

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA MOTIVATION ET LE COMPORTEMENT DES UTILISATEURS DANS LA
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE DE L'ÉCOLE DE L'ESPÉRANTO EN LIGNE
LERNU.NET

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
YEVGENIYA AMIS

JANVIER 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 à exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, Raoul Graf. Je le remercie de m'avoir encadrée, orientée, aidée et conseillée au cours de la recherche et tout au long de mes études comme professeur et comme directeur du programme. Je remercie infiniment pour sa collaboration Sandrine Prom Tep qui a accepté de présenter ce travail à la conférence d'EIRASS (European Institute of Retailing and Services Studies) – merci de votre temps, de vos recommandations et de vos commentaires ! J'adresse mes sincères remerciements à Francine Rodier pour sa patience, sa disponibilité et ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion, et à tous les professeurs de l'ESG de l'UQAM qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions. Je tiens à remercier aussi l'équipe administrative de leur professionnalisme et de leur soutien.

Je remercie sincèrement Esperantic Studies Foundation et l'équipe administrative de Lernu.net qui m'ont fourni les informations nécessaires pour la recherche et tous les espérantistes qui ont participé au sondage et aux groupes de discussion. Je remercie surtout ceux et celles qui m'ont aidée à réaliser mon étude par leur aide dans les traductions, leurs critiques, leur engagement et leur encouragement (surtout à Masayuki Kobayashi, Emilio Cid, Morayma Martinez Mateos, Sylvain Auclair, Nicolas Viau et Francisko Lorrain). Je remercie ma compagnie (Metafore Technologies) et surtout mon gestionnaire, Jean-Sébastien Pilote, qui m'a accordé des horaires flexibles grâce auxquels j'ai pu étudier tout en travaillant.

Enfin et surtout je remercie mon mari Joel Amis qui a toujours été là pour moi.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LE CONTEXTE : L'HISTORIQUE ET LA SITUATION ACTUELLE.....	3
1.1 L'espéranto en bref.....	3
1.2 Lernu.net et ESF en bref.....	8
1.2.1 Lernu.net.....	8
1.2.2 Esperantic Studies Foundation.....	11
CHAPITRE II	
LA REVUE DE LITTÉRATURE.....	13
2.1 Pourquoi s'intéresser aux communautés virtuelles ?	13
2.2 Les définitions.....	15
2.2.1 Définition de l'Office québécois de la langue française.....	18
2.2.2 Définitions académiques.....	19
2.3 Les communautés virtuelles.....	22
2.3.1 Catégories des communautés virtuelles.....	22
2.3.2 Consommateurs des communautés virtuelles : qui sont-ils ?	23
2.4 Le comportement des consommateurs des communautés virtuelles.....	25
2.4.1 L'engagement des consommateurs en ligne.....	25
2.4.2 Les contributeurs et les observateurs.....	27
2.4.3 Des mesures du comportement.....	29
2.5 La motivation du consommateur des communautés virtuelles	30
2.5.1 La motivation définie.....	30
2.5.2 La théorie « Uses and Gratification » (U&G)	32
2.5.3 D'autres théories de la motivation.....	34

2.5.4 « Social influence model »: une théorie inspirée par U&G.....	35
2.5.5 Des mesures de la motivation.....	37
2.6 Les études des espérantistes et les espérantophones.....	39
2.7 Le cadre conceptuel et les questions de la recherche.....	43
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	46
3.1 Vue d'ensemble.....	46
3.2 Données secondaires.....	47
3.3 Données primaires : groupes de discussion.....	48
3.4 Données primaires : sondage.....	50
CHAPITRE IV	
RÉSULTATS.....	55
4.1 Analyse des données secondaires.....	55
4.1.1 Données collectées par le serveur de Lernu.net.....	55
4.1.2 Données collectées par Google Analytics.....	63
4.1.3 Données collectées par Facebook.....	72
4.2 Analyse des données primaires : phase qualitative.....	74
4.2.1 Groupes de discussion : vue d'ensemble.....	74
4.2.2 Groupes de discussion : extraits.....	77
4.3 Analyse des données primaires : phase quantitative.....	89
4.3.1 Analyse des données primaires : vue d'ensemble.....	89
4.3.2 Sondage : les résultats.....	90
4.4 Réponses aux questions de la recherche.....	108
CHAPITRE V	
IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET LIMITES DE LA RECHERCHE.....	113
5.1 Implications managériales.....	113
5.2 Limites de la recherche.....	116
CONCLUSION.....	118

ANNEXE A	
QUESTIONS DU SONDAGE.....	121
ANNEXE B	
L'OUTIL D'ANALYSE DES DONNÉES.....	128
ANNEXE C	
SONDAGE : STATISTIQUES DESCRIPTIVES.....	130
BIBLIOGRAPHIE.....	137

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Le nombre de membres de l'Association mondiale d'espéranto.....	5
1.2	Le nombre d'utilisateurs inscrits de Lernu.net.....	6
1.3	Le traducteur Google Translate.....	7
1.4	« Google Doodle » dédié l'espéranto.....	7
2.1	Les trois aspects des communautés virtuelles.....	23
2.2	Les trois aspects des communautés virtuelles (ajustés)	25
2.3	Le cadre conceptuel : les éléments du profil des utilisateurs.....	44
3.1	La quantité des messages aux forums (non-espéranto).....	49
3.2	Les réponses au sondage selon la langue.....	52
3.3	La répartition des répondants au sondage selon le pays de résidence.....	52
4.1	Total des nouveaux utilisateurs de Lernu.net, par année.....	59
4.2	Les utilisateurs inscrits de Lernu.net selon leur répartition géographique.....	59
4.3	La répartition des utilisateurs inscrits à Lernu.net selon leur sexe.....	63
4.4	Les 25 pays avec le plus grand nombre d'utilisateurs de Lernu.net.....	63
4.5	La répartition des utilisateurs de Lernu.net selon l'âge et le sexe.....	65
4.6	Les intérêts des utilisateurs de Lernu.net.....	66
4.7	La géographie des utilisateurs de Lernu.net.....	67

4.8	Les langues des utilisateurs de Lernu.net.....	68
4.9	Le comportement en ligne sur Lernu.net.....	69
4.10	La durée des visites sur les pages de Lernu.net.....	69
4.11	Les canaux des visites de Lernu.net.....	70
4.12	Les taux de conversion sur Lernu.net.....	71
4.13	Le taux de conversions par pays sur Lernu.net.....	71
4.14	La répartition des fans de Lernu.net selon le sexe.....	72
4.15	La répartition géographique des fans de la page Facebook de Lernu.net.....	73
4.16	Répartition des personnes impliquées à la page Facebook de Lernu.net.....	74
4.17	La répartition des répondants au sondage selon l'âge et le sexe.....	91
4.18	Des étudiants et des employés parmi les répondants au sondage.....	91
4.19	Les répondants au sondage selon la quantité des langues parlées.....	92
4.20	Intérêt pour les langues parmi les répondants au sondage.....	92
4.21	Répartition des répondants au sondage selon le niveau d'éducation.....	93
4.22	Répartition des répondants au sondage selon le nombre d'années d'apprentissage de l'espéranto.....	93
4.23	Répartition des répondants au sondage selon le niveau de l'espéranto.....	94
4.24	Correspondance entre les connexions avec les autres espérantophones et le niveau en espéranto.....	95
4.25	Correspondance entre la lecture, l'écriture, la participation aux évènements et le niveau en espéranto.....	96
4.26	Correspondance entre la fréquence des visites à Lernu.net, le niveau en espéranto et la récence de l'inscription.....	98

4.27	Correspondance entre la durée des visites, le niveau en espéranto et la récence de l'inscription.....	99
4.28	Utilisation des services divers de Lernet.....	100
4.29	La motivation : la valeur de but.....	102
4.30	La motivation : découverte de soi.....	103
4.31	La motivation : l'amélioration du statut social.....	104
4.32	La motivation : le divertissement.....	105
4.33	La motivation : la connectivité interpersonnelle.....	106
4.34	La motivation intrinsèque (idéalisme).....	107
C.1	Les éléments principaux du profil des utilisateurs.....	118
C.2	Le modèle de la recherche ajusté.....	119

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
2.1	Les mesures de la motivation.....	38
3.1	Les variables de la motivation validées par les études précédentes.....	54
4.1	Statistiques principales du serveur de Lernu.net.....	56
4.2	Répartition des utilisateurs inscrits selon le niveau en espéranto.....	56
4.3	Répartition des utilisateurs inscrits selon la langue utilisée dans le site..	57
4.4	Répartition des utilisateurs inscrits selon l'âge.....	57
4.5	Répartition des utilisateurs inscrits selon l'âge.....	58
4.6	Activité des utilisateurs inscrits pendant 30 jours.....	58
4.7	Répartition des utilisateurs selon sexe.....	58
4.8	Informations sur les forums de Lernu.net.....	60

RÉSUMÉ

Vue d'ensemble

Dans cette recherche nous avons étudié la communauté des utilisateurs du site web de l'école virtuelle de l'espéranto Lernu.net pour aider à déterminer ses stratégies de développement du point de vue marketing. Après avoir effectué une revue exhaustive de la littérature concernant le phénomène des communautés virtuelles, nous avons étudié les caractéristiques individuelles, le comportement et la motivation (dans une optique de la théorie d'Influence sociale¹) des utilisateurs du site pour dresser un portrait détaillé de cette communauté. Dans la recherche nous avons utilisé à la fois les données secondaires (des données du serveur et des statistiques du site via l'outil Google Analytics) et des données primaires (des groupes de discussion en ligne et un sondage).

Le défi et l'occasion unique de cette recherche résident dans le fait que la communauté de Lernu.net est une communauté très hétérogène, regroupant les utilisateurs de plus de 200 pays et territoires. Ceci explique que, pour ne pas exclure les utilisateurs qui encore ne parlent pas l'espéranto couramment et pour étudier la communauté entière, la collecte des données primaires a été effectuée dans plusieurs langues. En effet, nous avons animé quatre groupes de discussion en quatre langues différentes parlées par la chercheuse (le français, l'anglais, le russe et l'espéranto), et le sondage (répondu par plus de 450 personnes originaires de 50 pays) a été effectué en sept langues (le français, l'anglais, l'espéranto, le russe, l'espagnol, le portugais et le japonais).

Contribution théorique

Ce travail permet de mieux comprendre le phénomène des communautés virtuelles en général (et surtout les communautés virtuelles hétérogènes) et ce dans le contexte d'une communauté liée à un intérêt spécifique : l'espéranto. Bien que les communautés virtuelles ont été déjà étudiées par plusieurs chercheurs, il demeure des lacunes dans la compréhension de ce phénomène, aussi bien que dans la terminologie liée à ce sujet. En effet, en juillet 2015 dans le dictionnaire de la terminologie marketing de l'American Marketing Association (AMA), qui soutient avoir regroupé toutes les définitions du marketing, il n'existait pas de définition de communauté virtuelle. Dans la revue de la littérature, la chercheuse met en évidence ces lacunes, aussi bien que les incohérences dans la terminologie anglaise et la terminologie française. De plus, cette recherche teste la théorie de l'Influence sociale dans le contexte de la motivation à apprendre l'espéranto pour les utilisateurs de Lernu.net.

¹ Les catégories de la motivation d'Influence sociale sont des dérivés de la théorie d'Usages et de gratification – Uses and Gratifications theory – employée souvent dans les études de la motivation des médias divers dans l'optique du marketing.

Contribution pratique

Cette étude apporte une contribution pratique qui aide dans l'établissement d'une stratégie de marketing, dans les efforts du site à devenir autosuffisant, dans le recrutement et la rétention des utilisateurs, aussi bien que dans les efforts à augmenter le niveau de la participation des utilisateurs. Par exemple, nous présentons quelques éléments susceptibles d'améliorer l'efficacité publicitaire de Google (AdWords, qui est utilisé dans la publicité pour trouver de nouveaux utilisateurs, et le programme AdSense qui génère un revenu assez significatif pour le site).

Élément d'innovation

À partir des données du sondage nous avons construit un outil interactif d'analyse des données dans lequel on peut mettre en relation plusieurs variables et visualiser les résultats à l'aide de graphiques : par exemple, on peut choisir la motivation seulement pour les nouveaux utilisateurs, pour les utilisateurs d'un certain pays ou d'une tranche d'âge en particulier, et voir les données présentées de façon visuelle. En plus, nous avons construit et mis en ligne quelques cartes interactives permettant de choisir les pays et voir les représentations graphiques des utilisateurs selon le sexe et le nombre d'utilisateurs.

Conclusions principales

Bien que notre communauté soit très hétérogène, il existe des points communs dans les caractéristiques individuelles, le comportement et la motivation des utilisateurs. Par exemple, les hommes sont significativement plus nombreux que les femmes (et cela est valide pour toutes les tranches d'âge et pratiquement pour tous les pays) ; la plupart des utilisateurs sont très intéressés par les langues et la technologie, ce qui a été confirmé par différentes méthodes employées (Google Analytics, groupes de discussion et le sondage). Il est important de noter que, malgré une audience d'environ 200,000 utilisateurs inscrits sur le site en 2015, très peu de ces utilisateurs sont des utilisateurs actifs. Par contre, les utilisateurs actifs sont, en effet, très actifs et responsables de la plupart des activités sur le site, comme c'est le cas dans les communautés virtuelles en général (p. ex., Nonnecke and Preece, 2000). En dernier lieu, les éléments de la motivation provenant de la théorie d'Influence sociale utilisée comme modèle pour mesurer la motivation, s'inscrivent bien dans cette communauté (valeur de but, découverte de soi, divertissement, connectivité interpersonnelle, amélioration du statut social), mais avec quelques modifications mineures découvertes pendant la phase qualitative : les groupes de discussion (une autre variable de la motivation a été ajoutée dans le modèle d'Influence sociale, car elle est fortement présente dans le contexte de cette communauté, soit l'idéalisme). Il est important d'ajouter que les relations entre la motivation, le comportement et les caractéristiques individuelles sont en perpétuelle évolution, et ils ont des influences mutuelles. De la même façon, les changements dans le contexte personnel peuvent contribuer au comportement et à la motivation des utilisateurs. En plus, ces éléments sont ancrés dans un contexte spécifique par prédispositions, par intérêts personnels (pour les langues, pour la

technologie, pour les questions de la justice sociale, etc.) et dans le contexte d'un pays donné : l'accès à la technologie, l'historique de l'espéranto dans le pays, etc.

Ce travail a été présenté dans le cadre des conférences de CALICO (Computer Assisted Language Instruction Consortium) en mai 2015 à Denver (Colorado) et d'EIRASS (European Institute of Retailing and Services Studies) en juillet 2015 à Montréal. On peut voir les fichiers PDF-s de ces présentations à <http://tiny.cc/xxqg2x> (EIRASS) et <http://tiny.cc/mwqg2x> (CALICO).

MOTS CLÉS : communautés virtuelles, sites communautaires, espéranto, Lernu.net, théorie d'Influence sociale, Esperantic Studies Foundation

INTRODUCTION

Avec plus de 200 000 utilisateurs inscrits (en juillet 2015) provenant de plus de 200 pays, et territoires et un millier de visites chaque jour, l'école virtuelle gratuite Lernu.net est le plus grand site et la plus grande communauté virtuelle espérantophone au monde. Bien que le succès de ce site soit évident, Lernu.net a quand même beaucoup de défis. Comme le site a été créé en 2002, il est largement démodé et il a besoin de profonds changements dans sa structure et dans son contenu. Plus important encore, l'organisation qui a financé la création du site, Esperantic Studies Foundation (ESF), vise à le transformer pour qu'il soit autosuffisant financièrement. En effet, une stratégie d'affaires est en développement et elle va inclure la collecte de dons monétaires, le développement de nouveaux produits et de nouveaux services (gratuits et payants), la gestion de bénévoles, le « crowdsourcing », le développement de nouveaux sites connexes, etc., pour assurer l'avenir de ce projet. L'objectif de ce mémoire est donc d'étudier la communauté (qui n'a pas été étudiée par des chercheurs en marketing ou autres disciplines) pour comprendre les caractéristiques individuelles, le comportement et la motivation de ses usagers.

L'implication managériale de cette étude est d'aider à établir une stratégie de développement et de marketing pour la communauté virtuelle du site Lernu.net afin qu'elle soit autosuffisante du point de vue financier.

Voici quelques questionnements managériaux :

- Comment augmenter la quantité de visiteurs ?
- Comment augmenter la quantité d'inscriptions ?
- Comment augmenter le niveau de la participation des utilisateurs ?
- Comment déterminer quels services sont plus utilisés et quels services sont moins utilisés?

Pour trouver des pistes de réponses à ces questions, nous avons effectué une recherche en marketing visant à dresser le portrait de la communauté du site. Avec une connaissance approfondie de cette communauté, nous sommes en mesure de mieux répondre aux questions ci-dessus et de déterminer les meilleures stratégies du développement de cette communauté.

Plus spécifiquement, nous visons à comprendre :

- les caractéristiques individuelles des utilisateurs,
- le comportement des utilisateurs et
- la motivation des utilisateurs.

Cette étude a identifié la problématique et l'a explorée par des méthodes qualitatives et quantitatives, avec une combinaison de données secondaires et de données primaires. Comme données secondaires, nous avons utilisé les données et les outils de Google Analytics, accédé directement par la chercheuse, et les données internes (statistiques du serveur). Les groupes de discussion en ligne et le sondage en ligne ont constitué les données primaires.

Nous allons commencer par la présentation du contexte général et spécifique à la communauté étudiée, suivi de la revue de littérature et la présentation de notre cadre conceptuelle. Par la suite, nous allons présenter les questions de la recherche et le design de la recherche, suivis par l'analyse des données secondaires et des données primaires. Nous terminons avec la conclusion et l'implication managériale de cette recherche.

CHAPITRE I

LE CONTEXTE : L'HISTORIQUE ET LA SITUATION ACTUELLE

1.1 L'espéranto en bref

La langue internationale espéranto a fêté son 125e anniversaire en 2012. Elle a été conçue par un médecin juif, Ludwik Lejzer Zamenhof, en Pologne. Il a publié en 1887 son projet « Lingvo Internacia » (« Langue internationale ») qui visait à faciliter la communication entre les locuteurs de langues différentes. L'espéranto est une langue régulière où les mots se forment à partir d'un nombre limité de racines et d'affixes. Par conséquent, elle est plus facile à apprendre que d'autres langues. Le nom « l'espéranto » provient du pseudonyme de L. L. Zamenhof: Doktoro Esperanto (le docteur qui espère) sous lequel il a publié son projet. De tous les projets des langues internationales, seul l'espéranto a réussi à avoir un nombre important de locuteurs partout dans le monde (Okrent, 2009).

L'Espéranto a reçu deux déclarations favorables de l'UNESCO (en 1954 et en 1985) et il a développé une culture très intéressante et unique (Okrent, 2009). En effet, il existe une littérature riche en espéranto (originelle et traduite), des centaines de revues et de magazines, de radios, de la musique, etc. En août 2014, le catalogue de l'Association mondiale de l'espéranto, katalogo.uea.org, offrait environ 6500 livres en espéranto, et le site gazetejo.org regroupait environ 130 périodiques en espéranto. Les congrès, les rencontres et les séminaires de l'espéranto s'organisent partout dans le monde; l'espéranto devient assez souvent la langue familiale des couples internationaux espérantophones², y compris, la langue maternelle des

² Comme dans le cas personnel de la chercheuse de cette étude

enfants³. La plus grande organisation internationale de l'espéranto est l'Association mondiale d'espéranto (UEA, www.uea.org) qui compte des membres individuels dans 120 pays, qui fédère les associations nationales de l'espéranto d'environ 70 pays et qui maintient des relations officielles avec l'UNESCO (Rašić, 1994 ; Okrent, 2009, etc.).

Bien que la question « combien de personnes parlent l'espéranto? » soit la question la plus souvent demandée aux espérantophones, il est impossible de déterminer la quantité exacte des locuteurs de l'espéranto. Tout d'abord, parce que ce nombre serait très différent selon le niveau de la maîtrise de la langue. En deuxième lieu, parce que la plupart de gens qui ont appris l'espéranto ne sont pas inscrits aux organisations (comme UEA) ou aux sites web particuliers, comme Lernu.net. En effet, parmi les espérantophones, seul un petit nombre appartient aux organisations traditionnelles, comme l'Association mondiale d'espéranto, et ce nombre est en déclin (voir la figure 1.1). En 2013 pour la première fois depuis la Seconde Guerre mondiale, on répertoriait moins de cinq mille membres. Par contre, le nombre des personnes qui apprennent l'espéranto est en hausse grâce aux sites internet qui enseignent la langue, en premier lieu, grâce à Lernu.net – voir les figures 1.1 et 1.2 (uea.org, lernu.net).

Il faut aussi ajouter que l'on emploie parfois le mot « espérantiste » (« esperantisto » en espéranto) et parfois le mot « espérantophone » (« esperanto-parolanto » en espéranto) – pour certains, c'est question de linguistique, pour d'autres – il s'agit d'une question idéologique. Selon la définition couramment admise dans les milieux espérantophones (et confirmé dans le Wikipédia français), un espérantiste est une personne qui participe à la diffusion de l'espéranto. Cependant, ce terme est souvent improprement utilisé à la place du mot « espérantophone », un terme qui désigne une personne parlant ou comprenant l'espéranto, selon Wikipédia français. Le dictionnaire Larousse⁴ indique qu'un espérantiste est quelqu'un « qui connaît et qui pratique l'espéranto », alors que le TLFi⁵ donne une définition plus poussée du mot « espérantiste » : il s'agit d'une personne « qui pratique l'espéranto et *en est partisan* ». Par exemple, si quelqu'un ne partage pas le côté idéaliste de l'espéranto (la fraternité de l'humanité – voire plus sur l'idée

³ Comme dans le cas du président de la Société québécoise d'espéranto, sa femme et ses enfants (la famille Fleury-Metz)

⁴ Dictionnaire Encyclopédique Larousse, 1979

⁵ <http://atilf.atilf.fr/> (accédé 31 juillet 2014)

interne de l'espéranto dans le chapitre II) mais qui pratique l'espéranto avec un but utilitaire (par exemple, les voyages), est-ce que cette personne est un espérantiste ou plutôt un espérantophone ? D'un autre côté, on peut s'interroger à savoir si un individu qui débourse fidèlement les cotisations aux organisations de l'espéranto, participe aux congrès, mais n'a jamais atteint un niveau de maîtrise suffisamment élevé de la langue, est un espérantophone ou plutôt un espérantiste ? Nous allons revenir sur cette question dans le chapitre II.

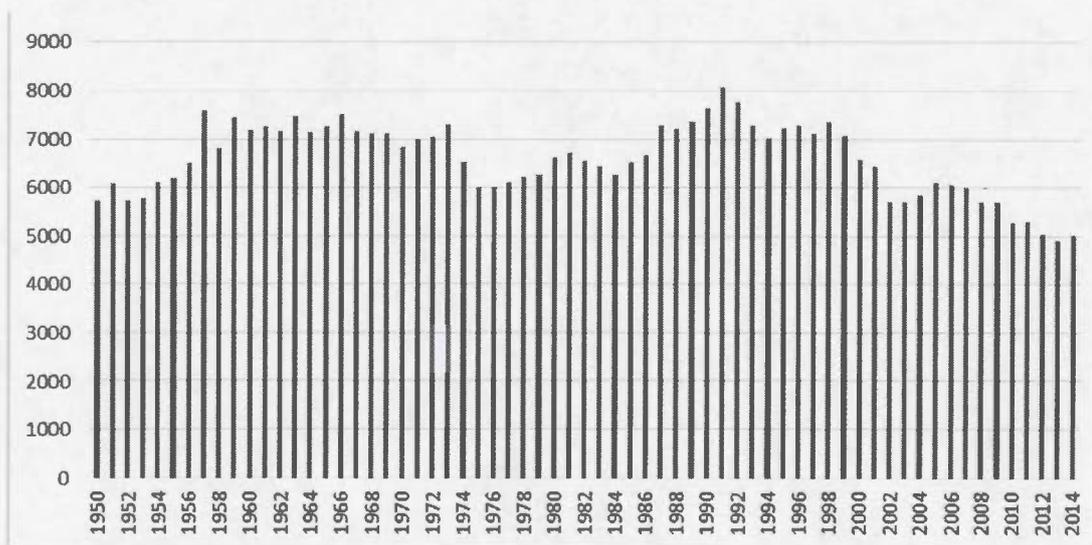


Figure 1.1 Le nombre de membres de l'Association mondiale d'espéranto depuis 1950 (Source : l'Association mondiale d'espéranto).

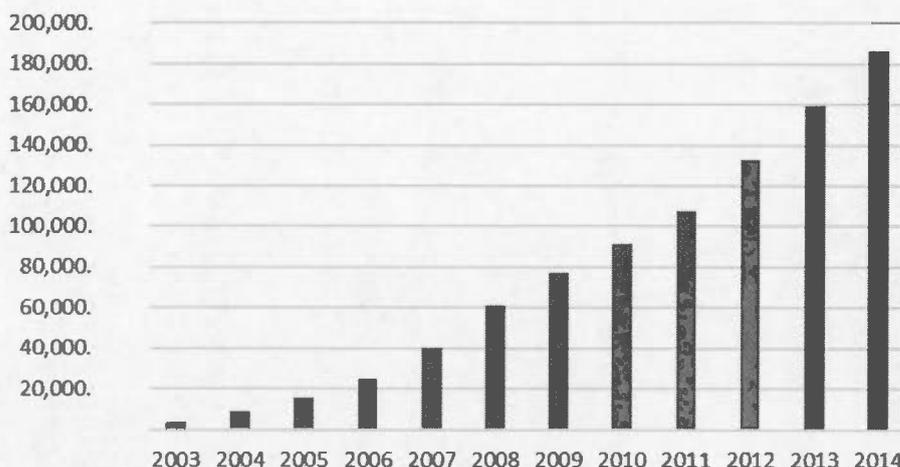


Figure 1.2. Le nombre d'utilisateurs inscrits de Lenu.net (Source : Statistiques de Lenu.net).

Bien qu'il existe des organisations professionnelles de l'espéranto (comme l'Association mondiale d'espéranto ou Esperantic Studies Foundation), dans la plupart des cas les organisations de l'espéranto sont dirigées par des bénévoles, et plusieurs travaux dans les organisations de l'espéranto sont effectués par des bénévoles plutôt que par des salariés. Les espérantistes-bénévoles sont aussi actifs en ligne. Par exemple, en juin 2015 grâce aux activités des espérantistes, la Wikipédia espérantophone se situe au deuxième rang des langues, avec plus de 100 000 articles, et elle est la plus importante encyclopédie Wikipédia écrite dans une langue construite (Wikipédia, accédé en août 2015).

Rašić (1994) dans son étude sociologique de la communauté espérantophone/espérantiste constate que pour plusieurs personnes, l'espéranto, avec sa culture spéciale, est une société alternative, même une pseudonation (Rašić, 1994). Donc, même si l'espéranto n'est pas devenu la deuxième langue de l'humanité, il est devenu la langue primaire d'une société particulière (Okrent, 2009) – la langue à travers laquelle on peut rencontrer, sur un pied d'égalité, d'autres cultures et d'autres langues, jouir de sa culture et de son ambiance assez uniques, et voyager. Dans ce but, un service d'hébergement gratuit à disposition des espérantophones fonctionne depuis 1974 et propose à ses membres de loger ou de recevoir d'autres membres, et plusieurs

personnes ont entamé des voyages mondiaux avec l'espéranto⁶. La compagnie Google a démontré un intérêt spécial pour l'espéranto en l'ajoutant à la liste des langues du traducteur en ligne Google Translate (en 2012) et en célébrant l'anniversaire de son créateur, L.L. Zamenhof, par un « Google Doodle » le 15 décembre 2009. (« Google Doodle » est la modification du logotype de Google créé pour célébrer des événements particuliers, comme les fêtes nationales ou les Jeux olympiques ; le mot « doodle » signifie « gribouillage » en anglais.)



Figure 1.3 Le traducteur Google Translate. Source : Google Translate, 2015.



Figure 1.4 « Google Doodle » dédié l'espéranto (15 décembre 2009). Source : Google.

Avec l'internet, l'espéranto a connu de nouveaux succès (Lernu, Wikipédia, Google Translate en espéranto, pour en citer quelques-uns), mais aussi de nouveaux défis. Même si le nombre d'espérantophones augmente, comme nous avons mentionné tantôt (plus important, grâce à l'école Lernu.net que nous allons étudier ici), plusieurs organisations traditionnelles de

⁶ Par exemple, le couple Maryvonne et Bruno Robineau, un couple d'écrivains voyageurs. <http://www.voyage-tourdumonde.com> (la chercheuse a aussi extensivement voyagé avec l'espéranto)

l'espéranto, comme l'Association mondiale d'espéranto, ont pour défi d'attirer les nouveaux membres afin d'augmenter les revenus pour maintenir les bureaux, publier les livres, organiser les cours (virtuels ou non), les congrès, etc. Par ailleurs, l'intégration des organisations espérantistes traditionnelles et des nouveaux canaux (comme Lernu.net qui existe largement grâce aux subventions des organisations non virtuelles, comme Esperantic Studies Foundation) demeure tout un défi.

1.2 Lernu.net et ESF en bref

1.2.1 Lernu.net

En juin 2015, Lernu.net a eu environ 200 000 utilisateurs inscrits provenant de plus de 200 pays et territoires, et des dizaines de bénévoles permanents (enseignants, traducteurs, etc.), selon le site. Les cours (produits par des enseignants professionnels et illustrés par des illustrateurs professionnels) sont disponibles dans environ 40 langues, traduits par des bénévoles de plusieurs pays. Bien qu'il existe quelques autres communautés de l'espéranto assez importantes (notamment, chez Facebook, avec plus de 17 000 membres en juin 2015), la communauté Lernu.net demeure la plus grande au monde, selon la quantité des visiteurs, les utilisateurs inscrits, ou selon les mentions « j'aime » sur Facebook (environ 20 000 en juin 2015).

« Lernu » est un mot en espéranto qui signifie « apprends », selon le site. Lernu.net (écrit aussi comme « lernu! ») est un site gratuit plurilingue pour faire connaissance avec la langue internationale espéranto et l'apprendre facilement et gratuitement. Selon le site, c'est aussi une expérience de méthodologie d'apprentissage d'une langue par internet, sans professeur ni salle de classe, qui est ouverte à toute collaboration et qui échange volontiers expériences et techniques. En plus d'être un site pour étudier la langue, Lernu.net est le lieu de la rencontre des espérantophones qui ont déjà appris l'espéranto, avec des forums et les matériaux divers pour approfondir la connaissance de la langue. L'idée de la création de Lernu.net est née avec

le premier séminaire Edukado@Interreto (E@I est une organisation éducative non gouvernementale des jeunes) qui a eu lieu en Suède en avril 2000, et elle s'est concrétisée en octobre 2001 lors du deuxième E@I, également en Suède. En juillet 2002, le projet a reçu le soutien de la fondation Esperantic Studies Foundation. Le site a été construit par des travailleurs contractuels et des bénévoles (plusieurs associées à E@I), et il a été lancé quatre mois plus tard, soit en décembre 2002. Au fil des années, de nombreux contributeurs ont participé au projet et ont apporté leurs idées, selon le site.

Les cours des trois niveaux (débutant, intermédiaire, avancé) sont corrigés par une aide linguistique qui peut répondre aux questions des utilisateurs, selon le site. Voilà comment les créateurs du site décrivent les différents cours du site :

Le cours « Pri Esperanto » (« Sur l'espéranto ») est une présentation de la langue que l'on peut parcourir rapidement; « Bildoj kaj demando » (« Images et questions ») – un cours d'introduction basé sur la méthode directe. « Ana Pana », un cours pour débutant, corrigé par un aide linguistique. « Je suis débutant » – cours d'introduction qui met l'accent sur les conversations de tous les jours. « Jen nia IJK » – un cours de niveau intermédiaire, basé sur la langue de tous les jours employée par des jeunes. « Ana renkontas » – cours de niveau intermédiaire, corrigé par un aide linguistique. « Kio okazas? » – un cours de niveau avancé qui met l'accent sur la rédaction, corrigé par un aide linguistique.

En plus, Lernu.net fournit des outils pour apprendre, mettre en pratique les connaissances et prendre contact avec la communauté espérantophone. Par exemple, une liste des phrases les plus courantes pour diverses occasions; dictionnaire en images: vocabulaire sur des thèmes divers, illustré par des images; apprentissage du vocabulaire: un outil à assimiler de nouveaux mots et à trouver des listes de mots rangés dans diverses catégories; mot du jour: un service quotidien permettant de recevoir tous les jours un mot en espéranto avec une explication et des exemples d'utilisation; grammaires: grammaire de base (en français) et grammaire détaillée (uniquement en espéranto) à utiliser comme outils de référence pendant l'apprentissage; exercices: pour contrôler et approfondir les connaissances des étudiants, et même les examens pour contrôler les connaissances et mesurer le résultat, écrivent les créateurs du site. Des livres et des parties du site lernu! sont disponibles en format PDF, HTML ou MP3. En plus, il existe une bibliothèque qui contient des extraits à lire et à écouter de littérature en espéranto, de la musique en espéranto, les dictionnaires qui fonctionnent lorsque l'on clique sur un mot dans n'importe quel texte du site ou lorsque l'on tape quelque chose dans la fenêtre du dictionnaire à droite, la messagerie instantanée: pour pratiquer la langue en communication directe,

et le forum qui sert pour discuter sur des thèmes divers, poser des questions et faire connaissance avec la communauté des utilisateurs de lernu!

Pour voir la plupart des contenus (par exemple, les leçons complètes) ou la section « Mon lernu! » – un ensemble de pages personnalisées et de possibilités de communiquer avec les autres utilisateurs de lernu!, il faut s'inscrire et puis se connecter. Pour s'inscrire, on demande de remplir un petit formulaire (l'identifiant, le mot de passe et l'adresse courriel valide). C'est à cette adresse que l'on reçoit un code de confirmation. Par la suite, les utilisateurs ont la possibilité de changer et compléter leur profil, leur mot de passe, etc.

Comme on peut le voir dans la description des cours chez Lernu.net, le travail des aides linguistiques représente une grande partie du travail des bénévoles de Lernu. En juin 2015, le site avait une liste de plus de 600 aides linguistiques, dont environ 130 actifs (avec le temps de la réponse de moins de 100 heures). Un autre champ important est la traduction – en juin 2015, Lernu.net avait 45 traducteurs actifs (qui ont fait les traductions dans les 30 derniers jours) parmi un peu plus de 300 personnes inscrites comme traducteurs. Le troisième champ du travail des bénévoles est le travail des lexicographes (c. à d., les aides aux dictionnaires). En juin 2015 le site avait plus que 400 personnes inscrites comme lexicographes, mais sans l'indication s'ils sont des bénévoles actifs. Comme, on peut voir, seulement un petit pourcentage des personnes qui utilisent le site sont des contributeurs actifs ; de plus, il nous semble que le potentiel d'utilisation des bénévoles chez Lernu.net reste trop limité dans les trois champs de compétence strictement linguistiques que nous avons mentionnés tout à l'heure (nous allons parler plus de ce sujet dans le chapitre II).

Bien qu'il existe d'autres cours d'espéranto en ligne (notamment, <http://www.kurso.com.br>), par correspondance (par exemple, le cours de Esperanto-USA), et très récemment le site Duolingo.com (un site web et une application pour mobiles et tablettes destiné à l'apprentissage gratuit des langues avec plus 100 millions d'utilisateurs inscrits en juin 2015) qui a introduit un cours de base d'espéranto un juin 2015, Lernu.net se trouve dans une situation avantageuse de quasi-monopole, grâce non seulement à la qualité, la complexité et les services du site, mais aussi grâce au fait que, depuis 2001, la création de ce site a été financée et soutenue (notamment,

le travail du programmeur et de l'administrateur) par la fondation Esperantic Studies Foundation (ESF).

1.2.2 Esperantic Studies Foundation

Esperantic Studies Foundation (ESF) est une fondation académique qui existe depuis 1968, avec des dirigeants bénévoles des États-Unis et du Canada et avec des conseillers de plusieurs autres pays en Europe et en Asie. Lernu.net n'est pas le seul produit d'investissement de l'ESF. En effet, l'organisation a été le commanditaire de plusieurs recherches académiques. De plus, elle a mené plusieurs projets éducatifs, comme par exemple, l'enseignement de l'espéranto dans quelques écoles primaires en Grand Bretagne pour faciliter l'apprentissage d'autres langues (www.springboard2languages.org). Chaque année ESF organise un cours d'espéranto de haut niveau (nask.esperantic.org). Grâce à l'ESF, il y a d'autres sites web éducatifs, dont notamment le site pour les enseignants de l'espéranto Edukado.net contenant un éventail riche de matériaux pour les étudiants et les enseignants de l'espéranto, et le site Tekstaro.com, avec le corpus de l'espéranto écrit – un excellent outil pour des chercheurs (www.esperantic.org).

De la même façon que l'attraction de nouveaux membres est un grand défi pour les organisations espérantophones traditionnelles, la souscription, aussi bien que la conception et les ventes des nouveaux services, demeurent des défis pour Lernu.net. Donc, pour assurer l'avenir de cette communauté, la direction de l'ESF a décidé de créer une entreprise, ESF-enrete, possédée par ESF, avec les buts principaux suivants, selon la présentation de l'ESF effectué en juillet 2011 pendant le congrès de l'espéranto à San Francisco :

- gérer le site web Lernu.net du côté technique et managérial (modernisation de son aspect et de son contenu) ;
- développer les outils du marketing et de la communication pour mieux attirer les nouveaux utilisateurs ;
- optimiser les revenus des programmes de publicité (p. ex., AdSense de Google) ;
- gérer et développer la communauté existante ;

- optimiser la contribution bénévole (« crowdsourcing ») ;
- créer des nouveaux produits et services gratuits et payants (p. ex., magasin virtuel) ;
proposés dans le cadre du même site ou dans le cadre de sites connexes ;
- faciliter les dons monétaires.

Sujets principaux abordés dans ce chapitre :

- Espéranto : une langue internationale qui vise à faciliter la communication entre les locuteurs de langues différentes, construite par L.L. Zamenhof en 1887
- Lernu.net : un site communautaire, une école virtuelle de l'espéranto et la communauté des espérantophones
- Espérantic Studies Foundation (ESF) : une fondation académique qui vise à rendre Lernu.net autosuffisant financièrement
- ESF-enrete : une entreprise filiale de l'ESF créée pour gérer Lernu.net

CHAPITRE II

LA REVUE DE LITTÉRATURE

Cette étude de la communauté espérantophone en ligne s’amorce par une revue de littérature qui questionne pourquoi il est important de s’intéresser aux communautés virtuelles en général. Selon nous, ce sujet est extrêmement important tant pour les compagnies, les organisations à but non lucratif, comme Lernu.net/ESF-enrete, que pour des chercheurs en marketing. La revue de la littérature se poursuit par la définition des termes – il s’agit d’une étape importante, car il existe une certaine confusion dans les définitions qui traitent des communautés virtuelles et des sites communautaires, comme Lernu.net. En dernier lieu, nous mettons en lumière les communautés virtuelles et les aspects importants dans les études des communautés virtuelles dont notamment le comportement et la motivation de leurs membres.

2.1 Pourquoi s’intéresser aux communautés virtuelles ?

Il est difficile de surestimer l’importance des sites communautaires et des communautés virtuelles pour les entreprises et pour notre société en général. En effet, ils sont devenus une clé dans la démocratisation et les mouvements sociaux, dans la politique, dans l’avancement de la science et la création de valeur dans les entreprises (Schneider et al., 2013) : les consommateurs sont en ligne, où il n’y a pas de frontières entre les pays et les classes sociales et où le comportement et les connexions du consommateur s’ajoutent aux paramètres classiques de la segmentation selon les critères sociodémographiques.

Quelques auteurs soutiennent que nous sommes près d’un bond quantique sur la place de la théorie du marketing et macromarketing. Par exemple, Vargo et Lusch (2004) parlent du

changement de paradigme et du besoin de créer une nouvelle théorie qui donnerait une place aux consommateurs créatifs et les nouvelles technologies qui rendent possibles les modèles collaboratifs comme « wiki » ou « open source », avec les consommateurs qui co-crésent la valeur dans le centre d'activité. Tapscott et Williams (2007) soutiennent que l'économie du nouveau web dépend de la collaboration de masse de gens, avec la démocratie économique comme résultat. En effet, dans le contexte de cette collaboration de masse des consommateurs et des compagnies grâce aux sites communautaires, les approches classiques de la théorie économique faisant une distinction claire entre les producteurs et les consommateurs deviennent moins pertinentes. Kozinets et al. (2008) vont même plus loin et avancent que ce phénomène pourrait réinventer le capitalisme. Même si l'on peut trouver ses propos un peu exagérés, on ne peut pas ignorer l'énorme potentiel de cette collaboration de masse des consommateurs : par exemple, seulement l'industrie « peer to peer » (consommateur à consommateur), souvent réalisée à travers les sites communautaires, réalise déjà un chiffre d'affaires de 26 milliards de dollars (The Economist, 9 mars 2013).

Ainsi, il est clair que les marketeurs ont besoin de s'adapter aux réalités du 21^e siècle marquées par les grands changements technologiques et l'émergence de nouvelles formes de collaboration en ligne à travers les sites communautaires (Algesheimer et Dholakia, 2006). Est-ce que les marketeurs sont prêts à relever ce défi ? Peut-être, qu'ils ne le sont pas tout à fait, mais il existe un intérêt accru pour les communautés virtuelles. Selon Dholakia et al. (2004), les marketeurs essaient de plus en plus de comprendre, organiser et gérer les communautés virtuelles et leurs lieux de rencontre en ligne. Cet intérêt est facile à expliquer. En effet, une bonne compréhension de ce phénomène permet non seulement d'influencer les choix faits par les consommateurs, de disséminer les connaissances et les perceptions concernant les nouveaux produits, mais elle offre aussi plusieurs occasions de s'engager, de collaborer et d'améliorer les relations avec la clientèle.

Effectivement, les relations entre les communautés virtuelles et les entreprises sont très importantes pour ces derniers, comme les membres des communautés en ligne donnent plus ouvertement leurs opinions aux marketeurs (Mathwick, 2002), ils sont susceptibles d'accepter le marketing par le « bouche à l'oreille » beaucoup plus que les autres consommateurs

(Kozinets, 2010), et certaines entreprises utilisent même ses clients en ligne pour le développement des produits (Madupu et Cooley, 2010). En 2010 une étude a trouvé que les personnes affiliées aux communautés en ligne de Starbucks sur Facebook dépensent annuellement 235 dollars pour le café, ce qui est deux fois plus que les personnes non affiliées à ses communautés virtuelles⁷. Il n'est pas donc étonnant que les entreprises qui savent bien gérer leurs communautés reçoivent une augmentation des revenus de 50 % (Algesheimer et Dholakia, 2006)⁸.

2.2 Les définitions

Il est rare de trouver quelqu'un qui n'a jamais entendu les termes « sites communautaires », « communautés virtuelles », « réseaux sociaux », « médias sociaux » et « Web 2.0 ». Pourtant, pour beaucoup de personnes, même dans le domaine du marketing, il est difficile de s'y retrouver dans la terminologie. Comme nous avons déjà indiqué dans la section précédente, les entreprises à but lucratif et non lucratif (comme c'est le cas de ESF et ESF-enrete) doivent comprendre la nature des sites communautaires et de communautés virtuelles, aussi bien que la motivation et le comportement de leurs consommateurs. Nous allons commencer par la définition des termes : il s'agit d'une étape importante, car il n'existe pas de définition universelle du phénomène des sites communautaires et des communautés virtuelles – c'est un fait fortement regrettable, surtout si les marketeurs sont sur le point de repenser certaines notions de la théorie marketing. En effet, cette confusion est présente non seulement dans l'usage des médias non académiques, mais aussi dans l'usage des revues académiques (nous allons aborder ce sujet plus en détail sur les pages suivantes). De plus, il existe une confusion entre la terminologie française et la terminologie anglaise, et très souvent les termes ne

⁷ <http://www.clickz.com/clickz/news/1721840/report-starbucks-facebook-audience-equals-usd18-billion> (accédé 27 juin 2015)

⁸ Une étude de Syncapse va même plus loin et donne un prix aux personnes affiliées aux sites communautaires des entreprises: les « price tags » annuelles sont de 80 dollars pour un admirateur de Coca-Cola, 177 dollars pour un admirateur de Starbucks et 1600 dollars pour un admirateur de BMW : <http://venturebeat.com/2013/04/17/facebook-fans-just-went-up-in-value-bmw-fans-are-worth-1613-starbucks-177-and-coke-70/> (accédé 27 juin 2015)

correspondent pas entre eux. Comme notre étude est dirigée vers la compréhension de la communauté virtuelle du site communautaire Lenu.net, essayons, tout d'abord, de définir la terminologie qui décrit ces phénomènes.

Si l'on fait une recherche avec les mots clés « site communautaire » dans la plateforme académique Google Scholar, on trouve près de 400 résultats (près de 700 avec le terme au pluriel). Si l'on fait la même recherche dans la base des données ABI Inform Complete, tous les champs inclus, on trouve seulement 55 résultats (51 résultats au pluriel), dont seulement *cinq articles* revus par les pairs dans les revues académiques⁹. Et si l'on parcourt quelques articles de sources non académiques, on découvre que plusieurs journaux (par exemple, « Les Échos »¹⁰) laissent entendre que les sites communautaires sont *la même chose* que les réseaux sociaux. En effet, ce journal réfère aux réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace comme des sites communautaires. D'autres sources (entre autres, PR Newswire Europe¹¹) utilisent le terme « les sites communautaires » pour désigner à la fois des réseaux sociaux (dont MySpace) et à la fois les sites collaboratifs selon les intérêts (dont un blogue technologique). Il est, donc, facile à constater qu'il s'agit d'un problème de terminologie dans l'usage courant.

Maintenant, regardons comment les revues académiques se prononcent à ce sujet. Dans la revue « Décisions Marketing »,¹² le site interactif d'un festival du rock et un site de rencontres en ligne sont appelés des sites communautaires (notamment, dans l'article de Collin-Lachaud, 2010, et dans l'article de De Lassus, 2011). Dans le même temps, MySpace, un des géants des réseaux sociaux, est *aussi* appelé un site communautaire dans la même revue (notamment, dans l'article de Bonnin et Odou, 2010, et dans l'article de Chaney, 2009). Comme nous pouvons voir, on utilise souvent les mêmes termes pour des notions assez différentes non seulement dans les sources populaires, mais aussi dans les revues académiques, comme « Décisions

⁹ La recherche a été effectuée 27 juin 2015

¹⁰ Les Echos, no. 20800 et 20854

¹¹ Skyrock Network le plus grand site communautaire en France, 19 Sep 2007; La société Come4News rachète le site communautaire Technoblog, 25 Apr 2007

¹² Décisions Marketing (DM) est une des deux revues de l'Association française du marketing (AFM). Elle est une revue scientifique qui a pour mission de diffuser des résultats de recherches orientées vers la prise de décision en marketing, selon le site web de l'AFM at: <http://www.afm-marketing.org/1-afm-association-francaise-du-marketing/124-activites/143-decisions-marketing-dm.aspx#sthash.sXeIKkIW.dpuf>

Marketing », la revue officielle de l'Association française du marketing. Ce manque de concordance dans la terminologie que nous avons observé nous oblige à poser une question : est-ce que des sites qui regroupent des amateurs de la musique (des amateurs de chats, des langues – dont l'espéranto – ou d'une marque commerciale particulière, etc.) sont des sites communautaires ? Ou bien, est-ce que des sites communautaires sont aussi des géants des réseaux sociaux, comme Facebook, Google+, YouTube ? En d'autres termes, est-ce que les mots « sites communautaires » sont les mots valises qui peuvent désigner des notions de nature très différente ?

Regardons maintenant ce que Wikipedia.org (qui est même un produit d'une communauté des consommateurs-utilisateurs actifs et le sixième plus grand site au monde¹³) dit à ce sujet. Dans la version française de Wikipédia, une recherche sur les mots clés « site communautaire » (ou « sites communautaires ») est redirigée vers l'article « Réseau social », qui signifie que les sites communautaires sont la même chose que les réseaux sociaux. Par contre, si l'on fait une recherche dans la version anglaise de Wikipédia avec les mêmes mots clés (« community site »), on est redirigé vers les mots « Social networking service » (c'est à dire, « Réseautage social » et non « réseaux sociaux » comme il devait être logiquement). Si l'on change la recherche du « community site » à « community website », on est redirigé vers « Virtual community » (« Communauté en ligne », selon la version française du même article). Donc, on peut bel et bien confirmer l'existence des problèmes de définitions, de moins dans Wikipédia. Pourtant, les périples terminologiques du Wikipédia ne finissent pas là. Si dans le Wikipédia en français les mots « communautés virtuelles » sont la même chose que « communautés en ligne », dans Wikipédia en anglais il existe une distinction entre ces deux notions, où des communautés en ligne sont *seulement un type* de communautés virtuelles.

Comme nous avons déjà constaté, il existe des opinions divergentes sur la nature et la définition des sites communautaires. De plus, il existe aussi bien des questions sur les définitions des notions connexes. Selon Berthon et al. (2012), les termes « Web 2.0 », « médias sociaux » et « consommateurs créatifs » sont utilisés d'une façon interchangeable et souvent confondue, car

¹³ Selon le site web Alexa qui se spécialise dans l'analyse des sites web, <http://www.alexa.com/topsites> accédé 27 juin 2015

ils sont interdépendants et reliés. Et c'est pour cette raison, semble-t-il, que le concept des réseaux sociaux est parfois confondu avec le concept des communautés virtuelles et le concept des sites communautaires, comme nous avons vu dans l'exemple de la revue « Décisions Marketing ». Regardons, donc, comment les termes sont définis par l'Office québécois de la langue française (OQLF)¹⁴, par l'Association américaine du marketing et par les revues académiques.

2.2.1 Définition de l'Office québécois de la langue française

Voilà quelques définitions reliées, extraites du Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française (OQLF). (Remarquons qu'en juin 2015 il n'y avait pas de définition du terme « site communautaire ».)

Communauté virtuelle (en anglais: « *virtual community* »; synonymes: *cybercommunauté*, *communauté en ligne*, *communauté électronique*): un ensemble de personnes reliées par ordinateur dans le cyberspace, qui se rencontrent et ont des échanges par l'intermédiaire d'un réseau informatique, tel Internet, et qui partagent un intérêt commun. (*À noter: le terme « communauté virtuelle » est entré dans le dictionnaire de l'OQLF assez récemment: en 2013.*)

Média social (ou médias sociaux en pluriel, en anglais: *social media*): Média numérique basé sur les technologies du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. Média social est un terme générique, utilisé le plus souvent au pluriel, dont font notamment partie les réseaux sociaux (ex.: Facebook, Twitter, Google+).

Réseautage social, ou réseautage social en ligne (en anglais: *social networking*, or *social networking website*): Utilisation des réseaux sociaux à des fins d'interaction entre individus ou organisations. Le réseautage social se fait non seulement à des fins de socialisation et de divertissement (échange d'idées, de photos, de vidéos, etc.), mais aussi en contexte professionnel (recrutement de personnel, recherche d'emploi, affaires, développement professionnel, publicité, etc.).

Web 2.0: Web doté d'outils et de contenus interactifs qui permettent aux internautes de participer à la création de contenus Web, de partager de l'information en ligne et de communiquer entre eux. Avec le Web 2.0, le contenu est le résultat de la collaboration et de l'interactivité des internautes. Parmi les outils du Web 2.0, mentionnons les blogues, les sites wikis, les agrégateurs RSS, les réseaux sociaux, les forums, les outils de partage de signets, de folksonomie, de baladodiffusion.

¹⁴ <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/> accédé 27 juin 2015

Contenu généré par les utilisateurs (en anglais: *user generated content* – UGC): Contenu numérique créé et partagé sur le Web par des utilisateurs grand public.

2.2.2 Définitions académiques

Nous avons consulté le dictionnaire de l'Association américaine du Marketing (American Marketing Association – AMA)¹⁵ qui publie, entre autres, les revues marketing « Journal of Marketing » et « Journal of Marketing Research », et qui a 30.000 membres. Sur son site web www.marketingpower.com, l'AMA soutient d'avoir regroupé toutes les définitions marketing dans son dictionnaire de la terminologie marketing. Pourtant, nous avons constaté que, bien que l'association utilise les mots « virtual community » dans les autres termes,¹⁶ elle ne donne pas des définitions des termes recherchés, notamment « virtual community », « online community », « community site » / « community website » ou « social media ». Cependant, l'AMA possède une communauté virtuelle regroupant les personnes (membre ou non) intéressées aux questions du marketing. La seule définition connexe que nous avons trouvée dans le dictionnaire est celle de « Web 2.0 »¹⁷, et même cette définition donne un indice que le terme a été défini non par l'AMA, mais par Lazword, une agence marketing. Dans cette définition de Web 2.0 on utilise le terme « social networking site » qui pour sa part, n'est défini nulle part dans le dictionnaire en juin 2015.

Comme nous pouvons le voir, il y a bien des difficultés à définir les termes. Bien que nous n'ayons pas trouvé la définition de « site communautaire » dans les revues académiques (tout comme dans le Grand dictionnaire de l'OQLF), les notions connexes sont bien définies dans les revues académiques. Par exemple, la définition de « communautés virtuelles » par l'OQLF est très similaire à celle de Schneider et al. (2013), qui définissent les communautés virtuelles comme « les groupes sociaux avec un nombre des membres qui contribuent des façons différentes à un but commun, en concordance avec les normes communes du comportement ».

¹⁵ <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx> (accédé 27 juin 2015)

¹⁶ p. ex., dans la définition « Avatar »

¹⁷ A term that refers to a second generation of Internet-based services. These usually include tools that let people collaborate and share information online, such as social networking sites, wikis, communication tools, and folksonomies. Source: Lazworld

Dholakia et al. (2004) voient les communautés virtuelles comme « des groupes des consommateurs avec des tailles différentes qui se rencontrent et interagissent en ligne dans le but d'accomplissement des objectifs personnels et des objectifs communs de ces membres ». Selon Madupu et Cooley's (2010), les communautés virtuelles sont « les agrégations des individus ou des commerces qui interagissent avec un intérêt commun, et où l'interaction est, au moins partiellement, soutenue par la technologie et guidée par des protocoles et des normes de conduite ».

Bien que beaucoup de sites communautaires sont *basés* sur les réseaux sociaux (comme Facebook), nous soutenons qu'il est erroné de les appeler « réseaux sociaux ». Pour faire une analogie, on peut comparer le site communautaire avec une maison où la fondation est la plateforme utilisée (p. ex., un réseau social) et où les familles d'habitants sont des communautés virtuelles : la raison d'être des sites communautaires sans lesquelles « la maison » reste vide. Les sites communautaires peuvent prendre la forme d'un site web interactif, d'un groupe sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux, d'un blogue, d'un forum, ou bien d'un site multifonctionnel avec plusieurs aspects (forum, blogue, réseautage social, etc.). Il faut remarquer que, bien que les réseaux sociaux facilitent l'existence des sites communautaire, elles *ne sont pas indispensables* pour l'existence des sites communautaires, comme ces derniers ont existé dès le début de l'internet, par exemple, en tant que forums. Si un site communautaire disparaît, la communauté virtuelle de ce site peut créer un autre site, possiblement, en utilisant une autre plateforme (réseau social ou blogue), pour continuer son existence. En plus, la même communauté virtuelle peut avoir plusieurs lieux de la rencontre : par exemple, son propre site web (interactif ou non) et son groupe Facebook, comme c'est le cas pour Lernu.net. Donc, c'est les *habitants* des sites communautaires (les communautés virtuelles) qui doivent être au cœur des marketeurs et des chercheurs en comportement du consommateur (les chapitres suivants aborderont ce sujet).

Nous considérons qu'il est acceptable d'utiliser les termes « site communautaire » et « communauté virtuelle » / « communauté virtuelle » de la façon interchangeable, comme il est acceptable de dire « chez nous » pour « dans notre maison », mais il est quand même préférable de faire une distinction lorsqu'il faut identifier si l'on parle *du lieu de rencontres*

(« la maison » : c. à d., un site communautaire) ou bien de *leurs habitants* : c. à d., une communauté virtuelle. Donc, nous allons définir les sites communautaires, comme le lieu de rencontre et d'échanges des communautés virtuelles sur internet, peu importe la plateforme (réseaux sociaux, blogues, mondes virtuels, etc.), peu importe le but (commercial, non commercial) et peu importe l'origine du site (consommateurs, entreprises, organisme au but non lucratif, etc.). Nous allons utiliser les termes « communauté virtuelle » ou son synonyme « communauté en ligne » pour les « familles d'habitants » de cette maison virtuelle, qui est le site communautaire, et nous allons utiliser les autres termes connexes en nous guidant par les définitions de l'OQLF mentionnées ci-dessus. Lernu.net est un exemple du *site communautaire* (le lieu de rencontre et des échanges de ses usagers) créé avec un but non lucratif, mais qui a des aspirations de devenir autosuffisant financièrement. Lernu.net est également une vaste communauté virtuelle d'espérantophones qui représentent les utilisateurs, les bailleurs de fonds et la raison d'être du site.

2.3 Les communautés virtuelles

2.3.1 Catégories des communautés virtuelles

Il est important de noter que même si certaines communautés virtuelles peuvent être catégorisées selon les critères géographiques (ville, province, etc.), la majorité des communautés virtuelles se situent dans la catégorie de « communautés interactionnelles », où l'interaction n'est pas liée à une localité spécifique (Hew, 2009). Ainsi, dans les communautés virtuelles, ce n'est pas la localité qui prime, mais plutôt cette notion d'un *intérêt commun* qui peut être *non-commercial* (politique, environnement, musique, langues, etc.) ou *commercial*, par exemple, pour partager les informations sur les marques, comme l'expérience et la connaissance de produits ou services spécifiques (Zhao et al., 2012).

Les communautés de marque (en anglais *brand communities*) occupent une place très importante. Muniz et O'Guinn (2001) définissent les communautés de marque comme « les entités sociales qui reflètent l'ancrage de marques dans le quotidien des consommateurs et les façons dont les marques lient les consommateurs aux marques et les marques aux consommateurs ». Madupu et Cooley (2010) notent que les communautés de marque sont parfois *établies par les compagnies elles-mêmes*, et les autres sont *établies par les individus*, indépendamment des compagnies. Remarquons que les communautés de marque ne sont pas apparues avec la naissance d'internet ou des médias sociaux. Citons en exemple une communauté de marque avant l'ère de l'internet, soit Harley-Davidson's Harley Owners Group (Ståhlbröst, 2011). Alors que les communautés de marque avant Internet ont été limitées par la géographie, une faible adhésion et des interactions peu fréquentes, les communautés de marques en ligne transcendent les bornes géographiques, sociales et démographiques.

Selon le modèle développé par Dholakia et al. (2004) et utilisé par plusieurs chercheurs (plus de 1000 citations dans le Google Scholar en juin 2015), les communautés virtuelles peuvent également être segmentées selon leur type de lieux de rencontre qui peut être situé dans les catégories des communautés *virtuelles ancrées dans les réseaux* (*network based communities*) ou dans les *communautés virtuelles ancrées dans les petits groupes* (*small group communities*).

Cette distinction est importante, car il existe des différences dans la motivation à participer entre les membres de ces deux types de communautés virtuelles. Il est à noter que dans certains cas les mêmes lieux de rencontre peuvent être à la fois une base pour les communautés ancrées dans les réseaux, et à la fois pour celles ancrées dans les petits groupes (comme dans de grandes communautés il existe aussi de petits groupes). Pourtant, certains lieux de rencontre sont plus appropriés pour les communautés ancrées dans les réseaux, et les autres – pour les communautés ancrées dans les petits groupes, selon Dholakia et al. (2004).

2.3.2 Consommateurs des communautés virtuelles : qui sont-ils ?

La notion des consommateurs actifs est au cœur des communautés virtuelles et les nouveaux médias (Berthon et al., 2012). Ce sont eux, les « habitants » et la raison d'être des sites communautaires. En effet, les médias sociaux eux-mêmes sont un produit des consommateurs. Considérant le Web 2.0 comme une infrastructure technique qui rend possible le phénomène social de média collectif et qui facilite le contenu produit par les consommateurs (« user generated content »). Berthon et al. (2012) proposent le cadre conceptuel suivant des aspects techniques et sociaux :

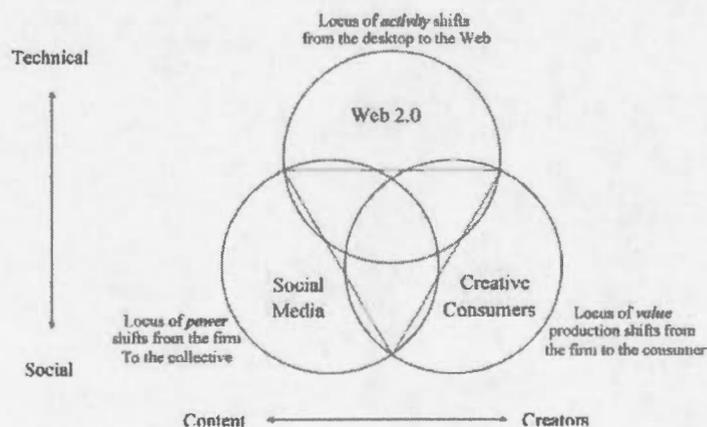


Figure 2.1 Les trois aspects des communautés virtuelles. Source: Berthon et al. (2012).

Selon les mêmes auteurs, les « consommateurs créatifs » sont les « dynamos » des nouveaux médias qui génèrent le contenu (textes, photos, vidéos) apprécié par les autres consommateurs

et par les marketeurs. Ce contenu peut aider les marques en augmentant leur notoriété ou, au contraire, leur nuire si la publicité générée est négative.

Quelques auteurs (dont Kozinets, 2008) suggèrent l'utilisation du terme anglais « prosumers » pour désigner les consommateurs producteurs du contenu des sites communautaires. Ce terme est introduit en 1980 par l'auteur de science-fiction Alvin Toffler pour signifier « producteurs consommateurs », « consommateurs professionnels » et les « consommateurs proactifs », c. à dire, les consommateurs qui participent à la création de valeur (Toffler, 1980). Kozinets et al. (2008) remarquent que le mot « prosumer » semble être l'oxymoron, comme il combine à la fois la créativité de l'adjectif « créative » et la passivité perçue du mot « consumer » (« consommateur »). Il est intéressant de remarquer que le mot « prosumer » existe non seulement dans Wikipédia, mais aussi dans le dictionnaire *Cambridge Business English Dictionary*. Si l'on fait une recherche sur Google, on trouve, en juin 2015, plus d'un million de mentions de ce terme. Le mot « prosommateurs » (la traduction directe du « prosumer ») se trouve déjà dans Wikipédia français, mais pas encore dans les dictionnaires comme Larousse. Remarquons qu'il existe environ 10 000 mentions de ce terme sur Google (en juin 2015). Remarquons que l'Office québécois de la langue française recommande le terme « proconsommateurisme » (« rôle actif et croissant du consommateur dans le processus de production permettant, grâce aux études de marché, de connaître ses désirs et ses besoins, et d'accroître sa satisfaction en créant, en quelque sorte, une simultanéité entre la demande et la production »). Ce mot semble toutefois boudé par les internautes, avec moins de 10 résultats sur Google et sans aucune mention dans la Wikipédia en date de juin 2015. Il est aussi important de noter que le concept et le terme de consommateurs créatifs, tout comme les communautés virtuelles, n'est pas apparu avec la naissance du Web 2.0. Bien que les « prosommateurs » existent depuis longtemps, avec la croissance du Web 2.0, des communautés virtuelles et des réseaux sociaux, le phénomène a atteint un autre niveau (Muniz et al., 2007; Berthon et al., 2012).

Comme nous avons déjà vu, les consommateurs actifs qui partagent un intérêt commun sont souvent regroupés dans des communautés virtuelles qui se rencontrent et ont des échanges par l'intermédiaire d'un réseau informatique. Nous proposons donc une modification au modèle

conceptuel de Berthon et al. (2012), en y ajoutant les communautés virtuelles (CV) (voir la figure 2.2)

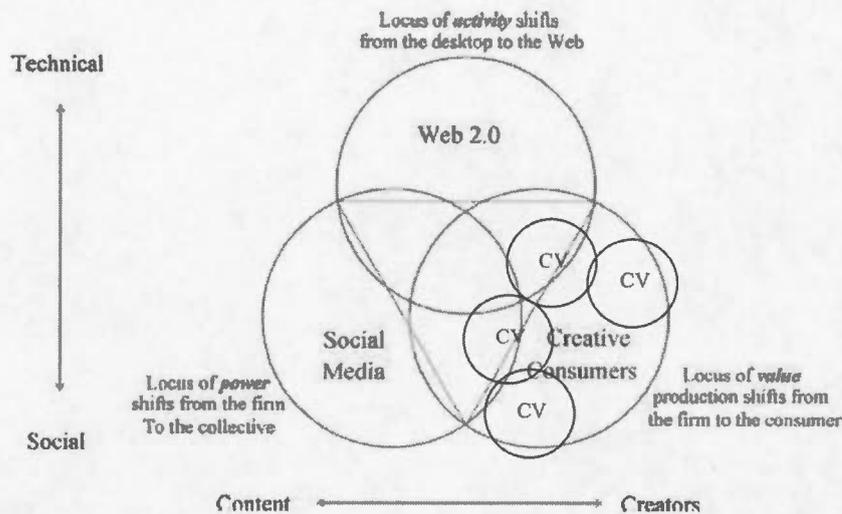


Figure 2.2 Les trois aspects des communautés virtuelles (ajustés). Source : Berthon et al. (2012), avec modifications.

2.4 Le comportement des consommateurs des communautés virtuelles

2.4.1 L'engagement des consommateurs en ligne

Selon le modèle de Kierzkowski et al. (1996), il existe cinq facteurs qui aident à développer les stratégies des organisations à but non lucratif : 1) attraction des acteurs sociaux ; 2) engagement des acteurs sociaux ; 3) rétention des acteurs sociaux ; 4) apprentissage sur les préférences des acteurs sociaux et 5) relation avec les acteurs sociaux. Comme nous pouvons le voir, les acteurs sociaux jouent le rôle principal dans le succès des organisations à but non lucratif. À la lumière de ce constat, nous avons décidé de nous concentrer sur l'étude approfondie des acteurs sociaux, pour mieux comprendre leur motivation à participer à la communauté de Lernu.net. Avec une meilleure compréhension des acteurs sociaux, nous

pourrons développer les stratégies et des outils pour accroître le taux de la participation (les inscriptions, la contribution de contenu, le bénévolat, les dons), mieux retenir les usagers existants et trouver les pistes pour attirer de nouveaux utilisateurs.

L'engagement avec les consommateurs en ligne est très important pour les entreprises qui, de plus en plus souvent, collaborent avec leurs communautés de marques (Keller, 2009). Il est encore plus important pour les organismes à but non lucratif qui dépendent des travaux de bénévoles et de soutien financier, comme Lernu.net et d'ESF. Selon Keller (2009), « Les consommateurs connaissent de plus en plus les compagnies derrière la marque, ils communiquent de façon libre avec les autres consommateurs et ils ont des opinions fortes de ce qu'ils veulent. Les entreprises, quant à elles, sont de plus en plus reléguées au second plan comme de simples observatrices qui parfois n'ont ni les connaissances, ni la chance, ni parfois même le droit d'altérer les commentaires publics faits par leurs consommateurs ». En effet, les « prosommateurs », surtout ceux des communautés virtuelles de marques, n'acceptent pas toujours le sens donné aux marques par des marketeurs et, parfois même, ils *changent* le sens de ces messages (Muniz et al., 2007; Kozinets et al. 2010). Ils peuvent, donc, non seulement promouvoir les marques, mais aussi les rétrograder (Berthon, 2012) comme l'illustre le site communautaire satirique www.peopleofwalmart.com.

Il y a plusieurs façons pour les « prosommateurs » de s'engager avec des marques : ils peuvent marquer des photos et des vidéos pour faciliter les recherches (le phénomène « folksonomie »), évaluer les pages, rédiger des critiques des livres et des films, ils peuvent écrire ou améliorer des journaux en ligne – des blogues, ou bien les articles de Wikipédia (Agius et al., 2013). Ils peuvent aussi créer des publicités quasi professionnelles pour les fameuses marques, par exemple, dans le cadre de concours « Crash the Superbowl » lancé par Pepsico Frito-Lay (AdWeek, 2013¹⁸). Ils peuvent créer de nouveaux logiciels (Hars et Ou, 2001), etc. Cette multitude de façons de s'engager avec les « prosommateurs » a donné la naissance au terme « crowdsourcing » : sous-traitance de certaines tâches, ou sollicitation de fonds auprès d'internautes (Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Lernu.net utilise déjà

¹⁸ <http://www.adweek.com/news/technology/frito-lay-likes-data-doritos-crash-super-bowl-147127> (accédé en juillet 13, 2015)

certains travaux par le biais de ses bénévoles (notamment, la traduction), mais, le site encore n'utilise pas tout le potentiel de ses utilisateurs (création de publicité, création et contribution au contenu non-éducatif, etc.).

2.4.2 Les contributeurs et les observateurs

Jusqu'ici nous avons parlé des consommateurs actifs. Par contre, il est important de noter que tous les membres des communautés virtuelles ne sont pas nécessairement des membres actifs (Kittur et al., 2007; Friedhorsky et al., 2007). Selon Madupu et Cooley (2010). Les participants de communautés virtuelles peuvent être divisés selon leurs niveaux d'activités. Les usagers non actifs en général sont appelés « lurkers » (un terme anglais pour décrire les participants du type « lecture seulement »). Quelques auteurs (p. ex., Arthur, 2006 ; Nielson, 2006; Salz, 2007) ont proposé « la règle du 1 % » (ou « la règle 90-9-1 ») du comportement en ligne : 90% des membres sont des « lurkers » qui ne contribuent jamais, 9% contribuent aux communautés de temps en temps de façon opportuniste et 1% sont des contributeurs actifs.

Bien que les pourcentages précis puissent être mis en question, il existe un accord général que la plupart des utilisateurs des communautés virtuelles sont des participants non actifs et que la plupart des activités en ligne sont produites par un petit nombre de membres. La valeur de la communauté dépend donc de l'activité de ses membres actifs. Munzel & Kunz (2014) classifient les membres des communautés virtuelles en trois groupes selon leurs niveaux de participation, soit les contributeurs (*contributors*), les multiplicateurs (*multipliers*) et les observateurs (*lurkers*). De façon similaire, Alarcon-del-Amo et al. (2010) proposent une approche de classification et de profilage des utilisateurs de communautés virtuelles en quatre catégories, soit les consommateurs introvertis, novices, versatiles et experts-communicateurs. Il existe plusieurs ouvrages théoriques qui tentent d'expliquer ce type de phénomène. Selon Ostrom (1991), il s'agit d'une « tragédie des biens communs » où la majorité des personnes veulent consommer sans devoir contribuer. Smith et Kollock (1999) soutiennent que les avantages que l'on tire pour sa réputation, aussi bien qu'une volonté d'apprentissage, peuvent surmonter cette tendance.

Selon Schneider et al. (2013), un pourcentage de « lurkers » d'environ 90% a été confirmé par plusieurs études, mais ils soutiennent que les « lurkers » ne sont pas nécessairement des « parasites » au sein de la communauté : ils se comportent selon les règles et les valeurs de conduite de la communauté. Pourtant, la « conversion » des « lurkers » en participants actifs doit être un but très important pour les gestionnaires de ces communautés. Les mêmes auteurs soutiennent qu'il y avait très peu d'études qui essayent de comprendre le phénomène de « lurking » et de découvrir les mécanismes d'activation des membres – en d'autres termes, les mécanismes de « de-lurking ».

Comment peut-on expliquer le comportement différent des membres d'une communauté virtuelle ? D'un côté, les caractéristiques individuelles (notamment, névrosisme, extraversion, ouverture d'esprit, amabilité, conscience) peuvent expliquer le niveau de participation (Yoo & Gretzel, 2011). D'un autre côté, il est important de remarquer que le comportement des membres des communautés en ligne n'est pas déterminé seulement par des caractéristiques individuelles du consommateur. En effet, selon Janzik (2010), le comportement des usagers des sites communautaires est plutôt dynamique et peut changer avec *le cycle de vie de la communauté* (introduction, croissance, maturité, stagnation). Dans le même ordre d'idées, le comportement des consommateurs des communautés virtuelles peut aussi varier avec l'évolution des intérêts personnels de l'individu et avec le changement dans *le cycle de vie des membres de la communauté*. Selon Schneider et al. (2013), le comportement des nouveaux membres n'est pas le même que le comportement des membres expérimentés. À titre d'exemple, l'inscription et la contribution aux communautés peuvent être provoqués par des motivations différents : si dans les premières étapes les nouveaux membres sont motivés par l'accès à l'information, dans les suivantes étapes, ils peuvent être absorbés dans leurs activités, et, ensuite, leur motivation peut changer avec l'évolution de leurs expériences de participation (Schneider et al., 2013). Il faut noter que la compréhension de la motivation est très importante pour comprendre le comportement des consommateurs en ligne (voir la section 2.5).

2.4.3 Des mesures du comportement

Comment mesurer le comportement des utilisateurs des sites communautaires, tel que Lenu.net ? En faisant notre revue de littérature, nous avons constaté qu'il n'y avait pas de cas identiques, avec toujours les mêmes paramètres mesurés. Cela pourrait être expliqué par la nature différente des sites, et la nécessité de « tailler sur mesure » la plupart des paramètres du comportement des usagers pour chacun des cas étudiés. Il est important de remarquer que quelques paramètres sont présents dans plusieurs études (par exemple, Lampe et al, 2010; Panciera et al., 2011). Un de ces paramètres est *l'inscription* qui fait une distinction entre les usagers anonymes et les usagers identifiables, c. à d., les usagers avec un compte.

Dans l'étude de Lampe et al. (2010), ce paramètre a été utilisé comme paramètre principal du comportement du site Everything2.com. Parmi les utilisateurs sans compte, ils distinguent les utilisateurs qui visitent le site pour la première fois et ceux qui l'ont utilisé auparavant. Parmi les utilisateurs inscrits, ils introduisent le paramètre « Niveau d'usage du site » comme la variable additionnelle et qui comprend le nombre des contributions au site et quelques autres paramètres (p.ex., les résultats des votes sur le site). Dans cette étude par sondage, on propose un lien vers le sondage sur le site pour tout visiteur inscrit ou non. Pour compléter certaines informations (p.ex., le niveau d'usage du site), les auteurs de cette étude ont eu recours à la base de données des utilisateurs en effectuant un jumelage entre l'adresse IP du répondant et l'adresse IP des utilisateurs inscrits sur le site.

Dans l'étude de Panciera et al. (2011) du site Cyclopath.org (un site communautaire pour les cyclistes), tout comme dans l'étude de Lampe et al. (2010), les auteurs se penchent sur la question suivante : comment rendre les utilisateurs plus actifs ? Les auteurs de l'étude divisent les consommateurs du site dans les deux larges catégories des utilisateurs inscrits et des utilisateurs anonymes, mais, en contraste avec l'étude de Lampe (2010), le sondage de l'étude de Panciera (2011) vise seulement les utilisateurs inscrits. Les utilisateurs inscrits, quant à eux, sont divisés dans les deux catégories : les contributeurs et les consommateurs, selon leur quantité des contributions au site Cyclopath.org. En contraste avec l'étude de Lampe (2010), Panciera et al. (2011) n'ont pas affiché le lien vers un sondage sur le site – ils ont plutôt envoyé

un courriel avec un lien vers le sondage aux utilisateurs inscrits (tout comme dans le cas de Lenu.net, il est obligatoire de donner un courriel valide lors de l'inscription à Cyclopath.org). Le niveau d'activité sur le site a été complété par les données de serveur, un jumelant l'adresse IP des répondants avec l'adresse IP des utilisateurs inscrits.

Chen (2012) a étudié 178 sites de réseautage social en ligne et établi les paramètres suivants du comportement des utilisateurs : le temps passé en ligne (le moyen par semaine), la fréquence d'usage (le nombre de fois par semaine l'utilisateur utilise le site) et le niveau d'usage des utilisateurs (l'auteur se base sur la classification des utilisateurs dans les catégories suivantes : « surfer », « socializer », « contributor » et « insider », selon la progression du niveau de plus faible implication jusqu'à très haute implication). Comme les variables sociodémographiques, l'auteur a choisi les variables suivantes : sexe, âge, état civil, niveau d'éducation et le revenu.

Comme nous pouvons voir dans les études présentées ci-dessus, les variables sociodémographiques ne sont plus suffisantes pour comprendre les consommateurs en ligne. Les variables du comportement (inscription, activité, etc.) s'ajoutent à la complexité des études de consommateurs virtuels.

2.5 La motivation du consommateur des communautés virtuelles

2.5.1 La motivation définie

Plusieurs études ont démontré que la compréhension de la motivation aide à comprendre le comportement des consommateurs des sites communautaires. Il y a plusieurs études qui montrent le lien entre la motivation et le comportement des utilisateurs des communautés virtuelles (Dholakia et al., 2004; Lampe et al., 2010; Chen, 2012, etc.). En effet, les psychologues expliquent la différence entre les comportements par le concept de la motivation (Fenouillet, 2012), donc, ayant identifié les facteurs qui motivent les consommateurs à participer aux communautés virtuelles, les marketeurs peuvent bâtir des communautés fortes

autour de ces facteurs ou bien revitaliser ceux qui ne performant pas (Madupu et Cooley, 2010). Dans notre cas particulier, comprendre la motivation des usagers nous permettrait de trouver des pistes pour comprendre pourquoi certaines personnes s'inscrivent au site et d'autres ne s'inscrivent pas, pourquoi certaines personnes passent plus de temps que les autres sur le site, pourquoi les uns font du bénévolat et d'autres ne le font pas, et pourquoi certaines personnes font des dons monétaires et d'autres ne le font pas. Comprendre la motivation nous permettra de mieux concevoir les campagnes marketing pour recruter de nouveaux usagers, des bénévoles et des donateurs.

Mais quelle théorie de la motivation doit-on utiliser pour étudier les communautés virtuelles ? La notion de la motivation est très complexe et difficile à définir. En effet, le livre « Les théories de la motivation » (2012) de Fabien Fenouillet, professeur de psychologie cognitive à l'université Paris Ouest-Nanterre La Défense, présente 101 théories. L'auteur mentionne qu'il n'existe pas de consensus des scientifiques sur la définition de la motivation, et que le mot « motivation » est employé pour masquer un vide. Dans son autre ouvrage, « La motivation » Fenouillet (2012) met un bémol sur les pouvoirs explicatifs de la motivation : « L'engouement que connaît la motivation est en partie lié à son odeur de soufre. En effet, derrière ce terme se cachent les raisons qui poussent tout un chacun à agir, mais aussi qui expliquent pourquoi de manière énigmatique certains réussissent alors que d'autres échouent » (Fenouillet, 2012).

En général, le terme « motivation » provient de la psychologie et elle est entrée dans le vocabulaire courant depuis la seconde moitié du XXe siècle. Étymologiquement parlant, le terme « motivation » vient du verbe latin « moveo » qui veut dire « mouvoir », « bouger » (Fenouillet, 2012). Elle peut donc être considérée comme la force qui pousse à agir d'une certaine manière afin d'atteindre certains buts. Fenouillet (2012) remarque que « si la motivation cherche à établir la cause du comportement, c'est avant tout pour rendre compréhensible la nature de ce mouvement qui le dynamise » (Fenouillet, 2012). C'est avec cette idée de force que Fenouillet dans le même ouvrage nous propose les définitions suivantes :

Définition 1 : La motivation est ce qui explique le dynamisme du comportement.

Définition 2 : La motivation désigne une hypothétique force intraindividuelle protéiforme, qui peut avoir des déterminants internes et (ou) externes multiples, et qui permet d'expliquer la direction, le déclenchement, la persistance et l'intensité du comportement ou de l'action.

Selon Rian et Deci (2000), il existe différents *niveaux* de motivation (combien la personne est-elle motivée) et différents *types* de la motivation (pourquoi la personne est-elle motivée). Il est aussi important de remarquer que les mêmes comportements peuvent être expliqués par des motivations différentes, et les comportements différents peuvent être expliqués par de mêmes motivations. Par exemple, un étudiant peut recevoir de bonnes notes et être présent aux cours parce qu'il est motivé par des raisons internes (intrinsèques) et a une vraie joie d'apprendre. Un autre étudiant, ayant le même comportement (présence, bonnes notes), peut être motivé par des raisons externes, notamment, les parents (Rian et Deci, 2000).

2.5.2 La théorie « Uses and Gratification » (U&G)

Comme nous l'avons déjà vu précédemment, la science de la motivation est très complexe, et les théories de la motivation sont très nombreuses, ce qui pose un problème pour les chercheurs en marketing : quelle théorie de la motivation doit-on utiliser pour étudier les communautés virtuelles ? Des recherches dans les bases des données ABI/Inform, Business Source Complete et sur le moteur de la recherche Google Scholar permettent de constater que, parmi les théories de la motivation, une théorie très souvent utilisée dans les études du comportement des consommateurs des communautés virtuelles est la théorie qui ne provient pas directement de la psychologie. Cette théorie provient des sciences de la communication : la théorie des usages et gratifications, « Uses and Gratification theory » (U&G), qui explique le comportement des consommateurs par la gratification recherchée dans les médias utilisés, y compris les médias propres à l'internet. Cette théorie vise à répondre à la question « Pourquoi les gens adoptent tel ou tel média et quelles gratifications ils reçoivent ? » (Ruggerio, 2009). Selon McQuail (2010), les raisons principales de l'utilisation de média, du point de vue de la théorie U&G sont :

- information ou éducation,
- identification avec les personnages de la situation dans le milieu des médias,

- divertissement,
- amélioration des interactions sociales,
- évasion au stress quotidien.

U&G est une théorie transdisciplinaire, qui a ses racines dans les théories de la communication, mais qui touche aussi les domaines de la sociologie et de la psychologie. En 1970 Abraham Maslow, le psychologue américain, maintenait que la théorie U&G est l'extension de la théorie « Needs and Motivation » (West et Turner, 2010). Bien qu'elle est largement utilisée dans le contexte des nouveaux médias, cette théorie n'est pas nouvelle. En effet, elle a été utilisée pour étudier les consommateurs de la radio (p. ex., Katz et al., 1973-1974) et, avec le temps, les consommateurs de la télé. Maintenant U&G et ses dérivés sont souvent utilisés pour étudier les consommateurs des médias ancrés sur l'internet. Avec de milliers des mentions dans Google et dans Google Scholar et avec presque 700 mentions dans ABI Inform en juin 2015, elle a été utilisée (soit en tant que telle soit légèrement adaptée) comme base dans plusieurs études sur le comportement de consommateurs des communautés virtuelles (p. ex., Yoo et Gretzel, 2011; Dholakia et al., 2004, etc.).

À l'époque, la théorie U&G a été révolutionnaire, car elle a été l'une des premières à considérer les consommateurs comme des êtres *actifs* dirigés dans ces utilisations de médias par des buts spécifiques (Ruggerio, 2009). Maintenant le concept des consommateurs actifs est évident pour les marketeurs, mais la théorie U&G a été avant-gardiste et elle a permis de faire une distinction très claire entre les producteurs et les consommateurs (Deshpandé, 1983). On peut même affirmer que la théorie U&G a quasiment *prédit* la tendance actuelle de regarder les consommateurs comme des êtres actifs et même la source d'innovation (Ruggerio, 2009). Cette théorie contredisait certaines autres comme la « Société de masse » (Mass Society Theory) qui considérait les consommateurs comme des êtres plutôt passifs et les canaux de la communication comme unidirectionnels (McQuail, 2010).

La théorie U&G est largement utilisée dans les études qui visent à mesurer les motivations des usagers des sites web, des réseaux sociaux et des communautés virtuelles, soit U&G en tant que telle (p. ex., Guan-Lin Chen, 2012), soit adaptée (p., ex., Dholakia et al., 2004), soit en

combinaison avec d'autres théories (p. ex., Lampe et al., 2010). Pourtant, cette théorie n'est pas sans critique : certains auteurs critiquent cette théorie en l'appelant « athéorique » et vague avec la définition des concepts clés (Ruggerio, 2009). Cela peut être expliqué par le fait que la théorie U&G est une théorie transdisciplinaire, qui a des racines dans les théories de la communication, mais qui touche aussi les domaines de la sociologie et de la psychologie. De ce fait on peut voir à la fois sa force (versatilité), mais aussi sa faiblesse, car elle est moins rigoureuse que les théories unidisciplinaires, dont les critiques mentionnés ci-dessus (Ruggerio, 2009).

D'autres auteurs, dont Ruggerio (2009), maintiennent que U&G donne une approche théorique de pointe aux études de la communication : les journaux, radio, télévision, et maintenant, les médias propres à l'internet. Il ajoute, quand même, qu'il existe toujours la polémique si U&G a atteint un niveau de théorie assez rigoureux pour faire face aux théories qui proviennent de la sociologie ou de la psychologie à part entière. Selon Ruggerio, une des raisons pour lesquelles cette théorie est mise en question est le fait que certains auteurs considèrent que les sciences de la communication sont inférieures aux sciences sociales fondatrices, telles que la sociologie ou la psychologie. Ruggerio est certain qu'au 21^e siècle il existe une place très importante pour la théorie U&G en raison de fait que nous vivons à une époque d'explosion des médias, notamment les médias sociaux, qui transforment nos vies de façon profonde. La quantité d'utilisateurs d'internet a doublé chaque année entre les années 2003 et 2009¹⁹, et c'est pour cette raison que la théorie U&G, avec sa flexibilité et son adaptabilité aux nouveaux médias, va devenir encore plus pertinente (Ruggerio, 2009).

2.5.3 D'autres théories de la motivation

Bien que la théorie U&G soit très souvent utilisée dans l'étude des communautés virtuelles, il existe d'autres théories utilisées dans les études de ce phénomène. Par exemple, le modèle de « l'engagement organisationnel » explique la motivation des individus à faire partie d'une

¹⁹ De 2000 à 2012, l'usage de l'internet est augmenté de 566.4 % dans le monde, selon <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

organisation (groupe, communauté, etc.) par le sens de l'affinité que les membres ont avec la marque et qui s'identifient avec l'organisation dont ils font partie (Lampe, 2010). Allen et Meyer (1990) distinguent trois dimensions d'engagement organisationnel : *affective commitment* (engagement affectif: c'est-à-dire, le sentiment d'appartenance), *normative commitment* (l'engagement normatif: sentiment d'obligation de faire partie de l'organisation et d'agir pour satisfaire le but et les intérêts de l'organisation) et *continuance commitment* (engagement de la continuité : l'évaluation des gains et des pertes reliées avec la décision soit de rester soit de partir).

Chen (2012) propose la classification suivante des composantes de la motivation, largement inspirée par la théorie U&G : motivation informationnelle et instrumentale, motivation du divertissement et de l'esthétique, motivation par la connectivité sociale, motivation de l'altruisme, motivation reliée au sentiment d'appartenance et la motivation intrinsèque. Selon l'étude de Zhao et al. (2012), c'est le sentiment d'appartenance qui a un effet majeur sur la participation des membres des communautés virtuelles.

En plus, la théorie U&G a donné naissance aux autres théories de la motivation, par exemple, « Media System Dependency Theory » (Ball-Rokeach, 1979), « Social Cognitive Theory », (Palmgreen et al, 1985) et « Social Influence Model » (Dholakia et al., 2004). Cette dernière théorie semble être beaucoup utilisée dans les recherches en marketing.

2.5.4 « Social influence model »: une théorie inspirée par U&G

Bagozzi et Dholakia (2002), se basant sur la théorie U&G, établissent leur propre modèle de la motivation dans les communautés virtuelles : le modèle d'Influence sociale (Social Influence Model). Leur modèle est d'un intérêt spécial pour les marketeurs, car il prend l'optique du marketing pour identifier quelques variables clés de la motivation, notamment, les normes du groupe et l'identité sociale, qui ont un impact majeur sur le comportement des participants des communautés virtuelles. Le modèle a été proposé en 2002 et il a été cité par plus de 900 chercheurs dans le Google Scholar (en juin 2015). Le modèle d'influence sociale de 2004 des mêmes auteurs est la version améliorée du modèle, avec plus de 1000 citations dans le Google

Scholar en juin 2015. Tout comme le modèle de 2002, le modèle de 2004 met un accent spécial sur les normes et l'identité sociale, en prenant en considération les antécédents de l'influence sociale, mais aussi quelques autres construits, comme l'accord commun (*mutual agreement*) et l'accommodement entre les membres du groupe (*accomodation among group members*). En plus, cette théorie montre que le *type* de communauté virtuelle (les communautés du réseau et les communautés des petits groupes) a aussi un impact sur les raisons pour lesquelles les membres participent dans ces communautés.

Le modèle d'influence est très similaire à la théorie U&G sociale dans beaucoup d'aspects. Il démontre aussi que les individus utilisent les médias en ligne et participent dans les communautés virtuelles pour combler certaines motivations. Dholakia et al. proposent cinq facteurs de la motivation des usagers des sites qui ont un lien direct avec le comportement:

- 1) *Purposive value* – la valeur du but. Dans la théorie U&G elle est désignée comme le fait de « donner ou recevoir l'information », mais les auteurs élargissent cette catégorie en le désignant comme toute valeur reçue par l'accomplissement d'une valeur de but prédéterminée, incluant, mais pas limité à « donner et recevoir l'information » ;
- 2) *Self-discovery* – la découverte de soi (c'est-à-dire, la compréhension des aspects saillants de soi même dans des interactions sociales) ;
- 3) *Maintaining interpersonal connectivity* – le maintien de la connectivité interpersonnel (p. ex., l'établissement et le maintien de contact avec les autres ; l'amitié, support, etc.);
- 4) *Social enhancement* – l'amélioration du statut social (le statut du membre dans la communauté) ;
- 5) *Entertainment* – le divertissement (l'amusement et la détente dérivés de la participation et de l'interaction avec les autres).

Les auteurs classifient le premier et le deuxième aspect de la motivation (la valeur du but et la découverte de soi) comme « auto-référent » (*self-referent*), bien que le deuxième aspect soit accompli dans les interactions avec les autres ; le troisième et le quatrième aspects (le maintien de la connectivité interpersonnel et l'amélioration du statut social) sont des motivations déterminées par le groupe (*group-referent*). Dans cette étude de 300 communautés virtuelles, les auteurs ont développé des questionnaires très complexes ; ils ont utilisé plusieurs échelles (notamment, les échelles Likert) et plusieurs méthodes statistiques, notamment, équations

structurelles. Comme nous pouvons le voir, les construits mesurés par la théorie d'influence sociale sont assez similaires à ceux de la théorie U&G en tant que telle, bien qu'il faut noter que les auteurs du modèle d'Influence sociale ont laissé de côté le construit « d'identification avec les personnages de la situation dans l'environnement des médias » qui n'est pas pertinent dans l'étude des communautés virtuelles.

2.5.5 Des mesures de la motivation

Bien que le lien entre la motivation et le comportement des utilisateurs des communautés virtuelles ait été montré dans plusieurs études citées ci-dessus, plusieurs autres facteurs influencent le comportement des utilisateurs des communautés virtuelles : les paramètres sociodémographiques – par exemple, le pays d'origine, la personnalité des utilisateurs (Guan-Lin Chen, 2012) ; la familiarité avec le web (Lampe et al., 2010) et la curiosité épistémique (Schneider et al., 2012). Le tableau 2.1 présente les principaux paramètres de quelques études similaires à notre étude.

Tableau 2.1
Les mesures de la motivation.

Étude	Type d'étude	Théorie de la motivation utilisée	Type d'analyse des données	Échelles pour mesurer la motivation	D'autres construits mesurés
Guan-Lin Chen (2012)	Quantitative	U&G	Équations structurelles	Likert (1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - Paramètres sociodémographiques (âge, sexe, occupation, éducation, utilisation de l'internet par jour, le temps passé dans la communauté (par jour), durée de l'appartenance à la communauté - Sens de la communauté virtuelle - Comportement (intention à contribuer à la communauté)
Dholakia et al. (2004)	Quantitative	Social Influence Model (basé sur U&G)	Équations structurelles	Likert (1-5)	<ul style="list-style-type: none"> - Paramètres sociodémographiques (âge, sexe, pays, expérience avec le web) - Normes communes - Identité sociale - Désirs - Nous-intentions (« we-intentions »)
Hui Chen (2012)	Quantitative	Aucune théorie spécifique (l'auteur a développé son propre modèle, à partir de U&G et d'autres)	Descriptif Fiabilité Corrélation de Pearson	Likert (1-6)	<ul style="list-style-type: none"> - Paramètres sociodémographiques (âge, sexe, éducation) - Comportement (usage du site selon le temps, fréquence des visites, le niveau de l'usage)
Lampe et al. (2010)	Quantitative	U&G, Organizational commitment, Social identity	Analyse factorielle, régression logistique,	Likert (1-5, 1-7)	<ul style="list-style-type: none"> - Paramètres sociodémographiques (âge, sexe, éducation, auto-efficacité par rapport au site étudié, auto-efficacité par rapport à l'utilisation de l'internet)
Zhao et al. (2012)	Quantitative	Théorie du capital social	Équations structurelles	Likert (1-7)	<ul style="list-style-type: none"> - Paramètres sociodémographiques (âge, sexe, éducation, la durée de l'appartenance à la communauté) - Sens de l'appartenance - Familiarité - Confiance - Similitude perçue Comportement (intention à contribuer, intention à partager les connaissances)

2.6. Les études des espérantistes et les espérantophones

Jusqu'à maintenant nous nous sommes concentrés sur les études des communautés virtuelles « traditionnelles », selon les intérêts et les passe-temps de leurs membres. Pourtant, le cas de la communauté de Lernu.net est un cas à part, avec ses spécificités. En effet, pour beaucoup, l'espéranto n'est pas un passe-temps, comme le cyclisme dans l'étude de Panciera (2011) ; il est plus qu'un intérêt : c'est une identité et un mode de vie. Pour illustrer ce point, dans le livre « La Rondo Familia » (Rašić, 1994), une compilation des sondages des communautés espérantophones dès 1927 jusqu'au début des années 1990, avec des commentaires approfondis du sociologue et espérantiste Croate Nikola Rašić, l'auteur soutient qu'il existe deux visions de l'espérantisme (comme nous avons déjà brièvement mentionné dans le chapitre I).

Selon la première vision, un espérantiste est une personne qui *parle l'espéranto* tout simplement. Selon la deuxième vision, par contre, un espérantiste est une personne qui *a un sentiment d'appartenance à la communauté des espérantistes* (Rašić, 1994). En d'autres termes, dans le premier cas, les espérantophones sont une *communauté linguistique*, de la même façon que les locuteurs du néerlandais ou n'importe quelle autre langue, et ces derniers n'ont pas besoin de développer leur propre identité en tant que locuteurs de l'espéranto. Dans le deuxième cas, pour la collectivité des espérantophones, l'espéranto est beaucoup plus qu'une communauté linguistique. « Pour eux, l'espéranto est une société alternative, qui a créé une culture alternative. Pseudosociété et pseudonation, selon certains » (Rašić, 1994). En contraste avec la conception de simple langue commune, la « pseudonation » des espérantistes possède une conscience de soi, un sentiment de « nous », qui nécessite sa propre histoire et historiographie ; son idéologie et son système des valeurs. Effectivement, grâce à sa vie sociale complexe et dynamique, l'espéranto offre une culture alternative, et donne un asile et un exil à plusieurs personnes (Rašić, 1994).

L'auteur va même plus loin et soutient que cette vision des espérantistes comme une pseudonation donne une signification à ses propres structures institutionnelles ; elle possède sa propre élite, sa classe moyenne et sa classe inférieure, donc, sa propre structure de société. Les espérantistes possèdent non seulement leur littérature et leur philosophie, mais aussi leur propre

politique et superstructures spirituelles. Par exemple au niveau des structures juridiques : *La Fundamento* (le Fondement de l'espéranto : le livre qui fixe les règles de la langue espéranto), les déclarations, les lois, les programmes, les plans stratégiques, les résolutions, etc. (Rašić, 1994). Le mouvement espérantiste a aussi des idées qui pourraient être qualifiées comme les idées religieuses ou quasi religieuses : « l'idée interne » (la fraternité entre tous les hommes, sur la base neutre de l'espéranto – une idée qui n'est pas obligatoire pour adhérer, mais qui est partagée par beaucoup d'espérantistes). Cette idée est très similaire au concept de l'homaranisme (« homaranismo » en Espéranto) : un mot créé par le créateur de l'espéranto, L. L. Zamenhof, qui décrit la doctrine selon laquelle chacun doit voir et aimer tous les hommes comme ses frères, quels que soient leur religion et leur pays d'origine – cette idée s'exprime dans d'autres mouvements, pas nécessairement d'origine espérantophone, mais proche des idées de l'espéranto, par exemple, le Bahaïsme – une religion mondiale indépendante, inclusive et synchrétique, née en Iran et pratiquée dans environ 190 pays.

Étant donné ces traits de la communauté espérantiste, il n'est pas surprenant que les sondages compilés dans le livre de Rašić reflètent la deuxième vision de l'espérantisme, c. à d., ils sont plus similaires aux études sociologiques qu'aux études (socio)linguistiques et ils vont plus loin que les études qui se penchent seulement sur le côté linguistique de l'espérantisme – ils essaient d'étudier les aspects divers de la société créée par des espérantistes. La dizaine de sondages commentés par Rašić ont étudié les paramètres sociodémographiques des espérantistes (dans tous les cas), les valeurs, les opinions, les motivations pour apprendre l'espéranto, les sentiments et les autres facteurs qui peuvent définir le groupe social de façon plus large qu'une société linguistique (toutes les études, par ailleurs, ont été réalisées en espéranto).

Bien que quelques recherches étudiées dans ce livre aient été conçues pour répondre aux questions pratiques (par exemple, l'étude commandée par l'Association mondiale d'espéranto en 1991 qui voulait utiliser les résultats du sondage dans le recrutement des nouveaux membres et l'évaluation des services aux membres), aucune de ces études n'a été conçue comme une étude marketing dans un but commercial. Comme nous avons déjà mentionné, la plupart de personnes qui travaillent pour l'espéranto font cela de façon bénévole, sans être payé, et pour

certains, tirer le profit par l'espéranto (même si dans le but de pouvoir continuer le travail) et parfois mal vu par les espérantistes les plus purs et durs.

Bien que plusieurs études citées dans le livre de Rašić (1994) ont eu des faiblesses méthodologiques (absence de la phase qualitative dans toutes les études, les échantillons souvent trop petits et biaisés par rapport aux certains pays – p. ex., les pays occidentaux, pour rendre les résultats statistiquement significatifs, absence de la base théorique, surtout perçue dans les études des motivations), ces recherches donnent une mosaïque précieuse de l'évolution du mouvement espérantiste des années 1920 jusqu'au début de 1990. Quelques difficultés dans ce type de recherches proviennent du fait qu'il est impossible d'avoir un échantillon « représentatif » de la population espérantiste, comme l'espéranto n'a pas de pays. Nous avons remarqué que quelques recherches présentées dans le livre de Rašić (1994) ont étudié la motivation à *apprendre l'espéranto* et non la motivation à *devenir membre* des organisations espérantophones (elles peuvent être liées, mais pas nécessairement). Les statistiques collectées dans les sondages ont toujours été descriptives, sans essayer d'être une base pour des prévisions ou explications d'une variable par l'autre.

Est-ce qu'il existe un espérantiste « lambda » ? Rašić se pose cette question. Oui et non, selon lui. L'auteur souligne qu'aucune des études effectuées n'ont pas été des études de recensement. Pourtant, certaines tendances se sont dégagées, dont voici quelques-unes. En premier lieu, une faible représentation des femmes (seulement dans quelques sondages effectués dans les pays socialistes – un sondage en Tchécoslovaquie et un en Bulgarie et GDR – la proportion des femmes a été légèrement plus haute que la proportion des hommes ; dans d'autres sondages, la proportion des femmes a été beaucoup plus faible que celle des hommes, et dans quelques sondages, les hommes dépassaient les femmes en nombre avec une proportion de 2 pour 1). Pourtant, l'auteur dit ne pas avoir une base solide pour soutenir définitivement qu'il y a moins de femmes au sein des espérantistes : pour répondre à cette question, il recommande de se tourner vers les registres des membres des organisations de l'espéranto plutôt que vers les sondages répondus par des bénévoles (Rašić, 1994).

Un autre constat de Rašić est la grande proportion de personnes âgées parmi les répondants. Ce fait semble être un paradoxe mathématique : comment la population peut-elle être toujours plus âgée et pourtant survivre et se maintenir dans le même état ?.. En effet, dans plusieurs sondages mentionnés dans le livre, une grande part des répondants étaient âgés de 50+. Une des réponses est que beaucoup d'espérantophones, surtout les espérantophones plus éduqués, apprennent l'espéranto adultes (souvent, les personnes du troisième âge). D'un autre côté, cette grande proportion pourrait être attribuée au fait que les personnes plus âgées ont été plus enclines à retourner les questionnaires. En plus, comme nous l'avons déjà fait remarquer, ces études ont été effectuées par la plupart auprès des espérantophones des pays occidentaux – d'autres pays (les pays d'Afrique, de l'Amérique latine, l'Europe de l'Est, etc.) pourraient être caractérisés par d'autres dynamiques (âge, sexe). L'auteur déplore aussi la faible proportion des personnes de l'âge professionnel actif : entre la trentaine et la cinquantaine d'années : un fossé qui peut être expliqué par le fait que les personnes de cet âge sont souvent occupées avec des familles et le travail et ils ne peuvent pas dédier à l'espéranto autant de temps que les retraités et les étudiants. En plus, assez souvent, les espérantistes « disparaissent » après les études universitaires, mais retournent à l'espéranto quand ils sont à la retraite, avec plus de temps. Une conséquence de cette dynamique est que le mouvement espérantiste traditionnel est marqué par le conservatisme et la résistance aux changements, selon Rašić.

Les informations sur le niveau de scolarité et sur les professions confirment, selon Rašić, que la communauté des espérantistes n'est pas une communauté typique ou ordinaire. Bien que les répondants aux questionnaires soient souvent plus éduqués que la moyenne des pays où ils habitent, ils sont rarement placés plus haut que le moyen de la classe moyenne. Ils pratiquent rarement des professions qui influencent la société où ils habitent, dans le sens politique ou économique. Très souvent ils sont des enseignants, ingénieurs ou techniciens (les professions humanitaires sont moins présentes chez les espérantophones). L'auteur remarque que pendant les congrès de l'espéranto on a plus de chance à rencontrer des mathématiciens que des linguistes, et des médecins que des sociologues. Un constat intéressant dans un sondage des éléments constituant la culture de l'espéranto, réalisé en 1985, démontre un paradoxe : dans la culture espérantiste, il existerait plus d'auteurs amateurs (traducteurs, écrivains, auteurs des articles, etc.) que des lecteurs de la littérature ou les revues en espéranto ! Dans tous les

sondages, on remarque que les espérantistes sont intéressés par les langues et parlent plusieurs (3,3 en moyen, selon le sondage de 1985). En ce qui concerne les religions, les valeurs et les passe-temps, il est difficile de trouver une foule plus éclectique que les espérantophones : selon le sondage de 1985, il y a 23% d'athées et 14% de personnes profondément pieuses, et Mahatma Gandhi, Jésus et Lénine se trouvent côte à côte sur la liste des personnes les plus respectées (Rašić, 1994).

Notre étude a été inspiré par les idées des chercheurs précédents des espérantistes, et elle a été complété par d'autres idées. La grande différence de notre étude par rapport aux études citées par Rašić est que, tout d'abord, nous avons pris une optique de marketing. En deuxième lieu, nous avons étudié une communauté *virtuelle* des espérantophones et non la communauté *traditionnelle* des espérantophones. Comme nous avons mentionné, cet aspect de l'espéranto en ligne, avec Lernu.net, est quelque chose que les organisations traditionnelles, comme l'Association mondiale d'espéranto, ne semblent pas encore être prêtes à incorporer dans leur vision organisationnelle centrée autour des produits et des services traditionnels aux membres, comme les revues physiques, les livres en papier, l'organisation des évènements annuels traditionnels, comme le Congrès mondial de l'espéranto, etc. Nous espérons que notre étude va aussi aider les organisations traditionnelles à mieux comprendre leur public potentiel et saisir les opportunités que l'internet présente, et être prête à répondre aux défis du 21e siècle. Nous attendons aussi à ce que les résultats de notre sondage puissent diverger de façon significative des sondages précédents, grâce au fait que la communauté de Lernu.net est une communauté espérantophone *virtuelle* et non *traditionnelle*, comme dans les études présentées dans le livre de Rašić.

2.7 Le cadre conceptuel et les questions de la recherche

Notre cadre conceptuel comprend les motivations, les comportements et les caractéristiques individuelles des utilisateurs du site, et il est largement inspiré des études de Lampe et al. (2010), Dholakia et al. (2004), Chen (2012), Chen et al (2013) et Zhao et al. (2006). Au niveau de théorie de la motivation, nous sommes-nous inspirés du modèle d'Influence sociale de

Dholakia et al. (2004). Par contre, bien qu'il soit basé sur les modèles existants, notre modèle a été adapté à notre communauté de Lernu.net grâce à la phase de collecte des données secondaires et la phase qualitative, qui ont permis de raffiner le modèle. Dans notre étude nous avons mesuré les construits de la motivation, les caractéristiques des utilisateurs (p. ex., paramètres sociodémographiques) et certains paramètres du comportement des utilisateurs afin de comprendre le profil de ces derniers.

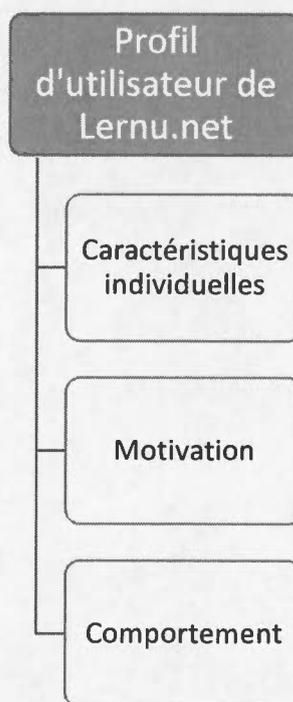


Figure 2.3 Le cadre conceptuel : les éléments principaux du profil des utilisateurs.

Voici nos questions et les propositions de la recherche :

Question de la recherche 1 : Est-ce qu'il existe des caractéristiques individuelles dominantes parmi les utilisateurs de Lernu.net ?

Proposition 1 : Il existe des groupes d'utilisateurs avec des caractéristiques individuelles similaires.

Question de la recherche 2 : Est-ce qu'il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net qui se distinguent par les types de la motivation ?

Proposition 2 : Il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net avec des motivations similaires.

Question de la recherche 3 : Est-ce qu'il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net selon les types de comportement ?

Proposition 3 : Il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net avec des comportements similaires.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Vue d'ensemble

Notre étude a compris deux phases principales : la phase de collecte des *données secondaires* (qui a été divisée dans l'analyse des données du serveur de Lernu.net et l'analyse du site via Google Analytics) et la phase de la collecte de *données primaires* (qui, à son tour, a été menée par la collecte des données qualitatives – un groupe de discussion, et la collecte des données quantitatives : un sondage). Nous avons commencé notre étude par l'analyse des données secondaires à partir de Google Analytics (accédées directement par la chercheure) et les données internes (les statistiques du serveur de Lernu.net). Par la suite, nous avons procédé à la collecte et à l'analyse des données primaires, où nous avons commencé par une étude qualitative (les groupes de discussion en ligne). Dans les groupes de discussion, nous avons proposé dans le forum du site web une série de questions concernant la motivation des utilisateurs à apprendre l'espéranto et à utiliser Lernu.net. Nous avons débuté par les questions plus générales ouvertes et nous sommes allés plus en détail après la réponse initiale. Les données secondaires et le groupe de discussion nous ont permis de nous familiariser avec la communauté, ses caractéristiques, ses comportements et ses motivations afin de raffiner nos questions de sondage.

Nous avons classé les questions du sondage en trois catégories : les caractéristiques individuelles, la motivation et le comportement. Les construits de la motivation dans notre étude sont mesurés en s'inspirant principalement des modèles existants (par exemple le modèle de Dholakia et al., 2004). Les mesures des caractéristiques d'utilisateurs et les éléments du comportement sont inspirés par les études des communautés virtuelles : Guan-Lin Chen et al (2013), Ling Zhao et al. (2006), Lampe et al. (2010), H. Chen (2012) et aussi par les études

existantes des espérantophones (Rašić, 1994). Le lien vers le sondage a été affiché sur le site Lernu.net (pour rejoindre à la fois les utilisateurs inscrits et non inscrits, comme dans l'étude de Lampe et al., 2011). Les questions posées ont été classées en trois catégories :

- Caractéristiques sociodémographiques,
- Motivation (à utiliser Lernu.net et à apprendre l'espéranto),
- Comportement (chez Lernu.net et dans le milieu de l'espéranto en général).

Après le pré-test, nous avons proposé un lien vers le questionnaire sur la page d'accueil de Lernu.net, avec la possibilité de choisir le questionnaire en espéranto ou en autres langues (nous avons préparé les questionnaires en français, anglais, portugais, espagnol, russe, japonais et en espéranto).

3.2 Données secondaires

Avant de passer à la collecte des données primaires, nous avons complété l'analyse des données secondaires, pour avoir une meilleure compréhension de l'audience du site en général et du comportement des utilisateurs de Lernu.net. Tout d'abord, nous avons analysé les données du site à partir des données collectées par l'équipe de Lernu.net (la plupart de ses données sont accessibles dans la section « Les statistiques » du site et sont accessibles à tout utilisateur inscrit). D'un côté, ces statistiques sont basées sur les données du site collectées par le serveur (p.ex., la quantité des visites par semaine), et de l'autre, ce sont les données agrégées et anonymes de tous les comptes d'utilisateurs inscrits de Lernu.net (p. ex., la date de naissance pour situer les utilisateurs selon les tranches d'âge ; le sexe ; le niveau d'espéranto, les langues parlées, etc.) et mis à jour de temps en temps par les utilisateurs pendant l'utilisation du site.

Après l'analyse des statistiques de Lernu.net, nous avons procédé à l'analyse des données du site provenant de Google Analytics (GA) : un service gratuit d'analyse d'audience des sites

web, qui est le service d'analyse des sites le plus utilisé au monde²⁰. En plus, nous avons utilisé les données de la page Facebook de Lernu.net (par le service Facebook Insights qui fournit les statistiques sur les utilisateurs de la page Facebook de Lernu.net). Les données collectées dans ce cadre sont les données sur *tous les utilisateurs*, c. à d., les utilisateurs inscrits et les utilisateurs non inscrits. Tout comme dans le cas des statistiques sur les utilisateurs du site disponibles sur Lernu.net, ce sont des données anonymes qui représentent des informations agrégées sur les utilisateurs, sans possibilité d'être reliées aux individus particuliers. Les données de Google Analytics ne sont pas des données publiques : elles sont accessibles aux administrateurs du site, ainsi qu'à la chercheuse, avec la permission de les utiliser et de les rendre public dans le cadre de cette recherche.

3.3 Données primaires : groupes de discussion

Nous avons commencé notre phase terrain par une discussion en ligne avec les usagers du site en utilisant les forums de Lernu.net. Avant de présenter les résultats de notre phase qualitative dans le chapitre suivant, nous allons présenter ici quelques informations pertinentes par rapport aux forums du site.

Le site dispose d'un forum avec plusieurs sections, avec la possibilité de discuter de sujets divers avec d'autres utilisateurs du site. Il est possible d'utiliser les forums non seulement en espéranto, mais aussi dans plus que 20 autres langues. La quantité de fils de discussions en espéranto est presque la même que la quantité des fils de discussion dans les autres langues combinées (environ 8355 en espéranto et 8259 en tous les autres langues en février 2015). Par contre, l'espéranto domine par la quantité des messages (134.554 messages en espéranto, ou 54%, contre 116.908, ou 46% dans toutes les autres langues, en février 2015). La langue la plus populaire, après l'espéranto, selon la quantité des messages, est l'anglais (2^e lieu), l'allemand (3^e lieu), le français (4^e lieu), l'espagnol (5^e lieu), le russe (6^e lieu), le polonais (7^e lieu), portugais (8^e lieu), hongrois (9^e lieu) et l'italien (10^e lieu) – voir le graphique de la figure 3.1.

²⁰ Google Analytics représente plus de 80 % du marché mondial des outils du web analytique, selon le site de sondage en ligne <http://w3techs.com> (accédé 17 janvier 2015)

Il est à noter que, bien que le Brésil soit le pays avec la deuxième plus grande quantité d'utilisateurs après les États-Unis et le premier pays selon les fans de Lernu sur Facebook, les forums de Lernu.net en portugais ne sont pas parmi les forums les plus utilisés du site.



Figure 3.1 La quantité des messages aux forums (non-espéranto).

Pour compléter la phase qualitative de la recherche, nous avons choisi de participer aux forums de Lernu.net dans les langues que la chercheuse parle couramment et qui possèdent aussi un grand nombre d'utilisateurs : l'espéranto, l'anglais, le français et le russe. Étant donné que plusieurs questions par rapport aux caractéristiques individuelles des utilisateurs ont déjà été répondues dans la phase précédente (c. à d., l'analyse des données secondaires), la question principale de notre phase qualitative a été d'essayer de comprendre la composante de la motivation, pour raffiner le modèle de la motivation pour la phase quantitative. C'est pour cette raison que la plupart de questions posées ont été reliées à la motivation, bien que certaines autres questions aient été abordées aussi.

Nous avons commencé par les mêmes questions posées dans quatre forums. La discussion en anglais est devenue la discussion avec le plus grand nombre de messages (35 messages). La quantité de messages en espéranto a été moins importante (voir les statistiques des réponses ci-dessous), ce qui pourrait être attribué au fait que les forums en espéranto ont été remplis de

discussions intenses au sujet de la guerre en Ukraine (printemps 2015), avec toute l'attention des utilisateurs dirigée vers ce sujet. Les utilisateurs ont reçu l'option de répondre aux questions sur le forum ou d'envoyer un courriel à la chercheuse pour garder l'anonymat, si voulu. Une personne a choisi de répondre aux questions par courriel, tandis que les autres ont répondu aux questions sur le forum. Au début de chaque discussion, la chercheuse a informé les utilisateurs du but de la recherche et du fait que les réponses vont être utilisées pour un travail de la maîtrise. Nous allons présenter ici les points de vue saillants de la discussion, sans divulguer les vrais noms de personnes qui ont répondu – chaque personne va être identifiée par la langue et le numéro attribué et par son nom d'utilisateur (sauf l'utilisateur qui a exigé d'être anonyme).

3.4 Données primaires : sondage

Le sondage que nous avons effectué a été composé de quatre sections principales : les caractéristiques individuelles des utilisateurs, le comportement par rapport à l'espéranto, le comportement par rapport à Lernu.net et la motivation par rapport à l'apprentissage de l'esperanto. Pour pouvoir rejoindre non seulement les utilisateurs de Lernu ayant déjà appris l'espéranto, mais aussi les personnes qui ne parlent pas encore l'espéranto (ou qui ne parlent pas suffisamment pour répondre au questionnaire), nous avons préparé le sondage non seulement en espéranto, mais aussi en six autres langues : l'anglais, le français, le russe, l'espagnol, le portugais et le japonais²¹. Toutes les traductions du sondage ont été effectuées après le pré-test de la version originale du sondage (la version française), qui a permis quelques corrections mineures dans la formulation des questions. Aucune des questions n'a été obligatoire (c. à d., on pouvait décider de ne pas répondre à une ou plusieurs questions du sondage et continuer à répondre aux autres questions).

²¹ Les versions espagnole, portugaise et japonaise ont été traduites, corrigées et testées avec l'aide des locuteurs de ses langues. Le russe, l'espéranto, l'anglais et le français sont les langues que la chercheuse parle couramment et ils ont été préparés par la chercheuse, mais ils ont été aussi testés par les autres locuteurs de ces langues.

Nous avons utilisé l'outil de sondage Google Survey pour créer le questionnaire en ligne, et nous avons utilisé le service bit.do pour réduire les liens et faciliter l'accès vers le sondage (p.ex., le lien vers la version française du sondage a été bit.do/lernu-fr, vers la version anglaise : bit.do/lernu-en, etc.). Nous avons mis les liens vers le sondage, avec le texte explicatif et les contacts de la chercheuse, dans plusieurs forums de Lernu.net et dans la page Facebook de Lernu.net. En plus, nous avons utilisé les autres groupes espérantophones sur Facebook et des listes de diffusion pour les espérantophones et les sympathisants d'espéranto pour afficher les liens vers le sondage pour rejoindre le plus grand nombre d'espérantophones possibles. Étant donné que le site Lernu.net a une politique stricte par rapport aux envois des courriels aux usagers du site, l'envoi du courriel avec les liens vers le sondage à tous les usagers ou une partie des usagers n'a pas été envisageable.

Le sondage a été disponible en ligne entre le 15 mai 2015 et le 15 juin 2015. Au total, 456 personnes des 54 pays ont participé au sondage (les États-Unis, le Brésil, la Russie, le Canada, la France et l'Allemagne sont les pays avec le plus grand nombre de participants). Les réponses de 453 personnes ont été considérées valides et incluses dans l'analyse (les formulaires sans réponses pour la plupart des questions ont été exclus). Parmi les 453 répondants, 391 personnes sont des utilisateurs de Lernu.net dont 361 sont des utilisateurs inscrits. La plupart des réponses reçues proviennent en espéranto. La répartition précise des réponses selon la langue est indiquée sur le graphique 3.2.

Les catégories de mesures choisies pour notre étude sont les suivantes : Caractéristiques individuelles, Caractéristiques en matière d'espéranto, Comportement sur Lernu, Motivation. La figure 3.4 présente les variables mesurées (voir le questionnaire dans l'annexe 1).

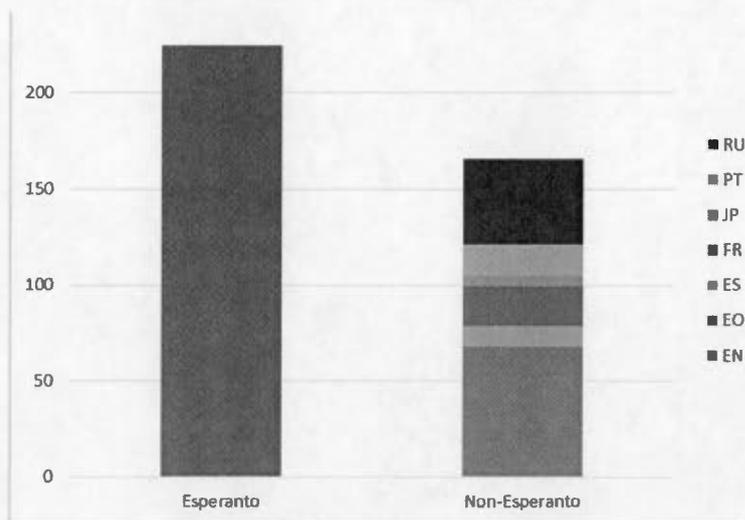


Figure 3.2. Les réponses au sondage selon la langue.

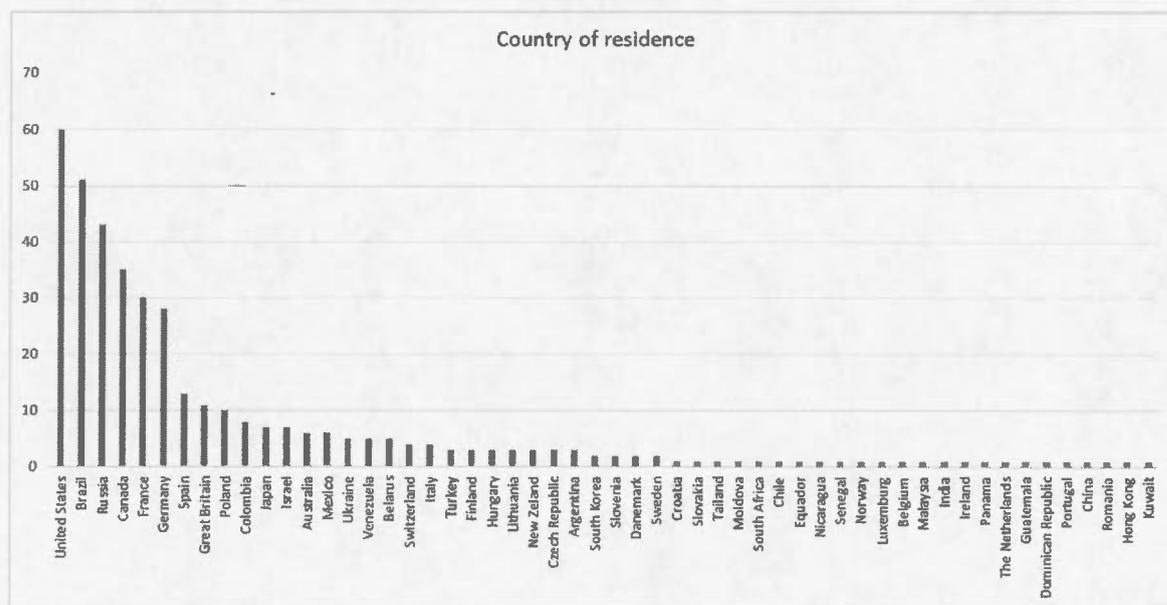


Figure 3.3 La répartition des répondants au sondage selon le pays de résidence.

Caractéristiques individuelles	Caractéristiques en matière d'espéranto
Âge	Niveau d'espéranto
Sexe	Présence des espérantophones dans la famille
Pays de résidence	Début de l'apprentissage d'espéranto
Langue maternelle	Appartenance aux organisations espérantistes
Statut professionnel	Participation aux événements d'espéranto
Niveau d'éducation	Lecture en espéranto
Intérêt pour les langues	Utilisation orale d'espéranto
Intérêt pour la technologie	Correspondance en espéranto
Nombre de langues parlées	Écriture en espéranto
Comportement sur Lernu	Motivations
Statut d'utilisateur	Valeur de but
Niveau d'activité	Découverte de soi
Durée d'une visite	Amélioration du statut social
Participation aux cours	Divertissement
Participation aux forums	Connectivité interpersonnelle
Utilisation de dictionnaire	Motivation intrinsèque (idéalisme)
Utilisation du service de clavardage	
Utilisation du service des examens	
Bénévolat	
Dons financiers	

Figure 3.4 Les variables mesurées dans le sondage.

Les études précédentes ont déjà validé la fidélité des échelles pour mesurer la motivation : le tableau ci-dessous fournit les résultats de cette validation.

Tableau 3.1
Les variables de la motivation validées par les études précédentes.

Variabes	Validées dans les études	Items	Alpha de Cronbach
Valeur de but*	Dholakia et al., 2004	1-5	0.85
Découverte de soi*	Dholakia et al., 2004	1-5	0.81
Amélioration du statut social*	Dholakia et al., 2004	1-5	0.79
Divertissement*	Dholakia et al., 2004	1-5	0.77
Connectivité interpersonnelle*	Dholakia et al., 2004	1-5	0.85
Motivation intrinsèque**	H. Chen, 2012	1-6	0.88

* N=543 (les communautés virtuelles ancrées dans les réseaux – N = 265 et les communautés virtuelles ancrées dans les petits groupes – N = 278)

** N = 225

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

4.1 Analyse des données secondaires

4.1.1 Données collectées par le serveur de Lernu.net

Bien que certaines sections du site (les premières parties de chaque leçon, les jeux, la bibliothèque, le dictionnaire) puissent être vues par tout internaute, les leçons intégrales et plusieurs autres sections du site peuvent être accédées seulement par les utilisateurs *inscrits*. L'inscription non seulement donne l'accès illimité à toute ressource de Lernu.net, mais aussi à la partie communautaire du site : par exemple, les utilisateurs peuvent chercher d'autres espérantophones dans leur région, des utilisateurs qui parlent une langue précise, etc. Les utilisateurs inscrits voient aussi les autres usagers qui utilisent le site à un moment donné. De plus, ils peuvent envoyer un message ou une carte postale électronique aux autres utilisateurs et participer aux forums du site. Les utilisateurs inscrits peuvent de plus accéder aux statistiques du site, collectées depuis novembre 2004.

Comme mentionné plus tôt, les statistiques du site proviennent d'un côté des données des utilisateurs eux-mêmes (en ce qui concerne le pays de résidence, le niveau en espéranto, les langues parlées, la date de naissance, etc.) et de l'autre, des données collectées par le serveur de Lernu.net (en ce qui concerne la quantité d'inscriptions, visites par jour, semaine, etc.). Il est à noter que les données personnelles des utilisateurs peuvent être mises à jour à n'importe quel moment par les utilisateurs.

Tableau 4.1
 Statistiques principales du serveur de Lernu.net
 (novembre 2004 – décembre 2015)

Catégorie	Pages visitées	Visiteurs uniques (inscrits ou non)	Inscription (création du compte)	Session d'utilisation du site
Total	502 165 399	18 374 796	205 038	3 326 615
Une semaine (moyen)	1 909 000	40 000	400	5 000
Un jour (moyen)	400 000	6 000	75	820

(Note : par les visiteurs ici on comprend les visiteurs uniques, selon l'adresse IP de l'ordinateur; en d'autres termes, chaque personne qui a visité le site, soit l'utilisateur inscrit ou non)

Tableau 4.2
 Répartition des utilisateurs inscrits selon le niveau en espéranto
 (en décembre 2015)

Niveau	Nombre d'utilisateurs
Débutants	89 662
Niveau de base	35 815
Niveau intermédiaire	7 398
Niveau avancé	2 420
Non indiqué	69 743

(Note : selon l'indication des utilisateurs dans leur profil)

Tableau 4.3
Répartition des utilisateurs inscrits selon la langue utilisée dans le site
(novembre 2004 – décembre 2015)

Num.	Langue	Nombre d'utilisateurs
1	anglais	66 090
2	espagnol	24 494
3	portugais	17 286
4	français	12 705
5	russe	11 720
6	chinois	9 392
7	hongrois	9 365
8	allemand	8 918
9	lithuanien	6 125
10	espéranto	5 193
11	polonais	4 810
12	italien	3 285
13	néerlandais	3 010
14	chinois-taiwanais	2 690
15	tchèque	1 821

(Note : le tableau présente les premières 15 langues seulement)

Tableau 4.4
Répartition des utilisateurs inscrits selon l'âge
(en décembre 2015)

Âge	Nombre d'utilisateurs
Moins de 15 ans	2 925
De 16 et 25 ans	50 964
De 26 à 40 ans	59 839
De 41 à 60 ans	23 880
Plus de 60 ans	8 381

Tableau 4.5
Répartition des utilisateurs inscrits selon l'âge
(en décembre 2015)

Catégories d'âge	Nombre d'utilisateurs
Moins de 15 ans	2 925
De 16 et 25 ans	50 964
De 26 à 40 ans	66 744
De 41 à 60 ans	26 202
Plus de 60 ans	8 950
Sans indication	49 896

Tableau 4.6
Activité des utilisateurs inscrits pendant 30 jours
(mois de référence : janvier 2015)

Activité	Description d'activité	Nombre d'utilisateurs
Nulle	0 page vue pendant les 30 derniers jours	181 077
Faible	1-49 pages vues pendant les 30 derniers jours	4 153
Pas très importante	50-199 pages vues pendant les 30 derniers jours	1 366
Intermédiaire	200-399 pages vues pendant les 30 derniers jours	462
Avancée	400-599 pages vues pendant les 30 derniers jours	203
Très élevée	600+ pages vues pendant les 30 derniers jours	279
Très élevée	600+ pages vues pendant les 30 derniers jours	279

Tableau 4.7
Répartition des utilisateurs selon sexe
(en décembre 2015)

Sexe	Nombre d'utilisateurs
Hommes	86 270
Femmes	52 837
Non indiqué	65 935

Tableau 4.8
 Informations sur les forums de Lernu.net
 (janvier 2005 – décembre 2014)

Année	Messages	Fils de discussion
2014	32861	1788
2013	32047	1803
2012	41430	2351
2011	43362	2773
2010	32683	2210
2009	25548	2035
2008	20360	1872
2007	15286	1214
2006	2113	237
2005	684	114

Discussion des données de Lernu.net

Comme on peut le voir avec les statistiques de Lernu.net présentées ci-dessus, le site est très populaire et très utilisé, avec environ 2 millions pages visitées et 40 000 visiteurs chaque semaine, avec 400-500 nouveaux utilisateurs inscrits et environ 5000 sessions chaque semaine. Par contre, la plupart des utilisateurs ne sont pas des utilisateurs actifs : moins de mille utilisateurs inscrits ont des activités intermédiaires jusqu'au très avancé pendant les 30 jours, et plus de 180 000 utilisateurs inscrits n'ont aucune activité durant la même période.

33% de tous les utilisateurs n'ont pas indiqué leur niveau en espéranto, et pour les personnes qui l'ont indiqué, il n'est pas possible pour autant de savoir si leur niveau reste toujours pareil ou s'ils ont progressé dans la langue, sans jamais été retournés à leur profil pour le mettre à jour.

Comme on peut le voir avec les données démographiques, le groupe d'utilisateurs entre 26 et 40 ans est le plus important, avec le groupe entre 16 et 25 ans qui suit. Dans les deux dernières années, le site a ajouté 14% de nouveaux utilisateurs, ce qui montre l'intérêt pour le site dès le début jusqu'en 2015. L'anglais est la langue la plus importante d'utilisation du site, avec l'espagnol qui suit.

On constate que les hommes dépassent largement les femmes par leur nombre (environ 60% des hommes contre 40% femmes, parmi les utilisateurs qui ont indiqué leur sexe). Il est aussi important de noter qu'environ 30% n'ont pas indiqué leur sexe. Bien que les données sur le sexe des utilisateurs selon les pays ne soient pas disponibles sur Lernu.net, les administrateurs du site, selon notre demande, ont extrait ses informations de la base de données pour fournir la répartition des utilisateurs selon le sexe indiqué et selon les pays, et non dans la forme agrégée disponible sur la section « Statistiques » du site.

Nous avons constaté que parmi les pays avec au moins 50 utilisateurs qui ont indiqué leur sexe (99 pays), il existe *seulement sept pays* où les femmes dépassent les hommes, notamment en Lituanie, avec 75% de femmes (3120 femmes et 1033 hommes), en Hongrie avec 72% de femmes (3916 femmes et 1546 hommes), en Bulgarie avec 57% de femmes (203 femmes de 154 au total), en Croatie avec 56% de femmes (171 femmes et 135 hommes), à Taiwan avec 55% de femmes (532 femmes et 439 hommes), en République dominicaine avec 52% de femmes (248 femmes et 225 hommes) et en Slovénie avec 51% de femmes (83 femmes et 80 hommes). Dans tous les autres pays, avec 100 utilisateurs et plus, les hommes dépassent les femmes (p.ex., le pays avec le plus grand nombre d'utilisateurs, les États-Unis a environ 70% d'hommes : 13670 hommes et 5831 femmes)²².

À la Figure 4.3, on observe que Lernu.net a des utilisateurs inscrits provenant de tous les pays et territoires. Avec l'aide du logiciel Tableau 8.0 nous avons créé une carte interactive des utilisateurs de Lernu.net, selon leur répartition des utilisateurs par le sexe. Nous avons mis cette

²² En janvier 2015.

carte en ligne : <http://tabsoft.co/1DqvZeu>, avec la possibilité de grandir ou choisir certains pays seulement :

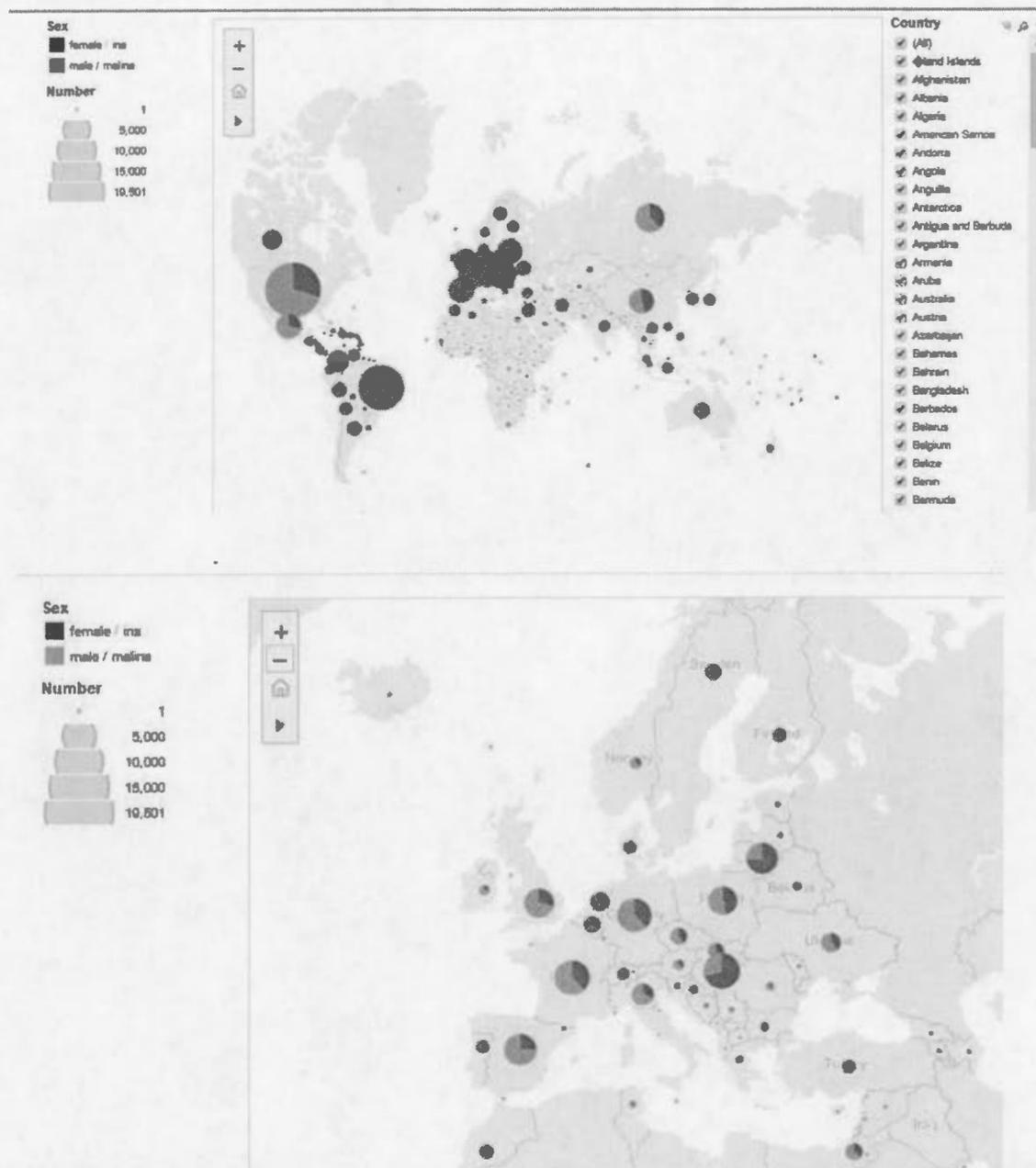


Figure 4.3 La répartition des utilisateurs inscrits à Lerne.net selon leur sexe (le monde et l'Europe seulement, janvier 2015).

La Hongrie et la Lituanie sont les seuls pays dans la liste des pays avec le plus grand nombre d'utilisateurs et une tendance inverse au niveau de la répartition des sexes.

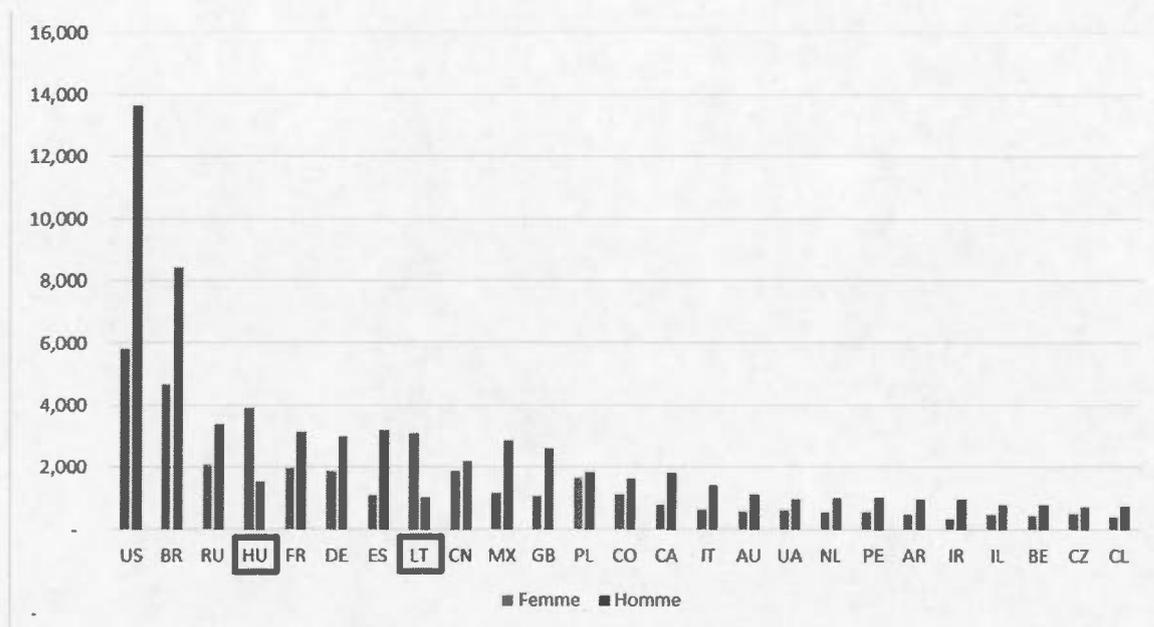


Figure 4.4 Les 25 pays avec le plus grand nombre d'utilisateurs de Lernu.net

4.1.2 Données collectées par Google Analytics

Nous avons décidé de ne pas nous limiter aux données de Lernu.net en ce qui concerne l'analyse des données secondaires, mais aussi d'analyser le site à l'aide de Google Analytics : un outil de Google qui permet d'évaluer le nombre de visites sur le site et les caractéristiques individuelles des visiteurs, de conversions (p.ex., les inscriptions), de ventes (pour les sites transactionnels), etc. Grâce aux informations actualisées que Google fournit, cet outil permet aussi de savoir comment les visiteurs utilisent le site, comment ils y accèdent (p. ex., quels sites réfèrent de nouveaux visiteurs) et par quelles pages les utilisateurs quittent le site. L'utilisation de ces deux méthodes (données de Lernu.net et données de Google Analytics) nous permet de combiner leurs forces et de pallier les faiblesses de chacune de ces méthodes individuelles (c.

à. d. manque de certaines informations collectées par le serveur, p.ex., le grand nombre des utilisateurs qui n'ont pas indiqué leur sexe). Par contre, les données de Google sont collectées à travers l'historique des visites des utilisateurs avec Google, leurs adresses IP pour géolocalisation, et non à travers les sondages. Les données collectées par Google Analytics donnent à leurs utilisateurs (telle que Lernu.net) la chance de profiter de l'utilisation des données volumineuses (« Big Data ») sans devoir investir dans la création de l'infrastructure pour leur collecte et « la traduction » dans des rapports faciles à utiliser. Comme on a déjà mentionné, environ 80% de tous les sites mondiaux utilisent Google Analytics, et parmi les utilisateurs de Google Analytics retrouvent aussi 55% de 10 000 des plus grands sites dans le monde²³.

Google a lancé la première version de Google Analytics en novembre 2005, et Lernu.net a été parmi les premiers sites à commencer à utiliser Google Analytics (au début, Google Analytics a limité le nombre de sites qui pourraient utiliser Google Analytics, et seulement depuis août 2006 l'utilisation de Google Analytics a été ouverte à tous les sites qui désiraient participer). Cela veut dire que le volume des données collectées par Lernu.net grâce à Google Analytics représente plus de 9 ans d'information sur les utilisateurs du site au moment de cette étude. Comme le volume des informations (obtenues grâce à Google Analytics) est énorme, nous allons nous limiter à présenter seulement les informations pertinentes par notre recherche. Nous allons aussi comparer quelques informations de base collectées par Google Analytics avec celles du serveur de Lernu.net. La chercheuse a eu l'accès direct pour Google Analytics de Lernu.net, donc, tous les rapports de Google Analytics ont été obtenus par la chercheuse directement, sans les intermédiaires. Nous avons analysé les données disponibles dès novembre 2005 jusqu'au décembre 31 2014.

Démographie

Selon les données de Google Analytics pour Lernu.net, environ 60% des utilisateurs du site enregistrés ou non enregistrés sont des hommes et 40% sont des femmes (ce qui correspond

²³ <http://techcrunch.com/2012/04/12/google-analytics-officially-at-10m> (accédé janvier 22, 2015)

aux données sur les utilisateurs inscrits collectées par Lernet)²⁴. Nous allons rappeler que les données démographiques de Lernet.net sont basées sur les données des personnes avec un compte, tandis que les données de Google Analytics prennent en considération tous les utilisateurs du site, avec un compte ou non.

On ne peut pas comparer les tranches d'âge de Lernet.net et de Google Analytics, parce que les catégories ont été choisies différemment, mais on peut voir clairement que dans les deux catégories, ce sont les utilisateurs jeunes (18-24 ans) et les jeunes adultes (25-34 ans) qui dominent dans les deux groupes.

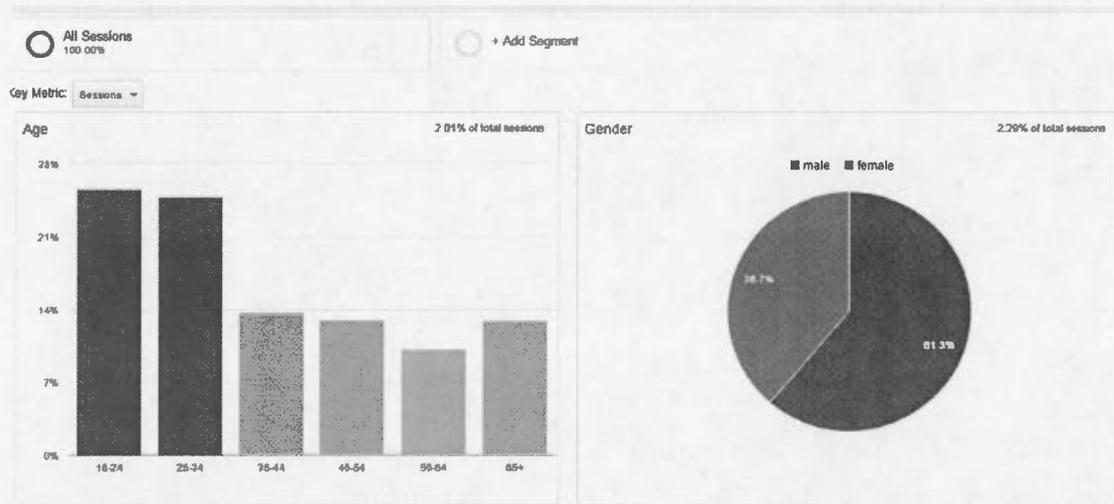


Figure 4.5 La répartition des utilisateurs de Lernet.net selon l'âge et le sexe, via Google Analytics.

Intérêts

Google Analytics donne aussi une idée générale des intérêts des utilisateurs (p. ex., en utilisant les données de la publicité, y compris la publicité mobile). Google Analytics a trois catégories d'intérêts : Affinity (Affinité), In-Market (Dans le marché), et Other Categories (Autres) : certaines catégories d'intérêts sont représentées dans un groupe et les autres catégories

²⁴ Voir plus sur l'échantillonnage et la collecte des données par Google: <https://support.google.com/analytics/answer/2637192?hl=en> (accédé 23 janvier 2015)

d'intérêts sont représentées dans les autres²⁵ groupes. Comme nous pouvons voir dans la figure ci-dessous, les catégories suivantes sont les catégories les plus représentées parmi les utilisateurs de Lernu.net : Technophiles, dans la catégorie « Affinité », et Éducation (Langues étrangères), dans la catégorie « Dans le marché » et « Autres ». Il faut noter que les catégories suivantes ne sont pas exclusives : c'est-à-dire, une personne peut être à la fois un technophile et s'intéresser aux langues étrangères.

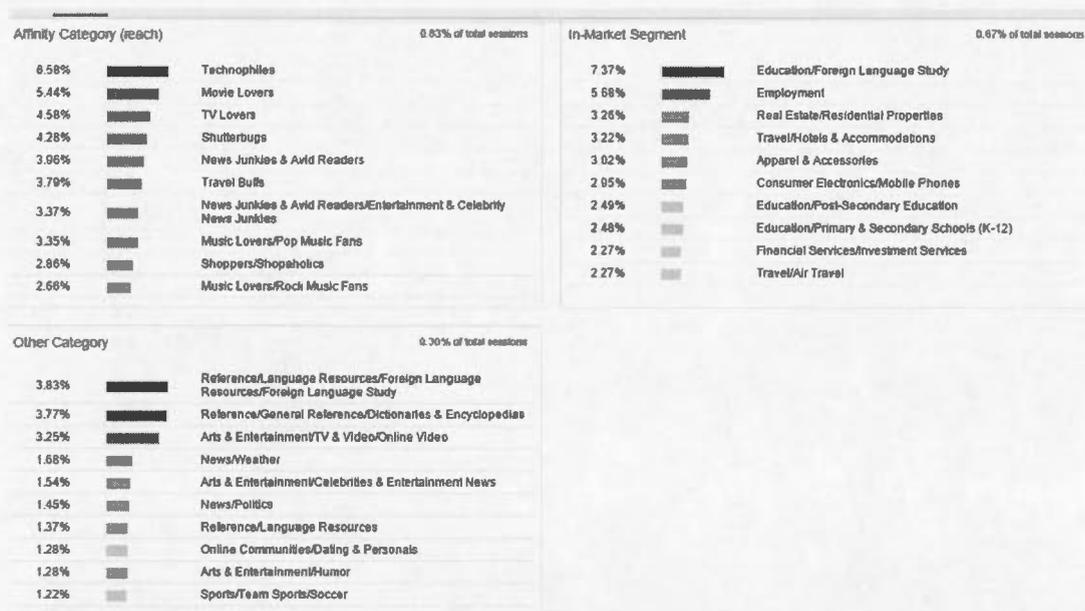


Figure 4.6 Les intérêts des utilisateurs de Lernu.net, via Google Analytics.

Géographie de tous les visiteurs

On peut facilement remarquer que la carte de tous les visiteurs de Lernu.net générée par Google Analytics est très similaire à la carte que nous avons créée à partir des données sur les utilisateurs inscrits de Lernu.net : la carte comprend les utilisateurs de tous les continents et de

²⁵ Voir plus: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=en> (accédé 25 janvier 2015)

tous les pays du monde. Les États-Unis sont le pays avec le plus grand nombre d'utilisateurs, suivi par le Brésil, l'Allemagne et la Pologne.

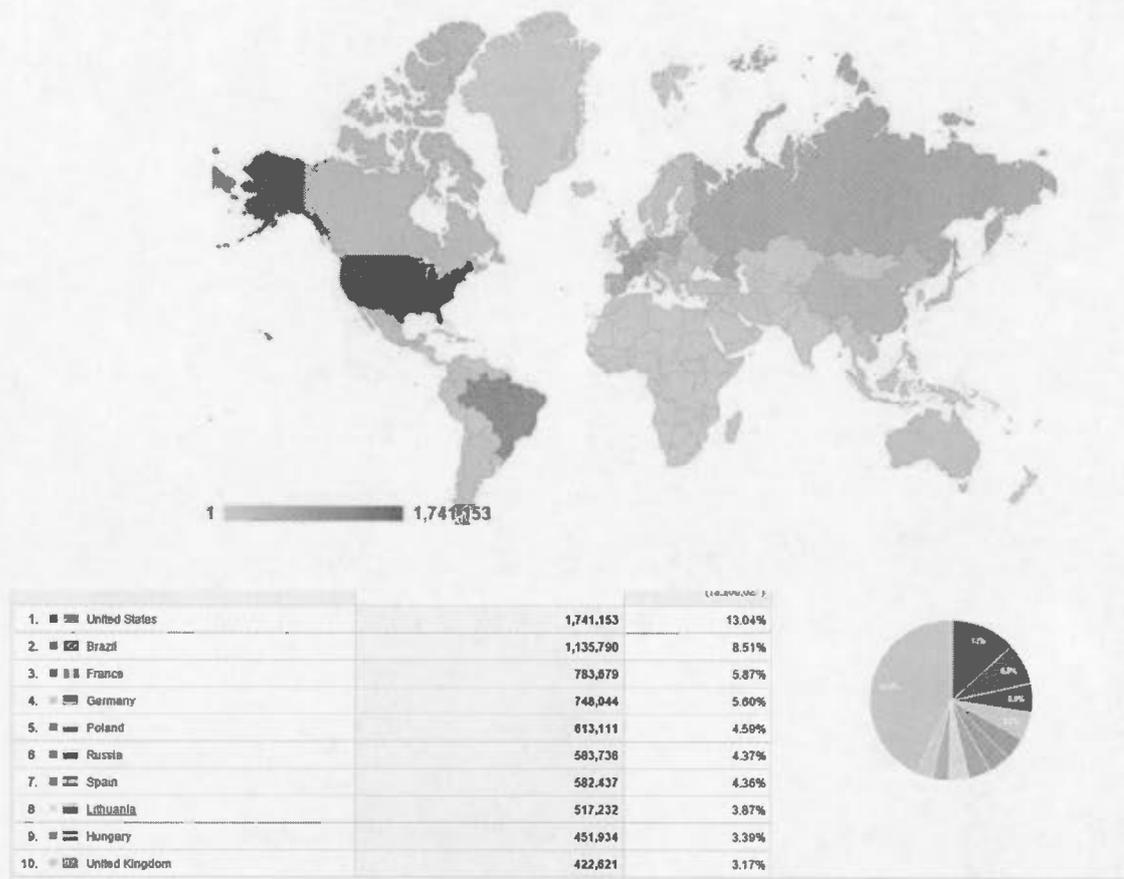


Figure 4.7 La géographie des utilisateurs de Lernu.net, via Google Analytics.

Langues

Les cinq premières langues des utilisateurs de Lernu.net sont l'anglais (des É-U), le portugais (du Brésil), le français, l'espagnol et le russe (il est à noter que quelques langues, comme

espagnol ou portugais, figurent plus d'une fois, selon la version de la langue utilisée par les usagers, p. ex., le portugais du Brésil et le portugais du Portugal).

Language	Acquisition			Behavior			Conversions	Goal 2: Re
	Sessions ? ↓	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session ?	Avg. Session Duration	Registração nova (Goal 2 Conversion Rate)	
	13,350,625 % of Total: 100.00% (13,350,627)	43.96% Avg For View: 43.87% (0.21%)	5,869,070 % of Total: 100.21% (5,869,080)	44.54% Avg For View: 44.54% (0.00%)	8.31 Avg For View: 8.31 (0.00%)	00:07:58 Avg For View: 00:07:58 (0.00%)	1.58% Avg For View: 1.66% (0.00%)	
1. en-us	3,682,305 (27.58%)	42.31%	1,557,858 (26.64%)	45.45%	8.50	00:07:51	1.77%	
2. pt-br	1,053,603 (7.83%)	42.17%	444,326 (7.57%)	43.43%	7.99	00:09:21	1.70%	
3. fr	986,833 (7.39%)	45.11%	445,196 (7.59%)	38.83%	8.64	00:08:16	1.37%	
4. es	908,872 (6.81%)	63.82%	580,057 (9.88%)	47.04%	7.28	00:07:00	1.96%	
5. ru	666,912 (5.00%)	31.26%	208,446 (3.55%)	48.32%	7.49	00:07:47	1.52%	
6. de	603,342 (4.52%)	43.99%	265,432 (4.52%)	40.02%	10.15	00:09:47	0.99%	
7. pl	559,337 (4.19%)	31.12%	174,045 (2.97%)	37.31%	9.26	00:08:54	1.00%	
8. es-es	469,553 (3.52%)	44.37%	208,327 (3.55%)	44.47%	8.23	00:08:24	1.40%	
9. zh-cn	388,351 (2.91%)	50.98%	197,972 (3.37%)	45.91%	6.70	00:07:11	2.96%	
10. hu	375,254 (2.81%)	39.29%	147,441 (2.51%)	35.29%	12.22	00:10:23	2.23%	

Figure 4.8 Les langues des utilisateurs de Lernu.net, via Google Analytics.

Comportement en ligne

Parmi plus de 13 millions de visites (novembre 2005 – décembre 2014), plus de la moitié (56%) sont des « Returning visitors » c. à d., les utilisateurs qui ont déjà visité le site. La plus grande quantité de sessions sont les sessions avec une seule visite, mais la deuxième plus grande catégorie sont les sessions avec 201+ visites (voir la figure 4.9). Cela veut dire que comme pour la plupart d'autres sites, Lernu.net a un grand nombre de personnes qui visitent le site seulement une fois et n'y retournent jamais. Par contre, les utilisateurs « habituels » sont les utilisateurs très actifs.

Count of Sessions	Sessions	Pageviews
1	5,869,353	37,067,438
2	1,914,210	11,274,130
3	523,044	8,587,743
4	357,421	4,848,825
5	274,594	3,615,491
6	223,415	2,815,102
7	188,869	2,305,771
8	163,771	1,936,470
9-14	691,427	7,576,562
15-25	722,853	7,014,089
26-50	848,922	7,247,097
51-100	782,148	8,181,184
101-200	665,721	5,042,524
201+	1,827,652	7,706,869

Figure 4.9 Le comportement en ligne sur Lernu.net, via Google Analytics.

Dans la même veine, on peut voir que bien que les visites les plus longues (1801 secondes et plus) sont des visites d'utilisateurs très engagés, avec un grand nombre de visites sur les pages (« pageviews »). Voir la figure 4.8.

Session Duration	Sessions	Pageviews
0-10 seconds	6,363,713	6,872,113
11-30 seconds	706,176	1,975,366
31-60 seconds	688,128	2,534,192
61-180 seconds	1,343,773	7,284,842
181-600 seconds	1,603,294	16,065,493
601-1800 seconds	1,595,799	26,414,811
1801+ seconds	1,050,633	50,761,650

Figure 4.10 La durée des visites sur les pages de Lernu.net, via Google Analytics.

Les utilisateurs vont vers Lernu.net par une multitude des canaux : certains vont sur le site directement (c. à d., en tapant « lernu.net » dans leur navigateur web), mais ils peuvent y venir par le biais d'une recherche web organique (c. à d., non payée) ou une recherche web payée (c. à d., en cliquant sur une publicité de Lernu.net dans un moteur de la recherche). En plus, les visiteurs peuvent parvenir à Lernu.net par une référence (c. à d., à partir d'un autre site web, tel que Wikipédia.org qui a un article sur Lernu.net) ou bien par une référence sociale : c. à d., une référence d'un réseau social, telle que Facebook. Il est, par contre, quasiment impossible d'analyser ces données avec Google Analytics, parce qu'environ 85% sont les données

anonymes (indiquées par « not set »), donc, il est impossible d'avoir une répartition exacte de sources des visites : voir le graphique 4.9.

Top Channels

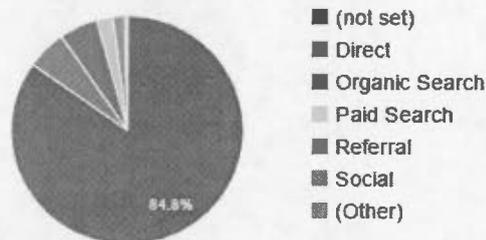


Figure 4.11 Les canaux des visites de Lernu.net, via Google Analytics.

Conversions

Par le mot « conversion » en Google Analytics on comprend une action par l'utilisateur : soit un achat, inscription pour une infolettre, ou dans le cas de Lernu.net, inscription pour le site, c. à d., la création d'un compte. Sur le graphe 4.10 on peut voir la quantité d'inscriptions par mois, à partir de novembre 2005 jusqu'au décembre 31 2014. Comme on peut voir, la quantité d'inscriptions par mois à partir de 2012 reste stable au-dessus de 2000 inscriptions par mois (avec, en janvier 2013, un record de 3700 inscriptions par mois). Avant 2012 la quantité d'inscriptions a été entre 1000 et juste au-dessus de 2000. L'augmentation dans les inscriptions est expliquée par le fait qu'en juillet 2012 l'équipe de Lernu.net a changé les règles d'inscriptions, en diminuant de façon significative la quantité de contenu que l'on peut voir sans être un utilisateur inscrit. Avant ce changement le taux de conversion a été d'environ 1,33% (c. à d., environ 1,33% de tous les visiteurs ont créé un compte). Après le changement et jusqu'au décembre 2014, le taux de conversions a été de 2,26% en moyen.

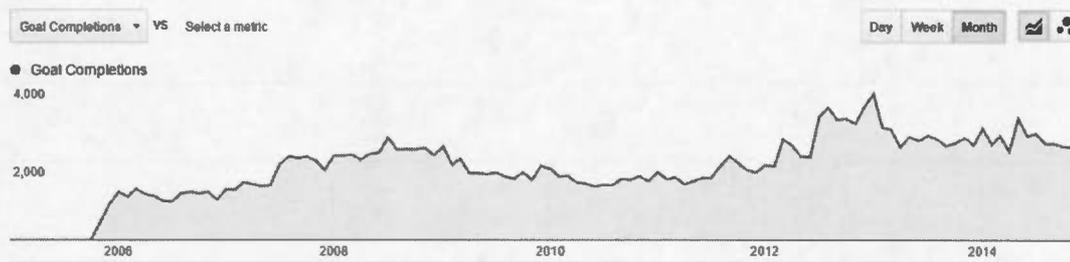


Figure 4.12 Les taux de conversion sur Lernu.net, via Google Analytics.

Le taux de conversions varie d'un pays à l'autre, de faible à important. La figure 4.11 présente les taux de conversion dès juillet 2012 (c. à d., après les changements, comme l'inscription obligatoire pour certaines sections du site, qui ont augmenté le taux de conversion). On observe que parmi 10 premiers pays selon la quantité de visiteurs, le taux de conversions le plus haut est en Hongrie, suivi de près par les États-Unis (2,94%), l'Allemagne (2,5%), le Brésil (2,04%) et la Russie. Parmi ces pays, la Pologne a le taux de conversion le plus bas : 0,98%.

Country	Sessions 7 ↓	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Registrio nova (Goal 2 Conversion Rate)	Registrio nova (Goal 2 Completions)
	3,572,379 % of Total: 100.00% (3,572,379)	44.30% Avg for View: 44.19% (0.24%)	1,582,407 % of Total: 100.24% (1,578,623)	47.75% Avg for View: 47.75% (0.00%)	7.90 Avg for View: 7.90 (0.00%)	00:07:32 Avg for View: 00:07:32 (0.00%)	2.26% Avg for View: 2.26% (0.00%)	80,838 % of Total: 30.00% (10,838)
1. 🇺🇸 United States	553,334 (15.49%)	40.18%	222,304 (14.05%)	49.22%	9.20	00:07:47	2.94%	6,279 (20.14%)
2. 🇧🇷 Brazil	312,523 (8.76%)	45.48%	142,124 (9.06%)	51.10%	6.64	00:07:39	2.04%	6,382 (7.89%)
3. 🇫🇷 France	199,015 (5.67%)	37.82%	75,259 (4.78%)	38.85%	8.71	00:08:03	1.70%	3,379 (4.16%)
4. 🇩🇪 Germany	182,267 (5.10%)	39.36%	71,734 (4.53%)	40.25%	9.33	00:09:33	1.53%	2,789 (3.45%)
5. 🇷🇺 Russia	169,430 (4.74%)	28.94%	49,028 (3.10%)	49.68%	7.85	00:08:05	1.84%	3,121 (3.86%)
6. 🇱🇹 Lithuania	149,717 (4.19%)	74.40%	111,385 (7.04%)	70.19%	3.31	00:02:19	1.40%	2,101 (2.60%)
7. 🇪🇸 Spain	144,708 (4.06%)	36.15%	52,308 (3.31%)	37.97%	9.75	00:09:50	1.54%	2,225 (2.75%)
8. 🇬🇧 United Kingdom	138,258 (3.87%)	40.38%	55,835 (3.53%)	45.34%	9.23	00:07:56	2.50%	3,457 (4.28%)
9. 🇵🇱 Poland	131,248 (3.67%)	24.76%	32,496 (2.05%)	38.90%	8.74	00:09:58	0.98%	1,285 (1.59%)
10. 🇭🇺 Hungary	89,905 (2.52%)	37.94%	34,106 (2.16%)	36.97%	11.93	00:10:07	2.95%	2,648 (3.28%)

Figure 4.13 Le taux de conversions par pays sur Lernu.net, via Google Analytics.

4.1.3 Données collectées par Facebook

Lernu.net possède une page Facebook, avec (en juin 2015) environ 20.000 indications « j'aime ». La chercheuse a aussi obtenu le droit de voir les statistiques de cette page. Notre plus grand intérêt dans les données statistiques du page Facebook a été de comparer les données de Facebook avec les données de Google Analytics et du serveur de Lernu.net en ce qui concerne les informations démographiques. Pour « aimer » la page Facebook de Lernu.net il n'est pas nécessaire d'être un utilisateur de Lernu.net, et donc nous voulions savoir si les mêmes tendances que nous avons observées via Google Analytics et l'analyse des données du serveur se comparent aussi à Facebook.

La démographie de l'audience de la page Facebook

À titre de « fans » (c. à d., admirateurs) Facebook considère chaque personne qui a cliqué l'icône « j'aime » pour la page. Presque identiques avec les données du site même, les fans sur Facebook sont à 37% des femmes et à 63% des hommes. La répartition selon les tranches d'âge est disponible sur le graphique de la figure 22, ainsi que la comparaison avec le pourcentage des utilisateurs de Facebook selon les sexes en général, pour tous les utilisateurs de Facebook : 46% femmes et 54% hommes, ce qui veut dire que la disproportion entre les hommes et les femmes de la page Facebook de Lernu.net est plus grande que sur Facebook en général.

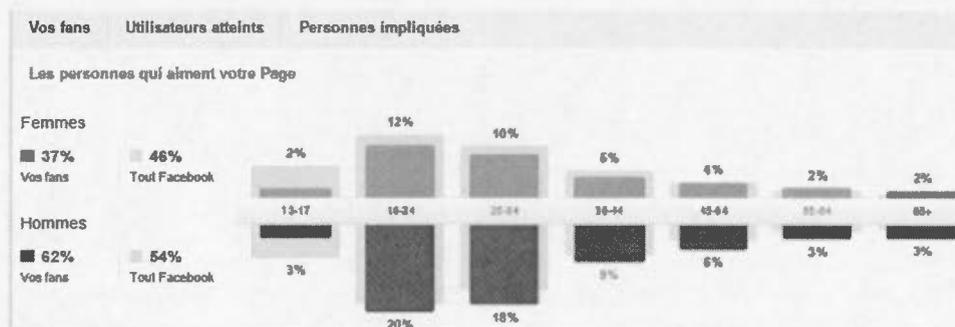


Figure 4.14 La répartition des fans de Lernu.net selon le sexe, via Facebook Insights.

En ce qui concerne la géographie des fans, le Brésil est le leader, suivi par les États-Unis. Remarquons que dans la géographie des utilisateurs du site Lernu.net, les États-Unis ont le plus grand nombre des utilisateurs. Le troisième pays avec le plus important nombre de fans est l'Espagne qui, d'ailleurs, ne figure pas parmi les pays avec le plus grand nombre d'utilisateurs du site Lernu.net.

Pays	Vos fans
Brésil	2 936
États-Unis d'Amérique	2 306
Espagne	736
Mexique	705
France	645
Pologne	596
Allemagne	575
Lituanie	492
Royaume-Uni	486
Hongrie	478

Figure 4.15 La répartition géographique des fans de la page Facebook de Lernu.net (via Facebook Insights).

Facebook permet aussi de regarder ces données seulement par rapport aux personnes impliquées : c. à d., ayant aimé, commenté ou partagé les publications de Lernu.net pendant les 28 derniers jours. Dans cette catégorie la proportion des hommes et des femmes est similaire : 35% des femmes et 65% des hommes, avec le Brésil et les États-Unis en premiers lieux.

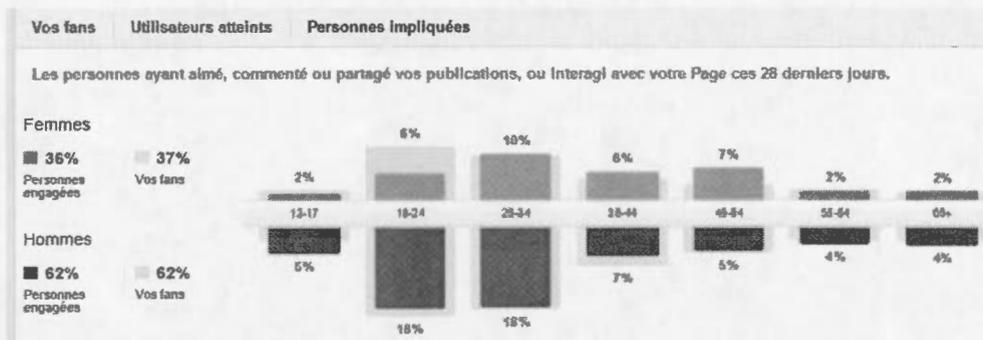


Figure 4.16 Répartition des personnes impliquées à la page Facebook de Lernu.net (via Facebook Insights).

4.2 Analyse des données primaires : phase qualitative

4.2.1 Groupes de discussion : vue d'ensemble

Au total, 32 personnes de 8 pays ont participé aux discussions (le plus grand nombre de répondants provient des États-Unis, suivi par l'Allemagne). Le niveau de familiarité avec l'espéranto a été très varié : certains utilisateurs étaient des espérantophones très expérimentés (par exemple, un répondant a été espérantophone depuis 50 ans) et d'autres étaient des novices (une personne s'est jointe à Lernu.net seulement quelques jours avant le début de notre discussion, sans jamais avoir parlé l'espéranto auparavant). Les niveaux d'activité dans la discussion ont aussi été très différents selon chaque participant : quelques personnes ont écrit un seul message, et d'autres ont écrit jusqu'à quatre messages ; les uns ont répondu très brièvement, et d'autres ont écrit des messages longs et détaillés. Quelques répondants étaient des bénévoles de Lernu.net (tuteurs linguistiques) qui ont appris l'espéranto par d'autres moyens que Lernu.net et d'autres ont appris l'espéranto par Lernu.net et n'ont jamais rencontré d'autres espérantophones en dehors du site Lernu.net.

Pourquoi participer à Lernu.net

Comme le sujet principal de notre phase qualitative a été d'explorer les motivations des utilisateurs et de tester si les modèles existants de la motivation sont applicables dans le contexte de notre communauté, dans notre phase qualitative nous avons mis l'accent sur la compréhension des motivations des usagers à apprendre l'espéranto et à participer à Lernu.net. Nos messages aux quatre forums (en français, en anglais, en russe et en espéranto) ont commencé avec les mêmes deux questions :

- Pourquoi avez-vous appris / apprenez-vous l'espéranto (c. à d., qu'est-ce que vous a motivé à apprendre la langue ?)
- Pourquoi participez-vous à Lernu.net ? (c. à d., qu'est-ce que la participation dans la communauté de Lernu.net vous apporte personnellement?)

Après avoir reçu les réponses aux questions initiales, et selon les réponses reçues, d'autres questions ont été posées. Parmi celles-ci se trouvent les questions qui concernent l'identité sociale du modèle d'Influence sociale que nous avons identifié dans la revue de littérature. Étant donné que l'identité sociale dans notre cas peut être mesurée à deux niveaux : l'identité sociale par rapport à la communauté de Lernu.net et par rapport à la communauté espérantophone en général, nous avons posé les deux questions suivantes :

- Sentez-vous une appartenance à la communauté de Lernu.net?
- Sentez-vous une appartenance à la communauté espérantophone en général?

Au fur et à mesure de la discussion, si les réponses n'avaient pas été clairement formulées, la chercheuse intervenait pour préciser les réponses et pour animer la discussion.

Après avoir analysé et codifié toutes les réponses, nous avons établi les motivations suivantes à apprendre l'espéranto et pour s'inscrire à Lernu.net, en commençant avec les motivations citées par les utilisateurs. Après avoir présenté les regroupements de la motivation à apprendre l'espéranto, nous allons aussi présenter certains extraits des réponses.

Tableau 4.7
Groupes de discussion : motivations à apprendre l'espéranto

Motivations à apprendre l'espéranto	Nombre de mentions
Intérêt pour les langues (inclusivement les langues artificielles)	15
Facilité (succès limité avec les autres langues)	12
Idéalisme (p. ex., « rapprocher le monde »)	8
Contact avec les gens	6
Amusement (« tuer le temps »)	4
Valeur propédeutique de l'espéranto (aider à apprendre d'autres langues)	3
Curiosité	2
Voyages	2
Auto-amélioration	2
Appartenance au club de « libres-penseurs »	1
Reconnecter avec l'histoire familiale	1

Tableau 4.8
Groupes de discussion : motivations à s'inscrire au Lernu.net

Motivations à s'inscrire au Lernu.net	Nombre de mentions
Accès aux forums, y compris :	12
- Apprentissage sur les autres points de vue à travers la communication avec les autres utilisateurs	2
- Possibilité à demander les conseils (p. ex., en matière de la grammaire) aux autres utilisateurs de Lernu	1
Ressources libres à Lernu.net	4
Correspondance privée avec les autres utilisateurs	2
Accès au clavardage avec les autres utilisateurs	2
Possibilité de faire les exercices	2
Possibilité de faire les examens	1
Accès au dictionnaire	1

Tableau 4.9
Groupes de discussion : identité sociale (sentiment d'appartenance)

Identité sociale	Nombre de mentions
Appartenance à la communauté de Lernu.net	6
Aucune appartenance à la communauté de Lernu.net	5
Appartenance à la communauté espérantophone en général	6
Aucune appartenance à la communauté espérantophone en général	2

Traits personnels

Notre phase qualitative se soit concentrée sur la motivation des utilisateurs, et nous n'avons pas posé des questions spécifiques sur les traits personnels et sur les intérêts en dehors de l'espéranto. Pourtant, plusieurs répondants ont mentionné leurs intérêts pour les mathématiques et la programmation (dont les logiciels libres). Ceci pourrait être relié au déséquilibre du ratio hommes-femmes sur le site.

4.2.2 Groupes de discussion : extraits

Nous avons présenté quelques extraits des réponses (sous forme de verbatim) avec quelques commentaires, selon les catégories : 1) la motivation en général et 2) l'identité sociale à deux niveaux : a) par rapport à la communauté espérantophone en général et b) par rapport à la communauté de Lernu.net en particulier.

La motivation

« Idéalisme pour espéranto et gratuité des ressources à Lernu.net »

L'utilisateur Gobois (FR_1) (Allemagne) a résumé de façon succincte ces raisons : « 1° : *je ne serai pas original en te répondant que l'apprentissage de l'espéranto m'a attiré par son côté « internationaliste » qu'il offre. Cette possibilité de rompre ces barrières linguistiques que forment nos langues nationales m'a paru être la solution « idéale » pour une meilleure compréhension entre les hommes et femmes de cette planète. Mon côté libertaire m'a simplement conduit vers cette découverte de l'espéranto. 2° : Lernu est le plus complet cours sur le net existant. Les cours y sont accessibles pour différents niveaux avec des supports très différents. Les forums proposés sont des lieux où tout un chacun peut facilement échanger et trouver des réponses à ses doutes. Les offres sont multiples pour celui qui veut approfondir sa connaissance linguistique et sociale de l'espéranto. La gratuité des outils est aussi un point très incitant. »*

« Trois types d'espérantophones »

Selon l'utilisateur HaleBopp (FR_2, Allemagne), « *On simplifie souvent les choses en disant qu'il existe 3 types d'espérantophones, les idéalistes (qui rêvent d'un monde meilleur fait de fraternité et d'égalité où tout le monde se comprendrait grâce à une langue commune), les voyageurs (qui veulent parcourir la Terre entière et voient dans l'espéranto un outil pratique) et les amoureux des langues (qui aiment jouer avec les mots et comprendre la mécanique linguistique). » Il se place, quand même, dans cette dernière catégorie : « Je me contrefiche de Zamenhof, de l'internationalisme et des niaiseries des utopistes, car je pense que l'homme trouvera toujours une raison pour faire la guerre. Je voyage très peu, et lorsque ça m'arrive, c'est plus pour découvrir des lieux que des gens. En revanche j'aime les langues, j'en ai appris plusieurs et je me suis toujours senti névrosé par leur rigidité et leurs règles stupides et arbitraires. Avec l'espéranto, cette sensation a volé en éclats et je découvre une liberté et un plaisir de parler et de lire sans précédent. C'est devenu ma langue préférée. C'est même probablement maintenant la seule langue que j'aime... »*

Donc j'essaie de la pratiquer, mais ce n'est pas facile, parce que le nombre de locuteurs est très limité et Lernu.net est un des portails les plus actifs existants. Donc on traîne forcément un peu tous dans le coin, pour échanger ou apprendre. »

« Idéaliste réaliste et libriste »

Stilly (FR_3) a découvert l'Espéranto par hasard, et tout comme Gobois, et au contraire de HaleBopp, Stilly se classe comme idéaliste, « mais un idéaliste réaliste » :

« Je ne pense pas que l'Espéranto va résoudre tous nos problèmes. Mais je suis convaincu qu'il serait un bien pour l'humanité. » Tout comme HaleBopp et Gobois, Stilly emphase que Lernu reste la plus grosse communauté d'espérantistes, « donc incontournable pour qui veut apprendre. » Il est intéressant à noter que Stilly, qui s'appelle aussi « libriste informatique convaincu (depuis 15 ans) » fait un parallèle entre le mouvement d'espéranto et le mouvement de libre logiciel (d'où le mot « libriste », c. à d., le supporteur des logiciels libres – Y.A.) : « J'y ai trouvé beaucoup de points communs avec le logiciel libre (dont le dénigrement sans connaître lors des débuts de Linux). »

« Par intérêt pour les langues et à cause des personnalités atypiques que j'y rencontrais »

Altebrilas (FR_4, Allemagne) a appris l'espéranto par la même raison que HaleBopp : l'intérêt linguistique : « Je suis venu à l'espéranto par intérêt pour les langues, puis au mouvement à cause des personnalités atypiques que j'y rencontrais. [...] Lernu! est le seul endroit où l'on peut pratiquer l'espéranto tous les jours. J'aime bien discuter dans des forums, mais en regrettant qu'ils servent davantage à compter les voix de chaque camp plutôt qu'à élaborer une solution originale en découvrant de nouveaux arguments. »

Bien que les personnes ci-dessus ont été motivées par une raison spécifique, d'autres utilisateurs citent les différentes raisons, comme Alkanadi (AN_1) qui a trouvé l'espéranto parce qu'il est mentalement stimulant (motive d'amusement), à cause de sa facilité, après avoir

essayé d'apprendre l'arabe (« un jour j'ai googlé la langue la plus facile à apprendre ») et, enfin, à cause de son côté idéaliste (j'aime l'idée à rapprocher le monde »). Tout comme les utilisateurs précédents, Alkanadi est aussi attiré par les ressources du site (p.ex., le dictionnaire et la possibilité traduire un mot spécifique en le cliquant), aussi bien que « pour gagner un aperçu de la sous-culture des espérantistes ».

Comme on peut voir de ces extraits, bien que les raisons à apprendre l'espéranto sont différentes (l'idéalisme d'un côté et la curiosité linguistique), la raison à participer à Lernu.net est le fait que ce site est le seul site de taille à disposer des outils à apprendre l'espéranto et de pouvoir le pratiquer avec d'autres espérantophones, p.ex., à travers des forums.

« Perdurur une tradition familiale et une culture particulière et anationale »

Bruno (FR_5, Canada – Québec) : « J'aime la sonorité de la langue, que je trouve à mi-chemin entre l'italien et les langues slaves. Le fait que ma grand-mère était espérantiste joue pour beaucoup, j'ai l'impression de faire perdurer une tradition familiale que je trouve importante. J'apprends pour le moment seul, mais je trouve que cela m'ouvre à une culture particulière et anationale. C'est très spécial comme concept. L'espéranto était la langue d'un idéal à un moment donné dans l'histoire. À défaut d'avoir atteint son but, aujourd'hui, c'est une œuvre de l'esprit très intéressante : sa construction, son histoire, le fait que ce soit la langue d'une minorité. Cela m'encourage à pratiquer, car cela donne un sens particulier à ce langage. Pour moi, c'est un passe-temps d'ordre intellectuel, comme la musique ou la lecture. Autre point, je trouve la langue très spéciale, elle ne ressemble à aucune autre et pourtant, elle leur emprunte beaucoup. Je ne crois pas que la langue soit extrêmement facile, il y a certes peu de règles de grammaire, mais énormément de vocabulaire à apprendre tout de même.

Je participe à Lernu! car ce sont de très bons cours gratuits en ligne (Lernu! est une référence), avec des exemples écrits et audios. On peut pratiquer la lecture de textes, remplir des textes à trous et le mieux pour moi je trouve : écouter et retranscrire des phrases. C'est la méthode directe qui m'intéresse, c'est-à-dire celle dans laquelle on est plongé directement dans la langue. Je pratique les leçons Ana Pana, c'est le début et je trouve que ça a été très utile. J'ai

également envoyé quelques phrases à un aide linguistique, offert par le site, chose que je trouve très pertinente. Lernu! c'est bien, mais j'ai aussi un livre en méthode directe pour accroître mon vocabulaire et suivre une autre méthode « éprouvée », celle d'un livre.

Pour l'instant, je me sens appartenir à la communauté Lernu! car ma pratique de la langue passe par ce site, alors je crois qu'il existe une communauté Lernu! au sein de la communauté espérantiste ».

Nous allons présenter ici quelques extraits en anglais sans traduction.

« In some cases a satisfaction may arise just from the feeling of belonging to an exclusive club of free-thinkers »

Sudanglo (AN_5, Allemagne) : « ... I strongly suspect that in many instances the motivation for remaining a student of Esperanto is to do with a love of, or fascination with, the language. Though in some cases a satisfaction may arise just from the feeling of belonging to an exclusive club of free-thinkers, which explains why at Esperanto events one can encounter a certain proportion of 'eternaj komencantoj' (eternal beginners). Anybody coming across Esperanto for the first time (and this tends to happen accidentally) can very quickly see that it isn't going to take long to become reasonably and usefully proficient. This often contrasts with a previous experience of learning a national language where even after many hours study it is still daunting to manage even a simple conversation. As to Lernu.net, this is probably the best resourced site for learning Esperanto on the Net and doesn't even require shelling out for a course book or a dictionary. But many other resources are available for free on the Net for refining one's competence in the language, including pdf's of literary works in Esperanto, access to radio broadcasts, and the Esperanto Wikipedia. »

« After only a few weeks of studying I feel more comfortable than I ever was after years of studying Spanish »

deltasalmon (AN_10, États-Unis) : *« I had heard about Esperanto a long time ago but never gave it much thought since I had never heard of someone able to speak it. I started getting more interested when I met someone who could speak it and I asked plenty of questions about it but what really pushed me to actually start learning was from Benny Lewis [célèbre polyglot irlandais, l'auteur du site Fluentin3months.com – Y.A.] who suggested that learning Esperanto as your first second-language could help when learning other languages. I've always been fascinated with language but have never really gotten anywhere when it comes to speaking/comprehension. I started learning Esperanto for this reason but the more I study the more hooked I get on Esperanto. After only a few weeks of studying I feel more comfortable than I ever was after years of studying Spanish. At this point I'm content enough learning Esperanto and don't need to use it as an excuse to learn another language. The first person I met who spoke Esperanto pointed me in the direction of Lernu.net. It was on a forum of another topic that I enjoy and the description was « it's like this forum except about Esperanto ». So I checked it out and log on daily to keep up to date on what's happening at Lernu. I think the biggest thing participation on this website gives me is motivation to keep at it. Languages require a lot of time to learn regardless of language. There isn't a big Esperanto speaking population in my area so it's the best way to hear from other learners and people who are fluent. »*

« Esperanto has given me a glimpse into thinking differently »

Scratch (AN_13, États-Unis) :

(par rapport à l'espéranto) : *« At the time, I was studying French and making slow progress. I sometimes wondered if it were possible for a 40 year old monolingual, without benefit of becoming immersed in foreign language environment, to learn a new language well enough to be able to write in it, speak it, and think in it. I believe that I browsed some at the How to Learn Any Language forums and came across Esperanto there. I had heard of Esperanto before that, but had never really seen anyone describe it. When I read that along with being easy to learn, it might also help with further language acquisition, I decided to begin learning it and came here to Lernu. The base of that motivation is curiosity. I may never actually get to set foot in*

countries where I could be in another language's environment. But when I thought about the ideas of language and how we use it to communicate and structure our thoughts, I very much wondered, « What is it like to think in a language other than English? » I am now capable of thinking in Esperanto some, although I do it best while reading Esperanto literature or listening to Esperanto podcasts. It's still a bit difficult for me to break out of thinking in English. But I continue to make progress and feel that Esperanto has given me a glimpse into thinking differently some. »

(par rapport à l'espéranto) : « I'm not the most avid participant, but I come here to sometimes ask a question or two and read what others think and say. I read the Vidpunktoj forum some to see other people using Esperanto, if sometimes well, if sometimes badly, but again to see viewpoints beyond what I've known here in the United States. I believe there is value in that, to understand that there is a variety of viewpoints out there. I may not always agree with those viewpoints, but I don't think that's a problem. I'm glad that Esperanto has given me this tool to interact. I also continue to come here to continue to learn. I do now have a regular email correspondent and we write each other almost exclusively in Esperanto. It's been quite a pleasure to see how much we've communicated with each other.

Not all human beings will have such a curiosity, but I do wish some that those with this sort of curiosity about learning and the world around them would come to learn Esperanto. »

« Pour mieux comprendre les autres langues, et pour trouver des amis »

Christa627 (AN_15, États-Unis) :

(par rapport à l'espéranto) : « ... I thought the idea of a constructed international language was crazy ! But when I read that Esperanto has no irregular verbs, I felt a surge of excitement, as though I'd found something that I had always been searching for, and I just knew that I had to learn this language. I'm sort of OCPD, or something; I strongly dislike unnecessary irregularities. So I started learning it, and the more I learned it, the more I liked it ! It also satisfied another long-held desire; some years back, I was reading a book, and it mentioned

the accusative case, I think in reference to Latin. I looked the term up in a dictionary, but found the resulting definition profoundly unenlightening, and had ever since wondered, what exactly is an accusative case? So when I read that Esperanto has an accusative case, and learned what it is used for, I was like, « Oh, that's what it is! » and was very glad to finally know ☺. And, although this had little bearing on my initial reasons for learning Esperanto, I do enjoy being able to communicate with people all over the world, oftne more easily than if we had to use a different language. »

(par rapport à Lernu.net) : « .. I joined to begin with because the website on which I first read about Esperanto had advertisements for lernu.net all over the place, and I was curious about the language, so I came here, as it was advertised as a site for learning it. And I stayed, as it was the only Esperanto-learning site that I knew about, and it seemed to be quite well-equipped and sufficient for the purpose. Since then, I have found other sites, but in terms of diversity of material, none of them hold a candle to lernu.net. And now I am involved in the forum, and frequent the chat widget fairly regularly, and have gotten somewhat of a feeling of comraderie, as I see the same people frequently, and get to know them more. Most of them I refer to as acquaintances, but there are some whom I regard as friends in a somewhat deeper sense, and I think I would like to meet in person someday.

Lernu.net gives me not only these social connections, but also a place to ask questions about Esperanto, to practice using it in conversation, real-time or on the forum, and to share some of my own work; mostly song translations and silly little poems. »

« Beginner friendly »

VocabGuy (AN_17, États-Unis) : « I first learned about Esperanto when reading information about the Baha'i faith, the only religion I know that touts the selection of a universal language as one of its ideals. While I'm not a Baha'i, it seemed like a really good ideal. I've always been interested in constructed languages (thanks to the works of J.R.R. Tolkien and the use of Klingon in Star Trek) and Esperanto just seemed interesting, too. I read much more than I post

at Lernu.net, because it's beginner friendly and has an active English speaking section that makes it easier for newbies like me to participate. 😊»

« Passioné par la logique de la langue »

tommjames (AN_4) : *« For me the all of the philosophical baggage and « Interna Ideo » of Esperanto was never really a motivating factor, it was more a matter of curiosity and being slightly fascinated with the language itself – its logic, structure and linguistic properties. Being a programmer I naturally find logical, systematic things alluring, and I suppose this was probably a large part of it. »*

Identité sociale

Jusqu'à maintenant, nous avons parlé de la motivation à apprendre l'espéranto et à s'inscrire à Lernu.net (cette dernière on peut voir comme l'extension de la motivation à apprendre l'espéranto, parce Lernu.net n'est pas le but, mais plutôt un moyen d'atteindre le but d'apprentissage d'espéranto). Le sentiment d'appartenance à la communauté est aussi un facteur de motivation, selon plusieurs modèles de la motivation que nous avons cités dans notre revue de littérature. Dans notre cas particulier, le sentiment d'appartenance a été évoqué par les répondants après la question spécifique de la chercheuse et non comme facteur de la motivation évoqué spontanément par les répondants. La divergence des opinions par rapport à l'appartenance à la communauté de Lernu.net et à la communauté générale des espérantophones a été assez grande : certaines personnes ont été très claires à indiquer qu'ils ne ressentent aucun sentiment d'appartenance ni à la communauté de Lernu.net, ni à la communauté espérantophone générale. D'autres ont indiqué qu'ils ont, en effet, un sentiment d'appartenance aux deux communautés, ou soit à l'une soit à l'autre communauté. Les opinions sur ce sujet ont été divisées presque également, mais légèrement plus de personnes ont mentionné leurs sentiments d'appartenance à la communauté espérantophone en général plutôt qu'à la communauté de Lernu.net en particulier. Plusieurs personnes ont été très nuancées à

cet égard, et très raffinées dans leurs définitions de la communauté. Comme précédemment, nous allons citer quelques commentaires que nous avons trouvés les plus intéressants.

« Lernu est une sous communauté de la communauté d'espérantistes »

stilly (FR_3, Allemagne) : « *Pour ma part, dès que je participe à un forum, je trouve que cela génère une communauté. Les gens sont là depuis longtemps, il y en a qui viennent d'autre qui partent, il y a des conflits, des personnalités... Le fait que l'on parle e[sperant]o est annexe, bien que ce soit le sujet qui rassemble les gens, c'est le fait de poster et de lire qui fait qu'on appartient à la communauté. Lernu est une sous communauté de la communauté d'espérantistes. Même si je lisais le forum français avant de lire le forum en espéranto. »*

« Pas d'appartenance, par manque de "feedback" »

Altebrilas (FR_4, Allemagne) : « *Je n'ai pas le sentiment d'appartenir à une communauté dans lernu!. Peut être par manque de « feedback » comme il peut en exister dans les groupes réels qui secrètent leurs normes et sanctionnent ceux qui s'en écartent par de l'ironie, de l'humour ou d'autres signaux... »*

« I don't feel that there is a sense of belonging to the site itself »

Alkanadi (AN_1) : « *... I don't think there is a sense of belonging on Lernu specifically. When I think of Esperanto, I think of a very large diverse community that is trying to bridge huge social gaps. Lernu is a means to such an end. But, I don't feel that there is a sense of belonging to the site itself. There is an Esperanto community but I don't feel that there is a Lernu community. Just my feelings.*

... I feel loosely connected to the Esperanto community. I feel that if I ever met another Esperanto speaker, we would get along. Even though the passporta servo isn't active anymore, it is interesting that people would share their home with you just because you speak Esperanto.

In general, it seems like there is a larger Esperanto community because people want to practice speaking with each other. The desire to communicate in Esperanto is what connects this 'community'. [...] The values that most Esperantists have in common are a desire for self-improvement and a desire to bring people closer together. In this way, I see that Esperanto is a community. But, I have only been exposed to it for 6 months.

Maybe, there are two parts.

Part A – Language learners

Part B – Those who are part of what is called the « Esperanto movement »

The Esperanto movement is definitely a community. They even have a label for defectors, which is Kabo if I remember correctly. »

Une autre personne qui a décidé de rester anonyme (EO_7), qui a répondu de presque la même façon : « Je ne me sens pas le membre de la communauté de Lernu.net. Lorsque j'ai été débutant, j'ai utilisé le dictionnaire et parlé avec les espérantophones dans la salle de clavardage. Maintenant je visite Lernu.net pour lire les forums. Par contre, par rapport à la communauté espérantophone, en effet, je ressentis l'appartenance. Esperanto est un phénomène unique au monde, et j'influe avec plaisir son évolution ».

« Lernu is my point of contact to the Esperanto community »

kaŝperanto (AN_6) : « *After a while I'd say I developed a bit of a sense of community with some of the other regulars. If there is a Lernu table at a congress it is the first place I'd go to. Lernu is my point of contact to the Esperanto community at the moment, since the Midwest US is quite devoid of Esperantists at this time.*

[...] The « Esperanto people » are in some ways more linked, in a philosophical sense, to other Esperantists than Americans are to other Americans, but in other ways, such as cultural heritage/etc., we are more diverse. I like to think that, at a certain level of

education/enlightenment we all end up sharing more in common than not, even when our popular cultures differ greatly. »

« A community in the way downtown is a community »

jaldrich (AN_7, États-Unis) : *« I think there is a Lernu community, but not in the sense of having a unifying vision or sense of strong relationships with an « in group » and « out group ». It's a community in the way downtown is a community – a place to go where you know people will be; some you might know, others you might not. You can lurk, or argue, or pitch an idea, or tell a joke...it's one of the few Esperanto language sites with a large enough « community » to pretty much guarantee there will be something interesting and new each day, and if that's not enough there's a Tujmesaĝilo for immediate communication. I probably use Lernu most frequently for the Vortaro, but I like checking in on the forums too. I hope that in its new incarnation the Library will bulk up and perhaps provide some opportunities for discussion around the content there, or even addition of new or remixed content. »*

« A group, that is somehow loosely connected but does not share ideas and ideals and values »

johmue (AN_8, Allemagne) : *« ... if you can't get along with some person, a common language won't change that. Not even Esperanto. I heard the expression « nia popolo » [“notre people” – Y.A.] referring to the Esperanto movement, implying that the Esperanto movement is a people or an ethnos. This expression has more truth than one might think. The common language Esperanto is something that connects two Esperanto speakers and also distinguishes them from the rest of the world. But that does not at all mean, that they are similar in their points of view or ways of thinking. Not even in their way of using Esperanto or in their opinion about how Esperanto is to be used or what Esperanto should be.*

To me it's more that there are several communities under the umbrella of Esperanto. In German I use the term « Szene » for that. It means a group, that is somehow loosely connected but does not share ideas and ideals and values like a real community would do ».

4.3 Analyse des données primaires : phase quantitative

4.3.1 Analyse des données primaires : vue d'ensemble

Pour les utilisateurs ayant répondu aux questions de notre phase qualitative dans les forums, la participation à Lernu.net n'a pas été un but en soi, mais le moyen d'atteindre le but plus global : l'apprentissage de l'espéranto. Cela veut dire qu'il est impossible de comprendre les motivations à rejoindre à Lernu.net sans comprendre les motivations plus larges d'apprendre l'espéranto, et, en conséquence, il est aussi impossible de voir la communauté de Lernu.net comme étant séparée de la communauté espérantophone. Pour cette raison, dans la phase quantitative nous avons appliqué le modèle d'Influence sociale aux motivations d'apprentissage de l'espéranto et non l'appartenance à Lernu.net (ce qui est la conséquence et non la raison pour l'apprentissage de l'espéranto). Ces raisons s'intègrent bien dans ce modèle, selon notre phase qualitative : le Valeur de but, la Découverte de soi, l'Amélioration du statut social, le Divertissement et la Connectivité interpersonnelle. En plus, pendant notre phase qualitative nous avons ajouté un autre motivateur important; notamment, l'idéalisme, qui ne figure pas dans le modèle d'Influence sociale, mais qui est très présent dans le cadre de notre communauté étudiée. Nous avons classifié cette catégorie comme la « motivation intrinsèque » (voir les types de la motivation dans le chapitre II). La motivation intrinsèque n'est pas une nouvelle catégorie dans les études des communautés virtuelles (p.ex., Chen, 2012), mais dans notre cas elle est très spécifique et reliée au soutien de l'idée interne d'espéranto (voir l'idée interne de l'espéranto dans le chapitre II).

En plus des données sur la motivation, nous avons aussi collecté des données sur les caractéristiques individuelles des utilisateurs, le comportement des utilisateurs à Lernu.net et par rapport à l'espéranto en général. Comme dans d'autres études similaires (p.ex., Dholakia et al., 2004), les composantes de la motivation sont mesurées à une échelle de Likert à cinq points, tandis que les composantes des caractéristiques individuelles et du comportement sont mesurées aux échelles nominales. Nous avons utilisé des catégories de Statistiques Canada en matière de niveaux d'éducation.

4.3.2. Sondage : les résultats

À partir des réponses reçues, nous avons créé un outil de visualisation dynamique en Excel contenant toutes les données et permettant de les explorer et de mettre en relation plusieurs variables en faisant les choix des catégories : p.ex., on pourrait voir les variables de la motivation ou du comportement seulement pour les utilisateurs inscrits ou pour tous les utilisateurs, pour un sexe donné, pour une certaine tranche d'âge spécifique, etc. Cet outil visuel (voir Annexe B) nous a aidé à explorer les données collectées facilement et visuellement en sélectionnant de différents critères considérés. L'analyse des données et la réponse aux questions initiales de la recherche sont présentées à la fin de ce chapitre²⁶. Les statistiques descriptives du sondage sont présentées dans l'Annexe C.

Caractéristiques individuelles

Notre sondage a confirmé la grande disproportion des hommes et des femmes parmi les utilisateurs du site (82% des répondants sont des hommes – ce qui est même plus grand que la proportion d'environ 60% des hommes par rapport à 40% des femmes, selon les données du serveur de Lernu.net et des données de Google Analytics). Il est aussi intéressant de noter les similitudes dans la disproportion entre les hommes et les femmes dans notre étude et les études des espérantophones dans le livre de Rašić (1994) : dans la plupart des études précédentes, les hommes surpassaient largement les femmes. Par contre, il est à noter que dans notre étude les jeunes et les jeunes adultes (les catégories 15-19 ans et 20-24 ans) sont plus nombreux que les gens plus âgés (les catégories 50-54, 55-59, 60-64 et 65+). Notons que cela n'a pas été le cas dans les études mentionnées par Rašić effectuées avant l'internet. Il est à noter que la disproportion entre les sexes des répondants au sondage est vraie pour toutes les tranches d'âge des répondants.

²⁶ Sauf si indiqué séparément, les données ci-dessous s'appliquent à tous les utilisateurs de Lernu.net, inscrits ou non.

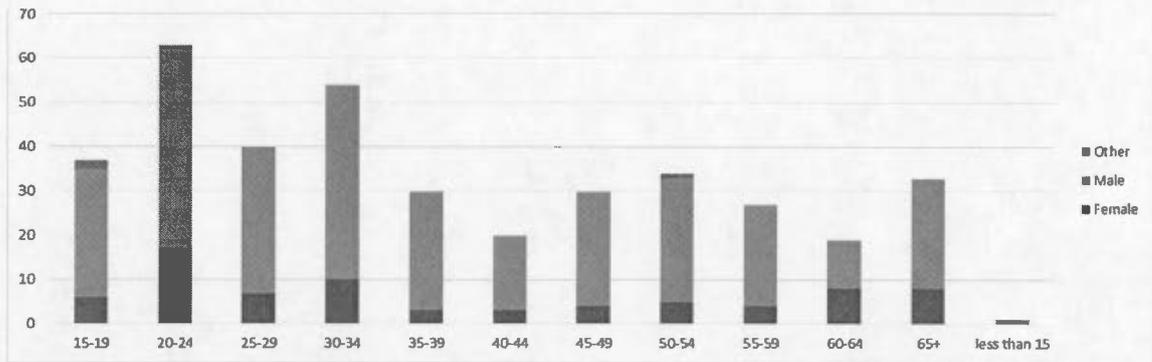


Figure 4.17 La répartition des répondants au sondage selon l'âge et le sexe.

La plupart des utilisateurs qui ont répondu au sondage ont un emploi, et la proportion des étudiants est assez grande.



Figure 4.18. Des étudiants et des employés parmi les répondants au sondage.

Il est intéressant de remarquer que la majorité des répondants parle 2-3 langues, y compris leur langue maternelle. Le nombre des unilingues, aussi bien que le nombre des personnes qui parlent quatre langues et plus, n'est pas très élevé, selon nos données.

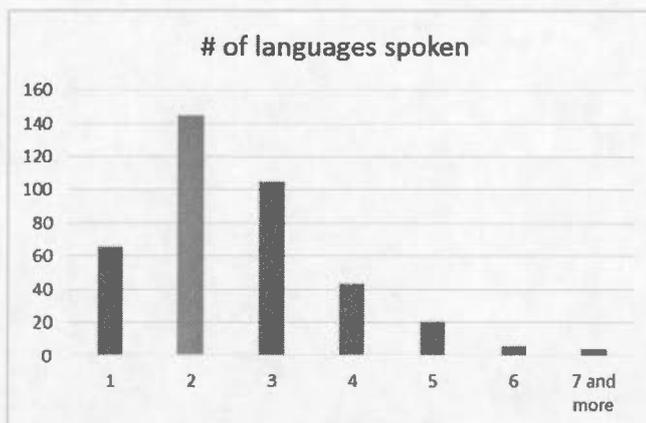


Figure 4.19 Les répondants au sondage selon la quantité des langues parlées.

Cela dit, le nombre des utilisateurs de Lernu.net qui s'intéressent aux langues est très grand. Le nombre des utilisateurs qui s'intéressent aux langues artificielles est aussi grand, mais pas si grand que le nombre des personnes qui s'intéressent aux langues en général.

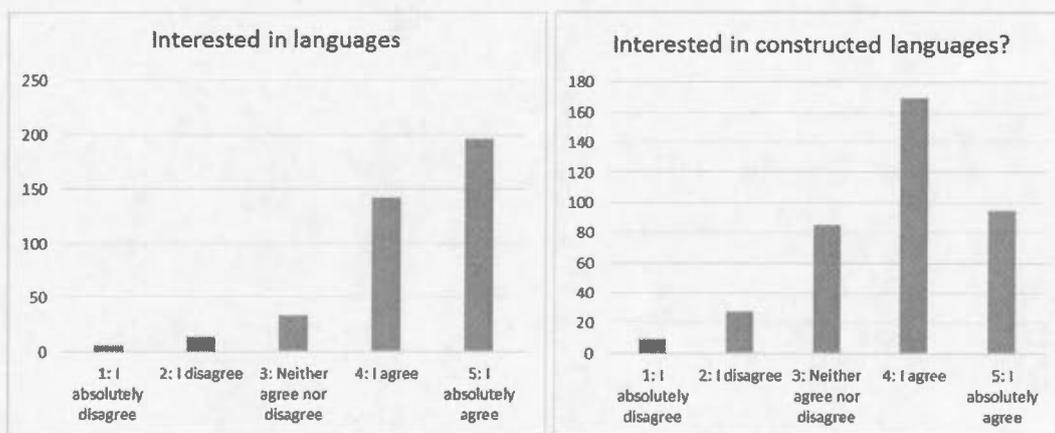


Figure 4.20 Intérêt pour les langues parmi les répondants au sondage.

Les utilisateurs de Lernu.net présentent, pour la plupart, un niveau d'éducation assez élevé (la plupart avec un diplôme de baccalauréat et plus).

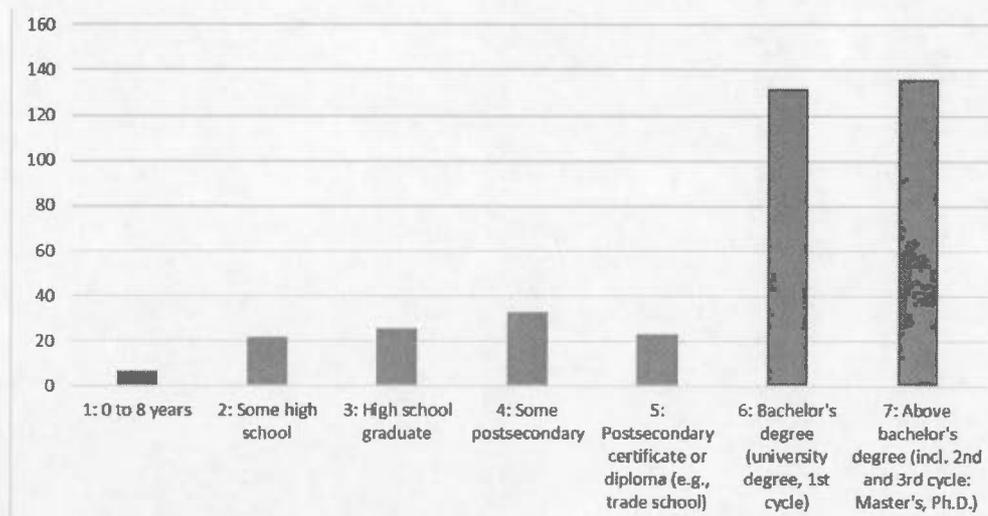


Figure 4.21 Répartition des répondants au sondage selon le niveau d'éducation.

Caractéristiques en matière d'espéranto

En matière de familiarité avec l'espéranto, la plus importante catégorie des répondants a commencé à apprendre l'espéranto il y a 1-3 ans, alors que la répartition des répondants dans les autres catégories de familiarité avec l'espéranto est assez homogène.

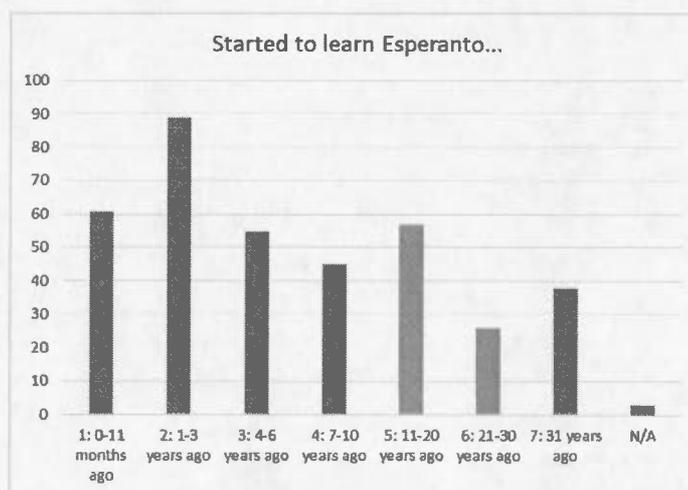


Figure 4.22 Répartition des répondants au sondage selon le nombre d'années d'apprentissage de l'espéranto.

La grande majorité des répondants sont les seuls espérantophones dans leurs familles (82%) et la plupart (52%) des répondants n'appartiennent pas aux organisations espérantophones non virtuelles.

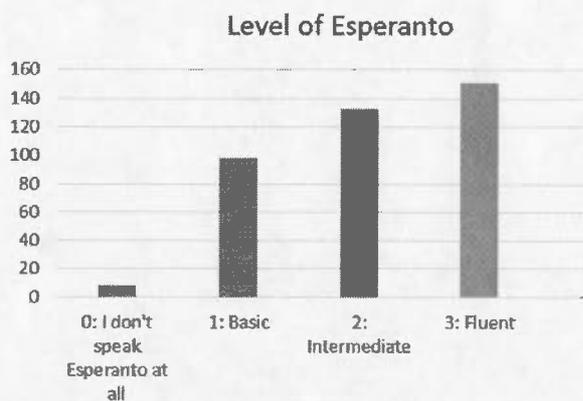


Figure 4.23. Répartition des répondants au sondage selon le niveau de l'espéranto.

Ayant appris l'espéranto, les répondants l'utilisent à la fois pour parler et pour correspondre avec d'autres espérantophones. Logiquement, le niveau de ces activités dépend du niveau d'espéranto : les personnes qui le parlent couramment passent plus du temps à parler et à correspondre que les personnes avec un niveau moins élevé en espéranto.

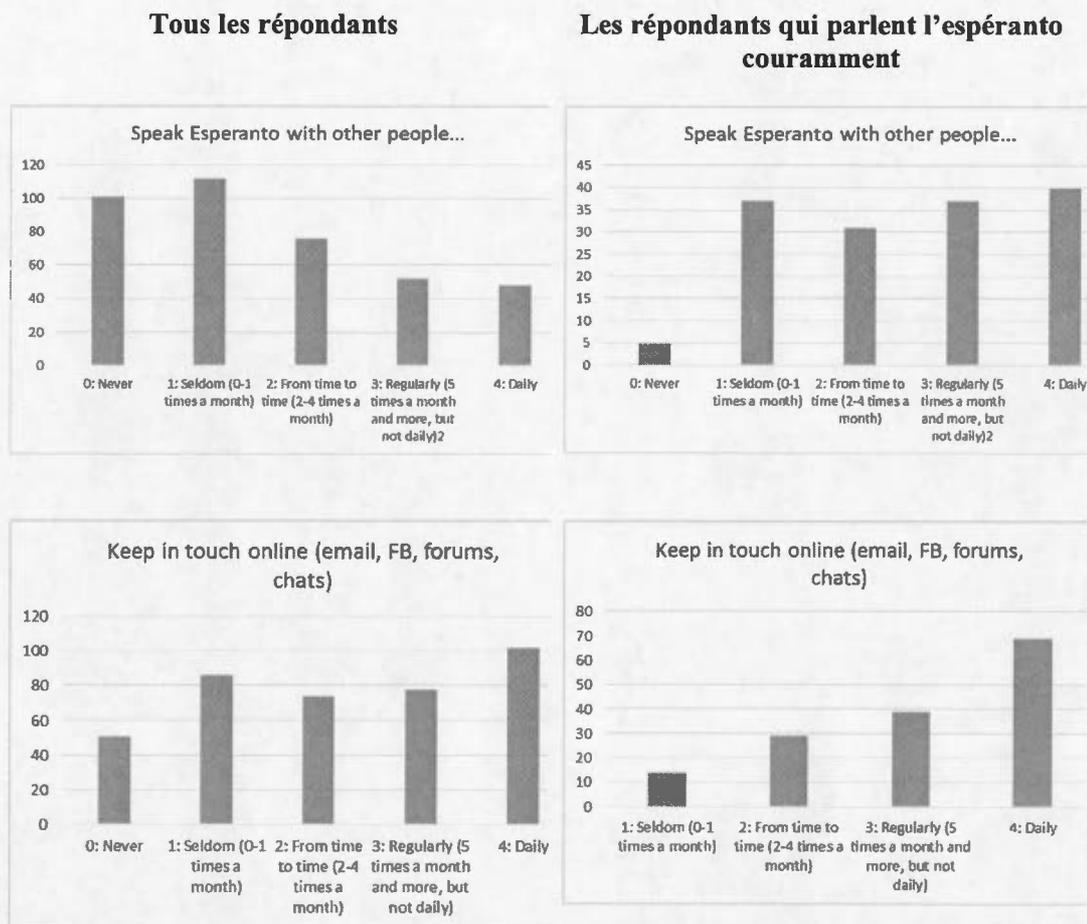
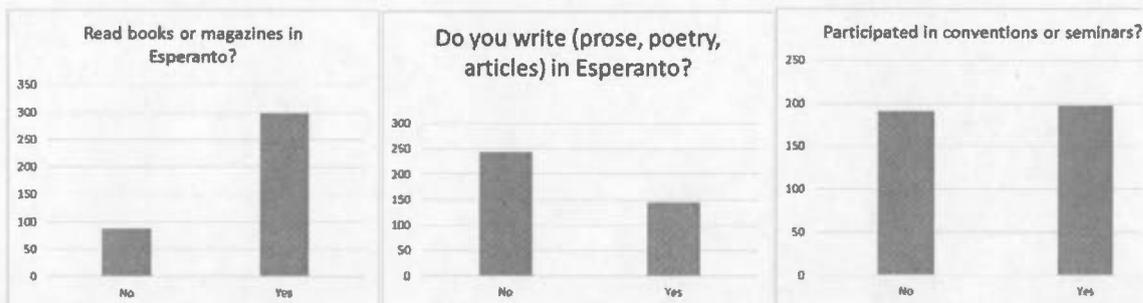


Figure 4.24 Correspondance entre les connexions avec les autres espérantophones et le niveau en espéranto.

De même façon, le niveau d'espéranto semble avoir une forte influence sur le comportement des utilisateurs par rapport aux activités en espéranto (lecture des journaux, écriture et la participation aux événements) – voir la figure 4.23.

Tous les répondants



Les répondants qui parlent l'espéranto couramment

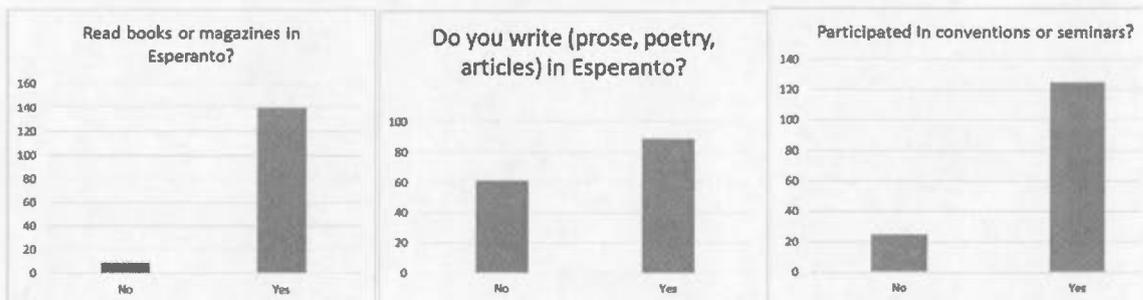


Figure 4.25 Correspondance entre la lecture, l'écriture, la participation aux évènements et le niveau en espéranto.

Comportement – Lernu.net

Bien que la majorité des utilisateurs de Lernu.net qui ont répondu au sondage soit inscrits sur Lernu.net (92%), les répondants, eux-mêmes, affichent un niveau d'activité à Lernu.net assez faible, même si leurs activités en espéranto sont assez élevées. Cela concerne la fréquence d'utilisation et la durée de la visite de Lernu.net, aussi bien que l'activité générale autodéclarée par les utilisateurs. Ces trois variables semblent être influencées, d'un côté, par un niveau d'espéranto atteint et, d'un autre côté, par le temps d'utilisation du site par les usagers : les personnes avec le niveau de base en espéranto ont un niveau plus élevé d'activité que les utilisateurs avec un niveau d'espéranto plus élevé. Dans le même ordre d'idée, les utilisateurs

qui ont rejoint Lernu.net récemment ont un niveau d'activité plus élevé que les personnes qui ont rejoint la communauté virtuelle depuis longtemps. Cela est logique étant donné que le site Lernu.net, tout d'abord, est une école d'espéranto, donc, les personnes qui essaient d'améliorer leurs connaissances en espéranto utilisent le site plus que les utilisateurs qui ont déjà atteint un niveau intermédiaire ou avancé en espéranto.

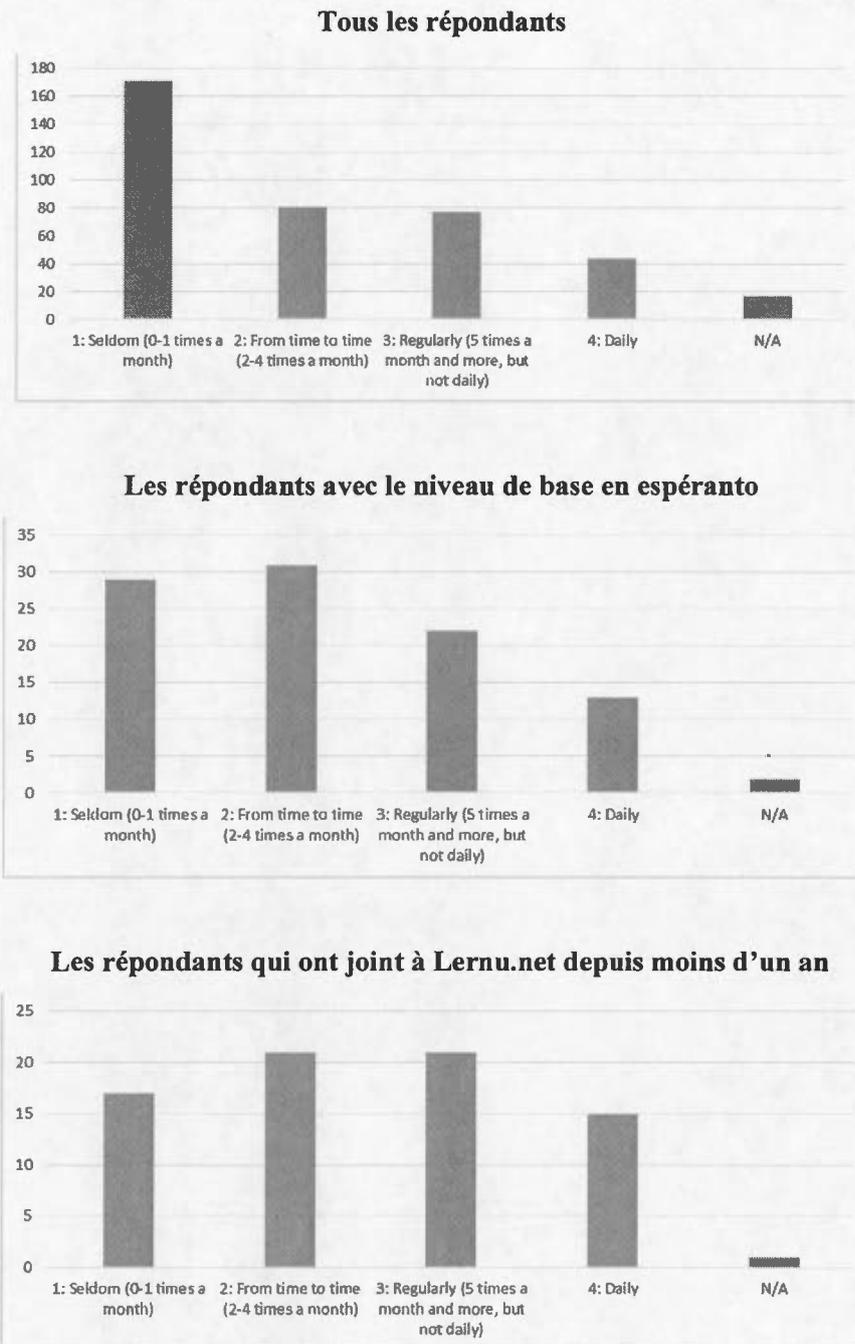


Figure 4.26 Correspondance entre la fréquence des visites à Lernu.net, le niveau en espéranto et la récence de l'inscription.

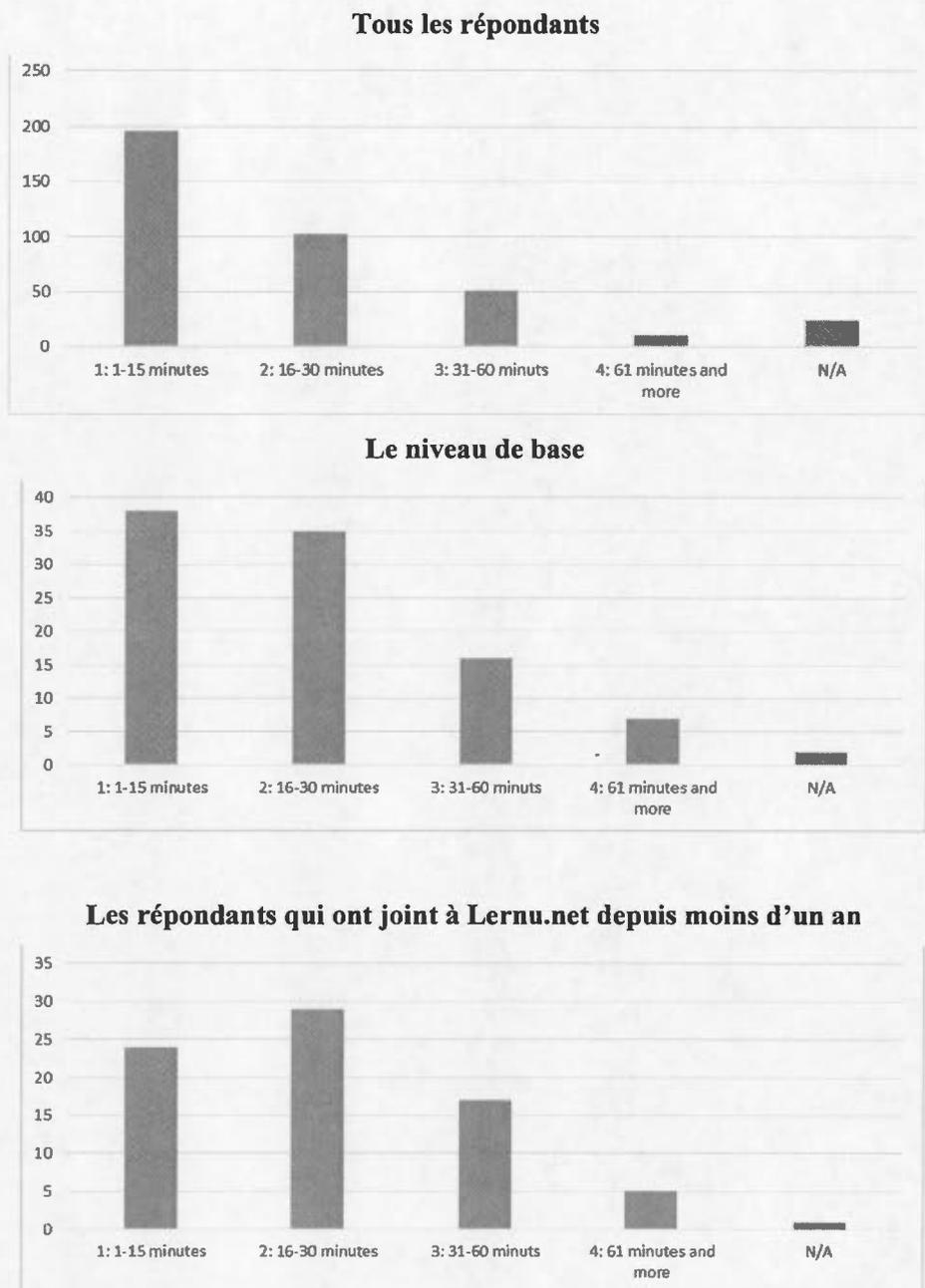


Figure 4.27 Correspondance entre la durée des visites, le niveau en espéranto et la récence de l'inscription.

Parmi les services offerts par Lerne.net (p.ex., le dictionnaire, les forums et le service du clavardage), le dictionnaire a été le service le plus utilisé par tous les répondants, et le service du clavardage a été le service le moins utilisé :

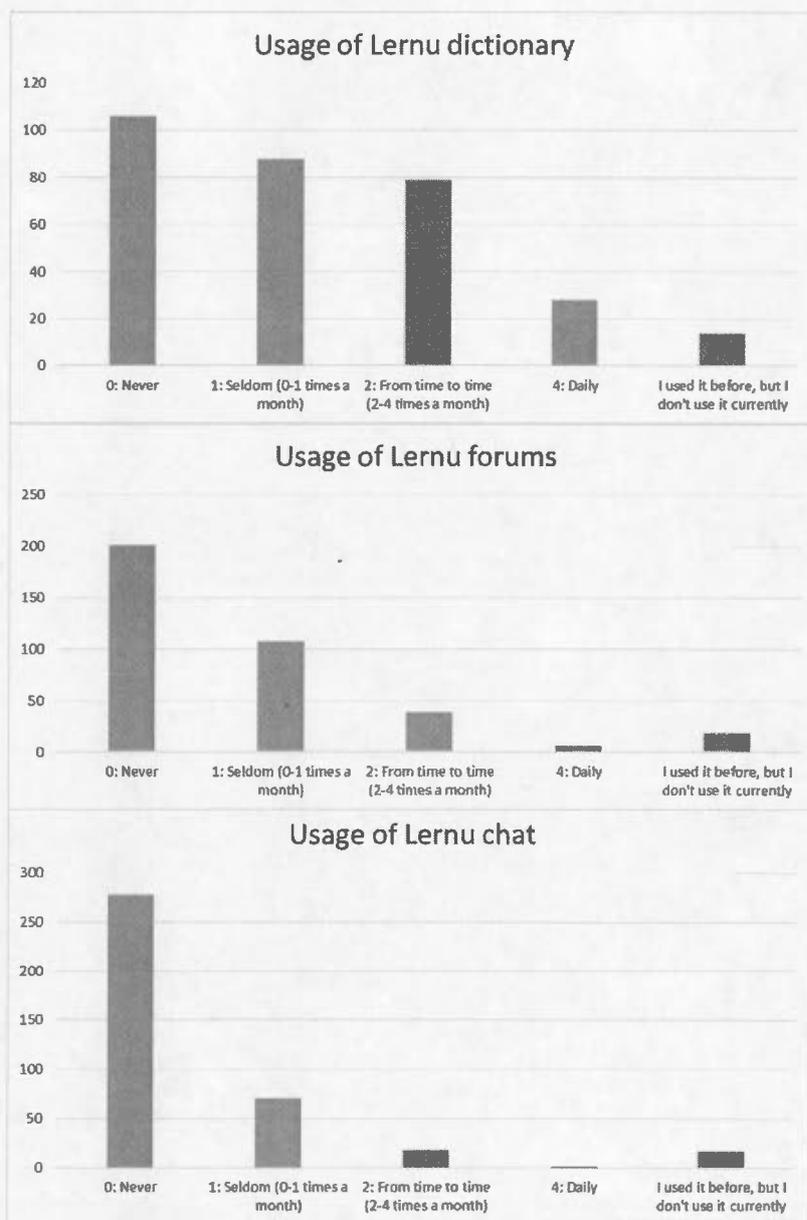


Figure 4.28 Utilisation des services divers de Lerne.net.

Il est intéressant de remarquer que plus de la moitié des répondants (51%) a fini un ou plusieurs cours de Lernu.net, et 44% ont passé un ou plusieurs examens. Par contre, seulement 7% des répondants sont des bénévoles actifs, et 15% des répondants ont fait un don financier à Lernu.net, ce qui confirme la règle que la plupart des effets sont produits par un petit nombre des causes, ce que nous avons mentionné dans le chapitre II.

Motivation

Dans notre questionnaire nous avons posé des questions relatives aux catégories de motivation pour apprendre l'espéranto du modèle d'Influence sociale, notamment Valeur de but (*Purposive value*), Découverte de soi (*Self-discovery value*), Divertissement (*Entertainment value*) et Connectivité interpersonnelle (*Maintaining interpersonal interconnectivity*), en plus de la Motivation intrinsèque (philosophie, ou l'idée interne de l'espéranto) ajoutée dans le modèle après la phase qualitative de notre recherche.

Valeur de but

Les raisons strictement pratiques pour l'apprentissage de l'espéranto (les voyages et les valeurs propédeutiques de l'espéranto : c. à d. l'aide dans l'apprentissage d'autres langues) sont assez importantes pour la plupart des répondants. Pourtant, la facilité et la logique de la langue ont reçu beaucoup plus des réponses dans les catégories « D'accord » et « Tout à fait d'accord » :

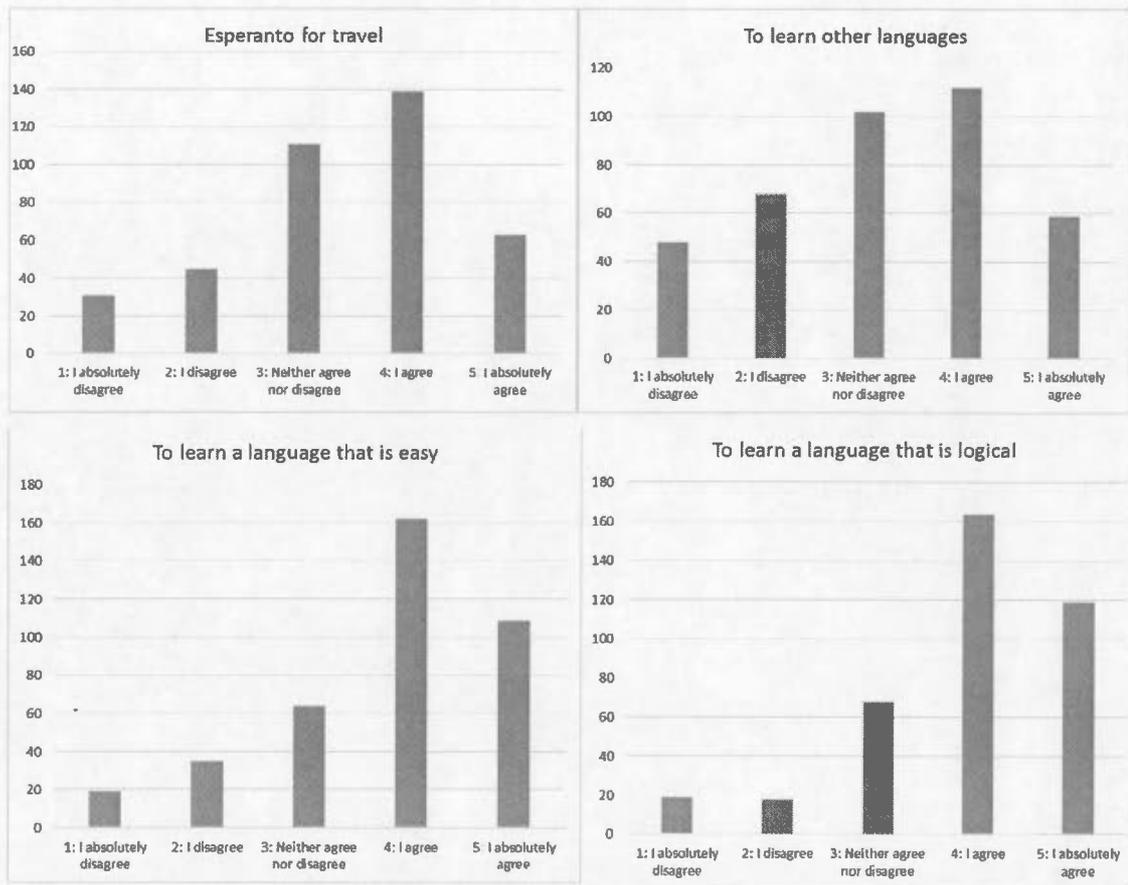


Figure 4.29 La motivation : la valeur de but.

Découverte de soi

Les variables de la catégorie de la découverte de soi ont été aussi assez importantes pour les répondants, surtout celles reliées à la croissance personnelle.

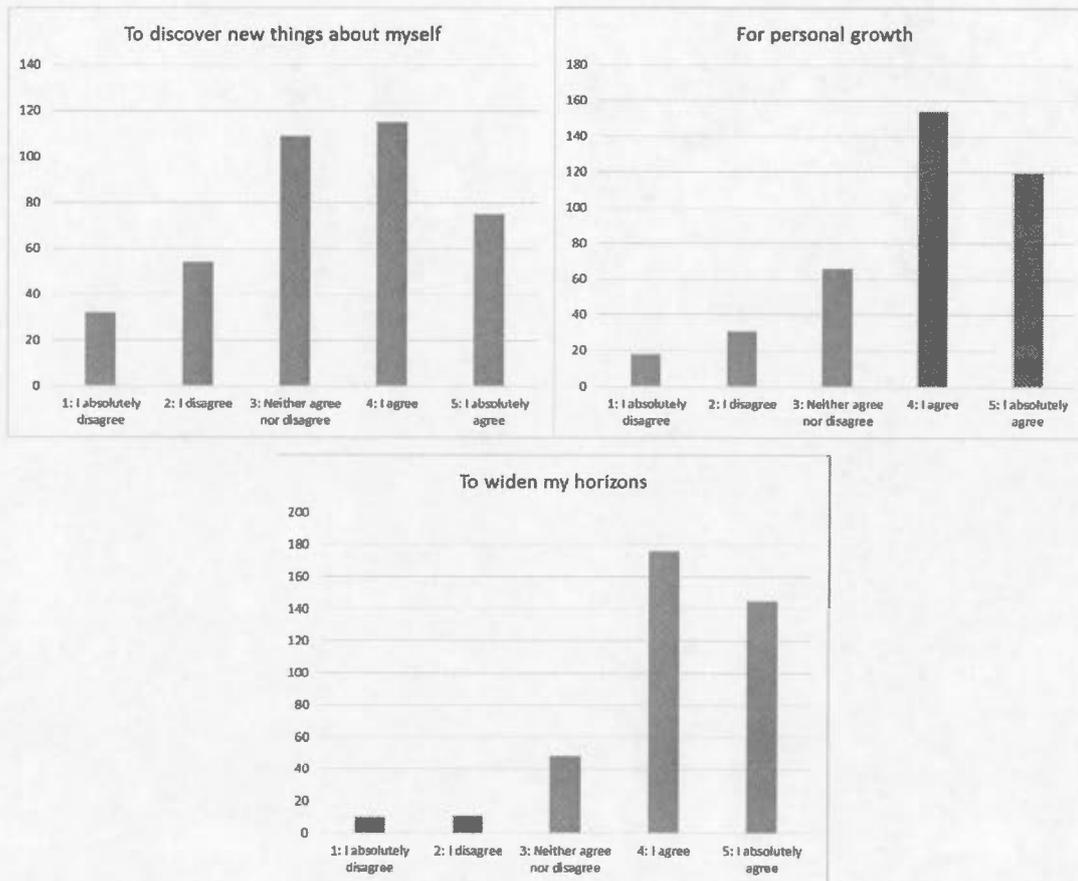


Figure 4.30 La motivation : découverte de soi.

Amélioration du statut social

Bien que le sentiment d'importance et d'appartenance soit important dans la motivation des utilisateurs, « impressionner les autres » ne semble pas être parmi les facteurs importants de la motivation pour les utilisateurs de Lernu.net

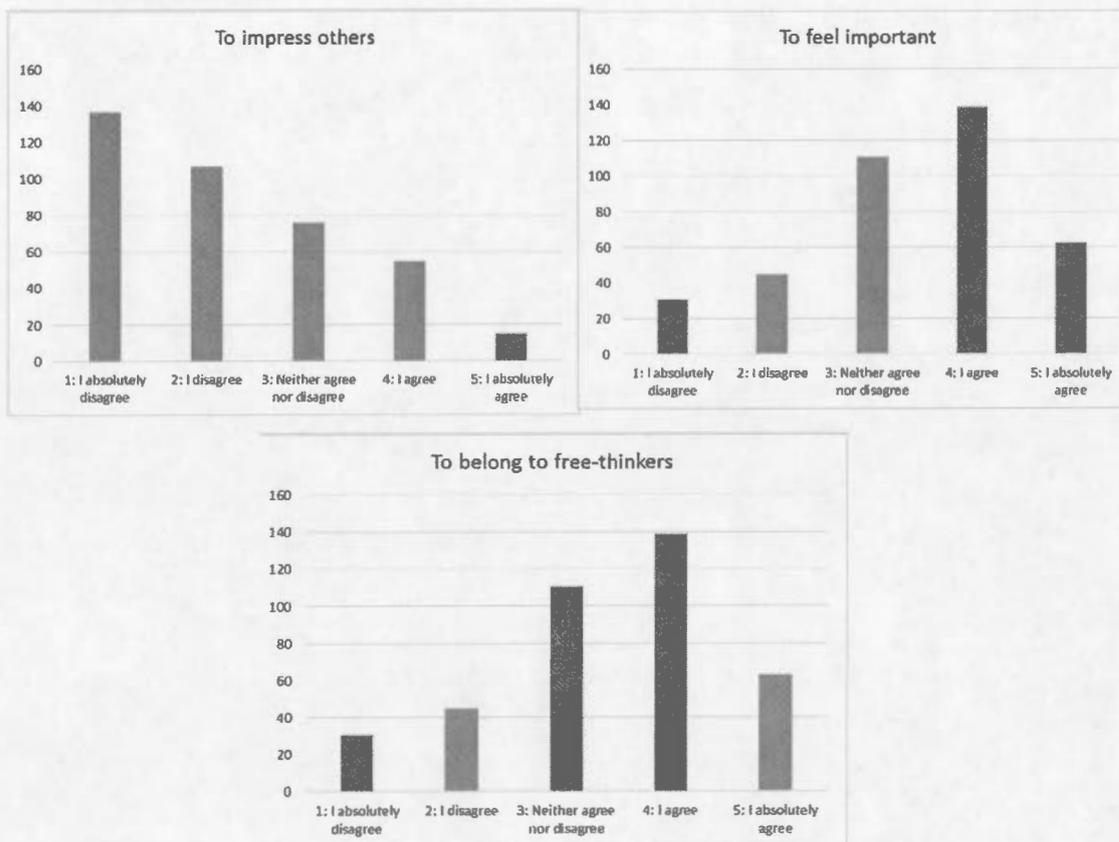


Figure 4.31 La motivation : l'amélioration du statut social.

Divertissement

Les variables du divertissement (amusement, relaxation, « tuer le temps ») sont d'une valeur plus ou moins égale, selon nos réponses.

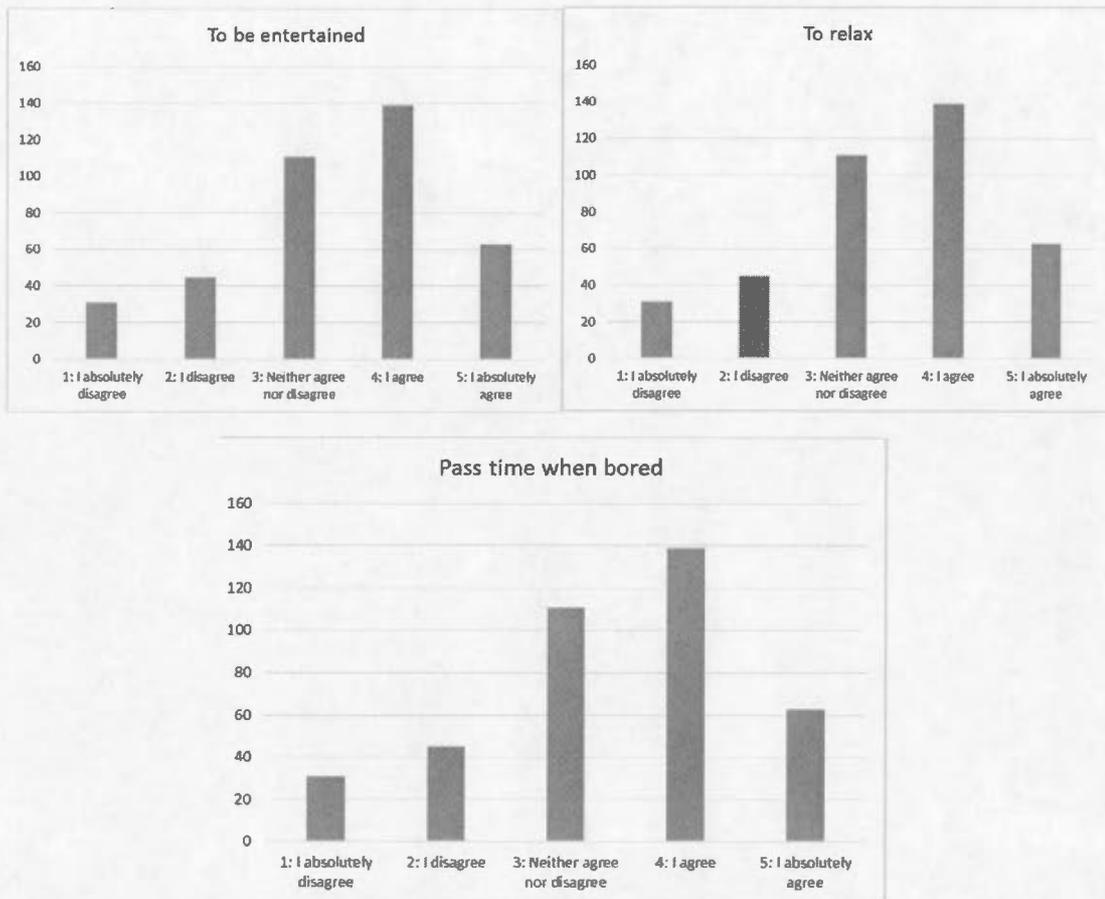


Figure 4.32. La motivation : le divertissement.

Connectivité interpersonnelle

De même façon, la connectivité personnelle reste un facteur important de la motivation pour plusieurs utilisateurs.

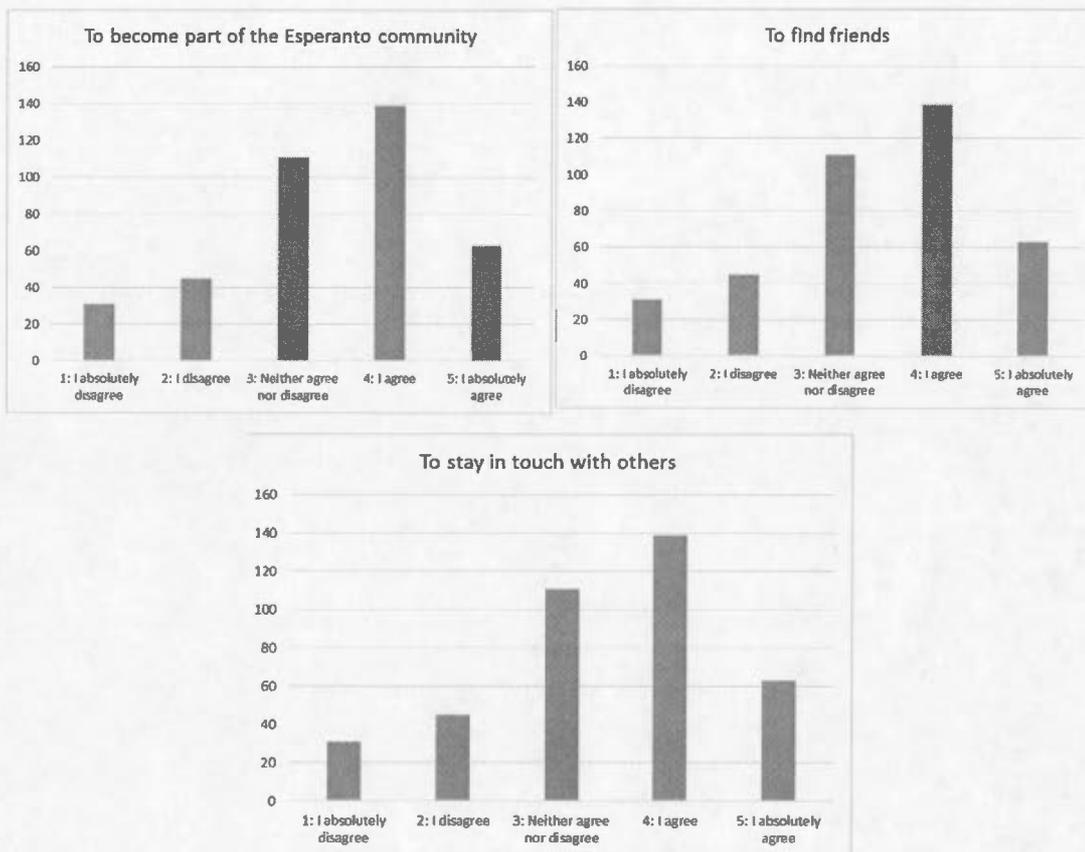


Figure 4.33 La motivation : la connectivité interpersonnelle.

Motivation intrinsèque

Le désir d'apprendre une langue qui est égalitaire est un facteur de motivation très important pour plusieurs utilisateurs (73% des répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord). Les idées de la justice linguistique et de la philosophie de l'espéranto sont aussi des facteurs de motivation très importants, selon notre sondage. Dans le même temps, la majorité des répondants ont indiqué qu'ils ne se considèrent pas comme des idéalistes, et ils ne pensent pas que l'espéranto est un outil favorisant la paix dans le monde, ce que semble être contradictoire.

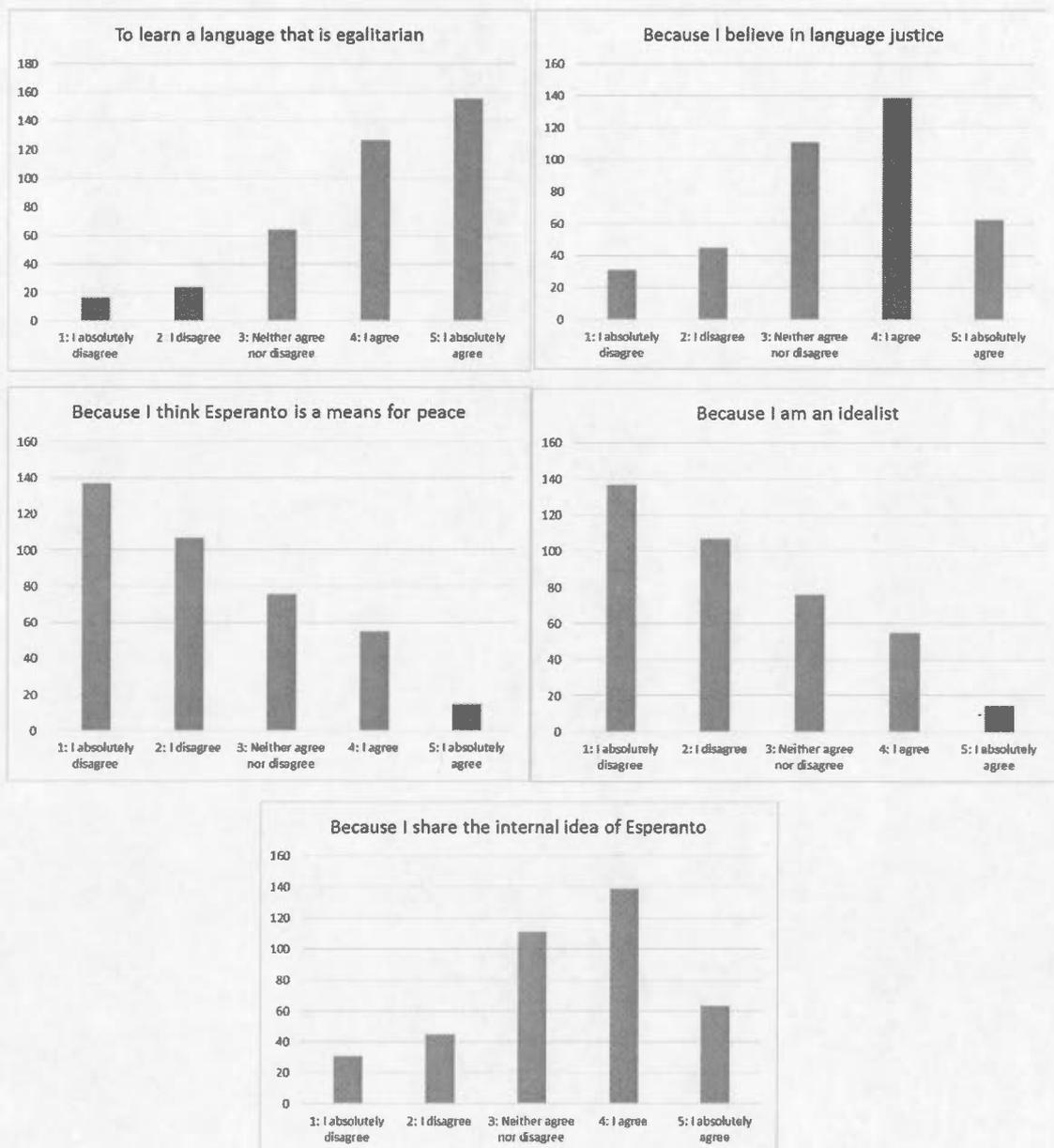


Figure 4.34. La motivation intrinsèque (idéalisme).

Tableau 4.12
Les moyens* pour les variables de la motivation.

Catégories de la motivation	Moyens
Amélioration du statut social	2.34
Connectivité interpersonnelle	3.39
Découverte de soi	3.75
Divertissement	3.15
Motivation intrinsèque	3.75
Valeur de but	3.54

(Échelle Likert à cinq points)

4.4. Réponses aux questions de la recherche

Après les phases de l'analyse des données secondaires (comprenant l'analyse des données du serveur de Lernu.net, l'analyse du site par Google Analytics) et des données primaires (le groupe de discussion et le sondage), nous sommes en mesure de répondre aux questions initiales de notre recherche.

Question de la recherche 1 : Est-ce qu'il existe des caractéristiques individuelles dominantes parmi les utilisateurs de Lernu.net ?

Proposition 1 : Il existe des groupes d'utilisateurs avec des caractéristiques individuelles similaires.

La proposition est valide : même si le public de Lernu.net est très hétérogène, les utilisateurs peuvent être divisés dans les groupes selon plusieurs caractéristiques, et il existe des traits dominants parmi les utilisateurs, ce qui a été aussi confirmé par les études précédentes des communautés espérantophones (Rašić, 1994), par exemple :

- Le sexe : nous avons constaté que les hommes sont beaucoup plus nombreux que les femmes parmi les utilisateurs de Lernu.net ;

- L'éducation : la plupart des utilisateurs de Lernu.net sont les personnes avec un niveau d'éducation universitaire (baccalauréat et post-baccalauréat) ;
- L'âge : les utilisateurs plus jeunes sont plus nombreux que les utilisateurs plus âgés ;
- Le pays : certains pays et certaines régions sont plus représentés que les autres :
 - Les États-Unis et le Brésil sont les deux pays avec le plus grand nombre d'utilisateurs ;
 - L'Europe (surtout l'Europe de l'Ouest) est bien représentée, tandis que l'Asie orientale (p.ex., la Chine, le Japon) n'est pas bien représentée ;
 - Il existe des différences dans le nombre d'utilisateurs dans les mêmes régions : p.ex., Lituanie (avec plus de cinq mille utilisateurs inscrits en juin 2015) est bien représentée, tandis que la Lettonie et l'Estonie ne sont pas bien représentées (150 et 140 utilisateurs inscrits en juin 2015). Cela peut être expliqué par les contextes différents en matière d'espéranto, parce que certains pays (Pologne, Lituanie, Hongrie) ont des liens plus étroits avec l'espéranto que les autres pays ;
- Les intérêts : les utilisateurs de Lernu.net, par la majorité, sont des personnes très intéressées par les langues (y compris les langues artificielles) et avec un certain intérêt pour la technologie.

Nous avons confirmé le constat dans les études précédentes des espérantophones regroupées dans le livre de Rašić (1994) que les hommes sont beaucoup plus nombreux que les femmes parmi les utilisateurs d'espéranto. Par contre, la quantité des jeunes espérantophones dans notre étude est beaucoup plus importante que dans les études regroupées dans le livre de Rašić (1994) où la catégorie d'âge 50 et plus a été beaucoup mieux représentée que les autres catégories. Cela pourrait être expliqué par le fait que les études regroupées dans le livre de Rašić (1994) ont été effectuées dans le milieu non-virtuel où la répartition des catégories d'âge est différente du milieu virtuel, comme dans le cas de Lernu.net.

Question de la recherche 2 : Est-ce qu'il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net qui se distinguent par les types de la motivation ?

Proposition 2 : Il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net avec des motivations similaires.

La proposition est valide : la motivation des utilisateurs de Lernu.net s'inscrit bien dans le modèle d'Influence sociale (Dholakia et al., 2004) que nous avons choisi comme modèle principal pour mesurer la motivation des utilisateurs dans notre étude. Les facteurs de la Valeur de but (*Purposive value*), la Découverte de soi (*Self-discovery value*), le Divertissement (*Entertainment value*), la Connectivité interpersonnelle (*Maintaining interpersonal interconnectivity*) et l'Amélioration du statut social (*Social enhancement value*) sont les motivateurs importants pour plusieurs utilisateurs. Ce dernier (Amélioration du statut social) semble être moins important que les autres facteurs mentionnés pour la communauté de Lernu.net. Il est important de remarquer que les facteurs du modèle d'Influence sociale (Dholakia et al., 2004) ne sont pas suffisants pour comprendre toute la complexité de la motivation des utilisateurs de Lernu.net : pour cette raison après la phase qualitative de notre recherche nous avons ajouté un autre facteur de la motivation dans notre modèle, notamment, la motivation intrinsèque (dans notre cas, l'idéalisme par rapport à l'espéranto), qui a été identifié dans d'autres études des communautés virtuelles, mais qui n'est pas présent dans le modèle d'Influence sociale. Mentionnons aussi que nous avons remarqué certaines contradictions dans les réponses des utilisateurs : même si la majorité des répondants commence à étudier l'espéranto parce qu'ils veulent apprendre une langue qui est égalitaire – une langue qui favorise la justice linguistique, la plupart des répondants ne se considère pas comme idéalistes. Cela met en évidence la complexité, l'ambiguïté et les contradictions dans la formulation de la motivation (Fenouillet, 2012), comme nous avons mentionné dans notre revue de littérature.

En plus, la motivation des utilisateurs change avec le temps, comme il a été indiqué dans plusieurs commentaires reçus dans la phase qualitative et dans les commentaires du sondage. En effet, la motivation initiale à s'inscrire à Lernu.net n'est pas toujours la même avec celle qu'on retrouve après un certain temps : la simple curiosité linguistique peut mener à l'idéalisme et après à l'utilisation de l'espéranto dans la famille ; l'idéalisme peut amener des relations

d'amitié avec d'autres personnes, etc. ; l'engagement dans les mouvements sociaux peut être la raison ou le résultat de l'apprentissage de l'espéranto, etc. Tout cela confirme le fait que le phénomène de la motivation est un phénomène très complexe, et un modèle donné n'est pas suffisant pour le comprendre. Notre modèle d'Influence sociale (même avec les ajustements) est aussi une simplification d'un phénomène social qui est très complexe, et où les facteurs de la motivation sont aussi hétérogènes que le public du site. Dans le même temps, même s'il est impossible de pouvoir classer toutes les motivations des utilisateurs dans les modèles comme le nôtre, ces modèles aident à dégager les grandes lignes et les tendances de la motivation.

Il est intéressant de remarquer que, bien que la motivation de la catégorie « valeur de but » a été importante dans notre étude, elle se trouve après les catégories de la motivation « Découverte de soi » et « Motivation intrinsèque », contrairement à la recherche de Dholakia et al. (2004) dans laquelle la motivation dans la catégorie « Valeur de but » a été la plus importante pour les communautés virtuelles étudiées. Cela pourrait être expliqué par la nature de la communauté de Lernu.net comme une communauté espérantophone, où l'idéalisme joue un rôle primordial.

Question de la recherche 3 : Est-ce qu'il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net selon les types de comportement ?

Proposition 3 : Il existe des groupes d'utilisateurs de Lernu.net avec des comportements similaires.

La proposition est valide : on peut diviser les utilisateurs de Lernu.net selon leurs comportements (la fréquence des visites, la durée des visites) dans les groupes d'utilisateurs plus actifs et moins actifs, et les utilisateurs moins actifs chez Lernu.net sont beaucoup plus nombreux que les utilisateurs plus actifs. Dans le même ordre d'idée, les utilisateurs qui font du bénévolat et des dons financiers à Lernu.net font un très petit pourcentage de tous les utilisateurs (p.ex., en juin 2015 Lernu.net avait plus que 196 mille utilisateurs inscrits et seulement 38 traducteurs actifs). Il est important de remarquer que le comportement des utilisateurs *n'est pas statique* et il évolue avec le temps : les utilisateurs actifs peuvent devenir moins actifs, etc. Ceci est très évident en prenant en considération la nature du site comme une

école de langue, sa raison d'être principale. Il est aussi à remarquer que le comportement dépend largement du niveau d'espéranto des utilisateurs et de la durée d'utilisation de Lernu.net : les nouveaux utilisateurs et les personnes avec un niveau de base en espéranto utilisent le site plus que les personnes plus expérimentées, selon les réponses à notre sondage.

La plupart des utilisateurs de Lernu.net ne sont pas les utilisateurs actifs, ce qui est représentatif aussi dans d'autres sites communautaires et confirmé par plusieurs études précédentes (p. ex., Kittur et al., 2007; Priedhorsky et al., 2007; Alarcon-del-Amo et al., 2010).

CHAPITRE V

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET LIMITES DE LA RECHERCHE

5.1 Implications managériales

Les applications de nos principales conclusions sont multiples et se situent à différents niveaux :

- le recrutement des nouveaux utilisateurs,
- la rétention des utilisateurs existants,
- les efforts pour rendre le site autosuffisant du point de vue financier.

Avec les connaissances du profil démographique (le sexe: majoritairement masculin, âge : majoritairement dans les 20-30, intérêts : p.ex., dans les langues et la technologie) les gestionnaires peuvent :

- mieux cibler le public avec la publicité, surtout avec la publicité web de Google (AdWords) que le site utilise gratuitement grâce au programme de la publicité Google pour les organisations sans but lucratif (ce programme permet de faire des choix très minutieux dans le profil des personnes ciblées par la publicité de Google) ;
- mieux choisir les plateformes de la diffusion, y compris les médias sociaux : p.ex., on peut augmenter les activités sur Facebook et Twitter, et possiblement ajouter d'autres plateformes, largement utilisées par le public cible, p.ex., Vine et Tumblr ;
- participer aux communautés et groupes en ligne où il existe déjà une grande concentration du public cible du site : les jeunes intéressés par les langues, etc., afin de les attirer à Lernu.net ;
- créer le contenu qui peut être ancré non seulement autour du site, mais autour d'autres sujets qui intéressent le public (notamment, les langues) ; la création du contenu qui

est aussi d'intérêt pour les personnes qui ont déjà appris l'espéranto pourrait aider dans la rétention et réactivation des utilisateurs moins actifs et non actifs, en leur donnant une raison de revenir sur le site ;

- mieux choisir les partenaires publicitaires pour les échanges de bannières (p. ex., les autres sites linguistiques, notamment le site Duolingo²⁷ serait un partenaire idéal pour les échanges de publicité) ;
- mieux choisir le contenu publicitaire servi par Lenu.net dans le cadre du programme AdSense – le programme qui génère déjà un revenu non négligeable, mais qui pourrait être augmenté avec un choix plus sélectif d'annonceurs ;
- comprendre les lacunes dans ses démographies (p.ex., l'Asie orientale est représentée beaucoup moins que les autres régions) et essayer de diversifier les activités pour mieux rejoindre les utilisateurs de ces régions.

Avec les connaissances du « cycle de vie » des utilisateurs et les changements dans le comportement (p.ex., le niveau d'activité), dans les caractéristiques individuelles (p.ex., le niveau d'espéranto, l'âge, l'obtention du diplôme, etc.), dans la motivation (curiosité, idéalisme, amis) on pourrait :

- mieux retenir les utilisateurs et leur offrir des activités et des services selon leurs niveaux d'intérêts : p.ex., les utilisateurs qui ont terminé les cours avancés (ou pris les examens) pourraient être recrutés comme les aides linguistiques, les traducteurs, etc. ;
- étendre les catégories du bénévolat pour inclure d'autres catégories (c. à d. les catégories non strictement linguistiques : traduction, aides linguistiques et lexicographes) : p.ex., on pourrait créer une catégorie de gérants du site pour générer le contenu qui intéresse les utilisateurs (textes, vidéo, audio) que nous avons déjà mentionnés (il est à remarquer que la plupart de répondants avec un haut niveau en espéranto écrivent déjà en espéranto et, donc, on pourrait bien utiliser leur potentiel). Ce type de « crowdsourcing » pourrait non seulement diversifier le contenu du site, mais aussi proposer à des utilisateurs qui ont déjà atteint un bon niveau en espéranto un excellent moyen d'utiliser leurs talents et fortifier le sentiment d'appartenance à la

²⁷ Bien que ce site soit, dans un certain sens, un concurrent de Lenu.net, il ne propose pas de volet communautaire et il cible pour le moment (été 2015) seulement les débutants en espéranto

communauté et le sentiment d'amitié entre les utilisateurs. Par exemple, le niveau d'implication de Lernu.net dans les médias sociaux (Facebook, Twitter) est assez bas, mais on pourrait recruter une équipe des bénévoles avec la tâche de s'occuper des médias sociaux, en collaboration avec l'équipe des gestionnaires du site. En plus, les autres utilisateurs pourraient être impliqués non comme créateurs, mais comme « multiplicateurs » (un niveau moins actif) : c. à d. ils pourraient partager le contenu créé, mais avec le temps ils pourraient aussi devenir des créateurs de contenu. Engager les gens en fonction d'où ils se retrouvent est dans le cycle de vie des utilisateurs est un bon moyen de créer une communauté collaborative et équilibrée.

Avec la compréhension du fait que les liens d'amitié sont un motivateur important, selon le sondage, mais que beaucoup de personnes qui utilisent Lernu.net n'ont pas de sentiment d'appartenance à la communauté alors que d'autres ont un faible sentiment d'appartenance, il est important de travailler à créer et accroître ce sentiment d'appartenance, p.ex., par des programmes de reconnaissance des bénévoles. Ces programmes, en même temps, augmenteraient les capacités du site et pourraient même augmenter la quantité de dons financiers.

Savoir quels services sont plus utilisés que d'autres (p.ex., le dictionnaire est utilisé plus que les forums) et que certains services sont sous-utilisés (p.ex., le service du clavardage) donne quelques pistes de réflexion pour choisir les priorités du travail à faire (p.ex., il vaut mieux commencer par améliorer le dictionnaire existant que le service de clavardage) et pour les campagnes informationnelles afin de mettre en valeur les services sous-utilisés (« Saviez-vous que vous pouvez parler en temps réel avec d'autres espérantophones? ») ou bien introduire les services à valeur ajoutée selon les intérêts pour les services existants.

Avec la compréhension du niveau d'activité à Lernu.net moins important pour les personnes qui parlent l'espéranto couramment, les gestionnaires du site peuvent concevoir des programmes et des services à proposer à ces utilisateurs plus expérimentés afin de les tenir actifs.

Enfin, mentionnons que, bien que Lernu.net soit toujours dans une situation de quasi-monopole comme école virtuelle est la communauté espérantophone, les créateurs du site doivent rester à l'affût des tendances en matière d'apprentissage des langues et en matière de technologie. Ils doivent aussi rester vigilants par rapport aux nouveaux entrants (comme le cours d'espéranto chez Duolingo lancé en juin 2015) et introduire de nouveaux produits, de nouveaux services et de nouvelles applications mobiles (pour les cellulaires et les tablettes), comme les autres sites l'ont déjà fait (p.ex., Duolingo).

5.2. Limites de la recherche

L'étude de Lernu.net a révélé un certain nombre des questions méthodologiques par rapport aux études des communautés virtuelles en général, et surtout les communautés virtuelles multilingues, p.ex., le problème d'échantillonnage. Il est quasiment impossible de collecter un échantillon représentatif d'une communauté aussi hétérogène que celle de Lernu.net, avec les utilisateurs provenant de partout dans le monde (et où certains pays sont mieux représentés que les autres), avec tous les groupes d'âge et avec une grande diversité en terme de motivation et du comportement. Ce problème devient même plus difficile étant donné le politique strict d'accès aux données et l'impossibilité d'envoyer un courriel à tous les utilisateurs ou une partie des utilisateurs avec le lien vers le sondage (comme il a été le cas de notre recherche). Cela signifie que les chercheurs sont souvent limités à un échantillon de convenance, ce qui peut mettre en questions les résultats statistiques des recherches confirmatoires. Pour notre recherche (qui, d'ailleurs, a été une recherche exploratoire et non confirmatoire) nous avons recruté les répondants dans les forums de Lernu.net, les médias sociaux et les groupes de diffusion, ce qui veut dire que les réponses reçues proviennent en majorité des utilisateurs plus actifs à la fois à Lernu.net et en espéranto en général. Par contre, même si notre échantillon est biaisé vers ces utilisateurs plus actifs, ils jouent un rôle très important dans les communautés virtuelles, comme nous l'avons déjà mentionné dans la revue de littérature.

Un autre problème méthodologique est la langue du sondage. Si le but de la recherche est de dresser le portrait de la communauté multilingue entière et non un groupe national ou linguistique en particulier (comme il a été dans notre cas), la recherche doit être effectuée dans plus d'une langue, avec la traduction et donc, un coût accru de la recherche et toutes les difficultés de la traduction des questions et des réponses et avec les possibilités d'une interprétation différente du même énoncé par des groupes d'utilisateurs différents, même s'il s'agit de la même langue : p.ex., à cause de l'index émotionnel différent des pays différents (p.ex., Allemagne vs. Brésil). Il existe aussi des différences dans les structures gouvernementales (ce qui est important dans les questions concernant l'éducation, les groupes des professions, etc.) et, donc, la difficulté à trouver le dénominateur commun. Pour ces raisons notre étude reste exploratoire, avec un spectre de la couverture très large (caractéristiques, comportement, motivation), même si elle a eu un volet quantitatif qui a été exploité à un niveau descriptif. Par contre, les études comme la nôtre constituent une excellente base pour les études confirmatoires à venir.

CONCLUSION

Le but principal de notre recherche a été de comprendre les divers aspects de la communauté virtuelle de l'école d'espéranto Lernu.net. Après avoir analysé les données secondaires et les données primaires, nous avons dressé le portrait de la communauté en ce qui concerne :

- les caractéristiques individuelles (âge, sexe, pays, etc.),
- le comportement,
 - par rapport au site (fréquence des visites, niveau d'implication, utilisation de divers services offerts par Lernu.net),
 - par rapport à l'espéranto (niveau de la langue, utilisation de la langue, etc.),
- la motivation (en utilisant le modèle de la motivation de la théorie d'Influence sociale, avec des ajustements).

Regardons notre modèle initial de la recherche et regardons au-dessous le même modèle ajusté, après la fin de notre étude :

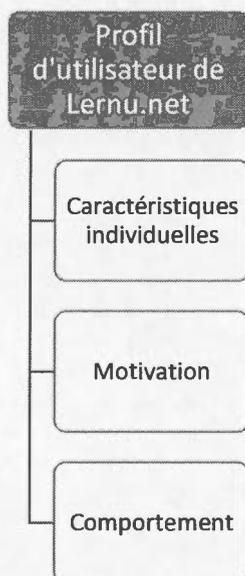


Figure C.1 Les éléments principaux du profil des utilisateurs.

Tel que présenté à la afigure C.1, la relation entre la motivation, le comportement et les caractéristiques individuelles sont en perpétuelle évolution, et ils ont une influence les uns sur les autres : une raison d'apprentissage d'espéranto (p.ex., la curiosité linguistique) peut donner la naissance à l'idéalisme et au sentiment d'amitié avec les autres, ce qui peut changer le comportement, p.ex., guider au bénévolat et au soutien du site par des dons financières. De la même façon, les changements dans le contexte personnel peuvent influencer le comportement et la motivation des utilisateurs (p.ex., début du travail ou d'une vie familiale pourraient diminuer la quantité du temps disponible et, en conséquence, le comportement dans le site).

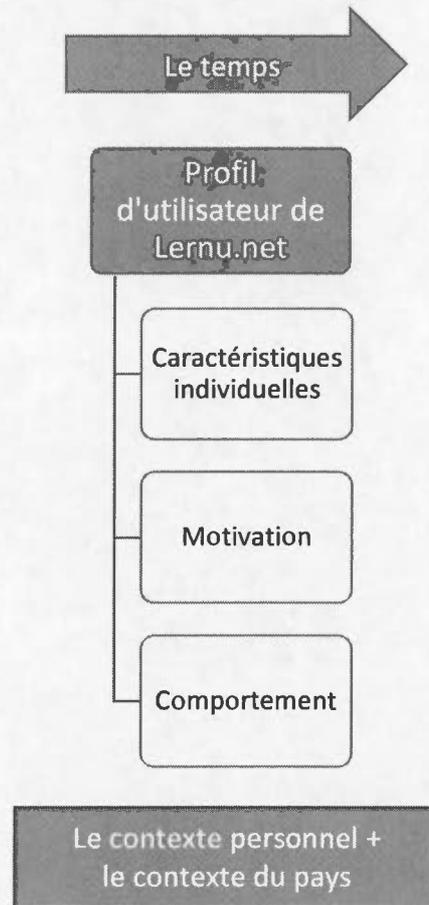


Figure C.2 Le modèle de la recherche ajusté.

En plus, ces éléments sont ancrés dans un contexte spécifique (prédispositions et intérêts personnels – p.ex., pour les langues, pour la technologie, pour les questions de justice sociale) et un contexte du pays donné : l'accès à la technologie, l'historique de l'espéranto dans un pays (certains pays ont historiquement un lien plus fort avec l'espéranto que les autres – comme nous avons déjà mentionné, en Lituanie il y a 33 fois plus des utilisateurs de Lernu.net que dans sa voisine la Lettonie, bien que la population de la Lituanie soit seulement 1,5 fois plus grande que celle de la Lettonie), la géographie et les traditions du pays (p.ex., il y a 22 fois plus des utilisateurs de Lernu.net aux Unis États qu'au Japon, les pays comparables par l'accès à la technologie, mais très différents selon la géographie et les traditions en matière d'apprentissage de l'espéranto : aux États-Unis pour plusieurs personnes Lernu.net est le seul point de contact avec d'autres espérantophones à cause des grandes distances).

ANNEXE A

QUESTIONS DU SONDAGE

Sondage: espéranto et Lernu.net (FR)

Ce sondage est effectué dans le cadre du travail de Maîtrise de Yevgeniya (Ĵenja) Amis, étudiante de l'Université du Québec à Montréal. Le sondage est complètement anonyme et aidera au développement de Lernu.net. Merci de votre collaboration!

CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES

Votre âge

moins de 15 ans

15-19 ans

20-24 ans

25-29 ans

30-34 ans

35-39 ans

40-44 ans

45-49 ans

50-54 ans

55-59 ans

60-64 ans

65 et plus

Votre sexe

Homme

Femme

Autre

Dans quel pays êtes-vous né?

Dans quel pays habitez-vous?

Quelle est votre langue maternelle?

Combien de langues parlez-vous couramment?

(y compris votre langue maternelle / vos langues maternelles)

1

2

3

4

5

6

7 et plus

Est-ce que vous étudiez présentement?

- Oui
- Non

Est-ce que vous travaillez présentement?

- Oui
- Non

Votre niveau d'éducation

Choisissez le plus haut niveau d'études atteint

- 0 à 8 ans d'études
- Études secondaires partielles
- Diplôme d'études secondaires
- Études postsecondaires partielles
- Diplôme ou certificat d'études postsecondaires (p. ex., formation professionnelle)
- Baccalauréat (études universitaires, 1er cycle)
- Diplôme ou certificat universitaire supérieur au baccalauréat (études universitaires, 2e ou 3e cycle)
- Autre

Je suis passionné par les langues en général

Indiquez à quel point vous êtes d'accord ou non

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en désaccord ni d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Je suis passionné par les langues artificielles

Indiquez à quel point vous êtes d'accord ou non

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en désaccord ni d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Je suis passionné par la technologie (p.ex. développement de logiciels)

Indiquez à quel point vous êtes d'accord ou non

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en désaccord ni d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

CARACTÉRISTIQUES EN MATIÈRE D'ESPÉRANTO

Quel est votre niveau en espéranto?

- Nul
- Débutant
- Intermédiaire
- Je le parle couramment

Est-ce que vous avez/aviez des espérantophones dans votre famille?

- Oui
- Non

J'ai commencé à apprendre l'espéranto il y a...

Cliquez "Sans objet" si vous n'avez pas commencé à apprendre l'espéranto

- 0-11 mois
- 1-3 ans
- 4-6 ans
- 7-10 ans
- 11-20 ans
- 21-30 ans
- 31 ans et plus
- Sans objet

Appartenez-vous à une association ou organisation espérantiste non virtuelle (c'est-à-dire autre qu'un site ou un réseau informatique)?

- Oui
- Non

Avez-vous participé à des congrès ou des séminaires d'espéranto?

- Oui
- Non

Lisez-vous des livres ou périodiques en espéranto?

Papier ou électroniques

- Oui
- Non

Je parle l'espéranto avec d'autres personnes...

- Jamais
- Rarement (0-1 fois par mois)
- De temps en temps (2-4 fois par mois)
- Souvent (5 fois par mois et plus)
- Chaque jour

Je corresponds en espéranto (courriels, Facebook, chats, etc.) avec d'autres personnes...

- Jamais

Rarement (0-1 fois par mois)
 De temps en temps (2-4 fois par mois)
 Souvent (5 fois par mois et plus, mais pas chaque jour)
 Chaque jour

Écrivez-vous en espéranto?
 Prose (y compris les articles) ou poésie
 Oui
 Non

COMPORTEMENT – LERNU.NET

Avez-vous utilisé Lernu.net?
 Oui
 Non

Avez-vous un compte d'utilisateur de Lernu.net?
 Oui
 Non

Comment percevez-vous votre niveau d'activité à Lernu.net?
 Si vous n'utilisez pas Lernu.net, ne répondez pas à cette question
 1 : Inactif, 5 : Très actif

1
 2
 3
 4
 5

Est-ce que vous utilisez votre compte de Lernu.net pour accéder le dictionnaire en ligne vortaro.net?

Oui
 Non
 Sans objet (je n'utilise ni Vortaro.net ni Lernu.net)

Depuis combien de temps utilisez-vous Lernu.net?
 Moins d'un mois
 1-6 mois
 7-11 mois
 1-2 ans
 3-5 ans
 6-9 ans
 10 ans et plus
 Sans objet (je n'utilise pas Lernu.net)

J'utilise Lernu.net...

- Rarement (0-1 fois par mois)
- De temps en temps (2-4 fois par mois)
- Souvent (5 fois par mois et plus, mais pas chaque jour)
- Chaque jour
- Sans objet (je n'utilise pas Lernu.net)

Quelle est la durée moyenne de votre visite à Lernu.net?

- 1-15 minutes
- 16-30 minutes
- 31-60 minutes
- 61 minutes et plus
- Sans objet (je n'utilise pas Lernu.net)

Avez-vous terminé au moins un cours de Lernu.net?

- Oui
- Non

Je participe aux forums de Lernu.net...

- Jamais
- Rarement (0-1 fois par mois)
- De temps en temps (2-4 fois par mois)
- Souvent (5 fois par mois et plus, mais pas chaque jour)
- Chaque jour
- J'ai déjà participé, mais je ne participe pas maintenant

J'utilise le dictionnaire de Lernu.net...

- Jamais
- Rarement (0-1 fois par mois)
- De temps en temps (2-4 fois par mois)
- Souvent (5 fois par mois et plus, mais pas chaque jour)
- Chaque jour
- Je l'ai déjà utilisé, mais je ne l'utilise pas maintenant

J'utilise le service de clavardage (chat) de Lernu.net...

- Jamais
- Rarement (0-1 fois par mois)
- De temps en temps (2-4 fois par mois)
- Souvent (5 fois par mois et plus, mais pas chaque jour)
- Chaque jour
- Je l'ai déjà utilisé, mais je ne l'utilise pas maintenant

Avez-vous passé un ou plusieurs examens de Lernu.net?

- Oui
- Non

Avez-vous fait du bénévolat à Lernu.net?

P. ex., comme aide linguistique, traducteur, etc.

Oui

Non

J'en ai déjà fait, mais je n'en fais pas maintenant

Avez-vous fait un don financier à Lernu.net?

Oui

Non

MOTIVATION - ESPÉRANTO

1-5, Likert (Pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en désaccord ni d'accord, d'accord, tout à fait d'accord)

Valeur de but (Purposive value)

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour l'utiliser dans des voyages

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour m'aider à apprendre d'autres langues

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto parce que je veux apprendre une langue qui est facile

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto parce que je veux apprendre une langue qui est logique

Découverte de soi (Self-discovery value)

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour découvrir de nouvelles choses sur moi-même

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour m'aider dans mon épanouissement personnel

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto parce qu'à travers l'espéranto j'élargis mes horizons

Amélioration du statut social (Social enhancement value)

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour impressionner les autres

Indiquez à quel point vous êtes d'accord ou non

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour me sentir important

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour sentir que je fais partie des libres penseurs

Divertissement (Entertainment value)

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour m'amuser

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour me relaxer

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour « tuer le temps »

Connectivité interpersonnelle (Maintaining interpersonal interconnectivity)

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour faire partie de la communauté espérantophone

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour me faire des amis

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto pour demeurer en relation avec les gens

Motivation intrinsèque:

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto parce que je partage la philosophie (l'idée interne) de l'espéranto

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto par ce que je crois à la justice linguistique

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto parce que je suis idéaliste

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto parce que je crois que l'espéranto est un outil favorisant la paix dans le monde

J'apprends (j'ai appris, je veux apprendre) l'espéranto parce que je veux apprendre une langue qui est égalitaire

QUESTIONS FINALES

Si votre motivation n'a pas été mentionnée dans les questions précédentes, écrivez en quelques mots pourquoi vous apprenez (avez appris, voulez apprendre) l'espéranto

Commentaires

ANNEXE B

L'OUTIL D'ANALYSE DES DONNÉES

Notre outil d'analyse des données est l'outil original, introduit pour le but de cette étude.

1) Les données ont été recueillies et regroupées dans une base des données Excel (*un extrait*) :

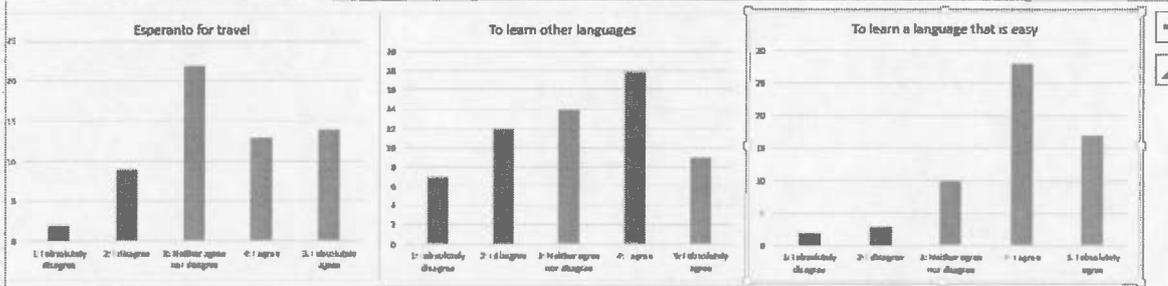
The screenshot shows a portion of an Excel spreadsheet with multiple columns and rows of data. The columns include variables like 'What is your level of Esperanto?', 'Do you have other Esperantists in your family?', and 'When did you start to learn Esperanto?'. The data is organized in a grid format with alternating light and dark grey rows.

2) À partir de la base des données, un nombre de tableaux croisés a été créé (*un extrait*) :

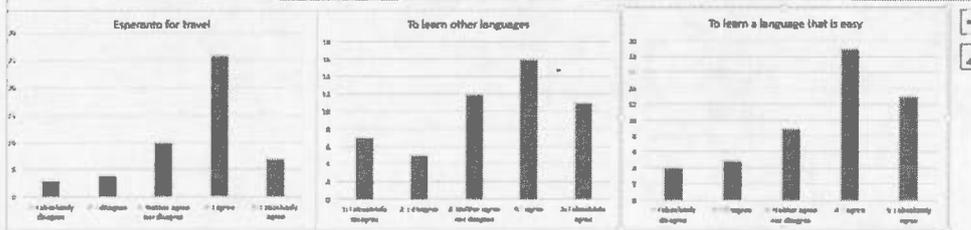
What is your level of Esperanto?	Esperanto level	Do you have other Esperantists in your family?		When did you start to learn Esperanto...	
		Family	Grand Total	When started to learn	Esperanto...
0: I don't speak Esperanto at all	8	No	307	1: 0-11 months ago	61
1: Basic	97	Yes	65	2: 1-3 years ago	89
2: Intermediate	122	Grand Total	372	3: 4-6 years ago	55
3: Fluent	147			4: 7-10 years ago	45
	1			5: 11-20 years ago	57
Grand Total	375			6: 21-30 years ago	26
				7: 31 years ago	39
				N/A	3
				Grand Total	375

3) Un nombre des graphiques permettant faire les choix (p.ex., choisir certaines variables) et voir les résultats de façon dynamique, ont été créés à partir des tableaux croisés (*un extrait*) :

Learn user? <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/> Yes	Age 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54	Gender <input checked="" type="radio"/> Female <input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Other	Country of resi... Thailand The Netherlands Turkey Ukraine <input checked="" type="checkbox"/> United States Venezuela francelo	Education level 2: Some high school 3: High school graduate 4: Some postsecondary 5: Postsecondary certificate or diploma (e.g., trade school) 6: Bachelor's degree (university degree, 1st cycle) 7: Above bachelor's degree (incl. 2nd and 3rd cycle: Master... Other	I started to learn Espe... 1: 0-11 months ago 2: 1-3 years ago 3: 4-5 years ago 4: 7-10 years ago 5: 11-20 years ago 6: 21-30 years ago	What is your leve... 1: Basic 2: Intermediate 3: Fluent 0: I don't speak Esper...
--	--	---	---	---	--	--



Learn user? <input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/> Yes	Age 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49	Gender <input checked="" type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female	Country of resi... Argentina Australia Belarus Belgium <input checked="" type="checkbox"/> Brazil Canada Chile	Education level 1: 0 to 8 years 2: Some high school 3: High school graduate 4: Some postsecondary 5: Bachelor's degree (university degree, 1st cycle) 6: Bachelor's degree (incl. 2nd and 3rd cycle: Master... Other	I started to learn Espe... 1: 0-11 months ago 2: 1-3 years ago 3: 4-5 years ago 4: 7-10 years ago 5: 11-20 years ago 6: 21-30 years ago	What is your leve... 1: Basic 2: Intermediate 3: Fluent 0: I don't speak Esper...
--	---	--	--	--	--	--



ANNEXE C

SONDAGE : STATISTIQUES DESCRIPTIVES²⁸

DÉMOGRAPHIE

Age	Number of respondents
15-19	37
20-24	63
25-29	40
30-34	55
35-39	30
40-44	20
45-49	30
50-54	34
55-59	27
60-64	19
65+	33
less than 15	1
Grand Total	389

Employed?	Number of respondents
No	135
Yes	255
Grand Total	390

Student?	Number of respondents
No	238
Yes	149
Grand Total	387

Gender	Number of respondents
Male	311
Female	75
Other	4
Grand Total	390

Number of languages spoken	Number of respondents
1	66
2	145
3	105
4	44
5	21
6	6
7 and more	4
Grand Total	391

²⁸ Pour les utilisateurs de Lernu.net, inscrits ou non

Interested in languages?	Number of respondents
1: I absolutely disagree	6
2: I disagree	14
3: Neither agree nor disagree	33
4: I agree	142
5: I absolutely agree	196
Grand Total	391

Interested in artificial languages?	Number of respondents
1: I absolutely disagree	10
2: I disagree	28
3: Neither agree nor disagree	85
4: I agree	170
5: I absolutely agree	95
Grand Total	388

Interested in technology?	Number of respondents
1: I absolutely disagree	21
2: I disagree	47
3: Neither agree nor disagree	73
4: I agree	144
5: I absolutely agree	105
Grand Total	390

CARACTÉRISTIQUES EN MATIÈRE D'ESPÉRANTO

Level of Esperanto	Number of respondents
0: I don't speak Esperanto at all	8
1: Basic	97
2: Intermediate	122
3: Fluent	147
Grand Total	374

Do you have other Esperantists in your family?	Number of respondents
No	306
Yes	65
Grand Total	371

I started to learn Esperanto...	Number of respondents
1: 0-11 months ago	61
2: 1-3 years ago	89
3: 4-6 years ago	55
4: 7-10 years ago	45
5: 11-20 years ago	57
6: 21-30 years ago	26
7: 31 years ago	38
N/A	3
Grand Total	374

Do you belong to a non-virtual Esperanto association?	Number of respondents
No	192
Yes	180
Grand Total	372

Have you participated in Esperanto conventions or seminars?	Number of respondents
No	186
Yes	186
Grand Total	372

Do you write in Esperanto?	Number of respondents
No	234
Yes	138
Grand Total	372

Do you read books or magazines in Esperanto?	Number of respondents
No	88
Yes	282
Grand Total	370

I speak Esperanto with other people...	Number of respondents
0: Never	98
1: Seldom (0-1 times a month)	105
2: From time to time (2-4 times a month)	72
3: Regularly (5 times a month and more, but not daily)	50
4: Daily	48
Grand Total	373

I keep in touch online with other Esperantists...	Number of respondents
0: Never	50
1: Seldom (0-1 times a month)	80
2: From time to time (2-4 times a month)	71
3: Regularly (5 times a month and more, but not daily)	75
4: Daily	98
Grand Total	374

COMPORTEMENT : LERNU.NET

Registered user?	Number of respondents
No	28
Yes	361
Grand Total	389

Average duration of your visit to Lernu.net	Number of respondents
1: 1-15 minutes	189
2: 16-30 minutes	100
3: 31-60 minutes	49
4: 61 minutes+	11
N/A	25
Grand Total	374

Have you finished at least one course at Lernu.net?	Number of respondents
No	185
Yes	188
Grand Total	373

Participation in Lernu.net's forums	Number of respondents
0: Never	196
1: Seldom (0-1 times a month)	101
2: From time to time (2-4 times a month)	38
4: Daily	6
I used it before, but I don't use it currently	19
Grand Total	360

Activity level at Lernu.net (1: weak, 5: strong)	Number of respondents
1	151
2	117
3	66
4	27
5	19
Grand Total	380

When did you start using Lernu.net?	Number of respondents
1: Less than a month ago	9
2: 1-6 months ago	43
3: 7-11 months ago	24
4: 1-2 years ago	75
5: 3-5 years ago	110
6: 6-9 years ago	71
7: 10 years ago and more	35
N/A	11
Grand Total	378

Participation in Lernu's chat	Number of respondents
0: Never	268
1: Seldom (0-1 times a month)	69
2: From time to time (2-4 times a month)	17
4: Daily	1
I used it before, but I don't use it currently	17
Grand Total	372

Usage of Lernu's dictionary	Number of respondents
0: Never	103
1: Seldom (0-1 times a month)	84
2: From time to time (2-4 times a month)	75
4: Daily	27
I used it before, but I don't use it currently	14
Grand Total	303

Have you passed at least one exam at Lernu.net?	Number of respondents
No	211
Yes	164
Grand Total	375

Have you done any volunteer work at Lernu.net?	Number of respondents
I volunteered in the past, but I don't volunteer currently	17
No	332
Yes	28
Grand Total	377

Have you ever make a financial contribution to Lernu.net?	Number of respondents
No	321
Yes	52
Grand Total	373

MOTIVATION – ESPÉRANTO²⁹

Catégories de la motivation	Variables (J'apprends / j'ai appris, je veux apprendre l'espéranto...)	Moyen
Amélioration du statut social	... pour sentir que je fais partie des libres penseurs	2.64
Amélioration du statut social	... impressionner les autres	2.25
Amélioration du statut social	... me sentir important	2.14
<i>Amélioration du statut social</i>	<i>(moyen des moyens)</i>	2.34
Connectivité interpersonnelle	... pour me faire des amis	3.44
Connectivité interpersonnelle	... pour faire partie de la communauté espérantophone	3.40
Connectivité interpersonnelle	... pour demeurer en relation avec les gens	3.33
Connectivité interpersonnelle	<i>(moyen des moyens)</i>	3.39
Découverte de soi	... parce qu'à travers l'espéranto j'élargis mes horizons	4.10
Découverte de soi	... pour m'aider dans mon épanouissement personnel	3.80
Découverte de soi	... pour découvrir de nouvelles choses sur moi-même	3.36
Découverte de soi	<i>(moyen des moyens)</i>	3.75
Divertissement	... pour m'amuser	3.68
Divertissement	... pour me relaxer	3.01
Divertissement	... pour « tuer le temps »	2.77
<i>Divertissement</i>	<i>(moyen des moyens)</i>	3.15
Motivation intrinsèque	... parce que je veux apprendre une langue qui est égalitaire	3.96
Motivation intrinsèque	... parce que je crois à la justice linguistique	3.93
Motivation intrinsèque	... parce que je partage la philosophie (l'idée interne) de l'espéranto	3.79
Motivation intrinsèque	... parce que je suis idéaliste	3.53
Motivation intrinsèque	... parce que je crois que l'espéranto est un outil favorisant la paix dans le monde	3.52
<i>Motivation intrinsèque</i>	<i>(moyen des moyens)</i>	3.75
Valeur de but	... parce que je veux apprendre une langue qui est logique	3.89
Valeur de but	... parce que je veux apprendre une langue qui est facile	3.77
Valeur de but	... pour l'utiliser dans des voyages	3.38
Valeur de but	... pour m'aider à apprendre d'autres langues	3.13
<i>Valeur de but</i>	<i>(moyen des moyens)</i>	3.54

²⁹ Les moyens pour les variables de la motivation (échelle de Likert à cinq points).

BIBLIOGRAPHIE

- Agius, H., Angelides, M. C., et Daylamani Zad, D. (2013). Experimenting with tagging and context for collaborative MPEG-7 metadata. *Multimedia Tools and Applications*, 62(1), 143-177.
- Alarcon-del-Amo, M., C. Lorenzo-Romero, E. Constantinides. 2010. Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3).
- Algesheimer, R., Dholakia, P. M. 2006. Do customer communities pay off? *Harvard Business Review*, 84 (11).
- Allen, Natalie J., et John P. Meyer. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63, no 1.
- Antikainen, Maria J., Heli K. Väättäjä. 2010. Rewarding in open innovation communities – how to motivate members. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* (March).
- Arthur, Charles. Thursday 20 July 2006. What is the 1% rule? *The Guardian*.
- Bagozzi, R. P., et Dholakia, U. M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*.
- Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML. 1979. A dependency model of mass-media effects. In G. Gumpert & R.S. Cathart, (eds.), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world.*: 81–96.
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, et Daniel Shapiro. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55.
- Bonnin, G., P. Odou. 2010. Les communautés imaginées, un territoire d'action marketing? Le cas de l'entreprise de rencontre en ligne Meetic. *Décisions Marketing*, 58.
- Chaney, D. 2009. Musique enregistrée et stratégies d'artistes. *Décisions Marketing*, 55.
- Chen, H. 2012. Relationship between Motivation and Behavior of SNS User. *Journal of Software*, 7 (6).
- Collin-Lachaud, I. 2010. Eurockéennes, francofolies, vieilles charrues ou main square festival. Le rituel communautaire comme source de fidélisation. *Décisions Marketing*, 60.

- De Lassus, C. 2011. L'enjeu du community management en sélectif: La démarche de Shiseido en France. *Décisions Marketing*, (62).
- Deshpandé, Rohit. 1983. 'Paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 47.
- Dholakia, U., R. P. Bagozzi, L. K. Pearo. 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3).
- Estellés-Arolas, Enrique, et Fernando González-Ladrón-de-Guevara. "Towards an integrated crowdsourcing definition." *Journal of Information science* 38.2 (2012): 189-200.
- Faraj, Samer, Sirkka L. Jarvenpaa, et Ann Majchrzak. 2011. Knowledge Collaboration in Online Communities. *Organization Science*, 22 (5).
- Fenouillet, Fabien. 2012. La motivation-2ème édition. Paris: Dunod.
- Fenouillet, Fabien. 2012. Les théories de la motivation. Paris: Dunod.
- Forster, Peter G. (1982). The Esperanto movement. The Hague; New York: Mouton.
- Guan-Lin Chen, Shu-Chen Yang, Shung-Ming Tang. 2013. Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: Motivation and experience, *Internet Research*, vol. 23.
- Hars, Alexander, et Shaosong Ou. "Working for free? Motivations of participating in open source projects." *System Sciences*, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on. IEEE, 2001.
- Hew, K. F. 2009. Determinants of success for online communities: an analysis of three communities in terms of members' perceived professional development. *Behaviour & Information Technology*, 28 (5).
- IEL: Esperanto, aprilo 1952, p. 111. UEA: Die neutrale Sprache.
- Janzik, L. 2010. Contribution and participation in innovation communities: a classification of incentives and motives. *International Journal of Innovation Ann Technology Management*, 7 (3).
- Kaplan, A. M., M. Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, et Michael Gurevitch. 1973–1974. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 4th ser.

- Keller, K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3).
- Keller, K. L. 2011. How to navigate the future of brand management. *Marketing Management*, 20 (2).
- Kierzkowski, Alexa, Shayne Mcquade, Robert Waitman et Michael Zeisser. 1996. Marketing to the Digital Consumer. *The McKinsey Quarterly*, no 3.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3).
- Kittur, Aniket, Bongwon Suh, Bryan A. Pendleton et Ed H. Chi. 2007. He Says, She Says: Conflict and Coordination in Wikipedia. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI 2007, 28 avril – 3 may 2007, San Jose, California). New York: ACM.
- Kozinets, Robert, A. Hemetsberger, H. Jensen Schau. 2008. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing* (28).
- Kozinets, Robert, C. Wojnicki, S. S. Wilner. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2).
- Kozinets, Robert. 2007. Inno-tribes: Star Trek as Wikimedia. In *Consumer tribes*, ed. B. Cova, R. V. Kozinets, et A. Shankar.
- Kwon, Ohbyung, et Yixing Wen. 2010. An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, vol. no 2.
- La revue *Esperanto* (collection 1952-2014).
- Lampe, Cliff, Rick Wash, Alcides Velasquez et Elif Ozkaya. 2010. Motivations to Participate in Online Communities. *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems* (CHI 2010, Atlanta, Georgia, 10-15 avril 2010). New York: ACM.
- Madupu, V., D.O. Cooley. 2010. Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9.
- Mathwick, C. 2002. Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1).
- McQuail, Denis. *McQuail's mass communication theory*. Sage publications, 2010.

- McWilliam, G. 2000. Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41 (3).
- Muñiz, Jr., Albert M, Hope Jensen Schau. 2007. Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36 (3).
- Muñiz, Jr., Albert, Jr. et Thomas O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27.
- Munzel, A., et Kunz, W. H. 2014. Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25 (1).
- Nielson, J. 2006. Participation inequality: Encouraging more users to contribute. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (accédé 8 février 2013).
- Nonnecke, Blair et Jenny Preece. 2000. Lurker demographics: counting the silent. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '00)*. ACM, New York, NY
- Okrent, Arika. 2010. *In the Land of Invented Languages*. New York: Spiegel & Grau.
- Ostrom, Elinor. 1991. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. New York: Cambridge University Press.
- Palmgreen, P; L. Wenner, K. Rosengren. 1985. Uses and gratifications research: The past ten years. *Media gratifications research*: 1-37.
- Panciera, Katherine, Mikhail Masli et Loren Terveen. 2011. « 'How should I go from ___ to ___ without getting killed?': motivation and benefits in open collaboration ». *Proceedings of the 7th International Symposium on Wikis and Open Collaboration (WikiSym 2011, 3-5 octobre 2011, Mountain View, California)*. New York: ACM.
- Petty, E. Richard, John T. Cacioppo, David Schumann. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2).
- Priedhorsky, Reid, Julin Chen, Shyong K. Lam, Katherine Panciera, Loren Terveen et John Riedl. 2007. Creating, destroying, and restoring value in Wikipedia. *Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work (Group 2007, 4-7 novembre 2007, Sanibel Island, Florida)*. New York: ACM.
- Rašić, Nikola. 1994. *La rondo familia: sociologiaj esploroj en Esperantio*. Pisa: Edistudio.
- Ruggerio, Thomas E. 2009. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 2000. 3 (1).

- Ryan, Richard M., et Edward L. Deci. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25.
- Salz, Peggy A. 2007. Teams Work: Social Search Gets Results. *EContent*, vol. 30, no 9.
- Schau, Hope Jensen, Albert Muniz, Eric J. Arnould. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (5).
- Schneider, A., G. von Krogh, P. Jäger. 2013. "What's coming next?" Epistemic curiosity and lurking behavior in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29 (1).
- Smith, Marc A., et Peter Kollock (éditeurs). 1999. *Communities in Cyberspace: The economies of online cooperation*. New York: Routledge.
- Ståhlbröst, A., B. Bergvall-Kåreborn. 2011. Exploring users motivation in innovation communities. *Entrepreneurship and Innovation Management*, 14 (4).
- Takahashi, M., M. Fujimoto, et N. Yamasaki. 2007. Active lurking: Enhancing the value of in-house communities through the related practices around the online communities. MIT Research Paper, 4646-07.
- Toffler, Alvin. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam.
- Tonkin, Sebastian, Caleb Whitmore, et Justin Cutroni. *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. John Wiley & Sons, 2010.
- Tapscott, D., A.D. Williams. 2007. *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin.
- The Economist. Editorial. 9 mars, 2013. The rise of the sharing economy.
- The Guardian. Arthur, Ch.. 20 juillet 2006. What is the 1% rule? <http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2> (accédé 8 février 2013).
- Vargo, S. L., R. Lusch. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1).
- West, Richard; Turner, Lynn (2007). *Introducing Communication Theory*. McGraw Hill.
- Yoo, K.-H., U. Gretzel. 2011. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27 (2).
- Zhao, Kexin, Zhang, Bin et Bai, Xue. 2015. Estimating External Motivating Factors in Virtual Inter-Organizational Communities of Practice: Peer Effects and Organizational Influences. *Social Science Research Network (ssrn.com)*.

Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K., et Zhang, L. 2012. Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32 (6).

Dictionnaires :

- Merriam-Webster Dictionary (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/vigilante>). Accessed on March 23rd, 2013.
- OQLF (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/index.aspx>)
- Collins English Dictionary, 11th edition, October, 2011.
- Cambridge Business English dictionary:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/prosumer>
- Larousse (www.larousse.fr)

Sites web :

- lernu.net
- esperantic.org
- uea.org
- esperanto-usa.org
- esperanto.qc.ca
- eo.wikipedia.org
- <http://gigaom.com/2010/06/11/how-much-is-a-facebook-fan-really-worth/>
- <http://www.bbc.co.uk/news/technology-21938364>
- <http://www.clickz.com/clickz/news/1721840/report-starbucks-facebook-audience-equals-usd18-billion>
- <http://atilf.atilf.fr> (TLFI)
- *Classification des niveaux d'éducation par Statistique Canada :*
<http://www.statcan.gc.ca/pub/11-402-x/2012000/chap/edu/tbl/tbl01-eng.htm>