

Introduction

Laurence Leveueur, Maîtresse de conférences,
Sciences de l'Information et de la Communication,
IDETCOM (EA 785),
Université Toulouse 1 Capitole,
IUT de Rodez, France
Laurence.Leveueur-martel@ut-capitole.fr

Daniel Pélissier, Maître de conférences,
Sciences de gestion, IDETCOM (EA 785),
Université Toulouse 1 Capitole,
IUT de Rodez, France
daniel2.pelissier@ut-capitole.fr

Parmi les nouvelles données sur lesquelles travaillent les chercheurs figurent les commentaires numériques. Quelles qu'en soient les formes (visuelles, sonores ou textuelles), ces traces sont l'objet de nombreuses analyses dans différents champs disciplinaires. Commenter une information, un produit, un programme est aujourd'hui une activité qui s'est largement intensifiée sur internet et la gestion des commentaires est devenue une préoccupation majeure pour nombre d'organisations publiques ou privées, et ce, quel que soit le secteur économique concerné. Leur diffusion parfois rapide peut avoir des conséquences importantes sur la réputation de ces organisations (Charest *et al.*, 2017 ; Alcantara, 2015), qu'elles soient commerciales, publiques ou médiatiques (Leveueur, 2013 et 2019 ; Mercier et Pignard-Cheynel, 2017). Le commentaire client, enfin, au-delà de ce qu'il peut enseigner sur un profil consommateur, s'inscrit dans une forme d'économie spécifique (Dorsaf, 2010) et une société du jugement (D'Almeida, 2007) qui fondent les enjeux sociaux de cette tendance et méritent d'être questionnées.

Ce constat est à l'origine d'un séminaire lancé en janvier 2018 par une équipe de chercheurs de l'Université Toulouse 1 Capitole et dédié à ces questions¹. Les échanges qui s'y sont déroulés entre différents experts, chercheurs ou professionnels, ont confirmé que le concept de commentaire numérique, derrière une apparente simplicité, reste difficile à cerner. À l'heure de ce « jugement en ligne » (Pasquier, 2014), force est de constater la relative imprécision d'un terme qui recouvre tantôt les avis clients sur les sites marchands ou promotionnels, tantôt les *tweets*, *posts* et autres traces textuelles ou visuelles laissées par les internautes sur certains réseaux socionumériques, voire les échanges encore visibles sur les forums de discussion. Marie-Anne Paveau en a récemment proposé une définition : « [...] on entend ici par commentaire en ligne un texte produit par les internautes sur le web dans les espaces d'écriture dédiés des blogs, des sites d'information et des réseaux sociaux, à partir d'un texte premier » (Paveau, 2017, 36). La nature de ce « texte premier » est multimodale et plusieurs chercheurs ont relevé leurs traits communs avec les discours rapportés ou les citations (Longhi, 2020). Si l'on s'en réfère aux travaux qui ont d'abord porté sur les forums de discussion (Marcoccia, 2004), l'incomplétude de ces formes conversationnelles potentielles est notable, de même que leur « oralité » (Dupret, Klaus et Ghazzal, 2010). Ensuite, vient leur organisation séquentielle, c'est-à-dire leur « ordre de parution chronologique et dialogique » qui les inscrit dans une « structure d'intelligibilité propre » (Dupret, Klaus et Ghazzal, 2010). À cela, Laura Calabrese ajoute la décentralisation de la parole que permettent les dispositifs ainsi

¹ Le séminaire COMUI (Commentaires Numériques et organisations), organisé par les membres de l'IDETCOM (Institut du Droit, de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication, EA785, Université Toulouse 1 Capitole), vise à réunir autour de ces questions des chercheurs spécialistes de l'analyse des commentaires numériques, issus des sciences humaines et sociales et des sciences juridiques, des étudiants (Master et Doctorat), mais également les professionnels désireux d'apporter leurs expertises sur le sujet et toute personne curieuse des enjeux du numérique. URL : <https://comun.hypotheses.org/>

que l'horizontalité des échanges qui s'y jouent (Calabrese, 2014), cette dernière abordant le commentaire non seulement comme un genre conversationnel émergent, mais surtout comme une pratique sociale.

Cette difficulté à définir le commentaire s'accompagne d'une diversité des sources dont il émane. Héritier de pratiques anciennes relevant de domaines variés, le commentaire numérique multiplie, du côté des organisations, les traces numériques volontaires et involontaires laissées par les directions et les parties prenantes que sont les clients, les usagers, les salariés, les syndicats, les médias, les candidats à un recrutement (Merzeau, 2013 ; Charbonnier-Voirin *et al.*, 2017 ; Pélissier, 2018). Le commentaire offre ainsi un regard multiple, protéiforme sur celles-ci qui n'a rien de la simplicité que laissent imaginer certains algorithmes d'évaluation de l'e-réputation. Les recherches qui lui sont consacrées en sciences de l'information et de la communication sont ainsi ancrées dans des situations particulières comme les médias (Péquignot, 2019), le deuil (Maccoccia, 2018), le discours politique (Taïeb et Candel, 2020 ; Gardenier et Monnier, 2020). Les sciences de gestion et plus particulièrement le marketing publient une littérature pléthorique sur les commentaires clients.

Les commentaires numériques impliquent désormais, de la part des organisations, une prise en charge qui se traduit notamment par la professionnalisation de pratiques liées à la gestion ou à l'animation des communautés de marques, comme l'illustre depuis une dizaine d'années la montée en puissance des figures de *community managers* ou de *social media managers*, véritables « usagers frontière » à l'interface entre un internaute et un travailleur (Alloing, 2018), et que le changement constant des dispositifs socionumériques place dans une forme « d'amateurisation permanente » (Alloing, 2018). Les pratiques de ces professionnels demeurent encore très variables, différenciées, et connaissent des évolutions qui sont à replacer au cœur de celles que vivent les « [...] organisations sous l'effet des potentialités induites par le développement web et des réseaux sociaux » (Olivesi, 2016, 100). Dans une troisième livraison de la revue *Communication et Professionnalisation*, Jean-Claude Domenget et Alexandre Coutant observaient déjà l'émergence de nouveaux postes, « qualifiés de métiers de l'internet » (2015, 7) et souvent définis en rapport avec le support dont ils relèvent, en particulier les médias socionumériques. Parmi ces « nouveaux » métiers, ceux liés aux commentaires numériques se sont largement développés, en faisant appel à des compétences variables. Certaines relèvent plutôt de la stratégie communicationnelle, comme lorsqu'il s'agit de rendre visible une marque par différentes techniques de captation de l'attention et d'incitation à participer, ce en quoi consiste le travail des chargés de communication web (Larroche, 2015). D'autres font plutôt appel à des qualités « éditoriales » et relationnelles, comme celles que déploient les animateurs de communauté ou *content managers* (Larroche, 2015, 136).

Notion complexe aux caractéristiques variées et aux contours flous, concept aux enjeux opérationnels importants qui impliquent de nombreuses parties prenantes de l'organisation, le commentaire numérique questionne donc les compétences et l'efficacité de ceux qui souhaitent le gérer. La question de la professionnalisation

(Wittorski, 2008 ; Wittorski et Roquet, 2013) traverse leur analyse à plusieurs niveaux : les évolutions du métier de community manager, l'affirmation de la figure des influenceurs ou encore le développement d'une lecture professionnalisée du commentaire.

Une confusion grandit, en effet, entre les pratiques de ceux dont le métier consiste à gérer/susciter ces commentaires, qui tentent de faire reconnaître, auprès de leur direction, les compétences professionnelles à déployer pour atteindre leurs cibles et engager des communautés (Olivesi, 2016 ; Jammet, 2017 ; Alloing, 2018 ; Alloing et Pierre, 2019), et celles des internautes que certaines organisations emploient pour assurer ces tâches, comme le prouve l'exemple récent du *Figaro* qui délègue l'animation d'un groupe *Facebook* à ses membres les plus assidus (Chazelle, 2019), ou encore le recours à des bloggeurs, influenceurs ou des ambassadeurs par des marques. Parfois rémunérés, ces gestionnaires du commentaire deviennent des travailleurs du clic (Casilli, 2019), formant une population hétérogène aux contours mal définis, entre classe sociale paupérisée et professionnels déguisés, ce qu'illustrent une série documentaire récemment produite par France Télévisions (Poulain, 2020) ou le travail de Sarah Roberts sur les nettoyeurs du web, employés par des sous-traitants à travers le monde entier (Roberts, 2020). La plateforme d'Amazon, Mechanical Turk, parfois utilisée pour recueillir des données d'enquête dans certains articles de revues (van Esch, Black, Franklin *et al.*, 2020) est un exemple de cette tendance à la marchandisation du commentaire (<https://www.mturk.com/>) qui se nomme aussi *outsourcing* ou externalisation. Du côté des clients/usagers des organisations, les pratiques évoluent et se traduisent par le développement de compétences de lecture (Rouquette, 2016) mais aussi d'écriture qui obligent les chargés de réseaux sociaux numériques à adapter constamment leurs stratégies pour maintenir l'intérêt des communautés autour des marques qu'ils représentent.

Ce numéro souhaite donc explorer la professionnalisation des pratiques autour des commentaires numériques de l'organisation dans leur variété, leur complexité, d'une part en proposant une vision du commentaire compréhensive et profonde, et d'autre part en mettant en exergue les différents aspects de leur prise en charge par les *community managers/social media managers* et autres chargés de réseaux sociaux numériques.

1. Un numéro structuré autour de trois axes

1.1. Autorité et professionnalisation des commentateurs

Les enjeux réputationnels et le volume des commentaires ont favorisé l'émergence du métier de *community manager* et des agences de modération dont la réalité commence à être étudiée (Pignard-Cheynel et Sebbah, 2015 ; Olivesi, 2016 ; ou Smyrniaos et Marty, 2017). Ces professionnels s'inscrivent dans un contexte organisationnel singulier et suivent des logiques (Jammet, 2017 ; Pignard-Cheynel et Amigo, 2019)

qui s'articulent dans le temps (Domenget, 2015) pour construire une autorité (Alloing, 2017) en interne et en externe. Comment ces professionnels intègrent-ils et modèrent-ils les commentaires numériques dans leur travail, selon quels dispositifs, quelles perspectives ? Comment construisent-ils la figure du commentateur, utilisent-ils des profils sociaux, de genre (Riché *et al.*, 2014) ou d'âge (Clauzel et Riché, 2018) ? Quels sont les enjeux juridiques de leurs interventions (G'sell, 2020) ? Quels sont leurs questionnements éthiques ? Comment approchent-ils les temporalités des commentaires, leurs spécificités selon les dispositifs ?

Une partie de ces questions est l'objet de l'article proposé par **Alexandra Espín-Espinoza** et **Osiris González-Galván** qui s'intéressent à la gestion des commentaires numériques opérée par le ministère de la Santé du Brésil (Ministério da Saúde), lors de la diffusion d'une vidéo en direct sur *Facebook Live*, dans le cadre de la Journée mondiale de l'alimentation en 2018. Elles y analysent les interventions communicationnelles qui se sont nouées entre les équipes employées à cette occasion par le ministère de la Santé et les internautes. Ce travail leur permet de montrer la diversité des compétences mobilisées par ces équipes, autant dans la mise en place d'une scène que dans la gestion du temps, la dynamisation du dialogue et la mise en relief de thématiques clés. Les chercheuses y étudient aussi de façon originale la promotion d'une alimentation saine par une organisation officielle en s'appuyant sur une taxonomie théorisée par Michie *et al.* (2013), ce qui leur permet de relever les formes d'interventions les plus fréquentes sur ce support.

La lecture des commentaires numériques permet ainsi d'observer certaines évolutions dans leurs formes ; depuis la prolifération de l'usage du hashtag par exemple qui s'est généralisé à plusieurs plateformes comme forme d'indexation et moyen d'affirmation identitaire (Bottini et Julliard, 2017), en passant par l'utilisation répétée d'images, extraits vidéos ou gifs animés, bien souvent issus de la culture geek (Peyron, 2013) ou encore l'usage des blogs et des vlogs (Combe, 2019). Certaines formes spécifiques des commentaires portant sur les organisations (Hammer, 2016) pourraient ainsi relever de « cultures temporelles » qui « [...] façonnent des représentations communes, des manières de faire, de sentir et d'agir qui portent la marque d'un ici (un groupe, une société donnée) et d'un maintenant (une période, une génération) » (Domenget, 2013, 57).

L'usage de codes culturels communs à certains secteurs d'activités ou types d'organisations sont observés dans ce numéro par **El Hadji Malick Ndiaye**, dans un article consacré à l'analyse des commentaires qui se sont noués autour de la marque Orange au Sénégal. Tandis que divers établissements proposent depuis plusieurs années des formations aux métiers du numérique dans le pays, l'auteur fait un premier bilan des représentations qu'un échantillon de volontaires interrogés par questionnaire via Twitter se fait du métier de *community manager*, traduisant une reconnaissance encore toute relative de cette profession. Il s'intéresse ensuite aux pratiques de ces derniers, à travers une analyse discursive des publications de ceux que la marque Orange emploie. L'étude des échanges que ces *community managers* ont avec les

clients-internautes permet non seulement de dresser une typologie des commentaires les plus pratiqués, inspirée de celle que propose Marie-Anne Paveau dans son dictionnaire d'*Analyse du Discours numérique* (2017), mais encore de souligner l'importance des commentaires relationnels et surtout, à travers l'emploi de la langue Wolof, de montrer comment se tissent des liens entre la communauté des usagers et ces professionnels autour d'une culture partagée.

1.2. Professionnalisation et déprofessionnalisation autour du commentaire numérique

Si les *social media managers* ou *community managers* se réapproprient divers codes culturels dans leurs pratiques professionnelles, les internautes doivent aussi, pour contribuer ou lire les commentaires, les connaître tout en maîtrisant certaines compétences communicationnelles permettant d'appréhender les dispositifs socionumériques. Ces compétences ne relèvent-elles pas d'une forme de professionnalisation ? Dans quelle mesure cette maîtrise des codes permet-elle à certaines figures, comme celles des influenceurs ou « agents-facilitateurs » (Alloing, 2013) d'affirmer leur autorité énonciative sur d'autres ? L'évolution de ces compétences, acquises par les internautes est-elle analysée par les chargés de réseaux sociaux numériques (voir Pignard-Cheynel et Amigo, 2019) ? Que dire, par ailleurs, de la place laissée par certaines organisations aux groupes d'internautes dans la modération des commentaires afin d'« optimiser l'engagement de leurs communautés » (Chazelle, 2019) ? Ces évolutions n'entraînent-elles pas finalement des confusions entre professionnels et amateurs du commentaire ? Constituent-elles alors un frein à la reconnaissance des métiers qui gravitent autour de ces données ?

Une partie de ces questions est abordée dans un entretien avec **Mohamed Mansouri**, Directeur Délégué de l'**A.R.P.P. (Autorité de Régulation Professionnelles de la Publicité²)**, que nous retranscrivons dans ce numéro. Ces échanges ont été enregistrés à l'occasion d'une séance du séminaire « Commentaires numériques et organisations » co-organisée par **Laurence Calandri** et **Laurence Leveueur**. Partant des actions de sensibilisation et d'accompagnement que l'A.R.P.P. opère auprès des influenceurs sur le web, il y est question d'un modèle dit de « *compliance* » qui désigne, en Droit, une forme d'auto-régulation des pratiques entre professionnels. Or les influenceurs forment une communauté qui trouve, dans ces échanges avec l'A.R.P.P., un moyen de légitimation de ses compétences, faisant passer ses membres du statut d'usagers à celui de professionnels du marketing. Mais leurs pratiques, situées entre la relation commerciale, les relations presses, les relations publiques et le e-commerce, soulèvent également des enjeux plus éthiques qui prolongent des réflexions déjà entamées dans

² <https://www.arpp.org/>

la revue, en particulier les numéros 5 et 6 (2017), coordonnées par Andrea Catellani, Jean-Claude Domenget et Élise Le Moing-Maas.

1.3. Professionnalisation et politisation du commentaire numérique organisationnel

La professionnalisation des différents acteurs du commentaire numérique tend à transformer l'espace numérique en arène politique (Chauvin, 2013 ; Benedetto-Meyer et Klein, 2015) où l'acquisition et l'affirmation d'une compétence deviennent un enjeu de pouvoir. Certains clients ou usagers peuvent alors influencer l'organisation par leurs traces. Ce pouvoir du commentateur peut s'accompagner d'un commentaire du pouvoir. L'internet offre une chambre d'écho aux protestations concernant et parfois dépassant les organisations. Les communautés anti-marques (Krishnamurthy et Kukuk, 2009 ; Chalamon *et al.*, 2012) illustrent ce phénomène particulier.

Des sites internet indépendants de l'organisation sont consacrés à la contestation de marques et agrègent ainsi certains commentaires de l'organisation. Les plateformes d'avis de salariés comme Glassdoor s'ancreraient plus dans une logique commerciale de commentaire d'un service avec différentes dimensions. Par exemple, Dabirian *et al.* (2017) ont analysé le contenu de 38 000 évaluations d'employés sur Glassdoor et les classent selon 7 catégories : la valeur sociale (l'ambiance d'entreprise, son environnement humain, sa culture), l'intérêt du travail (objectifs motivants), l'apprentissage (le sens du travail et l'acquisition de compétences), le développement personnel et la carrière, les aspects financiers (rémunérations diverses), le management (qualité des managers), l'équilibre vie privée et vie professionnelle. En rapprochant ces catégories des scores obtenus dans Glassdoor par ces organisations, ces auteurs montrent que les relations sociales ou l'intérêt du travail sont des critères importants dans les entreprises les mieux notées. Les commentaires aux scores les plus faibles font apparaître des critiques autour des catégories repérées comme les valeurs ou l'intérêt du travail. Ces commentaires pourraient pourtant se rattacher au moins partiellement à cette logique politique dans laquelle le temps s'accélère (Taïeb et Candèl, 2020), en particulier lors d'événements particuliers de la vie de l'organisation (recrutements, scandales environnementaux ou financiers, nouveaux produits, etc.). Le commentaire se détache alors des dispositifs organisationnels pour construire une présence dans ce qui pourrait former un espace public. Comment l'organisation prend-elle en compte cette dimension politique du commentaire ? Dans quelle mesure ces commentaires sont-ils politiques ? Que disent ces commentaires de la relation de l'organisation à la société ? Quelle est l'influence des professionnalisations du commentaire numérique sur cette arène politique ? Quelle est la nature de la réponse organisationnelle à ces injonctions politiques ?

L'article proposé par **Sokhna Fatou Seck-Sarr** est justement consacré à ce double processus de professionnalisation et de politisation des commentaires numériques. Partant du cas de la marque Orange en Afrique de l'Ouest, elle observe que cet

opérateur téléphonique fait l'objet d'appels au boycott de la part de plusieurs internautes, et l'étude de leurs commentaires révèle de nombreux soubassements idéologiques, politiques, ainsi que le détournement des messages publicitaires de la marque qui s'inscrivent dans un contexte de bouleversement des équilibres géopolitiques, avec une remise en cause du concept de la « Françafrique ». Face à ces discours contestataires, la chercheuse analyse les tactiques mises en œuvre par l'opérateur, en particulier à travers le travail de ses équipes de communication digitale sur *Facebook* et *Twitter*.

2. Perspectives de recherche

Ce numéro consacré aux commentaires numériques ne prétend pas faire le tour de cette problématique de recherche large aux enjeux multiples. Certaines pistes en particulier ont été peu explorées et demanderont de nouveaux travaux. Nous argumenterons plus particulièrement trois d'entre elles.

D'abord, la généralisation des commentaires numériques a étendu leur traitement à des salariés non spécialisés. La redéfinition des activités professionnelles qu'entraîne la gestion de ces commentaires numériques se traduit-elle par des processus de professionnalisation et/ou de déprofessionnalisation (Wittorski, 2013) ? L'apparition de ces nouveaux intervenants, différents des *community managers*, pose des questionnements spécifiques selon la taille de l'entreprise, la situation de communication, les compétences disponibles, etc. Comment abordent-ils cette problématique ? Dans quelle mesure leur approche est-elle différente des *community managers* ? Comment la formation accompagne cette (dé)professionnalisation (Coutant et Domenget, 2015) ?

Ensuite, les logiques de professionnalisation/déprofessionnalisation concernent aussi les agents non humains comme les chatbots. En effet, les commentaires numériques peuvent être issus de traitements algorithmiques parfois associés au terme polysémique et polémique d'intelligence artificielle. Peu d'études traitent encore de ces situations (Borghi et Mariani, 2020) qui pourraient se développer dans un avenir proche. La tendance à l'automatisation de la conversation est pourtant observée depuis de nombreuses années (Velkovska et Beaudouin, 2014). Quelles sont les logiques implantées dans ces algorithmes et comment transforment-elles les commentaires ? Pourquoi utiliser des solutions automatiques de commentaires, dans quelles situations et pour quels types d'organisation ? Quelles sont les conséquences de ces usages sur la nature des commentaires ? Les concepteurs sont-ils des professionnels du commentaire numérique et/ou de l'informatique, quelles sont leurs représentations ? etc.

Enfin, la troisième piste de recherche que nous proposerons se centrera sur la définition du commentaire numérique. Citée dans l'appel de ce numéro et dès le début de cette introduction, M.-A. Paveau (2017) est souvent reprise dans la littérature pour sa définition du commentaire numérique. La rareté de la discussion de cette proposition fondatrice et l'absence de réelles alternatives alertent sur la difficulté à définir le sens

pluriel des commentaires numériques. Plus récemment, J. Longhi (2020) a proposé une caractérisation du commentaire numérique dans le cadre d'une étude d'un dispositif numérique spécifique, Twitter. Cet auteur propose un classement selon deux axes : l'éloignement de la source (du retweet qui est le plus proche à l'allusion indirecte la plus éloignée) et la forme du point de vue (littéral, adhésion partisane, opposition partisane, polémique ou ironique). Cette approche typologique est rare et la plupart du temps, le commentaire numérique est approché selon son contexte particulier. Il sera alors ancré dans une situation et sera le commentaire de quelque chose comme un média, un produit ou un service, un discours politique, un employeur, etc. Comment définir puis caractériser un commentaire numérique ? Quels sont les enjeux d'une définition des commentaires numériques ? En quoi une définition des commentaires numériques commune à différents dispositifs est-elle pertinente ? La définition des commentaires numériques est-elle par nature dynamique, instable, évolutive ?

La réflexion sur une définition plus générale pourrait souligner les enjeux du phénomène du commentaire numérique qui traverse de nombreux dispositifs numériques. Un axe de recherche problématisant la notion même de commentaire pourrait ainsi compléter les réflexions situées. Cette tendance émergente de généralisation d'un phénomène pourrait se développer dans les prochaines années, une fois les analyses de terrains particuliers publiées. En réalisant ce travail de fond, la fausse évidence de la nature du commentaire numérique pourra être critiquée, contextualisée et aussi étendue. En effet, une compréhension plus large du sens du commentaire numérique favorisera des rapprochements avec d'autres objets de recherche. Le commentaire est ancré dans un monde numérique fait d'imaginaire (Flichy, 2001) et de culture. La contribution en ligne s'intègre dans certaines logiques économiques (Proulx, Garcia et Heaton, 2014) tout comme l'injonction à la participation qui masque des enjeux de pouvoir (Proulx, 2020) au cœur de la logique des dispositifs (Larroche, 2018). Cette culture paradoxale de la participation, mêlant incitation au commentaire libre et influences implicites, forme la toile de fond du développement du jugement (Pasquier, 2014). Le commentaire est alors évaluation, estimation et finalement opinion dans une société s'affichant comme un espace public imparfait (D'Almeida, 2007). La culture numérique touche alors à certaines évolutions profondes, le commentaire étant un objet de recherche protéiforme liant analyses d'usages et changements sociaux.

Vaste projet que les articles publiés dans ce numéro initient et que d'autres travaux, dans un cycle long, propre à la recherche fondamentale, pourront continuer à développer. Ils contribueront ainsi à positionner le commentaire numérique non pas comme le simple résultat de fonctionnalités informatiques, mais comme une tendance sociétale dépassant leur contexte d'application.

Bibliographie

- Alcantara, C. (2015). E-réputation : un nécessaire regard pluriel pour un enjeu de société. Dans C. Alcantara (dir.), *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (pp. 7-12). Issy-les-Moulineaux, France : Gualino Éditeur – Lextenso éditions.
- Alloing, C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-réputation ? La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs. *Communication & Organisation (GREC/O) 1(43)*, 73-84. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01101003>
- Alloing, C. (2017). La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une « autorité réputationnelle » ? *Quaderni 93*, 33-41. doi : <https://doi.org/10.4000/quaderni.1072>
- Alloing, C. (2018). Le community management est-il un sport de combat ? *CaddE-Réputation [En ligne]*. URL : <https://cadderep.hypotheses.org/306>
- Alloing, C. et Pierre, J. (2019). Une approche praxéologique des métriques numériques : Mesurer le community management pour quoi faire ? *Communication et professionnalisation 9*, 85-108. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi9.54553>
- Benedetto-Meyer, M. et Klein, N. (2015). Entre pratique commerciale et travail réputationnel : l'invention d'une nouvelle forme de relation client ? *Terrains & travaux 26*, 147-166. doi : <https://doi.org/10.3917/tt.026.0147>
- Borghi, M. et Mariani, M. M. (2020). Service robots in online reviews : Online robotic discourse. *Annals of Tourism Research*, 1-5. doi : <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103036>
- Bottini, T. et Julliard, V. (2017). Entre informatique et sémiotique : Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter. *Réseaux 204* (4), 35. doi : <https://doi.org/10.3917/res.204.0033>
- Calabrese, L. (2014). Paroles de lecteurs : un objet de recherche hybride en sciences du langage. *Studii de lingvistică 4*, 13-27.
- Casilli, A. (2019). *En attendant les robots, enquête sur le travail du clic*. Paris, France : Seuil.
- Catellani, A., Domenget, J.-C., Le Moing-Maas, E. (2017). Professionnalisation et éthique de la communication (1) : des principes à la formation. *Communication & Professionnalisation 5*. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5>

- Catellani, A., Domenget, J.-C., Le Moing-Maas, E. (2017). Professionnalisation et éthique de la communication (2) : approches sectorielles. *Communication & Professionnalisation* 6. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6>
- Chalamon, I., Chouk, I. et Guiot, D. (2012). La cyber-résistance du consommateur, quels enjeux pour les entreprises ? *Decisions Marketing* 68, 83-88. doi : <https://doi.org/10.7193/DM.068.83.88>
- Charbonnier-Voirin, A., Marret, L. et Paulo, C. (2017). Les perceptions de la marque employeur au cours du processus de candidature. *Management & Avenir* 94, 33-55. doi : <https://doi.org/10.3917/mav.094.0033>
- Charest, F., Lavigne, A., Moumouni, C. et Alcantara, C. (2017). *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*. Coll. Communication. Relations publiques. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Chauvin, P.-M. (2013). La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions. *Communications* 93(2), 131-145. doi : <https://doi.org/10.3917/commu.093.0131>
- Chazelle, B. (2019). Comment le Figaro anime ses communautés avec les groupes Facebook. *Revue Méta-média*, France Télévisions. URL : <https://www.meta-media.fr/2019/04/04/comment-le-figaro-anime-ses-communaut-es-avec-les-groupes-facebook.html>
- Clauzel, A. et Riché, C. (2018). Quand le consommateur partage son avis en ligne : une approche comparative en hôtellerie et restauration. Le cas des seniors. *La Revue des Sciences de Gestion* 289-290(1/2), 23-30. doi : <https://doi.org/10.3917/rsg.289.0023>
- Combe, C. (2019). Les genres numériques de la relation. *Langage et société* 2(167), 51-80. doi : <https://doi.org/10.3917/l.s.167.0051>
- Coutant, A., Domenget, J.-C. (2015). Le communicateur bousculé par le numérique : quelles compétences à transmettre ? *Communication & Professionnalisation* 3, 5-20. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.423>
- Dabirian, A., Kietzmann, J. et Diba, H. (2017). A Great Place to Work!? Understanding Crowdsourced Employer Branding. *Business Horizons* 60(2), 197-205.
- D'Almeida, N. (2007). *La Société du jugement*. Paris, France : Armand Colin.
- Domenget, J.-C. (2013). La fragilité des usages numériques. Une approche temporaliste de la formation des usages, *Les Cahiers du numérique* 9(2), 47-75. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2013-2-page-47.htm>
- Domenget, J.-C. (2015). Construire son e-réputation sur Twitter : Les pratiques instrumentalisées de professionnels de la visibilité. Dans C. Alcantara (dir.),

- E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (pp. 135-143). Issy-les-Moulineaux, France : Gualino Éditeur – Lextenso éditions. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01514313>
- Dorsaf, O. (2010). Communication des entreprises. Logiques d'interactions à l'ère du web social. *Les Cahiers du numérique* 6(4), 39-48. doi : <https://doi.org/10.3166/lcn.6.4.39-48>
- Dupret, B., Klaus, E. et Ghazzal, Z. (2010). Commenter l'actualité sur internet : La structure d'intelligibilité d'un forum de discussion arabe. *Réseaux* 160-161(2), 285-317. doi : <https://doi.org/10.3917/res.160.0285>.
- Esch, P. van, Black, S., Franklin, D. et Harder, M. (2020). AI-enabled Biometrics in Recruiting: Insights from Marketers for Managers. *Australasian Marketing Journal*, 19.
- Flichy, P. (2001). *L'Imaginaire d'internet*. Paris, France : La Découverte.
- Gardenier, M. et Monnier, A. (2020). Atténuer la radicalité : Stratégies de communication de groupes vigilantistes anti-migrants. *Mots. Les Langages du politique* 2(123), 63-78.
- G'ssell, F. (2020). *Le Big Data et le Droit*. Paris, France : Dalloz.
- Hammer, F. (2016). Émotion et oralité dans la communication numérique. L'exemple du commentaire client. *Cahiers de praxématique* 66, 111. doi : <https://doi.org/10.4000/praxématique.4241>
- Jammet, T. (2017). Les habits neufs de la communication de marque sur le web social, Branding has a set of new clothes on the social web. The intermediary role of community managers. *Sociologies pratiques* 34, 61-71. doi : <https://doi.org/10.3917/sopr.034.0061>
- Krishnamurthy, S. et Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the Internet. *Journal of Business Research* 62(11), 1119-1126. doi : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003>
- Larroche, V. (2015). Community management et métiers émergents du numérique. *Communication & Professionnalisation* 3, 126-155. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.493>
- Larroche, V. (2018). *Le Dispositif, un concept pour les sciences de l'information et de la communication*. Londres, Grande-Bretagne : ISTE Editions.
- Leveueur, L. (2013). Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2. *Les Enjeux de l'information et de la communication* 14(2), 185-199.

- Leveueur, L. (2019). Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook : Les cas de TF1, France 2 et M6. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique* 27, 35-58. doi : <https://doi.org/10.4000/communiquer.4591>
- Longhi, J. (2020). Les usages stratégiques du commentaire sur Twitter comme contributions aux processus d'idéologisation. *Repères DoRiF* 22, 1-16.
- Marcoccia, M. (2004). L'analyse conversationnelle des forums de discussion : Questionnements méthodologiques. *Les Carnets du Cediscor* (en ligne), 8. doi : <https://doi.org/10.4000/cediscor.220>
- Marcoccia, M. (2018). Les commentaires d'articles nécrologiques en ligne publiés dans Le Monde.fr : Entre éloge funèbre, journalisme profane et polémique. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* 45, 1-17. doi : <https://doi.org/10.4000/semen.11611>
- Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. (2017). *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Paris, France : Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Merzeau, L. (2013). Traces numériques et recrutement : du symptôme au cheminement. Dans B. Galinon-Méléneec et S. Zlitni (dir.), *Traces numériques, de la production à l'interprétation* (pp. 35-53). Paris, France : CNRS Éditions.
- Michie, S., Richardson, M., Johnston, M., Abraham, C., Francis, J., Hardeman, W. et Wood, C. E. (2013). The Behavior Change Technique Taxonomy (V1) of 93 Hierarchically Clustered Techniques: Building an International Consensus for The Reporting of Behavior Change Interventions. *Annals of Behavioral Medicine*, 46(1), 81-95. doi : <https://doi.org/10.1007/s12160-013-9486-6>
- Olivesi, S. (2016) Community manager ou les incertitudes d'une spécialisation professionnelle. Dans C. Gadea et S. Olivesi, *Professions et professionnels de la communication* (pp. 75-102). Coll. Le travail en débats. Toulouse, Octarès Éditions.
- Pasquier, D. (2014). Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux* 183(1), 9. doi : <https://doi.org/10.3917/res.183.0009>
- Paveau, M.-A. (2017). *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Coll. Cultures numériques. Paris, France : Hermann.
- Pélissier, D. (2018). Les dimensions communicationnelles du recrutement. *Hermès, La Revue* 82(3), 154-159. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-154.htm>

- Péquignot, J. (2019). Les commentaires d'objets audiovisuels en ligne : Cadre général et cas particulier symptomatique. *Revue Communiquer* 27, 1-12. doi : <https://doi.org/10.4000/communiquer.4549>
- Peyron, D. (2013). *Culture geek*. Coll. Innovation. Limoges, France : Fyp.
- Pignard-Cheynel, N et Amigo, L. (2019). Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias Entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative. *Réseaux* 213(1), 139-172. doi : <https://doi.org/10.3917/res.213.0139>
- Pignard-Cheynel, N. et Sebbah, B. (2015). Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par lemonde.fr. *Sur le journalisme, About journalism* 4(2), 134-153. URL : <https://www.researchgate.net/publication/287207983>
- Poulain, H. (2020). Les invisibles. Les travailleurs du clic. [série documentaire], *France Télévisions*. URL : <https://www.france.tv/slash/invisibles/>
- Proulx, S. (2020). *La Participation numérique : Une injonction paradoxale*. Paris, France : Presses des Mines.
- Proulx, S., Garcia, J. L. et Heaton, L. (2014). *La Contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Coll. Communication. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Riché, C., Vidal, M. et Clauzel, A. (2014). Transmettre son expérience au musée par les avis en ligne : tout dépend du sexe ! *Question(s) de management* 5(1), 89-102. doi : <https://doi.org/10.3917/qdm.141.0089>
- Roberts, S. (2020). *Derrière les écrans. Les nettoyeurs du Web à l'ombre des réseaux sociaux*. Paris, France : La Découverte.
- Rouquette, S. (2016). Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne. *Politiques de communication* 6, 81-111. doi : <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0081>
- Smyrmaios, N. et Marty, E. (2017). Profession « nettoyeur du net » : De la modération des commentaires sur les sites d'information français. *Réseaux* 205(5), 57-90. doi : <https://doi.org/10.3917/res.205.0057>
- Taïeb, E. et Candel, E. (2020). L'aura transformée des communicants. *Quaderni Communication, technologies, pouvoir* 101, 5-8. doi : <https://doi.org/10.4000/quaderni.1653>
- Velkovska, J. et Beaudouin, V. (2014). Parler aux machines, coproduire un service. Intelligence artificielle et travail du client dans les services vocaux automatisés. Dans E. Kessous et A. Mallard (dir.), *La Fabrique de la vente. Le travail*

commercial dans les télécommunications (pp. 97-129). Paris, France : Presses des Mines.

Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoirs* 17(2), 9-36. doi : <https://doi.org/10.3917/savo.017.0009>

Wittorski, R. et Roquet, P. (2013). Professionnalisation et déprofessionnalisation : des liens consubstantiels. *Recherche et formation* 72(1), 71-88. doi : <https://doi.org/10.4000/rechercheformation.2038>