



E-RÉPUTATION ET INFLUENCEURS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Nouveaux enjeux pour les organisations

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'oeuvre dans les relations publiques en ligne des organisations.

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

Préface de Nicole Lacasse

2017 | 364 pages

Collection Communication - Relations publiques

978-2-7605-4616-5 **37,00 \$** PAPIER

978-2-7605-4617-2 **25,99 \$** PDF

978-2-7605-4618-9 **25,99 \$** EPUB



TABLE DES MATIÈRES

Préface

Nicole Lacasse

E-réputation :

cadrage théorique d'un concept complexe et polymorphe

Christophe Alcantara et Martine Corral-Regourd

Trajectoires d'usages et temporalités de la communication professionnelle sur le Web

Jean-Claude Domenget et Josianne Millette

Innovation technologique et importance de la réputation : un modèle d'analyse des outils

Serge Agostinelli et Marielle Metge-Agostinelli

Marques de mode, influenceurs et e-réputation : vers une modélisation des relations entre capital de marque, représentations et influence

Lucile Salesses, Marie Ouvrard-Servanton et Christophe Alcantara

Influence numérique et protection juridique de la réputation

Charles Moumouni

E-réputation et régulation des opinions sur Internet

Pierre Trudel

Autodétermination informationnelle et propriété des données personnelles : droit français et droit européen

Philippe Mouron

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

Sylvie Laval

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

Olivier Turbide

E-réputation et pratiques des réseaux socionumériques : un enjeu de démocratie participative pour les politiques ?

Serge Regourd

Mutations des pratiques de relations de presse chez Desjardins depuis l'arrivée des médias sociaux

Richard Lacasse avec la collaboration d'Antoine Montoux

Six enjeux pour intégrer les relations avec les influenceurs des communautés

Raymond Morin

Rayonnement numérique des universités canadiennes par les relations publiques et la communication-marketing

Luc Dupont

Intégration des médias sociaux à Revenu Québec : socialiser en toute confidentialité, un risque calculé

Stéphane Dion

Influenceurs, e-réputation et communautés virtuelles dans le secteur des mutuelles santé : quand la confiance devient l'indicateur clé d'une communication maîtrisée sur les médias sociaux

Géraldine Blondeau

Ambassadeurs clients dans le secteur des télécommunications : quelles contributions pour l'e-influence d'un annonceur ?

Valérie Larroche et Coralie Ramiarasoa

Identification de la réalité d'un écosystème Web dans une organisation marchande : étude de cas de l'entreprise CLS – Collecte Localisation Satellites

Ghislaine Abbassi

Influence numérique et campus intelligent : la démarche de l'Université Laval

Marie-Andrée Doran et Nicole Lacasse

Au-delà de sa e-réputation : le défi de l'inclusion numérique de la Ville de Québec

Jean-François Barsoum

Théories et pratiques professionnelles des relations publiques : tendances observées dans le domaine des médias sociaux

Francine Charest et Ema Zajmovic

Processus et répercussions de l'e-influence et de l'e-réputation

Francine Charest, Christophe Alcantara, Alain Lavigne et Charles Moumouni

Extraits de la table ronde de clôture du webinaire OMSRP

Animateur: Charles Moumouni

DIRECTEURS

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.

Avec la collaboration de 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 Larroche, Sylvie Laval, Alain Lavigne, Marielle Metge-Agostinelli, Josianne Millette, Antoine Montoux, Raymond Morin, Charles Moumouni, Philippe Mouron, Marie Ouvrard-Servanton, Coralie Ramiarasoa, Serge Regourd, Lucile Salesses, Pierre Trudel, Olivier Turbide et Ema Zajmovic.

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



Diffusion et distribution

Canada: Prologue inc.

Belgique: Patrimoine SPRL

France: SOFEDIS / SODIS

Suisse: Servidis SA



418 657-4399

puq@puq.ca

Plus de
1 500 livres
à feuilleter

PUQ.CA



Presses
de l'Université
du Québec