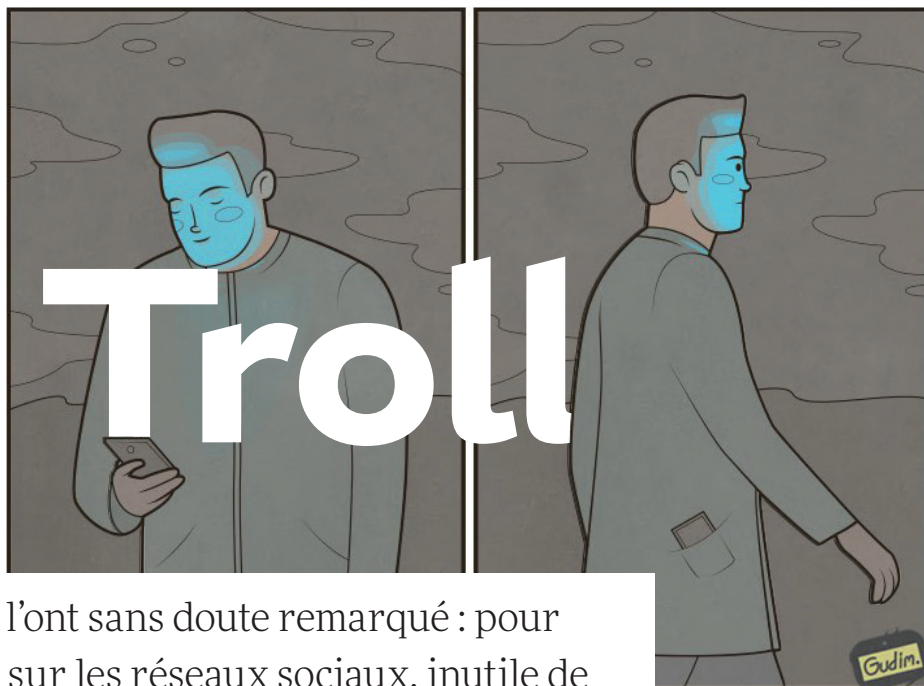


Profession : Troll



Ceux qui les fréquentent l'ont sans doute remarqué : pour commenter un message sur les réseaux sociaux, inutile de l'avoir lu. Un clavier et une connexion suffisent à tout internaute pour imposer sa petite obsession.

On appelle « trolls » les plus radicaux d'entre eux.

Par leurs provocations, ils peuvent faire déraiper un fil Twitter, une page Facebook, un blog. Ce qui complique singulièrement la tâche des marques et des médias sur Internet, puisque n'importe quel contenu partagé en ligne — une phrase, une photographie, un mot-clic — est susceptible, passé un certain seuil de viralité, de faire ou défaire leur réputation. Certains ont trouvé la parade : recruter... des trolls.

Dès lors qu'elle est rémunérée pour accomplir son œuvre, la terreur des réseaux sociaux prend le nom de community manager (gestionnaire de communauté, ou CM). Ses missions ? Souffler le chaud et le froid : attirer l'attention des internautes, tempérer leurs ardeurs. Les amener à cliquer sur des liens avec des phrases accrocheuses — « *Cet article est tout bonnement stupéfiant, lisez-le* ». Mais aussi gérer les commentaires — on parle alors de modération. Quand un internaute écrit à Netflix : « *Les gays sont pas nécessaires dans vos séries* », le CM de la plate-forme de streaming réplique du tac au tac : « *T'es pas nécessaire dans nos abonnés* » (20 k retweets, 50 k « j'aime » [1]). Avant lui, le CM de De-

cathlon s'était illustré en défendant la commercialisation d'un hijab de sport contre divers trolls hostiles aux musulmans. Peu importe que le produit ait finalement été retiré de la vente par la marque. Un héros était né. « Pacifier Twitter, c'est le métier des « community managers » », titra *Le Parisien* (8 mars 2019).

Clics, likes, partages et retweets, portée d'une publication, engagement de la communauté, taux de conversion : ces métriques, obtenues grâce au pistage des internautes, constituent les *key performance indicators* (indicateurs de performance, ou KPI) des CM, à faire valoir auprès de leur hiérarchie. Ou d'un futur employeur. Car le CM se rémunère aussi en réputation. Au moment de recruter le sien, le site Betclik, spécialisé dans les paris sportifs, s'est davantage fié à Facebook qu'aux curriculum vitae mitonnés dans les meilleures écoles de com. M. Theo Petriccione reconnaît volontiers que la page Cediabie de N'Golo Kanté, qu'il anime pour le plaisir avec un ami, a joué en sa fa-

veur. Rassemblant une « communauté » qui a compté jusqu'à 180 000 fans autour du milieu de terrain français « aux quinze poumons », elle franchit fréquemment la barre du kilo de « j'aime » avec ses publications — comme celle du 24 décembre dernier, un photomontage du joueur en Père

« Pacifier Twitter, c'est le métier des « community managers » »

Noël accompagné de la légende suivante : « *Ne vous inquiétez pas, je vais livrer à pied tous les cadeaux du monde avant minuit, sieste comprise.* »

Bien que « beaucoup se plaignent de gagner moins de 2 000 euros et d'être mal considérés par rapport à leur niveau d'études (souvent bac +5), le métier fait fantasmer les étudiants en communication, explique Camille Alloing, coauteur d'une enquête réalisée auprès de plus de cinq cents CM en France. C'est l'assurance d'être connecté toute la journée sur des plates-formes qu'ils maîtrisent, de rencontrer des youtubeurs, d'organiser des événements. C'est ça, la com' aujourd'hui ! ». Le métier est tellement envogue que plus de 1 600 000 personnes jugent utile de se déclarer

compétentes en la matière sur le réseau professionnel LinkedIn.

Com' événementielle, relation client, service après-vente, campagne de relations publiques, voire gestion de crise : sur Internet, tout ou partie de ces tâches sont désormais dévolues au community manager. D'où un certain flou autour des qualités requises, à part rester branché et jargonner en anglais. Alloing décrit le CM comme une « interface émotionnelle » au croisement de plusieurs cultures : celle de son entreprise (interne), celle des plates-formes et celle des publics (externes). « Dans les écoles de commerce ou de marketing, le module de CM est généralement expédié en deux jours, et on oublie la dimension éditoriale », regrette

Olivier Ertzscheid, qui s'occupe de la seule formation universitaire publique existante préparant à cette profession (bac +3).

Les missions du CM

varient selon que les marques ont quelque chose à dire ou à vendre. Selon l'image qu'elles veulent donner, aussi. Le CM de Nutella et ceux de l'Assemblée nationale, de Netflix France ou d'un fanzine sur le cinéma d'auteur malaisien n'auront pas à gérer le même type d'interpellations au quotidien. À Paris, chaque ligne de métro dispose d'un compte Twitter. Derrière, un CM : « Merci Christine, je comprends votre gêne, mais »... ad lib.

La modération représente un tiers du travail d'un community manager, estime Mme Suzanne Louvard, présidente de Twog, un site qui sélectionne quotidiennement le « meilleur » de Twitter. Les CM y disposent même d'une salle des trophées où sont exposées leurs répliques les plus remarquables. Photo d'un bouquet de roses fraîches dans une poubelle du métro. Légende : « Le romantisme est mort dans les couloirs de la ligne 6 » (9,7 k retweets, 17,4 k « j'aime »). Com-

mentaire d'Interflora France : « Ou quelqu'un est tombé amoureux d'une poubelle ❤️ ».

D'autres sites préfèrent recenser les bêtises. Tweets envoyés trop vite, confusion entre compte personnel et professionnel, texte illustré par une mauvaise image — par exemple quand la chaîne de télévision CNews annonce la mise en examen pour corruption active du président du Paris-Saint-Germain (PSG) Nasser Al-Khelaïfi en affichant un portrait de Gamal Abdel Nasser. Autant de fails (ratages) qui dégénèrent parfois en clash (affrontement), voire en bad buzz (scandale). Quelques heures après que se fut écrasé l'avion du dirigeant de Total Christophe de Margerie, un compara-

teur d'assurances avait cru bon de publier : « Pensez à souscrire une assurance-vie, car les accidents sont vite arrivés ».

C'est toutefois la partie animation de la fonc-

tion de CM — la production de contenus — qui fait l'objet des stratégies les plus raffinées. Surtout lorsqu'il s'agit de toucher le cœur battant de la société de consommation, les fameux millennials, nés au tournant du XXI^e siècle. Cibler les 15-25 ans biberonnés à YouTube étant l'obsession des annonceurs, certains CM ont pour tâche de les atteindre avec une précision chirurgicale. « C'est très facile, assure Mme Louvard. Pour imiter les 15-25, il faut utiliser l'écriture SMS, des mots arabes, reprendre absolument les derniers memes [des contenus partagés et détournés en masse (2)]. Et puis réagir en commentaire, avec un bon mot, à tout ce qui est viral. »

Le CM du Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel), un lobby destiné à promouvoir les produits laitiers, passe pour un maître du genre. « Encore une fois, je ne suis pas CM », se défend M. Adrien Dinh. Il préfère le titre de responsable

de la stratégie digitale, lui qui pilote vingt-quatre « comptes sociaux », à commencer par le fameux compte Twitter @LesProLaitiers aux 168 000 abonnés. Débauché d'une agence de marketing, ce trentenaire n'a pas vraiment l'âge de son public-cible, mais cela ne l'empêche pas de copier leur langage. Une spontanéité très calculée. Au Cniel, nous explique-t-il, un bureau d'études compulse enquêtes et rapports sur les comportements alimentaires : « On fait ce qu'on appelle du "social listening", c'est-à-dire une veille sur les réseaux sociaux » pour identifier les habitudes de consommation des amateurs de fromage et des buveurs de lait. Un travail qui a permis d'isoler une question centrale autour de laquelle souder la communauté : faut-il mettre le lait avant ou après les céréales ?

Aidé d'une CM et d'un graphiste, M. Dinh s'invite ainsi dans les conversations les plus anodines, critiquant telle recette éculée — « parce que les coquillettes au gruyère ça va deux minutes » — ou reprenant la photo d'un goûter. Tout est bon pour atteindre la Voie lactée. Exemples parmi bien d'autres : « Le cookie trempé dans du jus d'orange est supérieur à du cookie trempé dans du lait », dit quelqu'un sur Twitter. « Tu mens », réplique @LesProLaitiers (6,1 k retweets, 28,6 k « j'aime »). Une simple photo d'un café, noir. Commentaire du CM : « Surcoté de ouf. À la base vous buvez ça pour faire genre vous êtes des grands. Au final y a rien de mieux qu'un bon chocolat chaud » (9,7 k retweets, 26,3 k « j'aime »). Autant de façons de créer de l'empathie autour de produits soudain rendus cool, dans un contexte de désaffection des jeunes pour le lait. « On va rentrer dans le "clash" gentil, précise encore M. Dinh, rester dans leur jargon, trouver le bon "wording" » — comprendre : la bonne formulation, la répartie qui fait mouche. « Le mec qui a découvert le lait il foutait quoi avec la vache ? », demande quelqu'un. « Ne pose pas de question dont tu ne veux

pas connaître la réponse», rétorque la fine équipe (9,3 k retweets, 23,5 k «j'aime»).

La différence avec la publicité d'antan, où l'on répétait le même message jusqu'à plus soif — «Les produits laitiers sont nos amis pour la vie», chantait le spot —, c'est que les communicants sont descendus sur le plancher des vaches. Nos amis pour la vie ? Prouvez-le. Tous les jours. C'est là que le CM, «interface émotionnelle», intervient. Il s'incruste dans nos esprits, comme l'ont toujours fait les publicitaires. En sémiologue, mais avec une

artillerie légère. Générateur d'interactions à temps plein, travailleur du clic et des affects, il est le troll utile du capitalisme numérique. Aujourd'hui, une entreprise «performante» est obligée de tenir les deux bouts : la production de masse et l'expérience personnalisée. Le CM fait le lien : d'un côté, un quidam qui raconte son petit déj un jeudi matin sur Twitter ; de l'autre, 1200 fromages et 165 millions de tonnes de lait produits chaque année en Europe.