

Préface de
Nicole Lacasse

E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux

Nouveaux enjeux pour les organisations

Sous la direction de
**Francine Charest, Christophe Alcantara, Alain Lavigne
et Charles Moumouni**



E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux

Membre de
L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone: 418 657-4399

Télocopieur: 418 657-2096

Courriel: puq@puq.ca

Internet: www.puq.ca

Diffusion/Distribution:

CANADA Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec) J7H 1N7
Tél.: 450 434-0306 / 1 800 363-2864

FRANCE Sofédis, 11, rue Soufflot, 75005 Paris, France – Tél.: 01 53 10 25 25
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France – Tél.: 01 60 07 82 99

BELGIQUE Patrimoine SPRL, avenue Milcamps 119, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél.: 02 7366847

SUISSE Servidis SA, Chemin des Chalets 7, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél.: 022 960.95.32

Diffusion/Distribution (ouvrages anglophones):

Independent Publishers Group, 814 N. Franklin Street, Chicago, IL 60610 – Tel.: (800) 888-4741



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux

Nouveaux enjeux pour les organisations

Sous la direction de
**Francine Charest, Christophe Alcantara, Alain Lavigne
et Charles Moumouni**

Préface de
Nicole Lacasse



Presses de l'Université du Québec

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales
du Québec et Bibliothèque et Archives Canada**

Vedette principale au titre:

E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux: nouveaux enjeux pour les organisations

(Communication – Relations publiques)

Textes présentés lors d'un webinaire international tenu le 5 avril 2016 à Québec.

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 978-2-7605-4616-5

1. Internet dans les relations publiques – Congrès. 2. Réputation numérique – Congrès.

I. Charest, Francine, 1954- . II. Alcantara, Christophe, 1970- . III. Lavigne, Alain, 1956- .

IV. Moumouni, Charles, 1965- .

HD59.E73 2017

659.20285'4678

C2016-942241-0

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

SODEC

Québec



Révision

Mélissa Guay

Correction d'épreuves

François Mireault

Conception graphique

Richard Hodgson

Image de couverture

iStock

Mise en page

Interscript

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2017

› Bibliothèque et Archives nationales du Québec

› Bibliothèque et Archives Canada

© 2017 – Presses de l'Université du Québec

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada

D4616-1 [01]

**MÉDIAS SOCIAUX
ET RÉPUTATION**
Des possibilités et
des risques amplifiés
pour les organisations

Nicole Lacasse

La cinquième édition de la journée d'étude franco-québécoise sur les pratiques en relations publiques s'est tenue le 5 avril 2016 au Québec et en France sous la forme d'un webinaire diffusé en salle et en ligne par l'entremise d'un lien interactif Web. Fruit d'une collaboration franco-québécoise entre l'IDETCOM de l'Université Toulouse 1 Capitole, le MICA de l'Université Bordeaux Montaigne, l'ELICO de l'Université de Lyon et l'OMSRP de l'Université Laval, aussi initiateur de l'événement, ce webinaire était consacré à la thématique *E-réputation et influenceurs: de nouveaux enjeux pour les organisations?* Il rassemblait des professeurs-chercheurs de différentes universités québécoises, nord-américaines et européennes, des étudiants en communication ainsi que des professionnels experts de la communication numérique et des médias sociaux. Le programme de la journée s'articulait autour de trois axes:

- la construction et la définition des dynamiques d'e-réputation et d'influence;
- les cadres juridiques de l'e-réputation et de l'influence;
- les pratiques et les enjeux de l'e-réputation et de l'influence¹.

Le présent ouvrage réunit l'essentiel des présentations et des échanges entre les chercheurs et les participants de divers pays réunis lors de cet événement. Il permettra à chacun d'approfondir ses connaissances sur les thèmes abordés et d'améliorer ses pratiques professionnelles.

La réputation est un élément de grande valeur dans le patrimoine immatériel d'une organisation. C'est cependant un actif multifactoriel fluctuant, difficile à bâtir, mais facile à perdre, qu'il faut gérer avec soin et pour lequel la communication joue un rôle de premier plan. Qu'une organisation ait réussi à se tailler une bonne réputation localement ou à l'échelle planétaire, elle doit aujourd'hui s'intéresser aux médias sociaux, car ceux-ci s'intéressent à elle. C'est une réalité incontournable: l'enjeu «réputationnel» s'est étendu sur la toile, l'e-réputation est devenue partie intégrante de la gestion de l'image d'une organisation.

Agrégation de l'identité, de l'empreinte et de l'image numériques, l'e-réputation (El Mzem *et al.*, 2014) comporte des particularités qui nécessitent un examen approfondi en raison de la complexité des interactions en jeu.

1. Programme du webinaire, <<http://www.omsrp.com.ulaval.ca/Webinaire/e-reputation-et-influenceurs-de-nouveaux-enjeux-pour-les-organisations/>>, consulté le 22 octobre 2016.

Pour les marques, s'ouvrir au Web social est d'abord vécu comme une prise de risque. Livrées aux expériences et aux humeurs des consommateurs, les firmes ne contrôlent plus qu'en partie leur communication, et la gestion de crise exige désormais des compétences conversationnelles autant qu'institutionnelles. Dans les jeux de la rumeur et de la viralité, l'entreprise peut voir son image dégradée ou même son identité sabotée (Merzeau, 2015, p. 22).

Pour construire et protéger sa e-réputation, l'organisation doit être proactive sur le Web social. Elle doit nouer des liens, être active dans des communautés, connaître des influenceurs, surveiller pour détecter les signes avant-coureurs de crise, intervenir pour s'assurer que ce qui est reflété dans les médias et les réseaux sociaux correspond à son « ADN » et à ce qu'elle souhaite projeter comme image. Elle doit aussi réagir rapidement et adéquatement en cas de menaces ou d'atteintes à son image. Car si le Web ouvre d'immenses possibilités, il augmente également les risques. Il a le potentiel d'amplifier la portée des actions, qu'elles soient positives ou négatives.

Avec le Web social, la réputation d'une organisation peut vite faire un bond fulgurant, comme elle peut être entachée ou s'effondrer rapidement. Aucune organisation n'est à l'abri d'une information négative ou d'un commentaire critique qui, relayé massivement par les internautes, devient un *buzz* négatif préjudiciable à son image. La récente controverse autour du blason de la Harvard Law School (HLS) illustre ce propos. HLS bénéficie d'une notoriété et d'une e-réputation planétaires². En octobre 2015, un groupe d'étudiants a exigé que HLS abandonne son blason, qui est celui de la famille d'Isaac Royall Jr., fils d'un propriétaire de plantation et marchand d'esclaves du XVIII^e siècle, et lui-même propriétaire d'esclaves³. Les médias sociaux se sont emparés de l'affaire (598 000 résultats Google à partir des mots clés *Harvard Law School Seal Controversy*), portant le débat aux niveaux national et international, interrogeant l'attitude de HLS face aux Noirs et à l'esclavagisme, ce qui a contraint la prestigieuse HLS à réagir. En novembre, la direction de HLS a formé un comité pour étudier la question⁴ et ce n'est qu'en mars 2016 que la Harvard Corporation a décidé de ne plus utiliser

2. Sur Google, 64 M de résultats obtenus, le 25 avril 2016, avec les mots clés *Harvard Law School*.

3. Isaac Royall Jr. a légué un terrain au Collège de Harvard pour fonder la HLS, <https://en.wikipedia.org/wiki/Isaac_Royall,_Jr>, consulté le 22 octobre 2016.

4. « Committee exploring whether Harvard Law School shield should be changed », *Harvard Law Today*, 30 novembre 2015, <<http://today.law.harvard.edu/committee-exploring-whether-harvard-law-school-shield-should-be-changed/>>, consulté le 22 octobre 2016.

ce blason⁵. Les gestionnaires de HLS ont pris le temps de faire l'exercice d'une consultation et d'une prise de décision démocratique. Le processus fut long et les actions institutionnelles de communication plutôt limitées. Encore maintenant, les traces de cette controverse sont bien présentes sur le Web⁶.

Un second cas montre toute l'importance de poser les actions appropriées en communication pour endiguer un *buzz* négatif portant atteinte à l'image d'une organisation. Le 10 mars 2016, La Fondation de l'Université Laval (FUL) a lancé sa campagne de financement avec un visuel publicitaire qui, deux jours plus tard, a provoqué une réaction en chaîne sur les médias et les réseaux sociaux. L'image utilisée a été comparée au pavillon de l'Allemagne nazie de l'Exposition internationale de Paris de 1937. L'organisation a vite réagi : le jour même, elle a reconnu la similitude malheureuse et non intentionnelle, et elle a immédiatement changé le visuel de sa campagne. Le 14 mars, la crise était terminée, les internautes délaissant le dossier puisqu'il avait été réglé.

La temporalité accélérée du Web, sa portée sans frontières, l'effervescence virale des médias sociaux, le rôle qu'y jouent les influenceurs posent de nouveaux défis aux professionnels des communications dans la gestion de la réputation des organisations. Les conférences, ateliers et tables rondes sur l'e-réputation et les influenceurs qui ont eu lieu lors du cinquième webinaire international en relations publiques répondaient à un réel besoin. Les échanges doivent se poursuivre. Le succès du colloque confirme la pertinence du renforcement des coopérations universitaires internationales en matière de formation et de recherche dans ce domaine d'études ainsi que l'optimisation des retombées sur les pratiques des professionnels en relations publiques dans les médias sociaux.

5. «Harvard Corporation agrees to retire HLS shield», *Harvard Law Today*, 14 mars 2016, <<http://today.law.harvard.edu/harvard-corporation-agrees-to-retire-hls-shield/>>, consulté le 22 octobre 2016 et «Harvard Law School scraps official crest in slavery row», *BBC News*, 4 mars 2016, <<http://www.bbc.com/news/education-35726878>>, consulté le 22 octobre 2016.

6. Environ 742 000 résultats obtenus sur Google le 25 avril 2016 à partir des mots clés *Harvard Law School Seal Controversy*.

BIBLIOGRAPHIE

- EL MZEM, A., S. LECLERC, P. LEROUX ET G. LITALIEN (2014). *Vocabulaire des relations publiques*, 2^e éd., Montréal, Université de Montréal, <http://www.omsrp.com.ulaval.ca/wp-content/uploads/2014/07/vocabulaire_rp_udem2.pdf>, consulté le 22 octobre 2016.
- MERZEAU, L. (2015). « E-réputation: carrefour et tensions », dans C. Alcantara (dir.), *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente*, Issy-les-Moulineaux, Gualino-Lextenso éditions, p. 17-26.

TABLE DES MATIÈRES

Préface – Médias sociaux et réputation: des possibilités et des risques amplifiés pour les organisations..... vii

Nicole Lacasse

Liste des figures et tableaux xxvii

Liste des acronymes et des sigles..... xxxi

Introduction..... 1

Francine Charest, Christophe Alcantara, Alain Lavigne et Charles Moumouni

ARTICLES

Partie 1

CONSTRUCTION ET DÉFINITION DES DYNAMIQUES D’E-RÉPUTATION

ARTICLE 1

E-réputation: cadrage théorique d’un concept complexe et polymorphe 13

Christophe Alcantara et Martine Corral-Regourd

- 1. De l’identité à l’e-réputation: un point de vue microsocial..... 14
 - 1.1. Le nécessaire cadrage de la notion d’identité..... 15
 - 1.2. La réputation: une expression de l’identité sociale d’un individu 16
 - 1.3. De la réputation à l’e-réputation: entre traces numériques et visibilité en ligne 17
- 2. L’approche mésosociale de l’e-réputation..... 19
 - 2.1. L’e-réputation d’une organisation 19
 - 2.2. L’e-réputation, les influenceurs et les recommandations 20

Conclusion..... 22

Bibliographie..... 23

ARTICLE 2**Trajectoires d'usages et temporalités de la communication professionnelle sur le Web** 25*Jean-Claude Domenget et Josianne Millette*

1. Les trajectoires et la fragilité des usages professionnels du Web 27
 2. Les temps et temporalités du Web 30
 - 2.1. Le temps accéléré du Web 30
 - 2.2. Le temps planifié du Web 31
 - 2.3. Le Web dans la durée 32
 3. La discussion et la conclusion : des enjeux d'écologie temporelle 34
- Bibliographie 36

ARTICLE 3**Innovation technologique et importance de la réputation : un modèle d'analyse des outils** 41*Serge Agostinelli et Marielle Metge-Agostinelli*

1. Le contexte de l'étude 42
 2. Les modèles théoriques et les outils 44
 3. Un état d'esprit et les propositions 49
 - 3.1. Le film d'entreprise 50
 - 3.2. La convergence des supports produits 51
 - 3.3. Le site Internet 51
- Conclusion 55
- Bibliographie 56

ARTICLE 4**Marques de mode, influenceurs et e-réputation : vers une modélisation des relations entre capital de marque, représentations et influence** 59*Lucile Salesses, Marie Ouvrard-Servanton et Christophe Alcantara*

1. Une e-réputation pour bâtir une e-image de marque 60
2. Une marque entre image et e-image de marque 62
 - 2.1. Une image représentante de marque 62
 - 2.2. De l'identité à l'e-identité de marque 62
 - 2.3. L'image ou la marque en ligne (*e-brand*) pour une marque 63

3. L'e-réputation de marque	64
3.1. La réputation: sociologie et art.....	64
3.2. L'e-réputation accélérée.....	65
3.3. L'e-réputation de marque: une liberté des internautes	66
4. L'e-influence: un pouvoir prescriptif	67
4.1. L'influence: une liberté à prendre en main.....	67
4.2. L'e-influence nourrissant la mise en récit (<i>story telling</i>).....	68
5. Vers un modèle de l'e-capital de marque ou d'image de marque en ligne <i>equity</i>	70
Bibliographie.....	72

Partie 2

CADRE ET ENJEUX JURIDIQUES DE L'E-INFLUENCE ET DE L'E-RÉPUTATION

ARTICLE 5

Influence numérique et protection juridique de la réputation	79
<i>Charles Moumouni</i>	
1. Les enjeux éthiques et juridiques de l'influence	80
2. L'influence et la réputation des personnes physiques et morales	83
3. Les médias sociaux et la réputation des entreprises	84
4. Les mécanismes de protection juridique de l'e-réputation	85
5. Les critères de mise en œuvre de la responsabilité civile pour atteinte à l'e-réputation	87
5.1. Le comportement fautif sur Internet.....	87
5.2. Le préjudice à l'e-réputation et sa réparation.....	90
Conclusion.....	92
Bibliographie.....	93

ARTICLE 6**E-réputation et régulation des opinions sur Internet**

95

Pierre Trudel

1. La réputation et l'e-réputation	96
1.1. La réputation	97
1.2. L'e-réputation	98
2. Les risques et la régulation des sites de notation	99
2.1. La responsabilité.....	101
2.2. La modération.....	103
Conclusion.....	107
Bibliographie.....	108

ARTICLE 7**Autodétermination informationnelle et propriété des données personnelles: droit français et droit européen**

111

Philippe Mouron

1. Une jurisprudence conforme à la conception personaliste du droit des données personnelles.....	113
1.1. La jurisprudence française en matière de droit des données personnelles.....	113
1.2. La jurisprudence européenne en matière de droit des données personnelles.....	115
2. Un renforcement légal des droits des personnes sur leurs données.....	117
2.1. Les évolutions du droit positif français en matière de droit des données personnelles.....	117
2.2. Les évolutions du droit communautaire en matière de droit des données personnelles.....	118
3. L'autodétermination informationnelle ou la propriété des données personnelles.....	120
3.1. Une qualification patrimoniale théoriquement adaptée à la circulation des données personnelles.....	120
3.2. Une qualification extrapatrimoniale préférable pour les données personnelles.....	122
Conclusion.....	123
Bibliographie.....	125

ARTICLE 8

E-réputation organisationnelle contre e-réputation individuelle: quels arbitrages de la presse régionale française entre devoir d'informer et respect des internautes?	129
---	------------

Sylvie Laval

1. L'évolution du support papier vers le support en ligne: une sortie de crise pour la PQR?.....	133
2. Les arbitrages des groupes de PQR impactant l'e-réputation individuelle et organisationnelle	135
2.1. Des stratégies juridiques variables dans un environnement favorable au droit à l'oubli.....	135
2.2. La prudence éditoriale	137
2.3. La place diverse laissée aux contributions d'internautes selon les supports informatiques	140
Bibliographie.....	142

ÉTUDES DE CAS

Pratiques et enjeux communicationnels de l'e-influence et de l'e-réputation

Partie 1**MÉDIAS SOCIAUX EN TANT QU'OUTIL DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE****ÉTUDE DE CAS 1**

Quand les excuses sont refusées: analyse des réactions sur Twitter à une stratégie de gestion de la réputation en relations publiques politiques.....	149
--	------------

Olivier Turbide

1. La notion de réputation et les relations publiques politiques	150
2. L'efficacité de l'excuse publique comme stratégie de réparation de la réputation	151



Le capital symbolique d'une organisation peut être profondément marqué, voire déterminé, par les médias sociaux. Jamais la réputation n'a été plus cruciale que dans nos sociétés contemporaines. Dans ce nouveau contexte, quelles sont les bonnes pratiques à adopter pour minimiser le risque que constitue la communication numérique ?

Cet ouvrage réunit les réflexions d'enseignants-chercheurs nord-américains et européens issus de disciplines variées et celles de professionnels, d'experts et de praticiens. Offrant un regard pluriel sur les phénomènes d'e-réputation et d'influence, le livre aborde, autant par des articles théoriques que par des études de cas, la construction et la définition des dynamiques d'e-réputation et d'influence, les cadres juridiques, les pratiques et enjeux qui y sont liés ainsi que les communautés virtuelles et l'innovation. Autant d'entrées possibles pour appréhender de façon opérationnelle les enjeux d'e-réputation ainsi que les influenceurs qui sont à l'œuvre dans les relations publiques en ligne des organisations.

FRANCINE CHAREST, Ph. D., est professeure agrégée au Département d'information et de communication de l'Université Laval et directrice générale de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP), centre de recherche qu'elle a mis sur pied en 2010, après avoir pratiqué les relations publiques pendant près de 20 ans.

CHRISTOPHE ALCANTARA est Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Toulouse 1 Capitole, spécialiste de l'e-réputation et chercheur à l'Institut de Droit de l'espace, des territoires, de la culture et de la communication (laboratoire de recherche IDETCOM).

ALAIN LAVIGNE, Ph. D., est professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Il est membre de l'OMSRP et du Groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP).

CHARLES MOUMOUNI, LL. D., est professeur titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Il est membre de l'OMSRP et du PNCP.

COLLABORATEURS

Ghislaine ABBASSI

Serge AGOSTINELLI

Christophe ALCANTARA

Jean-François BARSOUM

Géraldine BLONDEAU

Francine CHAREST

Martine CORRAL-REGOURD

Stéphane DION

Jean-Claude DOMENGET

Marie-Andrée DORAN

Luc DUPONT

Nicole LACASSE

Richard LACASSE

Valérie LAROCHE

Sylvie LAVAL

Alain LAVIGNE

Marielle METGE-AGOSTINELLI

Josianne MILLETTE

Antoine MONTOUX

Raymond MORIN

Charles MOUMOUNI

Philippe MOURON

Marie OUVARD-SERVANTON

Coralie RAMIARASOA

Serge REGOURD

Lucile SALESSES

Pierre TRUDEL

Olivier TURBIDE

Ema ZAJMOVIC