

Construction des représentations sur le métier de *Community manager* au Sénégal

Une analyse des commentaires numériques de la marque *Orange Sénégal* sur Twitter

El Hadji Malick Ndiaye, Doctorant
Sciences de l'information et de la communication,
Université Grenoble-Alpes,
Groupe de recherche
sur les enjeux de la communication (GRESEC),
elhadji-malick.ndiaye@univ-grenoble-alpes.fr
elmalickndiaye10@gmail.com

Résumé

Cet article jette un regard sur les représentations du métier de *Community manager* au Sénégal. Il dresse un état des lieux de l'émergence de cette activité et la perception qu'une des catégories d'internautes se fait sur elle. En outre, il s'intéresse aux pratiques discursives des *community managers* en entreprise vis-à-vis de leurs publics/clients à travers leurs échanges sur Twitter. L'analyse des éléments discursifs qui composent 1108 commentaires numériques faites entre le 1^{er} novembre 2019 et le 1^{er} janvier 2020 permet de comprendre la dynamique de valorisation de la marque ainsi que le travail émotionnel de surface effectué par la figure du *community manager*.

Mots clés : représentations, profession, commentaire numérique, community manager, Twitter.

Abstract

This article takes a look at the representations of the profession of Community manager in Senegal. It takes stock of the emergence of this activity and the perception that one of the categories of Internet users has on it. In addition, he is interested in the discursive practices of community managers in business vis-à-vis their audiences / customers through their exchanges on Twitter. The analysis of the discursive elements that make up 1,108 digital comments made between November 1, 2019 and January 1, 2020 allows us to understand the dynamics of brand valuation as well as the surface emotional work carried out by the figure of the community manager.

Keywords: representations, profession, digital commentary, community manager, Twitter.

La société post-industrielle (Touraine, 1969 ; Bell, 1976) caractérisée par le triomphe d'une économie basée sur des éléments immatériels tels que l'information et la connaissance, transparaît aujourd'hui comme le socle des fonctions des services tertiaires qui structurent une grande partie de l'économie mondiale. Avec l'expression « société de l'information » qui apparaît comme un *continuum* de ces thèses, la centralité de l'information dans l'économie et le travail est devenue un paradigme au début du *xxi*^e siècle. La « doxa moderne » de société de l'information (Smyrnaio, 2006) est fortement critiquée (Granjon et George, 2008) en Sciences de l'Information et de la Communication. Il en est de même pour la notion d'économie créative ayant connu un grand succès dans les années 2000 (Bouquillion, 2010). Cette notion met aussi l'accent sur le primat de la créativité, des idées et concepts, de l'innovation, du capital immatériel (Lévy et Jouyet, 2006) qui se généraliserait dans tous les secteurs économiques en dehors du seul cercle concentrique des industries créatives. Cependant, l'emballement suscité par cette notion dans les discours d'acteurs et dans des rapports internationaux, notamment en Europe, n'est pas le reflet de l'impact réel de cette créativité culturelle ou esthétique par rapport aux innovations dans les TIC et le rôle important des industries de la communication (Bouquillion, 2010).

Pourtant, même si les croyances sur le rôle de l'information et de la création semblent amplifiées avec la notion de « société de l'information » ou encore d'« économie créative », il n'en demeure pas moins que les innovations techniques favorisent la rapidité des échanges et la diffusion des informations.

Dans l'approche du travail, on note une transformation du style managérial. Les études en sociologie du travail et des organisations sont assez éloquentes pour traduire ces ramifications. Des travaux mettent en perspective les aspects motivationnels et affectifs. Tel est le cas de l'expérience de *Hawthorne* menée par Elton Mayo et son équipe à partir de 1924. Dès lors, ce qui est appelé l'« école des relations humaines » ou encore « le mouvement behavioriste » (Pesqueux, 2015) ne considérerait plus l'ouvrier seulement avec ses forces motrices, mais prenait aussi en compte l'aspect humain, psychologique et affectif. Cette approche motivationnelle qui s'intéresse plus au cœur du travailleur qu'à ses bras, est aujourd'hui très importante dans les stratégies managériales des organisations.

De l'autre côté, le nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999) qui a opéré une récupération et une réutilisation de la « critique sociale » et de la « critique artiste » de mai 1968, semble dopé par des discours et utopies (Breton, 1995 ; Breton et Proulx, 2002) sur les bienfaits du « numérique ». Le mouvement de contre-culture californien qui se manifestait avec la technologie et l'entrepreneuriat, s'est par exemple mué en cyberculture (Turner, 2006) et les GAFAM (Smyrnaio, 2017) ont construit leur modèle économique en récupérant cette contre-culture. La production et la distribution de l'information sont les éléments les plus importants de la chaîne de valeur de ces grandes firmes.

Dans les deux cas, les déterminants affectifs et cognitifs prennent une part importante. L'économie du savoir (Machlup, 1962) prend de l'ampleur et les employés manipulent de plus en plus des informations.

Avec l'avènement du Web, plusieurs vocations sont nées. Les innovations techniques se sont accompagnées de mutations dans les manières de faire : « la pensée communicationnelle nous aide à admettre que dispositifs et dispositions se construisent ensemble » (Merzeau, 2009, 4).

Dans des logiques de ruptures et de continuités dans leur dynamique de professionnalisation (Brulois *et al.*, 2016), ces métiers de la communication qui se développent sont perpétuellement sujets à adaptation. La transposition des interactions dans un environnement numérique nécessite la professionnalisation de nouvelles pratiques, de l'animation de communautés à la production de contenus pour les médias sociaux, en passant par la gestion de la relation-client. Cette dernière démarche, par des dimensions temporelles, relationnelles et opérationnelles, « permet de développer et d'améliorer les relations avec les clients » (Lefébure et Venturi, 2004, 33). Le métier de *community manager* qui fait partie de cette palette de métiers de la communication et du marketing arrimés au « digital », a fait l'objet de plusieurs études depuis son avènement avec les SACI¹. Comme la plupart des autres métiers liés au numérique, celui de *community manager* est abordé selon plusieurs approches. Nous avons une approche experte constituée de manuels, de boîtes à outils produites pour l'aspect pratique de la fonction. Cette approche est présente dans plusieurs manuels sur la communication et le marketing (Adary, Mas et Westphalen, 2020 ; Lendrevie, Lévy et De Baynast, 2017) ainsi que d'autres ouvrages consacrés exclusivement au *Community management* (Mazier, 2013 ; Chauvin, 2011 ; Chéreau, 2011 ; Guéguen, Favérial et Ertzscheid, 2010) et aux métiers du numérique. On note aussi que des approches critiques sur le *community management* (Galibert, 2011) comme une instrumentalisation des liens communautaires sont développées. Enfin, des approches descriptives sur la figure du *community manager*, l'évolution des représentations sur ce métier (Larroche, 2015), ainsi que sur ses pratiques, ses logiques et ses défis sont répertoriées (Coutant et Stenger, 2011). Plusieurs autres productions scientifiques sur le métier de *community manager* ou sur des thématiques y touchant sont développées. Ces productions, pour l'essentiel, le définissent selon des modalités différentes, mais se rapprochent de ces trois approches.

1 « Service et Application Communautaires sur Internet : tous les dispositifs sociotechniques de communications partagées écrites sur Internet, pouvant donner prise à la formation d'une socialisation primaire de type communautaire. Nous postulons la nature réciproque (logique de don) et communicationnelle (éthique de la discussion) comme critère d'identification empirique de ce lien communautaire en ligne. » Galibert, O. (2011). Une approche (post-) critique du *community management* sur Internet. Dans B. Cordelier, *Web social, communautés virtuelles et consommation*. 79^e Congrès international ACFAS. Québec, Canada : Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM, 129.

Dans une logique de capitalisation propre à l'économie de l'attention (Citton, 2014), c'est par le biais des échanges avec les internautes que se construit la perception que ces derniers ont de cette figure. Cette conception se rapproche fortement de la pensée d'Arlie Russell Hochschild (2012) selon laquelle le travail se déplace du registre physique au registre psychique et émotionnel (Andela, 2015).

Au Sénégal, le métier de *community manager* est encore en construction. Au sens de Valérie Larroche, un métier suppose un :

ensemble d'activités, de compétences et de tâches réunies sous une dénomination et intégrées à une fiche métiers rédigée par un organisme reconnu dans le secteur du recrutement (comme l'Apec) ou par les acteurs reconnus par les spécialistes de la communication et du marketing. (Larroche, 2015, 128)

Un référentiel du métier de *community manager* avec les tâches clés dévolues au titulaire du poste, rédigé de manière consensuelle par les travailleurs du secteur, des acteurs dotés d'une légitimité sociale (Bouquet, 2014) ou une structure reconnue, n'existe pas au Sénégal.

Sur le plan institutionnel, le *community manager* peut donc être une fonction à part entière dans une organisation ou s'inscrire dans un portefeuille de poste où il est considéré comme une compétence parmi d'autres. En outre, le rôle que jouent les CM à travers les comptes qu'ils gèrent et les interactions qu'ils ont avec les internautes, est un élément important pour leur reconnaissance dans la communication externe des organisations. La reconnaissance d'un métier par les décideurs mais aussi par le grand public paraît comme un élément incontournable pour sa valorisation. Est-ce que ces interactions avec les internautes, en plus de servir la marque, permettent au métier de *community manager* d'asseoir une légitimité ? Quelle perception du métier de *community manager* ces échanges construisent chez les internautes ?

Au Sénégal, la participation des internautes a débuté sur les *fora* de discussion des portails d'information où des espaces d'expressions permettaient surtout aux migrants de donner leurs avis (Guignard, 2004) et de garder des contacts avec leur pays. Sur les portails des *Fournisseurs d'accès à Internet* (FAI), la participation était plutôt timide et les prises de parole consistaient surtout à poser des questions sur les offres et services. Avec la démocratisation des réseaux sociaux numériques, la communication de ces FAI devient moins descendante. Les internautes peuvent faire directement leurs réclamations, poser des questions, interpeller les marques qui ont dû adopter une communication beaucoup plus souple. La problématique des éléments discursifs de la marque dans ces interactions nous interpelle. De quelle manière les CM de la marque *Orange* gèrent ces échanges sur le plan discursif ?

L'analyse d'éléments textuels pourrait permettre la compréhension de l'approche communicationnelle adoptée par la marque sur *Twitter*. Elle pourrait aussi permettre de saisir plus clairement le rôle des *community managers*. Se limitent-ils à de

la communication sur des offres et services des entreprises ou ont-ils un rôle plus significatif dans la communication des entreprises ?

En l'absence d'études au Sénégal sur les termes des interactions entre ces comptes gérés par des services de *community managers* et les internautes, et sur la base de notre observation initiale, nous posons comme hypothèse que : d'une part, le travail des CM des marques qui est l'expression de leurs compétences, contribue à la reconnaissance du métier (Wittorski, 2005 ; Barraud, 2013) au sein des communautés virtuelles sénégalaises. D'autre part, l'analogie entre le *community manager* et la figure socioprofessionnelle actualisée du téléconseiller (Bonnet, 2017) peut être faite, avec pour seules différences l'architexte (Souhier, Jeanneret et Le Marec, 2003), le caractère public des échanges et la capacité de jugement du public (D'Almeida, 2007). Nous postulons que les échanges entre ces deux figures et les clients relèvent essentiellement de logiques transactionnelles (Coutant et Domenget, 2015) et instrumentales pour la marque.

Cet article aborde les représentations sur le métier de *community manager* dans un cadre sénégalais où l'on note le développement d'Internet ces dernières années avec un taux de pénétration des services Internet de 81,08 % au 30 juin 2020².

1. Méthodologie

Notre approche méthodologique consiste à utiliser deux outils complémentaires dans la perspective de comprendre le rôle des commentaires numériques dans la construction des représentations du métier de *community manager* au Sénégal.

Pour comprendre les représentations que les internautes se font du métier de *community manager* au sein de notre cadre qu'est la Twittosphère sénégalaise, nous avons diffusé un questionnaire entre le 1^{er} novembre et le 31 décembre 2019 sur *Twitter*. 73 personnes ont répondu à ce questionnaire sur leur perception du métier de CM. L'échantillon ayant répondu à ces questions est issu de notre graphe social. La population répondante dispose d'un niveau d'étude supérieur. Plusieurs de nos répondants sont des étudiants ou des professionnels travaillant dans le secteur tertiaire avec une moyenne d'âge de 27 ans. Cette population d'interviewés appartient donc en partie à la catégorie des CSP+ qui désigne les professions intellectuelles supérieures, les professions libérales, les professions à forts revenus du secteur privé et les professions intermédiaires. Cet échantillon est pertinent pour comprendre les représentations qui peuvent se construire sur le métier de *community manager* puisque cette population peut être au contact de cette fonction dans le monde professionnel. Elle apparaît aussi comme très connectée, présente sur *Twitter*, et pouvant interpeller très souvent le compte de la marque.

2 Agence de régulation des Télécommunications et des postes du Sénégal (2020). *Tableau de bord au 30 juin 2020*. Lien : https://artpsenegal.net/sites/default/files/docs_observatoire/tableau_de_bord_marche_internet_30_juin_2020.pdf

Deuxièmement, nous avons analysé un corpus de 1108 *tweets* de l'une des marques les plus présentes sur le Web au Sénégal : *Orange à travers son compte @orange_sn*. Le choix des commentaires se justifie par le fait qu'ils sont le lieu des échanges entre les internautes et la marque (derrière laquelle se trouve un CM). Ces commentaires sont à la fois des textes qui peuvent être conçus pour nous comme des marqueurs des éléments discursifs employés par les CM dans ces échanges mais sont aussi des traces numériques (Merzeau, 2009) qui concourent à la construction de l'identité numérique de la marque. Nous avons collecté des réponses de la marque à des internautes, du 1^{er} novembre 2019 au 1^{er} janvier 2020 pour voir dans quel registre se situent ces commentaires. Cette collecte a uniquement concerné les commentaires issus du compte de la marque dans ses échanges avec les internautes. Ces commentaires sont des réponses à des réactions d'internautes sur des publications premières d'*Orange*. Ces publications peuvent s'inscrire dans les relations aux publics ou dans le cadre de ses relations aux clients. Ce sont des jeux concours, des services proposés, des offres promotionnelles, des avantages pour les clients, des astuces mais aussi des spots publicitaires. Nous nous intéressons aux termes de langage clés employés par les CM, aux composantes de ces commentaires, aux occurrences les plus présentes ainsi qu'à leur finalité. Cette analyse s'est faite manuellement d'une part, et, d'autre part, à l'aide de l'*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires logiciel* (IRaMuTeQ).

Le croisement des questionnaires administrés et de l'analyse de ces commentaires numériques pourrait permettre d'une part, d'entrevoir des débuts de réponse pour la compréhension des représentations des internautes sur le métier de *community manager*, et d'autre part, de saisir toutes les dimensions et les tâches qu'impliquent ces échanges pour les CM, à travers l'exemple d'une entreprise privée à but lucratif qu'est *Orange* Sénégal.

2. L'environnement du numérique au Sénégal et le secteur de la communication digitale

Le Sénégal est un pays d'Afrique de l'Ouest qui a été l'un des premiers pays francophones à se connecter à Internet. Le premier serveur Web en ligne apparaît en novembre 1995 au centre SYFED-REFER³ à Dakar et le pays est officiellement raccordé en mars 1996.

Le réseau Internet y a été déployé à partir des années 1990 à la faveur de la coopération universitaire et de l'action de plusieurs organisations de coopération. Depuis lors, le pays a sensiblement évolué en matière de connectivité. Pour une population de plus de

3 SYFED-REFER : Système Francophone d'Édition et de Diffusion - Réseau Électronique Francophone.

16 millions de personnes, le parc global des lignes Internet avoisine les 13 millions⁴ en juin 2020. Le développement des services Internet et les avancées techniques du numérique sont vus par plusieurs penseurs comme un élément catalyseur qui permettrait aux pays africains d'effectuer des sauts de grenouille (Huet, 2017) dans leur processus d'émergence économique. Pourtant, ces thèses diffusionnistes sont relativisées par plusieurs travaux en Sciences de l'Information et de la Communication (Cabedoche, 2019). L'écosystème du numérique vient se greffer à celui de la communication dans la pratique des entreprises et des organisations au Sénégal. Dans les années 2000, naissent plusieurs agences de communication qui concourent à la professionnalisation des métiers de la communication. Très vite, les métiers de conseils en communication deviennent des portefeuilles à part entière avec la prise en charge des dimensions média (presse écrite, radio, télévision) et hors média (outils, supports) dans les organisations. Le Web 2.0 induit la participation des internautes dans la production de l'information et le développement du phénomène de portails d'entreprises tout en créant de nouvelles tâches de gestion de ces communautés qui adressent des requêtes à partir de ces portails et de *fora*. Au Sénégal, en l'absence d'études spécifiques sur le début des activités de *community management* avec une échelle de temps précise, on peut situer l'avènement de ce métier du Web à partir de la décennie 2000-2010. Plusieurs facteurs pourraient permettre de situer ce développement dans cet intervalle de temps. D'abord, c'est une période où la connexion Internet commence à se démocratiser avec la généralisation des « cyber café » (Guignard, 2004), l'émergence de portails comme outils marketing avec des *chats* et *fora*⁵ et le développement du mobile qui permet à une grande partie de la population urbaine d'être connectée. Ensuite, cette période coïncide avec le développement de croyances sur le numérique qui se diffusent *via* les discours institutionnels des décideurs politiques et dans le secteur privé depuis le début de la décennie 2000 (Dahmani et Ledjou, 2010). Enfin, c'est une période où la première génération de connectés qui se sont raccordés à la fin des années 1990 et au début des années 2000 connaissent une certaine maturité dans leurs usages et tendent à la vocation de « travailleurs du numérique ». La plupart des premiers profils de CM au Sénégal sont des passionnés du numérique, des jeux vidéo, de musique, des informaticiens ou des bidouilleurs qui utilisent Internet dans des logiques de braconnage (De Certeau, 1990) à leurs débuts. À partir de 2011, la percée du réseau social *Facebook* au Sénégal⁶, notamment à travers une formule *freemium*

4 Agence de régulation des Télécommunications et des postes du Sénégal (2019). *Tableau de bord au 30 juin 2019*. Le Sénégal compte un parc global de lignes Internet de 13 141 900.

5 Le portail *Sentoo* devenu ensuite *Orange-info.sn* est un outil marketing. « Sur ce portail, il est possible de communiquer via le Webmail (réservé aux abonnés), le chat, le forum (...) » Seck-Sarr, S. F. (2017). *La Presse en ligne en Afrique francophone : dynamiques et défis d'une filière en construction*. Paris : L'Harmattan, 98.

6 Voir l'article de RFI en 2012 sur le succès du réseau social au Sénégal : <http://www.rfi.fr/fr/afrique/20120515-gros-succes-reseau-social-facebook-senegal>

initiée par l'opérateur et FAI *Orange* permet une utilisation massive de ce réseau social numérique. Dans la foulée, d'autres réseaux sociaux numériques tels que *Twitter*, enregistrent de plus en plus d'utilisateurs au Sénégal. Les communautés prennent de l'ampleur sur le web, notamment sur les sites des entreprises. Si les webmasters sont dans un premier temps en charge de gérer ces tâches supplémentaires à leurs tâches techniques, la fonction de gestionnaire de communauté les supplante dans ce rôle de modération au fur et à mesure.

3. La naissance et l'évolution du *community management* au Sénégal

3.1. Études et formation sur le *Community management*

Le métier de *community manager* devient incontournable dans le chaînon des fonctions qui travaillent à la visibilité des organisations sur le web. Considéré comme un métier de la communication, il se démarque par la relative nouveauté des réseaux où il s'exerce. Des capacités rédactionnelles et de compréhension sont importantes en plus de la « culture geek » (Peyron, 2013) requise pour insérer la marque dans les codes techniques et langagiers des usagers. Pascal Chauvin parle d'*une nouvelle approche de la communication* en faisant une analogie entre le CM et l'attaché de presse qui est aussi créateur de liens avec les journalistes. Mais s'il est « créateur de lien », le CM se différencie par le fait qu'il « s'inscrit dans une communication descendante, ascendante et transversale » (Chauvin, 2011, 12). Cette démarche pourrait être reliée à la théorie de l'excellence dans les études de *Public Relations* anglo-saxonnes où la communication bidirectionnelle est formalisée, qu'elle soit symétrique ou asymétrique (Yates, 2015, paragr. 6-7). Il doit ainsi fédérer les internautes, dans le cadre d'une communauté, autour d'une marque. En France, dès 2011, une formation est dédiée au *community management* au sein de l'INSEEC, une école de commerce. Cette formation en communication numérique et *community management* est l'une des premières du genre.

Au Sénégal, des formations se construisent aujourd'hui autour de ce qui est appelé « les métiers du numérique » avec plusieurs établissements privés d'enseignement supérieur qui offrent des formations incluant le *community management*. Du côté des établissements d'enseignement supérieurs publics, l'Université Gaston Berger de Saint-Louis est la première à proposer des modules en *community management* au sein de formations publiques continues en Communication.

Les premiers CM au Sénégal ont, pour la plupart, bénéficié des ressources sur Internet, et ont effectué une auto-formation. Pour une partie d'entre eux, leur formation initiale en communication leur donnait les prédispositions à travailler sur la communication numérique. Ils sont surtout des passionnés des réseaux sociaux numériques et ont développé un *digital literacy* (Gilster, 1997) qui leur permet de comprendre le fonctionnement des plateformes et gérer des communautés.

3.2 La professionnalisation du métier de *community manager*

Les offres de formation dédiées aux métiers du numérique et précisément *au community management*, peuvent être vues comme le signe d'une reconnaissance de ce métier dans le sens de sa professionnalisation. En effet,

ces formations, même si elles diffèrent d'une institution à l'autre, rendent compte d'une dynamique de professionnalisation du secteur de l'information et de la communication, tous secteurs confondus. (Brulois, *et al.*, 2016, 6)

La profession et le terme professionnalisation ont fait l'objet de plusieurs études en sciences sociales, notamment dans la sociologie américaine. Ces termes sont surtout polysémiques au point que Richard Wittorski parle de « *consensus lexical mais dissension sémantique* » (Wittorski, 2001 cité dans Brulois *et al.*, 2016, 9). En fait, « *la nature plus ou moins élevée et rationalisée des savoirs et des capacités utilisés dans l'exercice professionnel* » (Bourdoucle, 1991, 76) reste importante pour la professionnalité. La professionnalisation pourrait se résumer en deux grands traits que sont la professionnalité qui peut désigner un ensemble de savoirs, connaissances, capacités d'un côté, et de l'autre côté, l'identité professionnelle. Les deux variantes qui forment cette professionnalisation sont intrinsèquement liées en ce sens que l'identité professionnelle s'acquiert par la reconnaissance de ses compétences par les autres. Elle est donc négociée et s'obtient par un don de ses compétences auquel correspond le contre-don (Mauss, 1923) de la reconnaissance. Valérie Boussard, Didier Demazière et Philip Milburn (2010) expliquent que le professionnel se définit aussi par la reconnaissance des acteurs externes à son activité comme les pairs, les supérieurs, les subordonnés, les clients, etc.

Vous arrive-t-il d'interpréter ou de poser des questions à des structures en commentaires de leurs tweets ?
73 réponses

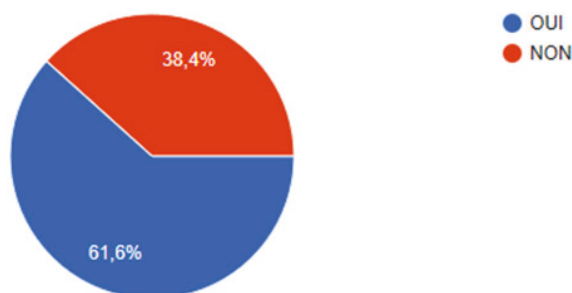


Figure 1. Capture du diagramme en secteurs résumant les réponses d'enquêtés

Le questionnaire administré aux internautes tente de répondre à la question de la reconnaissance de ce métier par les clients et publics. D'abord, à la question de savoir s'ils interagissent avec des structures sur Internet, 61,6 % affirment interpellier ou poser des questions en commentaires de leurs *tweets*.

Cette majorité de nos répondants traduit la tendance actuelle de sollicitations des marques par des clients. Ce pourcentage de notre échantillon qui, rappelons-le, se situe majoritairement dans une classe intermédiaire sur le plan socio-professionnel, échange donc couramment avec des CM par le biais de *Twitter*. Le développement de cette attitude qui consiste à échanger avec des marques sur des offres et services sur Internet traduit le fait que l'interactivité qui est intrinsèquement liée aux réseaux sociaux numériques, traverse la nature des relations entre marques et clients au Sénégal. Les clients remontent de plus en plus leurs difficultés avec les produits et services qui leur sont proposés pour que des solutions soient trouvées. D'ailleurs, sur une échelle de 1 à 5 à la question de savoir si les réponses qui leur sont données sont satisfaisantes, 48,9 % des répondants ont donné une note de 3/5, 26,7 % une note de 4/5 et 4,4 % une note de 5/5. 11,1 % donnent une note de 2/5 et 8,9 % notent leur degré de satisfaction à 1/5. En résumé, 80 % (3/5, 4/5 et 5/5) des répondants qui échangent avec les comptes des marques paraissent relativement satisfaits. Nous les avons ensuite interrogés sur leur appréciation du métier de *community manager* à travers une question ouverte. Les répondants ont pu formuler des phrases comme réponses. 41 d'entre eux ont une appréciation positive du métier de *community manager*. Ces répondants mettent l'accent sur l'« importance » de ce métier pour la présence des marques sur Internet, et pointent aussi le caractère essentiel des échanges. À l'opposé, 6 répondants paraissent avoir une appréciation négative. Ils déplorent le « manque de réactivité » et « la durée de prise en charge », l'« amateurisme » ou encore le fait que certaines marques ne sont sur les réseaux sociaux que par mimétisme. Les 25 répondants restants donnent des réponses qui portent sur les compétences du CM et ses difficultés ou ne se prononcent pas. Ces 25 répondants sont classés comme neutres dans leur appréciation du métier de CM. Nous voyons ici aussi qu'un peu plus de la moitié des répondants au questionnaire a une appréciation positive du métier de CM et reconnaît son importance dans le dispositif communicationnel des organisations. Comme nous l'avons vu, ces réponses sont un indicateur de la reconnaissance de ce métier du fait que les membres de notre échantillon, en plus d'être des potentiels clients/publics de comptes gérés par des CM, sont aussi potentiellement des collègues de ces derniers. Sa reconnaissance par une catégorie socioprofessionnelle particulière susceptible de constituer un public ou encore d'avoir la posture de collègues au sein des organisations, permet de comprendre que la prise de conscience de leur rôle au sein de ces structures se construit au fur et à mesure. Nous en déduisons que le processus de professionnalisation du métier de *community manager* est partiellement engagé. Si ce métier n'est pas encore reconnu par une structure dotée d'une légitimité sociale et de manière consensuelle, il prend de l'importance dans les dispositifs

communicationnels des organisations sénégalaises. Cette reconnaissance est encore relative. Rappelons que ce métier reste encore nouveau au Sénégal.

Nous nous intéressons en outre à l'activité des *community managers* à travers les échanges qu'ils ont avec les internautes pour comprendre les logiques qui guident ces interactions.

4. Formes et contenus des commentaires numériques de comptes gérés par des *community managers* : le cas des commentaires d'Orange Sénégal

4.1 Résultats de l'analyse par typologie des commentaires

Le commentaire numérique est incontournable dans le travail du CM qui vise à créer et maintenir du lien. Marie-Anne Paveau définit un commentaire numérique...

...comme un technodiscours second produit dans un espace dédié scripturalement et *énonciativement* contraint au sein d'un écosystème numérique connecté. (Paveau, 2017, 40)

En d'autres termes, le commentaire numérique est un message en réponse à une première publication, sur une interface donnée. Il peut s'agir de commentaires sur une publication *Facebook*, de commentaires en réponse d'articles sur les sites web d'informations ou encore de réponses à un *tweet* initial sur *Twitter*.

Les typologies du commentaire numérique nous intéressent particulièrement pour comprendre les éléments discursifs et graphiques employés dans les *tweets* de la marque *Orange* dans ses réponses aux internautes. Nous analysons les composantes techniques et discursives des commentaires à travers une grille d'analyse inspirée de la typologie des commentaires numériques énoncée par Marie-Anne Paveau.

Marie-Anne Paveau distingue le *commentaire relationnel*, le *commentaire conversationnel*, le *commentaire délocalisé* et le *commentaire partage*.

Le commentaire relationnel « *constitue une simple relation, de type phatique, avec le discours premier, qu'il s'agisse de son auteur ou de son contenu* » (Paveau, 2017, 45). Il peut prendre trois formes que sont les énoncés de geste, le *commentaire-lien* ou encore le *commentaire remerciement*.

Pour ce qui est du commentaire conversationnel, il « *va au-delà du contact phatique et propose un contenu* ». Le commentaire conversationnel peut être *discursif* c'est-à-dire prédiquer « *le texte premier en augmentant son contenu, exploitant les affordances techniques des différentes plateformes pour produire de l'accord et du désaccord, du consensus et de la polémique, pour apporter des compléments et des prolongements, pour effectuer également des digressions.* » (Paveau, 2017, 46-47), *métadiscursif* c'est-à-dire porter sur « *la forme du texte premier ou du commentaire précédent dans le cas d'un commentaire-réponse* » ou être un commentaire-troll (Paveau, 2017, 47).

Le commentaire délocalisé « *n'est pas produit sur les espaces dédiés et métadiscursivement identifiés, mais sur d'autres espaces comme les messageries privées des réseaux sociaux, les messageries électroniques ou les blogs* » (Paveau, 2017, 48). Le commentaire délocalisé peut être privé ou public.

Le commentaire-partage, un pseudo-commentaire est « *produit à l'occasion d'un partage ou par un partage* » (Paveau, 2017, 49-50).

Notre grille d'analyse prend en compte essentiellement les trois premiers types de commentaire et ne s'intéresse pas aux *retweets* qui représentent des commentaires-partage. Il ne prend également pas en compte les énoncés de geste qui peuvent être par exemple les *like* qui sont faits par le compte de la marque *Orange* sur un *tweet* premier. Les commentaires analysés sont essentiellement des réponses à des publications premières d'internautes et en réponse à des réponses d'internautes sur une première publication d'*Orange*. Du côté d'*Orange*, ces premières publications à partir desquelles des commentaires ont été générés sont des communications sur les services proposés, des offres promotionnelles, des informations sur les services, des jeux concours... Chez les internautes, ces publications sont pour l'essentiel des demandes, requêtes, réclamations ou sollicitations de toutes sortes.

Relationnel		Conversationnel		Délocalisation	
Commentaire comportant un hyperlien	Commentaire-remerciement	Discursif	Métadiscursif	Privé	Public
1039	288	359	7	204	5

Tableau 1. Nombre de commentaires classés dans ces catégories sur 1108 captures de réponses d'*Orange* entre le 1^{er} novembre 2019 et le 1^{er} janvier 2020

Au terme de notre analyse, nous constatons sur les captures et les contenus texte triangulés que 1039 commentaires sur les 1108 commentaires collectés comptent des hyperliens, soit 93,77 %. Ces liens renvoient au relationnel et accompagnent les réponses d'*Orange*. Le compte de la marque renvoie systématiquement à *Orangeetmoi.orange.sn* où sont centralisés des services et offres d'*Orange*. En ce sens, ces hyperliens complètent les commentaires et visent à créer une relation.

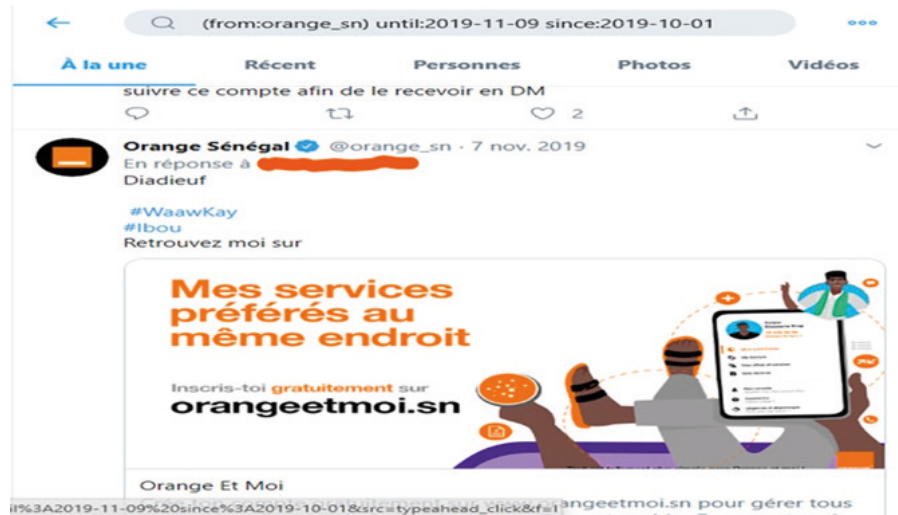


Image 1. Commentaire comportant un hyperlien et commentaire-remerciement

Ce commentaire comporte un hyperlien du fait qu'il renvoie au site *Orangeetmoi* mais est un commentaire-remerciement illustré par le terme « Diadieuf » qui signifie merci en langue « wolof ».

Les commentaires-remerciements sont très présents. *Orange* remercie les clients de leurs interventions, de leurs questions, de la satisfaction qu'ils expriment mais aussi de leur fidélité. Au total, 288 commentaires-remerciements sont répertoriés. Ces derniers se matérialisent par les termes « nio far »⁷ (16 fois), « Niofar »⁸ (3 fois), « jajeuf »⁹ (4 fois), « Djajeuf (-eul) »¹⁰ (12 fois), « merci » et « remercie » (253 fois). Nous avons un pourcentage de 25,99 % où les commentaires de la marque contiennent des termes en « wolof » (langue locale la plus parlée) ou en français exprimant des remerciements. Avec une présence de 95,77 % de liens et 25,99 % de remerciements sur l'ensemble des *tweets*, nous observons une grande importance des commentaires de type relationnel du compte de la marque qui est dans une logique de construction d'une relation en renvoyant à un dispositif dédié de prise en charge et de promotion des offres d'une part, et, d'autre part, en s'inscrivant dans une logique d'échanges positifs ponctués par des commentaires-remerciements. Le commentaire-relationnel a une place prépondérante dans les échanges entre *Orange* et les internautes sur *Twitter*.

7 Traduction : nous sommes ensemble.

8 Traduction : nous sommes ensemble.

9 Traduction : merci !

10 Traduction : merci ou je vous remercie..

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux commentaires de type conversationnel. Rappelons que la présence d'éléments qui renvoient à ce type de commentaire n'exclut pas la présence d'indicateurs renvoyant à d'autres types de commentaires. Un commentaire peut donc ici être à la fois relationnel, conversationnel et délocalisé. Pour ce qui est des commentaires discursifs, nous en avons répertorié 359 qui ajoutent une information, notamment sur les services, le réseau, les offres, les promotions et des réponses à des interpellations. Dans cette catégorie, nous n'avons pas pris en compte les commentaires qui n'apportent pas d'informations nouvelles et qui se limitent à garder un contact phatique. 32,40 % soit le 1/3 des commentaires apportent donc des réponses, compléments ou prolongements.



Image 2. Exemple de *tweet* classé dans les commentaires conversationnels discursifs où le compte répond à des interpellations avec des éléments d'informations sur ses offres

Seuls 7 commentaires métadiscursifs sont notés, symbolisés par des termes : « deet way » et « boul wax lolu » ou « boul waxé ni » (ne dis pas ça, ne parle pas comme ça). Ces termes sont en général employés en langue « wolof » avec un ton cordial et une courtoisie dans le discours. La rareté des *commentaires métadiscursifs*, si ce n'est pour tempérer des discours premiers de clients qui dénoncent des manquements ou insatisfactions, s'explique parfaitement. Les CM n'ont pas intérêt à faire des remarques sur la forme du discours des interpellations de clients pour ne pas les frustrer. Avec 32,40 % de *commentaires discursifs* et 0,63 % de *commentaires métadiscursifs* sur l'ensemble des *tweets*, le *commentaire-conversationnel* est privilégié lorsque des réclamations et critiques sont faites par les internautes.

Le commentaire qui renvoie à une délocalisation est le type le moins présent. Il s'agit d'invitations du compte de la marque à poursuivre les échanges en privé. Le terme « DM » (direct message) apparaît 195 fois et « inbox » 9 fois. Au total, 204 invitations à préciser les requêtes en privé, notamment pour des questions de sécurité des données (numéro de téléphone, identité) sont observés soit sur 18,41 % des *tweets*.

Pour le commentaire qui renvoie à une délocalisation publique, on note 5 fois (soit 0,45 %) où il est appelé à des usagers que des réponses ont été données sur *Facebook* ou qu'ils sont appelés à trouver des réponses sur cette plateforme. Les commentaires appelant à une délocalisation sont ainsi les moins présents mais restent importants, notamment pour ce qui est de la délocalisation privée. Les invitations des internautes à échanger en privé sur leurs difficultés pour qu'elles soient réglées procèdent d'une logique de gestion de la relation client. D'ailleurs, la marque procède à une évaluation de ses relations clients à travers un questionnaire de satisfaction envoyé aux clients qui avaient pu faire des requêtes sur le réseau social. Ces échanges permettent ainsi une « redocumentarisation » (Salaün, 2007) qui alimente les bases de données de l'entreprise sur la qualité de son service de relation-client et sur la satisfaction de ces derniers.



Image 3. Commentaire où le compte invite à une délocalisation des discussions en privé

Notre analyse fait ressortir la prépondérance du commentaire-relationnel dans les échanges entre la marque *Orange* et les internautes sur *Twitter*. Le conversationnel qui apporte pourtant plus d'informations est moins important dans le contenu que le relationnel. En fait, le CM est dans son rôle de création et de consolidation des liens à travers le commentaire-relationnel. Les CM utilisent des termes familiers dans leurs textes pour les rendre plus réceptifs. En fait, l'usage unique de la langue française sur les premiers *fora* des FAI n'est pas adapté au sociolecte des réseaux sociaux numériques. Sur ces derniers, nous postulons que plus les éléments de langage parviennent à se rapprocher de l'univers sémantique de la plupart des internautes, plus le commentaire

se professionnalise. La prépondérance des commentaires de type relationnel dans notre corpus présenté *supra*, procède de cette logique de professionnalisation. L'utilisation de la langue « wolof » soit par des mots ou phrases, soit au moins avec le mot-dièse #Waawkay avec plusieurs termes employés qui sont des tendances dans le jargon des internautes en lieu et place du français qui est la langue officielle rentre dans cette logique de familiarisation. On assiste ainsi à une rationalisation des composantes linguistiques du commentaire numérique pour une communication efficace.

4.2 Le *community manager* : travailleur des émotions ?

Dans le cadre de notre analyse des *tweets*-commentaire de la marque *Orange*, nous avons remarqué que les commentaires n'étaient pas seulement composés d'éléments textuels mais d'autres éléments importants à prendre en compte dans leur étude. Nous avons ainsi inventorié une grande partie de ces éléments. Il s'agit principalement de mot-dièse, d'émoticônes et d'expressions déclinées en images. Ces éléments des commentaires de la marque sont présents en grande proportion.

Émoticônes	Hashtag	Expressions déclinées en images
276	#Waawkay : 660 fois #Ibou : 1058 fois	92

Tableau 2. Éléments technodiscursifs supplémentaires au texte du commentaire

Nous observons que 276 émoticônes ont été utilisés sur l'ensemble du corpus. Ces émoticônes sont souvent utilisés pour exprimer une complicité ou un accord de la part de la marque. Elles s'inscrivent dans la même dynamique relationnelle constatée avec le texte, tout en s'appuyant un peu plus sur les affects. Luke Stark et Kate Crawford voient les *emoji* et émoticônes comme des « *éléments cruciaux dans le mix affectif nécessaire au maintien, à l'enrichissement et à la continuation des relations interpersonnelles.* » (Crawford et Stark, 2015 cité par Alloing et Pierre, 2007, 86). L'utilisation de ces émoticônes par le CM, sur 24,90 % de 1108 *tweets*, semble aller dans ce sens. L'usage des émoticônes qui traduisent un sociolecte particulier d'une « communauté web décontractée » permet de maintenir cette relation en projetant une image sympathique.

Camille Alloing et Julien Pierre parlent de ce travail en ces termes :

D'un point de vue du travail émotionnel de surface, il convient pour un salarié de sourire à ses clients ou publics, en somme d'être sympathique. Cette transposition au web s'effectue donc par l'emploi quasi systématique d'émoticônes afin de maintenir la relation (client/public en ligne) (Alloing et Pierre, 2017, 86)

L'autre élément important qui a été répertorié, et sans doute le plus présent de ce corpus est le mot-dièse. Le mot-dièse monolexical (composé d'un seul lexème) « #Ibou » est cité 1058 fois et #Waawkay (polylexical) 660 fois. Le mot-dièse est un *technomot* (Paveau, 2013) qui fait état de la multimodalité discursive des *tweets* (Jackiewicz et Vidak, 2014). En fait, les termes #Ibou et #Waawkay sont pour l'un, un nom propre sénégalais et pour l'autre, un groupe de mots qui renvoie à un accord, une approbation... Une personnification d'#Ibou est observée et une communauté est construite autour de ce nom. #Ibou est le nom virtuel le plus célèbre utilisé par la marque *Orange*. À côté de ce personnage, d'autres noms comme *Fanta* et *Karim* ont aussi été créés mais sont moins connus. Nous constatons que les internautes parlent à *Ibou* comme à une personne réelle. À ce propos, Michele Zappavigna (2011) montrait à partir d'une étude que « le mot-dièse permet une affiliation diffuse de la communauté autour d'un sujet » (Vidak, 2016, 220). La fonction la plus importante de ce technomot (Paveau, 2013) est l'investigabilité et le marquage de ces échanges. Ainsi, « le web incite à la spontanéité du mode conversationnel tout en documentant de façon pérenne chaque source ou "prise de parole" » (Merzeau, 2009, 3). Les internautes parlent à #Ibou comme à une personne qu'ils connaissent et avec laquelle ils échangent en cas de difficultés. Il n'est pas rare de voir des internautes, aussi bien sur *Facebook* que *Twitter*, louer l'efficacité d'*Ibou*. D'ailleurs, à la question de savoir s'ils connaissent des CM, 7 sur les 24 répondants ont cité *Ibou* comme *community manager* alors que ce personnage est créé pour personnifier la figure des CM en charge des comptes de la marque *Orange*.

En outre, des images avec un prolongement de la personnification de #Ibou, accompagnent 92 *tweets* avec des termes familiers et couramment utilisés dans les échanges amicaux, en guise de symbole d'amabilité. Ces images reprennent des termes familiers du vocabulaire relationnel (employé majoritairement par des jeunes) en langue « wolof » et complètent les commentaires relationnels.



Image 4. Exemple d'expression déclinée en image

Les émoticônes, les mots-dièse et les images, utilisés en prolongement des textes des commentaires de la marque *Orange* s'inscrivent dans la même logique de construction et consolidation d'une communauté. La tactique est basée sur des termes de convivialité de la langue la plus utilisée au Sénégal (le wolof), sur des émoticônes,

des images... Au-delà de la dimension commerciale et du maintien de la relation avec la clientèle, le CM réalise un « travail émotionnel de surface »

« [...] valorisé par ces mêmes plateformes autant que par les usagers, tant le recours aux signes affectifs permet de faire référence à de nombreux éléments culturels ou contextuels. Enfin, il repose sur le postulat que les publics sont en attente de ce type de relations » (Alloing et Pierre, 2017, 87).

L'usage du mot-dièse, des émoticônes, du nom et des éléments textuels relevés renvoient à des éléments culturels qui, combinés à la prise en charge des besoins des clients, font des CM des « travailleurs émotionnels de surface » au-delà de l'aspect de communication externe des entreprises et de marketing.

Le *community manager*, comme nous l'avons vu, surfe sur les affects à travers différents éléments langagiers et extralinguistiques. L'analyse des commentaires de la marque s'est aussi faite par le biais d'*IRaMuteQ* qui permet d'effectuer des métriques de données textuelles. Les résultats des occurrences textes corroborent en partie les résultats de l'analyse manuelle. Nous nous intéressons surtout aux ensembles lexicaux à l'aide de la méthode Reinert de classification descendante hiérarchique (Reinert, 1983). Nous avons ainsi, après analyse, pu extraire ce dendrogramme :

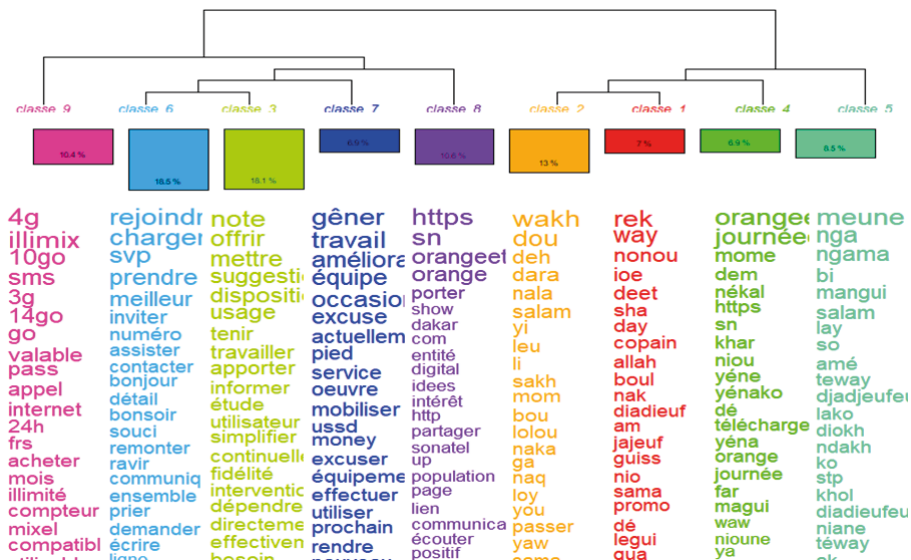


Figure 2. Capture du CHD issu de notre analyse du corpus textuel des tweets sur IRaMuteQ

Le dendrogramme présenté ci-dessus montre l'existence de neuf classes sur la base de 78,95 % des segments classés (855 sur 1083¹¹). Les classes une (1), deux (2) quatre (4) et cinq (5) comportent essentiellement des mots en « wolof »¹² qui rendent compte de l'importance de l'emploi de termes de cette langue dans le texte de ces commentaires. Ces classes cumulées représentent 35,4 % du dendrogramme et renseignent sur l'emploi récurrent de mots « wolof » qui contribuent à la construction de la relation avec les publics/clients. Le deuxième groupe de classes met l'accent sur la dimension transactionnelle et la fonction de gestion de la relation client des *community managers*. Les classes trois (3) (18,1 %), six (6) (18,5 %) et sept (7) (6,9 %) sont essentiellement constituées de verbes d'action et mots qui renvoient à la prise en charge des réclamations des clients. Le CM apparaît ainsi, comme la réplique, sur cette plateforme digitale, des métiers de chargé de clientèle et téléconseiller. La classe neuf (9) (10,4 %) comporte des termes orientés en lien avec les commentaires de type *discursifs* où la marque échange avec les internautes et répond à des interpellations en mettant en avant ses offres et services. La classe huit (8) (10,6 %) renvoie aux hyperliens partagés par le compte dans le registre relationnel mais aussi à la communication *corporate* de l'organisation au sens où il comporte des termes qui renvoient à l'évènement « Dakar Digital show » organisé par la marque mais aussi à la *Sonatel* qui est la société mère. Les tâches apparaissent donc multiples et variées. Le choix de cette entreprise commerciale fait ressortir des tendances qui ne peuvent pas être généralisées aux structures à visées non lucratives ou aux établissements publics. Ce choix permet cependant de repérer les traits saillants qui caractérisent le jeu des échanges entre une marque et ses clients/publics dans une plateforme à l'interface technique particulière et rassemblant en majorité une certaine catégorie d'internautes. Le *community manager* utilise des éléments textuels, graphiques, imagés, techniques qui construisent les relations qu'il veut générer avec les internautes. Seulement, ici la marque est au plus près des clients et prospects par le biais de discussions directes dans un sociolecte parfaitement adaptée et une personnalisation des échanges. Le métier de CM s'arrime ainsi parfaitement aux métiers de communication externe et de gestion de la relation client. Ainsi, les CM sont obligés de répondre de la meilleure des manières possibles à chaque interpellation. La question des risques psychosociaux et des souffrances au travail (Alloing et Pierre, 2017, 85) peut se poser.

11 Les *tweets* n'étant composés que par des émoticônes et émojis ont été éliminés du corpus analysé sur IRaMuteQ.

12 Langue locale parlée par la majorité de la population sénégalaise.

Conclusion

Dans un contexte de relations publiques généralisées (Miège, 2007), le lien social qui se forme dans les communautés virtuelles (Rheingold, 1993) est fortement exploité dans une logique de gratification et d'instrumentalisation marchande. Les attitudes qui pourraient permettre au CM de gérer une communauté et de tirer profit d'Internet (« Netgain ») ont été théorisées par Hagel et Armstrong (1997). Dans cette œuvre considérée comme le premier manifeste du *Community management* des éléments comme le sens de la communauté, la flexibilité et la mobilisation sont des points essentiels. Au Sénégal, le métier de *community manager* se construit peu à peu dans les représentations, notamment au sein d'une frange de la population instruite. Pourtant, il n'est pas encore codifié avec une identité professionnelle claire comme c'est le cas dans des pays comme la France où les CM ont acquis une identité professionnelle, avec des fiches métiers définis. D'ailleurs, dans ce pays, il est observé une première expérience de grève des CM de *Mediapart* qui se disent aussi impactés par la réforme des retraites¹³ et dénoncent la précarisation de cet emploi tout en questionnant la manière de faire grève à l'heure du numérique.

La quête d'une légitimité collective commence à faire sens avec l'existence de comptes, notamment à travers l'exemple de « galsencm » sur *Twitter*, qui visent à valoriser les bonnes pratiques des CM. Notre analyse des commentaires fait ressortir l'usage de commentaires relationnels et conversationnels pour gérer les communautés. Ces types de commentaires répondent à des visées de compréhension des besoins et d'évaluation des produits et services, à des logiques de service après-vente et à la fidélisation des clients. Le CM doit obéir à cette tendance générale pour répondre aux interpellations des clients, en employant leur sociolecte, tout en restant courtois. Il apparaît comme le générateur de liens communautaires instrumentalisés (Galibert, 2014b) en employant différents éléments visant l'affect. Cependant, ce « travail émotionnel de surface » pourrait impacter le CM en retour. En outre, cette approche critique du métier de CM n'occulte pas le fait que le déterminisme d'une manipulation des clients est loin d'être une réalité. Dans les échanges que nous avons observé sur *Twitter*, il s'agit plutôt de négociations entre les internautes et les comptes de marques où chacun fait valoir ses intérêts symboliques et/ou matériels. Le CM s'inscrit dans des rapports à la fois transactionnels que relationnels (Coutant et Domenget, 2015). Ces rapports profitent à la marque mais aussi à la figure du *community manager* qui en tire une gratification symbolique dans sa quête d'identité professionnelle. Cependant, l'indéfinition du métier de CM pourrait être le nid d'une déprofessionnalisation. Des facteurs tels que les logiques organisationnelles visant à optimiser et mesurer le travail des CM, la diversité de leurs tâches, le manque de formation de certains d'entre eux ou encore leur faible reconnaissance dans certaines organisations (Wittorski et Roquet,

13 <https://blogs.mediapart.fr/community-managers-en-greve/blog/161219/community-managers-mediapart-nous-sommes-en-greve>

2013) pourraient aboutir à des tensions professionnalisation/déprofessionnalisation qu'il serait intéressant d'étudier au Sénégal.

Bibliographie

- Adary, A., Mas, C. et Westphalen, M.-H. (2020). *Communicator. Toute la communication pour un monde responsable*. 9^e éd., Paris, France : Dunod.
- Alloing, C. et Pierre, J. (2017). *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*. Coll. Études et controverses. Bry-sur-Marne, France : INA éditions.
- Andela, M. (2015). Considérations conceptuelle, méthodologique et contextuelle du travail émotionnel : impacts sur le burnout, les troubles somatiques des soignants et les risques de maltraitance vis-à-vis des patients. *Sciences humaines combinées*. URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/shc/index.php?id=397>
- Barraud, C. (2013). *Professionnalisation des étudiants infirmiers et construction identitaire : une approche par les représentations du métier et sous l'angle de la catégorisation sociale inter IFSI*. Thèse de doctorat. Bordeaux 2.
- Bell, D. (1976). *Vers la société post-industrielle*. Paris, France : Laffont.
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (1999). *Le Nouvel Esprit du capitalisme*. Coll. Tel, 380. Paris, France : Gallimard.
- Bonnet, F. (2017). Téléconseillers et *community managers* : quelles professionnalités pour la médiation entreprise-publics à l'heure du numérique ? *Communiquer* 19, 113-123. doi : <https://doi.org/10.4000/communiquer.2232>.
- Bouquet, B. (2014). La complexité de la légitimité. *Vie sociale* 8(4), 13-23. doi : <https://doi.org/10.3917/vsoc.144.0011>
- Bouquillion, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *tic&société* 4(2). doi : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.876>
- Bourdoncle, R. (1991). La professionnalisation des enseignants : analyses sociologiques anglaises et américaines. *Revue française de pédagogie* 94, 73-92. URL : http://ife.ens-lyon.fr/publications/edition-electronique/revue-francaise-de-pedagogie/INRP_RF094_8.pdf
- Boussard, V., Demazière, D. et Milburn, P. (dir.) (2010). *L'Injonction au professionnalisme. Analyses d'une dynamique plurielle*. Coll. Des Sociétés, Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Breton, P. (1995). *L'Utopie de la communication : le mythe du « village planétaire »*. Paris, France : Éditions La Découverte.

- Breton, P. et Proulx, S. (1993). *L'Explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris, France : Éditions La Découverte.
- Brulois, V., Carignan, M., David, M.-D., Errecart, A. (2016). Dynamiques de professionnalisation en communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation. *Communication & Professionnalisation* 4, 5-22. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.693>
- Cabedoche, B. (2019). Une recherche de plus en plus structurante depuis l'Afrique sur la relation entre les technologies de l'information et de la communication et le changement social. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* 18(3A), 5-50. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/01-Cabedoche/>
- Chauvin, P. (2011). *Le Community management : nouvelle approche de la communication*. Paris, France : Gualino-Lextenso éd.
- Chéreau, M. (2011). *Community management, comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*. Paris, France : Dunod.
- Citton, Y. (dir.) (2014). *L'Économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?* Paris, France : Éditions La Découverte.
- Coutant, A. et 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>
- Dahmani A. et Ledjou J.-M. (2010). Les Tic en Afrique : du discours à la réalité socio-économique. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* 11/3A, URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2010/supplement-a/06-les-tic-en-afrique-du-discours-a-la-realite-socio-economique>
- D'Almeida, N. (2007). *La Société du jugement*. Paris, France : Armand Colin.
- de Certeau, M. (1990). *Lire : un braconnage. L'invention du quotidien : 1, Arts de faire*. Paris, France : Gallimard.
- Galibert, O. (2014a). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication et organisation* 46, 265-278. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4814>
- Galibert, O. (2014b). Vers une instrumentalisation généralisée du lien communautaire en ligne : la montée en puissance du community management. Dans V. Lepine, F. Martin-Juchet et C. Fourrier (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et des organisations, des représentations aux pratiques* (pp. 117-136). Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01137804>

- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York, États-Unis : Wiley Computer Publications.
- Granjon, F. et George, É. (dir.) (2008). *Critiques de la société de l'information*, Paris, France : L'Harmattan.
- Guéguen, S., Faverial, B. et Ertzscheid, C. (2010). *Le Community management : stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*. Paris, France : Diatino.
- Guignard, T. (2004). Les accès publics à Internet au Sénégal : une émergence paradoxale. Dans A. Chéneau-Loquay (dir.), *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique* (pp. 209-236). Paris-Pessac, France : Karthala-MSHA.
- Hagel, J. et Armstrong, A.-G. (1997). *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, États-Unis: Harvard Business School Press.
- Huet, J.-M. (2017). *Le digital en Afrique-Les cinq sauts numériques*. Neuilly-sur-Seine, France : Michel Lafon.
- Hochschild, A.-R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Oakland, États-Unis : University of California Press.
- Jackiewicz, A. et Vidak, M. (2014). Étude sur les mots-dièse. *SHS Web of Conferences*, 8, 2033-2050. doi : <https://doi.org/10.1051/shsconf/20140801198>
- Larroche, V. (2015). Community management et métiers émergents du numérique. *Communication & Professionnalisation* 3, 126-155. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.493>
- Lefébure, R. et Venturi, G. (2004). *Gestion de la relation client*. Paris, France : Eyrolles.
- Lendrevie, J., Lévy, J. et De Baynast, A. (2017). *Mercator. Tout le marketing à l'ère digitale !* Paris, France : Dunod.
- Lévy, M. et Jouyet, J.-P. (2006), L'Économie de l'immatériel. La croissance de demain. Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, États-Unis: Princeton University Press.
- Mauss, M. (1923). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année sociologique* 1, 30-186.
- Mazier, D. (2013). *Community Management. Outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*. Saint-Herblain, France : Éditions ENI.

- Merzeau, L. (2009). Du signe à la trace : l'information sur mesure. *Hermès, La Revue. Cognition, communication, politique*, 23-29. doi : <https://doi.org/10.4267/2042/31471>
- Miège, B. (2007). *La Société conquise par la communication : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Paveau, M.-A. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Épistémé (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul)* 9, 139-176, URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>
- Paveau, M.-A. (2017). *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Coll. Cultures numériques. Paris, France : Hermann.
- Pesqueux, Y. (2015). L'« école des relations humaines » (ou le « mouvement behavioriste »). URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01225917/document>
- Peyron, D. (2013). *Culture geek*. Coll. Innovation. Limoges, France : Fyp.
- Reinert, M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'Analyse des Données* 8(2), 187-198.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, États-Unis: Addison-Wesley.
- Salaün, J.-M. (2007). La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information. *Études de Communication* 30, 13-23. doi : <https://doi.org/10.4000/edc.428>
- Seck-Sarr, S. F. (2017). *La Presse en ligne en Afrique francophone : dynamiques et défis d'une filière en construction*. Paris, France : L'Harmattan.
- Smyrniaios, N. (2006). Une doxa moderne. Bref historique critique de la société de l'information. *Composite* 9(1), 109-128.
- Smyrniaios, N. (2017). *Les GAFAM contre l'Internet. Une économie politique du numérique*. Bry-sur-Marne, France : INA Éditions.
- Souchier, E., Jeanneret, Y. et Le Marec, J. (2003). *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris, France : Centre Pompidou – BPI.
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011). Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ? Dans B. Cordelier (dir.), *Actes*

du Colloque Web social, communautés virtuelles et consommation (pp. 140-145). Université de Sherbrooke.

Touraine, A. (1969). *La Société post-industrielle. Naissance d'une société*. Paris, France : Denoël.

Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, The Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago, États-Unis: Chicago University Press.

Vidak, M. (2016). Le mot-dièse (hashtag) : émergence d'une nouvelle forme de figement dans une diachronie très courte. *Language Design : Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*, Special Issue, 217-234. URL : http://elies.rediris.es/Language_Design/LD-SI-2016/12-Marko.pdf

Wittorski, R. (2005). *Formation, travail et professionnalisation*. Paris, France : L'Harmattan.

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>

Yates, S. (2015). Relations publiques et gouvernance participative : une vision partagée du « vivre ensemble » ? *Communiquer* 15, 107-122. doi : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1722>

Zappavigna, M. (2011). Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter. *New Media & Society* 13(5), 788-806.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire à l'endroit des internautes sur leur perception du métier de CM

Identification

Niveau d'étude (Licence, master, doctorat)

Sexe

Âge

Activité/métier/fonction

Commentaires numériques

Quels types de réactions faites-vous le plus souvent aux publications des comptes de marques sur *Twitter* ? (*Like, Retweet, Retweet avec commentaire, Réponse*)

Vous arrive-t-il d'interpeller ou de poser des questions à des structures en commentaires de leurs *tweets* ? (OUI/NON)

Si oui à quelle fréquence estimez-vous ces interpellations ? (Quotidiennement, Hebdomadairement, Mensuellement, Annuellement)

Avez-vous eu des réponses à vos interpellations en réponse à votre *tweet* ? (OUI/NON)

Si oui ces réponses ont-elles été satisfaisantes ? (noter sur une échelle d'Un (1) à Cinq (5))

Ajoutez-vous souvent des commentaires quand vous retweetez ou en réponse aux *tweets* des marques pour donner votre avis ? (OUI/NON)

Perception du métier de Community Manager

Quelle appréciation faites-vous du métier de community manager (de votre expérience suite à des échanges avec des comptes de marques) ?

Comment trouvez-vous le travail des Community managers de marques sénégalaises sur *Twitter* ?

Connaissez-vous des Community managers ou des agences de community management au Sénégal ? (OUI/NON)

Si Oui, citez en trois ?

Pensez-vous que le Community Management est une profession à part entière ? (OUI/NON)

Si Oui ou Non, Pourquoi ?

Quelles compétences particulières nécessite la fonction de Community manager selon-vous ?

Pour vous quelles attitudes devrait avoir un Community manager ?

Annexe 2 : Réponses à la question sur l'appréciation faite sur le métier de CM

Positive	Négative	Neutre
- Intéressant - Bien - Le poste de CM est indispensable - C'est une fonction très importante - Satisfait - Je trouve que la fonction de CM est très intéressante - C'est une manière assez originale, pour faire le lien entre les entreprises et leurs potentiels clients - Pas mal - Ça peut rendre l'échange plus chaleureux et vivant - Elle est importante pour assurer la proximité de la structure et de ses clients et véhiculer les bonnes informations au niveau inférieur - Ils sont très importants dans le tl221 - C'est un travail important qui doit non seulement être valorisé mais qui demande des compétences pointues et un esprit d'ouverture - Ils sont bon animateur pour la plupart, convaincants et ils maîtrisent bien leur outils de communication - Il y a eu des efforts - Intéressant c'est une activité que j'apprécie - C'est très utile surtout en période de crise - C'est un métier noble, un métier d'avenir - Très important - Intéressant - Je pense que c'est très pratique en question de rapidité sur les réponses qu'on veut obtenir sur les produits et services mais c'est pas toujours le cas - C'est un métier, une fonction qui est aujourd'hui incontournable pour les marques. Il faut le prendre au sérieux ! - Réceptif - Satisfaisante - Ils font un excellent travail	- Beaucoup de marques sont sur les réseaux sociaux juste par mimétisme. Elles ne prennent pas en compte la fonction initiale du community management qui est d'animer une communauté mais aussi d'interagir avec cette dernière. - Ils devraient plus répondre aux questions des clients et ne pas choisir ceux qui les arrange. - Améliorer la durée de prise en charge - Il manque de réactivité parfois. - Pour les grandes entreprises ça va, quant à certaines structures le manque de professionnalisme est là - Pas du tout satisfaite - Amateurisme	- Passable - Rien d'extraordinaire sinon la popularité des comptes de marques - Je ne sais pas trop de choses - Pas de commentaire - C'est une belle fonction qui demande beaucoup de patience et de responsabilités - nécessite à mon avis une formation ou expérience - L'essence même de la communication d'une entreprise - La base du community management c'est la maîtrise de l'outil, la capacité à produire du contenu mais surtout avoir de la répartie - Je pense que c'est un concept que les Sénégalais semblent ne pas trop maîtriser. Avoir un CM qui se permet de mal répondre, ou même ignorer les interpellations des Twittos c'est barge - La fonction de community management nécessite de l'expertise, beaucoup de compétences numériques, de la réactivité, de la création, une aptitude à créer et à gérer une communauté et aussi des qualités de sociabilité pour réguler les tensions en période de crise, afin de mieux travailler la e-reputation de sa structure - Cette fonction est malheureusement pas encore comprise par la majorité des personnes (hors Twitter), et je parle de par mon expérience en tant que CM - Réactivité - Aucune - Aucune - Je sais pas - Il faut être ouvert d'esprit - Je sais po ce que ca veut dire - Très commercial - Je suis dans le digital, donc je suis plus compréhensif - Pas simple

72 La professionnalisation des pratiques autour des commentaires numériques

- Elle est importante met en exergue la valeur du réseau social - C'est une fonction que j'aime bien et que j'aimerais tester - Elle est bonne - Très intéressant - C'est une fonction qui permet à la marque d'être proche de ses usagers et d'avoir des réponses instantanées à nos questions et également connaître l'actualité de l'entreprise - Fonction essentielle dans la préservation de la réputation d'une marque - Globalement correcte - Une bonne appréciation - Excellent - Satisfaisant - Échanger avec les marques sans avoir à vous déplacer est excellent - Intéressant - Bonne - Enrichissant - Importante - Une fonction très importante pour une marque, mais la personne qui l'occupe doit avoir les compétences requises - Intéressante et essentielle pour les marques		- Je pense que c'est une fonction méconnue et qui nécessite à mon avis une formation ou expérience. - C'est un métier à part qui doit être doté de moyens humains et techniques - Autre - C'est une fonction bien difficile puisque toutes frustrations par rapport à la structure que vous représentez vous, reviennent en plein fouet. Il faut avoir donc beaucoup de répartie pour pouvoir gérer les humeurs des uns et des autres. - Je ne réagis pas souvent sur des publications de marques
---	--	---

Annexe 3 : extrait des analyses du logiciel IRaMuTeQ

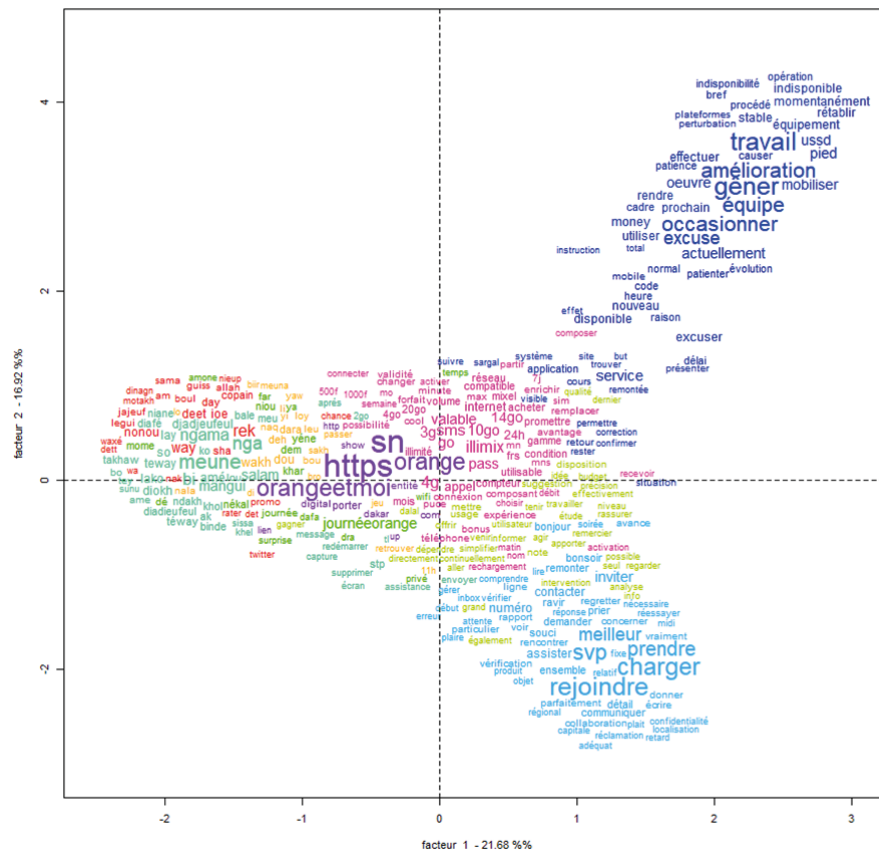


Figure 1. Analyse factorielle des correspondances (AFC) sur un tableau de contingence

ibou	1063	nr
retrouver	986	ver
waawkay	661	nr
bonjour	280	nom
orange	234	nom
orangeetmoi	185	nr
salam	162	nom
sn	127	nr
https	126	nr
bi	126	nom
prendre	109	ver
illimix	101	nr
svp	97	adv
meilleur	92	adj
rejoindre	89	ver
inviter	89	ver
offrir	85	ver
charger	84	ver
service	83	nom
réseau	81	nom

Figure 2. Tableau de présentation des 20 premières formes actives