

## La netnographie : Quand l'internet devient un outil de collecte de données

Nous avons tous compris à quel point l'internet a changé notre vie. Rien n'est plus comme avant : nos habitudes, nos comportements, nous devenons de plus en plus ouverts à d'autres cultures et de moins en moins freinés par rapport à l'expression de nos idées les plus folles et les plus différentes ; nous nous lâchons dans ce monde virtuel et nous nous laissons exprimer librement sur les forums, sur les blogs, sur les sites de chat, en laissant derrière nous toutes sortes de tabous ou d'inhibitions. Ceci a été sûrement une des majeures raisons ayant contribué à la démocratisation de cette toile. Tous les acteurs économiques étaient conscients du poids de l'internet dans l'activité économique d'où la multiplication des sites pour les entreprises, le changement des moyens de communication qui deviennent de plus en plus axés sur internet, le changement des circuits de distribution...etc. En réponse aux besoins des entreprises et partant de leur volonté à suivre les nouveautés et faire évoluer la recherche tout en s'adaptant aux nouvelles tendances et habitudes du consommateur, les chercheurs ont également essayé de transposer leurs outils de collectes les plus classiques à internet. D'où l'émergence de nouvelles méthodes de collecte de données parmi lesquelles je vais vous parler de la « netnographie ». La netnographie est une méthode de recherche qualitative axée principalement sur l'internet qui est la première source de donnée. Cette méthode a été fondée par « Robert Kozinets » un chercheur américain et qui définit la méthode comme étant « *Une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte la méthode ethnographique à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications automatisées* ». En d'autres termes, il s'agit essentiellement d'analyser les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner un sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un chat... Le but étant d'éclairer une problématique marketing en rapport avec un objet de consommation. Dernièrement, sur un site d'élevage virtuel, on a privé les éleveurs de nourrir leurs animaux sous le prétexte qu'il y avait un bug sur le site, alors qu'il y avait un chercheur derrière ce bug qui voulait susciter les réactions des éleveurs sur le forum du site. En jetant un coup d'œil sur le forum, les réactions des membres étaient très « agressives » prouvant à quel point les éleveurs étaient attachés à ce jeu, à nourrir leurs animaux, soucieux par rapport à la santé de leurs bêtes virtuelles et impatients de reprendre le jeu et terminer le parcours d' « éleveur ». Bon personnellement je pense que ce n'est pas vraiment « honnête » de procéder ainsi et le fondateur de la méthode insiste beaucoup sur l'aspect éthique de la recherche et sur le fait qu'il faut présenter ses objectifs aux membres et leur faire part des résultats de la recherche par la suite mais ceci n'empêche le fait que le résultat était impressionnant. D'autres chercheurs abordent des sujets tabous, sur lesquelles il serait difficile de travailler dans un monde réel. En effet, l'anonymat du membre l'encourage à s'exprimer librement sans craindre d'être reconnu ou identifié par les autres ce qui libère sa parole. A mon avis, il s'agit du point fort et aussi du point faible de la méthode. D'un côté, un plus haut niveau de spontanéité est assuré mais d'un autre côté le membre n'est identifié que par un pseudonyme ce qui ne permettrait pas au chercheur d'avoir une idée sur son âge, sexe ou sa profession. Je pense que les chercheurs devraient consacrer plus d'efforts à l'amélioration de cette méthode prometteuse.

Publié par Amira TRABELSI le samedi 23 février 2008 [marketeuZ.com]