

LA VEILLE IMAGE AU SERVICE DE L'E-REPUTATION : UNE ETUDE
EXPLORATOIRE DANS LE CONTEXTE MAROCAIN

PICTURE EVE AT THE SERVICE OF E-REPUTATION: AN EXPLORATORY
STUDY IN THE MOROCCAN CONTEXT

ZINEB SMOUH

Doctorante à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

Zineb.smouh1@gmail.com

SARA BENAYACHE

Doctorante à l'Université Mohammed V de Rabat, Maroc

benayache.sarah@gmail.com

LALLA LATIFA ALAOUI

Professeur de l'enseignement supérieur à l'Université Mohammed V de
Rabat, Maroc

lalla.latifa.alaoui@gmail.com

Date de soumission : 3/12/2018

Date d'acceptation : 04/04/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3679444>

RESUME

Avec l'apparition d'Internet, les entreprises sont confrontées à une nouvelle contrainte qui repose sur leurs images en ligne risquant d'affecter leurs réputations électroniques. Pour ce faire, celles-ci doivent être dotées d'un outil puissant permettant d'anticiper les signaux faibles et être à l'écoute de leurs écosystèmes. Cet article a pour objet d'étudier la « veille image sur Internet » et son corollaire l'e-réputation. A la lumière de 32 entretiens semi directifs réalisés auprès des internautes et auprès des écoles primaires, nous nous proposons de réaliser une étude exploratoire qui traite deux principaux axes, d'une part, l'influence des réseaux sociaux dans la construction de l'image chez les internautes d'autre part, le rôle de la veille image dans la gestion de la e-réputation.

MOTS CLES : Veille image, internautes, e-réputation, réseaux sociaux

ABSTRACT

With the advent of the Internet, companies are facing a new constraint that relies on their online images that may affect their electronic reputations. To do this, they must be equipped with a powerful tool to anticipate weak signals and listen to their ecosystems.

This article aims to study the "image watch on the Internet" and its corollary e-reputation. In the light of 32 semi-structured interviews with Internet users and primary schools, we propose to carry out an exploratory study that addresses two main axes, on the one hand, the influence of social networks in the construction of the image. On the other hand, the role of the image watches in the management of the e-reputation.

KEY WORDS: Image watch, internet users, e-reputation, social networks.

INTRODUCTION

Actuellement, internet est devenu un outil incontournable de partage d'information nécessaire pour toute organisation visant écouler son produit auprès d'un plus grand nombre de consommateurs (Chaibi, 2007), nous assistons à une dématérialisation des produits /services. Pour cela, les entreprises sont amenées à repenser leurs politiques marketings ainsi que leurs stratégies de communication (Isaac et Volle, 2008).

Avec l'avènement des nouvelles technologies, le consommateur est devenu de plus en plus informé et exigeant dans la satisfaction de ses besoins. Grâce aux réseaux sociaux, le consommateur (internaute) joue le rôle d'influenceur en postant leurs avis pouvant être positif ou négatif.

Les internautes sont les utilisateurs des réseaux sociaux qui apporte leurs aides, conseils, soutiens, et dont certains sont dotés de capacités d'influence. Ils peuvent médiatiser l'information pour promouvoir l'entreprise. En effet, malgré l'importante évolution du digital, plusieurs entreprises éprouvent encore une réticence à l'utilisation d'Internet en tant que média de communication ou de promotion. Ceci, peut s'expliquer par le fait que les entreprises se sentent moins confiante de la réaction des internautes, ont peur de détériorer leurs images et réputations. Dans un tel contexte, nombreuses sont les entreprises en ligne qui considèrent les internautes comme source d'information pour elle.

La plupart des recherches sur les réseaux sociaux ont démontré l'impact sur le comportement du consommateur. Seulement, au-delà de l'impact, la présence des internautes et la manière avec laquelle ils interagissent entre eux et avec les visiteurs méritent une attention.

Un internaute mal placé ne risque-t-il pas de détruire l'image et la réputation de l'entreprise ? Une telle interrogation soulève la question de veille image, alors que la plupart des recherches sur la veille se sont limités à réaliser des études ad hoc. Malgré tous ces études qui repose principalement sur la veille celles-ci ne se sont pas intéressées à faire émerger la relation entre l'internaute, la veille image et l'e-réputation.

Dans le cadre de cette étude exploratoire, nous nous intéressons tout d'abord, aux pratiques informationnelles des internautes sur le web, puis nous nous proposerons d'étudier d'une part,

l'impact des informations produites par ces derniers sur l'image des entreprises en ligne. Et d'autre part, le rôle de la veille image en ligne au sein des organisations.

Après une présentation du cadre conceptuel de la recherche, nous exposons la méthodologie suivie ainsi que nos résultats, ces derniers seront ensuite discutés. Enfin nous préciserons les implications, les limites et les voies futures de recherche.

1. Le cadre conceptuel de la recherche

1.1. L'entreprise dans les réseaux sociaux

Avec la mondialisation et l'évolution rapide des technologies, Le monde est devenu un petit village planétaire, grâce à l'amplification exponentielle des réseaux techniques (Internet et la téléphonie portable) qui ont facilité l'apparition des réseaux sociaux permettant de tisser des liens avec des uns aux autres sans tenir compte de l'espace géographique et sociale.

La notion de réseau social est devenue le socle de toute planification de l'entreprise et constitue un effet de mode ou forte volonté pour toute amélioration de la part des entreprises, et nous pouvons le constater à partir des discours managériaux qu'elles ont bien assimilé cette notion. Il s'agit en réalité d'un véritable concept de mise en relation des entreprises avec leurs environnement que ça soit en interne ou en externe, à l'échelle nationale ou internationale. (John A. Barnes, 2013) considéré comme le père fondateur du concept de « réseau social » moderne en donne cette définition : « J'imagine une série de points qui seraient, pour certains d'entre eux, reliés par des lignes. Les points sont des individus, ou parfois des groupes, et des lignes indiquent les interactions qu'ils ont entre eux ».

En effet, les entreprises évoluent dans une société qui est en mutation continue, ces dernières ne peuvent pas négliger ces changements, donc elles doivent se réinventer et sans cesse adapter leurs organisations et tenir compte du rôle de ces réseaux sociaux lors de la prise de leurs décisions.

Dans ce contexte, l'information stratégique construite à travers les réseaux sociaux est une clé pour l'analyse de toutes les données enregistrées par une entreprise et son écosystème surtout dans une société où la connaissance est considérée en tant que bien économique. De ce fait, les RSE constituent un réel avantage comparatif. D'ailleurs les entreprises proactives qui repensent à leurs Knowledge Management sont les plus compétentes et savent en tirer profit.

1.2. La gestion de l'e réputation

Avec l'avènement des médias sociaux, nous assistons au développement du concept d'e-réputation qui allie le concept d'identité et de notoriété au web. De ce fait, la communication de l'entreprise est devenue interactive, elle s'unit avec des utilisateurs très informés. Ces derniers sont acteurs de la réputation de l'entreprise dont la mesure où ils constituent un relais de communication qui peut être négative ou positive.

Nous pouvons dire que l'e-réputation d'une marque ou d'une entreprise se base sur les commentaires et les avis des internautes publiés sur le web par rapport aux produits, activités ou services de l'entreprise et qui sont exprimés via les blogs, forums de discussion, sites d'avis de consommateurs, réseau sociaux, etc....

C'est en 2012 qu'apparaît le terme pour la première fois dans un article des chercheurs Chun et Davis qui définissent « L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne » (Chun et Davis, 2012). Elle est unique et personnelle à chaque individu grâce à tout ce qui la façonne.

Boistel (2008) rappelle que deux courants théoriques convergent vers la définition de la réputation. La première considère qu'elle est la résultante des diverses images de l'entreprise (Fombrun, 1996), des perceptions que l'ensemble des stakeholders développent (Davies et al., 2002 ; Chan et al. 2006) alors que la seconde la définit comme le reflet de l'historique des perceptions accumulées de l'identité observées et des expériences » (Boistel op. cit., p.12).

Dans une approche classique, la gestion de la réputation s'inscrivait dans un cadre de surveillance et d'action qui se focalise sur une analyse en soi et une analyse de concurrence tandis que l'approche moderne, on parle d'e-réputation “ qui s'inscrit dans une vision de veille image dont l'action prédomine.

Dans ce contexte, la gestion de cette image virtuelle et l'anticipation des crises nécessite la mise en place d'un outil puissant spécialisé d'où le recours à la veille image.

1.3. La veille image outil de gestion de l'e-réputation

Par un simple accès à internet, les entreprises peuvent créer entretenir ou améliorer leurs e-réputation. Toutefois, ce mécanisme de développement nécessite la mise en place d'un outil de gestion de l'information sur les réseaux sociaux qui est la veille image.

En effet, La veille image réside pour une entreprise à détecter les signes d'alertes précoces comme des rumeurs ou des désinformations. Nous pouvons appréhender" la veille image sur Internet comme un processus visant d'une part l'identification de signaux faibles, émis sur Internet, susceptibles d'altérer l'image de l'organisation et d'autre part la mise en œuvre d'actions correctives destinées à éviter que ces signaux faibles ne dégradent pas l'image de l'organisation étudiée"(Eric Boutin, Pei Liu et Lysiane Buisson, 2008)

La plupart entreprises ont pris conscience des avantages qu'elles peuvent tirer des informations obtenues en assurant une veille sur les avis et les commentaires des internautes, notamment pour détecter les dysfonctionnements et les atouts de l'entreprise. Et pour assurer une telle démarche, la sélection à la source les principaux sites permet de recueillir les avis des consommateurs.

Effectivement, les avis et les commentaires des internautes donnent lieu à un feed back critique sur ses propres produits ou services et sur ceux des concurrents. Les renseignements recueillis peuvent être bénéfique en termes de valeur ajoutée pour l'entreprise.

Les messages négatifs produits par les internautes concernant toutes informations sur l'entreprise peuvent faire l'objet d'actions correctives et préventives donnant lieu à l'amélioration du produit ou du service. Les messages simultanés sur un dysfonctionnement peuvent représenter des indicateurs d'attentes nouvelles de la clientèle, et aboutissent à des solutions plus novatrices afin de répondre à ces nouveaux besoins. Toutes ces données sont des indicateurs économiques utiles pour mieux cadrer la relation entreprise-client.

2. Cadre méthodologique

2.1. Présentation de la problématique

Les recherches académiques dans le domaine de la veille image sur internet sont quasi absentes. Pourtant elles constituent un levier majeur pour la gestion de la réputation d'une organisation en ligne. Dès lors, se pose notre problématique : Comment la veille image tente à gérer la e-réputation d'une organisation ?

2.2. Approche et méthode de recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mené deux études exploratoires à travers 32 entretiens semi directifs menés auprès des internautes et auprès de 32 dirigeants d'école.

L'échantillon constitué pour l'occasion était de convenance. Deux principaux thèmes ont été abordés, à savoir la perception des internautes (les parents) détenant un compte Facebook et appartenant à des groupes où les parents partagent leurs avis sur la vie scolaire de leurs enfants, et la réaction des dirigeants à l'égard de ces commentaires.

La durée moyenne d'un entretien était de 45 minutes. Après retranscription de l'intégralité des entretiens, une analyse de contenu thématique a été effectuée.

Nous nous sommes aussi basés sur les directives de Huberman et Miles (1991) dans la collecte et le traitement des données d'entretiens qui sont semi-directifs, tout en essayant de nous conformer aux étapes considérées essentielles par ces auteurs en vue d'une démarche scientifique.

2.3. Les résultats de l'étude

Axe 1 : Etude sur la perception et les attentes des internautes

- **Qu'est-ce qu'un réseau social aux yeux des internautes ?**

En demandant aux enquêtés ce qui, dans un contexte on line, peut jouer le rôle d'un réseau social, huit réponses ont été apportées. Les premiers le considèrent comme un lieu de collecte d'information (28.82% citations), les seconds le considèrent comme un lieu de production et de relais de l'information (27.02% citations). Arrivent ensuite les troisièmes comme un lieu de production et de collecte (44.16% citations). (Voir tableau1).

Tableau 1 : les principaux rôles attribués aux réseaux sociaux

| Les rôles attribués aux réseaux sociaux | Quelques exemples de verbatims | Nombre de citations | Pourcentage de citations |
|--|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| Aide à la collecte d'information | "Facebook représente pour moi un lieu où je peux avoir toutes les informations qui concernent l'école de mon fils" | 51 | 38.05% |
| Production d'information | "le groupe sur facebook est un lieu où je m'exprime librement pour relayer l'information" | 46 | 34.34% |
| Lieu d'échange | Si nous voulons se faire conseiller, pour me conseiller, si j'ai des questions | 37 | 37.61% |
| | Total | 134 | 100% |

Bien que l'utilisation du réseau social soit souvent perçue comme une aide à la collecte d'information, elle peut également être synonyme d'aide à la prise de décision pour les internautes. Cela se retrouve au niveau de nos résultats avec l'évocation de trois raisons susceptibles de freiner le recours aux commentaires des internautes.

- La conviction d'avoir des réponses inadaptées aux questions posées (33.94% des citations)
- Le caractère négatif des commentaires (33.48% des citations)
- La crainte de perdre son temps (16.74% des citations)
- Le caractère intrusif de certains internautes (15.84% des citations)

Tableau 2 : les facteurs d'appréhension vis-à-vis de l'utilisation du réseau social

| Les facteurs d'appréhension | Quelques exemples de verbatims | Nombre de citations | Pourcentage de citations |
|--|--|----------------------------|---------------------------------|
| Inadaptation des réponses aux questions posées | « Lorsque je demandais une information, on me répondait autre chose qui n'a rien à voir avec le contexte. » | 75 | 33.94% |
| Le caractère négatif des commentaires | « À chaque fois que je consulte la page de l'école, je ne retrouve que des gens insatisfaits. » | 74 | 33.48% |
| La crainte de perdre du temps | « Ça va durer plus longtemps pour obtenir une information alors que si je me déplace tous seuls à l'école j'aurais l'information et voir plus. » | 37 | 16.74% |
| Le caractère intrusif des internautes | « Souvent les internautes (les parents) nous imposent d'aller se plaindre auprès de l'administration pour une maîtresse qui se comporte mal avec un de ses parents, or ce n'est pas le cas pour tous nos enfants » | 35 | 15.84% |
| | Total | 221 | 100% |

- **Des attentes qui se traduisent davantage sur le web**

Il nous est possible de ventiler l'essentiel des attentes de nos répondants en trois catégories : l'écoute, la réactivité, la proactivité.

➤ **L'écoute**

« L'écoute client consiste à être attentif à l'expression par le client, de son ou ses problèmes, à le comprendre, à le faire parler sur ces usages et ensuite à le conseiller » (Philip, 2004). Donc l'école doit être toujours à l'écoute des parents, lorsqu'ils expriment leurs besoins, opinions, critiques, ou conseils, etc.... Toutes ces informations doivent être collectées, traitées, analysées et diffusées. Tout ça accompagné d'une réaction au bon moment, et surtout que ces les internautes (les parents) sont très sensibles aux détails qui concerne le bien-être de leurs enfants, leur scolarité et leur avenir.

➤ **La réactivité**

Les internautes attendent des écoles qu'elles soient "réactives", "qu'elles s'adaptent continuellement et rapidement ". Ces souhaits sont exprimés avec beaucoup de précision : "j'aimerais que l'école puisse assurer des cours de qualité pour mon fils, " je veux que l'école fasse des formations pédagogiques pour améliorer le niveau des maîtresses. Par ailleurs, il est supposé que cette réactivité ne doive pas négliger l'existant tout en se basant sur une vision future.

➤ **La proactivité**

Les parents des élèves espèrent que les écoles de leurs enfants soient de plus en plus proactives. Par exemple : anticiper et prévenir un dysfonctionnement, trouver la solution efficace à un problème au bon moment, proposer toujours des solutions novatrices, suivre les évolutions de l'environnement.

• **Les commentaires publiés influencent-il l'image de l'école chez les internautes ?**

Nos répondants ont fait référence à deux caractéristiques de l'image constitutive de l'organisation : négative et positive. Le premier fait l'objet de 57.47% des citations contre 42.53% des citations pour la seconde. Pour ce qui est des commentaires négatifs, les internautes déclarent qu'il s'agit d'une confirmation pour lesquels ils accordent plus d'importance comparativement aux contenus positifs. Ce qui démontre que les commentaires négatifs peuvent détruire facilement l'image et nuire à la réputation de l'organisation.

Tableau 3 : les types de commentaires publiés par les internautes

| Les types de commentaires | Quelques exemples de verbatim | Nombre de citation | Pourcentage de citation |
|---------------------------|--|--------------------|-------------------------|
| Négatifs | « L'école a recruté des enseignants provenant des écoles mal réputées », « la surveillante générale est impolie avec les parents » | 50 | 57.45% |
| Positifs | « Le directeur de l'école connaît personnellement chaque élève » | 37 | 42.53% |
| | Total | 87 | 100% |

Axe 2 : Perception des dirigeants de la veille image pour la gestion de la réputation en ligne

Notre étude est l'occasion de confirmer que la veille image est un outil de gestion et de la réputation des organisations en ligne. C'est ainsi que les enquêtés déclarent être à l'écoute de l'environnement en cherchant toutes les informations qui concernent l'école et les concurrents.

- **Que représente pour vous le terme veille image ?**

En demandant aux enquêtés, que peut représenter la veille, trois réponses ont été apportées. Les premiers (42.86% des citations) pensent que la veille image est seulement un moyen qui permet l'accès à l'information au bon moment, suivie de 47.96% des citations qui la considère comme étant une gestion de la réputation de l'école en ligne tant dit que 9% des citations pensent ne pas la connaître.

Tableau 4 : l'appréhension de la veille image

| L'appréhension de la veille image | Quelques exemples de verbatims | Nombre de citations | Pourcentage de citations |
|--|---|----------------------------|---------------------------------|
| Moyen d'accès à l'information | « À travers Facebook, nous pouvons collecter les avis des parents sur notre école » | 42 | 42.86% |
| Gestion de la réputation | « Aujourd'hui à travers Facebook nous pouvons mesurer notre réputation en ligne » | 47 | 47.96% |
| Méconnaissance du concept | « Je n'ai jamais entendu parler de ce terme » | 9 | 9.18% |
| | Total | 98 | 100% |

Bien que l'utilisation du concept veille image soit souvent perçue comme outil de gestion de réputation en ligne (e- réputation), elle peut également être synonyme d'anticipation et de proactivité.

- **Quelles sont vos sources de collecte d'informations ?**

Nos répondants ont fait référence à deux sources d'informations : interne et externe. La première fait l'objet de 42.53% des citations contre 57.47% des citations pour la seconde.

Au niveau des sources internes, les enquêtés déclarent qu'il s'agit de support comme des rapports d'activités, rapports de classement, réunion avec les parents etc. Quant au niveau des sources externes, les répondants déclarent "accorder d'autant plus d'importance aux réseaux sociaux"

Tableau 5 : Les sources d'informations des dirigeants

| Les sources d'informations | Quelques exemples de verbatim | Nombre de citations | Pourcentage de citations |
|-----------------------------------|---|----------------------------|---------------------------------|
| Interne | Je positionne notre image à partir la satisfaction des parents exprimés lors des réunions | 37 | 42.53% |
| Externe | “la source majeure de relais d'information sont les groupes créés par les parents sur les réseaux sociaux | 50 | 57.47% |
| | Total | 87 | 100% |

- **Est-ce que vous avez un processus formalisé de la veille image ?**

Notre étude est aussi l'occasion de confirmer si les entreprises mettent en place un processus de veille image. C'est ainsi que les enquêtés déclarent être à la recherche d'un système “pas cher” “fiable” permettant la gestion de la réputation en ligne. (e-reputation).

D'une manière générale, plus les entreprises formalisent ce processus, plus ces dernières ne veilleront à leurs images et à leurs réputations et qui améliorera leurs compétitivités et qui sera un facteur clés de succès.

Tableau 6 : l'existence d'un processus de veille au sein des écoles

| Existence d'un processus de veille | Quelques exemples de verbatim | Nombre de citation | Pourcentage de citation |
|---|---|---------------------------|--------------------------------|
| Formel 93 | « Nous gérons notre veille à travers un tableau de bord, des graphes et des cartographies » « Nous réalisons des monitorings dans ce sens » | 43 | 46.23 |
| Informel | « Nous cherchons les informations à travers les commentaires exprimés par les parents dans les réseaux sociaux mais nous n'avons pas un support » | 50 | 53.77 |
| | Total | 93 | 100% |

APPORTS DE LA RECHERCHE ET CONCLUSION

L'objectif de cet article vise à mettre en exergue l'utilité de la veille image pour la gestion de la e-réputation des organisations afin de prendre les bonnes décisions au bon moment.

Nos résultats renseignent sur des chiffres qui sont susceptibles de renforcer le sentiment d'utilisation d'une veille image d'une manière formelle. Les fonctions qui lui sont associés en témoignent : aider les entreprises à être à l'écoute de toute mutation qui concerne leurs environnements socio-économiques, agir à temps, anticiper les évolutions de son environnement.

Si la veille image est considéré comme un processus informationnel par les dirigeants. Toutefois, ils doivent se doter de nouvelles méthodes et pratiques de travail qui doivent tenir compte du suivi et de l'anticipation et de l'évolution de l'environnement.

Les résultats de cette recherche sont également l'occasion d'attirer l'attention sur une dimension susceptible de modifier le fonctionnement des écoles qui n'est d'autre qu'internet. C'est la raison pour laquelle les écoles doivent formaliser leurs processus de collecte d'information à l'aide d'un système puissant qui est la veille image pour gérer leur réputation en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

Alloing C., Moinet N., 2010, "Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le Web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ?", Les Cahiers du numérique 6 (1), 35-54.

Alloing C., 2011 "Curation sociale et agents-facilitateurs : quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le Web ? Médias : Y a-t-il une richesse des réseaux", Aix-en- Provence, 8-9 décembre.

Barnes J.A. 2016, " Classes sociales et réseaux dans une île de Norvège. ", traduit de l'anglais par J. Grange, Réseaux 6/2013, 182, p. 209-237.

Barnett M.L. 2006, "Corporate reputation : the definitionallandscape", in CorporateReputationReview, vol.9, 2006, pp. 26-38

Boistel P. (2008), " La réputation de l'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise", Management et Avenir, 3, 17, 11-27

Breillat J., 2010. " Les apports du Web 2.0 à l'intelligence économique. Vers un renseignement économique 2.0 ?", Colloque International VSST 2010, Toulouse, 25 — 29 octobre.

Cardon D. (2013), " Liens faibles et liens forts sur les réseaux sociaux", Les Cahiers français, n° 372, Janvier-Février, p 61- 66,

CHAIBI, L. (2007), " Internet Marketing : Conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser : 70 cas de campagnes interactives et les chiffres clés de l'Internet fixe et mobile", Elenbi Editeur.

Davies G., Chun R., Da Silva R.V., S. Roper (2002), " CorporateReputation and Competitiveness", Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, July.

Deschamps C., Moinet N. (2011). "L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique". Le Temps des médias 16, 147-160.

DEGENNE, A. et FORSÉ, M (2004)., "Les Réseaux sociaux", Paris, Armand Colin, (2e éd.).

Eric Boutin, Pei Liu et Lysiane Buisson (2008), " Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes", limites, Communication et organisation 34 | 2008, Retour sur les images d'organisations

Fombrun C. (1996), " Reputation:Realizing Value from the Corporate Image", Harvard Business SchoolPress, Boston

Granovetter M. S. (1973), "The Strength of WeakTies". The American Journal of Sociology 78 (6), 1360-1380.

ISAAC, H., VOLLE, P (2008). „ E-commerce. De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle”, Pearson Education France, Paris.

Marcon C., (2007). “Analyse de réseaux en intelligence économique : éléments pour une approche méthodologique”. Market Management 7 (4), 110-134.

Marcon C., Moinet N., (2007). “Développez et activez vos réseaux relationnels”, Dunod, Paris.

Mevel O, (2004), “ Du rôle des signaux faibles sur la reconfiguration des processus de la chaîne de valeur de l'organisation “, Thèse de doctorat en sciences de gestion,

MERCKLÉ, P (2004). “ Sociologie des réseaux sociaux”, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».

Musser J., O'reilly T., (2006). “Web 2.0: principles and best practices”. O'Reilly Media, Paris.

ZARIFIEN P (2004). „Le Modèle de la compétence”, 2ème édition, Editions liaisons

Stenger T., Coutant A., (2009).“ La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques”, Médias 09, entre communautés et mobilité, Aix-en-Provence.

Stenger T., Coutant A., (2010), “ Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche”. Hermes – Journal of Language and Communication Studies.

Tricot A., Drot-Delange B., Foucault B., El Boussarghini R., (2000). Quels savoir-faire les utilisateurs réguliers du Web acquièrent-ils ? Journal d'Intelligence Artificielle, 93-112.