UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA CO-CRÉATION DE VALEURS DANS UNE COMMUNAUTÉ EN LIGNE SUR FACEBOOK : LE CAS DE LA SOCIÉTÉ DE TRANSPORT DE MONTRÉAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
À LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

ADELINE FORTIN

Décembre 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Nadège Broustau, ma directrice, pour son soutien sans faille, et ses précieux conseils face à mes trop nombreuses incertitudes. Je tiens surtout à la remercier pour sa diplomatie et sa patience dans tous ces moments où elle aurait simplement pu me laisser me débrouiller seule ou juste abandonner. Son aide, plus que précieuse, m'aura permis d'aller jusqu'au bout de ce travail et de développer une rigueur nécessaire dans un travail universitaire.

Aussi, je ne remercierai jamais assez mes parents, sans qui je n'aurais jamais pu réaliser le rêve de venir m'installer au Québec et qui m'ont soutenu dans mon parcours universitaire, malgré la distance. Merci à tous les deux, pour leur soutien, leur patience et leurs encouragements qui n'ont jamais cessé tout au long de ma scolarité. Je me considère vraiment chanceuse d'avoir obtenu autant de soutien pour mener à bien cette recherche.

TABLE DES MATIÈRES

LISTES DES FIGURES..... vi

LISTES DES TABLEAUX..... vii

LISTES DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....viii

RÉSUMÉ.....ix

INTRODUCTION.....1

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE.....3

1.1 Contexte général et influences théoriques.....3

1.2 Les médias socionumériques en organisation.....10

1.3 Du web social aux communautés socionumériques.....16

1.4 Les communautés en ligne : vers une nouvelle migration des organisations.....22

1.5 Le concept de co-création.....23

1.6 Question de recherche générale.....27

1.7 La Société de Transport de Montréal.....27

1.8 Sous-question de recherche.....31

1.9 Pertinence sociale et scientifique.....31

CHAPITRE II

CADRE
THÉORIQUE.....33

2.1 La co-création de valeurs dans les médias
socionumériques.....34

2.1.1 Le concept de valeur.....35

2.1.2 Le projet pilote OPUS en ligne.....38

2.2 Le concept de capital social face aux MSN.....39

2.3 Le concept de communauté en ligne.....42

2.3.1 Définition.....43

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE.....48

3.1 La stratégie de recherche qualitative.....48

3.2 La netnographie.....49

3.3 L'étude de cas et le terrain de recherche : OPUS en ligne et la page Facebook
« Mouvement Collectif ».....57

3.4 Le choix de la plateforme Facebook.....63

CHAPITRE IV

DÉROULEMENT ET RÉSULTATS DE
L'ÉTUDE.....68

4.1 L'observation non participante.....68

4.2 Le codage et l'analyse de contenu.....71

4.2.1 Grille d'analyse.....71

4.2.2 Premières observations.....74

4.2.3 Analyse et grille synthèse des échanges autour des valeurs.....75

4.2.4 Grille d'analyse de contenu catégorielle.....81

CHAPITRE V

DISCUSSION.....85

5.1 Bidirectionnalité asymétrique *versus* valeurs et coopération.....85

5.2 Les limites de la recherche effectuée.....89

CONCLUSION.....92

ANNEXE A –TEXTE DE CONTACT AUPRÈS D'UN PARTICIPANT AU FIL DE DISCUSSION ÉTUDIÉ, CONCERNANT L'OPUS EN LIGNE, SUR LA PAGE FACEBOOK « MOUVEMENT COLLECTIF » DE LA STM.....96

ANNEXE B : RETRANSCRIPTION DES ÉCHANGES SUR LA PAGE STM « MOUVEMENT COLLECTIF » SUR FACEBOOK, EN RÉACTION À L'ARTICLE « OPUS EN LIGNE » ENTRE LE 9 ET LE 10 JUILLET 2015.....97

BIBLIOGRAPHIE.....127

LISTE DES FIGURES

Figure

1 Bannière de profil de la page STM « Mouvement Collectif » sur Facebook.....67

2 Capture d'écran de l'article publié le 9 juillet 2015 sur la page Facebook de la STM « Mouvement Collectif » : OPUS en ligne.....70

3 Exemples de concours, « idée sortie » ou « offre privilège » proposés par la STM sur la page « Mouvement Collectif »..... 86

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

1 Tableau synthèse des dimensions comprises dans le capital social selon Nahapiet et Ghoshal (1998)..... 42

2 Tableau récapitulatif des données observées datant du 10 juillet 2015..... 71

3 Construction de la grille d'analyse..... 73

4 Tableau synthèse de la grille d'analyse..... 79

5 Tableau du contenu analysé par catégories..... 82

6 Liens entre axes de valeurs et analyse catégorielle..... 83

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACFAS	Association Francophone pour le Savoir
ADN	Acide Désoxyribonucléique
ARS	Analyse des Réseaux Sociaux
CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
MSN	Médias Sociauxnumériques
NFC	*Near Field Communication*
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
RSN	Réseaux Socionumériques
STM	Société de Transport de Montréal
SIC	Sciences de l'Information-Communication
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication

RÉSUMÉ

Alors que les plateformes sociales en ligne prennent de plus en plus d'ampleur dans les sociétés contemporaines, en particulier occidentales et que les organisations investissent ces plateformes numériques, ce mémoire s'intéresse à l'utilisation de ces plateformes en ligne dans le cadre de pratiques de communications numériques en organisation. Les interventions d'une organisation en ligne font régulièrement l'objet de réactions de la part de sa communauté d'usagers, il convient donc de se questionner sur le fonctionnement de cette communauté en ligne et de son potentiel afin de comprendre l'investissement des organisations sur ces plateformes et les formes de dialogues qui s'y engagent. Nous avons concentré notre attention sur le phénomène potentiel de la co-création de valeurs. Nous avons choisi d'illustrer ce travail à travers des données issues d'échanges recueillis sur la page Facebook de la Société de Transport de Montréal. Pour cela, ce mémoire s'appuie sur une netnographie à l'aide d'une observation non participante et une étude de cas sur les échanges entre les organisations et leurs communautés en lignes sur leurs plateformes socionumériques. Nous avons centré notre méthodologie sur une analyse qualitative du phénomène potentiel de co-création de valeurs dans la communauté en ligne. De ce fait, nous nous concentrons sur les interactions en elles-mêmes, ce vers quoi elles tendent, pour qui la valeur a un sens, ainsi que la ou les personnes incluses dans le « co » de la création. Nos résultats tendent à montrer que les interactions entre l'organisation et sa communauté peuvent générer plusieurs types de valeurs et limiter la « co-création », nous amenant à reconsidérer le concept de gestion de communautés.

MOTS-CLÉS : Communication, co-création de valeurs, communautés en ligne, médias socionumériques, plateformes sociales en ligne.

INTRODUCTION

Notre intérêt pour les plateformes socionumériques et leur potentiel est apparu très jeune. Nous avons investi très tôt les plateformes communautaires de partage, de discussions et d'échange, comme MySpace, Dailymotion ou encore Facebook pratiquement à ses débuts. Nous passions parfois des nuits entières à essayer de comprendre l'intérêt de certains groupes pour tels ou tels sujets, personnages ou examiner leurs échanges. Cet intérêt n'a cessé de grandir, à tel point qu'au début de nos années universitaires, nous tenions un journal de bord sur les échanges de ces communautés ou groupes en ligne, que nous observions, sans forcément participer. Nous voulions réellement comprendre « pourquoi » tous ces gens, inconnus, pouvaient se réunir autour d'intérêts communs et arriver à échanger autant. Quel était le moteur des échanges et comment ce groupe ou cette communauté en ligne pouvaient-ils être organisés ? Quel était l'intérêt de ces échanges massifs, et à qui profitait cet intérêt ? Notre sujet de mémoire était déjà en germe.

Ce sont ces préoccupations premières qui ont guidé notre réflexion et qui nous ont conduite à examiner de plus près le fonctionnement d'une communauté en ligne par rapport à l'élaboration de valeurs avec une organisation. Ce mémoire rend compte de la recherche menée pour étudier cette question. Dans le premier chapitre, nous problématisons le contexte général du phénomène étudié, soit l'évolution du web 2.0 vers un monde numérique plus communautaire, dans un contexte orienté vers une migration des organisations dans un univers socionumérique. Nous indiquons les questions de recherche qui découlent de cette problématique, l'organisation choisie comme cadre d'étude et spécifions la sous-question que ce cadre implique.

Deuxièmement, nous présentons le cadre théorique de la recherche axé autour de trois concepts : la co-création de valeurs, le capital social, la communauté en ligne, ainsi que le courant de la sociotechnique. Dans un troisième chapitre, nous exposons la démarche méthodologique choisie pour ce travail, à savoir la netnographie (ou ethnographie en ligne), en adoptant une position d'observation non participante sur la plateforme en ligne Facebook, à travers le groupe communautaire attaché à la page Facebook de la STM, « Mouvement Collectif ». Le quatrième chapitre est consacré à la présentation de nos observations et de nos résultats d'analyse. Nous y soulignons les caractéristiques de la communauté étudiée dans la perspective de nos questionnements de recherche. Enfin le cinquième chapitre nous permet de revenir sur les résultats de notre recherche et de mettre en exergue la pertinence du choix de la méthodologie adoptée aux vues des résultats obtenus, d'en présenter les limites dans le contexte du déroulement de la recherche. Nous concluons ce mémoire par un rappel des résultats principaux, par une présentation des limites de la recherche en elle-même, et une discussion ouverte sur des projets de recherches futurs ou des questionnements qui peuvent entrainer de futures études.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Contexte et influences théoriques

Le monde socionumérique actuel est en constante évolution et ne cesse d'offrir de multiples plateformes et outils avec lesquels nous pouvons communiquer ou rechercher de l'information. On observe assez tôt que ces plateformes ont pris de plus en plus de place dans la vie quotidienne des usagers. Déjà, en 1998, Florence Millerand soulignait dans l'article « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation » : « Actuellement, les pratiques médiatiques et les usages des outils de communication sont indissociables des activités quotidiennes ; elles font partie intégrante de "la vie ordinaire" : « les pratiques de communication, à la différence des pratiques de loisirs souvent perçues comme résiduelles ou compensatrices par rapport au travail aliénant, apparaissent centrales, car les TIC se diffusent dans l'ensemble des activités quotidiennes. » (Chambat, 1994, p.260). » (1998, p. 6).

Une enquête NETendances menée par le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) en 2014[1] sur les modes de communication au Québec illustre bien

[1] Enquête NETendances, une initiative du CEFRIO (2014), *Les modes de communication au Québec*, 5(4), p.1-13.

l'hyperconnectivité[2] qui en découle. En effet, les outils de communication mentionnées comme les plus populaires ou les plus utilisés par la population québécoise sont les outils disponibles sur le Web en général (le courriel, la messagerie, les réseaux sociaux...). Alors qu'en 2012, 54,8 % de la population interrogée se servait d'un ou de plusieurs de ces outils, en 2014, 64,8 % les utilisait[3]. Ces nouveaux outils permettent de nouveaux modes de communication, plus massifs : les utilisateurs sont à même de communiquer plus souvent, avec un plus grand nombre d'utilisateurs et de manière plus instantanée. Or ce potentiel n'était pas, à l'origine, l'objectif premier de ce type de plateforme, qui tendait plus vers de la simple création ou un simple entretien de réseau à l'image d'un réseau social hors ligne. Ainsi, Forsé (2008) rappelle la définition donnée par Lemieux (1999) d'un réseau social hors ligne comme :

> un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non (Lemieux, 1999). Les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc. (p.10)

Force est de constater qu'avec tous les outils mis à la disposition des usagers, en particulier les outils de partage d'information (comme Facebook ou Twitter pour les plus populaires), les organisations n'ont eu d'autres choix que de s'adapter à une migration numérique. La plupart d'entre elles ont donc investi les plateformes socionumériques afin d'y communiquer en masse et d'y engager un dialogue

---

Récupéré de http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule-Modesdecommunication_Final.pdf

[2] L'hyperconnectivité selon Dumas, Martin-Juchat et Pierre (2014), fait référence au fait qu'un nombre grandissant d'individus est connecté à Internet de manière quasi continu par le biais de leur téléphone intelligent, de leur ordinateur portable et/ou de leur tablette. Récupéré de Guichon, N., & Koné, S. (2015). *Outils numériques nomades: les effets sur l'attention des étudiants. Canadian Journal of Learning and Technology/La revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie*, 41(3), p.4.

[3] Cependant le téléphone mobile garde la seconde place, grâce à son hypermobilité. 62,1 % avouent être hyperconnectés avec leur mobile en 2014, contre 51,3 % en 2012.

(Grunig et al, 2002), mais aussi d'y accroitre leur notoriété numérique ou leur e-réputation (Charest et Doucet, 2014). Aujourd'hui, il existe une grande multiplicité de plateformes socionumériques pour les organisations qui souhaitent investir dans de nouvelles communications de masse (Facebook, Twitter, YouTube sont les plus connues par exemple). Cependant, il ne suffit pas d'être présent sur ce type de plateforme, il faut également savoir comment y communiquer et ainsi créer du trafic, augmenter sa visibilité, sa popularité et favoriser le dialogue. Ainsi, nous pouvons imaginer que les organisations doivent suivre des objectifs afin de structurer et d'optimiser leur présence en ligne et utiliser des outils adéquats pour comprendre et répondre au mieux aux besoins des utilisateurs.

Suite à ce bref résumé contextuel, il est bon de définir notre vision des organisations, qui correspond en grande partie à une approche fonctionnaliste des communications publiques des organisations. Ainsi, dans leur article « L'approche narrative des organisations » (2005), Giroux et Marroquin présentent les différentes perspectives épistémologiques des organisations, en fonction de leurs intérêts de recherches. Leur définition de l'approche fonctionnalise en organisation, se rapproche grandement de l'approche adoptée tout au long de ce travail :

> Dans la perspective fonctionnaliste, on conçoit l'organisation comme une réalité objective et on s'intéresse aux facteurs pouvant affecter la performance de l'entreprise. La communication y est définie comme la transmission d'informations. Les chercheurs concentrent alors leur attention sur la qualité des messages et le choix des médias appropriés aux circonstances et aux auditoires concernés. (p.21)

Selon les auteurs, l'approche fonctionnaliste en organisation a pour objectifs d'expliquer et de prédire une réalité objective. C'est ainsi sur cette définition que nous développons une méthodologie structurée et adaptée afin de mieux comprendre les différents phénomènes de communications en ligne sur les plateformes

socionumériques.

Nous envisageons donc que peu importe leurs objectifs les organisations tendent vers un objectif central : celui de quérir, de maitriser, puis de suivre des objectifs de communication pertinente et efficace pour divers résultats (gagner en notoriété, développer ou maintenir un lien de confiance avec les publics, développer ou entretenir leur image, modifier et identifier les comportements de leurs consommateurs, effectuer une veille de l'information, susciter l'intérêt, l'attention ou créer une communauté d'intérêts). Étant donné le nombre grandissant d'utilisateurs quotidiens des plateformes socionumériques (en 2014, plus de 60% de la population internaute, tous âges confondus, utilise les médias sociaux régulièrement[4]), il est à peu près inévitable pour les organisations d'être présentes en ligne sur ces médias afin de communiquer avec le plus grand nombre de leurs usagers. En effet, selon l'enquête NETendances précédemment mentionnée réalisée au Québec par le CEFRIO en 2014[5], 85% (contre 82,2% en 2013) des internautes québécois utilisent les médias sociaux, que ce soit pour consulter du contenu, se connecter à leur compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres usagers ou créer du contenu, dont 71,7% (contre 62,7 % en 2013) des adultes québécois.

Alors que les premiers médias de masse ne permettaient que la diffusion unilatérale de l'information, essentiellement du média émetteur vers le public récepteur, l'une des singularités d'internet vient de sa mise en application de

---

[4] Enquête NETendances, une initiative du CEFRIO (juin 2014), *Usage du Web, médias sociaux et mobilité :* Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois, p.2. Récupéré de http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/utilisation-medias-sociaux/#l- age-un-facteur-qui-influence-fortement-l-utilisation-des-medias-sociaux

[5] Enquête NETendances, une initiative du CEFRIO (juin 2014), *Usage du Web, médias sociaux et mobilité :* Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois, p.1. Récupéré de http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/

principes de la cybernétique[6] qui acceptent et promeuvent la rétroaction entre l'humain et la machine, en particulier la rétroaction des informations qui permet à tous les utilisateurs de s'impliquer davantage sur la plateforme, amenant ainsi une plus forte fréquentation des canaux d'informations. D'autres modèles théoriques peuvent également être convoqués pour penser les spécificités de la communication en ligne. On peut notamment se référer à l'approche du modèle de la communication proposée par Jakobson (1960) qui prend en compte le message en lui-même, le contexte auquel il renvoie, le destinateur du message, le destinataire du message, le code composant le message qui peut être commun aux deux parties ou non, ainsi que le contact qui permet d'établir une communication. Cette approche complète la théorie de la cybernétique de Wiener (1948) : Jakobson (1963) associe à chacun des « six facteurs inaliénables de la communication verbale », selon son expression, six fonctions du langage (référentielle, phatique, poétique, expressive, conative, métalinguistique), assurant une meilleure compréhension des facteurs opérant dans toutes situations de communication. Katz et Lazarsfeld (1955) ont nuancé ce même modèle, en opposition au modèle de la seringue hypodermique de Lasswell (1948). En effet, alors que Lasswell tend à percevoir le récepteur comme passif, Lazarsfeld, à travers ses travaux en 1955, s'intéresse à la réception d'un message émis par un média, et en déduit que l'appartenance à un groupe, « primaire » selon l'auteur (famille, amis, voisins…) peut amener à retraduire le contenu du message et ainsi influencer le récepteur. En 1957, associé à Katz, il démontre, à travers la théorie de la communication à deux étages ou *two-step-flow*, les effets limités des médias[7]. En effet, selon cette théorie, l'information se voit diffusée en premier lieu à un groupe de « leaders d'opinion » que l'on nomme parfois aujourd'hui influenceurs,

---

[6] Définie par son père fondateur Norbert Wiener en 1948 comme : « Une science du contrôle et de la communication chez l'animal et la machine. ». Théorêt, Y. (2012). *Initiation aux théories de la communication médiatique : notes de cours, EDM 1001*. Université du Québec à Montréal, École des Médias.

[7] Dayan D. (1989), A propos de la théorie des effets limités, Hermès, CNRS Editions, Paris, (4), p. 93-95. Récupéré de http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15361/HERMES_1989_4_93.pdf?sequence=1

pour ensuite être analysée et rediffusée par ceux-ci à d'autres individus, membres de leur entourage informel.

Notons que ces théories ont été développé il y a plus de 50 ans, et qu'elles ont été fortement remises en question avec les théories plus récentes concernant l'hyperconnectivité. Cependant, en effectuant un parallèle avec les théories du monde socionumérique actuel, nous pouvons remarquer que le récepteur, grâce au média Web, en particulier socionumérique, peut devenir à son tour producteur de contenu. Il peut, par ce biais, rapidement interagir avec les autres usagers du réseau et ainsi s'approprier activement l'espace socionumérique, ici le Web, afin de communiquer.

Certains auteurs dont Charest et Bédard (2014) observent de plus un usage distinct des plateformes en fonction des publics et un contenu adapté à chaque plateforme, ainsi qu'une transparence de la part des gestionnaires de communautés et une communication bidirectionnelle active. Lors d'une présentation au Webinaire franco-québécois 2014 intitulée « Usages des médias sociaux et pratiques professionnelles en relations publiques dans la gestion d'évènements », organisé conjointement par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) et l'équipe de recherche en sciences de l'information et de la communication (Elico), Charest et Bouchard ont présenté les résultats d'une enquête visant à connaitre les liens possibles entre relations publiques et médias sociaux à partir de 12 entretiens semi-dirigés menés sur 2 semaines auprès de gestionnaires stratégiques de médias sociaux, de différentes organisations et de tous secteurs d'activités. Globalement[8], les réponses récurrentes concernant la présence de ces gestionnaires sur les médias sociaux ont été « dialogue », « engagement », « montrer ADN », « marketing et ventes » et « référencement ».

[8] Aucun chiffre n'a été publié dans les résultats.

Cependant, d'autres études soulignent plutôt les limites de la bidirectionnalité dans les communications en ligne des organisations. Par exemple, Yates et Arbour (2013) ont montré que les organismes publics québécois et canadiens tendaient à prôner dans leurs discours une communication bidirectionnelle symétrique axée sur le dialogue grâce aux médias socionumériques, mais que, dans la pratique, leur utilisation des médias socionumériques manifeste plutôt une communication encore traditionnelle, de type asymétrique, voire unidirectionnel.

Cette typologie axée sur la symétrie et l'uni- ou la bi-directionnalité renvoie à la classification élaborée par Grunig et Hunt. Dans leur ouvrage *Managing Public Relations* (1984, p.22), les auteurs ont défini quatre modèles de relations publiques modernes qui peuvent caractériser les différents types de communications entre une organisation publique et ses usagers :

1. La publicité ou propagande : ici, l'organisme public diffuse une information qui lui est bénéfique, donc uniquement descendante où son public n'est pas considéré à l'image d'une communication qui va de l'émetteur vers le récepteur (émetteur >récepteur).
2. L'information publique : toujours à l'image d'une communication émetteur > récepteur, l'organisme diffuse ici une information unidirectionnelle, mais en considérant un minimum les attentes et besoins de son public.
3. La communication bidirectionnelle asymétrique : il s'agit ici d'un l'ajout d'une bidirectionnalité dans le processus de diffusion de l'information, à l'image d'une communication qui va de l'émetteur vers le récepteur puis du récepteur vers l'émetteur (émetteur <-->récepteur). Cependant, il reste nuancé, car la communication reste asymétrique, le public ne disposant que d'un pouvoir d'expression et non d'influence.
4. La communication bidirectionnelle symétrique : dans ce dernier modèle, le public est impliqué auprès de l'organisme public et possède un réel

pouvoir d'influence et de décision auprès de ce dernier, contrairement au modèle bidirectionnel asymétrique. Le modèle symétrique privilégie le dialogue et la mise en place de projet communs entre les parties, en prenant en compte les besoins et les demandes exprimés par les publics. L'organisme et son public peuvent alors co-contruire des valeurs communes et adapter leurs objectifs à long terme pour se tourner vers une approche « dialogique » (Yates, 2013), plus caractéristique de la communication interpersonnelle.

Ainsi, si globalement, les organisations se tournent vers une communication en ligne plus interpersonnelle, la théorie de la communication à deux étages ou two-step-flow avancée plus tôt paraît perdre de son sens. Rappelons que cette théorie avance l'idée que si une organisation veut influencer son public, elle doit d'abord convaincre les leaders d'opinion[9], qui influencent ensuite leur entourage informel, puis iront fédérer le public. Mais selon le dernier modèle de Grunig et Hunt, les influenceurs n'occuperaient plus une place aussi unique et privilégiée au sein du processus communicationnel. En effet, si le public dispose d'un pouvoir d'influence direct et peut être impliqué dans une association de co-construction avec l'organisation la diffusion de l'information devient désormais plus linéaire sur des plateformes en ligne comme Facebook par exemple. L'organisation devient le diffuseur direct de l'information auprès des publics, sans nécessairement d'intermédiaires comme la presse ou les médias traditionnels, sur la plateforme de son choix.

1.2 Les médias socionumériques en organisation

Avec le Web 2.0, les MSN constituent de puissants outils de communication, de réseautage, de veille marketing ou des espaces de dialogues. En effet, le Web dit « social » renvoie à certains développements d'Internet en matière d'architectures

[9] Initialement il n'est pas question d'influenceurs. À l'époque on parle seulement de leaders d'opinion.

et d'applications informatiques qui, à partir de 2004, ont mis à disposition des fonctionnalités incitant les utilisateurs à collaborer entre eux, dans le but de créer et de partager des contenus par l'intermédiaire d'outils tels que blogues, wikis, sites de réseaux sociaux (comme Facebook ou Linkedln), sites de partage de musiques, d'images ou de vidéos (comme MySpace, Flickr ou YouTube), méta verses (comme Second Life), ou encore les fonctions de syndication de contenu (fil RSS) ou d'étiquetage (comme del.icio .us) (Proulx et al., 2010, p. 2). Cette évolution du Web a permis aux usagers de se regrouper en communautés et de devenir des participants actifs sur ces plateformes sociales, en publiant du contenu, en modifiant leurs informations, en partageant leurs intérêts. Les MSN ont ainsi suscité pour les chercheurs de nouveaux questionnements, notamment sur leurs objectifs, leurs performances ou encore les limites qui pourraient se poser aux organisations qui ont fait le choix de les utiliser.

Notons que nous avons fait le choix de nous concentrer autant que possible sur la littérature francophone à ce sujet et de mobiliser les recherches menées au sein de l'UQAM. Nous souhaitions ainsi limiter notre objet de recherche et, lorsque cela était pertinent, montrer les travaux des chercheurs de l'UQAM qui avaient nourri notre cheminement dans ce domaine au cours de la maîtrise.

Les organisations ont choisi de s'intéresser aux pratiques sur les médias socionumériques (MSN), afin de communiquer avec leurs publics souvent déjà familiers avec ces dernières. En effet, qu'elles soient étatiques ou non, les organisations ont investi ces réseaux de communication pour s'afficher, y accroitre leur notoriété[10] et y engager la conversation avec le plus grand nombre de composantes de la société, représentées généralement sur ces médias sous la forme de communautés d'intérêts. Certains de ces intérêts ont notamment été débattus lors d'un colloque au 81e Congrès de l'ACFAS organisé par l'OMSRP et intitulé « Usages et

[10] Dans le monde socionumérique, appelée « e-réputation ».

pratiques des médias sociaux : enjeux professionnels et organisationnels de la e-réputation »[11], le 7 Mai 2013 à l'Université Laval. Plusieurs études de cas ont été abordées, des études sur ces nouveaux usages, ainsi que des présentations de ces nouveaux outils de communication pour les organisations, autour des cadres théoriques des usages et pratiques des médias sociaux. Grenon et Ducharme (2014) ont notamment effectué une présentation sur l'intégration des médias sociaux des grandes organisations. L'objectif de ce projet était d'observer et d'accompagner une organisation vers un environnement plus numérique en deux phases et en collaboration avec le CEFRIO[12]. Grenon et Ducharme ont souligné que la littérature était en développement concernant les critères d'évaluation, ce qui entraine un manque de rigueur momentané. La migration d'une organisation vers un environnement socionumérique tend néanmoins à être un sujet qui se développe dans le monde de la recherche, afin d'en comprendre les enjeux. L'un de ces enjeux, qui peut servir de critère d'évaluation, est la formation, l'animation et la relation avec la communauté en ligne d'une organisation.

Dans une étude menée en 2013, Yates et Arbour ont cherché à connaître l'usage des médias socionumériques par les organismes publics au Québec. L'étude s'est déroulée en deux volets :

- premièrement, une recherche a été menée auprès de 1143 organismes publics et agences, afin de connaître le taux de pénétration des médias socionumériques, en comparant les usages au Québec, au Canada et au niveau fédéral états-unien.
- deuxièmement, une analyse des stratégies d'entrée des médias socionumériques auprès de 11 organismes publics, jugés précurseurs au Québec.

---

[11] Colloque international intégré au 81e Congrès de l'ACFAS organisé par l'OMSRP le 6 et 7 mai 2015 à l'Université Laval, Québec, Canada.

[12] Aucun résultat n'a été publié à ce jour, nous pouvons en conclure que le projet est peut-être toujours en cours.

Les conclusions du premier volet de l'étude ont permis de révéler la nature des usages des médias socionumériques par les organismes publics étudiés. Majoritairement de nature unilatérale, les auteurs ont remarqué un changement des communications vers nature bidirectionnelle, particulièrement sur Facebook (dynamisé par les concours, les offres d'emplois ou les invitations qui permettent l'expression d'une opinion). Contrairement à Twitter qui restreint ses communications à de la simple diffusion d'information unilatérale, de même que YouTube avec la diffusion de vidéos promotionnelles où le but est de fournir de l'information concernant l'organisme public.

Le second volet conclut qu'à la suite d'entretiens avec les 11 organismes québécois, la principale raison pour laquelle les organismes publics investissent les médias socionumériques est le contrôle de son image institutionnelle sur les plateformes en ligne. Plusieurs risques sont soulevés quand la « non-présence » de ces organismes sur lesdites plateformes, notamment la création de comptes non authentiques, et la perte de contrôle de l'image en ligne associée à l'organisation. La seconde motivation de leur présence en ligne est la promotion d'un projet spécifique (événement spécial, campagne promotionnelle, changements importants…).

Les auteurs concluent que l'étude a permis de révéler les différents usages et les différentes motivations des organismes publics, à être sur les plateformes socionumériques, mais aussi de réaliser qu'ils reconnaissent tout à fait la nature indispensable de leur présence en ligne, sur les médias socionumériques (sans pour autant en comprendre la portée). Selon Yates et Arbour (2013, p.16) : « Au regard des attentes croissantes de ces derniers en la matière, il semble que les organismes publics aient intérêt à prendre le virage et le pari des médias socionumériques, et ce afin de réitérer leur pertinence et leur adéquation avec les demandes sociétales. ».

Cependant il est important de revenir sur le concept de réseau social, afin d'en

comprendre la portée, les limites mais aussi son lien avec les communautés. Le sociologue français Emmanuel Lazega définit le réseau social comme « un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, conseil, soutien, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs. » (1998, p. 8). Selon lui, cet ensemble constitue bien davantage qu'un système de relations entre membres : « il comprend aussi, par exemple, une culture ou un système de normes. ». Aussi, Foucault et al. complètent la conception du réseau social de Lazega, en définissant un MSN ainsi :

> Il se caractérise par la souplesse de sa constitution, l'absence de hiérarchie, la faible importance de la dimension affective et le fait qu'il n'a pas vocation à se structurer ni à durer. L'engagement des membres est plus superficiel, limité aux objets de l'échange (on peut parler de relations instrumentales, intéressées, sur le modèle du contrat). Toutefois, comme le souligne Lazega (1999), un usage extensif de cette notion amène à l'employer de façon inappropriée pour désigner des acteurs collectifs, pour lesquels la notion de communauté est sans doute plus adaptée (2002, p.3-4).

Cette définition est inspirante pour envisager les MSN et nous l'utiliserons comme base pour employer le terme de MSN. Si une nuance est apportée, elle sera précisée. De plus, dans le texte de Foucault et al., suit également une définition du terme « communauté » :

> « La *communauté*, quant à elle, désigne un regroupement "complexe, puisqu'elle associe d'une manière très fragile des sentiments et des attitudes hétérogènes ; elle est apprise, puisque c'est seulement grâce à un processus de socialisation qui, en toute rigueur, n'est jamais achevé, que nous apprenons à participer à des communautés solidaires" (Bourdon & Bourricaud, 1990). Appelée à durer, elle se dote d'une organisation interne, de valeurs communes ainsi que de pratiques homogénéisantes entre membres, considérés comme des égaux. Une communauté se caractérise également par des conditions d'accès et de maintien codifiées. »

Le MSN serait donc constitué par une communauté socionumérique, dans laquelle les membres peuvent interagir régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Ainsi, quatre grands types de communautés en ligne ont été définis par Armstrong et Hagel (1996) :

1. **Les communautés de transaction**, dans lesquelles les liens entre les individus sont faibles, ceux-ci venant essentiellement pour la recherche d'information ou l'achat d'un produit (par exemple www.thebay.com).
2. **Les communautés d'intérêts**, nombreuses notamment dans le domaine de la santé, qui regroupent les membres autour d'objectifs communs, ce qui rend les liens entre chacun plus forts (par exemple www.doctissimo.com).
3. **Les communautés d'imagination**, dans lesquelles les membres se lient dans un univers entièrement et purement « virtuel » ou, plus justement, en ligne (par exemple www.secondlife.com).
4. **Les communautés de relations**, des communautés non virtuelles basées sur les expériences de la vie, le plus souvent personnelles (par exemple des maladies, des drames).

Cependant, ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives. En effet, une communauté peut être relationnelle et d'intérêts. Nous pouvons également remarquer que cette classification peut être utile, notamment concernant la gestion et l'analyse des communautés en ligne. Elle pourrait permettre d'adapter son langage, la publication de ses contenus ou de mieux connaître ses publics en fonction de la communauté selon laquelle elle se définie. De plus, l'analyse des communautés en ligne est en pleine évolution et constitue un défi et une opportunité de tailles pour les organisations.

1.3 Les communautés en ligne : vers une nouvelle migration des organisations

En 2010, Maria Mercanti-Guérin a développé l'analyse des communautés en ligne et des réseaux sociaux dans le domaine du marketing, suite à une première présentation dès 2009[13]. Notons que notre recherche ne se concentre pas sur le domaine marketing, mais il semble bon de s'informer sur les recherches parallèles menées dans ce domaine, afin de pouvoir enrichir notre travail. Ainsi, la réflexion de l'auteur met l'accent sur une méthodologie d'étude des communautés en ligne : l'analyse des réseaux sociaux (ARS), présentée comme nouvelle à l'époque car utilisée pour étudier les réseaux sociaux en ligne. Cependant cette méthode d'analyse n'est pas récente puisqu'elle était déjà utilisée en sciences sociales pour étudier les réseaux sociaux hors ligne. Or Mercanti-Guérin a appliqué cette méthode pour étudier les réseaux sociaux en ligne. La méthode est alors décrite par l'auteur comme une « boîte à outils permettant de visualiser et de modéliser les relations sociales comme des nœuds (les individus, les organisations…) et des liens (relations entre ces nœuds). » (p. 134, 2010). En effet, elle se rapproche du concept de capital social[14] qu'elle remet en question à travers plusieurs indices mathématiques. Ainsi « elle [l'ARS] est une théorie de la ressource à travers le capital social, une théorie de la sociabilité à travers la cohésion et une théorie de l'autonomie à travers les liens faibles. » (p.8, 2010). Dans sa présentation de 2009, Mercanti-Guérin met en évidence l'aspect atypique de l'analyse des réseaux sociaux en ligne. En effet, elle souligne la littérature contradictoire en la matière et la complexité d'analyse des réseaux, notamment concernant l'analyse des liens au sein de réseaux complets (identifier des sous- groupes au sein de groupes, identifier la centralité de certains membres…). De son étude, elle retire six enseignements suite à l'analyse d'un réseau social en ligne :

---

[13] http://fr.slideshare.net/mariamercantiguerin/analyse-des-rseaux-sociaux-et-marketing

[14] Le capital social peut-être défini comme l'avantage qu'un individu peut obtenir en étant connecté à d'autres (Karoui, 2012, p. 2).

1. L'émergence de plusieurs types de communautés : plus la communauté est active, plus les liens entre ses membres le sont également.
2. La viralité modélisée par l'ARS : les communautés en lignes qualifiées de « décentralisées » (membres tous reliés entre eux) sont plus propices à la diffusion d'informations virales que les communautés dites « centralisées » (regroupées autour d'individus jouant un rôle central) selon l'auteure.
3. Le pouvoir des influenceurs : l'ARS est une méthode qui suit l'évolution et l'intensité des relations inter-individuelles au sein du réseau.
4. L'ARS a permis de quantifier la créativité d'un individu au sein d'une communauté en ligne.
5. La gestion de l'hostilité : il existe une cartographie des conflits et un commun accord sur chaque plateforme entre chaque contributeur afin de « gérer son territoire. ».
6. La multi-appartenance : les usages du réseau social en ligne seraient influencés par la forme globale du réseau lui-même.

En conclusion, Mercanti-Guérin présente les différents apports de cette méthode, comme une bonne gestion des réseaux commerciaux ou une maîtrise de sa réputation en ligne, ainsi que ses limites, avec trop d'indicateurs, beaucoup de contenus dans les échanges ou encore la prise en compte du capital social des influenceurs. En définitive l'ARS semble être une méthode adaptée pour une netnographie, aussi appelée ethnographie en ligne, méthode qui sera adoptée dans ce projet comme nous le décrirons dans le troisième chapitre consacré à la méthodologie.

Les récentes recherches en marketing ont de plus montré les intérêts et les avantages pour les entreprises de construire une communauté en ligne autour de leurs marques, produits ou services. Nous reprenons ici la définition d'une communauté en ligne de Williams et Cothrel : « Groupe[...] de personnes qui se lance[...] dans des interactions en ligne avec plusieurs autres personnes, et qui se forme[...] quand des

personnes ayant les mêmes intérêts sont capables d'interagir » (2000 p. 81, cité dans Boyer, 2010[15]). La communauté fait aujourd'hui partie intégrante du processus d'innovation sur le plan communicationnel ainsi que du processus d'influence : en créant du trafic sur les pages et les comptes d'une entreprise, en partageant les actualités liées à l'organisation, au produit ou au service, en commentant une publication ou en participant à un concours lancé sur la page d'une organisation.

La communauté peut ainsi avoir un impact sur l'objectif de communication choisi par l'entreprise en proposant des innovations (comme proposer un nouveau packaging produit par exemple), en diffusant de l'information (en participant à un jeu-concours, ce qui permet de relayer de l'information sur le principe du bouche à oreille) ou en vendant ses produits (en publiant un avis sur l'utilisation des produits ou services) : c'est l'idée de « co-création de valeurs ». En effet, l'usager ou utilisateur devient lui-même acteur dans la communication de l'organisation. Il peut se retrouver dans une position d'influenceur et peut produire du contenu qui pourra ensuite être bénéfique ou utile à l'organisation en permettant notamment à celle-ci d'adapter ou de réadapter ses objectifs.

De plus, avec des plateformes socionumériques comme Facebook ou Twitter, la procédure de création d'une communauté en ligne semble simple. Il suffit de créer une page ou un groupe destiné à diffuser de l'information pour les usagers « fans » de la marque ou de l'entreprise. Ainsi va s'opérer une communication a priori bilatérale (mais pas forcément symétrique) entre le gestionnaire des pages ou des groupes et les usagers, sous la forme de rétroaction ou *feedback*. Cependant, une fois la création réalisée, le maintien et le développement de la communauté demandent un certain investissement, puisqu'il faut ensuite savoir alimenter une communauté avec de l'information pertinente, intéressante pour l'utilisateur, l'agrandir aussi, mais surtout la conserver pour la faire évoluer.

---

[15] Ces éléments seront développés plus avant dans notre cadre conceptuel.

Selon une étude mondiale réalisée par Burson-Marsteller [16] en 2012 auprès de 100 entreprises, 87% d'entre elles utilisaient au moins un MSN pour communiquer. Twitter reste la plateforme la plus appréciée pour des prises de parole corporate, avec 82% des sociétés qui ont au moins un compte Twitter. Elles sont aussi en très grande majorité présentent sur YouTube (79%), via une chaîne corporate, et sur Facebook (74%), avec leurs propres pages. Les grandes entreprises ne se contentent donc plus d'être présentes sur le Web, elles ont intégré les MSN dans leurs objectifs de communication à long terme. 93% des pages Facebook corporate étaient ainsi mises à jour de façon hebdomadaire. Selon Maxime Drouet, directeur des stratégies digitales chez Burson-Marsteller : « Ce qui est impressionnant, c'est la façon dont les entreprises s'engagent avec leurs publics : 79% d'entre elles ont des conversations sur leurs comptes Twitter à l'aide de retweets et des mentions. 70% répondent aux commentaires laissés sur leur mur ».

La migration socionumérique des organisations vers un environnement en ligne ne fut et ne reste cependant pas sans peine. En novembre 2013, la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM a réalisé un diagnostic numérique visant à mesurer l'état d'avancement technologique des entreprises touristiques du Québec[17]. Globalement, les résultats montraient que la majorité des entreprises touristiques québécoises est présente en ligne, et en règle générale sur les MSN. En outre, ces entreprises mesurent la fréquentation de leur site Web et on observe une bonne fréquence de renouvellement et de refonte des plateformes web utilisées par les organisations. Cependant, il faut noter que de tels investissements de la part des organisations

---

[16] Burson-Marsteller est une agence de communication et de relations publiques internationale fondée en 1953, dont le siège se trouve à New York. L'entreprise compte 67 bureaux dans le monde, ainsi que 71 bureaux affiliés dans 98 pays, sur six continents. Parmi ses clients, Burson-Marsteller compte de nombreuses entreprises multinationales et des agences gouvernementales.

[17] Diagnostic des pratiques et des connaissances numériques des entreprises touristiques québécoises réalisé en janvier 2014 par la Chaire de tourisme Transat. Récupéré de http://www.chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/diagnostic_numerique_rapport_final.pdf

demandent un matériel adapté et des connaissances plutôt élaborées en particulier concernant les MSN. Ainsi, peu d'organisations suivent l'évolution de leur réputation en ligne et investissent dans la technologie en elle-même, comme la technologie mobile par exemple.

La réputation en ligne apparaît d'ailleurs comme un outil de collecte et d'analyse puissant concernant les organisations présentes en ligne. Ainsi Alloing et Pierre (2012) ont défini l'e-réputation ou réputation en ligne dans leur ouvrage *Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations :* « L'e-réputation procède d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produite en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atopique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites web où elle opère une informatisation du microsocial au profit et avec les moyens de la logique marchande » (p. 19-28).

Fait intéressant, il a été relevé que les organisations manifestaient un fort désir d'accompagnement afin d'améliorer certaines lacunes en termes de présence numérique. Le référencement d'un site Internet et l'optimisation de son contenu ainsi que la mesure de performance d'un site Web sont jugés prioritaires parmi les besoins de formation. Au-delà du domaine touristique, une étude menée par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques en 2014 a mis en évidence que « l'absence de stratégies représente la principale lacune dans les pratiques de gestion de la communication par les professionnels en relations publiques dans les médias sociaux » (OMSRP, 2014).

Parallèlement au développement de ces besoins, l'arrivée du Web dit social a permis

et déterminé l'émergence d'un nouveau métier censé répondre aux exigences inhérentes à la gestion des communautés socionumériques : le gestionnaire de communautés. Ce métier, bien que nettement plus complexe que la simple modération de contenus, consiste à juguler les informations publiées via certains outils mis à disposition, à faire respecter les chartes de la plateforme (si elles existent), et à offrir aux publics des réponses en tout temps et parfois en plusieurs langues. Il est le prolongement des activités des premiers modérateurs de la fin des années 1990. En effet, depuis l'avènement des chats et forums, les modérateurs veillent à offrir un cadre pertinent, légalement et moralement, au bon déroulement des échanges entre usagers ou consommateurs. Stenger et Coutant ont publié plusieurs travaux consacrés aux TIC et à l'évolution de cette profession et de son contexte. Dans un texte présenté lors d'un colloque tenu le 11 mai 2011 dans le cadre du 79e congrès de l'ACFAS (Université Bishop's et Université de Sherbrooke), les auteurs présentaient notamment les enjeux du management dans les communautés socionumériques à travers huit idées reçues concernant les actions marketing sur le Web participatif : c'est simple, c'est efficace, ce n'est pas cher, c'est vital, c'est adapté à l'ADN de la marque, c'est un espace propice, c'est éthique, c'est gagné. En conclusion de cette présentation et de leurs recherches, les auteurs ont démontré qu'il semblait bien plus facile et moins risqué pour les organisations de s'engager dans le Web participatif à travers leur propre plateforme (en donnant l'exemple d'Amazon, où les utilisateurs peuvent noter les produits directement sur le site), qu'à travers les médias sociaux. Malgré son ancienneté et le fait qu'il soit très orienté marketing, ce texte reste une référence sur le sujet qui nous sera utile, car il contient des extraits d'entretiens qui donnent notamment une idée du vocabulaire employé par les professionnels eux-mêmes, de leurs perceptions, leurs conditions ou encore de leur réalité de travail.

En conclusion, nous pouvons souligner qu'apparaissent donc deux nécessités pour les

organisations : disposer d'un matériel adapté permettant la présence en ligne, et disposer d'un accompagnement adéquat sur le long terme afin d'atteindre les objectifs poursuivis par l'organisation en tenant notamment compte des spécificités de sa communauté.

Dans cette partie, nous venons de définir le concept de communauté en ligne ainsi que ses enjeux selon notre contexte de recherche et nos influences théoriques. Mieux comprendre le fonctionnement d'une communauté en ligne, ses liens avec l'organisation qu'elle suit nous apparaît primordial. Comme nous l'avons mentionné, ces liens tournent autour d'intérêts ou d'objectifs communs, de valeurs partagées et, potentiellement, de collaborations voire de créations.

1.4. La co-création de valeurs dans les MSN

Dans la présente recherche, nous souhaitons nous concentrer sur le concept principal de co-création de valeurs. Pour clarifier la compréhension de celui-ci, nous allons nous attarder tout d'abord sur la notion de co-création, puis sur le concept de valeur. Prahalad et Ramaswamy (2000) ont ainsi défini les clients comme consommateurs et créateurs de valeur pour l'organisation. Le terme « client » étant axé dans une vision plutôt marketing, nous emploierons plutôt dans ce mémoire les termes de « publics » ou « usagers » afin de nous placer dans une vision plus largement communicationnelle. Dans cette perspective, ces derniers deviennent une nouvelle composante communicationnelle en organisation. L'usager devient donc « consomm'acteur »,

> « puisqu'à travers le choix qu'il va faire dans sa consommation de contenu informationnel, il va faire ressortir ses préférences, sa motivation pour un certain type d'information. En outre, l'usage devient un révélateur puissant de l'engagement de l'usager dans la production et la diffusion de contenu ou/et dans le développement

> de relations avec d'autres usagers, d'où le développement de recherches notamment sur les identités numériques (Cardon, 2008), le journalisme participatif, les communautés en ligne. » (Badillo, 2015).

L'expérience des usagers doit être prise en compte, en particulier avec les MSN, où ils peuvent s'exprimer de façon massive. De plus, des données précieuses peuvent être recueillies par les gestionnaires de communauté afin d'adapter les communications, ou d'engager autant que possible un dialogue avec les utilisateurs. Par les données dont il laisse trace numériquement, le consommateur permet d'engager un nouveau dialogue avec les organisations, dans le but potentiel de co-créer une valeur supérieure aux produits ou aux services offerts.

1.5 Le concept de co-création

Par « co-création », nous entendons une implication directe de l'usager ou du consommateur, dans la lignée de ce que semble s'appliquer à faire la STM. Une définition claire, selon nous, a été donnée par Robert Viseur[18] (2013), inspirée de Kambil et al. (1999). Pour Viseur, la co-création de valeur consisterait en la « dynamique dans la relation entre le client et le producteur, qui consiste en l'implication du client directement dans la conception, la production ou la distribution de valeur, dans le but partagé de rendre les parties à la fois consommatrices et créatrices de valeur, et de générer une valeur supérieure » (Viseur, 2013, p.7).

À la suite de recherches bibliographiques, nous avons pu remarquer que le terme de co-création est également utilisé pour définir un outil de communication bidirectionnel, le plus souvent utilisé par les gestionnaires de communautés, ou entre les marques ou organisations et leur communauté, afin de collecter de nombreuses informations dans le cadre de la mise sur le marché d'un produit ou d'un

[18] Ingénieur civil de formation et Docteur en sciences appliquées, Robert VISEUR est Assistant à la Faculté Polytechnique de l'Université de Mons (UMons), en Belgique, et Senior R&D Expert au CETIC (Centre d'Excellence en Technologies de l'Information et de la Communication).

service, par exemple (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Stevens, 2009 ; Tournois et Montebello, 2001 ; Viseur, 2002).

Cette conception semble à première vue se rapprocher du *crowdsourcing*, que Lebraty (2007) définit notamment comme « l'externalisation par une organisation, via un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme » (p. 9). Pour compléter la définition déjà donnée précédemment, rappelons que Howe définit le *crowsourcing* comme : « The act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call » (2004). Cependant, une nuance est à apporter ici entre le *crowdsourcing* et la co-création. En effet, la co-création est un processus que l'on peut qualifier de collaboratif autant pour l'organisation que pour le public, alors que le *crowdsourcing* tend plutôt vers un partage d'informations massif et anonyme avec l'objectif d'obtenir un résultat commandé par l'organisation. Notre étude n'exclut pas les pratiques de *crowdsourcing*, car elles sont interdépendantes avec les pratiques de collaboration sur les médias sociaux notamment à travers les concours, mais nous nous intéressons davantage aux principes de co-création, plus rares ou moins utilisés jusqu'alors par les organisations.

De plus, en observant les manifestations de la dynamique de co-création, nous avons remarqué qu'elle peut se présenter sous différentes formes que nous avons rassemblées sous trois catégories, qui peuvent également faire écho aux catégorisations des communautés en lignes établies par Armstong et Hagel énoncées précédemment :

- Co-création de contenus

Dans le cadre d'un jeu-concours, l'organisation met en avant, sur les réseaux sociaux

le plus souvent, des montages photo dans lesquels des ambassadeurs de la marque mettent en scène un produit. Un exemple de ce type de co-création eut lieu le 12 juin 2014, lors du match d'ouverture de la Coupe du Monde de la FIFA 2014 au Brésil, quand l'entreprise Coca-Cola organisa sur son site Web et ses réseaux sociaux ce qu'elle a appelé « le plus grand évènement sportif de la planète »[19]. Elle a ainsi invité des fans du monde entier à participer au plus grand drapeau jamais créé, afin de montrer mondialement toute la puissance du football pour rassembler des peuples de différentes origines et croyances. Pour ce faire, chaque internaute devait envoyer une photo, via Facebook ou Twitter, depuis les quatre coins du monde. Ces photos ont été ensuite transformées par Speto, un artiste de rue Brésilien, et Tec, un artiste Argentin, en un drapeau géant. En juillet 2014, plus de 223 206 photos avaient été partagées dans le monde[20].

- Co-création esthétique

Dans ce type de co-création, l'organisation anime le plus souvent une page sur ses réseaux sociaux, en organisant un vote ou un concours, afin de déterminer une nouvelle photo de profil par exemple. Cela permet d'impliquer la communauté dans la gestion de la page et d'ainsi donner un choix aux internautes, aux abonnés ou aux fans. Ce type de démarche peut être extrapolé vers un choix de produits pour une nouvelle campagne publicitaire, un choix de nouveau packaging ou pourquoi pas d'une nouvelle égérie pour l'organisation. Une fois le vote effectué, la marque publie un bandeau sur Facebook ou Twitter spécialement dédié à l'opération du vote ou du concours. Cela permet d'inclure les goûts et les avis des fans dans l'esthétisme global de la page de l'organisation[21].

---

[19] Source : Page Facebook Coca-cola dédiée à l'évènement
[20] Source : http://www2.happinessflag.com/?l=fr
[21] Avec la refonte récente des pages Facebook, courant de l'été 2016, la majorité des organisations ont appliqué un même modèle de présentation plus semblable au modèle de la co-création de contenu, et au vu des dernières annonces officielles, la plateforme sera encore modifiée jusqu'en 2017.

- Co-création de produit ou de service

La co-création peut aller encore plus loin que de la simple création de contenus de types ludique ou esthétique. Plusieurs organisations ont de fait choisi de s'investir davantage et directement auprès de leurs communautés. Par exemple, l'organisation Tic Tac France, au-delà de faire choisir la saveur ou la composition d'un nouveau produit, a aussi fait participer ses fans Facebook et *followers* ou abonnés Twitter dans l'élaboration d'un nouveau packaging produit sous la forme d'un jeu-concours nommé « Design Ton Pack », en mai 2013. Ainsi, chaque fan pouvait voter pour le packaging qu'il souhaite voir apparaitre sur les prochaines boîtes de bonbons. Ces designs ont été initialement créés par des internautes non-salariés de l'entreprise[22]. Au Canada, une opération de *crowdsourcing* similaire a été menée en 2014 auprès de l'entreprise Lay's. Pour la deuxième année consécutive, Lay's a organisé un concours en ligne « Faites-nous une saveur »[23] destiné à tous les Canadiens, le but du concours étant de choisir la saveur du prochain produit à travers la plateforme Facebook. L'organisation a invité les utilisateurs à créer leurs propres parfums de chips, puis à voter pour leur favori via différentes plateformes comme Instagram ou Twitter afin de relayer l'information au maximum. Le concours a remporté un fort succès puisque plus de 14 millions de propositions ont été déposées, ce qui fut trois fois supérieur à l'année précédente selon le site de l'organisation. Parmi les saveurs finalistes : bacon poutine, brioche à la cannelle, Jalapeño Mac N 'Cheese et tzatziki, et la saveur gagnante, Jalapeno Mac N 'Cheese. L'auteur de la proposition gagnante a vu son produit commercialisé et a reçu un prix en argent de 50 000 $, plus 1% des ventes futures.

Soulignons que le développement de ce type d'opérations faisant appel aux

[22] Source : https://www.facebook.com/events/439842099436310/
[23] https://www.dousaflavour.ca/fr

internautes pour participer à des processus de création fait l'objet de critiques de la part de plusieurs usagers et chercheurs, en particulier dans le dernier cas évoqué, sous l'angle du *digital labor*. Ainsi Casilli parle de l'internaute comme travailleur exploité au sein de la création collective encouragée par les entreprises (2013)[24]. Si ces critiques ne sont pas l'objet de notre recherche, elles sont tout de même à signaler, car elles représentent une préoccupation sociale et éthique, mais aussi, potentiellement, un risque à considérer pour les organisations investissant actuellement dans le développement de ces opérations.

1.6 Question de recherche

L'exposé de la problématique nous a amenée à poser la question de recherche principale suivante : Quelle est la place de la co-création de valeurs dans une communauté en ligne sur Facebook ?

Afin de répondre à cette question générale, nous avons choisi de nous intéresser au cas de la Société de Transport de Montréal (STM), organisation particulièrement active sur les médias socionumériques. Comme nous le décrivons dans le chapitre suivant, la gestion de communauté de cette organisation et sa dynamique sur les plateformes sociales, en particulier Facebook, constitue une étude de cas particulièrement pertinente pour notre recherche.

1.7 Cas à l'étude : La Société de Transport de Montréal

La STM est une organisation publique, qui comptait en 2015 quelque 9149 employés

[24] http://www.bodyspacesociety.eu/2013/03/26/slides-quest-ce-que-le-digital-labor/

permanents[25]. Elle est gérée par un conseil d'administration composé de représentants des usagers et de représentants officiels de municipalités (conseillers d'arrondissement et maires). Pour son fonctionnement, ce conseil d'administration est assisté de huit comités (service à la clientèle, accessibilité universelle, ressources humaines, finances, vérification, gouvernance - éthique et développement durable, suivi des actifs, technologies de l'information).

Cette organisation a investi assez tôt les TIC. En effet, le site Web de la STM a été créé en 1997. Son objectif était de répondre aux attentes de ces derniers en adoptant une position centrée sur l'utilisateur. Pour cela, à la refonte de son site Web en juin 2013, la STM a demandé à ses utilisateurs de dessiner leur page d'accueil idéale. De plus, ses usagers étant constamment en déplacement, l'organisation a investi dans de nouvelles plateformes. Elle a conçu une application Web mobile le 13 septembre 2013, accessible au départ seulement pour les possesseurs d'iPhone, puis depuis n'importe quel téléphone intelligent quelques mois plus tard. Le résultat fut positif : le taux de rebond est passé de 40% à 30%, le nombre de pages par visite et la durée des visites ont tous deux doublé et l'utilisation du planificateur de trajet a augmenté de 50%[26].

Depuis quelques années, la STM a aussi adopté une politique davantage axée sur une sorte de démocratisation de ses activités socionumériques. En effet, elle est très active sur les MSN (une page sur Facebook, deux sur Twitter, et une page sur YouTube) :

- La page Facebook, « **Mouvement Collectif** », contient des informations sur le réseau de la STM et les évènements auxquels elle participe. Y sont publiées majoritairement des photos de toutes sortes (métros, salariés, travaux de stations, évènements, usagers, publicités...).

[25] Chiffres disponibles dans le rapport annuel 2015 de la STM. Récupéré de https://www.stm.info/sites/default/files/affairespubliques/Communiques/Annexes/ap_rapport_annuel_2015.pdf

[26] http://www.stm.info

- La première page Twitter, **@stm_nouvelles**, est un compte officiel pour les nouvelles de la STM. Ici, le contenu publié est fortement similaire à la page Facebook du « Mouvement Collectif », avec des vidéos en supplément.
- La seconde page Twitter, **@stminfo**, est un compte informant ses abonnés lors d'évènements exceptionnels qui affectent les réseaux d'autobus ou de métro de la STM. Ici, il s'agit d'un compte uniquement informatif sur l'état du réseau, de type communication unilatérale.
- La chaîne YouTube de la STM propose des vidéos concernant l'organisation, et traitant des évènements auxquels elle participe.

Pour une question pratique, notre recherche se concentre sur l'étude de la page Facebook « Mouvement Collectif ». En effet, la STM y est la plus active en postant au moins un message par jour et y regroupe la plus grosse communauté (57 473 likes) comme nous le détaillerons dans le chapitre Méthodologie.

La STM est aussi une organisation très engagée auprès de ses usagers et affichant une volonté de faire évoluer sa structure. En 2013, elle a par exemple remporté pas moins de 17 distinctions[27], dont le Prix Gold Award For Security de l'American Public Transportation Association (APTA) dans la catégorie Bus Security, le Prix Mérite de l'Association sur l'accès et la protection de l'information (AAPI) pour le système de billettique OPUS, le Prix Reconnaissance de l'Association du transport urbain du Québec (ATUQ) pour le transport adapté.

Outre cet engagement sur le plan logistique, la STM est aussi très engagée auprès de ses usagers dans la perception et l'appréciation de ses services et produits. En effet, l'organisation dispose d'une communauté spécifique de recherche en ligne nommée « ma voix, ma stm » qui a pour but de récupérer des informations de satisfaction de la

[27] Distinctions listées dans le rapport annuel de 2013 édité en ligne par la STM. Récupéré de http://www.stm.info/sites/default/files/pdf/fr/ra2013.pdf

part des usagers directement. Pour cela, chaque usager est libre de s'inscrire sur le site correspondant[28] via un court questionnaire, et d'ainsi faire partie d'un panel de personnes interrogées sur la qualité des services de la STM à travers divers sondages et projets pilotes. Selon le site, la communauté serait déjà composée de plus de 8000 membres et permettrait à chaque participant de gagner chaque mois plusieurs prix en argent. Le dernier projet pilote lancé par la STM fut le projet lié au développement d'un boitier USB de rechargement en ligne, lié à la carte OPUS, projet dont notre étude de cas a plus précisément tenu compte.

Enfin, dans un autre registre, la STM est également très engagée socialement sur le plan de la promotion des arts et de la culture. En 2013, l'organisation a reçu une mention d'honneur pour sa contribution à la Nuit blanche dans le cadre du festival Montréal en lumière, mais aussi pour un parcours considéré exemplaire dans son soutien à la vie des arts montréalaise. Son engagement s'observe jusqu'au sein de ses structures, dans plusieurs de ses stations de métro par exemple, qui offrent un espace d'expression à de jeunes artistes (musiciens pour la plupart) en leur offrant du travail. Pour cela, l'organisation collabore depuis 2012 avec le regroupement des musiciens du métro de Montréal (RMMM)[29], en mettant à dispositions de ces talents un espace qui leur est dédié, indiqué par des pancartes portant l'inscription : « Les Étoiles du Métro »[30]. Il existe également d'autres espaces gratuits et accessibles à tous les autres musiciens, signalés par l'image d'une lyre, offrant un emplacement à tous autres talents ne faisant pas partie du RMMM, que chacun devra se partager selon des plages horaires indiquées. Les usagers peuvent retrouver certaines de ces prestations sur la page Facebook « Mouvement Collectif » de la STM[31], où plusieurs vidéos des

---

[28] http://www.stm.info/fr/a-propos/sondages/ma-voix-ma-stm

[29] Le RMMM, aussi appellé MusiMétroMontréal, est un organisme sans but lucratif crée en 2009, qui a pour but de représenter les artistes musiciens du métro et de promouvoir leur talents. Récupéré de http://musimetromontreal.org

[30] http://www.stm.info/fr/a-propos/carrefour-commercial/les-musiciens-dans-le-metro

[31] https://www.facebook.com/stminfo/videos

Étoiles du métro sont publiées afin de recueillir des commentaires et impressions des fans de la page.

1.8 Sous-question de recherche

Les caractéristiques du cas que nous avons choisi nous conduisent à émettre la question spécifique suivante :

1. Quels types de valeurs peuvent se co-construire entre une organisation comme la STM et sa communauté sur Facebook ?

Après avoir présenté notre question spécifique, nous préciserons à présent quels sont les éléments qui rendaient ce projet pertinent sur les plans scientifique et social.

1.9 Pertinence scientifique et sociale

1.9.1 La pertinence scientifique

Répondre au mieux à notre question de recherche principale et à la sous-question impliquées nous amène à souligner la pertinence scientifique et sociale du projet. D'un point de vue scientifique, bien que la littérature soit en développement, les études et ouvrages réalisés sur les pratiques de communication en organisation et médias socionumériques, dans la littérature francophone, reste restreint, mais en plein développement. Les études les plus complètes, publiées la plupart par le CEFRIO [32] ou l'OMSRP[33] sont récentes, limitées dans leur portée et très souvent restreintes aux médias sociaux les plus fréquentés comme Facebook, Twitter ou YouTube. De ce fait, les résultats ne peuvent pas être globalisés, mais les communautés en ligne sur

[32] http://www.cefrio.qc.ca/?ac=internet-medias-sociaux-mobilite#accueil-contenu
[33] http://www.omsrp.com.ulaval.ca/recherches-et-publications/recherche/

les médias socionumériques en organisation sont un phénomène en pleine expansion et va certainement encore évoluer dans les mois et années à venir. Alors que de multiples recherches ne se penchent que sur une ou deux dimensions du phénomène (surtout sur le plan de la dimension marketing), ce qui est tout à fait pertinent par ailleurs, l'approche conceptuelle que nous développons vise à écarter les études cloisonnées (de type quantitatif), et à envisager plutôt les pratiques sociales.

1.9.2 La pertinence sociale

Ainsi, nous cherchons à répondre à des questions que les autres études n'ont pas ou peu abordées, plus précisément d'un point de vue plus communicationnel à travers différentes pratiques à travers les communautés en ligne de la part de l'organisation. De plus, le cas que nous proposons d'étudier, soit la STM, représente un cas qui n'a pas encore été étudié sous cet angle particulier, mais qui comporte l'occasion d'observer une volonté stratégique dans une préoccupation de service public, d'utilisation des outils socionumériques en ligne développés depuis les années 1990.

D'un point de vue social, notre question de recherche est axée sur les nouvelles conceptions et pratiques de communication en organisation. Avec l'utilisation et le développement de nouvelles plateformes en organisation, de nouvelles pratiques communicationnelles s'observent. L'apparition de ces nouvelles pratiques a amené des défis dans le secteur des communications, comme définir une nouvelle dimension dans la profession de gestionnaire de communauté par exemple ou faire valoir le bénéfice des MSN en organisation. En éclaircissant certains points obscurs sur ces outils ou nouvelles conceptions comme la mauvaise ou la non compréhension à l'usage (le mauvais choix de plateforme, le choix d'informations publiées, le choix

du langage adopté…), les risques d'abus ou de dérapages (la mauvaise ou la non gestion de crises, une transparence mal gérée, des fuites d'informations confidentielles…), ou encore les risques financiers (choix ou non d'investissement sur une plateforme, intégration de certains outils ou pas selon l'objectif communicationnel de l'organisation…), nous espérons apporter une meilleure compréhension du potentiel des médias socionumériques lié à la co-création de valeurs avec les publics, ce qui pourrait éventuellement contribuer à améliorer les pratiques en communication.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1. La co-création de valeurs dans les MSN

Dans la présente recherche, nous souhaitons nous concentrer sur le concept principal de co-création de valeurs. Pour clarifier la compréhension de celui-ci, nous allons nous attarder tout d'abord sur la notion de co-création, puis sur le concept de valeur. Prahalad et Ramaswamy (2000) ont ainsi défini les clients comme consommateurs et créateurs de valeur pour l'organisation. Le terme « client » étant axé dans une vision plutôt marketing, nous emploierons plutôt dans ce mémoire les termes de « publics » ou « usagers » afin de nous placer dans une vision plus largement communicationnelle. Dans cette perspective, ces derniers deviennent une nouvelle composante communicationnelle en organisation. L'usager devient donc « consomm'acteur »,

> « puisqu'à travers le choix qu'il va faire dans sa consommation de contenu informationnel, il va faire ressortir ses préférences, sa motivation pour un certain type d'information. En outre, l'usage devient un révélateur puissant de l'engagement de l'usager dans la production et la diffusion de contenu ou/et dans le développement de relations avec d'autres usagers, d'où le développement de recherches notamment sur les identités numériques (Cardon, 2008), le journalisme participatif, les communautés en ligne. » (Badillo, 2015).

L'expérience des usagers doit être prise en compte, en particulier avec les MSN, où ils peuvent s'exprimer de façon massive. De plus, des données précieuses peuvent

être recueillies par les gestionnaires de communauté afin d'adapter les communications, ou d'engager autant que possible un dialogue avec les utilisateurs. Par les données dont il laisse trace numériquement, le consommateur permet d'engager un nouveau dialogue avec les organisations, dans le but potentiel de co-créer une valeur supérieure aux produits ou aux services offerts.

2.1.1 Le concept de valeur

À la suite à la définition de « co-création de valeur » de Viseur[34] (2013) que nous avons retenue, il est nécessaire de préciser que le terme de « valeur » peut généralement être entendu de plusieurs manières, notamment d'un point de vue économique – ce que vaut un objet susceptible d'être échangé, vendu, et, en particulier, son prix en argent[35], ou d'un point de vue symbolique - mesure conventionnelle attachée à quelque chose, à un symbole, à un signe[36].

Pour notre recherche, nous avons choisi de nous rapprocher de deux définitions du concept de valeur en sociologie, la première renvoyant au point de vue économique, la deuxième à celui symbolique :

- D'un point de vue économique, la valeur correspondrait à « [l]'adhésion des individus à des objectifs permettant de satisfaire des intérêts appartenant à des domaines motivationnels et ayant une importance plus ou moins grande dans la vie de tous les jours » (Schwartz et Bilsky, 1987, p. 550-562).
- D'un point de vue symbolique, la valeur renverrait à des « préférences collectives qui apparaissent dans un contexte institutionnel et participent à sa régulation » (Boudon et Bourricaud, 1983, p. 663-670).

---

[34] Ingénieur civil de formation et Docteur en sciences appliquées, Robert VISEUR est Assistant à la Faculté Polytechnique de l'Université de Mons (UMons), en Belgique, et Senior R&D Expert au CETIC (Centre d'Excellence en Technologies de l'Information et de la Communication).
[35] www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972
[36] www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972

Ces deux définitions nous semblent pertinentes, car elles permettent d'articuler ensemble les valeurs symbolique et économique. En effet, dans le cas de notre recherche, la valeur économique est implicitement présente, car notre terrain de recherche, est l'étude de cas d'une organisation dans un contexte précis. En effet, la STM est une organisation de service public, elle dispose donc d'une mission et d'un engagement social envers ses usagers, mais dispose d'un budget annuel et délivre des services payants à tous ses usagers, afin de leurs permettre de profiter de services de transports collectifs performants. Ainsi, c'est par les transactions de ces services et les retours sur investissements que la valeur économique est implicitement induite. Cependant, nous rapprochons notre étude des valeurs symboliques comme la coopération, la participation, la co-création (considérée comme une valeur en elle-même), qui seront directement reliées pour l'organisation à des valeurs économiques dans le cadre de ses pratiques en communication. En effet, la STM dispose d'un programme permettant d'intégrer des usagers aux lancements et aux tests de projets pilotes de futurs services ou produits proposés par l'organisation. De ce fait, l'implication directe d'usagers dans le développement de futurs produits ou services, justifie le lien les valeurs symboliques et économiques énumérées précédemment.

Il nous parait également pertinent de rapprocher le concept de valeur de la notion de capital social selon Fuhrer et al. (2009). En effet, pour les auteurs, le «capital social» est considéré comme une ressource bénéficiant à un niveau collectif et individuel et qui « s'appuyant sur des normes, des valeurs partagées et la confiance, facilite la coordination ou la coopération entre les individus » (2009, p. 4). Il est donc l'avantage qu'un individu peut obtenir en étant connecté à d'autres (Karoui, 2012). Selon la littérature, le capital social doit être considéré à travers trois dimensions : 1) structurelle qui est basée sur les relations entre les individus et la façon dont ils

entretiennent cette relation, 2) relationnelle qui est tournée vers la qualité de ces relations et 3) cognitive où les individus ont un objectif commun. Ainsi, les MSN apparaissent comme une réelle opportunité pour développer davantage le capital social au sein d'une organisation, grâce à leur capacité technologique (Steinfield et al., 2009). Le concept de capital social a également été défini par Robert D. Putnam, professeur d'administration publique à la JFK School of Government de Harvard, dans son ouvrage *Bowling Alone* (2000) : « l'idée centrale est très simple : les réseaux sociaux ont une valeur. [...] les réseaux sociaux peuvent représenter un actif puissant tant pour les individus que pour les communautés d'individus » (p. 19). Bien que cette définition s'intéresse aux réseaux sociaux humains et non aux réseaux socionumériques spécifiquement, elle montre plus clairement que le capital social peut être ramené à l'échelle des individus. Ainsi, une société dans laquelle des individus ont des relations dynamiques, d'entraide ou un fort communautarisme par exemple, a un capital social élevé. À l'inverse, une société qui ne présente pas ce genre de critères, ou reste simplement basée sur la production et la consommation, présente un capital social très faible. Putnam précise également qu'il existe différents types de capital social : « il nous faut faire la différence, entre le capital social fermé (qui désigne les liens entre des gens qui présentent des similitudes d'origine ethnique, d'âge, de classe sociale ou autres), et le capital social ouvert (qui désigne des liens transversaux par rapport aux différentes directions des clivages sociaux) » (p. 23).

Nous pouvons lier la notion de capital social à la notion de valeur telle que définie plus haut en ramenant le concept de valeur à l'échelle communautaire. Ainsi, une communauté en ligne, par exemple, peut être dotée d'une valeur symbolique ou économique pour l'organisation qui la gère et être dotée d'un capital social fort ou faible selon le genre de critères sur lesquels elle est basée, comme décrit par Putnam. Nous pouvons donc retenir que le réseau social en ligne peut

représenter un outil puissant quand il s'agit de communauté d'individus. Dans le cas de la STM, la communauté en ligne pourrait être dotée d'un capital social fort basé sur une valeur plutôt symbolique justifiée par la plateforme sur laquelle elle est présente. Facebook étant une plateforme sociale gratuite pour les usagers, elle ne génère pas de valeur économique pour la communauté. Par ailleurs, la STM paraît maintenir un certain engagement de dialogue avec son public, et public en ce sens un bon nombre de contenu chaque jour, comme « idée sortie », « c'est le week end », « Métro en musique » ou « Info pratique ». Toutes sortes de publications directement en lien avec le transport collectif, métro ou bus, qui permettraient aux usagers de mieux profiter de leurs services en ajoutant une valeur supplémentaire. Par la suite, certains internautes publient des commentaires de leurs expériences en fonction de l'activité suivie. Nous pouvons donc remarquer une grande dynamique entre les usagers de la STM au sein de la communauté en ligne sur Facebook, qui regroupe aujourd'hui plus de 59 000 membres.

2.1.2 Le projet pilote OPUS en ligne

La STM produit fréquemment des concours et autres projets pilotes présentés à ses usagers. Tous les participants sont recrutés sur la base du volontariat, depuis une base de données créée à partir d'un formulaire dédié à ces types d'opérations[37] : « Ma voix ma STM ». Nous trouvons intéressant de ne pas négliger ces sondages, concours et projets pilotes initiés par la STM auprès de ses participants volontaires, car ils ont pour but d'améliorer leurs services, leurs communications ou de réajuster leurs objectifs en fonction des besoins de ses usagers. La forme de concours ou de test a pour but d'apporter à l'organisation une valeur supérieure, en terme d'amélioration de ses services ou produits comme l'aménagement des rames de métro, les bus ou le webdesign de sa page Web par exemple.

---

[37] http://www.stm.info/fr/a-propos/sondages/ma-voix-ma-stm

Par exemple, le projet pilote lancé en 2011, avait pour but de tester une nouvelle technologie de rechargement de la carte OPUS en ligne[38]. Ce projet a rassemblé 800 participants volontaires et a pris fin le 3 novembre 2014. Il offrait à tous les participants la possibilité d'acheter ou charger sur sa carte OPUS, des titres de transport de son choix, à l'aide d'un lecteur de carte adapté, fourni par la STM. Les résultats de cette opération (non publiés) ont été récoltés et analysé par le service responsable de ce projet, et le guichet en ligne a été annoncé courant 2015 par la STM pour tous les usagers. Cet exemple, bien que plus éloigné de notre contexte de recherche qui est les MSN, nous permet de documenter de situer comment la STM emploie cette « voix » donnée à ses usagers et adapte ses supports en fonction des résultats, lors de projets de ce type. Il fait écho à l'une des conclusions de Mercanti-Guérin (2010) mentionnée dans la problématique qui souligne que l'étude des réseaux sociaux doit se faire en perspective avec l'étude plus large des plateformes Web d'une organisation.

Très concentrée sur les MSN, la STM dispose de six gestionnaires de communautés afin de gérer ses communications sur toutes les plateformes où elle se veut présente. Nous nous intéressons à la position de ces derniers, en tant qu'influenceurs dans les objectifs de communication adoptés par la STM. La position des gestionnaires de communautés en ligne à la STM nous permet de mieux comprendre la place de sa communication en ligne, dont sa présence sur les différentes plateformes comme Facebook plus particulièrement, qui sera notre terrain d'étude de cas.

2.2 Le concept de capital social face aux MSN

Afin d'identifier les connexions entre les MSN et le capital social, il convient d'abord

[38]http://www.stm.info/fr/infos/titres-et-tarifs/carte-opus-et-autres-supports/guichet-en-ligne-opus-projet-pilote

d'identifier la nature du capital social hors ligne pour ensuite faire un lien avec les réseaux en ligne.

Le concept de capital social a été défini par Bourdieu (1980) comme

> l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance; ou en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes [...], mais aussi unis par des liaisons permanentes et utiles. (p.1)

Plus tard, Putman (1999) vient nuancer les travaux de Bourdieu, en recentrant sa définition du capital social autour des communautés et non autour des individus qui en sont membres. Selon lui, le capital social désigne « les aspects de la vie collective qui rendent la collectivité plus productive, soit la participation, la confiance et la réciprocité » (p. 14). Autrement dit, plus une communauté compte de membres, plus elle sera saine et plus ses membres seront actifs et productifs. Cependant, les travaux de Lin (1995) ont mis en évidence les liens entre les individus et élargissent la notion de capital social à « l'investissement d'un individu dans ses relations avec d'autres » (p.701). Il convient donc de prendre en compte dans notre étude les liens entre les individus qui composent une communauté en ligne.

Ajoutons à cela les trois dimensions que Nahapiet et Ghoshal (1998) ont définies afin de mettre en évidence les types de connexions existantes entre chaque membre dans une communauté.

1. La première dimension est structurelle (qui est connecté à qui et comment?). Ici, les individus cherchent seulement à augmenter leurs nombres de connexions afin d'accroitre leur capital social.

2. La seconde dimension est relationnelle. Il s'agit ici d'apporter une attention particulière à la qualité des connexions établies. Nous parlons ici, de valeurs

communes, d'environnement commun ou de partages.

3. La troisième dimension est cognitive. Ici, les membres cherchent à accomplir des objectifs communs à l'aide d'un même contexte, grâce à des outils partagés (comme un langage ou des codes en commun).

Dans notre recherche, le contexte d'un capital social sur un MSN a permis une expansion plus grande et plus rapide. En effet, ces plateformes en ligne facilitent grandement les connexions et les interactions entre les individus. Nous pouvons ainsi remarquer que le capital social est également une source de valeur. En effet, dans une communauté en ligne, si un individu possède un grand nombre de connexions et interagit avec un grand nombre d'autres usagers, il peut venir renforcer les connexions d'autres usagers en transmettant un savoir ou des connaissances, en rejoignant un groupe ou une page d'intérêt par exemple. Il va pouvoir également renforcer son propre capital social grâce à la plateforme socionumérique en se créant de nouvelles connexions, sur la base de la dimension structurelle de la plateforme.

Concernant la communauté en ligne de la page « Mouvement Collectif », les individus sont plus ou moins connectés entre eux et viennent rejoindre la page Facebook en cliquant sur le bouton « J'aime ». Ainsi, ils viennent renforcer leur capital social selon la définition du concept donnée par Nahapiet et Ghoshal (1998), c'est-à-dire « la somme des ressources actuelles et potentielles encastrées dans, disponible au travers et dérivées du réseau de relations possédé par un individu ou unité sociale. Le capital social comprend ainsi à la fois le réseau et les actifs qui peuvent être mobilisés à travers ce réseau » (p.243). L'approche de ces auteurs, résumé dans le tableau ci-après, semble intéressante car elle décompose en trois dimensions le concept de capital social, et prend en compte le réseau en lui-même afin de pouvoir identifier les valeurs qui peuvent en être retirées.

Tableau 1 Synthèse des dimensions comprises dans le capital social selon Nahapiet et Ghoshal (1998)

Dimension structurelle	Dimension relationnelle	Dimension cognitive
- Liens à l'intérieur du réseau - Configuration du réseau - Appropriation de l'organisation	- Confiance - Normes - Obligations - Identification	- Langage commun - Représentations partagées

Nahapiet et Ghoshal définissent ensuite quatre conditions qui permettent la création de nouvelles connaissances et dans notre cas, de valeurs :

- L'accès aux savoirs des autres
- L'anticipation de la valeur créée
- La motivation à échanger
- La capacité à combiner

2.3 Le concept de communauté en ligne

Nous avons jusqu'ici fait appel à plusieurs références pour tenter de définir ce que nous entendions par une communauté en ligne. Comme nous venons de le voir à travers l'exposé sur le capital social dans le cadre des MSN, la dimension collective joue un rôle central, pour des auteurs comme Putnam.

Si la dimension collective peut sembler une caractéristique essentielle du concept de communauté, celui-ci englobe plusieurs facettes sur lesquelles nous nous attarderons à présent.

2.3.1 Définition

Parler du concept de communauté n'est pas un phénomène nouveau. Déjà en 1887, Tönnies distingue la communauté (*Gemeinschaft*) de la société (*Gesellschaft*) en sciences sociales. Durkheim, lui, définit la communauté selon Tönnies comme « une masse indistincte et compacte qui n'est capable que de mouvements d'ensemble, que ceux-ci soient dirigés par la masse elle-même ou par un de ses éléments chargés de la représenter. » ([1889], 2013, p.1). Selon Proulx (2000), Tönnies distingue donc société et communauté comme deux entités qui s'excluent mutuellement. Cette distinction a cependant eu un impact considérable en sociologie et de nombreux auteurs ont proposé par la suite de reconceptualiser la notion de communauté attachée à son contexte socioéconomique. La nouveauté du concept de communauté dans l'univers socionumérique vient plutôt de ses caractéristiques et fonctionnalités en ligne, davantage axées sur des dimensions ludique et accessible aujourd'hui. En effet, dans la littérature consacrée à la communauté en ligne (Cova et Pace, 2006 ; Holt, 2004 ; Muniz et O'Guinn, 2005), celle-ci est définie avant tout comme un groupe d'individus partageant un intérêt commun, généralement pour un projet, ou plus spécifiquement pour une marque ou pour un logiciel par exemple. La communauté en ligne existe donc dès lors que les internautes participants partagent le sentiment d'appartenir à un groupe rassemblé autour d'un projet commun. Plus largement, la communauté en ligne peut se former n'importe où, n'importe quand, si deux personnes ou plus souhaitent échanger, s'entraider ou former un groupe afin de partager leurs intérêts communs.

Une communauté en ligne est définie et gérée selon l'investissement de ses membres et le niveau d'implication de ces derniers. Se met alors en place un ensemble de règles, de normes ou de rites, respectés par l'ensemble de la communauté elle-même, et partagés avec les nouveaux arrivants à travers de multiples échanges (notamment la

mise en place de chartes, si la communauté est importante). Eric Stevens (2009) a ainsi défini trois mécanismes principaux de gouvernance d'un ensemble communautaire en ligne :

1. L'influence du groupe sur ses membres : généralement sous forme de respect d'une conformité au sein de la communauté (charte, règles…).
2. L'influence que les membres ont sur la communauté : elle correspond au sentiment d'appartenance des membres au sein de la communauté.
3. La position du modérateur : elle joue un rôle déterminant dans l'orientation de la communauté, équivalant au leadership. Le modérateur a en effet, un certain pouvoir sur la communauté (comme sa position au-dessus des normes, la capacité de promouvoir d'autres contributeurs, de mettre en relief certaines informations…). La plateforme elle-même peut être un dispositif d'influence sur la communauté : en effet, le choix de la plateforme peut déterminer les formes de communication ou d'expression ou le taux d'implication communautaire par exemple.

Comme nous l'avions spécifié précédemment sur la base de la classification de Armstrong et Hagel (1996), l'objectif commun d'un ensemble communautaire se décline en fonction du type de communauté dont il est constitué. S'il s'agit d'une communauté de transaction, l'objectif commun pourrait être de trouver la meilleure offre, au meilleur prix, pour un objet ou un service recherché. Pour une communauté d'intérêts, le but commun serait d'obtenir de plus amples informations sur la pathologie d'Ebola par exemple, des expériences, des conseils de professionnels ou pourquoi pas de malades. Dans le cas d'une communauté d'imagination, l'objectif pourrait être de connaître les derniers changements concernant une mise à jour de leur univers virtuel, ou un nouveau personnage. Enfin dans une communauté de relations, le but serait de partager des récits de vie,

comme la perte d'un être cher ou l'expérience d'une maladie par exemple.

Sur la base de son organisation simple, sa structure et les échanges observés, nous pouvons qualifier la communauté reliée à la page Facebook « Mouvement Collectif » de la STM de communauté d'intérêts. Cependant, la page est régie par quelques règles écrites par la STM[39] afin de réguler les échanges ou commentaires :

> Nous sommes heureux de vous compter parmi nos abonnés. Vos commentaires sont les bienvenus et nous vous demandons de respecter quelques règles simples afin que tous nos visiteurs, vous y compris, apprécient notre page Facebook.
>
> 1 - Soyez respectueux envers les autres
>
> 2 - Le contenu inapproprié sera supprimé
>
> 3 - Respectez notre contenu
>
> 4 - Cette page Facebook a été créée conformément aux lois canadiennes, lesquelles n'offrent pas nécessairement la même protection que celles du pays où vous résidez (p. ex., en ce qui concerne les renseignements personnels, la réputation ou le contenu)
>
> 5 - Le sujet des relations de travail en général, dont les négociations de conventions collectives et les augmentations salariales, n'a pas sa place sur cette page
>
> Malheureusement, il nous arrive parfois de supprimer un commentaire. Voici pourquoi.
>
> - Votre commentaire contient des propos vulgaires, incitant à la haine, contenant des insultes gratuites (attaques personnelles,…), à caractère pornographique, etc.
>
> - Les commentaires répétés reprenant le même message (ou spams).
>
> Nous ne pouvons que supprimer, pas modifier, les commentaires discutables, prenez donc soin à ce que vos propos ne rentrent dans aucune de ces catégories. En cas d'abus significatif ou répété, nous

[39] https://www.facebook.com/stminfo/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

> nous réservons la possibilité de bannir un abonné de la page Facebook.

Ces quelques règlements nous amènent à repenser la qualification de communauté d'intérêt. En effet, selon les mécanismes de gouvernance selon Stevens énoncés précédemment, nous sentons très clairement l'influence du groupe sur ses membres avec l'application d'une charte au sein de la communauté afin de régir les échanges, mais assez peu l'influence que les membres ont sur la communauté. Il semble que chaque usager communique de manière individuelle, sans user d'une parole fédérée.

Dans cette communauté Facebook, chaque usager vient donc s'exprimer librement, de manière autonome, sous respect du règlement écrit par la STM, et partager ses expériences sur ses propres usages des structures ou des services de la STM (bus, métros, applications, concours…). Cet aspect nous amène ainsi à revenir sur les modèles définis par Grunig et Hunt avancés plus tôt, et faire correspondre le quatrième modèle, celui de la communication bidirectionnelle symétrique au groupe « Mouvement Collectif ». De ce fait, les usagers s'investissent à travers cette communauté d'intérêts et adoptent une posture participante à la vie de l'organisation, qui semble tenir compte des besoins et des attentes des usagers, tout en répondant à leurs messages assez souvent.

Chang et Kannan (2008) ont mis en avant plusieurs niveaux d'engagements dans les usages des MSN. Ainsi, il est possible de distinguer trois catégories d'usages des MSN par les organisations vers leur communauté :

1) Orientée vers la communication : ici, les MSN sont simplement le canal de diffusion de l'information de l'organisation. Le contenu publié y est fortement contrôlé afin de limiter les risques.

2) Orientée vers l'interaction : il s'agit pour l'organisation d'interagir avec ses usagers, afin de recueillir des commentaires ou des partages d'expériences à

propos de leurs produits ou services. Ici encore, il persiste une légère restriction quant au contenu publié afin de maintenir un certain niveau de qualité de l'information diffusée.

3) Orientée vers le service : ici, il n'existe pas réellement de restriction ou de contrôle de l'information de la part de l'organisation. Il s'agit d'une complète transparence des données institutionnelles accessibles par son entière communauté, le plus souvent, en vue d'un *crowdsourcing*. Mais attention, cette orientation entraine un gros risque relatif à la sécurité des données et à la légalité de leurs partages publics.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La problématique qui nous intéresse nous a amenée à formuler la question générale de recherche suivante : Quelle est la place de la co-création de valeurs dans une communauté en ligne sur Facebook ?

À l'issue du choix de la STM comme cadre d'étude, nous avions identifié une sous-question :

- Quels types de valeurs peuvent se co-construire entre une organisation comme la STM et sa communauté sur Facebook ?

Nous présentons ici la stratégie de recherche que nous avons adoptée afin de répondre à ces questions. Celle-ci est essentiellement qualitative, basée sur une netnographie par observation non participante et une étude de cas.

3.1 La stratégie de recherche qualitative

Pour étudier le phénomène qui nous intéresse, nous nous inscrivons ainsi dans une démarche qualitative, mais aussi inductive afin de restituer les pratiques effectives des usagers. Bonneville et al. (2006) définissent l'objectif d'une recherche qualitative comme « la compréhension d'un phénomène social complexe, pris dans son contexte (…) d'une part par la capacité d'utiliser différentes techniques de collecte de données, mais aussi par le fait qu'elles reposent sur une logique inductive » (p.154). L'objectif de notre recherche est de comprendre le fonctionnement, dont le rôle et l'influence

que peuvent avoir les communautés socionumériques, alors que les organisations communiquent en masse et de plus en plus à travers les médias socionumériques. Nous souhaitons donc aussi comprendre ces nouvelles façons de communiquer avec elles. Selon Blais et Martineau (2006), « L'analyse inductive se prête particulièrement bien à l'analyse de données portant sur des objets de recherche à caractère exploratoire, pour lesquels le chercheur n'a pas accès à des catégories déjà existantes dans la littérature » (p. 4). Ainsi, cette méthode permet d'être guidé tout au long de notre recherche selon nos questionnements ou interprétations préalables, et de pouvoir, par le biais de notre terrain et de nos observations, de pouvoir répondre à notre question de recherche. Rappelons que notre étude de cas repose sur une plateforme socionumérique et sur une observation d'une communauté en ligne. Nous allons donc adopter une méthode de nature inductive adaptée à ce contexte : l'ethnographie en ligne ou netnographie. I s'agit plus exactement d'une étude d'une communauté en ligne inspirée de la netnographie.

3.2 La netnographie

La netnographie est une récente méthode de recherche qualitative qui adapte la méthode ethnographique à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications automatisées (Bowler, 2010, p. 1). Nous appliquons cette méthode spécifiquement au cas de la STM en suivant les six étapes du processus défini par Kozinets (2010). Les six étapes doivent se suivre logiquement et rigoureusement en fonction de la méthodologie choisie : définition du sujet de recherche, identification des communautés cibles, collecte d'informations, interprétation, garantie des normes éthiques et présentation des résultats de la recherche. Selon le cas étudié, cette méthodologie sera réadaptée en fonction du terrain de recherche. En effet, la netnographie ou ethnographie en ligne reprend les processus de l'étude ethnographique classique, en les réadaptant, pour permettre d'étudier les communautés en ligne, dans notre cas sur Facebook. L'avantage majeur

de la netnographie est qu'elle permet de garder une attitude non participante vis-à-vis de la communauté étudiée, de rester concentré sur le discours.

1. Définition du sujet de recherche

Il s'agit ici d'identifier la question de recherche et de trouver un terrain pertinent afin d'y répondre. Autrement dit cela correspond au travail préparatoire à notre questionnement. Ici, il a fallu identifier la plateforme la plus pertinente sur laquelle se concentrer, puis la communauté assez active pour nous permettre de l'étudier afin de répondre à nos questionnements. Étant une adepte du transport en commun à Montréal, nous sommes avertis à chaque message important posté par la STM, autant par courriel, que sur notre téléphone intelligent. Nous avons donc remarqué après quelques recherches que l'organisation était assez active sur les MSN et détenait une grosse communauté d'usagers plutôt actifs. Nos recherches se sont donc approfondies sur plusieurs jours, voire semaines, afin d'observer l'activité quotidienne de la STM sur Facebook en particulier. Les résultats ont grandement influencé notre choix de terrain, car pour une organisation de services publics, elle prend grand soin à publier un message au minimum chaque jour sur Facebook, de répondre au plus grand nombre de ses usagers, et d'organiser des jeux concours ou encore de promouvoir des artistes à travers leurs structures.

2. Identification des communautés cibles

Cette étape consiste à identifier les groupes ou communautés les plus pertinents par rapport à la recherche. Ici, selon notre terrain, la communauté ciblée est reliée à la page Facebook « Mouvement Collectif » de la STM. Elle compte 57 473 membres. Nous avons intégré nous-même cette communauté il y a plusieurs mois, mais dans le cadre de notre recherche nous ne participons pas aux échanges et restons observatrice. Ainsi comme le suggère Kozinets, nous sommes un membre de la communauté, mais nous devenons également une experte la concernant, afin de bien cerner son centre d'intérêt. Pour cela, l'observation non participante s'est développée à travers une

observation minutieuse des échanges entre les membres afin de déterminer leur position. Nous avons pu identifier les membres plus actifs ou les influenceurs s'il en existait. Parallèlement à cette étape, un journal de bord était tenu afin de recueillir toutes les informations les plus pertinentes et observables durant le processus d'identification, mais aussi durant celui de collectes de données qui suivait cette étape.

3. Collecte d'informations

Dans cette étape, il est possible de récolter plusieurs types d'informations. Nous parlons ici d'une communauté en ligne sur Facebook, donc il y a du discours écrit directement rédigé par les membres de la communauté ou la STM. La façon dont le discours est rédigé, notamment grâce à la ponctuation ou au langage utilisé, le nombre de messages postés ou les sujets sur lesquels les membres de la communauté entre eux interagissent, peuvent nous donner des indications sur le comportement ou la façon de penser des usagers. Seulement, nous avons adopté une position non participante, donc se posait ici une première limite quant à la collecte d'information, puisque nous devions nous concentrer uniquement sur le discours et ne pouvions que supposer certains comportements. Une seconde limite provenait de la plateforme en elle-même, Facebook, qui autorise la modification des messages après les avoir rédigés sans limites dans le temps. Cela pouvait nous poser un problème dans notre processus de collecte de données, car un usager pouvait entièrement réécrire un message posté quelques jours ou semaines plus tôt et biaiser nos résultats et notre interprétation qui était la prochaine étape. Pour cela, nous avons effectué des captures d'écran des messages postés durant notre période d'observation afin de nous assurer de garder une trace des échanges effectués. Cela s'est avéré utile car après un contrôle quelques jours plus tard, nous avons pu remarquer que certains messages avaient été supprimés ou modifiés. Nous avons pu également utiliser les notes rassemblées dans le journal de bord tenu tout au long de la recherche, comprenant les observations, les réflexions et toutes les notes et remarques importantes recueillies dans le cadre de

l'observation non participante.

4. Interprétation

À la suite de la collecte d'informations, il s'agit d'analyser et d'interpréter les données recueillies. Dans le cas de notre recherche, afin de conserver une clarté dans les propos aux vues de la quantité d'échanges relevés, il a fallu constituer une grille d'analyse, avec une classification des messages. La construction de cette grille d'analyse ou cette classification s'est faite pendant le recueil d'information. Cela a permis une meilleure approche des échanges et une interprétation plus claire et plus adaptée. Ici il est important de rester en contexte concernant l'interprétation des échanges. Kozinets (2002) rappelle que le contexte virtuel permet d'observer uniquement des comportements dans leur contexte précis et non des personnes comme c'est le cas de l'ethnographie classique. Le contexte est donc une autre limite au terrain, car il ne permet aucune généralisation des comportements observés dans les échanges et restent uniquement lié à cette communauté, lors d'échanges précis.

5. Garantie des normes éthiques

Cette étape consiste à garantir l'anonymat des participants lors d'une étude avec des membres participants et de leur présenter les résultats par la suite selon des normes éthiques définies (ici définies par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE)). Cette étape ne semblait pas nécessairement requise dans notre recherche où nous n'avions aucun contact avec la communauté, et adoptions une démarche non participante. Nous n'intervenions pas dans les échanges de la communauté. Nous souhaitions garder une approche non participante afin de conserver une authenticité des propos recueillis et de ne pas créer d'autres échanges hors sujets à l'intérieur du groupe d'étude avec des membres de la communauté ou la STM. Nous avons dès le départ fait le choix de suivre la règle de l'anonymat par respect envers les internautes comme le recommandent plusieurs chercheurs dont Thoër, Millerand et Orange (2015, p.16). Les auteurs soulèvent

également les principes et problématiques liés au recueil d'un consentement libre et éclairé des participants à la recherche (p. 11). Dans notre étude de cas, nous pouvons affirmer que les participants ne se trouvent pas dans une situation contraignante ou ne subissent aucune pression morale ou sociale. Le fait de pouvoir publier un commentaire au sein du groupe Facebook « Mouvement Collectif » induit une démarche préalable effectuée en toute liberté et indépendante à la recherche par les participants eux même. Cependant la communauté étudiée dans cette recherche pouvait être caractérisée comme « fermée », car chaque usager , même si libre ou non de la rejoindre en fonction de ses propres intérêts, devait déjà posséder un compte personnel pour y adhérer.

Durant le déroulement de cette recherche, et en accord avec la méthodologie choisie, nous sommes donc rentrée en contact avec quelques-uns des usagers les plus actifs au sein du fil de conversation étudié afin de tenter d'obtenir leur consentement délibéré à ce que leurs propos participent à notre recherche. Nous avons fait le choix, par souci technique, mais aussi pour rester cohérente avec le choix préalable de la plateforme étudiée, de contacter les participants sélectionnés par messages privés directement sur *Messenger*, qui est la messagerie privée sur Facebook. Nous cherchions ainsi à obtenir un consentement délibéré de la part de ces participants, mais n'avons jamais obtenu de réponse. Les limites de la plateforme en ligne imposent que, si deux utilisateurs ne sont pas reliés, donc « amis » sur Facebook, les messages envoyés sont redirigés vers une boîte de réception les laissant en attentes, et ne donnant aucune notification de réception au destinataire. Nous avons envoyé le texte suivant :

> Bonjour,
>
> Je suis actuellement finissante en maîtrise à l'UQAM et je rédige un mémoire concernant le cas OPUS en ligne, service offert par la STM. En juillet 2015, vous avez participé à la discussion en ligne sur le groupe Facebook « Mouvement Collectif » attaché à la STM et interagi dans la conversation concernant ce nouveau projet.

> Ma recherche vise à comprendre les interactions entretenues entre la STM et sa communauté en ligne, à travers le lancement de ce nouveau service, qui a suscité une vive réaction de la part des usagers.
>
> Les résultats de cette recherche seront publiés dans un mémoire de maîtrise et seront disponibles en ligne et dans les librairies de l'UQAM. Si vous le souhaitez, les résultats pourront vous être communiqués lorsqu'ils seront disponibles.
>
> Je sollicite ainsi votre participation, ainsi que votre autorisation à diffuser et à réutiliser les commentaires recueillis (incluant la publication du mémoire), à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.
>
> À noter que votre participation à ce projet est offerte gratuitement.
>
> Si vous avez les moindres questions ou interrogations concernant l'utilisation ou la publication de ce travail, je vous invite à me recontacter via le canal Facebook, ou via le courriel indiqué ci-après.
>
> Votre collaboration est importante pour la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.
>
> Adeline FORTIN
>
> Étudiante à la Maîtrise en Communication
>
> Université du Québec À Montréal
>
> fortin.adeline@courrier.uqam.ca

Nous avons également ajouté en annexe (p.95) une copie du texte de consentement envoyé à un des participants depuis *Messenger* Facebook.

Dans le texte de Thoër et al. paru dans *Communiquer* (2012), les auteurs mentionnent que : « La nécessité de solliciter le consentement des participants dans le cadre de recherches où il n'y a pas d'interactions entre le chercheur et les participants ne fait pas l'unanimité. Dans le cadre de notre étude, nous ne l'avons pas sollicité pour la

phase d'observation et d'analyse du contenu des échanges jugeant que la demande aurait été trop intrusive et aurait risqué d'altérer le contenu des échanges. » Nous avons alors conçu notre observation selon cette façon de faire, en tenant compte aussi du fait que dans l'étude de cas étudiée ici, la STM, il ne s'agissait pas d'un sujet sensible comme dans le cas de certains forums en santé.

6. Présentation des résultats de la recherche

Cette étape est la présentation des résultats de la recherche après collecte, analyse et codage des données. Les résultats seront ainsi présentés dans le chapitre 4 du mémoire comme indiqué précédemment.

La méthode netnographique a soulevé certaines controverses concernant la posture non participante du chercheur, inspirée de la méthode ethnographique. Dans son texte « La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles », Nada Saryarh (2013) explique la mise en application de la méthode et la justifie par une mise en application de la posture non participante. De manière générale, la netnographie a été utilisée en sciences sociales afin de comprendre le comportement du consommateur. La pertinence de cette méthode de recherche réside dans le fait de son observation des interactions entre les individus d'une communauté en ligne autour d'un intérêt commun. « Lors de ce processus de recherche, il ne s'agit pas de se restreindre à l'observation des interactions entre membres, mais de s'immerger et de s'imprégner de la communauté jusqu'à en devenir un membre à part entière (Kozinets, 1997). Cela permet non seulement de comprendre et de partager la passion commune qui anime les membres de la communauté, mais, plus important encore, de mieux investir le cœur du terrain de recherche. » (Nada Saryarh, 2013, p. 232).

Comme chaque méthode, la netnographie a des limites, notamment concernant l'identité des individus constituant la communauté en ligne. En effet, ces derniers

utilisent la plupart du temps des pseudonymes ou une fausse identité. De plus, chaque communauté étudiée est un cas particulier, étant donné les données individuelles recueillies, les conclusions de la recherche ne peuvent donc pas être généralisées, ni même parfois à la communauté au complet, car les données sont parfois générées par les membres les plus actifs de cette dernière. Néanmoins, cette méthode reste la plus adaptée à notre terrain de recherche et nous semble la plus pertinente pour observer et comprendre les comportements et dialogues engagés entre la communauté en ligne de la STM et l'organisation sur les plateformes sociales sur lesquelles la STM est présente. En effet, la netnographie nous permet d'être en lien direct avec le terrain de la recherche et donc la communauté observée dans notre cas, ce qui réduit voire supprime tout intermédiaire qui viendraient biaiser nos résultats. Cette méthode est également celle qui répond le plus précisément aux objectifs de notre recherche qui sont d'observer et de comprendre l'influence (à travers différentes pratiques) d'une communauté en ligne sur une plateforme socionumérique auprès d'une marque ou d'un groupe.

Ainsi Hine, dans son ouvrage *Virtual Ethnography* (2000) a défini dix principes de l'ethnographie en ligne :

1. Une ethnographie en ligne permet de comprendre pourquoi et comment Internet est un outil socialement utile.
2. Internet peut être considéré à la fois comme une culture en soi et en tant qu'artefact culturel.
3. Le chercheur se doit d'être mobile à la fois virtuellement et physiquement.
4. L'objet d'une étude ethnographique doit davantage s'adapter aux aléas des flux et connexions sur le terrain plutôt que de suivre un cheminement organisé.
5. Les frontières entre le réel et le virtuel ne doivent pas être tenues pour acquises.
6. Une ethnographie est un processus d'engagement intermittent et non une immersion permanente.

7. Une ethnographie en ligne est forcément partielle.
8. Le recours intensif à l'interaction médiatisée ajoute une importante dimension réflexive à l'ethnographie.
9. Il s'agit d'une ethnographie à propos du virtuel, dans le virtuel, réalisée par l'intermédiaire d'un procédé virtuel.
10. Une ethnographie en ligne définit à sa guise les conditions dans lesquelles elle se trouve.

Précisons que nous considérons ces principes comme les bases fondamentales d'une ethnographie en ligne et non une ligne directrice à suivre durant toute l'étude.

Nous avions envisagé, à la suite de la rédaction de notre projet de recherche, d'entrer en contact avec des gestionnaires de communautés de la STM et d'effectuer des entretiens semi-dirigés avec ces derniers. Ceci nous aurait sans doute permis de comprendre la relation entretenue entre la STM et sa communauté et l'importance qu'elle occupe dans une démarche stratégique. Dans la mesure où notre recherche se concentre sur l'observation et la compréhension de la relation entretenue entre la communauté et la STM d'un point de vue communicationnel, via leur groupe « Mouvement Collectif » sur Facebook, nous avons trouvé plus pertinent de concentrer prioritairement notre attention sur les échanges réalisés au sein de ce groupe et d'en analyser le contenu selon la méthodologie décrite plus haut.

3.3 L'étude de cas et terrain de recherche : OPUS en ligne et la page Facebook « Mouvement Collectif »

Notre recherche se concentre sur un projet lancé par la STM le 9 juillet 2015, le développement d'un boitier de rechargement OPUS en ligne, sur la plateforme sociale Facebook, et son impact sur sa communauté en ligne. En effet, le 9 juillet 2015, Philippe Schnobb, Président Directeur Général de la Société de Transport de Montréal, annonce publiquement le lancement du lecteur de recharge de carte Opus à

la fois à travers les médias traditionnels (radio, télévision…), mais aussi à travers les différentes plateformes socionumériques sur lesquelles la STM est présente (Twitter et Facebook notamment). L'impact de cette annonce sur ces dernières a été très inattendu et les communautés en ligne ont très rapidement réagi à ce sujet, notamment sur Facebook, à la suite de la publication d'un article officiel.

En effet, le 9 juillet au matin, les gestionnaires de communication publient sur la page Facebook de la STM « Mouvement Collectif », un article ayant pour titre « [Opus en ligne] Rechargez votre carte Opus….depuis chez vous! » accompagné d'un lien renvoyant sur leur site web. À ce jour, la STM détient une importante communauté en ligne et de ce fait très réactive (56 071 personnes aiment ça et 832 personnes en parlent[40]). À la suite de cette annonce, la communauté a vivement réagi et exprimé ses réactions entre le 9 et le 10 juillet 2015. Étant donné la forte activité et la pertinence du sujet relié à celle-ci, nous avons décidé d'utiliser cet évènement comme terrain de recherche afin d'observer les échanges réalisés entre la STM (autrement dit ses gestionnaires de communauté) et ses usagers et ainsi comprendre la relation qui peut coexister entre eux face à de vives réactions communautaires. Nous avons restreint l'observation sur une période de 24 heures, soit les journées du 9 au 10 juillet 2015, afin de nous permettre d'analyser, d'une manière plus approfondie, les échanges effectués entre la communauté et la STM. La communauté en elle-même est composée en majorité d'usagers actifs de la STM (bus ou métro). La situation géographique nous importe peu, étant donné que la STM dessert entièrement l'île de Montréal grâce à son réseau très étendu de transports en commun. Nous avons peu, voire pas d'informations précises sur la communauté en ligne de la STM, du moins qui a régit à cette publication, car nous n'avons pas techniquement accès aux outils de gestions de pages que peuvent utiliser les gestionnaires de la STM par exemple (cela peut nous indiquer leur situation géographique, leur âge, leur sexe, différentes

[40] Chiffres relevés le 28 avril 2016. Source : https://www.facebook.com/stminfo/likes

statistiques liées à cette publication...).

Notre recherche consiste en une étude de cas du contenu des échanges entre la communauté en ligne liée à la page Facebook « Mouvement Collectif » et la STM. Nous adoptons donc une stratégie de recherche qualitative reposant sur une posture d'observation non participante au sein même de cette page. Nous observons que les usagers sont présents en grand nombre sur cette page afin d'y partager leur expérience d'usage en général, mais aussi afin d'obtenir de l'information à propos des différents services proposés par l'organisation. Afin de mener à bien notre recherche, nous avons utilisé l'étude de cas comme méthode de recherche.

Dans son ouvrage *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Yves C. Gagnon (2005) définit l'étude de cas à travers huit étapes qui permettent de guider le chercheur à travers son étude dans une démarche structurée :

1. Établir la pertinence : cette étape est l'étape préliminaire à tout travail de recherche, afin de savoir si la méthode employée, ici l'étude de cas, est appropriée. Il s'agit de questionnements préalables sur la future recherche afin de pouvoir se positionnement sur un terrain favorable ou non à une étude de cas.

Concernant notre étude, la page Facebook « Mouvement Collectif » nous paraît être un terrain propice au choix de l'étude de cas comme méthode recherche, car cette dernière est plus orientée vers la réflexion, la description ou l'explication de phénomène. Dans notre recherche, nous n'allons pas chercher à expliquer un phénomène (pourquoi ?), mais à relater des changements ou des nouveaux usages dans une démarche plus descriptive (qui ? quand ? quoi? comment?). Un des grands avantages de l'étude de cas est qu'elle permet une analyse des phénomènes en profondeurs dans leur contexte. Ainsi, tous ces paramètres nous confirment qu'il s'agit d'une méthode adaptée à notre terrain.

2. Assurer la véracité des résultats : ici, il s'agit de démontrer la rigueur méthodologique dans laquelle les résultats ont été recueillis. Gagnon nous présente pour cela quatre dimensions : la fiabilité interne (assure la stabilité des données), la fiabilité externe (permets de reproduire la recherche), la validité interne (assure la viabilité des résultats) et la validité externe (permets le transfert des résultats).

> Dans notre recherche, il nous a fallu nous assurer de la conformité des données recueillies. Selon Gagnon, « C'est une préoccupation qui doit habiter le chercheur du début à la fin de sa recherche. Cette étape cruciale doit chapeauter toutes les autres. Elle vise à démontrer que les résultats présentés ont été obtenus par une démarche rigoureuse. » (p 19). Nous adoptions une démarche non participante, il n'y avait donc aucune interaction avec la communauté en ligne étudiée et aucune intervention dans les échanges effectués entre les membres et la STM, cela réduisait grandement les risques liés à la fiabilité et à la validité des données.

3. La préparation : cette étape consiste à la réflexion autour de la question de recherche. La préparation se concentre autour de la littérature sur le phénomène étudié et de définir les concepts ou les dimensions qui seront développés dans l'étude. En d'autres termes, il s'agit de la construction du cadre théorique de la recherche et de sa revue de littérature. Avant de nous concentrer sur la communauté en ligne liée à la page Facebook « Mouvement Collectif », nous nous sommes d'abord questionné sur les communautés en ligne et les MSN en général et l'adoption des MSN par les organisations dans un objectif communicationnel. Notre recherche s'orientait beaucoup vers un point de vue stratégique et marketing à ses prémices, mais après de multiples recherches dans la littérature existante en sciences humaines, la pertinence communicationnelle est devenue évidente, pour enfin aboutir sur notre question de recherche actuelle : Quelle est la place de la co-création de valeurs dans une communauté en ligne sur Facebook ?

4. Le recrutement des cas : il s'agit ici de comprendre la démarche liée au recrutement de participants à une recherche. Cette étape ne s'applique pas à notre travail, car nous n'aurons pas de contact avec la communauté en ligne étudiée ni d'intervention directe dans les échanges. Cependant, Gagnon décrit cette étape comme « un grand défi pour le chercheur », car la façon d'engager le contact avec son public cible est une étape cruciale et peut être déterminante dans la qualité des relations futures engagées avec lui, mais aussi influer sur la qualité des données recueillies.

5. La collecte des données : Gagnon prévient ici des contraintes qui peuvent être rencontrées lors d'une recherche principalement qualitative. Afin de recueillir des données les plus viables et les plus fiables possible, il convient de conserver de bonnes relations avec son public, comme expliqué dans l'étape précédente. Dans notre cas, aucun entretien de relation n'est nécessaire pour les raisons déjà expliquées plus tôt. Selon l'auteur, la collecte de données repose sur trois assises : des sources multiples, une base de données formelle et le maintien d'une chaine d'évidence afin d'assurer la cohérence et de démontrer la fiabilité des données. Dans notre recherche, la collecte de données était restreinte à la page Facebook en elle-même et plus particulièrement, aux échanges effectués lors de la publication d'un article le 9 juillet 2015 sur le sujet OPUS en ligne. Pour des questions de temps et de ressources, nous avons dû limiter notre collecte de données sur une période de deux jours (du 9 au 10 juillet 2015), afin de conserver une rigueur et une bonne compréhension dans les propos recueillis.

6. Le traitement des données : Gagnon conseille ici de réaliser cette étape en même temps que la collecte de données, ce qui permet de tester la validité des données recueille dans le traitement et ainsi contrôler leur fiabilité. Le chercheur s'engage alors dans une démarche itérative. Le traitement des données va permettre de trier la base de données en fonction de la pertinence des données, d'en contrôler

les sources, et de pouvoir les coder afin de présenter et de pouvoir interpréter les résultats de manières claires. Dans notre cas, nous avons effectué une retranscription complète des échanges effectués entre les usagers et la STM, dans le cadre des réactions à l'article posté sur la page Facebook « Mouvement Collectif » le 9 juillet 2015. Tous ces échanges ont été rendus anonymes puis analysés et ont permis une construction d'une grille d'analyse, afin de comprendre les valeurs générées par ces derniers. Nous avons donc pu catégoriser ces échanges en trois catégories de valeurs : de quoi ?, pour quoi ? et qui est dans le co ?.

7. L'interprétation des données : cette étape correspond à établir des hypothèses de recherche en fonction du terrain théorique. Mais attention, comme son nom l'indique, il s'agit « d'interprétation ». Il conviendra donc, à travers le corpus théorique, la littérature existante et les résultats recueillis de vérifier ces hypothèses et les confirmer ou non. Il s'agit donc de constamment comparer nos interprétations avec les données existantes, pour nous permettre de répondre le plus précisément possible à notre question de recherche. Au fur et à mesure de l'avancée de notre réflexion dans cette étape, il est ainsi possible de réajuster nos concepts principaux, afin de réorienter au besoin notre recherche. Dans notre cas, notre projet de recherche nous orientait vers des concepts reliés à la stratégie et l'innovation en organisation. La littérature et nos avancées sur notre questionnement de recherche nous ont amené à abandonner ces concepts, finalement trop éloignés de l'orientation communicationnelle de notre travail. Dans une démarche itérative, comme conseillé par Gagnon, nous avons réadapté notre recherche afin de conserver une pertinence communicationnelle et écarter le point de vue marketing trop présent au départ.

8. Diffuser les résultats : dans cette dernière étape, l'auteur présente tous les éléments nécessaires afin de présenter les résultats de notre recherche. Gagnon indique qu'il est primordial de bien choisir son support de diffusion de recherche. Il préconise d'ailleurs le rapport de recherche comme étant le plus complet et le plus

« pratique ». Il convient également de cerner la portée de la recherche afin d'identifier le support de diffusion le plus adapté.

En conclusion nous pouvons affirmer que l'étude cas comme méthode de recherche est une méthode adaptée à notre terrain d'étude, nous offrant la possibilité de développer des hypothèses de recherche plus descriptives dans leur contexte, mais dont la plus grande limite reste la généralisation des résultats. En effet, la portée des données recueillies reste limitée à leur contexte et rend la recherche difficilement applicable à toute une population. Une étude de cas, en elle-même, est donc unique est liée à son contexte d'étude, et ne peux donc pas être reproduite par d'autres chercheurs. Ainsi, si nous voulions étudier une autre communauté en ligne sur Facebook, nous ne pourrions pas réutiliser de façon automatique ou systématique cette étude de cas, cependant nous pourrions nous en inspirer.

3.4 Le choix de la plateforme : Facebook

Facebook a été fondé en 2004 par Mark Zuckerberg et se décrit comme :

> Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.[41]

Cependant le réseau social ne s'est ouvert au grand public qu'en 2006, après deux années d'usage exclusif aux étudiants de l'université d'Harvard, fréquentée par Mark Zuckerberg. Selon une étude NETendances parue en juillet 2015 par le CEFRIO[42], 62,4% de la population adultes du Québec utilise Facebook en 2015, contre 59% en 2014. Facebook est également la plateforme la plus fréquenté au Québec et par la plus

[41] https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info

[42] http://www.cefrio.qc.ca/netendances/les-medias-sociaux-plus-presents-dans-le-processus-d-achat-des-quebecois/plateformes-sociales-utilisees-par-les-adultes-quebecois/

grande proportion des adultes québécois. En effet plus de 78% disent visiter Facebook quotidiennement, c'est-à-dire au moins une fois par jour.

Il convient donc d'observer que Facebook est une plateforme ou du moins un outil sur lequel il se construit quelque chose pour l'usager. Techniquement, la plateforme est plutôt ouverte avec un grand potentiel pour l'usager. En effet, elle offre gratuitement la possibilité de se créer un espace personnel, et personnalisable (jusqu'à une certaine limite), aux moyens de photos, de vidéos, d'articles ou de liens externes. Le réseau se présente comme un outil social ou de partage. Ainsi par le biais d'informations partagées volontairement par l'usager, Facebook revendique « la mission de donner aux usagers le pouvoir de pouvoir partager et permettre un monde plus ouvert et connecté »[43].

En 2007, Facebook lance les « pages » destinées aux organisations « conçue pour vous aider à communiquer avec vos clients et à réaliser vos objectifs, votre Page vous donne une voix et une présence indispensables sur Facebook »[44]. Il existe d'ailleurs un service spécialisé aux organisations présentent sur le réseau social, appelé « Facebook Business[45] ». Y est dédié un guide très complet sur les avantages de la présence sur Facebook d'une organisation et de toutes les ressources possibles pouvant être intégrer à une « page » officielle afin d'en obtenir un maximum de résultats (étant donné l'impact budgétaire et l'investissement qui en découle, il est évident que cet aspect ne sera pas traité dans ce travail, car purement marketing). En définitive, les « pages » Facebook sont donc toutes publiques et accessibles à la communauté présente sur Facebook au complet. Seuls les « fans » ayant cliqué sur « J'aime » peuvent établir un lien plus direct avec l'organisation, et recevoir des informations directement dans leur fil d'actualité personnel.

---

[43] traduction libre
[44] Description selon Facebook business https://www.facebook.com/business/products/pages
[45] https://www.facebook.com/business/

En raison de contraintes de temps et du nombre potentiel d'échanges recueillis sur la durée de la recherche, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur une seule des deux plateformes. Facebook fut un choix plutôt naturel dû à une meilleure connaissance de la plateforme et à ses nombreux avantages facilitant notre recherche. Facebook offre également la possibilité de catégoriser les informations publiées sur sa plateforme, à travers « des pages », des groupes ou des communautés internes voire même privés, ce qui permet à la communauté et aux organisations de disposer d'un réel outil de communication direct (ce qui n'existe pas sur Twitter par exemple). Selon ce principe, il nous aurait été plus difficile de recueillir des échanges entre la communauté et la STM sur Twitter, sachant que la plupart des échanges sont réalisés en privés et sont limités à un certain nombre de caractères, ce qui limite le contenu des messages à analyser.

Cependant, nous assumons le fait que les deux plateformes ne s'adressent pas à la même communauté, sous une forme différente et à travers un contenu différent, qui nous impose un choix selon la méthodologie choisie pour notre recherche. En effet, Twitter est défini comme un réseau de microblogging. Il permet avant tout aux usagers (ou followers) d'effectuer de la veille d'information et parfois de partager un certain contenu. Il est d'ailleurs plus difficile d'identifier sa communauté sur Twitter que sur Facebook. Les usagers y sont plus passifs et Twitter reste la plateforme la plus utilisée par les médias ou les personnalités.

En revanche, Facebook s'impose avec un positionnement différent. La plateforme se définit comme multifonctionnelle, il est possible de créer des liens, de joindre sa famille, ses amis hors ligne et d'entretenir sa propre image via son compte en ligne. De plus, les échanges sont beaucoup plus familiers que sur Twitter, et les organisations ont vraiment capitalisé sur le dialogue direct offert à travers la plateforme, vers leurs usagers. Les « pages » ont donc permis de créer des

communautés entièrement dédiées à un produit, une marque, une organisation ou un intérêt commun comme la page « Mouvement Collectif » de la STM qui regroupe les usagers du transport collectif actifs et soucieux des actualités de la STM et voulant partager leur intérêt pour l'organisation. La communauté attachée à la page Facebook « Mouvement Collectif » compte plus de 58 000 « J'aime », pour plus de 75 000 par exemple pour leur compte Twitter @STM_nouvelles. Il est évident que les chiffres évoluent chaque jour, cependant au regard du contenu publié, nous avons pu remarquer que les publications Twitter ne reflètent en aucun cas les publications Facebook. En effet, sur Twitter les informations y sont publiées en français et en anglais, et pas nécessairement chaque jour. En revanche sur Facebook, les messages postés sont uniquement en français, mais le contenu y est plus riche, on cherche à faire participer la communauté par des concours la plupart du temps, et des informations de tous genres y sont publiées chaque jour. Ainsi, il nous paraissait pertinent de nous diriger vers la plateforme Facebook, qui semble offrir de plus grandes possibilités quant au contenu et niveau d'interaction avec les communautés.

Tout au long de notre recherche, nous avons pu observer que les usagers utilisent la page Facebook de la STM « Mouvement Collectif » comme un espace d'expression soit de leur expérience avec les différentes structures de l'organisation (métro, bus, applications…), soit avec les services ou partenariats en lien avec la STM (événements spéciaux dans le métro, concours, infos pratiques…). Nous avons également constaté que la STM prend soin de publier du contenu divers chaque jour (infos pratiques, photos des coulisses, avancées de travaux, concours…), ce qui maintient une forte activité sur la page et une fréquentation assez élevé. Pour des contraintes de temps et de ressources, nous nous sommes concentrée sur la page Facebook « Mouvement Collectif » afin de constituer notre terrain d'étude. Ayant nous-même adhéré à cette page, mais en posture non participante et uniquement observatrice, nous avons pu étudier directement les échanges entre les membres de la communauté et la STM. Cette page est accessible à tous, et reste ouverte à toute la

communauté Facebook au complet. Selon Facebook[46] :

> Les Pages permettent aux organisations, entreprises, célébrités et marques véritables de communiquer largement avec les personnes par lesquelles elles sont appréciées. Les Pages ne peuvent être créées et gérées que par des représentants officiels.

Ici la page « Mouvement Collectif » est une « page vérifiée », ce qui signifie que Facebook a confirmé qu'il s'agit d'une page authentique, en ajoutant une estampe bleue à côté du nom de la page, comme dans l'image suivante :

Figure 1 Bannière de profil de la page STM "Mouvement Collectif" sur Facebook

[46] https://www.facebook.com/help/162866443847527/

CHAPITRE IV

DÉROULEMENT ET RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

4.1 L'observation non participante

Comme le souligne Deslauriers (1987) : « L'importance de l'induction appelle la simultanéité de l'analyse et de la collecte des données. » (p.145). De plus, la netnographie ou ethnographie en ligne nécessite une prise de position de la part du chercheur envers son objet d'étude dépendamment des résultats ou réponses attendues. Il nous semble donc pertinent de présenter à la fois la façon dont s'est déroulé la collecte de données et les résultats qui en ont émergés au fur et à mesure.

Malgré le fait que la netnographie préconise l'adoption d'une approche participante (Kozinets, 2009), il existe différentes recherches menées en collaboration entre plusieurs chercheurs ayant adoptés une approche uniquement observatoire (Brown, Kozinets, & Sherry Jr, 2003[47]) et même une démarche « hybride » alliant les deux approches dans une même recherche (Coskuner-Balli & Thompson, 2013[48]). Ainsi, les recommandations de Kozinets peuvent être remises en cause, justifiant la pertinence du choix d'une approche non participante dans notre méthodologie.

Dans notre recherche, nous avons fait le choix de ne pas interagir avec la

---

[47] Stephen Brown, Robert V. Kozinets, John F. Sherry Jr. (2003) Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*: July 2003, Vol. 67, No. 3, pp. 19-33

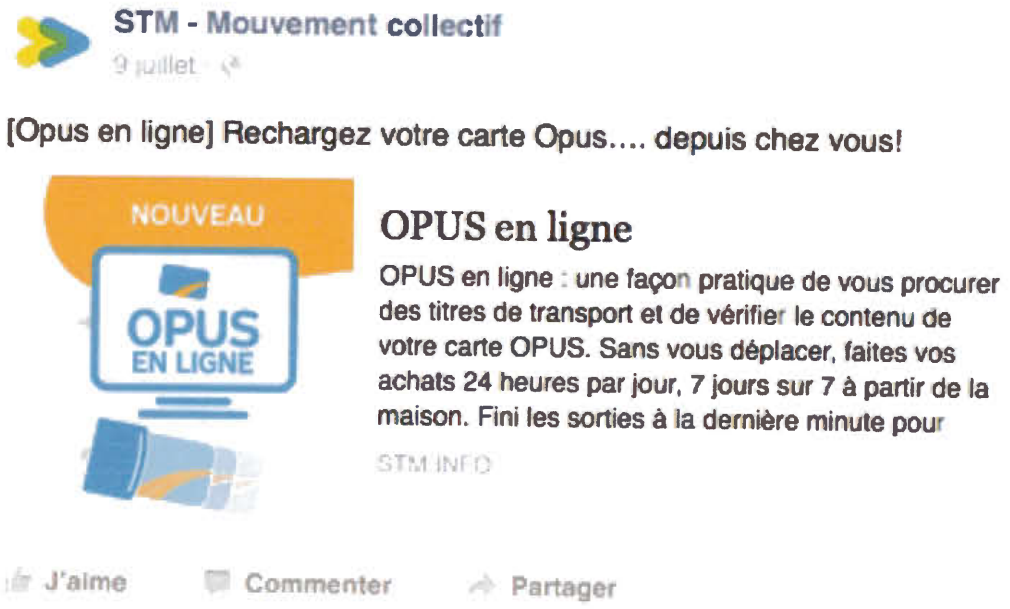
[48] Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. J. (2013). The status costs of subordinate cultural capital : at-home fathers' collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.

communauté observée à savoir la page Facebook « Mouvement Collectif » de la STM, afin de ne pas biaiser les données recueillies par la suite. Cette étape d'observation s'est déroulée sur une période de deux jours, entre les 9 et 10 juillet 2015, et nous a permis de nous familiariser avec la plateforme étudiée, ainsi qu'à apprendre leur fonctionnement. L'observation non participante s'est accompagnée d'une prise de notes sur le format de la plateforme, le nombre d'abonnés ou de personnes qui aiment la page, les principales activités observables (publications de photos, d'informations, de nouvelles, sondages, etc.) et la place accordée aux abonnés ou aux followers. Ce travail a eu pour objectif de saisir l'activité publique et la présence de l'organisation à l'étude, à travers le travail du ou des gestionnaires de communautés. À l'époque de l'observation, six gestionnaires de communautés avaient été recensés, selon une communication avec l'un d'entre eux, le 15 janvier 2015 :

> Afin de couvrir les heures d'accompagnement de la clientèle sur les réseaux sociaux de la STM (Facebook, Instagram, le blogue et 6 comptes Twitter, ainsi que la mécanique de gestion lors de perturbations dans le réseau diffusées par texto, par courriel, sur le site Web...) de 6 h à 20 h 7 jour sur 7, nous avons 6 animateurs de communauté.

Le 9 juillet 2015, un article est publié sur la page Facebook de la STM « Mouvement Collectif » intitulé : OPUS en ligne. Le sujet principal étant le lancement officiel d'un boitier de rechargement de sa carte OPUS en ligne.

Figure 2 Capture d'écran de l'article publié le 9 juillet 2015 sur la page Facebook de la STM « Mouvement Collectif » : OPUS en ligne



Le 10 juillet, cet article comptait 198 likes, 165 partages et 89 commentaires[49]. Nous avons relevé au total 243 messages d'échanges, tous retranscrits fidèlement et de manière intégrale en Annexe A. La communauté a continué à régir plusieurs jours voire plusieurs semaines plus tard, mais les principaux échanges se sont concentrés lors des 24 heures suivant l'annonce du lancement du lecteur de recharge Opus. La collecte des échanges s'est faite le 10 juillet 2015, une fois les retombées médiatiques terminées. Nous avons relevé 97 personnes ayant réagi entre le 9 et le 10 juillet, soit au total 165 messages postés par la communauté en ligne. La STM a également participé et a répondu aux questionnements ou aux réactions de ses usagers. Nous avons relevé 78 messages provenant de la STM, ce qui paraît peu

[49] Chiffres relevés le 10 juillet 2015.
Source :https://www.facebook.com/stminfo/posts/10153527518409797

proportionnellement aux nombres de commentaires publiés par la communauté elle-même.

Nous avons résumé le nombre d'éléments recueillis dans le tableau 2 ci-après :

Tableau 2 Tableau récapitulatif des données observées au 10 juillet 2015

	Article Opus en ligne
Observations au 10 juillet 2015	198 likes* (*permet de montrer que l'appréciation d'une publication sans avoir à laisser un commentaire)
	165 partages* (*il s'agit de republier sur son profil, sa page, un groupe ou en message privé le contenu choisi)
	89 commentaires
	243 messages d'échanges au total (dont 165 provenant de la communauté)

4.2 Le codage et l'analyse de contenu

4.2.1 Grille d'analyse

Afin de pouvoir répondre à notre question de recherche - Quelle est la place de la co-création de valeurs sur les médias socionumériques dans les pratiques en communication stratégique ? - mais également à notre sous-question - Quels types de valeurs peuvent se co-construire entre une organisation comme la STM et sa communauté sur Facebook ? -, nous avons constitué une grille d'analyse comme première étape, afin de nous permettre ensuite de pouvoir analyser plus clairement le

contenu des échanges recueillis.

Cette grille est plus précisément la synthèse de notre première observation de contenu des échanges au sein du groupe Facebook « Mouvement Collectif ». Elle catégorise sous trois angles de valeurs le contenu analysé et vient ainsi préciser notre sous-question de recherche :

1. La valeur de quoi : cette section synthétise les deux valeurs majeures émergentes dans les échanges, à savoir la valeur symbolique (relative à l'organisation ou à son image) et la valeur économique (uniquement monétaire). Nous avons ensuite sous-catégorisé le contenu à travers différents axes établis au fur et à mesure de l'analyse (efficacité, argent, service public, modernité/technologie) afin de nous permettre une classification plus simple et plus claire du contenu.
2. La valeur pour qui : ici, il s'agit d'une analyse pure et simple de contenu, concernant les échanges entre la STM et la communauté au sein du groupe Facebook. Nous avons comptabilisé les échanges, les différentes sortes de messages postés, et classifié les réactions en fonction de leur genre ou des valeurs exprimées.
3. Qui est dans le co (de co-création) : il s'agit ici de comprendre la visée des échanges, et ceux vers qui ils tendent. Plus simplement, nous avons analysé plus en détail le contenu des messages postés par la communauté et la STM, afin de comprendre si les membres de la communauté réagissaient entre eux ou s'ils postaient de manières individuelles, ainsi que la réaction de la STM en fonction des messages de ces derniers. Le contenu a également été analysé afin de comprendre les valeurs revendiquées par la communauté ainsi que la STM sur un sujet commun. Cela nous a permis de remarquer ou non une convergence dans les valeurs exprimées, une adaptation du langage utilisé, une répétition des messages postés, une réponse adaptée à chaque message ou non et la réaction de la STM face à cette mini crise soulevée par sa

communauté, à travers une plateforme socionumérique.

Tableau 3 Construction de la grille d'analyse

Valeurs >	DE QUOI ?		POUR QUI ?	QUI EST DANS LE CO ?

Dans un premier temps, nous présenterons les observations rassemblées à l'aide de notre grille de synthèse des échanges, et deuxièmement les résultats obtenus via notre grille d'analyse de contenu par catégorie. Une discussion des résultats suivra au

chapitre V.

4.2.2 Premières observations

Nous avons initialement constaté que la plateforme Facebook a été plus largement utilisée par la communauté en ligne pour s'exprimer en développant des opinions et en posant des questions, face à Twitter par exemple qui a été plus le lieu de la dérision et des moqueries sur le sujet du lecteur de recharge et la STM en général avec l'utilisation ironique du hashtag #InnovercommelaSTM. Il y a donc d'emblée ici une bidirectionnalité des valeurs exprimées, qui peut être due à l'usage de la plateforme en elle-même. En effet, Twitter reste une plateforme en ligne limitée pour s'exprimer (140 caractères maximum), alors que Facebook offre des possibilités quasi illimitées (le maximum de caractères étant de 63 206 caractères pour un statut). C'est alors sur cette dernière que les usagers ont choisi d'exprimer leur ressentiment et de constituer un lien direct avec la STM, afin de débattre autour du sujet du lecteur de carte Opus en ligne.

Malgré le fait que les contenus se trouvaient sur la plateforme Facebook, quelques hashtags ont été publiés en rapport avec le dispositif de la part de la communauté dans certains commentaires assez longs et à tendance négative : #epicfail #InnoverCommeLaSTM #modelequebecois #Fail. Il semble clair que la communauté a souhaité s'exprimer sur la viabilité et l'utilité de ce dispositif OPUS selon ses propres usages de ce dernier et surtout selon ses attentes qu'elle a clairement (re)définies. Les usagers manifestent très clairement qu'ils souhaitent une avancée technologique de la part de la STM concernant un futur dispositif, afin de faciliter leurs usages des transports en commun, notamment le métro, mais, en accord avec leurs attentes, reliées à la technologie NFC, autrement dit la technologie cellulaire, ce qui n'était pas encore exploitable pour le moment, selon la STM, et qui semblait avoir déçu les usagers et globalement la communauté. Nous avons ainsi pu constater

l'utilisation du terme « bidule » de nombreuses fois (à 13 reprises) par les usagers, afin de qualifier le lecteur de recharge Opus, donc de façon dévalorisante : « le bidule inventer en 1980 et disponible en 2015 oups. ».

Comme nous le mentionnions en première observation, Facebook a cependant été un lieu de développement des opinions, et ce au-delà de la tendance critique des commentaires publiés sur la page Facebook. Qu'ils soient dévalorisants ou encourageants, leurs commentaires mettaient de l'avant des valeurs autour desquelles se construisaient les échanges avec la STM. C'est ce sur quoi nous avons porté notre attention plus attentivement, dans l'objectif de répondre à notre sous-question de recherche.

4.2.3 Analyse et grille synthèse des échanges autour des valeurs

Dans un premier temps, nous avons distingué trois catégories de valeurs dans les échanges : la valeur « DE QUOI », la valeur « POUR QUI » et « QUI EST DANS LE CO ». Ces trois catégories nous ont permis ensuite de classifier les échanges entre la communauté en ligne et la STM à travers différents axes ou thèmes récurrents.

La valeur de quoi?

Concernant la valeur « DE QUOI », une première analyse a fait émerger deux sous-catégories, correspondant aux dimensions principales que nous avions identifiées dans le cadre théorique et qui sont issues des messages postés majoritairement par les usagers :

1. La première dimension correspond à la valeur symbolique dans laquelle nous avons pu dégager trois axes principaux : efficacité, service public, modernité/technologie.

Certains des messages sont positifs et encourageants. En effet, ils ont pour sujet l'avancement technologique de l'organisation et l'investissement dans un

nouveau dispositif afin de répondre à de nouveaux besoins. Ainsi pour l'efficacité, nous trouvons des commentaires comme celui-ci : « Moi j'ai ben hâte d'essayer et je pense l'adopter !! Merci pour votre contribution au temps la STM - Mouvement collectif !!! On en manque toujours ».

À l'inverse, on trouve aussi souligné le caractère obsolète de la technologie employée, qui ne correspond pas vraiment aux attentes des usagers et ne paraît pas entièrement adaptée à l'entièrement clientèle de l'organisation. Par exemple dans l'axe du service public :

> « J'ai pensé que pour les personnes qui ont participé au projet pilote « OPUS en ligne », le lecteur était gratuit. (…) même si j'ai participé pendant plus d'un an à ce projet pilote et que j'ai rempli d'enquêtes par ci et par là, je dois payer un nouveau lecteur pour charger les titres de transport depuis chez moi. Je pense que la STM pourrait faire mieux. »

D'autres commentaires dans l'axe de la modernité et de la technologie se font plus railleurs : « Haha ...Hein? Sans oublier le NFC qui serait 1000 fois meilleur... ».

2. La seconde dimension correspond à la valeur économique : dans cette catégorie, nous avons distingué deux axes prédominants : l'efficacité et l'argent.

Dans cette dimension, le rapport au bénéfice de l'organisation et non au service pour l'usager est clairement posé. Une partie des usagers continue de s'exprimer concernant la technologie en elle-même et sa fonctionnalité, mais plus globalement, il s'agit ici d'exprimer un mécontentement clair en faisant état de ses sentiments : « Sérieux, ce n'est pas l'idée du siècle de nous faire acheter un périphérique externe. », « À part la pollution inutile associée vous voulez dire ...Mais bon, c'est quoi une couple de milliers de bidules de plastique au dépotoir ... ».

Suite à cette première catégorisation, nous pouvons observer que la communauté a cherché à s'exprimer sous forme de témoignages ou de critiques concernant le dispositif en lui-même. Il semble clair que les usagers avaient des attentes définies concernant une nouvelle technologie développée par la STM dans le réseau de transport en commun, mais apparemment l'organisation n'a pas su, selon les usagers eux-mêmes, répondre assez assidument à leurs besoins.

La valeur pour qui?

Concernant la valeur « POUR QUI », nous avions relevé à la date de l'observation 198 « J'aime », 165 partages et 89 commentaires concernant l'article posté par la STM. Rappelons que le sujet de cet article était l'annonce du lancement du dispositif Opus en ligne, qui permettait le rechargement de la carte Opus depuis chez soi.

La technologie annoncée était destinée à l'entière communauté d'usagers de la STM, c'est-à-dire à la communauté en ligne de la STM telle qu'elle était à ce moment (sur Facebook, Twitter ou Youbute), mais aussi aux futurs usagers de la STM et donc, possiblement de ce dispositif (ce qui constituerait une « niche » d'usagers dans la communauté existante), et enfin aux participants au projet pilote « Opus en ligne ».

Quelques nuances dans les échanges ont pu être remarquées sur le plan de la revendication plus ou moins présente de l'appartenance à la communauté ou d'une expression individuelle. Sur le plan d'une appartenance collective, l'utilisation du terme « on » ou « nous » par les usagers a été trouvée dans environ 15% des messages postés, ce qui pouvait signifier une globalisation du discours ou un échange au nom de la communauté (« Mais devions-nous vraiment passer par cette intermédiaire qui est d'une autre époque ? »).

Pour le reste des publications, l'implication personnelle de l'usager était clairement énoncée avec la plupart du temps une remise en contexte de sa propre utilisation des

transports en commun (« Par contre, pas utile pour les gens comme moi qui utilise le cocktail de transport... j'ai même besoin de 2 cartes OPUS tellement j'utilise des titres différents... »). Le choix de Facebook a en outre permis à certains usagers de poster des liens externes correspondant à des articles aux sujets similaires dans différents pays par exemple, ou de partager l'information directement avec d'autres usagers présents sur la plateforme.

Qui est dans le co? (Qui participe?)

Enfin dans « QUI EST DANS LE CO », nous avons pu remarquer qu'à travers la plateforme Facebook, les usagers ont trouvé un espace d'expression envers la STM. Les usagers ont pu questionner directement la STM, exprimer leurs doutes, leurs attentes, ou leur mécontentement. Nous pouvons imaginer que les gestionnaires de communautés ont dû faire face à une « mini-crise » pendant ces quelques jours de remous communautaires. Cependant, en ce qui concerne le contenu des réponses de la STM, il semble que plusieurs usagers posent les mêmes questions ou soulèvent plusieurs fois les mêmes problèmes concernant le dispositif ou la technologie employée. N'ayant pas eu de contact direct avec les gestionnaires de communautés de la STM ayant géré la page Facebook lors de cette annonce, nous ne savons pas réellement si les questionnements soulevés par les usagers ont été pris en compte. Nous ne pouvons que supposer qu'ils ont été tous lus, mais les réponses de l'organisation restent globalement corporatives et très en retrait comme le montrent les publications suivantes : « STM>JSG09 : Côté développement durable, nous vous avons répondu dans une autre ligne de discussion… », ou encore « AA11 : Faire un copier/coller d'un article techno pour répondre à vos abonnés est à la limite de l'amateurisme... », ou bien « J03 : ça fait au moins 30 fois que je lis ce copier-coller, je le sais. ».

Du côté de l'organisation, nous avons aussi noté que les gestionnaires de communautés en charge de la page Facebook « Mouvement Collectif » ne signaient

jamais leurs messages, malgré le fait qu'ils soient nombreux à effectuer cette tâche. Cela pourrait prouver une volonté de garder une distance effective avec ses usagers, et une dualité dans les faits : d'un côté la STM se veut proche de ses usagers, à l'écoute de leurs besoins, et semble vouloir les impliquer à travers divers procéder, mais d'un autre côté garde une distance bien remarqué par les internautes. Nous en avons relevés quelques un, souvent des réponses à des usagers : « Nos équipes y travaillent fort! Bonne journée! », « Si vous étiez dans la phase de tests, vous devriez avoir reçu votre code promotionnel au courant de la journée hier ou aujourd'hui. N'hésitez pas à nous écrire en mp si ce n'est pas le cas ! », ou encore « Merci pour les bons mots, bonne fin de semaine à vous! » ou là encore il n'y a aucun nom ou signature associés.

Nous pouvons rapprocher ce fonctionnement de la communication asymétrique bidirectionnelle selon les modèles de relation publique de Grunig. En effet, d'après nos observations, les usagers étaient à même de s'exprimer et l'organisation effectuait un réel travail de veille d'information afin de prendre en compte les besoins des publics, mais ces derniers n'avaient pas réellement un pouvoir d'influence.

Tableau 4 Tableau synthèse de la grille d'analyse

Valeurs >	**DE QUOI ?**		**POUR QUI ?**	**QUI EST DANS LE CO ?**
	Symbolique	Économique	Actuelle Communauté d'usagers de la Carte Opus et Participants au projet pilote "Opus en ligne" et Futurs usagers de l'Opus en ligne (constituer une nouvelle "niche" de la communauté	Utilisation du "ON" par la communauté en général (24 utilisations relevées sur 165 messages, soit environ 15% des messages de la communauté). Peu d'interactions de la STM proportionnellement aux nombres de commentaires publiés par la communauté sur le sujet. (243 messages d'échange, dont 78 par la

			d'usagers Opus actuelle)	STM et 165 par la communauté)
	EFFICACITÉ (gain de temps, positivisme au dispositif, encouragement)	**ARGENT** (rapport au bénéfice de l'organisation et non au service pour l'usager)	L'article regroupait 198 *Like*, 165 "partages" et 89 commentaires.	Avis globalement négatifs ou critiques sur le choix de la technologie employée.
				La communauté a apparemment utilisée la page Facebook comme lien de communication direct avec la STM, pour exprimer son ressentiment quand à ce nouveau dispositif. Les gestionnaires de communauté ont dû faire face à une "mini-crise" dans ces 24h de remous communautaires à travers leurs différentes plateformes notamment Facebook et Twitter (1543 hashtag et 1495 tweets) LARGEMENT utilisées pour le sujet entre le 09 et le 10 juillet 2015.
	SERVICE PUBLIC (aspect obsolète de la technologie employée, carte de crédit uniquement donc non accessible à une bonne partie de la population d'utilisateurs (ex. étudiants), non-respect des promesses faites au panel test)		Globalement les publications sont des commentaires de la communauté sur le dispositif en lui-même et des réponses de la part de la STM. Cependant nous pouvons comptabiliser quelques publications d'hyperliens par la STM (8) vers leur propre site web, ou des sites d'informations communautaires. La communauté a également publié qqls hyperliens vers des articles	La bidirectionnalité des valeurs exprimées ici n'est pas vraiment présente explicitement

			externes, principalement articles de journaux (6).	
	MODERNITÉ /TECHNOLOGIE (commentaires globaux relatifs aux choix de la technologie, sur l'avancement technologique de l'organisation)		Malgré la plateforme (Facebook), quelques *hashtags* ont été publié en rapport avec le dispositif de la part de la communauté dans certains commentaires assez longs et à tendance négative. #epicfail #InnoverCommeLaSTM #modelequebecois #Fail	Il semble clair que la communauté a souhaité s'exprimer sur la viabilité et l'utilité de ce dispositif dans leurs propres usages à ce jour et surtout selon leurs attentes qui semblent claires. Les usagers SOUHAITENT un dispositif de la part de la STM afin de faciliter leurs usages des transports en commun, notamment le métro, mais surtout relié à la technologie cellulaire, ce qui n'est pas encore exploitable selon la STM et qui semble avoir déçu les usagers.
			L'utilisation du terme "Bidule" à de nombreuses reprises (13 fois) par des usagers afin de qualifier négativement le dispositif.	

4.2.4 Grille d'analyse de contenu catégorielle

Suite à la construction de cette grille d'analyse et au premier classement synthèse du contenu recueilli, qui correspond à la première partie de notre observation non participante, nous avons ensuite analysé les échanges selon une analyse de contenu afin de cerner plus précisément les types de contenu ayant été publiés. Principalement destinée à la recherche politique depuis l'après-guerre, cette méthode élargit son champ d'application avec l'arrivée des nouvelles technologies et ne se concentre plus uniquement dans des recherches quantitatives. En effet, Bardin (1977), dans son ouvrage *Analyse de contenu*, décrit cette méthodologie à travers un angle qualitatif et

y développe différentes techniques, notamment « l'analyse catégorielle » que nous pouvions adapter dans notre recherche.

Ainsi, tous les échanges recueillis au sein de la page Facebook « Mouvement Collectif » pouvaient être classés sous trois catégories : information, interaction, critique.

- Information : il s'agit ici de publications de liens externes, d'articles de presses, de vidéos, de précédentes publications de la STM…
- Interaction : ici, sont regroupées toutes les questions ouvertement posées directement de la part de la communauté à la STM, et de tout ordre (en lien avec le dispositif OPUS ou non).
- Critique : il s'agit ici d'échanges principalement critiques positifs ou négatifs relatifs aux dispositifs OPUS, à la technologie du dispositif ou à la monétisation de cette technologie.

Cette catégorisation nous permettait de synthétiser tous les échanges recueillis de manière simple et condensée. Les échanges recueillis sur la période étudiée ont tous été retranscrits fidèlement et entièrement, afin d'être encodés (anonymement) et analysés. Conformément à la méthode de recherche choisie, un premier encodage nous a permis de catégoriser nos réflexions dans un tableau synthèse (récapitulé dans la section précédente). Cette étape s'est effectuée de façon itérative, et conjointe à une prise de note durant toute la durée de l'observation, du 9 au 10 juillet 2015.

Tableau 5 Tableau du contenu analysé par catégories

	Information	Interaction	Critique
Journée du 9 juillet 0215	10 commentaires	30 commentaires	94 commentaires

Journée du 10 juillet 2015	1 commentaire	1 commentaire	16 commentaires

La répartition du contenu selon ces trois catégories permet de voir que l'expression d'opinion, d'avis prédomine largement. Nous avons ensuite pu mettre en lien les axes déjà relevés dans le tableau 4 et les différents types de commentaires établis dans le tableau ci-dessus. Le croisement des catégories avec les axes de valeurs s'observait comme suit :

Tableau 6 Liens entre axes de valeurs et analyse catégorielle

	Information	**Interaction**	**Critique**
Axes de valeurs	Modernité/Technologie (regroupe les aspects technologiques liés au dispositif)	Argent (regroupe l'aspect monétaire ou financier)	Efficacité (regroupe l'aspect opérationnel/technique du dispositif)
	Argent	Efficacité	Service Public (regroupe l'aspect lié à l'attachement/l'identification à la STM)
	Efficacité		Modernité/Technologie
			Argent

Nous avons constaté globalement des réponses assez effacées de la part de la STM et assez répétitives : « STM>JSG09 : Côté développement durable, nous vous avons répondu dans une autre ligne de discussion... », ou encore « AA11 : Faire un copier/coller d'un article techno pour répondre à vos abonnés est à la limite de l'amateurisme.., », ou bien « J03 : ça fait au moins 30 fois que je lis ce copier-coller, je le sais. ». Cela engendrait une certaine agressivité dans les réponses de certains usagers qui n'obtenaient pas les réponses ou l'information attendues.

Les réactions suscitées suite à la publication de cet article ont soulevé majoritairement des critiques et une volonté d'interaction avec la STM de la part des usagers, relativement à l'efficacité du dispositif et à sa monétisation. La STM n'a apparemment pas souhaité débattre du sujet dans cet espace et a simplement répondu de manière éparse et très corporative à quelques usagers soulevant souvent la même question. Globalement la STM a dû se justifier quant au lancement du dispositif Opus comme première étape d'une technologie bien plus développée dans le futur, en répétant à plusieurs reprises, parfois sous différentes formes, le même contenu comme l'indique les commentaires suivants : « Ceci est une 1ère étape; le projet continuera d'évoluer et d'autres solutions pourront venir s'y greffer, notamment une app pour téléphone intelligent utilisant NFC... », « le projet Opus en ligne n'est pas une finalité ; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer(...) », ou encore « OPUS en ligne continuera d'évoluer. D'autres technologies pourront venir se greffer à nos systèmes ensuite. ».

Toutefois, au vu des résultats de notre analyse, nous pouvons constater que la STM reste tout de même active et réactive envers sa communauté et garde un dialogue engagé et plus ou moins ouvert même lorsqu'il s'agit d'un sujet sensible ou important pour ses usagers. Nous avons également observé une forte participation des usagers actifs de la STM de la page Facebook « Mouvement Collectif » pour partager ou réagir à l'information (165 partages et 243 messages postés). Il semble évident que les usagers ont compris l'importance de la plateforme Facebook comme moyen direct d'obtenir de l'information, de la partager et, peut-être surtout, d'y réagir. L'existence de cette page paraît également fédérer les usagers des transports, et définir un environnement pour partager leur expérience commune mais aussi individuelle et établir une certaine collaboration ou coopération avec l'organisation qui reste impossible avec seulement un service clientèle par téléphone par exemple.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Pour notre recherche, nous avions choisi d'adopter une méthodologie qualitative, en appliquant une netnographie auprès de la page Facebook « Mouvement Collectif » de la STM. Dans un premier temps, nous nous sommes concentrée sur la publication d'un article posté le 9 juillet 2015 sur le développement d'un nouveau lecteur de rechargement OPUS en ligne. Cette publication a soulevé de vives réactions de la part de la communauté de la STM et de ses usagers en ligne. Nous avions donc choisi d'effectuer une période d'observation entre le 9 et le 10 juillet 2015, compte tenu de la quantité des échanges entre la communauté et la STM concentrés sur cette période.

5.1 Bidirectionnalité asymétrique *versus* valeurs et coopération

Suite à nos observations et notre analyse de contenu, nous avons organisé les échanges selon différents axes de valeurs et sous différentes catégories - information, interaction et critique. Cette analyse nous a permis de comprendre les types des réactions en ligne des usagers en fonction d'un sujet qui les implique directement ou modifie leurs usages d'un service ou d'un produit courant. Les commentaires de la STM en réponse à sa communauté nous permettent également de comprendre le degré d'implication avec cette dernière et il semble relativement faible à la vue de la majorité des échanges concernant le choix d'une telle technologie de la part de l'organisation. Il semble que les attentes des usagers et l'avancement des services de la STM étaient différents, ou du moins perçus comme tels. Pourtant nous pouvons remarquer hors de ce cas une volonté d'implication de ses usagers par la STM à travers de nombreux concours organisés sur cette même page Facebook ou encore en

proposant des « idées sorties » ou en offrant des « offres privilège » en collaboration avec certains de leurs partenaires.

Figure 3 Exemples de concours, « idée sortie » ou « offre privilège » proposés par la STM sur la page « Mouvement Collectif »

Ce type de publication est assez fréquente et viendrait renforcer le lien de l'organisation avec sa communauté, mais paraît pourtant assez superficielle. S'il

existait un lien fort et une réelle collaboration ou coopération entre les usagers et l'organisation, alors la STM ne serait plus perçue comme une simple organisation sur Facebook, mais comme une organisation innovante et créatrice de projet, dont l'objectif serait d'aboutir à l'aboutissement de projet en collaboration avec ses usagers afin de répondre au mieux à leurs besoins.

Dans notre cadre théorique, nous avions défini le concept de co-création comme étant l'implication directe de l'usager, puis conçu la valeur sous deux angles, symbolique ou économique. Dans notre étude de cas, et selon nos observations, nous avons pu remarquer que l'usager semble être pris en considération par l'organisation, mais seulement impliqué de manière ponctuelle, lors de projets pilotes, pendant l'organisation de concours (davantage perçus comme une récompense de fidélité). Nous parlions initialement de co-création de valeurs. Seulement, selon les résultats de notre recherche, les valeurs générées ne correspondent pas aux valeurs attendues par la communauté. La génération de valeurs semble unidirectionnelle. Par exemple, la STM s'attendait à générer une valeur économique basée sur les ventes de ses boitiers de rechargement. Comme l'avait indiqué Philippe Schnobb, PDG de la STM le jour de l'annonce de la sortie du lecteur, les ventes étaient estimées à près de plus 600 000 utilisateurs de la carte Opus. Six mois plus tard, le journal *Métro*[50] rapportait dans un article du 14 janvier 2016, que seulement 9510 lecteurs de recharge Opus avaient été vendus et que la STM s'était dit "satisfaite" de ces ventes. Cependant, pour la communauté, les valeurs attendues relevaient plus de la symbolique. Les membres de la communauté semblaient avoir anticipé ce projet comme un moyen technologique, permettant l'accès plus simple à une transaction pour les transports de Montréal.

La réaction des usagers a explicité la bidirectionnalité des valeurs engendrées lors de cette opération. L'organisation a pourtant décidé d'impliquer sa communauté afin de

[50] http://journalmetro.com/actualites/montreal/903739/9510-lecteurs-de-recharge-ecoules/#

générer une valeur, mais la valeur voulant être générée par les usagers ne sera pas la valeur finale. Si nous reprenons les catégories d'engagements soulignés par Chang et Kannan (2008) dans les usages des MSN par les organisations envers leurs communautés (orientée vers la communication, l'interaction ou le service), l'orientation du projet OPUS et sa promotion sur la page Facebook officielle de la STM semblait indiquer que l'organisation s'inscrivait dans une orientation de service. Toutefois nous avons plutôt observé que l'orientation prise par les publications était de l'ordre de l'interaction, voire de la communication. Nous ne parlons pas ici de mensonge ou de manipulation. Il ne s'agit seulement pas ou plus de « co »-création ou il faudrait peut-être nuancer ce concept en ajoutant une dimension unilatérale.

Plus tôt dans notre recherche nous avons également mentionné le modèle énoncé par Maria Mercanti-Guérin (2010) qui propose une analyse des réseaux sociaux en ligne à travers 6 enseignements. Nous pouvons alors nous demander si nous pouvons adapter ces enseignements à notre étude de cas :

1. L'émergence de plusieurs types de communautés : concernant l'activité de la communauté du groupe « Mouvement Collectif », nous ne pouvons avoir accès au donnés relatives aux publications, comme le taux de réponses, de « j'aime » ou de partages. Cependant, nous pouvons constater un nombre croissant d'abonnés à la page (60 213 au mois de décembre 2016, contre 57 473 en juillet dernier) ce qui suppose une plus grande activité de la part de la communauté de la page.
2. La viralité modélisée par l'ARS : ici, nous ne pouvons pas qualifier la communauté de la page de « centralisée » ou de « décentralisée » car, les membres de la communauté ne sont pas entièrement reliés entre eux, et ne sont pas non plus reliés à un individu central.
3. Le pouvoir des influenceurs : la STM n'a à ce jour pas d'influenceur en ligne ou hors-ligne officiel ou déclaré.
4. L'ARS a permis de quantifier la créativité d'un individu au sein d'une

communauté en ligne : nous pourrions quantifier cette donnée autour d'un concours ou d'un événement participatif avec la communauté.

5. La gestion de l'hostilité : pour cela il faudrait ouvrir la recherche à différentes plateformes, ce qui n'est pas le cas, puisque nous avons décidé de nous concentrer sur Facebook uniquement.
6. La multi-appartenance : Facebook peut voir un impact sur la forme de dialogue engendrer sur la plateforme, mais pas le fond, qui reste attaché à l'usager.

Ainsi, nous pouvons constater que plusieurs de ces enseignements restent flous, quand a une application à notre étude de cas. Nous pouvons alors nous demander si une analyse de ce réseau en particulier qu'est Facebook est très pertinent ou envisageable selon ces conditions.

Rappelons que les résultats et observations de cette recherche sont fortement liés à la plateforme sur lesquels ils étaient menés, ainsi qu'à leur contexte socioéconomique. Nous pouvons, ainsi, souligner certaines limites de notre étude ainsi que les contraintes rencontrées.

5.2 Les limites de la recherche effectuée

Dans un premier temps, nous pouvons souligner les contraintes de temps liés à la période d'observation. En effet, suite à la publication de l'article sur la page Facebook, le contenu n'a plus été disponible quelques jours plus tard. Nous ignorons s'il s'agit d'un problème lié à la plateforme ou s'il s'agit d'une suppression ou d'un masquage volontaire des informations de la part de la STM. Cela a donc soulevé quelques questionnements quant au choix de la plateforme et à la poursuite de la méthodologie choisie. Comme nous avions déjà réalisé des captures d'écran du contenu, nous avons décidé de poursuivre le projet mais le contenu étudié n'est donc

plus que partiellement en ligne. Il convient également de rappeler que le recueil des échanges a été entièrement manuel et par conséquent l'observation limitée dans le temps, car le nombre de messages postés en 24 heures dépassaient déjà les 200. De plus, la plateforme Facebook possède elle-même ses limites (des messages peuvent être supprimés, modifiés, des comptes peuvent être supprimés, bannis, piratés…).

Deuxièmement, il aurait pu être intéressant de compléter cette étude de cas avec des entretiens semi-dirigés avec les gestionnaires de la STM responsable de répondre aux usagers sur cette plateforme et en particulier sur la publication étudiée. Nous aurions ainsi pu adopter une méthodologie mixte et comparer les résultats obtenus avec notre observation de la communauté en parallèle. La combinaison des deux points de vue semble plutôt pertinente afin de comprendre la réelle valeur que peuvent engendrer les échanges entre une communauté en ligne et une organisation. Nous pourrions également enrichir nos connaissances sur le comportement et le langage adoptés par les communautés en ligne qui restent un sujet d'actualité et grâce aux multiples plateformes sociales en ligne et mobiles (Snapchat, Instagram, Twitter, Facebook….) qui constituent une discussion ouverte et à explorer.

Nous nous sommes rendue compte que nous avions capitalisé dès le début de notre recherche sur le concept de « co-création » en projetant nos déductions avant même d'avoir effectué notre recherche. S'il s'avère un concept riche et pertinent pour étudier le monde socionumérique et les migrations qu'il implique, sa manifestation dans le cadre d'une opération de communication pilotée par une organisation peut cependant être limitée et rendre son questionnement moins central. Dans notre cas, ce sont finalement les valeurs et les types de contenus qui les portaient qui ont été plus fructueux.

Enfin, nous avons principalement orienté notre recherche bibliographique et notre revue de littérature, par choix, dans un registre francophone, ce qui peut être

considéré comme une limite en soi, car le sujet de notre recherche est très développé dans la littérature anglophone avec des auteurs aux travaux très pertinents (comme Paul Leonardi, William Barley ou encore Pénard et Poussing).

CONCLUSION

L'évolution des usages des NTIC et la ludification des MSN ont bouleversé les façons de communiquer entre les individus. Les internautes se regroupent sur les plateformes sociales afin de partager du contenu, d'échanger, de créer des liens même sans jamais se rencontrer. Facebook étant la plateforme de prédilection pour ce genre d'échanges, nous nous étions concentrée sur ce réseau social afin de comprendre le phénomène de communauté en ligne.

Sachant que les MSN se développent rapidement et que de nouveau se crée chaque année, nous savons qu'il est indispensable de suivre l'évolution du sujet. D'un point de vue méthodologique, nous avons construit une grille synthèse d'analyse et un croisement catégoriel qui peut servir d'exemple pratique par la suite pour une future recherche sur le sujet similaire. À l'inverse nous reconnaissons les limites du choix d'une méthodologie purement qualitative, et donc de résultats exclusivement liés à leur contexte. S'il est impossible de généraliser notre étude de cas, ce qui peut être considéré comme une limite de la recherche, nous assumons ce choix et avons trouvé pertinent de vouloir observer le comportement des usagers dans une communauté en ligne et de comprendre les liens spécifiques et complexes qui pouvaient exister entre les membres de la communauté et l'organisation.

Nous avions remarqué que certains sociologues avaient déjà présenté un intérêt particulier pour les MSN en adoptant un angle d'étude plus marketing et corporatif, comme Stenger et Coutant (2010). Les recherches récentes ne montrent encore que rarement un intérêt purement communicationnel et observatoire vis à vis du phénomène des communautés en ligne. Ainsi durant toute notre recherche, nous avons pu observer divers comportements entre la communauté et les usagers à travers leurs échanges. Notamment le fait que les gestionnaires de communautés en charge

Nous pouvons rappeler que notre étude de cas a cherché à comprendre la place de la co-création de valeurs dans une communauté en ligne sur Facebook. Pour cela nous avons décrit le concept de communauté en ligne, et rapproché cette définition du concept de capital social selon Nahapiet et Ghoshal (1998) qui donnaient notamment quatre conditions permettant la création de nouvelles connaissances et, dans la perspective qui nous intéressait, de valeurs communes. À la suite de nos analyses, nous avons pu observer que toutes les conditions ne semblaient pas être réunies dans le cas étudié. En effet, la motivation à échanger de la part de la STM nous a paru peu présente lors notre analyse de contenu. L'organisation n'engageait pas un réel dialogue avec les usagers (« ça fait au moins 30 fois que je lis ce copier coller, je le sais ») et répétait plusieurs fois les même réponses lors d'échanges récurrents. Nous pouvons donc en déduire que l'accès aux savoirs des autres semble assez restreint. Ainsi, la STM n'a apparemment que peu porté attention aux attentes de ses usagers concernant le dispositif Opus, selon un objectif inconnu. Nous pouvons présupposer que l'organisation continue ses recherches dans la technologie qui va suivre le dispositif actuel et que les commentaires de ses usagers à cette période ne lui semblaient pas pertinents.

Enfin, si nous devions comparer ce que nous avons observé de la STM selon les mécanismes de gouvernances définis selon Stevens (2009), nous pouvons remarquer une réelle influence du groupe sur ses membres avec le respect d'une charte écrite au sein de la communauté, mais aussi une influence des membres sur la communauté avec un certain sentiment d'appartenance apparent mais à la communauté et non à l'organisation. Notamment sous la forme d'une seconde communauté nommée « Spotted STM », non gérée par la STM et complétement indépendante de l'organisation, mais qui regroupe toutes les informations qui sortent de l'ordinaire et des photos originales trouvées dans les transports en commun (bus et métro). La STM est d'ailleurs au courant de l'existence de cette communauté parallèle et revendique régulièrement sa non appartenance et son indépendance. Cependant, la position du

gestionnaire de communauté ici ne joue pas un rôle déterminant sur la communauté, car les quelques six gestionnaires qui gèrent la page Facebook ne signent pas leurs messages et parlent au nom de la STM, ce qui ne créée aucun lien avec les usagers membres de la communauté. En revanche ici, c'est bien la plateforme Facebook qui vient déterminer les formes d'expressions et le taux d'implication de la communauté. Par exemple, avec les applications cellulaires, les usagers peuvent interagir très souvent et partout.

Enfin, notons qu'il reste difficile de comprendre exactement les comportements d'une communauté en ligne, à travers une posture observatoire, surtout avec l'évolution constante des MSN ces derniers mois. Entre les débuts de nos réflexions et la fin de la rédaction de notre mémoire, la littérature sur le sujet s'est grandement complétée, des recherches ont été menées, des formations ont été ouvertes, et nous avons même pu remarquer des changements dans les usages, plus démocratisés, ce qui marque un tournant dans l'investissement des MSN par les organisations et nécessite de constants ajustements conceptuels et méthodologiques pour les étudier. Dans cette perspective, le concept de co-création de valeurs gagnerait à être exploré du point de vue des gestionnaires de communauté, en particulier sous l'angle de leur conception du capital social et du niveau d'engagement de l'organisation à l'égard de sa communauté ou de ses communautés.

ANNEXE A –TEXTE DE CONTACT AUPRÈS D'UN PARTICIPANT AU FIL DE DISCUSSION ÉTUDIÉ, CONCERNANT L'OPUS EN LIGNE, SUR LA PAGE FACEBOOK « MOUVEMENT COLLECTIF » DE LA STM.

[redacted]

Vous et [redacted] n'êtes pas connectés sur Facebook

JEU 22:34

Bonjour,

Je suis actuellement finissante en maîtrise à l'UQAM et je rédige un mémoire concernant le cas OPUS en ligne, service offert par la STM. En juillet 2015, vous avez participé à la discussion en ligne sur le groupe Facebook « Mouvement Collectif » attaché à la STM et interagi dans la conversation concernant ce nouveau projet.

Ma recherche vise à comprendre les interactions entretenues entre la STM et sa communauté en ligne, à travers le lancement de ce nouveau service, qui a suscité une vive réaction de la part des usagers.

Les résultats de cette recherche seront publiés dans un mémoire de maîtrise et seront disponibles en ligne et dans les librairies de l'UQAM. Si vous le souhaitez, les résultats pourront vous être communiqués lorsqu'ils seront disponibles.

Je sollicite ainsi votre participation, ainsi que votre autorisation à diffuser et à réutiliser les commentaires recueillis (incluant la publication du mémoire), à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.
À noter que votre participation à ce projet est offerte gratuitement.

Si vous avez les moindres questions ou interrogations concernant l'utilisation ou la publication de ce travail, je vous invite à me recontacter via le canal Facebook, ou via le courriel indiqué ci-après.
Votre collaboration est importante pour la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

Adeline FORTIN
Étudiante à la Maîtrise en Communication
Université du Québec À Montréal
fortin.adeline@courrier.uqam.ca

ANNEXE B - RETRANSCRIPTION DES ÉCHANGES SUR LA PAGE STM « MOUVEMENT COLLECTIF » SUR FACEBOOK, EN RÉACTION À L'ARTICLE « OPUS EN LIGNE » ENTRE LE 9 ET LE 10 JUILLET 2015

Observations sur les journées du 9 et 10 juillet 2015 : Article posté sur la page Facebook STM - Mouvement Collectif : https://fr-fr.facebook.com/stminfo
198 personnes ont aimé cet article, et 165 personnes ont partagé ce lien. La retranscription fidèle et intégrale entre la STM et les usagers qui suit, va du message le plus ancien vers le message le plus récent.

Légende :
AAA00 : Post ou réponse d'un usager
STM ou **STM>AAA00** : Post ou réponse à un usager par la STM

9 juillet 2015

M01: C'est ridicule qu'en 2015 on ait besoin d'un lecteur pour la carte. Chaque carte a son numéro d'identification à l'arrière il devrait être très facile de faire l'identification de la carte sur internet avec ce numéro. Et ou sont les autres modes de paiement que carte de crédit? Paypal? Est-ce que les cartes visa débit sont acceptés?

STM>M01: Ce projet est une 1ere étape et va évoluer,d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer. Cartes de crédit oui et carte Interac en étude.

Y02 : ...tout connecter internet aurait été plus simple alors. De cette manière, pas besoin d'un bidule a 15$. Tu vas sur internet, tu mets ton numero de carte opus, tu charges puis quand t'arrives dans le metro ou le bus, tadaaam la connection est faite.

STM>Y02 : Ce n'est pas le projet de la STM, mais de tous les organismes

de transport de la grande région de Montréal. Par ailleurs, les terminaux utilisés pour lire les cartes OPUS dans les autobus et les stations de métro à Montréal ne sont pas connectés à l'internet et tout connecté à Internet, c'est en train de se faire (lien).

M01 : Je ne vois pas pourquoi les terminaux devraient être connecté à internet. Une fois la carte rechargées les terminaux devraient être en mesure de lire l' information de la recharge. En tout cas je ne vois pas celle mesure réduire les files d'attentes le 1er et le 2 de chaques mois. Dire que quand la carte opus à été lancer ont étaient supposé de pouvoir la recharger facilement à partir d'internet un an plus tard...

STM>M01 : Ce système est un système qui vient en surplus de tous les autres moyens de se procurer son titre de transport, c'est une mesure supplémentaire. Notre hypothèse est que 25% des chargements de titres seront faits par l'entremise d'OPUS en ligne à partir de la cinquième année.

M01 : Si le processus était simple et efficace je suis sur que vous pourriez monté ce pourcentage à 60% après 2 ans. Ce qui ferait sauve sur l'entretien des distributeurs de billet et sur le ramassage de l'argent dans ceux ci ainsi que réduire la grogne des files d'attente, car il n'y a pas asse de machine à billet dans les stations (verdun juste 1???). Ça sent le système informatique bâclé comme tout ceux provenant de services gouvernementaux.

10 juillet 2015

J03 : Si le réseau est éventuellement connecté à internet, ce qui est en train de se faire, acheter un terminal est vraiment une solution temporaire. Je vois pas pourquoi j'achèterais le truc que individuels alors que je le fais 6 mois par année) si dans 2 ans on peut je faire en ligne... Je pense que l'idée était bonne quand vous l'avez eu, mais le temps de mettre de tout en place à peut-être été trop long?

STM : OPUS en ligne continuera d'évoluer et d'autres technologies pourraient effectivement se greffer à cette plateforme. Il s'agit pour le

moment d'un premier déploiement qui permettra dès l'automne de charger la grande majorité des titres.

J03 : ça fait au moins 30 fois que je lis ce copier coller, je le sais.

9 juillet 2015

A04 : J'ai pensé que pour les personnes qui ont participé au projet pilote « OPUS en ligne », le lecteur était gratuit. C'est ça en fait que je crois qu'a été dit à l'époque. Aujourd'hui j'ai reçu un courrier annonçant la nouvelle, mais même si j'ai participé pendant plus d'un an à ce projet pilote et que j'ai rempli d'enquêtes par ci et par là, je dois payer un nouveau lecteur pour charger les titres de transport depuis chez moi. Je pense que la STM pourrait faire mieux.

B05 : même situation, bien décu

MC06 : Même chose ici. Il y a pourtant moyen de rentrer code promo à l'achat du lecteur

A04 : Je crois que la STM devrait donner un code promotionnel d'achat à tous ceux qui ont participé a la phase de test de cette option, et que le lecteur devrait être gratuit pour ces personnes.

STM>A04/B05/MC06 : Les clients actifs qui ont participé au projet recevront dans le courant de la journée un code promotionnel.

B05 : ca c'est du beau service ! merci

A04 : Bonne nouvelle. Merci pour la réponse rapide !

MC06 : Merci

A04 : J'ai reçu le code promotionnel de la STM pour l'achat gratuit du lecteur. Tout va bien, j'applique le code. Effectivement, le montant revient à 0, mais après la saisie des renseignements de ma carte de crédit et d'appuyer sur le bouton "Traiter la transaction" j'ai l'erreur suivante :"La transaction a été refusée. Veuillez utiliser un autre mode de paiement ou cliquer sur Annuler. Code 074". Ma carte de crédit fonctionne normalement et est toujours actif. Je ne sais pas si l'erreur est du à la banque que refuse vraiment la transaction ou

si c'est le système de Fusium Solutions qui a le problème.

A04 : Pour info, je viens d'essayer avec une autre carte de crédit et tout s'est bien passé. L'achat est confirmé.

STM>A04 : On vous souhaite bonne utilisation ;-)

MC06 : J'ai rien reçu encore. Juste un courriel opus en ligne avec ceci : Grâce à votre participation au projet pilote, des améliorations ont pu être apportées aux différentes fonctions. Pour vous remercier de votre précieuse collaboration, nous vous informons de cette grande nouveauté.

B05 : tout les codes on ete envoyes? rien recu ici

STM : On aime ça de vous savoir impatients ;-) Cela démontre votre intérêt, vous allez les recevoir et si non, écrivez-vous en mp demain et on verra ce qui peut être fait, ok?

MC06 : Merci de la réponse rapide.

I07 : Je trouve un peu plate de voir tous les commentaires négatifs. Bravo pour l'initiative. Si les gens ne veulent pas l'utiliser, bah tant pis.

STM : merci I07.

10 juillet 2015

E08 : Bravo pour un l'initiative attardé ?

I07 : C'est déjà mieux que d'avoir à se déplacer à tous les mois pour faire le remplissage.

9 juillet 2015

JD08 : Incroyable comment certains ne comprennent pas comment la vie fonctionne. Ce n'est pas une façon de 'faire de l'argent', il faut bien une manière de faire communiquer la carte et l'ordinateur.

STM : En effet JD08 les organismes de transport de la grande région de Montréal ne tirent

aucun profit de la vente même du lecteur

JSG09 : Haha ...Hein? Sans oublier le NFC qui serait 1000 fois meilleur... Au pire on pourrait avoir un compte en ligne où l'on paye notre passe et une fois

rendu au transport en commun le lecteur reconnait notre carte et lui assigne la passe achetée en ligne

JD08 : Ok, le NFC étant une tout autre solution. Ici le problème étant RECHARGER une carte Opus sans aller à un point de vente. Oui le NFC serait bien pratique, mais c'est une autre question.

JSG09 : En quoi ma 2ème solution (pas le NFC là) n'est pas valide ? Il faut bien un jour ou l'autre utiliser le transport en commun... juste mente une borne pour acheteur en ligne où tu glisses rapidement la carte et active le tout sans fil...pas de perte de temps relié au paiement (où le monde prenne 10 minutes à comprendre comment insérer leur carte de crédit)

JSG09 : Tant qu'à moi le tout devrait pouvoir être encore plus simple et ne pas nécessiter un contact avec la carte (compte enligne... Tu payes...Bam la carte associée à ton compte est activée avec ta passe)

JD08 : C'est juste pas comme ça qu'une carte à puce fonctionne. Les "données" sont directement sur la carte, c'est un peu ça l'idée.

JSG09 : J'imagine que la STM va dire que ça ne serait pas une solution sécuritaire, mais ça me semble pas mal exagéré comme excuse...Dans le pire des cas, qu'est qui pourrait arriver au juste avec une telle solution ?!

STM> JD08/JSG09 : Il faut aussi comprendre que les terminaux utilisés pour lire les cartes OPUS dans les autobus et les stations de métro à Montréal ne sont pas connectés à l'nternet

STM : Autre point la solution NFC pourrait être plus économique, mais n'est pas encore des plus utilisées. Apple ne permet d'ailleurs pas d'utiliser la puce NFC que l'on retrouve dans ses nouveaux iPhone, et seuls les propriétaires d'un téléphone Android assez récent pourraient en profiter

JSG09 : S'ils ne sont pas connectés à Internet... Comment ils font pour savoir que la carte est valide et contient une passe ? Mais bon j'imagine que c'est de la magie opus ;p

JSG09 : Bien tant mieux pour ceux qui ont des Androids et pour Apple...il ne resterait qu'à accepter ApplePay (qui utilise le NFC) non ?

JD08 : Votre monde semble si simple... Je vais « muter » les notifications de ce post avant de devenir fou. Bonne continuation.

STM>JSG09 : Le projet Opus en ligne n'est pas une finalité ; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer. La STM a choisi de proposer un lecteur de carte dans la 1re phase, car cela permet d'écrire directement sur la carte, ce qui fait en sorte que les titres de transport sont utilisables tout de suite après la transaction

STM>JD08 : On espère que vous aurez au moins l'occasion de lire notre réponse avant de muter ;-)

JD08 : Parler à un sourd.... Pour ma part, j'ai adoré faire partie du projet pilote, et j'apprécie le gain de temps que cette méthode apporte.

JSG09 : Oui je suis d'accord Julien. Mais les "données" sur la carte ne doivent-elles pas être vérifiées ? Ça l'air que non pour ce cas précis j'imagine ...J'imagine qu'en effet que sans Internet ou tout du moins accès à un réseau local que ma solution est impossible. Ah...raison de plus de mettre du wifi partout dans vos stations et bus hehe

STM>JSG09 : le réseau mobile s'installe (lien)

JSG09 : Un sourd ? J'essaie juste d'argumenter sur le sujet et de proposer des alternatives... ah parti du projet pilote ... Est-ce que ça fait de vous un aveugle ? LOL

JSG09 : Excellent ça...Ne reste plus qu'à utiliser ces réseaux pour donner accès à Internet à vos bornes ;p Encore mieux serait un wifi ... un jour !

STM>JSG09 : Cette première phase n'est pas une finalité, c'est un début et il ne faut pas oublier que ce projet réunit toutes les AOT de la grande région de Montréal. Ce procédé qui semble à première vue archaïque à l'ère du mobile, mais qui s'explique et surtout qui va évoluer

JSG09 : Mais ultimement, j'imagine que je suis contre cette première phase principalement d'un point de vue écologique. Il me semble que le monde n'ont qu'à recharger leur carte

à l'avance et non pas à la dernière journée pour éviter les files...

STM>JSG09 : Côté développement durable, nous vous avons répondu dans une autre ligne de discussion : le lecteur est fait de plastique et d'électronique donc il doit être recyclé dans un endroit qui fait du recyclage de produits électronique. Il peut aussi être repris par des entreprises qui donnent une deuxième vie à ce genre de matériel. Par exemple, pendant l'expérimentation nous avons remis les lecteurs de 1re génération à : (lien)

C10 : Mais JD08, on est a l'air du wifi, avoir un objet pour communiquer entre la carte et l'ordinateur on est des années en arrière !!!!!!!!!

AA11 : Faire un copier/coller d'un article techno pour répondre à vos abonnés est à ta limite de l'amateurisme...

JBS12 : On devrait sans doute changer les terminaux complètement. pour ce qui est de la vérification, un microprocesseur est la réponse...Pas besoin d'internet. Faut se demander si on préfère se faire augmenter les tarifs pour permettre a ta STM de moderniser les terminaux, ou acheter un bidule 15$.

G13 : Pourquoi pas un service de paiement à travers le site d'internet comme tout le monde ? Pourquoi, faut-il payer pour un dispositif électronique qui va être désuet rapidement? Encore une fois, Il s'agit de faire des profits avec les utilisateurs du transport en commun

STM>G13 : Le projet Opus en ligne n'est pas une finalité ; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer. La STM a choisi de proposer un lecteur de carte dans la 1re phase, car cela permet d'écrire directement sur la carte, ce qui fait en sorte que les titres de

transport sont utilisables tout de sue après la transaction

PG14 : C'est une solution bien peu élégante qui est apparemment contrainte par l'architecture du système Opus. Il semble que ce soit les cartes Opus elles-mêmes qui stockent les titres de transport plutôt qu'une base de donnée centrale qui aurait pu être accessible à partir de n'importe quel appareil. Ce choix de conception est probablement justifié par le fait qu'il serait trop coûteux de relier chaque bus et métro de la STM à Internet, ce qui aurait été nécessaire afin de stocker les titres sur une base de données d'utilisateurs plutôt que sur la mémoire de chaque carte Opus. Cette transition semble pourtant inévitable afin d'offrir des services plus modernes dans le futur (par exemple, les heures de passages exacts des bus et métros comme on peut déjà consulter dans plusieurs grandes villes). Bref, ce nouveau service de recharge a été mis en place en reposant sur une architecture pas très moderne, ce qui explique pourquoi il faut débourser pour un lecteur de carte ainsi qu'utiliser un applet Java (en 2015!) et donc avoir une compatibilité limitée (plusieurs navigateurs non supportés, pas compatible mobile, nécessite plugin désuet et peu sécuritaire...). Il me semble que le service qui en résulte n'est pas assez élégant pour qu'une proportion considérable des utilisateurs s'en serve. Je comprend qu'il s'agit d'une "première étape" et que ça se perfectionnera avec le temps, mais je doute qu'il valait la peine d'investir dans la création de cette première itération. Ça m'aurait paru plus intelligent de plutôt mettre cet argent de côté pour l'éventuelle modernisation de l'infrastructure (bus et métros connectés à Internet) et seulement à ce moment concevoir un service de recharge de carte OPUS en ligne beaucoup plus simple (aucun lecteur requis, aucun plugin requis, compatible mobile...).

EN15 : Exactement ce que je pense.

VP16 : Tu as tellement raison PG14 !!

10 juillet 2015

DL17 : Bravo. Ce bidule est l'effort de plusieurs centaines de gens, travaillant pendant de nombreux mois, le tout coûtant des millions en recherche et

développement. Mille fois bravo, pour l'effort! Seulement, on est juste comme, pas en 1992. Essayer de nous faire avaler que ce bidule est une merveille technologique a l'époque des Android / IPhone, Google Wallet, Apple Pay, GPS portable, PayPal, etc. c'est vraiment prendre les gens pour des imbéciles. Aujourd'hui, mes rires de dérision se joignent au millier d'autres. Vous allez vous faire hacker. tellement.

ET18 : lol Hong Kong have a better system about 15 years ago,1 don't understand how STM can come up with a more retarded system almost 15 years later. The system in Hong Kong is call 'Octopus", symbolize like an octopus with multiple legs that can reach everywhere...why the card, you can link it with your credit cards, bank account or stick it in a machine and refill it whit actual money. You can use the card to take taxi, bus, metro, train, buy stuff at 7-11, groceries store, movie theater, etc. Maybe because STM truncated a few letters from Octopus > Opus... so it got retarded...?

STM>ET18 : OPUS enligne is just a first step. We will had more options in the future.

ET18 : So what's the point of this thing? (lien) The money is supposed to go to an account, and when you use the card, the money is deducted from the account. lt looks like you guys totally have the design backward and put the money ON the card instead. That is not "online".

9 juillet 2015

XFG19 : Oh bah j'arrive pas à acheter sur le site des lecteurs. Y a un problème ou c'est moi? Parce que' n plus de ne pas vouloir accepter la transaction, bien le site a bouffé mon code promotionnel que j'avais reçu pour avoir participé au projet pilote. Je suis vraiment déçue. J'ai écrit à la STM - Mouvement collectif. J'espère que j'aurais une réponse.

STM>XFG19 : Nous vous conseillons d'appeler le Service à la clientèle STM-OPUS: 514 786-6787

XFG19 : Oui j'ai envoyé un courriel et je vais essayer le téléphone si j'ai pas

de retour. En tout cas, bien contente qu'il soit de retour le guichet en ligne et pour ceux qui ne sont pas contents, c'est pas obligatoire hein! Si ca vous gêne de payer 15$ pour un lecteur utilisable à vie, continuer de faire la queue au métro

10 juillet 2015 BP20 : Vous êtes en retard avec votre technologie de carte use. Ça fait lM des années qu'on peux embarquer dans un avion avec notre carte d'embarquement directement télécharger sur notre cellulaire. Pour pouvoir charger ma carte Opus je devrais m'acheter un ordinateur+ plus un forfait internet+ le lecteur usb. Bien sur qu'on a plein d'argent a dépenser pour une technologie vielle de 5 ans. Désolé, mais je ne prendrai pas le transport public pour des dirigeants irresponsable dans leurs décisions

RM21 : Même avec cela ils vont prendre le Bus et dire "Ah G pas pensée ou G pas eu le Temp "...

DN22 : Quand on perd sa carte, vous pouvez voir son solde et la désactiver à distance, alors pourquoi un lecteur de carte pour la recharger??

STM : Car le système OPUS requiert qu'une écriture soit effectuée directement sur la puce de la carte pour y charger un titre.

RM21 : admettez que c'est absurde

MGL26 : Cher DN22, le solde qui vous est transmit lorsque celle-ci est perdu provient de la base de donnés centrale qui enregistre les transactions que vous faites avec votre carte ou en espèce lors des recharges seulement. La désactivation des cartes se font à patlir des bornes de métro, qui vérifie à chaque passage si votre carte doit être désactivé ou pas. Il n'y a rien « over the air » comme certains le croient.

DN22 : et la base de données centrale ne pourrait-elle pas enregistrer que j'ai payé 82$ à la STM, ce que les bornes de métro pourraient vérifier à chaque passage?

9 juillet 2015

XFG19 : Enfin il est de retouuuuuur ! J'en ai pleuré pendant des jours quand vous l'avez arrêté l'an dernier. Ca fait depuis le tout début que j'essaie le guichet en ligne et ne plus l'avoir a détruit ma vie. Par contre, en tant que participante du projet pilote (depuis 2011), on avait eu un courriel pour nous remercier et nous dire qu'on aurait droit au petit gadget de recharge gratuitement. Est-ce toujours le cas? Tout cas, moi je vous encourage à vous le procurer. C'est pas ben cher pis OMG que c'est un service utile. Pu besoin de faire le lineup au métro, pu besoin d'aller dealer avec les incompétents du Jean Coutu de ma municipalité! On peut recharger notre carte à minuit le soir d'avant en 3 cliques de souris! Priceless!

10 juillet 2015

STM : Si vous étiez dans la phase de tests, vous devriez avoir reçu votre code promotionnel au courant de la journée hier ou aujourd'hui. N'hésitez pas à nous écrire en mp si ce n'est pas le cas !

XFG19 : Ouiii j'ai eu et le site a refusé la transaction et maintenant le code ne marche plus.. j'ai écrit à la STM!II merciiii et dépêchez vous de sortir le système de GPS dans les bus

STM : Nos équipes y travaillent fort! Bonne journée!

XFG19 : Une dame de OPUS en ligne a rappelé, mais je n'étais pas là. Savez-vous si OPUS enligne c'est ta STM ou c'est le site de ceux qui vendent le lecteur (Fusium solution)? En tout cas, service rapide wii!

STM : C'est un peu des deux, puisque Fusium est notre fournisseur. Tout ce qui est lié à l'achat du lecteur lui-même, sa livraison ainsi que le paiement devrait pouvoir être réglé avec Fusium.

XFG19 : C'est mon avis aussi. Donc je leur ai écrit pour retourner leur appel de ce matin. Vous avez un excellent fournisseur en tout cas. Très rapide pour répondre, très accomodant et compréhensif. Cela semble un bon partenaire d'affaires. Je vous souhaite beaucoup de succès avec ce projet! Je vous souhaite une bonne fin de semaine et merci de votre aide!

STM : Merci pour les bons mots, bonne fin de semaine à vous!

FB23 : le bidule inventer en 1980 et disponible en 2015 oups

9 juillet 2015

XR24 : C'est mauvais! Place à l'amélioration s.v.p.!

STM : L'avez-vous testé ?

XR24 : L'idée d'avoir un "adapteur" est vraiment mauvaise à la base.

STM : Comment le savez-vous ?

JD08 : Et surtout comment faire autrement ?

JSG09 : Comment?!Tout sur le téléphone via NFC !!

STM>JSG09 : Jacques Saint-Germain Ceci est une 1re étape; le projet continuera d'évoluer et d'autres solutions pourront venir s'y greffer, notamment une app pour téléphone intelligent utilisant NFC...

XR24 : Il ne faut pourtant pas être un génie pour comprendre ça et je comprends votre désir de défendre votre idée. Comment faire autrement... Je vais lancer une idée comme ça et je n'ose pas dire que c'est LA solution. Par exemple : un numéro de série sur la carte qui l'active lors de l'achat en ligne peut-être? A vous de faire en sorte que ça fonctionne ou de trouver la façon de nous dispenser d'un tel objet. Je dois avoir un ordinateur pour recharger ma carte... Si je veux le faire avec mon téléphone intelligent, ça va pas bien aller... Je pense sincèrement que de nous imposer cette seule solution n'est pas une bonne idée. Ça me donne l'impression que vous manquer de vision ou même d'un peu d'ambition. On a pas demander d'être encombré. Même si ma voix ne pèsera pas dans votre décision finale, ce n'est pas l'idée du siècle

STM>XR24 : le projet Opus en ligne n'est pas une finalité ; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer. La STM a choisi de proposer un lecteur de carte dans la 1re phase, car cela permet d'écrire directement sur la carte, ce qui fait en sorte que les titres de transport sont utilisables tout de suite après la transaction

MAF25 : Sérieux, ce n'est pas l'idée du siècle de nous faire acheter un

périphérique externe. Par contre, je pense qu'il vaut mieux avoir accès à qqchose dès maintenant plutôt que d'attendre 3-4 ans avant qu'une solution NFC soit disponible. C'est un pas vers l'avant d'acceptable et espérons que ça ne soit pas le seul que la STM fera cette décennie.

STM : Merci MAF25 On apprécie et non ce ne sera pas le seul pas dans ce dossier !

JSG09 : A part la pollution inutile associée vous voulez dire ...Mais bon, c'est quoi une couple de milliers de bidules de plastique au dépotoir ...

STM>JSG09 : Le bidule alias le lecteur est en effet fabriqué de plastique et d'électronique donc il peut être recyclé dans un endroit qui fait du recyclage de produits électroniques. Il peut aussi être repris par des entreprises qui donnent une deuxième vie à ce genre de matériel. Par exemple, pendant l'expérimentation nous avons remis les lecteurs 1r^{e} génération à (lien)

JSG09 : Oui c'est bien beau en théorie tout ça, mais est-ce que vraiment une grande proportion des gens le feront ? Vous allez me dire que ce n'est pas votre problème ... à la limite j'aurais quasiment chargé un supplément qui serait redonné lorsque le bidule vous est retourné dans certaines stations pour s'assurer d'un haut pourcentage de recyclage. Mais ultimement..le plus écologique est tout simplement la non production.

STM>JSG09 : chargé un supplément, imaginez

JSG09 : Haha en effet, quel scandale ! ;p

XR24 : (lien)

STM : Oui merci XR24 on lui a préféré cet article (lien)

MGL26 : Cher XR24 lorsque vous comprendrez que la carte Opus n'est pas une carte NFC, mais bien une RFID MiFare Classic de NXP pensez-y deux fois avant de critiquer. Le numéro de série sert seulement à désactiver votre carte. Il y a 1Ko nvram pour stocker vos billets. Ce n'est pas rechargé « over the air » comme vous semblez le croire. Et pour finir, votre téléphone à bien

une puce NXP, mais pas dans les fréquences du RFID. Renseignez-vous. Merci.

XR24 : MGL26 Je n'ai pas affirmé avoir LA solution...Je n'ai lancé qu'une idée comme exemple. En aucun cas je n'ai dit que je ne comprenais pas la carte...Un système se change, une meilleure solution se trouve... Lisez bien les commentaires. L'idée reste mauvaise...De rien.

MLD27 : J'imagine que le prix des billets vont etre augmentees... J'aimerais bien que vous retravailler vos forfaits a la place. Je paye une passe pour longueuil, montreal et laval mais je vais jamais a laval

VMT28 : So-li-de! Ma Tram me coûte cher...

10 juillet 2015

CNK29 : je trouve ca genial! Mon copain et moi allons nous la procurer. Fini les deplacement inutile de derniere minute sur un oublie!

9 juillet 2015

SK30 : I can use my iPhone to pay for anyting using Apple Pay built in, some others that I can use, Tim Hortons , Starbucks, Mcdonalds, I can deposit chqs via CIBC, or send money anywhere in canada, I can book and pay for a taxi with Uber, and don't forget paypal, plus countless others that are readily available .. but to pay for an opus using a USB reader, we go back 20 years in technolgy !!! My new Macbook does not even have a USB port, EVERYTHING is now using somc sort of wireless technology .. STM just admit you guys screwed up by chosing the Opus system.. #epicfail #lnnoverCommelaSTM

10 juillet 2015

SK30 : and I forgot to mention I can pay for pizza at my front door using interc CHIP card !!! STM – Mouvement collectif

9 juillet 2015

EM31 : PAM32 est ce que ce serais pratique pour toi et cath

PAM32 : Tant qu'is ne permettront pas les titres simples (en lot de 10 par

10 juillet 2015

exemple) bien ça ne servirait pas. Pour le mensuel Il y a opus+ depuis des années.

STM : Nous sommes en phase de déploiement. Plus de titres pourront être chargés d'ici l'automne! Nous vous tiendrons au courant

JM33 : elle existe la technologie! (lien)

STM : OPUS en ligne continuera d'évoluer. D'autres technologies pourront venir se greffer à nos systèmes ensuite.

9 juillet 2015

AMP34 : Oyster Smart, le service de Transport for London qui existe depuis 2014... sans besoin de lecteur (lien)

10 juillet 2015

STM : C'est effectivement une avenue intéressante! L'utilisation de Apple Pay est possible de leur côté puisque leurs équipements traitent déjà les cartes de crédit (Open paiement). Avec l'aide du gouvernement. Londres a investi énormément dans son système qui est à l'avant-garde.

9 juillet 2015

KM35 : Est ce que c'est possible d'avoir une reçue après une transaction avec le

10 juillet 2015

lecteur?

STM : Oui, le reçu sera envoyé par courriel et vous pourrez le sauvegarder après la

9 juillet 2015

AC36 : Comment mes titres mensuels peuvent se recharger sans contact (opus a

10 juillet 2015

l'année)?!

STM : Lorsque vous recevez votre carte, les titres sont déjà chargés (lien)

9 juillet 2015

GG37 : La vraie question c'est qui fabrique et commercialise ces lecteurs de cartes OPUS? Est-ce les même qui font les compteurs d'eau? C'est rétrograde comme moyen, dire que la ville investit énormément pour devenir "intelligente" pis la STM nous ponds un truc débile qui ne fait que faciliter le piratage. Qu'est-ce que la STM

10 juillet 2015

va faire pour contrer le piratage? les tourniquets seront-ils alors reliés en réseau de

toute manière pour le contrer? Résultat? Pleins de lecteurs qui seront désuets et une poignée d'escrocs en cravate de plus!

STM : Fusium est l'entreprise quia été sélectionnée parles organismes de transport partenaires OPUS. Quant à la sécurité, tous les tests ont été réalisés avant le déploiement et le site transactionnel est entièrement sécurisé.

9 juillet 2015 FB38 : bien oui faut acheter un lecteur et avoir une carte de crédit

10 juillet 2015 **STM : OPUS enligne est un moyen supplémentaire de vous procurer un titre. Les autres canaux de distribution demeurent.**

9 juillet 2015 AB39 : Moi je comprends pas quand je vois les longues files d'attente chaque premier du mois au métro...pourquoi ne pas prendre l'OPUS à l'année? je sais que ça ne convient pas à tout le monde, mais la majorité des utilisateurs de la STM utilisent

10 juillet 2015 leurs services chaque jour ou à peu prés... non? donc pas besoin de ce bidule...

STM : Tant mieux si vous utilisez OPUS à l'année, c'est vrai que c'est bien pratique! Par contre certains n'y ont pas accès, ou encore n'ont pas les mêmes besoins. Dans ces cas-là, le lecteur s'inscrit comme un moyen supplémentaire de se procurer un titre.

9 juillet 2015 JD40 : Mais je peux recharger ma clé bixi sur internet, sans délai de plusieurs jours.

10 juillet 2015 **STM : le système OPUS requiert qu'une écriture soit effectuée directement sur la puce de la carte pour y charger le litre, ce qui vous permet d'utiliser votre carte immédiatement après votre transaction.**

9 juillet 2015 RG41 : Inspirez-vous ! (lien)

RN42 : Y'était temps !

RN42 : Quoi! Juste hebdomadaire et mensuelle!?!? Ben là! Ça me sers

rien... ☹

STM>RN42 : Pour cet été oui, par contre ce ne sera plus le cas cet automne

RN42 : Titre unique pour Metro Longueuil, Réseau de Montréal, Train de Banlieu et CITVR?

STM>RN42 : Vous pouvez charger jusqu'à 4 titres mensuels et hebdomadaires à tarif ordinaire et à tarif réduit sur une même carte

RN42 : Mais je n'ai toujours pas besoin de titre mensuels et hebdomadaires...

ML43 : Ils ont peur de se faire pirater c'est pour ça selon moi.

ML44 : C'est un pas dans la bonne direction et je vous en félicite. Toutefois, le problème des files d'attente en fin/début de mois pourrait également être réglé en offrant des titres valables 30 jours peu importe la date d'achat. Ceci permettrait plus de flexibilité et augmenterait certainement le nombre de titres mensuels acheté au dépens des titres occasionnels. Du côté de la STM, ce serait avantageux puisque les titres mensuels et annuels sont plus rentables. Tout le monde en sort gagnant.

YA45 : bonne nouvelle

AB46 : Hihi, cette fois ce n'est pas moi qui a dit que vous utilisiez des technologies d'une autre époque. Le peuple a parlé. J'ai juste un commentaire sur votre appareil : Personnellement ça ne me pose pas problème parce que j'utilise un macintosh, mais une version sur GNU/linux compatible au moins avec debian, ubuntu et fedora aurait été appréciée. PS : Sur votre page, dans la section « configuration requise » on ne doit pas dire Mac OSX, mais OS X tout court.

FSD47 : Pourquoi ne pas envoyer une facture avec le nombre de passages à la fin du mois? Je crois que certains ponts payant fonctionnent ainsi. Présentement on achète des billets électroniques juste par habitude du vieux modèle de vente des billets

papier.

JFP48 : Ce qui me déçoit c'est que seul les titres mensuels et hebdo sont disponibles. Payer 17$ pour quelque chose qui sert une fois par mois c'est eu peu ordinaire. Vous devriez permettre la vente de l'ensemble des titres de transport. Si je paie pour un lecteur, j'espère au minimum qu'il me permettra de charger un billet pour pouvoir prendre le bus.

> **STM>JFP48 : Pour le moment seuls les titres mensuels et hebdomadaires à tarif ordinaire et à tarif réduit sont en vente sur ce système. Certains organismes de transport préfèrent y aller de façon progressive et s'assurer que le système et le support à la clientèle seront bien rodés**
>
> **STM : Ce qui ne veut pas dire que ce sera comme ça tout le temps**
>
> JBV49 : Pourtant, la meilleure façon de savoir si le système fonctionne bien serait de permettre de charger des passages simples aussi. En cas de défectuosité, la perte est moins importante pour l'utilisateur.

AH50 : Moi j'ai ben hâte d'essayer et je pense l'adopter !! Merci pour votre contribution au temps la STM - Mouvement collectif !!! On en manque toujours

CR51 : Je ne peux pas croire qu'on est en 2015 et qu'on ne puisse pas remplir notre carte à distance sans passer par un dispositif qui en plus est payant. Aurait dû attendre une meilleure technologie avant d'aller de l'avant.....

> **STM>CR51 : En termes d'application sur téléphone intelligent la STM est plus spécifiquement en recherche et développement sur une solution NFC. La technologie NFC est préconisée de par la sécurité qu'elle apporte. Une solution NFC est aussi sécure que notre carte OPUS. Il faut rappeler que l'arrivée de la carte OPUS a permis de réduire considérablement la fraude**
>
> MFD52 : La technologie existe ailleurs, ils ont pas chercher longtemps.

J'habite Atlanta depuis peu et c'est possible de recharger la MARTA card en ligne sans dispositif, peu importe le titre de transport voulu. Et ce même si la demande n'est pas aussi grande qu'à Montréal. (Les gens n'utilisent pas vraiment le transport en commun ici, sur l'heure de pointe les wagons sont vides...)

CR51 : Mais devions nous vraiment passer par cette intermédiaires qui est d'une autre époque ?

STM>CR51&MFD52 : À Londres, l'utilisation de Apple Pay est possible puisque ses équipements traitent déjà les cartes de crédit (Open paiement). Avec l'aide du gouvernement, Londres a Investi énormément dans son système de billettique qui est effectivement à l'avant-garde. Ici, tous les organismes de transport de la grande région de Montréal ont opté pour le système OPUS qui fonctionne de telle sorte qu'une écriture doit être effectuée directement sur la puce de votre carte OPUS pour y charger le titre. Ceci vous permet d'utiliser voile carte immédiatement après votre transaction

JSG09 : Le NFC ferait la même chose...Dans 5 ans j'imagine que tous ces bidules finiront aux poubelles j'ai bien hâte de voir un système de recyclage pour ça moi ... et vous finirez par donner une alternative à OPUS par une solution plus verte, intelligente et pratique qu'est le NFC. Vive le passé CR51 ☹

NM53 : Un gros #Fail ce bidule

MS54 : je peux recharger ma carte de lave auto petro canada en ligne sans lecteur loll arrivez en 2015 pis arreter de gaspiller notre argent

EL55 : Est-ce que cela marchera aussi pour l'achat de la TRAM3 ou c'est seulement pour tes titre de la stm?

STM>EL55 : Oui tous tes organismes de transport du grand Montréal

EL55 : Super!!!

AC56 : Bonjour, un peu hors sujet, mais ça serait bien de pouvoir faire en sorte que la carte OPUS puisse être utilisée pour un ami qui nous accompagne. À New York, la carte permet 4 entrées (déduites) pour le métro/autobus, donc une seule carte pour la famille ou groupe d'amis. On veut encourager ainsi le transport en commun.

STM>AC56 : Oui un même lecteur peut être utilisé par plusieurs personnes et sur différents ordinateurs.

AC56 : En fait, je ne parfais pas du lecteur, mais plutôt de la carte Opus en elle même lorsqu'on fait un passage au guichet de métro ou autobus...

AD57 : J'ai une question a propos de votre service OPUS en ligne Je comprend qu'il est encore en phase beta, mais sera t'il compatible un jour sur chrome? J'ai un chromebook (basé sur linux) et votre site n'est pas combatible (il semblerais que l'applet java utiliser est depreciée depuis plusieurs annees deja) Vas il y avoir des alternatives ? Ou bien il faudra attendre la version android1ios NFC dans 3-4 ans ?

CM58 : Moi qui n'a pas de carte de crédit, est-ce qu'on pourra recharger en passant par notre compte bancaire lnterac ?

STM : Malheureusement CM58 seules les cartes de crédit VISA et Mastercard sont acceptées. Par contre, nous sommes en train d'étudier la possibilité d'utiliser le débit, mais c'est un mode peu utilisé sur le web

RV59 : Il existe dcs cartes telles que la Visa Débit offertes par certaines institutions financières, qui permettent de faire des transactions en ligne à partir de son compte bancaire. Est-ce que ce type de carte est acceptée par vos systèmes ? (lien)

STM : Dans l'état actuel des choses les cartes pré-payées ne seront pas soutenues par le système

RV59 : Il ne s'agit pas de carte prépayée...Mais de carte de « crédit », dont les fonds sont puisés à même votre compte en banque. La plupart des marchands

en ligne, des hôtels et des cies de locations de voiture l'acceptent

STM>RV59 : Malheureusement ☹

RG60 : Le paiement débit sur internet est un modèle peu utilisé ou peu disponible...?

STM>RG60 : en effet le paiement par débit est quasi absent du commerce en ligne, mais nous travaillons tout de même à rendre le paiement par débit éventuellement disponible

RG60 : I beg to differ. Je paye tout par paiement débit en ligne. Même mon lunch livré au bureau, tip inclus

GPA61 : bonne initiative, mais pourquoi un lecteur??? Les téléphones intelligent possèdent la technologie NFC, celà permet de recharger une carte OPUS sans avoir le lecteur, pourquoi ne pas mettre à disposition une application pour ça.. cette technologie existe depuis longtemps

STM>GPA61 : Le projet Opus en ligne n'est pas une finalité; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer. La STM a choisi de proposer un lecteur de carte dans la 1re phase, car cela permet d'écrire directement sur la carte, ce qui fait en sorte que les titre de transport sont utilisables tout de suite après la transaction.

WF62 : C'est possible d'utiliser le même lecteur OPUS pour charger plusieurs cartes OPUS?

STM : Oui WF62 Voir : (lien)

WF62 : Merci

AA63 : Est-ce qu'on pourra charger des titres pour la station longueuil sur la carte? Vu que ces titres ne sont ni RTL ni STM, mais bien un genre d'hybride extrêmement compliqué entre les deux.

STM : Oui AA63 Vous pouvez charger jusqu'à quatre titres sur une même carte, en une seule transaction

GT64 : Pourriez-vous expliquer le choix de cette technologie désuète? Alors que tellement de villes offrent la possibilité de recharger sur Internet SANS lecteur...

STM>GT64 : Le système OPUS fonctionne de telle sorte qu'une écriture doit être effectuée directement sur la puce de votre carte OPUS pour y charger le titre. Ceci vous permet d'utiliser votre carte immédiatement après votre transaction. Sans cette écriture directe faite avec un lecteur, le client devrait attendre quelques jours avant de pouvoir utiliser son titre. C'est d'ailleurs le cas dans d'autres villes (ex. Gatineau). Nous souhaitions offrir à nos clients une utilisation immédiate. Les partenaires de la communauté OPUS jugent que les avantages de ce choix technologique sont largement supérieurs aux inconvénients

STM : Toutefois le projet Opus en ligne n'est pas une finalité; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone Intelligent notamment) pourront venir s'y greffer.la STM a choisi de proposer un lecteur de carte dans la 1re phase, car cela permet d'écrire directement sur la carte, ce qui fait en sorte que les titres de transport sont utilisables tout de suite après la transaction

CG65 : expliquez moi comment mon opus a l'année se recharge toute seule alors !!

STM>CG65 : Les titres sont enregistrés sur la carte à l'avance

CG65 : oui, j'ai déjà lu l'explication dans un article du Métro..... cela montre que c'est tout le système opus qui n'a pas été réfléchi à la base.

NM53 : Comme d'habitude, le plus bas soumissionnaire a probablement remporté la mise et on se retrouve avec un projet désuet... Bonjour le gaspillage!

JD66 : Quatre mots : OPUS à l'année. Un mois gratuit et titres chargés pour un an. Aucun souci!

SL67 : Je pense le prendre, mais je me demandais si c'était vraiment fiable (vraiment rechargé au bon moment). Vous l'avez et n'avez pas eu de problème avec?

JD66 : J'ai été abonnée pendant 3 ans, avec le tarif gelé de 2012. Aucun problème de chargement ni de paiement. Le paradis!!! Dommage qu'à Toronto (où j'habite présentement) on en est encore aux jetons et aux transferts papier... Je m'ennuie de la STM! LOL

STM : Ah bah JD66 merci pour votre témoignage et vor partage, très apprécié

RN42 : Par contre, pas utile pour les gens comme moi qui utilise le cocktail de transport... j'ai même besoin de 2 cartes OPUS tellement j'utilise des titres différents...

STM>RN42 : Sur ce système vous pouvez acheter jusqu'à quatre tilles sur une même carte, en une seule transaction

RN42 : Mais j'ai pas besoin de passe mensuelle

STM : Alors d'ici à l'automne vous pourrez charger d'autres titres

CR51 : J'avoue que opus à 'année reste la meilleure solution. J'en fait parti et je peux dire que c'est fiable a 100%

SR68 : c'est super sa plu besoin daller a épicerie ou a la pharmacie au dépanneur et au métro pour faire la fil en plus l'hiver on aura plu besoin daller geler juste pour recharger sa carta c'est fantastique

CF69 : Bonne initiative, mais...un applet Java? Vous me niaisez? Il y a des technologies beaucoup plus sécure qu'un applet Java!

JBG70 : Bon, la STM vient d'arriver dans les années 90! Elle sera rendue en 2015 lorsqu'elle permettra d'utiliser les smartphones comme carte d'accès. Sinon est

capable de se payer un café chez Tim Horton avec notre iPhone, je ne vois pas ce qu'il y a de compliqué pour la STM d'utiliser la même technologie.

JM71 : Une excellente idée, abordable et surtout c'est une façon moderne de payer son transport en commun.

AR72 : Je serais en train de vous applaudir de mains fortes...si on était en 2005

SG73 : ENFIN !

XP74 : La stm ou comment avoir 10 ans de retard sur la technologie. Ça existe depuis des années dans divers pays dans le monde et la vous vous vantez d'avoir un dispositif inutile qui ne sera jamais acheté par les gens du à son coût et son côté pas pratique. Dans 15 ans vous vous vanterez d'avoir mis a disposition le réseau cellulaire sur toutes les lignes ..... d'ailleurs, elles sont ou ces fameuses rames attendues depuis tant d'années?

AD75 : Finalement, la STM -Mouvement collectif est aussi moderne que l'industrie du taxi.

MD76 : Je comprends pas si j'ai le choix entre opus a l'année ou cette machine .. il me semble que le choix n'est pas compliqué? Je comprends pas a quel besoin cette machine réponds?

STM>MD76 : C'est une option de plus pour les clients

MCD77 : Même pas lancé et déjà désuet On se croirait en 1999 !

RFB78 : Question: pourquoi il n'y a pas d'OPUS a l'année pour les étudiants??? Ça m'aiderai beaucoup avec mes enfants...

STM>RFB78 : Pour les cartes Opus Etudiants, voici les infos : (lien)

RFB78 : Je sais ça. Ma question est pourquoi on ne peut pas faire comme les adultes et la charger sur une carte vise à l'année... Ça aide bcp aux parents...Pour quoi mes enfants et moi ne pouvons pas partager mon profil pour que je paie toutes les cartes à l'année???

STM>RFB78 : Les étudiants doivent obtenir une carte OPUS avec photo, donner preuve d'âge ou de scolarité... C'est ce qui complexifie le processus, mais c'est quand même une avenue que nous étudions présentement

LR79 : Vous êtes conscient que le module Java est une technologie désuète, qui commence déjà à être retirée de plusieurs navigateurs? (voir NPAPI deprecation) Il aurait tellement été facile d'utiliser des technologies à
jour qui vont fonctionner encore dans trois ans. Maintenant, la compagnie qui développe votre système web vous tient par les couilles.

STM>LR79 : Comme dit, le projet Opus en ligne n'est pas une finalité; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer. Ceci est une 1re phase et il reste toujours pour les clients tous les autres moyens de se procurer des titres

GC80 : Alors, ne le commercialisez pas! Vous pouvez offrir ce dispositif médiocre gratuitement. Puis revenez avec une meilleure proposition.

MAP81 : S'il s'agissait d'un sondage d'intention auprès des usagers, je comprendrais. Cependant, j'ai vraiment l'impression qu'il s'agit d'un projet qui est en phase de test contrôlé lancé pour la population en général. Le stockage décentralisé de l'information sur les cartes Opus contraint à l'utilisation d'un périphérique séparé pour la recharge, soit, mais le lancement d'une app permettant la recharge via l'interface

NFC d'un téléphone aurait dû survenir en même temps. Aussi, une autre option aurait été de permettre le pré-achat avec le numéro de série de la carte vitale site web de la STM. L'usager pourrait ainsi recharger sa carte en 2-3 secondes à sa première utilisation dans une station de métro aux tourniquets ou sur une borne de recharge simplifiée.

- **STM>MAP81 : Le projet Opus enligne n'est pas une finalité; il évoluera au fil des années et d'autres solutions technologiques (application pour téléphone intelligent notamment) pourront venir s'y greffer. Les organismes de transport de la grande région de Montréal a choisi de proposer un lecteur de carte dans la 1re phase, car cela permet d'écrire directement sur la carte, ce qui fait en sorte que les titres de transport sont utilisables tout de suite après la transaction**

  MAP81 : Au final, on garde l'impression que la STM tente de refiler les coûts de déploiement de nouvelles bornes de recharge conventionnelles à ses utilisateurs par l'entremise de ces lecteurs.

  MAP81 : Vous ne répondez pas aux points que j'ai mentionnés, vous redonnez les points qui m'ont amené à faire mon commentaire en premier lieu. Merci tout de même pour votre effort de communication avec les membres.

  STM>MAP81 : L'utilisation du NFC nécessite une validation visuelle ce qui serait un pas en arrière pour nous au lieu d'utiliser une validation par nos équipements.. De plus ces solutions ne sont pas totalement sécuritaires contre la fraude comme l'est actuellement notre carte OPUS

  STM>MAP81 : La STM ne fait aucun profit sur la vente des lecteurs. Ce que nous voulons c'est offrir une solution supplémentaire. Toutes les autres canaux de ventes seront encore disponible pour le client qui ne désire pas payer pour un lecteur

JL82 : Bienvenue en 2003 la STM !

SL83 : Moi je trouve cela partait ...fini d'attendre en ligne....et fini les erreurs de la

caissière à ta pharmacie (quand tu recharge ta opus au brunet et tu arrive le lundi et ta passe opus ne fonctionne pas

GM84 : Très bonne nouvelle ! Congrats !

ST85 : Et dire qu'à Londres (par exemple), ça fait longtemps qu'ils utilisent le paiement avec carte avec simple contact. Et même dans les métro et bus, les gens peuvent juste prendre leur carte de crédit ou Oyster (équivalant de Opus) et payer. Nos cartes de crédit sont déjà équipé de cette technologie, mais ça pas l'aire que le STM l'est. Et des juillet, tout sera même accessible avec Apple Pay. Et pour la recharge? Simple et possible en ligne aussi et sans bidule. Alors STM, c'est une bonne idée qui aurait du être tancé avec la carte Opus. Mais en 2015, c'est un peu et pas mal dépassé.

> **STM : Oui, l'utilisation de Apple Pay est possible à Londres puisque ses équipements traitent déjà les cartes de crédit (Open paiement). Avec l'aide du gouvernement, Londres a investi énormément dans son système de billettique qui est effectivement à l'avant-garde...**

EM86 : Ça serait appréciable d'avoir l'opportunité de payer via Interac ou retrait bancaire, car l'option carte de crédit ne peut être disponible pour tout le monde. De plus, c'est une mauvaise Idée de payer quelque chose par carte de crédit vu que c'est péjoratif comme méthode de paiement. L'endettement par habitant est de plus en plus élevé et parlez de cela à n'importe quel Intervenant spécialisé dans la gestion de budget et il vous dira que le crédit. Ça ne sert qu'à acheter une voiture, une maison (prêt hypothécaire), un voyage, un bateau ou des choses du genre. Pour faire un achat de 82 $, ça ne vaut pas la peine de le faire par carte de crédit. C'est sans compter que la plupart des cartes de crédit ont des frais annuels. Il faut éviter de faire crédit tant que possible. En ce moment, la technologie OPUS en ligne ne m'incite pas du tout à faire l'achat de ma passe mensuelle, je préfère aller à la station de métro qui est à 2

pas d'ici, ça me coûte moins cher.

STM>EM86 : C'est une option que nous regardons

EM86 : D'accord, je suis convaincu que c'est en forte demande l'option retrait bancaire ou lnterac

SC87 : Ca fait tellement 90's... C'est ça le modèle Québécois! Combien ils ont dépensé d'argent, notre argent, pour avoir une idée dépassé, alors qu'il y a l'abonnement annuel!! #modelequebecois

RR88 : J'aimerais comprendre le besoins d'avoir un lecteur pour faire sa, moi je vois un numero unique en arriere de ma carte qui pourrait servir d'identification pour acheter des titres enligne.

STM>RR88 : Le système OPUS fonctionne de telle sorte qu'une écriture doit être effectuée directement sur la puce de votre carte OPUS pour y charger le titre. Ceci vous permet d'utiliser votre carte immédiatement après votre transaction. Sans cette écriture directe faite avec un lecteur, le client devrait attendre quelques jours avant de pouvoir utiliser son titre. C'est d'ailleurs le cas dans d'autres villes (ex. Gatineau). Nous souhaitions offrir à nos clients une utilisation immédiate. Les partenaires de la communauté OPUS jugent que les avantages de ce choix technologique sont largement supérieurs aux inconvénients.

JM89 : This would have been awesome if not for opus plus this should off been out back when it first launched now just reels outdated

PP90 : Pour quand l'utilisation du téléphone intelligent comme passe?

STM>PP90 : Ceci est une 1re étape, le projet continuera d'évoluer et d'autres solutions pourront venir s'y greffer, notamment une app pour téléphone intelligent utilisant NFC

JRM91 : can I load more then 1 card with thal 17$ Machine your imposing on us if we want to re load our opus card? Can I do my entire Family on this 4 pass? or 4 x 17S????

STM : Yes JRM91 you can purchase and load up to four transit fares on the same OPUS card in a single transaction. Look at : (lien)

FRC92 : Je ne comprend pas que je ne peu pas acheter des billets et les passes trimestrielles. Je paierai volontiers le 15$ pour pouvoir éviter de prendre la passe de mon fils au 3 mois, pour pouvoir acheter sa passe.

STM>FRC92 : Pour le moment, cet été seuls les titres mensuels et hebdomadaires à tarif ordinaire et à tarif réduit sont en vente sur ce système. Certains organismes de transport préfèrent y aller de façon progressive et s'assurer que le système et le support à la clientèle seront bien rodés

FRC92 : Je sais, mon commentaire était pour expliquer ma déception face à cette restriction.

STM>FRC92 : On comprend bien, reste que ce n'est QUE momentané, à l'automne normalement vous pourrez en profiter

SA93 : Pour ceux qui chiale, vous avez le service Opus à l'année qui est mis à volte disposition. Votre carte est payable entre le 10 et le 15 de chaque mois automatiquement et vous avez le droit à un mois gratuit.. Donc sa vous invite de faire les files d'attentes.

VC94 : Je ne suis pas utilisatrice de la STM, mais je trouve ridicule que les utilisateurs doivent payer t SS pour un dispositif qui leur permettra de recharger leur carte de la maison/travail. Déjà qu'ils paient 82S par mois pour vos services! C'est du vol! Je serais curieuse de savoir combien de gens vont l'acheter.

STM>VC94 : Il serait très coûteux pour les organismes de transport utilisant la carte OPUS dans la grande région de Montréal d'absorber l'ensemble des coûts. OPUS en ligne constitue une option supplémentaire plus flexible pour les clients qui souhaitent s'en prévaloir. Les autres canaux de distribution demeurent

STM : Par ailleurs, selon notre hypothèse est que 25 % des chargements de titres seront faits par l'entremise d'OPUS enligne à partir de la cinquième année

VC94 : Je comprends tout à fait qu'il serait très coûteux pour la STM d'absorber les coûts, toutefois, j'aurais pensé qu'il serait possible de recharger sa carte de la maison sans avoir à passer par un dispositif de lecture externe... question que ce soit accessible à tous.

JL95 : Mais le problème, à la base, c'est POURQUOI ce bidule? Vous n'avez pas, en 2015, trouvé de solution pour qu'on puisse recharger une carte OPUS sans créer un bidule qui sera, dans cinq ans, un autre déchet pour la planète?

VC94 : JL95 résume très bien ma pensée...

STM > VC94&JL95 : Ce 'bidule' est en l'état actuel la solution qui convenait à tous les organismes de transport de la grande région de Montréal

HM96 : Ça c'est le progrès.

PN97 : Bonne nouvelle un pas en avant

BIBLIOGRAPHIE

Akrich, M. (1989). *La construction d'un système socio-technique*. Anthropologie et sociétés, *13(2),* 31-54.

Akrich, M. (1991). *L'analyse socio-technique*. La gestion de la recherche, 339-353.

Albero, B. (2010). *Une approche sociotechnique des environnements de formation*. Education & didactique, *4(1),* 7-24.

Alloing, C. et Pierre, J. (2012). *Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations).*

Armstrong, A. et Hagel, J. (2000). *The real value of online communities*. Knowledge and communities, 85-95.

Badillo, P.-Y. (2015). *Usagers et socio-économie des médias. Usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ?* Revue française des sciences de l'information et de la communication (6).

Bardin, Laurence. *L'analyse de contenu*. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1979, n° 5, p. 268-268.

Blais M. et Martineau S., *L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes*, Recherches Qualitatives, Vol .26(2), 2006, pp. 1-18.

Bourdieu Pierre. *Le capital social*. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, janvier 1980. *Le capital social*. pp. 2- 3.

Boudon, R. et Bourricaud, F. (1982). *Dictionnaire critique de la sociologie*. : Presses universitaires de France.

Bowler, G. (2010). *Netnography : A method specifically designed to study*

cultures and communities online. The Qualitative Report, *15(5),* 1270-1275.

Boyer, K. (2010). *L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel,* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'*Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM. http://www.archipel.uqam.ca/3746/1/M11693.pdf.*

Charest, F. et Doucet, A. (2014,). Les animateurs de communauté et les professionnels en relations publiques : enjeux sur la e-réputation des organisations. Revue internationale Communication sociale et publique (RICSP), 63-80.

Charest, F. et Johanie, B. (2014). *Cerner les caractéristiques de l'influence des gestionnaires de médias sociaux dans leurs pratiques professionnelles.*

Colloque international intégré au 81e Congrès de l'ACFAS organisé par l'OMSRP le 6 et 7 mai 2015 à l'Université Laval, Québec, Canada. Récupéré de http://www.omsrp.com.ulaval.ca/webinaire/usages-pratiques-medias-sociaux-enjeux-professionnels- organisationnels-e-reputation/

Cothrel, J. et Williams, R. (2000). *Four smart ways to run online communities.* Sloan management review, 41(4), 81.

Coutant, A. (2009). Consommer pour exister ou consommer en existant ? L'utilisation des marques par les individus comme révélatrice du fonctionnement identitaire. Actes de la Journée d'études des doctorants du CIMEOS, *Les processus de construction identitaire en Sciences de l'Information Communication*, 1-15.

Coutant, A. et Domenget, J.-C. (2011). *Enjeux dans filemanagement des communautés. Web social, communautés virtuelles et consommation,* 115. Coutant, A. et Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2010(1), 45-64.

Coutant, A., Stenger, T., Perriault, J. et Institut des sciences de la communication (Centre national de la recherche scientifique (France)). (2013). *Identités numériques.* [texte]. Paris : L'Harmattan.

Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks, (CA) Sage Publications.
Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing.* Wired magazine, 14(6), 1-4.

Hugon, S. (2011). *Communauté. Communications*, 37-45. Récupéré de Persée http://www.persee.fr

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale.* Paris : traduit et préfacé par Ruwet N., Éditions de Minuit.

Karoui, M. (2012). *Visibilité du capital social à travers les médias sociaux* : Etudes de cas sur les dynamiques sociales de l'appropriation d'un outil d'Analyse de Réseaux Sociaux. Ecole Centrale Paris.

Katz, E. (1989). *La recherche en communication depuis Lazarsfeld.* Hermès (Paris. 1988), 1989, N° 4, fascicule thématique" Le nouvel espace public"

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kiyindou, A., Le Moënne, C. et Vacher, B. (2013). Communication et débat public:les réseaux numériques au service de la démocratie ? : Editions L'Harmattan.
Kozinets, R.V. ((2010b)). *Netnography : Doing ethnographic research online.* : Sage Publications.

Lampel, J. et Bhalla, A. (2007). *The role of status seeking in online communities : Giving the gift of experience.* Journal of Computer - Mediated Communication, 12(2), 434-455.

Lasswell, H.D. (1952). *L'« Analyse du contenu » et le langage de la politique.* Revue française de science politique, 2(3), 505-520.

Lazarsfeld, P.F., Gaudet, H. et Berelson, B. (1965). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign.* (2d éd.). New York : Columbia University Press.

Lazega, E. (1998, réédité en 2007, 2013). *Réseaux sociaux et structures relationnelles.* (15/01/2014 éd. Vol. n° 3399). France : Presses Universitaires de

France.

Lebraty, J.-F. (2007). *Vers un nouveau mode d'externalisation : le crowdsourcing.* 12ème conférence de l'AIM, Actes du colloque, 2007,

Lin Nan. *Les ressources sociales : une théorie du capital social.* In: Revue française de sociologie, 1995, 36-4. *Analyses de réseaux et structures relationnelles.* Etudes réunies et présentées par Emmanuel Lazega. pp. 685-704;

Maigret, É. (2007). *Sociologie de la communication et des médias.* (2e édition. éd.). Paris : Armand Colin.

Mercanti-Guérin, M. (2010). *Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?* Management & Avenir (2), 132-153.

Millerand, F. (2008a). *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1re partie).* Commposite, 2(1), 1-19.

Millerand, F. (2008b). *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie).* Commposite, 3(1), 54-73.

Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. et Acfas Congrès. (2010). *Web social : mutation de la communication.* Québec : Presses de l'Université du Québec.

Nahapiet J., Ghoshal S. (1998*), « Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage »,* Academy of Management Review, No. 23 (2), pp. 242-266.

Nicole Giroux, Lissette Marroquin, « L'approche narrative des organisations », *Revue française de gestion* 2005/6 (no 159), p. 15-42.

O'Guinn, T.C. et Muniz Jr, A.M. (2005). 13 *Communal consumption and the brand. Inside consumption : Consumer motives, goals, and desires*, 252.

Prahalad, C.K. et Ramaswamy, V. (2000). *Co-opting customer competence.* Harvard business review, 78(1), 79-90.

Prahalad, C.K. et Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences : The next practice in value creation.* Journal of interactive marketing, 18(3), 5-14.

Proulx S. et Latzko-Toth G., « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, vol. 32, n° 2, 2000, p. 99-122.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone : the collapse and revival of American community.* New York : Simon & Schuster.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations. : The Free Press.*

Schwartz, S.H. et Bilsky, W. (1987). *Toward A Universal Psychological Structure of Human Values.*

Sayarh, N. (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. 32 pp227, 251.

Stenger, T. et Coutant, A. (2010*). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche*. Hermes-Journal of Language and Communication Studies, 44, 209-228.

Stenger, T. et Coutant, A. (2011). Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ? *Web social, communautés virtuelles et consommation*, 140.

Stéphanie Yates and Myriam Arbour, « L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec », *Communiquer* (9) 2013, 5576.

Stevens, E. (2009). Co-création de valeur et communautés d'utilisateurs : Vers un renouvellement des modèles de chaine de valeur et d'innovation. Management & Avenir (8), 230-244.Tönnies, F. (1944). *Communauté et société : catégories fondamentales de la sociologie pure* : Presses universitaires de France.

Thoër C., Millerand F., Myles D., Orange V. et Gignac O., *« Enjeux éthiques de la recherche sur les forums Internet portant sur l'utilisation des médicaments à des fins*

non médicales », Communiquer [En ligne], 7 | 2012, mis en ligne le 01 février 2015, http:// communiquer.revues.org/1085 ; DOI : 10.4000/communiquer.1085

Tubaro, P. (2012*). Ces réseaux numériques dits sociaux.* A propos de Thomas Stenger et Alexandre Coutant (dir.), « *Ces réseaux numériques dits sociaux* » (Hermès, n° 59, 2011). Sociologie

Viseur, R. (2010). La co-création, ou comment innover avec le client ? *Les Midis de l'Innovation*, Actes du colloque, 2010, Centre d'Entreprise Héraclès, Charleroi.