



**HAL**  
open science

## Reconnaissance d'expertise sur Twitter et temporalités

Jean-Claude Domenget

► **To cite this version:**

Jean-Claude Domenget. Reconnaissance d'expertise sur Twitter et temporalités. Jean-Claude Domenget; Valérie Larroche; Marie-France Peyrelong. Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle, L'Harmattan, pp.244-270, 2015, Communication et civilisation. hal-01514312

**HAL Id: hal-01514312**

**<https://hal.science/hal-01514312>**

Submitted on 26 Apr 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Référence : Domenget, J-C. (2015). Reconnaissance d'expertise sur Twitter et Temporalités. Dans J-C. Domenget, V. Larroche et M-F. Peyrelong (dir.). *Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle* (p. 244-270), Paris : L'Harmattan.

## Reconnaissance d'expertise sur Twitter et temporalités

Jean-Claude Domenget, Elliadd, Université de Franche-Comté

L'affichage d'une expertise sur les médias socionumériques afin d'être reconnu comme des professionnels dans leur domaine est devenu un enjeu majeur pour les professionnels de la communication. Si l'importance de l'expertise dans les professions a été analysée depuis longtemps comme étant liée au développement de l'incertitude dans nos sociétés (Trépos, 1996), la place de l'expertise et les normes sociales qu'elle révèle ont été renforcées par l'essor des médias socionumériques, à travers notamment l'impératif de visibilité (Aubert et Haroche, 2011) qu'ils ont développé et une concurrence accrue entre les professionnels d'un même secteur d'activité. Ce nouvel impératif traduit en effet une évolution des relations sociales marquées par une autonomisation et un fonctionnement en réseau, donnant lieu à des formes d'individualisme connecté (Flichy, 2004). Ces formes d'individualisme contemporain illustrent la quête de reconnaissance, partagée aujourd'hui par tous les individus, qui prend la forme de luttes non plus seulement au nom d'un groupe particulier, d'une « communauté » mais surtout en tant qu'individus singuliers (Caillé, 2008). Il s'agit d'échapper au mépris (Honneth, 2006), à l'invisibilité, à la méconnaissance de nos actions et de nos formes identitaires. Pour les professionnels, il revient à chacun de prouver son expertise. Comme l'ont analysé Claude Dubar, Pierre Tripiier et Valérie Boussard dans le cas de professions dites indépendantes, se considérer comme experts, c'est en effet dire « posséder des compétences spécifiques, des habiletés particulières qui justifient leur qualité de « professionnel » et donc leur réussite auprès de la clientèle » (2011, p. 202).

Au sein des professions de la communication (Michel, 2008), de multiples instances de reconnaissance peuvent intervenir afin de valider une expertise, que ce soit l'État, les pairs, les clients ou encore les médias. D'un côté, la reconnaissance d'expertise relève classiquement d'un processus long, sanctionnant des années d'études par un diplôme, traduisant une accumulation de compétences par une estime des pairs, validant une grande expérience par la confiance des clients ou encore capitalisant une visibilité par l'intérêt des médias. D'un autre côté, un cas emblématique de ces professions, les situations de communication de crise, donne lieu à un ensemble de discours d'expertise (Garric et Léglise, 2012) qui lors d'une épreuve focalisent l'attention sur une résolution rapide de la crise. L'essor des médias socionumériques a renforcé cette focalisation de la question de l'expertise sur le court terme et sur la nécessité de trouver rapidement des solutions. Les dispositifs du Web social sont régis par des logiques d'immédiateté, de flux ininterrompu qui renouvellent sans cesse les informations, caractérisant les formes d'un temps réel dont Twitter est le fer de lance.

Une tension apparaît entre la reconnaissance d'expertises basées sur un temps long, un ensemble de compétences constituant une expérience, un renforcement d'évaluations positives sur la durée et l'impératif de visibilité, moteur d'activités de nombreux professionnels sur les médias socionumériques, renvoyant l'expertise à la dimension d'épreuve, basée sur l'urgence, le temps réel et l'immédiateté. Une série de questions résulte de cette tension entre temporalités de la reconnaissance des formes d'expertise et temporalités de ces dispositifs dont ce chapitre souhaite apporter des débuts de réponses. Quelles sont les formes de reconnaissance d'expertise qui se sont développées sur Twitter ? Quels sont les valeurs et les critères pris en compte par les professionnels de la communication dans ces pratiques de reconnaissance ? Autrement dit la reconnaissance de formes d'expertise sur Twitter passent-elles par une prise en compte des formes identitaires actuelles

et/ou antérieures du professionnel ? Le dispositif Twitter le permet-il, le favorise-t-il ? Sinon, comment les usagers pallient les manques d'information et évaluent le niveau d'expertise d'un professionnel sur une thématique donnée ? En se situant au niveau des changements sociaux, que traduisent ces pratiques de reconnaissance concernant la dimension de l'expertise dans la construction des identités professionnelles dans les professions de la communication ? Autrement dit quels sont les enjeux socioprofessionnels liés à ces formes de reconnaissance d'expertise ?

Pour répondre à ces interrogations, nous reviendrons sur la place de l'expertise dans la définition des identités professionnelles et notamment des identités professionnelles numériques. Après avoir présenté le terrain d'analyse et la méthodologie employée, nous étudierons les formes de reconnaissance d'expertise qui se sont mises en place sur Twitter, en proposant notamment trois modèles de reconnaissance d'expertise. Ces résultats nous permettront d'évoquer quelques enjeux socioprofessionnels liés à la reconnaissance de l'expertise dans les professions de la communication. Nous concluons sur l'intérêt d'une approche temporaliste, révélatrice de tensions constitutives de l'expertise aujourd'hui.

## I. Reconnaissance d'expertise et identités professionnelles numériques

Notre propos dans cette première partie vise à montrer que l'expertise dont il s'agit, lorsque l'intérêt porte sur les identités professionnelles numériques de professionnels de la communication, relève de formes identitaires liées à la visibilité et à la viralité, recentrant la figure de l'expert sur une question de professionnalisation et d'employabilité. Dans cette acception, les temporalités sont considérées comme une valeur constitutive de l'expertise à travers les notions d'expérience, d'incertitude, d'épreuve ou encore d'événement. De même, nous abordons le concept de reconnaissance « comme fondement de la construction identitaire des individus » (Guéguen, Malochet, 2012, p. 5).

L'expertise contient par définition une dimension temporelle. En partant des analyses développées en sociologie de l'expertise, il ressort que l'expertise est affaire d'expérience, d'épreuve et d'événement. Michel Castra indique ainsi dans sa présentation du mot « expertise » en sociologie que « reconnu parmi les autres professionnels de son domaine, l'expert tire sa compétence à la fois de la maîtrise d'un savoir spécifique et de son expérience propre » (2012). Cette dimension de l'expérience est également présente lorsqu'on s'intéresse à l'étymologie du mot expertise. Comme le font remarquer plusieurs auteurs, indique Jean-Yves Trépos, « l'origine latine renvoie à « l'expérience », c'est-à-dire à l'épreuve ». (1996, p.4). L'auteur va même plus loin en précisant que « la temporalité est une dimension incontournable de l'acte expert : l'expertise se situe dans l'ordre de l'événement » (*Ibid.*, p.90). Ainsi, un premier modèle d'analyse de l'expertise sous l'angle des temporalités nous ait proposé, « qu'il s'agisse d'une position permanente ou d'une position provisoire, l'expertise suppose un lien privilégié entre un « avant » (l'expérience acquise face à des situations difficiles) et un « pendant » (une épreuve, que l'on affronte avec succès, parce qu'on sait comment l'aborder) ; et peut-être même un « après », le succès d'une expertise en promet d'autres ». (*Ibid.*, p.4). De ces approches de l'expertise en termes d'expérience, d'épreuve et d'événement, nous pouvons en déduire qu'en s'intéressant à différents moments du temps, l'accent est plus souvent mis sur l'épreuve en elle-même que sur l'expert et son épaisseur temporelle, l'expertise étant considérée se construisant en cours de route, à partir de l'expérience. L'expertise s'acquiert en effet dans la durée et nécessite une certaine période d'activités pour être atteinte. Sa reconnaissance est traduite en partie dans la distinction au niveau d'un poste entre un junior et un senior. Ces approches soulignent également l'impossibilité pour un nouvel entrant d'être d'emblée reconnu comme expert. Complétant ces approches en termes d'expérience, d'épreuve et d'événement, Trépos propose un deuxième modèle d'analyse de l'expertise sous l'angle des temporalités avec la notion de « devenir-expert ». L'auteur souhaite souligner à travers cette notion, l'idée d'une position provisoire, incertaine de l'expert, d'une temporalité instable. L'expertise est un processus beaucoup plus qu'un

statut. Elle garde une part d'instabilité, d'aléa, renforcée par le contexte d'incertitude marqué par les reconfigurations des identités professionnelles en cours, notamment dans les professions de la communication. Ainsi, « l'analyse de la construction d'une position d'expertise ne peut donc éviter l'examen des processus de professionnalisation » (*Ibid.*, p.9).

Intégrant les dimensions de l'expérience, de l'épreuve et de l'événement, processus marqué par une instabilité et une incertitude, la question de l'expertise connaît une grande actualité. Le développement des discours d'experts et d'expertise dans l'actualité et dans les objets du débat public la renouvelle profondément (Garric et Léglise, 2012). Comme l'analysent ces auteurs, depuis 1990, l'activité d'expertise savante ou technique est contestée. Pour preuve les notions de contre-expertise, d'expertise profane ou citoyenne « insistent sur la nécessité de prendre en compte le point de vue des personnes concernées au premier chef, au travers de leur expertise d'usage, cette « somme de compétences acquises » au quotidien, « de savoir-faire et de savoir-être » (Bonnet, 2006) » (*Ibid.*, p. 1). Cette notion d'expertise d'usage nous intéresse directement car elle renvoie à la nécessaire appropriation par les professionnels d'un dispositif d'affichage de l'expertise tel que Twitter. L'animation de leur présence en ligne dans ce dispositif relève d'un ensemble de compétences acquises au quotidien, de savoir-faire et de savoir-être, constitutifs de l'expertise. Autre idée qui nous semble importante, l'actualité du questionnement autour de l'expertise est renforcée aujourd'hui car « l'expertise ne se limite pas à des enjeux sociaux mais sa visibilité, marquée également par son statut d'objet scientifique dans les Sciences Humaines et Sociales, relève du développement de certains dispositifs communicationnels qui l'exposent publiquement » (*Ibid.*, p.2). Dans le cas des médias socionumériques, il s'agit alors d'approfondir le lien évoqué entre l'expertise d'usage de dispositifs communicationnels et les compétences non seulement de mise en visibilité d'une expertise professionnelle mais aussi de recherche de viralité.

La mise en visibilité et la recherche de viralité sont deux compétences constitutives de l'expertise dans les médias socionumériques. Aujourd'hui, l'injonction à la visibilité fait partie du contexte structurant les professions de la communication. C'est pourquoi nous avons qualifié ces professionnels, de professionnels de la visibilité (Domenget, 2013a). Leurs usages professionnels des médias socionumériques, en particulier de Twitter, s'inscrivent en effet dans un véritable modèle de référence de la relation client, au sein duquel le « capital de visibilité » (Heinich, 2012, p. 43-52) du professionnel est un élément majeur de sa reconnaissance professionnelle. Leurs compétences à rendre le plus visible possible leurs clients sur les moteurs de recherche et les médias socionumériques sont évaluées à l'aune de leur présence en ligne autour de leur nom. La visibilité d'un professionnel autour de son nom apparaît comme une condition indispensable pour être reconnu en tant qu'expert par des individus ou des organisations, qu'ils soient des pairs, des clients ou des médias, sources d'opportunités d'affaires. Liée à la mise en visibilité, la recherche de viralité est une autre dimension constitutive de cette expertise. Comme l'analysent Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet, « l'intérêt de la métaphore de la viralité est de poser des questions stimulantes pour la compréhension des phénomènes de circulation de contenus informationnels sur Internet, en mettant l'accent sur l'intrication spécifique au Web des logiques de communication interpersonnelle et des logiques d'audience » (2011, p. 152). Ces auteurs distinguent trois démarches d'analyse qui mettent l'accent soit sur la viralité des contenus, soit sur la « contagiosité » des individus<sup>1</sup>. À partir de là, trois notions peuvent être distinguées afin de préciser les compétences d'experts : la contagion, l'influence et la communauté que Mellet définit comme trois spécialités du marché émergent du *social media marketing* (2012). Il ressort que la contagion, entendue comme la transmission directe d'un individu à un autre, dépend plus de l'existence d'un grand nombre d'individus facilement influençables que de compétences spécifiques,

---

<sup>1</sup> Bien que la première démarche d'analyse de la viralité des contenus étudie la temporalité de la diffusion des contenus (rythme moyen de passage de l'intérêt d'un contenu pour un autre), elle ne nous intéresse pas directement car elle porte, en fait, sur la concentration temporelle de l'attention sur un contenu. La seconde démarche prend la viralité dans un sens plus restreint, équivalent à la notion de contagion. Quant à la troisième démarche, elle déplace la focale de la viralité du contenu à la « contagiosité » des individus s'intéressant aux phénomènes d'influence.

que posséderaient les spécialistes de la contagion pour influencer leur entourage<sup>2</sup>. De son côté, l'influence relève d'une multiplicité et d'une contextualité des facteurs de diffusion des contenus au sein de réseaux de sociabilité (Beauvisage, Beuscart, Couronné, Mellet, 2011). Dans cette représentation du monde social, partagée par les spécialistes des relations publiques, un petit nombre d'individus, qualifiés d'influenceurs ou de leaders d'opinion, est supposé disposer d'une capacité d'influence élevée sur leur entourage. Il est alors intéressant de noter comme le souligne Mellet que mesurer l'influence de l'influenceur fait partie de l'expertise du spécialiste de l'influence. Quant à la communauté, elle relève d'une autre figure du lien social beaucoup plus stable dans la durée. « Face au caractère éphémère des bulles d'attention collectives qui reposent sur la contagion, et se succèdent les unes aux autres, le spécialiste de la communauté privilégie les liens stables et les relations qui s'inscrivent dans la durée » (Mellet, 2012). Il ressort d'études portant notamment sur l'animation d'une page *fan* Facebook que le spécialiste de la communauté, plus connu sous le nom de *community manager*, met en œuvre une diversité de compétences qui constitue son expertise : stratégie de publication afin de réduire l'incertitude et de planifier les actions, ajustement des publications en fonction du suivi des données fournies par les outils de mesure d'audience, etc.

Au-delà de la mise en visibilité et de la recherche de viralité dans les médias socionumériques, l'expertise renvoie plus largement à la construction des identités professionnelles numériques, à la question de la professionnalisation et au maintien par les professionnels de leur employabilité. L'obligation de se créer une identité professionnelle numérique (Domenget, 2015), si l'individu veut être reconnu aujourd'hui comme un professionnel de la communication voire un expert relève d'une « crise des identités » au sens de Dubar (2010), c'est-à-dire une reconfiguration des identités professionnelles, individuelles et collectives, un processus de mutation au sein duquel les usages professionnels des médias socionumériques jouent un rôle central. Suivant la démarche entreprise par ce chercheur, à travers l'analyse de la reconfiguration des identités professionnelles, il s'agit de comprendre les formes identitaires qui renvoient à des visions de soi et des autres, de soi par les autres mais aussi des autres par soi : des catégorisations « subies » (identités pour autrui) et des identifications « construites » (identités pour soi). Autrement dit, il s'agit de s'intéresser aux formes identitaires des professionnels de la communication, telles qu'elles ont été identifiées par et pour les partenaires de travail, par et pour l'individu. Cette analyse passe notamment par la prise en compte de l'importance des interactions dans la construction identitaire (Papacharissi, 2010). Dans les médias socionumériques, la dimension publique des interactions et plus précisément les relations aux publics imaginés et réels participent grandement aux formes identitaires qui se construisent. S'appuyant sur les travaux de Zizi A. Papacharissi, Dawn R. Gilpin souligne que l'interaction joue un rôle particulièrement important dans la construction identitaire sur Twitter (2010). Les notions de contagion, d'influence et de communauté distinguées par Mellet nous permettront de préciser ces formes identitaires, entre présentation de soi et construction de liens. De même, pour analyser les relations entre expertise et professionnalisation, la proximité entre l'exercice de l'expertise et l'exercice professionnel (Trépos, 1996, p. 9) doit être soulignée. « La professionnalisation serait un "processus dialectique" impliquant d'une part les travailleurs concernés, soucieux de faire reconnaître leur professionnalité, et d'autre part un ensemble d'autres acteurs (hiérarchies intermédiaires, employeurs, usagers, travailleurs concurrents, etc.) qui expriment ou imposent d'autres exigences de professionnalisme » (Dubar, Tripier et Boussard, 2011, p. 316). En effet, la professionnalisation renvoie aux revendications de reconnaissance de soi, en tant que « professionnel », c'est-à-dire un individu à la fois qualifié, au sens de formé, et compétent, au sens de reconnu. Au-delà de la professionnalisation, pour un professionnel de la communication, l'enjeu central des discours d'expertise renvoie à la quête d'employabilité, sans cesse renouvelée. L'employabilité est ce « capital personnel que chacun doit gérer et qui est constitué de la somme de ses compétences mobilisables » (Boltanski et Thévenot, 1991, p. 156). C'est en se situant vis-à-vis

---

2 L'auteur rappelle notamment que l'image de « leaders d'opinion » ou de superinfluenceurs (Gladweel, 2002) a été contestée par d'autres études dont celle de Watts et Dodds (2007) qui limitent grandement le rôle prétendu des spécialistes de la contagion dans le déclenchement de dynamiques virales.

de ses pairs et des autres professions que le professionnel va crédibiliser ses compétences, afficher son expertise et construire une figure d'expert. La figure de l'expert peut être considérée comme la figure de proue du paysage réputationnel (Origi, 2007) des professionnels de la visibilité. Le travail réputationnel participe alors pleinement de l'employabilité de ces professionnels. Il permet de fidéliser les clients et de maintenir une employabilité.

A la fin de ce cadrage théorique, nous pouvons avancer que l'expertise dont il s'agit lorsque nous nous intéressons aux identités professionnelles numériques relève des compétences et de l'expérience acquises, moins au cours d'une épreuve que tout au long de la professionnalisation de l'expert. L'accumulation de connaissances, d'un savoir-faire et d'un savoir-être spécifiques, liés à une mise en visibilité et à une recherche de viralité des contenus est le gage de son employabilité. Il convient à présent de préciser le terrain d'analyse et la méthodologie employée afin d'étudier les formes de reconnaissance d'expertise sur Twitter.

## II. Cadre méthodologique d'analyse d'une forme d'expertise

Le cadre méthodologique mise au point pour cette analyse s'inspire de la méthodologie d'analyse des entretiens biographiques (Demazière et Dubar, 1997), en partant d'une relecture d'une série d'entretiens compréhensifs réalisés en 2011, visant à analyser les tensions entre impératif de visibilité et enjeux éthiques dans usages de Twitter, effectués par des professionnels de la visibilité. Pour une présentation succincte de ce terrain, la population étudiée comprenait 6 femmes et 21 hommes ; âgés de 24 à 52 ans, avec une grande majorité de trentenaires ; travaillant dans le domaine de la communication web ou du webmarketing et occupant des postes de chefs d'entreprise, d'indépendants, de salariés ou étant en phase de reconversion. Le matériau empirique ainsi constitué a donné lieu à un encodage des interviews à la lumière des interrogations et des concepts théoriques déjà formalisés, afin de dégager des pistes d'interprétation voire de nouveaux concepts (suivant une approche de théorie enracinée).

L'analyse des modalités de reconnaissance de l'expertise passe par une analyse de récits tenus par des professionnels sur eux-mêmes et sur leurs pairs. Nous n'avons pas souhaité réaliser une analyse de discours proprement dite. Nous partons en fait d'une série de discours tenus par des professionnels, considérés eux-mêmes comme des experts par leurs pairs. En choisissant ces profils de professionnels, nous souhaitons ne pas tomber dans une acception naïve de la reconnaissance d'expertise, prenant à la lettre les affirmations d'experts auto-proclamés qui se présentent en tant que tels dès la sortie de leurs études ou simplement après une première expérience de 6 mois sur un poste. La forme d'expertise évoquée par ces professionnels concerne à la fois la manière dont l'expert parle de sa reconnaissance par les autres (autrement dit, les critères et les valeurs qui selon lui expliquent qu'il soit reconnu comme un expert) mais aussi la manière dont il évoque l'expertise des autres (les experts reconnus d'une manière générale par la profession). Nous portons donc un intérêt particulier dans les verbatim aux énonciations de reconnaissance d'expertise adressées à la fois par les pairs à ces professionnels mais aussi par ces professionnels à leurs pairs.

Dans cette analyse de récits tenus par des experts, les dimensions temporelles des identités professionnelles ont retenu notre attention à travers la prise en compte des trajectoires biographiques des individus. Prendre en compte les trajectoires biographiques des professionnels de la visibilité permet d'analyser les modalités de reconnaissance d'une identité d'expert, en ne négligeant pas « les trajectoires d'usages individuels et collectifs, i.e. les parcours d'individus et de groupes (usages successifs et concomitants) à travers la constellation d'objets communicationnels passés, présents, émergents ou sur le déclin » (Proulx, 2002, p. 182). Sans avoir la prétention d'intégrer l'ensemble des dispositifs passés, présents, émergents ou sur le déclin, ce serait une erreur méthodologique de ne considérer que les pratiques d'un dispositif comme Twitter, quand bien même, ce dernier devient l'espace privilégié d'affichage des formes d'expertise par une profession. Une précédente analyse de ce terrain a permis de distinguer trois figures d'utilisateurs de Twitter en

fonction notamment de leurs rapports au temps : la figure de l'« immergé » qui laisse place à l'imprévu et à la rencontre ; la figure de l'« équilibré » qui va mixer les cadres temporels rigides du dispositif avec les milieux temporels souples, changeants de ses activités ; et la figure du « rentabiliste » qui suit un idéal de maîtrise des temporalités de ses activités (Domenget, 2014). Nous proposons dans ce chapitre de reprendre cette distinction et de présenter trois modèles de reconnaissance d'une identité d'expert, à travers trois profils de professionnels, représentant chacun l'une des figures distinguées. Ainsi nous découvrirons le long de l'analyse les profils de Cécile, pour la figure de l'« immergé », François pour celle de l'« équilibré » et René pour celle du « rentabiliste ».

### III. Les formes de reconnaissance d'expertise sur Twitter

Les formes de reconnaissance d'expertise dans un dispositif comme Twitter mettent en jeu un ensemble d'acteurs, d'instances et de catégories d'experts afin de répondre à deux questions simples en apparence : qui reconnaît les formes d'expertise et qui est reconnu en tant qu'experts ? Ces formes de reconnaissance d'expertise s'appuient sur un ensemble de critères liés en partie à ce dispositif particulier qu'est Twitter et sur un ensemble de valeurs qui sous-tendent les actions de demande et d'octroi de reconnaissance. L'analyse des dimensions temporelles de la reconnaissance d'expertise permet ainsi d'évaluer certaines tensions inhérentes à la question de l'expertise.

A travers la présentation des résultats de l'analyse de récits d'experts, il s'agit de montrer que les formes de reconnaissance d'expertise qui se sont mises en place sur Twitter participent pleinement de la définition de catégories d'experts au sein des professions de la communication mais elles poussent également à l'invisibilité de certains traits identitaires (d'une épaisseur temporelle de l'individu), à la fois dans la durée (moyen, long terme) mais aussi dans l'articulation de temporalités au quotidien (notamment celles qui se jouent au travail et durant le temps libre). Il s'agit là d'une ambiguïté du processus de reconnaissance déjà soulevée par d'autres chercheurs, qui à partir du travail de cadrage identitaire pour définir les catégories d'experts, laisse de côté tout un pan identitaire des individus.

#### 1. Acteurs, instances et catégories d'experts sur Twitter

L'analyse effectuée en termes d'acteurs, d'instances et de catégories d'experts sur Twitter conduit à proposer trois modèles d'expertise dans ce dispositif. Elle permet de préciser pour chaque modèle les figures du devenir-expert, les figures d'utilisateur, les instances de reconnaissance, les formes de lien social, les formes de reconnaissance, la relation à l'outillage d'expertise et la durée de la reconnaissance qui sont en jeu. Ces modèles sont présentés à travers les trois profils de professionnels sélectionnés.

Modèles d'expertise	Engagement dans la communauté	Crédibilité	Efficacité
Figures du devenir-expert	Ambassadeur	Leader d'opinion	Célébrité
Figures d'utilisateur	Immergé	Équilibré	Rentabiliste
Instances de reconnaissance	Pairs	Clients	Dispositifs
Formes de lien social	Communauté	Influence	Contagion
Formes de reconnaissance	Compétence	Expérience	Épreuve
Outillage (instruments)	A la main	Filtrage	Massification

Durée de la reconnaissance	Stable et provisoire	La plus pérenne mais difficile à atteindre	Intense mais provisoire
----------------------------	----------------------	--	-------------------------

Tableau n°1 : trois modèles d'expertise sur Twitter

Modèle d'expertise n°1 : l'engagement dans la communauté

Cécile est une femme de 36 ans, chef de projet Web et multimédia, ayant en charge la stratégie et l'animation de la présence en ligne de l'organisation pour laquelle elle travaille. Précédemment, elle a travaillé dans le print<sup>3</sup> en tant que secrétaire de rédaction tout en ayant déjà un pied dans le Web. Puis elle a été attachée de presse, en ayant toujours une activité en lien avec le Web. Le profil de Cécile illustre les possibles reconfigurations des formes identitaires dans les professions de la communication qui a toujours eu « *du mal à expliquer aux gens de la presse que je faisais du web et aux gens du web, que je faisais de l'attachée presse* ».

Contrairement à la définition générale proposée par Castra, pour qui « l'expert tire sa compétence à la fois de la maîtrise d'un savoir spécifique et de son expérience propre » (2012), dans ce premier modèle d'expertise, être un expert reconnu par ses pairs, ce n'est pas posséder un savoir particulier sur tel ou tel domaine mais c'est avant tout avoir un fort engagement dans la communauté. Le réseautage au sein de la communauté est ici un facteur essentiel. Ainsi, la reconnaissance d'expertise relève d'une capacité de l'expert à non seulement comprendre l'évolution du système professionnel mais surtout à la traduire à ses pairs. Céline conçoit à juste titre : « *je ne représente pas rien. Je suis peut-être catalyseur de quelque chose. On n'est pas si nombreux. Du coup, on pense à quelque chose sur [nom de la localité], on pense à moi donc je vais être un canal sollicité. C'est le fait d'être visible et suivie* ». Dans ce modèle, l'expert intègre une vision égalitaire du monde social, évoquée par Mellet (2012), en se projetant en tant qu' « ambassadeur » pour reprendre la figure d'expert proposée par Cécile. « *Car les gens attendent aussi du compte [nom de son compte] la visibilité [adjectif construit à partir du nom de sa ville] en dehors des murs de [nom de sa ville]. Une idée d'ambassadrice... Donner de la visibilité sur les médias sociaux* ».

Immergé dans le dispositif de communication, occupant une place de relais au sein de la communauté, l'expert de ce modèle mixe les échanges en ligne et les rencontres physiques, en gardant un objectif professionnel aux interactions construites. Céline l'explique très bien à travers sa première expérience de « twittpero » : « *De manière fortuite, un jour sur la timeline. Une fille que je suivais, elle me disait, jeudi machin qui descend de Paris en DM<sup>4</sup>, quelqu'un d'une certaine importance, une certaine sommité. [...] 10 à l'apéro. Et c'était une super soirée. Côté RSN qui se retrouve en réel. Jamais vécu. Que des échanges extrêmement riches ! Il faut le refaire, je me suis trop éclatée, génial ! Faire des expériences sociales et de réseaux car la dimension réseaux pros est là. On parle rapidement business, de nos centres d'intérêt. C'est pour ça que ça dure* ».

Cette dimension relationnelle explique que cette forme d'expertise est localisée et chronophage. Bien que la communauté dépasse les frontières spatiales hors-ligne des réseaux d'influence, la nécessité d'entretenir des liens forts conduit à une localisation de la reconnaissance d'expertise se recoupant plus ou moins avec des réseaux hors-ligne existants. Du côté des temporalités et plus particulièrement de l'investissement en temps nécessaire dans ce modèle d'expertise, celui-ci conduit à une présence en ligne en continue, même si des créneaux horaires sont plus importants que d'autres, et à des contraintes fortes que subit l'expert quant aux possibilités de se déconnecter. Très (trop) prenant d'un point de vue de l'équilibre d'une équation temporelle personnelle (Grossin, 1996), ce modèle fait planer également un risque de *burn out* et se révèle donc être provisoire, difficilement tenable sur la durée. Se pose alors de manière assidue la question de l'outillage de

3 Le *print* désigne le secteur d'activité qui imprime les supports de communication et publicitaires du type affiches, flyers, cartes de visite, etc.

4 DM pour Direct Message constitue le système de messagerie privée de Twitter.



l'expertise afin de pallier la dimension chronophage de l'engagement nécessaire dans le relationnel. Le récit de Cécile traduit avec une grande sensibilité, le problème que pose le passage de pratiques « à la main », qui peuvent être qualifiées d'artisanales, très engageantes, intégrant de nombreux échanges et discussions à chaque sollicitation ; à des pratiques plus instrumentalisées, plus automatisées, voire industrialisées afin de libérer du temps et de concentrer son attention sur quelques échanges sélectionnés. Elle réagit ainsi très fortement à l'évocation de pratiques consistant à envoyer des DM systématiques lorsqu'un usager vient de s'abonner à votre compte. « *On regarde qui c'est. Parfois c'est un robot. C'est même écrit [auto]. Façon de dire « excuse-moi mais je te le fais quand même ». On n'est pas dans le relationnel. Ce n'est pas du tout comme ça que je conçois les RSN* ».

## Modèle d'expertise n°2 : la crédibilité

François est un homme de 35 ans, référenceur chez l'annonceur après avoir travaillé dix ans en agence. Il est également blogueur depuis de nombreuses années. François participe aux activités de l'association des référenceurs, dont un objectif est la reconnaissance de la profession auprès des institutions, engagement qui contribue à son tour à sa reconnaissance en tant qu'expert au sein de la communauté des référenceurs. Comme dans le modèle précédent, l'expert reconnu sur le modèle de la crédibilité s'appuie sur de nombreux traits identitaires communs avec ses pairs, suit les évolutions dans les trajectoires d'usages professionnels liés à l'essor d'un dispositif et même essaie d'en être un des instigateurs. « *Ceux qui sont dans ce métier sont un peu geeks, sont accros à la nouveauté, sinon ils décrochent au bout de 6 mois parce que c'est instable. Ils aiment ça, ils aiment le jeu. [...] J'ai investi sur l'outil présent dans ma communauté. Quand une communauté prend pied sur une plateforme, il y a un effet d'emballement. Tu y vas, tu vois que la communauté est là, elle est active. Tout le monde réagit de la même manière. On était quelques-uns à poster* ».

La différence principale avec le premier modèle d'expertise tient à une visée plus large que la seule communauté constituée de pairs. Dans ce second modèle, l'expert cherche à avoir une influence sur une audience plus large, tout en restant clairement définie. « *C'est ma cible la niche en question. Des gens du webmarketing, du SEO<sup>5</sup>, des geeks un peu dev qui bossent dans le Web et des journalistes. J'ai eu des coups de fil de journalistes sur le SEO et qui visiblement avaient repris des citations sur mon Twitter. Tu vois que l'audience... si tu te dis, je suis professionnel du Web, je dois donner de la visibilité à mes compétences, mon expertise* ». Plus que par une thématisation, tactique que suit tout professionnel visant une reconnaissance d'expertise, la quête de reconnaissance d'expertise va passer par une prise en compte très développée de l'audience. « *Je veux une audience. Je veux que mon fil de news soit cohérent en termes de contenu. Répondre à une promesse de contenus. Des choses perso passent de temps en temps mais je ne veux pas que ça dérape vers du perso, des commentaires. Je veux le gérer comme un fil de news, pas un magazine mais je suis thématique. Je cherche la qualité* ».

La crédibilité<sup>6</sup> s'est révélée être le critère saillant qui permet d'envisager l'influence d'un expert. François caractérise ainsi un leader d'opinion sur Twitter, un « twitto influent ». « *L'information va être largement diffusée car on lui accorde de la crédibilité. Exemple : Google rachète Twitter, je vais aller voir, s'il est crédible. Exemple : [Nom d'un « twitto influent »], si lui relaie une information, c'est a priori que c'est quelque chose de crédible. [...] Tu prends l'habitude d'évaluer une information et c'est facile sur Twitter car tu as l'info et celui qui la publie. Moins facile parfois sur les blogs...* ». L'enjeu de la crédibilité est en fait très lié à la diversité d'expériences que le professionnel a acquise et qu'il est capable de mobiliser afin de prendre du recul sur une actualité, de la filtrer, ce qui le distingue fondamentalement des nouveaux entrants. François exprime très bien les enjeux notamment dans la relation-client liés à l'affichage d'une expertise sur un dispositif comme Twitter. « *1, tu montres que tu te tiens au courant de ce qui se fait, que tu utilises les outils de manière assez pointu. 2 quand tu fais des commentaires intéressants, que tu mets l'actualité en*

5 SEO pour search engine optimization.

6 Nous présentons plus longuement la crédibilité dans le point consacré aux valeurs sous-jacentes aux pratiques de reconnaissance d'expertise.

*perspective, tu émetts déjà un avis et tu montres là vraiment de l'expertise. Ce que ne peut faire quelqu'un qui débute, qui ne peut pas remettre en perspective l'actualité et qui va simplement relayer en fait. Tu te différencies un peu. Et c'est intéressant car tu fidélises. Au prochain changement, ils auront un peu plus confiance dans ce que tu proposes en stratégie ou ils vont venir chercher l'actualité chez toi ».*

En fait, dans ce modèle, l'expert doit alors être capable de répondre aux attentes d'une instance de reconnaissance, les clients, pour qui les enjeux économiques liés à l'expertise sont devenus essentiels. François explique ces enjeux dans son domaine d'activités. *« Le référencement, ça se spécialise. Exemples : référencement technique / éditorial / linkbuilding. Les métiers ont évolué. Les clients aujourd'hui jouent leur chiffre d'affaire. Pas le même jeu. Il faut améliorer les résultats. Le métier joue plus sur la stratégie professionnelle ».* Ainsi, dans le modèle d'expertise basée sur la crédibilité, au-delà de la pérennité de la reconnaissance d'expertise, c'est la pérennité de la relation-client qui est recherchée.

Modèle d'expertise n°3 : l'efficacité

René est un homme de 54 ans, travaillant depuis toujours dans le domaine de la communication en tant que chargé de communication, consultant, formateur, blogueur, etc. René est très visible sur Twitter. Il donne ainsi l'impression d'être toujours présent derrière son (ses) écran(s) et pourtant il suit une logique de rentabilité dans la gestion du temps consacré à sa présence sur Twitter : *« certains pensent que j'y suis tout le temps car on me trouve partout. Impression que je suis toujours présent or en réalité je n'y suis jamais ! Tu peux programmer l'heure de diffusion d'un tweet ».*

Avec le modèle d'expertise de l'efficacité, nous rentrons dans le domaine de la massification des actions, d'une instrumentalisation poussée très loin de la présence en ligne et d'une conscience forte de l'importance des métriques. L'utilisation d'outils de curation est indispensable, vu la masse d'informations à traiter, René utilise ainsi un *« système de bot – exemple : [nom d'un de ses comptes]... c'est alimenté de manière automatique, je n'y vais jamais. Certains répondent... ce n'est pas là pour ça. [...] Suivi par flux de la liste mais surtout par des mots clefs avec recherche avancée de Twitter ou Yahoo pipes qui génère des flux très précis (exemple : en français, pas de RT, pas de liens, etc.). Comme je dois consulter beaucoup d'infos... tout simplement pas possible ».* L'objectif d'efficacité pousse à donner de l'importance à un ensemble de métriques dont notamment le nombre d'abonnés, le ratio abonnés/abonnements, le nombre de RT, etc. et se double d'une volonté de jouer avec, voire de manipuler l'algorithme. Comme beaucoup d'autres, René a fait des tests en supprimant par exemple d'un coup 3000 abonnements d'un compte. *« Je voulais rééquilibrer, j'avais trop de gens que je suivais par rapport à ceux qui me suivaient. Il faut faire attention à l'algorithme, à la manière qu'il a de classer les comptes ».*

Marqué par une recherche d'efficacité à tout prix, ce modèle d'expertise fait passer du domaine de la communication, avec l'entretien d'une relation, à la diffusion d'une information via un média. Il s'appuie sur une ambition de contagion dont l'objectif est de toucher une audience, cette fois-ci, la plus large possible. René explique ainsi, *« exemple [nom d'un expert correspondant en partie au modèle n°1] me demande de relayer, plusieurs fois dans la journée pour essayer d'avoir le plus de monde touché ».*

Derrière la massification des actions et la recherche d'efficacité, c'est une figure de célébrité qui est visée. Il s'agit de reproduire les parcours et des trajectoires biographiques de collègues devenus des célébrités dans leur domaine. René explique ce phénomène, en insistant sur le lien entre célébrité et nombres d'abonnés, d'où l'importance de cette métrique dans la représentation de cette figure d'expert. *« Des gens arrivent. Cette personne a 10000 abonnés, donc je vais la suivre. Même phénomène que dans les blogs. Par exemple, tout le monde suivait [nom d'une célébrité]. Tout le monde veut le reproduire ».*

Néanmoins, une limite de ce modèle d'expertise est apparue dans les résultats, à travers une dépendance de l'expert vis-à-vis du dispositif dans lequel s'est construite sa reconnaissance. Comme l'explique René, « *c'est par ces outils que ces gens sont montés. Ils sont devenus importants grâce à ses outils. Donc, ils ont une forme de reconnaissance car ils ont l'impression que s'ils n'y sont plus, ils ne vont plus exister. S'ils venaient à mourir, ils ne seraient plus influenceurs comme maintenant* ».

Les trois modèles d'expertise que nous venons de détailler reposent sur un ensemble de critères et de valeurs d'expertise dans un dispositif comme Twitter.

## 2. Critères et valeurs d'expertise dans un dispositif comme Twitter

Les critères pris en compte dans la reconnaissance d'expertise et les valeurs sous-jacentes diffèrent selon les modèles d'expertise précédemment distingués dans un dispositif comme Twitter. Le modèle n°1 d'engagement dans la communauté met en lumière la capacité de l'expert à jouer le rôle de relais au sein de la communauté. Des valeurs humaines comme celles de l'écoute, de l'échange et de la conversation sont privilégiées. Le modèle n°2 de la crédibilité et de l'influence prend en compte sur un temps long la qualité de l'évaluation proposée par l'expert. Dans le modèle n°3, nous pourrions dire que seul le résultat compte, l'efficacité prime à tout prix. En nous intéressant aux critères et aux valeurs d'expertise, nous souhaitons analyser un peu plus en profondeur les relations entre la qualité de l'évaluation d'une information, la régularité des publications et la crédibilité du professionnel. En effet, les relations entre ces trois critères et valeurs de reconnaissance d'expertise nous semblent d'autant plus intéressantes que l'une, la crédibilité, relève a priori d'une évaluation humaine et que l'autre, la régularité, d'un critère technique, ce dernier point renvoyant alors à la question des métriques de la reconnaissance d'expertise dont l'affichage participe à la crédibilité de l'expert.

La crédibilité d'un professionnel, en tant que source d'information, apparaît comme la valeur centrale de la reconnaissance d'expertise sur Twitter. La crédibilité est affaire de discours de la part de l'expert et de reconnaissance par autrui de ses compétences en termes de curation. Dans leur recherche sur la curation sociale avec Twitter, Vincent Lambert et Vanessa Landaverde (2013) relèvent un équilibre des représentations des professionnels se considérant soit comme curateurs soit comme experts. En fait, si la majorité se conçoit dans un rôle de filtre humain d'information, la volonté de « rendre accessibles et pérennes des informations grises ; agréger une plus-value relative aux intérêts partagés ; porter sa thématique dans une discussion constructive et agissante » (Lambert et Landaverde, 2013, p.70) se rapporte à des formes d'expertise. La curation de contenus, au cours de laquelle l'information est triée, mise en mémoire et placée à la croisée d'autres informations jugées pertinentes par le curateur dans le but d'encourager la réflexion et de porter à l'action, crée puis renforce la crédibilité de l'expert. En effet, « la crédibilité n'est pas, à l'instar de la légitimité, une qualité attachée à l'identité sociale du sujet. Elle est au contraire le résultat d'une construction, construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger *digne de crédit*. [...] Autrement dit, la crédibilité repose sur un *pouvoir de faire*, et se montrer crédible, c'est montrer ou apporter la preuve que l'on a ce pouvoir » (Charaudeau, 2005, 91-92) » (cité par Garric et Légise, 2012, p.8). De sa crédibilité dépend l'influence d'un expert. La reconnaissance de cette forme d'expertise relève ici d'une logique d'efficacité d'une pratique, la veille qui, si elle est indispensable dans de nombreux métiers liés au web, n'en risque pas moins d'être chronophage. Une des tâches va être de sélectionner les comptes qui apportent de l'expertise sur des thèmes précis pour « gagner du temps », bénéficier du travail de curation effectué par l'expert et pouvoir éventuellement le reprendre.

A priori, la crédibilité d'un professionnel n'est pas directement liée à la régularité des publications. De nombreux experts sont reconnus par leurs pairs sans publier régulièrement mais il semble que si l'expert veut passer à un niveau d'influence voire devenir célèbre dans un dispositif tel que Twitter, il doit publier très régulièrement. La régularité conduit à s'intéresser à la question des métriques de

mesure de l'expertise. Au-delà des métriques de premier niveau ou simples, comme le nombre de *followers* (abonnés), de *retweets* (de reprise de messages), de *mentions* (citations d'un compte par les autres), il en existe d'autres d'un deuxième niveau ou plus complexes, comme le score Klout qui propose une évaluation de la « contagiosité » d'un compte, sa capacité à rendre viral un contenu. Cha, Haddadi, Benevenuto et Gummadi (2010) ont montré pourtant que dans un dispositif comme Twitter, ces différentes métriques de l'influence sont indépendantes. Reprenant ces résultats, Beauvisage, Beuscart, Couronné et Mellet indiquent qu'« observant les sujets traités, les auteurs notent que l'influence se construit en se spécialisant, c'est-à-dire en postant régulièrement des messages sur un même sujet ; l'influence acquise est aussi le résultat d'un travail soutenu » (2011). Nos résultats confirment cette interprétation. Critère pris en compte par les algorithmes de calcul de l'influence sur Twitter, la régularité est intériorisée par les professionnels en quête de reconnaissance d'expertise et devient un critère de présence en ligne.

Troisième critère participant à la reconnaissance d'expertise, l'importance de la qualité de l'évaluation d'une information est très présente dans les discours des professionnels. Elle apparaît alors comme étant très liée à la diversité d'expériences que le professionnel a acquise et qu'il est capable de mobiliser afin de prendre du recul sur une actualité, de la filtrer. Elle relève donc d'une expertise d'usage illustrée comme nous l'avons vu par le verbatim de François « *quand tu fais des commentaires intéressants, que tu mets l'actualité en perspective, tu émetts déjà un avis et tu montres là vraiment de l'expertise* ». Pourtant, si elle était prise en compte isolément, la qualité de l'évaluation d'une information resterait un critère très subjectif et renforcerait la dimension fragile de la reconnaissance d'expertise. C'est pour cela que la qualité de l'évaluation d'une information ne peut être analysée sans tenir compte de la crédibilité du professionnel dans sa quête de reconnaissance d'expertise.

Face à la complexité de l'évaluation de l'expertise d'un individu, Twitter se révèle être un dispositif peu adapté à l'affichage des formes d'expertise liées aux valeurs distinguées de crédibilité, régularité et de qualité. Ce dispositif propose en effet des fonctionnalités assez pauvres, aussi bien au niveau des espaces propres d'affichage d'une expertise (la biographie notamment) que des métriques qu'il met en avant (nombre d'abonnés, d'abonnements, de présence dans des listes). Si la biographie est l'espace privilégié de présentation de soi sur Twitter, elle a également été analysée comme le symbole d'un effondrement de contexte (Marwick et boyd, 2010). Le dispositif de Twitter empêche de développer une présentation complexe de soi, limitant l'espace d'énonciation à 160 caractères, associé à une image qui prend alors d'autant plus d'importance. Pourtant, une fois l'attention attirée, le processus d'abonnement passe souvent par une consultation de la biographie. Ce manque d'information est alors pallié par des usages quasi généralisés dans les modèles d'expertise n°1 et n°2, de réintroduction d'une épaisseur temporelle de l'individu par la consultation des derniers tweets, afin d'évaluer le niveau d'expertise. François explique très bien cette démarche : « *quand tu identifies quelqu'un par sa timeline. Tu vas scanner, voir s'il parle de lui uniquement... certains sont leaders, donnent un avis ou d'autres vont hurler avec les loups* ». Cette réintroduction d'une épaisseur temporelle est la seule manière de valider pour l'utilisateur le niveau d'expertise d'un nouveau contact, lui faire confiance, le considérer comme crédible, condition indispensable pour porter une attention par la suite à ses messages et potentiellement les reprendre.

### 3. Dimensions temporelles du processus de reconnaissance sur Twitter

Dans le processus de reconnaissance, trois dimensions temporelles ont retenu notre attention car elles permettent d'évaluer certaines tensions inhérentes à la question de l'expertise. Il s'agit de l'importance de l'événement, de la question du délai et de la difficile articulation des temporalités sociales, les deux premières dimensions étant liées.

Dans le cadre de la reconnaissance d'expertise, le premier type d'événement qui nous intéresse relève d'une actualité, de l'apparition d'un sujet polémique sur les *timelines* ou d'un sujet que l'expert considère comme important pour son public. Dans une telle situation, nous pensions initialement

qu'immérgé dans la temporalité dominante du dispositif, le temps réel, l'immédiateté, l'expert visait à sortir le premier l'information. Il est apparu que dans les deux premiers modèles d'expertise (l'engagement dans la communauté et la crédibilité), l'expert cherche à sortir de ce modèle de flux. Des événements ont lieu pendant les phases de déconnexion et les experts soucieux de leurs publics préfèrent ne pas relayer une information plutôt que de passer pour des suiveurs. Le modèle d'expertise de l'efficacité conduit à une forte automatisation de chaque étape de la curation. Néanmoins, une automatisation totale de la curation comme palliatif aux périodes de déconnexion est soit considérée comme contre-productive (modèles n°1 et n°2) car elle ne correspond pas aux formes de lien social en jeu (communauté, influence) soit comme source d'erreurs dans l'objectif visé de contagion. Quel que soit le modèle d'expertise, l'expert va rechercher une juste prise de distance temporelle de l'actualité afin d'apporter une plus-value par le commentaire voire l'analyse développée ailleurs, notamment dans un blog. Nous évoquons cette idée d'une juste distance temporelle car le délai de publication n'est pas extensible à l'infini, le renouvellement de l'actualité étant rapide dans un dispositif comme Twitter. Néanmoins, dans cette gestion du délai de publication, il ne s'agit pas d'être dupe, les professionnels interviewés reconnaissent tous ou presque qu'ils cherchent à ce qu'une information importante soit reprise à partir de leurs comptes. Simplement, les contraintes évoquées conduisant à une impossibilité et à une improductivité des démarches trop automatisées d'animation de compte, limitent rapidement les ambitions.

Un second type d'événement peut être analysé en termes de délai et sous l'angle de la reconnaissance d'expertise, celui de la décision d'un abonnement à un nouveau compte. Cette situation relève surtout du modèle d'expertise n°2 marquée par une recherche de crédibilité. Il ne s'agit pas d'évaluer le délai dans la prise de décision de l'abonnement ou pas mais de s'intéresser au délai d'abonnement en retour. Selon le profil du compte auquel le professionnel vient de s'abonner et de l'estime qu'il lui porte, la réciprocité de l'abonnement et le délai dans cet abonnement retour sont des éléments évalués comme des formes de reconnaissance par le professionnel qui s'est abonné en premier. En effet, la réciprocité n'est pas la norme dans les abonnements sur Twitter. Au contraire, c'est la non-réciprocité obligatoire qui s'est imposée. En dehors des pratiques de *follow back*<sup>7</sup> systématique qui relève beaucoup plus de logiques de mesure et de mise en visibilité du ratio abonnés/abonnements, l'abonnement réciproque relève d'une forme de reconnaissance mutuelle qui prend d'autant plus de valeur aux yeux des professionnels que cette réciprocité intervient après un certain délai. La valeur donnée à cette forme de reconnaissance d'expertise s'inscrit dans un modèle hiérarchique des relations sociales, dans lequel une célébrité « montre » à un professionnel qu'il est visible pour lui. Céline explique le renforcement d'estime de soi apporté par une telle forme de reconnaissance. « *Je ne fais pas de follow back automatique mais je suis ravie quand quelqu'un que je suivais depuis des mois débarque, c'est génial. Une réciprocité qui tout d'un coup se crée alors que la personne ne vous voyait pas. Sauf si on l'apostrophe par une mention, la personne n'a aucune conscience qu'on la lit parmi les milliers de followers* ».

Une troisième dimension temporelle de la reconnaissance d'expertise a retenu notre attention, celle de la difficile articulation des temporalités sociales. Il est apparu en effet une tension entre les temporalités d'activités liées au travail et celles d'activités hors-travail. Dans les différents modèles de reconnaissance d'expertise, la norme de la sélection de quelques thèmes et de la régularité des publications conduit à évacuer l'épaisseur temporelle de l'individu. Toute autre publication que celles pour lesquelles le professionnel est reconnu comme expert devient proscrite. Cette réduction du champ de publication autorisé est apparue avec l'évocation par plusieurs interviewés du cas d'une experte, relevant du modèle n°1, d'engagement dans la communauté, qui le week-end sort de ses thématiques d'expertise pour évoquer une passion sportive. Comme l'indique François, la tension ainsi créée peut conduire soit l'abonné à se désabonner du compte de l'expert, soit l'expert à ouvrir un autre compte pour traiter d'autres sujets que les thématiques centrales de son expertise. « *Certaines personnes arrivent à parler de tout et n'importe quoi. Comme [Nom d'une experte] qui adore le rugby, elle a créé un compte spécifique pour le rugby. [...] Elle parlait un petit peu*

---

7 Le *follow back* correspond à un abonnement retour automatisé.

*beaucoup... Au début, comme elle faisait partie des comptes que j'ai suivis, je n'appréciais pas beaucoup quand on a un peu que son flux à elle, elle parlait de tout et n'importe quoi, je comprends que ça puisse lasser certains. Qu'est-ce qu'ils font à me flooder comme ça ? Ensuite, un peu plus dilué mais elle a dû se poser la question, ayant créé ce compte ».*

La proposition de trois modèles d'expertise, l'analyse des critères et des valeurs de reconnaissance sous-jacents et la prise en compte de quelques dimensions temporelles de ce processus nous conduisent à discuter plusieurs enjeux socioprofessionnels de l'expertise dans les professions de la communication.

#### IV. Enjeux socioprofessionnels de l'expertise dans les professions de la communication

De nombreux enjeux socioprofessionnels sont apparus à la suite de la présentation des formes de reconnaissance d'expertise dans un dispositif comme Twitter. L'évocation de ces enjeux permet d'articuler dans une vision dynamique les différents niveaux d'analyse entre pratiques de reconnaissance, construction des identités professionnelles dans les professions de la communication et changements sociotechniques. Ainsi, à un niveau micro, l'introduction de dispositifs d'information et de communication dans la construction de l'expertise pose la question de son instrumentalisation et des risques d'un présentisme qui empêche l'affichage de formes identitaires complexes. À un niveau meso, la multiplicité des instances de reconnaissance conduit à un renouvellement de la construction d'une expertise. Quant au niveau macro, l'injonction au professionnalisme s'appuie sur l'accélération sociale. En listant ces quelques enjeux selon les trois strates d'analyse des phénomènes sociaux, il apparaît évident que les questionnements se situent également au niveau de leur articulation. De même, les résultats du terrain présentés nourrissent la réflexion principalement au niveau micro. Il s'agit là d'une étape nécessaire d'analyse des pratiques de reconnaissance d'expertise dans un dispositif d'information et de communication, avant d'avancer des propositions de montée en théorie.

##### 1. Au niveau micro : dispositif(s) et instrumentalisation de l'expertise

Au niveau micro, une réflexion sur les enjeux socioprofessionnels liés aux modalités de reconnaissance d'expertise dans un dispositif d'information et de communication tel que Twitter permet d'avancer que l'expertise se construit au-delà d'un seul dispositif, quelle que soit sa place dans la construction des identités professionnelles au sein d'une profession. Afin d'approfondir cette analyse, deux solutions notamment se présentent au chercheur. D'un côté, une approche diachronique permettrait de repérer à la fois l'évolution des dispositifs mais aussi celle des modalités de reconnaissance de l'expertise au sein des professions de la communication. Si Twitter constitue aujourd'hui un espace de construction et de reconnaissance d'expertise important, tel n'a pas toujours été le cas. Avant son essor au sein de telles professions, les forums puis surtout les blogs ont été les espaces privilégiés de reconnaissance d'expertise. Une méthodologie suivant les trajectoires d'usage (Proulx, 2002) permettrait d'analyser finement comment l'essor d'un nouveau dispositif donne lieu à une reconfiguration de la reconnaissance d'expertise dont l'analyse en termes de temporalités souligne les contraintes (par exemple avec Twitter, une forme de présence régulière semble indispensable, là où la périodicité des posts était moins élevée sur les blogs). Dans ce type de perspective, la notion de capital de visibilité, développée par Nathalie Heinich (2012) nous semble utile pour analyser le processus de reconnaissance d'expertise. Bien que cette notion contienne une dimension trop figée, dans la tradition bourdieusienne d'analyse des phénomènes en termes de capitaux sociaux, elle souligne notamment, comme l'indiquent Jean-Paul Payet et Alain Battegay dans leur questionnement des liens entre « reconnaissance et savoir », qu'il existe des inégalités fortes, une « distribution socialement inégale des compétences à entrer dans un registre de visibilité actif (et non plus subi), à gérer les effets de l'exposition, à produire une évidence et une cohérence de soi » (Payet et Battegay, 2007, p.28). Peut-être mieux que cette notion de capital de visibilité, une approche en termes de registres de visibilité et d'invisibilité, comme l'a proposé Dominique Cardon (2008), conduit à analyser la dimension praxéologique de la reconnaissance (de

l'ordre du faire savoir) et montre l'intérêt de garder toujours à l'esprit, qui demande la reconnaissance ? Quel soi et quel autrui cette demande suppose-t-elle ? D'un autre côté, une démarche synchronique permettrait de souligner que la reconnaissance d'expertise est un processus plus global qui dépasse largement les actions de visibilité, de présence et de reconnaissance sur Twitter. Elle permettrait d'évaluer les importances relatives de la présence et des interactions dans d'autres médias sociaux numériques, tels que définis par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013) comme Facebook, LinkedIn, les blogs ou encore les forums, en complément de celles sur Twitter ; sans oublier bien sûr les interactions hors-ligne lors de salons professionnels et autres rencontres plus informelles. L'évocation d'une « blogo-twittosphère » par quelques interviewés conduit à s'intéresser à une comparaison des formes de reconnaissance d'expertise dans au moins ces deux dispositifs. L'objectif serait d'avancer dans la compréhension des liens entre visibilité et viralité, au niveau de la reconnaissance d'expertise. Dans ce type de perspective, il s'agirait de confirmer ou d'infirmier les résultats de travaux comme ceux de Cha, Haddadi, Benevenuto et Gummadi (2010) qui avancent que sur Twitter les différentes métriques de l'influence sont indépendantes.

Deuxième enjeu qui nous semble essentiel au niveau micro, celui de l'instrumentalisation de l'expertise. S'il n'y a pas d'expertise sans des instruments ou un outillage, pour reprendre le vocabulaire de Trépos (1996), une analyse en termes de temporalités permet de souligner un danger de cette dimension de l'expertise. En effet, l'expertise passe aujourd'hui par la maîtrise d'un certain nombre d'outils conduisant à une instrumentalisation de la quête de reconnaissance et instaurant un présentisme dans les interactions entre individus. L'affichage d'une expertise passe par une maîtrise technique de ces outils (outil d'aide à l'animation de comptes du type Tweetdeck, outil de mesure d'audience ou plutôt d'interactions du type Socialbro, outil de « mesure de l'influence » du type Klout, etc.). Il conduit également à une instrumentalisation de la quête de reconnaissance (allant de la simple utilisation de ces outils clients afin de mieux gérer une présence en ligne, à l'utilisation d'outils d'aide à l'animation pouvant conduire à des formes automatisées d'interactions). Cet enjeu de l'instrumentalisation de la présence en ligne est d'autant plus complexe qu'elle renvoie aux dimensions calculées des identités en ligne (Georges, 2009), lesquelles ne peuvent être ignorées de la part de professionnels en quête de reconnaissance et font partie des attentes de leurs clients. Un des dangers liés à cette instrumentalisation de la quête de reconnaissance est de renforcer l'injonction à une présence continue en ligne qui réduit les possibilités de déconnexion volontaire à des formes partielles, ponctuelles, provisoires voire cachées (Domengot, 2014). Ces formes de présentisme (Chesneaux, 2004) empêchent l'affichage de formes identitaires plus complexes intégrant les dimensions d'une épaisseur temporelle des individus. Elles interrogent également les attentes des instances de reconnaissance de l'expertise et notamment celles des clients. Pour être reconnu comme expert, est-ce la présence physique de l'individu qui est forcément attendue ou est-ce sa capacité à rendre visible les traces de ses activités ?

## 2. Au niveau meso : instances de reconnaissance et formes identitaires d'expertise

A un niveau meso, l'enjeu socioprofessionnel principal passe par un élargissement des instances de reconnaissance qui conduit à un renouvellement de la construction des formes identitaires d'expertise. Selon les groupes de professionnels de la communication considérés<sup>8</sup>, l'instance institutionnelle qu'est l'État ne représente pas ou ne représente plus une instance forte, à travers notamment la mise en place de diplômes. Dans le cas d'une population de professionnels marquée encore très fortement par l'autodidaxie, comme pour les professionnels de la visibilité, d'autres instances jouent un rôle important dans la reconnaissance d'expertise. Les pairs pourraient être considérés comme l'instance de reconnaissance principale des experts, à travers leur rôle dans les deux registres de l'expertise sur les médias sociaux numériques que sont la mise en visibilité et la recherche de viralité. Pourtant, quel que soit le modèle d'expertise considéré, les experts ont conscience du caractère de microcosme, du risque d'enfermement dans une « bulle

---

<sup>8</sup> Dans son ouvrage *Les professions de la communication. Fonctions et métiers*, Jean-Luc Michel (2008) avait distingué 70 métiers repartis entre les fonctions internes et externes qui peuvent être rassemblées au sein d'une vision de la communication globale.

informationnelle » (Pariser, 2011) si l'unique instance de reconnaissance visée est les pairs<sup>9</sup>. Plus récemment, de nouvelles instances de reconnaissance sont apparues avec l'essor des dispositifs d'information et de communication, tels que les forums, les blogs, Twitter, etc. donnant lieu à la création de formes identitaires calculées. Pour cette instance également, la forme d'expertise valorisée reste limitée à la visibilité sur un seul dispositif le plus souvent. D'une manière qui pourrait sembler surprenante mais qui révèle en fait la dimension symbolique de la reconnaissance d'expertise, les médias historiques qui ont construit une figure médiatique de l'expert continuent à jouer de manière plus ou moins régulière un rôle dans la légitimation de tels ou tels experts. En fait, au-delà des experts du modèle de l'influence, ce sont les clients qui représentent l'instance de reconnaissance privilégiée par ces professionnels. En effet, ces professionnels mettent en avant l'enjeu économique central pour leur client de leur expertise. Un dernier acteur doit être évoqué, les destinataires ou les publics visés par le partage d'information. Si ces derniers sont très présents dans l'esprit et les pratiques des experts, une analyse de leurs rôles en tant qu'instance de reconnaissance pourrait être conduite sous l'angle de la contribution en ligne et du capitalisme informationnel (Proulx, Garcia et Heaton, 2014) afin d'analyser les variations selon les modèles d'expertise et les formes de relations sociales envisagés (communauté, influence, contagion).

Sans forcément parler ici d'une expertise profane en comparaison d'une expertise savante, l'élargissement des instances de reconnaissance souligne l'importance aujourd'hui de la forme d'expertise d'usage, mettant l'accent sur les savoir-faire et savoir-être du professionnel. Cette forme d'expertise d'usage peut être considérée comme une évolution vers la prise en compte d'identités multiples, d'une épaisseur temporelle de l'individu. Néanmoins, cette ouverture nous semble encore bien limitée car elle pose également de manière accrue la question des différents publics visés (en tant qu'autrui) dans la reconnaissance de ses identités. Pour un professionnel, comment concilier la reconnaissance de pairs qui reste limitée à de « petits mondes » de l'aveu même des professionnels à la reconnaissance des clients, véritable instance de reconnaissance d'expertise, sans oublier la reconnaissance des publics visés et des médias historiques dont le poids symbolique reste fort ? Là encore, l'analyse non seulement d'un dispositif unique nous semble limitée mais aussi des dispositifs d'information et de communication dans leur ensemble car une telle focalisation risque de conduire le chercheur à privilégier une instance de reconnaissance, les pairs, sur les autres. L'ensemble de ces interrogations conduit à souligner l'intérêt d'une approche complémentaire, en termes d'éthique car les formes de course à l'audience qui se sont mises en place, marquée par des logiques d'efficacité à tout prix, risquent rapidement de remplacer les logiques relationnelles faisant partie des logiques initiales d'interactions via ces dispositifs.

### 3. Au niveau macro : injonction au professionnalisme et accélération

Au niveau macro, l'enjeu socioprofessionnel principal relève de l'injonction au professionnalisme qui s'appuie sur l'accélération sociale dans les sociétés modernes tardives. Les changements sociotechniques conduisent à des risques d'instabilité, de fragilité, de déstabilisation de la reconnaissance d'expertise au sein des groupes professionnels dans le domaine de la communication. En effet, parmi les transformations macro-sociales liées au monde du travail, un ensemble d'approches faisant partie d'une sociologie des groupes professionnels met l'accent sur l'injonction au professionnalisme qui touche toutes les situations de travail. Ces injonctions se traduisent par une demande de plus grande performance, d'une meilleure efficacité, d'une adéquation aux logiques du marché, mais aussi à des exigences politiques ou à celles des usagers (Boussard, Demazière, Milburn, 2010). La montée de ces normes gestionnaires, imposées de l'extérieur aux groupes professionnels redéfinit ce qu'est être un professionnel, ce qu'est être un expert.

---

<sup>9</sup> Dans cette partie de discussion, nous ne pouvons nous empêcher d'évoquer un *verbatim* de Céline qui a très clairement exprimé ce risque : « j'ai mes œillères moi aussi, ma manière de voir mon monde, on fonctionne tous avec nos groupes et nos centres d'intérêts, on est en circuit fermé quand même. Même si on essaye de l'ouvrir à des milliers de personnes. Les RSN, ça reste de la recommandation entre des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt. Ça peut vite tourner comme ça ».



Intégrant cette montée de l'injonction au professionnalisme, une analyse de l'accélération sociale et des transformations sociales qui l'accompagnent, telle que la propose Hartmut Rosa, conduit à s'interroger sur les risques de remise en cause régulière des formes de reconnaissance d'expertise. Selon ce chercheur, il existe en effet trois catégories distinctes de l'accélération sociale : l'accélération technique, l'accélération du changement social et l'accélération du rythme de vie ; emboîtées dans un « cycle de l'accélération » qui est devenu fermé et autopropulsé (Rosa, 2012). Cette thèse distinguant trois moteurs de cette accélération sociale que sont la compétition, la croissance et ce cycle d'accélération peut conduire à une analyse empirique à un niveau meso du cycle d'accélération des dispositifs d'information et de communication, dont Twitter n'est qu'un maillon. Ainsi, il s'agirait de s'interroger sur comment ces dispositifs qui ne sont pas en eux-mêmes à la source de cette accélération sociale participent à l'accélération technique et à la transformation de notre « rapport au monde », « c'est-à-dire aux autres êtres humains et à la société (au monde social), à l'espace et au temps et aussi à la nature et au monde des objets inanimés (au monde objectif), et l'accélération finit ainsi par transformer les formes de la subjectivité humaine (du monde subjectif) et également de notre « être au monde » » (Rosa, 2012, p. 58). Ce cadre d'analyse à un niveau macro conduit à interroger différemment les modèles d'expertise distingués et les formes d'expertise repérées. Le modèle d'expertise n°3 basé sur l'efficacité tend-il à devenir le modèle dominant, s'appuyant sur cette injonction au professionnalisme et l'accélération sociale ? Vu les évolutions techniques, l'expertise d'usage devient-elle la forme d'expertise dominante dans ces professions ? L'hypothèse d'une fragilité des usages<sup>10</sup> qui définissent pourtant la fonction de ces dispositifs, instables par conception, est-elle une conséquence de l'accélération et de la transformation des relations sociales analysées par Rosa ?

A l'arrivée, ce sont ces tensions entre évolutions techniques, changements sociaux dans la définition de ce qu'être expert aujourd'hui dans les groupes professionnels de la communication qu'une entrée par les temporalités peut permettre d'éclairer.

## Conclusion

Suivre une approche temporaliste des formes de reconnaissance de l'expertise permet de révéler les tensions constitutives de l'expertise aujourd'hui. Le renouvellement de la question de l'expertise autour notamment de l'intégration de la notion d'expertise d'usage, de sa mise en visibilité et de la recherche de viralité explique pourquoi l'expertise occupe une place privilégiée dans la construction des identités professionnelles, non seulement des professions de la communication mais plus largement de toute profession au sein de laquelle la mise en visibilité des compétences, de l'expérience, d'épreuves, etc. participent du processus de reconnaissance en tant qu'experts<sup>11</sup>. L'expertise s'éloigne alors de la situation problématique, qui requiert un savoir de spécialiste et qui se traduit par un avis, donné à un mandant, afin qu'il puisse prendre une décision, analysée par Trépos (1996) ; pour se concentrer à la fois sur la mise en visibilité de la maîtrise d'un savoir spécifique et d'une expérience propre mais aussi une recherche de viralité. Dans cette acception, les temporalités sont considérées comme une valeur constitutive de l'expertise à travers les notions d'expérience, d'incertitude, d'épreuve ou encore d'événement. Si les formes de reconnaissance d'expertise sur Twitter participent pleinement de la définition de catégories d'experts au sein des professions de la communication, elles poussent également à l'invisibilité de certains traits identitaires (d'une épaisseur temporelle de l'individu), à la fois dans la durée (moyen, long terme) mais aussi dans l'articulation de temporalités au quotidien (notamment celles au travail et durant le temps libre).

L'articulation suivant différents niveaux d'analyse, entre pratiques de reconnaissance, construction

---

10 Nous avons développé cette hypothèse d'une fragilité des usages dans un précédent article (Domenget, 2013b) en rapport avec l'approche de Guillaume Latzko-Toth concernant la dimension instable par conception des dispositifs numériques (Latzko-Toth, 2014).

11 Outre les professionnels de la communication, nous pensons notamment aux journalistes, aux personnels politiques, etc.

des identités professionnelles dans les professions de la communication et changements sociotechniques, peut également être analysée dans une démarche temporaliste, à travers les trois moments du temps que sont le présent, le passé et l'avenir, pris dans cet ordre (Chesneaux, 2004). À un niveau micro, qui est le niveau d'analyse privilégié d'une analyse ancrée dans le présent, l'introduction de dispositifs d'information et de communication dans la construction de l'expertise pose la question de son instrumentalisation et des risques d'un présentisme qui empêche l'affichage de formes identitaires complexes. À un niveau meso, qui ouvre notamment à la prise en compte du passé, la multiplicité des instances de reconnaissance conduit à un renouvellement de la construction d'une expertise. Quant au niveau macro, lequel permet d'orienter l'analyse vers l'avenir, l'injonction au professionnalisme s'appuie sur l'accélération sociale et conduit à s'interroger sur les risques de remise en cause régulière des formes de reconnaissance d'expertise. L'association entre niveaux d'analyse (micro, meso, macro) et moments du temps (présent, passé, avenir) ne doit néanmoins pas être limitative. A chaque niveau, l'analyse peut intégrer les différents moments du temps. De même, elle ne saurait traduire la complexité des dimensions de la notion d'épaisseur temporelle d'un individu qui est proposée en introduction de cet ouvrage. Pour avancer dans l'analyse des formes de reconnaissance d'expertise sous l'angle des temporalités, il s'agirait notamment de mieux prendre en compte les trajectoires biographiques professionnelles des individus et les trajectoires d'usages dans l'analyse des modalités de reconnaissance des formes d'expertise. Il s'agirait également de multiplier et de diversifier les terrains afin de pouvoir répondre à l'ambition d'intelligibilité des phénomènes analysés, inscrite dans une approche temporaliste. En effet, en inscrivant nos préoccupations de chercheur dans les sciences humaines et sociales, « on serait ainsi en présence de trois exigences pour définir et penser les temporalités dans nos disciplines : elles ont une origine *collective* (ce sont des « cadres » fournissant des repères communs), elles sont *plurielles* comme le sont les groupes humains qui les produisent par leur action (ce sont des attitudes, croyances, des « milieux » foncièrement pluralistes) et elles sont sources d'*intelligibilité* des phénomènes humains (ce sont des « cartes » comme dit Nicolas Hatzfeld permettant de comprendre et repérer les liens du présent au passé) » (Dubar et Rolle, 2008)<sup>12</sup>.

## Bibliographie

- Aubert, N., Haroche, C. (dir.) (2011). *Les Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*. Ramonville Saint-Agne : Érès.
- Beauvisage, T., Beuscart, J-S., Couronné, T., Mellet, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, (21), disponible sur <http://traces.revues.org/5194>, doi : 10.4000/traces.5194
- Boltanski, L., Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- Boussard, V., Demazière, D., Milburn, Ph. (2010). *L'injonction au professionnalisme. Analyses d'une dynamique plurielle*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Caillé, A. (dir.) (2007). *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*. Paris : éditions la découverte
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité : essai de cartographie du Web 2.0. *Réseaux*, (152), 93-137.
- Castra, M. (2012). Expertise. Les 100 mots de la sociologie. *Sociologie*. Disponible sur <http://sociologie.revues.org/1211>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in

12 L'italique vient des auteurs.

- Twitter : the million follower fallacy. ICWSM'10, AAAI. Disponible sur [http://www.mpi-sws.org/~gummadi/papers/icwsm2010\\_cha.pdf](http://www.mpi-sws.org/~gummadi/papers/icwsm2010_cha.pdf)
- Chesneaux, J. (2004). Cinq propositions pour appréhender le temps. *Temporalités*, (1). Disponible sur <http://temporalites.revues.org/648>
- Demazière, D., Dubar, C. (1997). *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*. Paris : Nathan.
- Dubar, C. (2010). *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation* (4<sup>e</sup> éd.). Paris : PUF.
- Dubar, C., Rolle, C. (2008). Les temporalités dans les sciences sociales : introduction. *Temporalités*, (8). Disponible sur <http://temporalites.revues.org/57>
- Dubar, C., Tripier, P. et Boussard, V. (2011). *Sociologie des professions* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Armand Colin.
- Domenget, J-C. (2013a). La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. Dans N. Pélissier, G. Gallezot (dir.), *Twitter. Un monde en tout petit ?* (p. 179-194). Paris : L'Harmattan.
- Domenget, J-C. (2013b). La fragilité des usages numériques : une approche temporaliste de la formation des usages. *Les cahiers du numérique*, 9(2), 47-75.
- Domenget, J-C. (2014). Formes de déconnexion volontaire et temporalités de Twitter. *Réseaux*, (186), 77-103.
- Domenget, J-C. (2015). Usages professionnels et figures d'usager des médias socionumériques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). Disponible sur <http://rfsic.revues.org/1325>
- Flichy, P. (2004). L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux*, (124), 17-51.
- Garric, N., Léglise, I. (2012). Analyser le discours d'expert et d'expertise. Dans I. Léglise, N. Garric (dir.), *Discours d'expert et d'expertise* (p. 1-16). Berne : Peter Lang.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0. *Réseaux*, (154), 165-193.
- Gilpin, D. R. (2010). Working the Twittersphere. Microblogging as professional identity construction. In Z. Papacharissi (éd.), *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (p. 232-250). New York : Routledge. Disponible sur [https://www.academia.edu/197814/Working\\_the\\_Twittersphere\\_Microblogging\\_as\\_professional\\_identity\\_construction](https://www.academia.edu/197814/Working_the_Twittersphere_Microblogging_as_professional_identity_construction)
- Gueguen, H. et Malochet, G. (2012). *Les théories de la reconnaissance*. Paris : La découverte.
- Heinich, N. (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Éditions Gallimard.
- Honneth, A. (2006). *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*. Paris : La découverte.
- Lambert, V., Landaverde, V. (2013). Twitter, outil de curation sociale. Dans N. Pélissier, G. Gallezot (dir.), *Twitter. Un monde en tout petit ?* (p. 53-72).
- LatZko-Toth, G. (2014). La contribution des usagers au développement des médias numériques. Dans S. Proulx, J. L. Garcia, L. Heaton (dir.) (2014). *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (p. 129-141). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Marwick, A., E., boyd, D. (2010). I tweet Honestly, I Tweet Passionately : Twitter Users, Context Collapse and the Imagined Audience. *New Media Society*, 13(1), 114-133.

- Mellet, K. (2012). Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de social media marketing. Dans F. Cochoy (dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société* (p. 151-173). Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- Michel, J-L. (2008). *Les professions de la communication : fonctions et métiers* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Ellipses.
- Origgi, G. (2007, avril). Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation. Communication présentée au workshop « réputation », Fondazione Olivetti, Rome. Disponible sur [http://cerses.shs.univ-paris5.fr/IMG/pdf/G\\_Origgi.pdf](http://cerses.shs.univ-paris5.fr/IMG/pdf/G_Origgi.pdf)
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Londres : Routledge.
- Pariser, E. (2011). *The Filter bubble. What the Internet is Hiding from You*. New-York : Penguin Press.
- Payet, J-P., Battegay, A. (2008). *La reconnaissance à l'épreuve. Explorations socio-anthropologiques*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.
- Proulx, S. (2002). Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une « société du savoir ». *Annales des télécommunications*, 57(3-4), 180-189.
- Proulx, S., Garcia, J., L., Heaton, G. (dir.) (2014). *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rosa, H. (2012). *Aliénation et accélération*. Paris : La Découverte.
- Stenger, T., Coutant, A. (2013). Médias sociaux. Clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, (70), 107-117.
- Trépos, J-Y. (1996). *La sociologie de l'expertise*. Paris : PUF.