



Michael **Perret**
Thomas **Jammet**
Natalie **Sarrasin**
Arnaud **Dufour**
(DIR.)

Quel community management pour les villes et les territoires?

Les débuts timides de
la communication numérique
des collectivités de Suisse romande

QUEL *COMMUNITY MANAGEMENT* POUR LES VILLES ET LES TERRITOIRES ?

**LES DÉBUTS TIMIDES DE LA COMMUNICATION
NUMÉRIQUE DES COLLECTIVITÉS DE SUISSE ROMANDE**

**Sous la direction de Michael Perret, Thomas Jammet,
Natalie Sarrasin et Arnaud Dufour**

**QUEL *COMMUNITY MANAGEMENT*
POUR LES VILLES ET LES TERRITOIRES ?**

**LES DÉBUTS TIMIDES DE LA COMMUNICATION
NUMÉRIQUE DES COLLECTIVITÉS DE SUISSE ROMANDE**

ÉDITIONS ALPHIL-PRESSES UNIVERSITAIRES SUISSES

© Éditions Alphil-Presses universitaires suisses, 2025
Rue du Tertre 10
2000 Neuchâtel
Suisse

www.alphil.ch

ISBN: 978-2-88930-695-4
ISBN e-pub: 978-2-88930-696-1
ISBN pdf: 978-2-88930-697-8

DOI: 10.33055/ALPHIL.00645

Les Éditions Alphil bénéficient d'un soutien structurel de l'Office fédéral de la culture pour les années 2021-2025.

Publié avec le soutien du Fonds national suisse de la recherche scientifique.

Ce livre est sous licence:



Ce texte est sous licence Creative Commons : elle vous oblige, si vous utilisez cet écrit, à en citer l'auteur, la source et l'éditeur original, sans modifications du texte ou de l'extrait et sans utilisation commerciale.

Couverture : maquette et réalisation, Nusbaumer-graphistes sarl,
www.nusbaumer.ch

Introduction

Tentative d'épuisement du *community management* des collectivités publiques en Suisse romande

Thomas Jammet et Michael Perret

Le *community management* désigne couramment le travail d'animation de la présence d'une ou plusieurs marque(s) ou organisation(s) sur les médias sociaux¹. Ses objectifs sont de promouvoir la

¹ Dans cet ouvrage, nous faisons le choix de parler de médias sociaux pour qualifier les espaces numériques du web social, pour plusieurs raisons. D'une part, cette expression reflète l'évolution des principaux services numériques regroupés en anglais sous l'appellation *Social Media*, qui articulent des réseaux de relations mais permettent surtout la création et le partage de contenu généré par les utilisateur·rices (*user-generated content*), et constituent ce faisant des *médias* à proprement parler. D'autre part, cette terminologie permet d'éviter la confusion courante avec la notion sociologique de *réseaux sociaux*, qui désigne des ensembles de relations sociales entre individus et groupes sociaux et qui a donné lieu à un courant de recherche bien avant la création d'internet. Comme l'a exprimé avec humour M. Grossetti (2014, p. 189) : « *Les malheureux analystes de réseaux ont ainsi vu leur expression savante, plus ou moins stabilisée après de longues années de recherches et de débats, utilisée dans le langage courant pour désigner un dispositif technique. Ils doivent depuis lors passer beaucoup de temps à expliquer que les réseaux sociaux qui les intéressent existaient avant les réseaux sociaux numériques... ».*

marque ou l'organisation, de gérer sa (e-)réputation mais également d'instaurer un dialogue avec les client·es et les prospects, tout en favorisant leur «*engagement*» que l'on mesure par leurs interactions avec les publications, sous la forme de réactions, de commentaires et de partages. Ses praticien·nes, les *community managers* (abrégé CM dans la suite de l'ouvrage), emploient autant des techniques de promotion de la marque et de gestion de la réputation que des «*techniques relationnelles*» pour établir un dialogue et forger un sentiment communautaire (Jammet, 2015). Hays et al. (2013) ont ainsi mis en évidence les étapes du développement de la stratégie marketing d'une organisation sur les médias sociaux :

1. Attirer les internautes et capter leur intérêt ;
2. Encourager leur participation ;
3. Retenir et fidéliser les internautes grâce à l'identification de leurs préférences ;
4. Attirer à nouveau d'autres utilisateur·ices dans ce cycle perpétuel.

Dans un contexte de forte concurrence territoriale, où les collectivités subissent de profondes mutations, il nous a paru intéressant de consacrer une réflexion collective à l'activité de *community management* appliquée aux villes et aux territoires. Car le métier a ses spécificités, outre les défis et les opportunités qu'il offre, dont celle d'être bien souvent une activité solitaire, tout du moins pour les collectivités publiques et le secteur touristique. Dans les organisations sises en Suisse romande, rares sont les équipes de communication qui peuvent compter sur la présence de plusieurs CM. Un des changements les plus marquants concerne la volonté des villes et territoires de construire une image et une identité de marque, afin d'assurer un positionnement singulier dans le but d'attirer divers publics tels que les investisseur·euses, les résident·es et les touristes. Les villes de Suisse romande utilisent des démarches de valorisation et de promotion territoriales au niveau régional et national mais également à l'international. De plus, elles s'inscrivent de plus en plus dans un paradigme de la concurrence, où une stratégie devient nécessaire pour construire un avantage compétitif sur les collectivités concurrentes.

En ce sens, les villes n'hésitent pas à employer des recettes tirées du secteur privé et appliquées à la communication publique. La marque d'un lieu ou d'une ville devient ainsi « *un concept résultant des activités de marketing entreprises par les gestionnaires de la ville ; par conséquent, elle doit démontrer la spécificité d'un lieu d'une manière matérielle, visuelle ou discursive pour attirer l'attention et le distinguer des autres* » (Adamus-Matuszyńska et Dzik, 2023, p. 18 – nous traduisons). Barabel et al. (2010) précisent que si l'intégration d'*« une démarche de marketing territoriale est une exigence pour le développement et le rayonnement des collectivités »*, elle l'est d'autant plus qu'*« une exigence forte [provient] des usagers et habitants de ces collectivités qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées. Le territoire doit alors fédérer les usagers et habitants [sur le web social] »* (p. 234).

Les médias sociaux, qui font dorénavant partie intégrante des politiques de communication des marques commerciales, tendent donc également à se faire une place dans la communication publique des villes et des collectivités. Leurs caractéristiques peuvent ainsi facilement être mises en évidence grâce à ce canal de communication. Or, il apparaît que le potentiel de créativité et d'innovation inhérent aux médias sociaux n'est pas pleinement utilisé (Mabillard et al., 2024a).

L'essor du **community management** sous la loupe de la recherche académique

Un rapide passage en revue de la littérature francophone sur le *community management* permet de prendre la mesure de l'importance du phénomène et de l'intérêt qu'il suscite aussi bien pour les sciences humaines et sociales que pour les sciences de gestion. Les premiers travaux de marketing sur l'importance des « *communautés en ligne* » sont apparus dès le milieu des années 1990, au prisme d'une relecture marchande de la « *communauté virtuelle* » popularisée

par les pionnier·es du *world wide web* (voir par exemple Rheingold, 2000). En 2007, deux chercheurs en sciences de gestion ont théorisé la notion de *communauté de marque en ligne*, la présentant comme un regroupement de consommateur·rices « *sur la base d'un attachement commun à une marque particulière* » (Amine et Sitz, 2007, p. 65) qu'il s'agit de fédérer autour du discours de la marque, suivant l'idée que la « *fidélité communautaire [...] tend à inciter les membres les plus impliqués à devenir des "évangélisateurs" cherchant à convaincre d'autres consommateurs de l'intérêt et de la supériorité de la marque* » (Amine et Sitz, 2007, p. 73-74). De grands espoirs sont placés ainsi dans la communication numérique des organisations et, plus précisément, dans la dimension interactive/conversationnelle dont sont porteurs les espaces du web 2.0, couramment qualifié de *web social* ou *web participatif*.

Le développement progressif des médias sociaux, à compter du milieu des années 2000, qui va accélérer avec l'apparition de Twitter et l'ouverture de Facebook au grand public, dès 2006, entraîne l'émergence d'une littérature professionnelle sur le *community management*. Celle-ci prend la forme de manuels truffés de conseils pratiques, souvent issus d'entretiens avec les animateur·rices d'espaces interactifs en ligne (issu·es notamment du domaine du jeu vidéo et de la modération de forums de discussion). Parmi les premiers manuels, dont les titres mettent en exergue l'importance d'élaborer ou d'avoir accès à des communautés d'internautes et soulignent la nouveauté de cette approche stratégique de la communication numérique, mentionnons :

- *Le Community management. Stratégies et bonnes pratiques pour intéragir avec vos communautés* (Ertzscheid et al., 2010) ;
- *Community management. Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques* (Chéreau, 2010) ;
- *Le Community management. Nouvelle approche de la communication* (Chauvin, 2011) ;
- *Community management. Fédérer des communautés sur les médias sociaux* (Cordina et Fayon, 2013) ;
- *Community management. Outils, méthodes et stratégies pour le marketing social* (Mazier, 2013).

Ces ouvrages contribuent à concentrer l'activité sur les principales plateformes de l'époque, à savoir Facebook et Twitter (rebaptisé X en juillet 2023, après son rachat par Elon Musk) et configurent l'image d'un·e «*super-communicant*²», sorte de couteau suisse de la stratégie numérique des organisations sur le web social. Le flot de publications spécialisées ne s'est guère tari depuis lors, comme l'atteste notamment le succès des «*boîtes à outils*» de Clément Pellerin (2020, 2022, 2023).

Dans la foulée de la parution de ces premiers manuels, on observe un engouement médiatique et un intense travail de persuasion des annonceurs de la part des agences de publicité, lesquelles sont nombreuses à intégrer à leur offre des prestations de création et d'animation de comptes de marques sur les médias sociaux. «*Community manager, c'est le “buzzword” du moment qui affole le marché. Tout le monde en parle et en réclame, annonceurs comme agences*», proclame ainsi un article de l'hebdomadaire *Stratégies*, dès le mois de février 2010, qui précise que «*si ces experts ès conversations sur la Toile sont si recherchés, c'est que l'explosion du web 2.0 [...] modifie en profondeur les relations entre marques et consommateurs*» (Leitus et Levy, 2010). Durant les années qui suivent, la fonction de CM est progressivement internalisée, à mesure qu'elle se dissémine dans plusieurs secteurs d'activité, à commencer par celui des institutions culturelles et de l'enseignement supérieur (Jammet, 2016). Cette activité se professionnalise peu à peu au cours de la décennie suivante, à travers la création d'équipes dédiées à la gestion des médias sociaux, souvent dirigées par un ou une *social media manager*.

Les recherches francophones en sciences sociales sur le sujet sont également en expansion depuis le tournant des années 2010. Les premiers travaux, qui se caractérisent par leur dimension critique, sont issus des sciences de l'information et de la communication et dénoncent l'irruption du marketing dans la communication organisationnelle (voir notamment Coutant et Domenget, 2011 ; Galibert, 2014, 2015 ;

² Pour une analyse des ouvrages de Ertzscheid et al. et de Chéreau, et de leur influence sur la structuration du CM en France, voir la thèse de doctorat de Thomas Jammet (2016).

Stenger et Coutant, 2011). Ces travaux s'en prennent notamment aux « *nombreux discours de consultants en nouveaux médias et webmarketing, insistant davantage sur la nécessité impérieuse d'être présent [sur le web social] que sur les actions à effectivement réaliser* » (Coutant et Domènget, 2011, p. 118). Une partie de ces recherches souligne la dimension stratégique du qualificatif « *social* » des médias dits sociaux, qui permet de « *masquer les enjeux économiques et la logique d'exploitation commerciale de la participation des internautes derrière un imaginaire bien plus acceptable socialement* » (Coutant et Stenger, 2012, p. 84).

Dans une approche plus socio-économique, l'animation de communautés apparaît comme l'un des trois « *pôles* » du marché du *Social Media Marketing* en plein essor, à côté de la viralité (*word-of-mouth marketing*) et de l'influence (Mellet, 2012). Durant les premières années du *community management*, « *l'animation de pages de marques ou de produits sur Facebook constitue le produit-type commercialisé par les spécialistes de la communauté* » (Mellet, 2012, p. 169), avant que de nouvelles plateformes (en particulier Instagram, Snapchat et TikTok) ne soient intégrées à la palette. Plusieurs perspectives complémentaires se sont ensuite développées dans la recherche dédiée au *community management*. Nous en retenons trois principales :

- Une perspective organisationnelle, qui s'attache à décrire les conditions de travail des CM et leur rôle d'intermédiaire entre les organisations et leur environnement (voir par ex. Chaudet, 2017; Galibert, 2014; Jammet, 2015, 2017) ;
- Une perspective relationnelle (Larroche, 2015) et interactionnelle (Jammet, 2019), qui analyse la manière dont la relation entretenue par les CM avec diverses catégories d'internautes contribue à la gestion de la e-réputation des organisations, ce qui nécessite de leur part une grande réactivité et des compétences interactionnelles spécifiques ;
- Enfin, une perspective affective (Alloing et Pierre, 2017, 2020, 2021), qui s'intéresse spécifiquement au rôle des émotions dans la communication numérique, et au « *travail émotionnel* » réalisé par les CM pour réguler les interactions avec les internautes, en particulier face aux incivilités et aux discours de haine.

D'autres recherches s'intéressent au rôle des CM dans la modération de contenus problématiques, notamment dans le domaine du journalisme en ligne où l'espace dévolu aux commentaires sous les articles des sites web d'entreprises médiatiques est souvent le lieu d'un déferlement de propos discriminatoires, plaçant les CM dans une posture de « *nettoyeurs* » (voir par ex. Smyrnaios et Marty, 2017). Sur les médias sociaux, cette modération humaine cohabite avec la modération algorithmique programmée par les plateformes (Badouard, 2020), qui font toutes deux l'objet de controverses quant aux conditions de travail imposées aux modérateur·rices et à la « *délégation des pratiques de censure* » à des entreprises privées (Badouard, 2017, p. 48).

Par ailleurs, le *community management* apparaît dans une vague de travaux récents sur l'hyperconnexion et ses conséquences négatives (Aubert, 2018 ; Hassani, 2019), qui soulignent « *la volumétrie de l'information à traiter quotidiennement (surcharge informationnelle)* » et la « *porosité* » entre vie professionnelle et vie privée qui en découle pour les communicant·es numériques (Denise, 2024, p. 79).

Enfin, force est de constater que la place des médias sociaux et du *community management* dans le domaine de la communication publique a été peu traitée jusqu'alors. Les travaux francophones sur le sujet évoquent depuis une dizaine d'années l'intérêt des médias sociaux pour les collectivités publiques et territoriales, pour « *agréger autour d'elles des groupes d'internautes* » (Deprez et Bertacchini, 2015, p. 225) et « *promouvoir [leur] territoire et revendiquer [leur] identité* » (Deprez et Bertacchini, 2015, p. 226), tout en soulignant systématiquement la difficulté du secteur public à « *prendre en considération le développement des pratiques des médias sociaux engendrant de nouvelles façons de communiquer plus horizontales* » (Bessières, 2019, p. 23). Les publications consacrées au *community management* à l'échelle des collectivités territoriales, qui mentionnent ses contributions possibles à la démocratie participative et à l'« *empowerment citoyen* » (Galibert et Peiro, 2017), sont en fait encore rares. En Suisse, les premiers travaux sont ceux de Mabillard et Zumofen

(Mabillard et al., 2021, 2024a; Mabillard et Zumofen, 2019) qui sont présentés dans cet ouvrage.

Prendre de la hauteur

Les évolutions du *community management* suivent intimement celles des médias sociaux, dans la mesure où le premier est tributaire des possibilités techniques ouvertes ou fermées par les seconds. Quelques travaux ont ainsi mis en évidence le rôle fondamental de l'architecture algorithmique des plateformes numériques dans la structuration des interactions, qui constraint la marge de manœuvre des CM et des organisations qui les emploient (voir par ex. Alloing et Pierre, 2021 ; Jammet, 2023). Le « *virage commercial* » des médias sociaux, amorcé par Facebook qui réduit dès 2012 la visibilité « *naturelle* » des publications (*organic reach*, en anglais), oblige les organisations à renforcer le recours aux formats de publication payants pour s'assurer la visibilité de leurs contenus. Cette transformation affecte le travail des CM en fragilisant l'idéal conversationnel et communautaire, essentiellement non marchand, sur lequel s'était établie leur professionnalité (Jammet, 2018a).

On peut se demander ainsi dans quelle mesure la communication numérique des collectivités publiques et des destinations touristiques « rejoue » la trajectoire de celle des entreprises privées qui les ont précédées sur le web participatif, face à l'évolution des médias sociaux – lesquels apparaissent de plus en plus nettement comme des canaux publicitaires, plus que comme des lieux de sociabilité et des supports de dynamiques collectives spontanées (Cardon, 2015 ; Jammet, 2018b). Elle se heurte en tout cas aux mêmes questionnements, qu'il s'agisse de l'usage devenu quasi obligatoire de publications sponsorisées, des risques associés à la viralité (notamment la crainte d'une crise d'image engendrée par la prolifération de commentaires négatifs, qualifiée de *bad buzz*), ou encore des enjeux éthiques liés au recours à des influenceur·euses. Le « bon usage » des médias sociaux demeure une question brûlante, compte

tenu du fait que les espaces qu'animent les organisations ne leur appartiennent pas en propre³, et que l'efficacité des activités qu'elles y développent dépend largement des transformations (notamment algorithmiques) dictées par les entreprises propriétaires.

De ce point de vue, les retours d'expérience des Villes de Neuchâtel et de Bienne, examinés dans la seconde partie de cet ouvrage, reflètent la tension entre la volonté de favoriser la visibilité «*naturelle*» des contenus publiés, dans une quête d'*«authenticité»*, et la nécessité de plus en plus forte de recourir à des formats payants (*posts* sponsorisés) pour accroître l'audience de certaines publications, à des fins de marketing.

Enfin, dans un contexte de déploiement rapide des agents conversationnels dits «*intelligents*» dans le champ de la communication institutionnelle, le *community management* présente l'intérêt d'offrir aux internautes une interface humaine, qui incarne les efforts des organisations et des collectivités pour offrir à leurs publics des interactions plus spontanées que celles permises par des artefacts techniques.

La structure du présent ouvrage reprend celle de la 1^{re} Journée de la recherche en *community management* (JRCM'24), qui s'est tenue le 16 avril 2024 à la Haute école de gestion Arc de Neuchâtel et avait pour thème la promotion numérique des villes et des territoires. Cette journée d'étude a été conçue comme une plate-forme d'échange intellectuel dédiée aux défis et aux opportunités du *community management*, appliqués pour cette première édition

³ Bien que la création d'une page de marque sur un média social soit gratuite, cet espace reste la propriété de la plateforme. Il ne s'agit donc pas d'un média «*owned*» d'après la terminologie marketing. Le modèle PESO distingue quatre catégories de médias (ou de formes d'exposition médiatique) pour structurer les stratégies de communication numérique : les médias payés par la marque pour obtenir davantage de visibilité et des ventes (*paid*), les médias obtenus, qui attestent de la crédibilité de la marque (*earned*), les médias partagés, qui augmentent la portée des contenus (*shared*) et, enfin, les médias détenus (*owned*), possédés par la marque, comme un site web institutionnel. Chaque catégorie représente un ensemble de canaux de diffusion ou d'amplification du message de la marque, dans le but de gérer sa réputation (Spin Sucks, 2021).

aux collectivités publiques et au secteur touristique⁴. L'ambition de cette JRCM'24 était de pallier un manque, notamment dans les liens entre recherche et pratique. D'une part, les «*grandes tendances*» publiées à un rythme annuel par les entreprises éditrices de logiciels de gestion des médias sociaux (telles que HubSpot ou Hootsuite) se répètent fréquemment, alors que les réalités professionnelles évoluent rapidement, se diversifiant selon les secteurs d'activité, et que le nombre de professionnel·les va en augmentant. D'autre part, les défis sont nombreux pour mettre sur pied une stratégie efficace en matière de *community management*, compte tenu de la multiplicité des tâches et du risque de surcharge mentale associé à l'hyperconnexion attendue (et souvent exigée) des communicant·es numériques. La volonté était grande de passer en revue et de discuter des concepts et des connaissances issus de la recherche, tout en les confrontant aux tendances et aux bonnes pratiques rencontrées sur le terrain. Ce dialogue entre recherche et expérience de terrain avait pour ambition de définir la manière dont la construction et la gestion de «*communautés en ligne*» peuvent se penser pour les collectivités publiques et le secteur touristique.

La journée était composée de trois conférences matinales, de quatre ateliers l'après-midi (chaque participant·e ayant la possibilité d'en suivre deux au choix), puis de deux «*retours d'expérience*» sur les usages stratégiques des médias sociaux par des villes de Suisse romande. Elle s'est achevée par une synthèse réflexive proposée par une enseignante-chercheuse française en sciences de l'information et de la communication, Magali Bigey.

Un élément absent des réflexions de cette journée d'étude nous semble important à mentionner rapidement ici. À l'heure du basculement dans une ère du «*tout-numérique*», caractérisée par la primauté accordée aux canaux numériques dans les démarches

⁴ La journée d'étude est le résultat d'une organisation intercantonale et inter-domaines au sein de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO), avec un comité composé de quatre enseignant·es-chercheur·euses issu·es de quatre hautes écoles spécialisées différentes : la Haute école de gestion Arc, la Haute école de travail social Fribourg, la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud et la HES-SO Valais-Wallis.

administratives, les collectivités publiques doivent veiller à l'inclusion et à la participation de l'ensemble de la « *communauté* » de leurs administré·es. Celle-ci se compose d'une grande diversité de publics (en termes d'âges, de genres, de catégories socio-professionnelles et de niveaux de revenus, notamment), parmi lesquels certains sont plus ou moins fortement éloignés du numérique, que ce soit par choix ou par manque d'équipement et de compétences (voir par ex. Aouici et Gallou, 2023 ; Pasquier, 2022). Dès lors, tout en encourageant la mobilisation des médias sociaux, nous plaidons également en faveur du développement de stratégies de communication inclusives, tenant compte des besoins et des compétences de la pluralité des usager·es, afin de ne pas aggraver des « *inégalités sociales-numériques* » (Granjon, 2022) qui touchent en particulier les classes populaires.

Contenu de l'ouvrage

L'ouvrage est constitué de deux parties, contenant chacune trois chapitres. Le **chapitre 1** retrace les grandes évolutions du *community management* depuis son émergence à la fin des années 2000, en s'attachant à décrire la transformation des stratégies de communication numérique des organisations selon la représentation qu'elles se font de leurs client·es ou usager·es, tant dans le secteur privé que public. Le **chapitre 2** restitue les résultats d'une recherche récente consacrée à la façon dont les villes romandes travaillent (ou non) leur image de marque sur les médias sociaux. L'analyse révèle un travail contrasté de *city branding* des villes. Si cet élément stratégique n'est pas toujours poursuivi, le texte relève néanmoins des usages plus larges des médias sociaux opérés par les villes. Dans une perspective semblable, le **chapitre 3** décrit plusieurs travaux consacrés à la communication des collectivités publiques sur le web social. Il présente d'abord un cadre théorique pour saisir les phases d'adoption des médias sociaux, avant de détailler les résultats des études menées en Suisse.

La seconde partie de l'ouvrage s'ouvre sur deux études de cas. Celle de la Ville de Neuchâtel (**chapitre 4**) qui expérimente une présence active sur les médias sociaux depuis 2016, grâce à une équipe de communication se partageant le travail d'animation des comptes, illustre la valeur ajoutée de ces canaux numériques pour renforcer le sentiment d'identification des citoyen·nes à une commune et à ses activités quotidiennes. Celle de la Ville de Bienne, qui a lancé en 2017 une campagne visant à augmenter le nombre de résident·es, laquelle lui a permis de remporter en 2019 un prix de l'Association suisse pour la gestion de sites (*Schweizerische Vereinigung für Standortmanagement*)⁵, constitue quant à elle un exemple éclairant de réinvention de la communication institutionnelle par la mise à contribution des citoyen·nes (**chapitre 5**).

Au **chapitre 6**, Magali Bigey propose une synthèse analytique qui offre une vue d'ensemble des ateliers ainsi qu'un regard réflexif sur les apports – mais aussi les manques – de cette journée de recherche. L'atelier sur le tourisme montre l'importance stratégique du *community management* en cas de situation de crise, sur la base d'un exemple concret survenu récemment dans le Val d'Anniviers, dans le canton du Valais. Il illustre l'importance de l'*« expérience territoriale»* à laquelle contribuent les CM, qui se caractérise par *« l'intensité des réponses émotionnelles positives ou négatives suscitée chez l'individu par l'activité vécue au sein ou autour du territoire»* (Barabel et al., 2010, p. 249). L'atelier dédié aux tendances actuelles du *community management* révèle que, tout compte fait, rien ne se transforme aussi vite que les professionnel·les du marketing numérique voudraient le faire croire, et que l'élaboration d'une solide stratégie de contenu demeure déterminante pour accroître la notoriété et l'attractivité d'une marque. L'atelier consacré à l'intelligence artificielle (IA) se penche sur la valeur ajoutée des IA génératives dans la communication de marque, en présentant quelques bonnes

⁵ Source: <https://netzwerkstandortschweiz.ch/fr/awards>. L'ASGS/SVSM a changé de nom en mars 2024, pour se rebaptiser Réseau place économique suisse/Netzwerk Standort Schweiz.

pratiques en matière de mobilisation d'outils comme ChatGPT pour la production de contenus. Enfin, l'atelier sur la collaboration avec les influenceur·euses détaille les conditions d'une collaboration efficiente et souligne la dimension de l'*« authenticité »* permise par la proximité géographique et la connaissance du produit (ou du territoire, dans le cas des destinations touristiques).

L'ouvrage se termine par une conclusion managériale sous forme d'ouverture. Si la 1^{re} Journée de la recherche en *community management* a permis d'aborder les enjeux relatifs aux différentes grammaires des plateformes et à leurs algorithmes de sélection, ainsi qu'à la nécessité d'intégrer ces outils avec d'autres canaux numériques, le texte pointe l'importance de prendre en compte l'IA générative comme béquille à l'activité de *community management*, tout en veillant à maintenir sa dimension sociale, et donc humaine, au cœur de la pratique.