COMMUNICATION
RELATIONS PUBLIQUES

Préface de
Nicole Lacasse

Médias sociaux et relations publiques

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

Presses
de l'Université
du Québec

Médias sociaux
et relations publiques

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 *Télécopieur :* 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 AFPU-D – Association française des Presses d'université
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77 403 Lagny, France – Tél. : 01 60 07 82 99

Belgique Patrimoine SPRL, avenue Milcamps 119, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél. : 027366847

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

DANGER LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

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 ».

Médias sociaux et relations publiques

Sous la direction de
Francine Charest, 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 :

Médias sociaux et relations publiques

(Communication, relations publiques)

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 978-2-7605-4179-5

1. Internet dans les relations publiques. 2. Médias sociaux. 3. Médias et crises. I. Charest, Francine, 1954- . II. Lavigne, Alain, 1956- . III. Moumouni, Charles, 1965- . IV. Collection : Collection Communication et relations publiques.

HD59.M42 2014 659.20285'4678 C2014-942145-1

Les Presses de l'Université du Québec
reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Fonds du livre du Canada
et du Conseil des Arts du Canada pour leurs activités d'édition.

Elles remercient également la Société de développement
des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

Conception graphique
Richard Hodgson

Image de couverture
iStock

Mise en pages
Interscript

Dépôt légal : 1er trimestre 2015
› Bibliothèque et Archives nationales du Québec
› Bibliothèque et Archives Canada

© 2015 – Presses de l'Université du Québec
Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada

PRÉFACE

Je texte, tu twittes, il blogue, nous skypons… et vous gérez l'événement !

Nicole Lacasse
Vice-rectrice associée aux études
et aux activités internationales
Université Laval

Plateformes numériques basées sur les technologies Web 2.0, les médias sociaux donnent aux utilisateurs la possibilité de collaborer, de créer des réseaux et des communautés, de partager divers contenus (images, textes, audio, vidéo) et d'atteindre un large public. Ils font partie intégrante de notre mode de vie en ce début de XXIe siècle. Ils ont évolué aussi rapidement que la technologie qui les supporte et continuent leur métamorphose au fil des ans. Leur usage s'est répandu à un tel rythme et sur une si grande échelle qu'ils sont devenus indispensables dans les milieux professionnels, notamment ceux de la publicité, du marketing, de l'enseignement supérieur et des relations publiques[1].

En 2014, sur la planète, 2,82 milliards de personnes ont accès à Internet. Près des deux tiers de cette masse d'internautes (63,4 %) consultent un média social au moins une fois par mois. Parmi ces derniers, 60,9 % utilisent Facebook et 12,7 %, Twitter. Les usagers des médias sociaux sont 191,1 millions en Amérique du Nord, dont 18,5 millions au Canada, et 178,2 millions en Europe de l'Ouest, dont 26 millions en France[2]. Au Québec, 85 % des internautes utilisent les médias sociaux. Parmi ces utilisateurs de médias sociaux, sept sur dix suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité publique[3]. De telles statistiques font entrevoir l'ampleur du changement survenu dans le mode de vie de nos contemporains et expliquent que les scientifiques n'aient pas tardé à étudier le phénomène.

La nature interactive des technologies qui supportent les médias sociaux ouvre la voie à la cocréation de contenus par les usagers et facilite le développement rapide de réseaux. Les clients sont mieux informés et échangent des informations sur les produits et services offerts par les entreprises. Celles-ci ne peuvent plus demeurer passives devant les réactions de leurs clients sur les réseaux sociaux numériques. L'expérience client prend de l'importance. Certaines entreprises développent même des produits et services en collaboration avec leurs clients. Les gouvernements ne peuvent pas non plus ignorer l'activité

1. El Ouirdi, M., El Ouirdi, A., Segers, J. et Henderick, E. (2014). « Social media conceptualization and taxonomy : A Lasswellian framework », *Journal of Creative Communications*, vol. 9, nº 2, p. 119, <http://crc.sagepub.com/content/9/2/107>, consulté le 3 juillet 2014.
2. Rapport de eMarketer, *Worldwide Internet, Social Network and Mobile Users : Q2 2014 Complete Forecast*, mai 2014. Alison McCarthy et ses contributeurs : Marcus Johnson, Monica Peart, Shelleen Shum, Martín Utreras et Haixia Wang, <http://totalaccess.emarketer.com.acces.bibl.ulaval.ca/Reports/Viewer.aspx?R=2001386&dsNav=Ro:-1,N:701,Nr:Type%3aReport>, consulté le 3 juillet 2014.
3. CEFRIO (2014). *NETendances 2014. Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois*, p. 3, <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/>, consulté le 30 juin 2014.

des internautes dans les réseaux sociaux numériques. Ce changement de paradigme touche au plus près les praticiens en relations publiques qui œuvrent dans les secteurs public ou privé. Comment les médias sociaux et les réseaux sociaux changent-ils la pratique du relationniste ? C'est dans ce contexte qu'a été organisé un événement scientifique vécu grâce aux médias sociaux.

La troisième édition, mais première édition internationale, de la journée d'études franco-québécoise sur les pratiques en relations publiques s'est tenue le 18 mars 2014 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'Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication (ELICO) de l'Université de Lyon et l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) de l'Université Laval, ce webinaire était consacré à l'*étude des usages des médias sociaux et pratiques professionnelles en relations publiques dans la gestion d'événements*. Il rassemblait des chercheurs universitaires du Canada et de la France et des praticiens en provenance de la fonction publique québécoise, d'organismes et d'entreprises de communication des deux pays.

Outre la présentation de travaux menés dans le cadre de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques depuis sa mise sur pied en novembre 2010, cet ouvrage réunit l'essentiel des présentations et des riches échanges entre les chercheurs et des participants de divers pays réunis soit en salle, soit par la technologie interactive. Le volet commun France-Québec du Webinaire 2014 a proposé des repères théoriques susceptibles d'ancrer les usages et les pratiques professionnelles, afin de mieux comprendre ces nouvelles façons de communiquer. Le volet français réunissait des enseignants-chercheurs, des chercheurs et des doctorants spécialistes de la prescription, des usages ou des médiations à l'œuvre dans les pratiques communicationnelles et professionnelles des médias et réseaux sociaux. Le volet québécois réunissant des acteurs similaires a présenté des études de cas d'usage professionnel des médias sociaux.

Les participants au webinaire ont discuté de

l'incidence des pratiques professionnelles en relations publiques dans les médias et réseaux sociaux au regard de trois axes :

- les cadres théoriques et critiques des usages prescrits et effectifs dans l'appropriation des médias sociaux, qui tentent de cerner aussi bien les pratiques professionnelles que celles des amateurs prescripteurs ;

- la présentation d'études de cas abordant différentes expériences de pratiques professionnelles dans l'organisation d'événements ; et
- le programme de formation idéale qui devrait outiller les professionnels devant la mutation de ces nouvelles pratiques[4].

La réussite de ce webinaire international en relations publiques ouvre la voie à l'intensification des coopérations universitaires internationales dans un monde technologique qui estompe les frontières physiques des pays. Elle permet d'imaginer une collaboration élargie entre l'Université de Lyon et l'Université Laval afin d'exercer un leadership scientifique, tant en recherche qu'en formation, sur les pratiques des professionnels en relations publiques dans les médias sociaux. L'ouvrage collectif issu de cet événement et des webinaires précédents permet aujourd'hui de diffuser plus largement la richesse des présentations des chercheurs et des praticiens qui y ont participé et apportera une pierre à l'édifice de la connaissance sur ce phénomène contemporain.

4. Programme du webinaire.

AVANT-PROPOS

Francine Charest, Alain Lavigne
et Charles Moumouni

Ce collectif est réalisé par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP). Mis sur pied en novembre 2010, ce laboratoire de recherche s'intéresse principalement aux usages des médias sociaux à des fins de relations publiques. Il analyse l'utilisation qui est faite des médias sociaux par les professionnels des communications (les organisations privées, publiques et associatives), de même que les échanges avec les internautes et, naturellement, les résultats des stratégies déployées. Rattaché au Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'OMSRP a développé un réseau et une équipe solides, composés de professeurs-chercheurs de différentes universités québécoises, nord-américaines et européennes, d'étudiants en communication et de professionnels experts dans le domaine de la communication numérique. Ses travaux ont fait l'objet d'articles scientifiques et de présentations dans des colloques, à la fois au Québec, au Canada et à l'étranger.

Travaillant de façon étroite et ouverte avec ses collaborateurs, notamment les organismes financiers, le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FQR-SC), l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques partage la totalité des résultats de ses recherches avec la communauté scientifique, des professionnels des communications et toute personne qui s'intéresse de près à l'utilisation des médias sociaux par des organisations. Ainsi, l'OMSRP souhaite faire une réflexion approfondie des usages dans les médias sociaux et, par-dessus tout, fournir des outils adaptés et des exemples de meilleures pratiques dans le domaine.

LE MANDAT DE L'OBSERVATOIRE

Les travaux de recherche fondamentale et appliquée menés par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques consistent à :

- recenser la littérature savante et professionnelle portant sur la gestion stratégique des communications dans les médias sociaux, notamment la communication en situation de crise ou sensible, et la gestion de l'e-réputation des organisations. L'Observatoire établit en outre un plan de veille et rend librement accessible ce répertoire de livres, d'articles et de sites d'intérêt ;
- établir le portrait général d'utilisation des médias sociaux par les organisations privées, publiques et associatives à des fins de relations publiques. Plus précisément, l'Observatoire relève les besoins communicationnels des organisations dans

les médias sociaux et constitue un répertoire des principaux acteurs/influenceurs dans le domaine. Il repère aussi les médias émergents, en assure une veille régulière et observe les pratiques dans le monde en priorisant le Canada et les États-Unis. Grâce à cette base de données, l'Observatoire est en mesure d'offrir aux organisations une analyse critique de leur propre utilisation et de diffuser l'information de premier niveau à la communauté des professionnels et des chercheurs ;

- distinguer les approches et pratiques professionnelles en analysant les stratégies mises en place et les outils utilisés afin de planifier, de gérer et d'observer la présence des organisations dans les médias sociaux. Les résultats obtenus permettent à l'Observatoire d'offrir aux organisations un guide des meilleures pratiques en la matière et un éventail des outils les plus efficaces, afin d'optimiser leur planification et leur présence dans les médias sociaux.

TABLE DES MATIÈRES

Préface : je texte, tu twittes, il blogue, nous skypons... et vous gérez l'événement ! vii
Nicole Lacasse

Avant-propos xi
Francine Charest, Alain Lavigne et Charles Moumouni

Liste des figures et tableaux xxvii

Introduction 1
Francine Charest, Alain Lavigne et Charles Moumouni

ARTICLES

ARTICLE 1
E-réputation et profil de compétences relationnelles 9
Serge Agostinelli, Sophie Arvanitakis et Marie Ouvrard

1. Position du problème et questions de départ 11
2. Repères théoriques 12
   2.1. La fonction symbolique et les représentations 13
   2.2. Les compétences relationnelles 14
   2.3. La subjectivité des discours 15
3. Méthode et résultats 16

Conclusion 19

Bibliographie 20

ARTICLE 2
L'interface de service : outil de l'e-réputation 23
Marielle Metge Agostinelli, Evelyne Lombardo et Anaïs Triolaire

1. Position du problème 25
2. Cadre théorique 27
   2.1. Le visuel et le design de service 27
   2.2. Le sens et la pratique du visuel 28
   2.3. L'e-réputation : lien entre visuel et sens 29
3. Méthodes 30
4. Résultats 34

Conclusion 38
Bibliographie 38

ARTICLE 3
Comment la notion d'expérience utilisateur peut contribuer aux pratiques professionnelles des médias sociaux 41
Catherine Bellino

1. Qu'est-ce que l'expérience utilisateur ? 42
   1.1. Les définitions 42
   1.2. L'expérience utilisateur en tant qu'ensemble d'attributs 43
   1.3. L'apport pour l'étude des médias sociaux 44
2. Du Web 1.0 au Web 2.0 : quelques aspects de l'évolution de l'expérience utilisateur 45
   2.1. De la navigation à la contribution 45
   2.2. La nécessité de l'engagement 46
   2.3. L'information omniprésente 46
   2.4. L'individu-information 47
   2.5. Des contextes spatiotemporels diversifiés 47
   2.6. L'hybridation des sphères privée et professionnelle 47
   2.7. Une reconfiguration de l'expérience utilisateur 48
3. Que peut apporter l'expérience utilisateur à une méthodologie d'étude des médias sociaux ? 48
   3.1. Le triptyque « utilisateurs, buts, contextes » 48
   3.2. Les utilisateurs 48
   3.3. Les buts et motivations 49
   3.4. Les contextes d'utilisation 50
   3.5. Les scénarios d'utilisation 50
4. Quelques orientations pratiques 50
   4.1. L'implication des utilisateurs 51
   4.2. Les critères ergonomiques 51
   4.3. Les attributs complémentaires de l'expérience utilisateur 52
   4.4. La nécessité d'une approche holistique 52

Conclusion 53
Bibliographie 53

ARTICLE 4

Les limites du collaboratif dans les stratégies de communication numérique de la Fondation pour la nature et l'homme de Nicolas Hulot 55

Françoise Paquienséguy

1. Le poids de la présence numérique 56
2. L'instrumentalisation des écocitoyens 60

Conclusion 62

Bibliographie 63

ARTICLE 5

L'influence de la marque employeur sur l'e-réputation : l'exemple de trois banques présentes sur le marché français 65

Valérie Larroche

1. Identité numérique et marque employeur 67
2. Présence numérique sur les réseaux sociaux : état des lieux 69
   - 2.1. Un comparatif de la présence des banques 69
   - 2.2. La marque employeur 2.0 72
   - 2.3. La synthèse de l'usage des réseaux sociaux par les banques en tant qu'employeurs 75
3. Dispositifs de jugement, gage de crédibilité des opinions 76
   - 3.1. Les moteurs de recherche, médiateurs de jugement 76
   - 3.2. Les influenceurs 77

Conclusion 81

Bibliographie 81

ARTICLE 6

Le *live tweeting* : formes d'autorité et régimes d'attention des publics 83

Jean-Claude Domenget

1. *Live tweeting* d'un événement professionnel 84
2. Rôle de Twitter dans la construction des identités professionnelles 87
3. Modalités de fabrication de l'autorité dans un dispositif asymétrique 90

4. Régimes d'attention spécifiques liés à un événement et aux publics visés 93
5. Pistes d'interprétation d'un *live tweeting* 95
Conclusion 97
Bibliographie 98

ARTICLE 7
Les caractéristiques de l'e-influence des gestionnaires de communauté : impacts sur l'e-réputation des organisations 101
Francine Charest et Johanie Bouffard
1. Repères théoriques de l'e-influence et de l'e-réputation 104
2. Indicateurs de l'e-influence 106
   2.1. Les caractéristiques reliées aux individus 107
   2.2. Les caractéristiques reliées au comportement informationnel 107
   2.3. Les stratégies et techniques d'influence 109
3. Méthodologie 110
4. Résultats 111
   4.1. Le profil sociodémographique 111
   4.2. Les objectifs des pratiques professionnelles 113
   4.3. Les stratégies 113
   4.4. Les usages 114
   4.5. Les critères d'influence 114
Conclusion et pistes de réflexion 117
Bibliographie 118

ÉTUDES DE CAS

ÉTUDE DE CAS 1
Maintenir l'intérêt d'une communauté dans les médias sociaux : le cas du Festival d'été de Québec 125
Isabelle Grenier
1. Revoir les stratégies de communication 126
2. Quel type d'information doit-on publier dans les médias sociaux ? 127

3. Quelques trucs et astuces 129
3.1. Doser ses publications 129
3.2. Solliciter les adeptes 129
3.3. Utiliser du visuel 130

4. Les présences du Festival dans les médias sociaux 130
4.1. Facebook 131
4.2. Twitter 132
4.3. Flickr 133
4.4. YouTube 134
4.5. Google+ 135
4.6. Pinterest 135
4.7. Instagram 135

Conclusion 136

ÉTUDE DE CAS 2

Utilisation des communications numériques en situation d'exception à la Ville de Québec 137

Myriam Claveau et Sandra Dion

1. Les communications numériques à la Ville de Québec 139

2. Analyse de pratiques de communication en situation d'exception 140
2.1. Sandy 140
2.2. Boston 141
2.3. Calgary 142
2.4. Lac-Mégantic 142

3. Sondages et étude 143

4. Constats 145

5. Plan d'action 145
5.1. Objectifs 145
5.2. Parties prenantes 146
5.3. Publics cibles 146
5.4. Recommandations stratégiques 146
5.5. Risques et enjeux 150
5.6. Échéancier et déploiement 151

Bibliographie 151

ÉTUDE DE CAS 3

Médias sociaux et gestion de crise: le cas de la tragédie de Lac-Mégantic 155

Jérôme Thibaudeau

1. Les événements 156
2. Les expériences passées 157
3. Les objectifs poursuivis 159
4. Les moyens de communication et outils déployés 160
5. L'évaluation de la réponse gouvernementale 161
6. Quelques constats 162

Conclusion 164

ÉTUDE DE CAS 4

Usage du Web et des médias sociaux par la Fédération de la santé et des services sociaux (FSSS) affiliée à la Confédération des syndicats nationaux (CSN) 165

François Grenon, Francine Charest et Guillaume Ducharme, avec la collaboration d'Alexandre Boutet-Dorval et de Julien Watine

1. Corpus de départ 167
2. Constats généraux 168
   - 2.1. Web 168
   - 2.2. Médias sociaux 168
3. Analyse des sites Web des organismes étudiés 169
   - 3.1. Contenu 169
   - 3.2. Structure 169
   - 3.3. Interactivité 170
   - 3.4. Présentation 170
   - 3.5. Guidage et charge de travail 170
   - 3.6. Adaptabilité 171
   - 3.7. Signifiance des codes et des dénominations 171
4. Analyse de l'usage des médias sociaux des organismes étudiés 172
   - 4.1. Contenus diffusés et publics visés 172
   - 4.2. Fréquence de diffusion 172
   - 4.3. Contribution des utilisateurs et conversation 172
   - 4.4. Gestion des commentaires et nétiquette 174
   - 4.5. Présentation et professionnalisme 175

Conclusion 175
American Federation of Government Employees 176
Ontario Nurses' Association 176
Alliance de la fonction publique du Canada 176
National Nurses United 177
Communications Workers of America 177

Annexe – Liste des organismes étudiés 178

Bibliographie 183

ÉTUDE DE CAS 5

Mieux comprendre l'e-réputation : transparence, porosité et pouvoir de transformation 185

Patrice Leroux

1. Identité, empreinte et image numériques forment l'e-réputation 186
2. E-réputation et transparence 187
   2.1. La transparence volontaire 187
   2.2. La transparence involontaire 188
   2.3. La transparence contrôlée 188
3. E-réputation et porosité 190
   3.1. Le cas de la Banque Royale et de son choix d'impartition controversé 190
   3.2. Commanditer un *tweet* pour mieux se faire entendre ? 191
   3.3. Deux éléments à retenir de ce curieux épisode 192
4. E-réputation et pouvoir de transformation 193
   4.1. La plus grande catastrophe humaine dans l'histoire de l'industrie du textile 195
   4.2. Le Mandat de Melbourne et les nouvelles responsabilités des relations publiques 196

ÉTUDE DE CAS 6

La réappropriation des crises dans les médias sociaux ... 199

Antoine Dupin

1. De nouveaux processus de communication appellent de nouvelles logiques de réponses 201
2. La puissance du détournement 202

3. L'organisme au centre des opérations 204
3.1. Se réapproprier, ne pas simplement réparer 205
3.2. Maladresse ou action programmée ? 208
3.3. La réappropriation d'une crise par les organismes concurrents 208
Conclusion 209
Bibliographie 210

ÉTUDE DE CAS 7
L'animation des communautés en ligne : vers une rhétorique du Web social 211
Xavier Manga
1. La communication de crise à l'ère de l'Internet et de ses réseaux sociaux 213
2. Une bonne gestion de l'animation des communautés permet-elle d'éviter la crise ? 215
3. Le discours prôné par les spécialistes de la visibilité 216
4. Écouter pour mieux communiquer 218
5. Quelles rhétoriques pour les réseaux sociaux ? 222
Conclusion 224
Bibliographie 224

ÉTUDE DE CAS 8
L'organisation face aux critiques sur Internet : limites et risques des recours juridiques en droit canadien et québécois 229
Florian Martin-Bariteau
1. La marque comme outil de sa propre critique 230
2. La recherche d'une solution par le droit 231
3. Un usage non commercial ignoré par le droit des marques 233
4. Une exception au droit d'auteur 236
5. Un recours juridique risqué 237
Bibliographie 239

BILAN ET PERSPECTIVES

BILAN ET PERSPECTIVES 1

Regard sur les tendances d'usages du Web au Québec, 2003-2013 243

Julia Gaudreault-Perron

1. Un Web de plus en plus social et mobile 244
2. Un Web de plus en plus participatif et ouvert 246
3. Créer le pont entre l'entreprise et les internautes mobiles et réseautés 247
4. S'inspirer du Web 2.0 pour innover davantage 248

Bibliographie 249

BILAN ET PERSPECTIVES 2

Géolocalisation sociale, forage de données et relations publiques : vers l'éloge du local 251

Luc Dupont et Audrey Portela

1. La géolocalisation au sein du Web social 252
   - 1.1. Une définition 252
   - 1.2. Une typologie des services de géolocalisation 253
   - 1.3. Le local, une évolution logique du Web 254
   - 1.4. L'engouement pour le local et la géolocalisation 255
2. Le potentiel qu'offre la géolocalisation pour les relations publiques 256
   - 2.1. La géolocalisation et les professionnels des relations publiques 256
   - 2.2. Le forage des données de localisation 257
   - 2.3. Les facteurs clés du succès d'une campagne de géolocalisation sociale 260

Conclusion 261

Bibliographie 262

BILAN ET PERSPECTIVES 3

Des principes et des normes d'évaluation pour les relations publiques : de Stockholm à Melbourne, en passant par Barcelone 265

Patrice Leroux

1. Les sept principes de la Déclaration de Barcelone 266

2. Les Accords de Stockholm 270
2.1. Le développement durable 271
2.2. La gouvernance 272
2.3. La gestion 273
2.4. La communication interne 274
2.5. La communication externe 274
2.6. Conformité et alignement de la communication interne et externe 275

3. Le Mandat de Melbourne 276
3.1. Définir la personnalité et les valeurs de l'organisation 277
3.2. Implanter une culture d'écoute et d'engagement 278
3.3. Convier les individus et les organisations à adopter des comportements responsables 278
3.4. Comment utiliser le Mandat de Melbourne et ses concepts dans la pratique ? 279

Conclusion 279

BILAN ET PERSPECTIVES 4

Quelle formation pour œuvrer comme gestionnaire des médias sociaux ? 281

François Grenon et Julien Watine

1. Méthodologie 282

2. Résultats 283
2.1. Des dénominations fort variées 283
2.2. Pour une appellation francophone 284
2.3. Une profession à quatre fonctions ? 284
2.4. Quelles sont les compétences/qualités requises ? 285
2.5. Les formations offertes au Québec 286
2.6. Concordance ou pas ? 288

Conclusion et pistes de réflexion 288

Bibliographie 290

OUTILS

Liste des outils 292

Outil 1 – Comment intégrer les médias sociaux dans les stratégies de communication 293
Tout d'abord, quelques conseils d'ordre pratique 293
Les aspects positifs de l'utilisation des médias sociaux 294

Les défis et les risques 294
Bibliographie 295
Cas observés 295

Outil 2 – Processus d'intégration des médias sociaux en 10 étapes 296
Bibliographie 300
Cas observés 301

Outil 3 – Politique d'usage des médias sociaux (nétiquette) 302

Outil 4 – Guide sur les médias sociaux en campagne électorale 303

Outil 5 – Facebook et autres médias sociaux : guide pour un usage sécuritaire et responsable à l'intention des élèves et des parents 307
La sécurité et les paramètres de confidentialité sur Facebook 308

Outil 6 – Treize définitions clés pour comprendre les médias sociaux 310
Analytique Web/forage de données 310
Animateur/gestionnaire de communauté 311
Blogue 312
Contenus produits par les utilisateurs 313
Curation de contenus 313
Données ouvertes 314
E-réputation 315
Médias (réseaux) sociaux 316
Rédaction Web 318
Référencement/optimisation pour les moteurs de recherche 318
Réseaux sociaux d'entreprise 320
Salle de nouvelles en ligne 321
Veille stratégique (*competitive intelligence*) 322
Bibliographie 324

Notices biographiques 325

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

ARTICLE 2

Figure 1 Projet PACALabs 24
Figure 2 Lisibilité 33
Figure 3 Iconographie 34
Figure 4 Focalisations croisées 36
Figure 5 Préconisations : faire comprendre le service 37
Figure 6 Préconisations : organisation de l'interface 37

ARTICLE 5

Figure 1 Les résultats d'une requête (nom de la société) de Youseemii 70
Figure 2 Comparatif de la présence sur Facebook 71
Figure 3 Comparatif de la présence sur Twitter 72
Figure 4 La marque employeur du Crédit agricole 74
Figure 5 Comparatif des banques sur Klout 80

ARTICLE 6

Figure 1 Captures de *tweets* diffusés avant, pendant et après l'événement 97

ARTICLE 7

Figure 1 Les objectifs des pratiques professionnelles 113
Figure 2 Importance accordée à divers aspects 114
Figure 3 Les caractéristiques d'influence 115
Tableau 1 Les plateformes utilisées par les participants 112
Tableau 2 Caractéristiques d'influence 117

ÉTUDE DE CAS 2

Figure 1 La participation des Canadiens dans les communautés virtuelles des réseaux sociaux 143
Figure 2 Progression du taux d'adultes québécois qui possèdent un appareil mobile (2010-2012) 144
Figure 3 Utilisation d'Internet – SOM – Recherche et sondages 144

ÉTUDE DE CAS 4

Figure 1 La densité du texte n'invite pas toujours à la lecture… 170
Figure 2 Deux exemples d'applications mobiles dédiées 171
Figure 3 Conversation démarrée par un utilisateur avec réponse rapide de l'organisation 173
Figure 4 Conversation démarrée par l'organisation : celle-ci revient sur la discussion pour répondre aux utilisateurs 173
Figure 5 La nétiquette de l'Association des pompiers professionnels de Québec est la plus complète de tous les organismes étudiés 174

ÉTUDE DE CAS 6

Figure 1 Évolution du sentiment des conversations : le cas de « l'homme nu » de La Redoute 203
Figure 2 Détournement de « l'homme nu » de La Redoute sur Twitter 203
Figure 3 Jeu-concours organisé par La Redoute pour se réapproprier la crise de « l'homme nu » 204
Figure 4 Affiche originale du Conseil général de la Moselle jugée sexiste 206
Figure 5 Seconde affiche du Conseil général de la Moselle utilisant le genre masculin 206
Figure 6 Publicité de Numéricable jugée sexiste 207
Figure 7 Concours Numéricable lancé après le *bad buzz* 207
Figure 8 Réponse du concurrent Buitoni à la polémique Barilla 209

BILAN ET PERSPECTIVES 1

Figure 1 Outils de communication principalement utilisés, selon l'âge, 2013 245
Figure 2 Progression du taux d'adultes québécois qui possèdent un appareil mobile (2010-2013) 246
Figure 3 Proportion d'internautes réalisant des activités de façon quotidienne dans les médias sociaux, selon l'âge 247

INTRODUCTION

Francine Charest, Alain Lavigne
et Charles Moumouni

Les textes du présent collectif ont d'abord été présentés dans le cadre de webinaires (séminaires Web) organisés par l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP), avant d'être soumis à un processus rigoureux d'évaluation par les pairs. Les webinaires se sont déroulés simultanément en salle à l'Université Laval et en ligne par l'entremise de liens *ustream*. Ce mode hybride en présentiel et à distance par Internet a pour objectif de faire participer le plus grand nombre possible de professionnels, d'étudiants et de professeurs qu'intéressent les usages et les pratiques professionnelles dans le champ des médias sociaux. Les webinaires se sont déroulés aux printemps 2012, 2013 et 2014. La dernière édition a été organisée conjointement avec l'Institut d'études politiques de Sciences Po – Lyon en France et le Laboratoire de recherche en sciences de l'information et de la communication : Elico. Toutes ces activités et moyens de communication collaboratifs déployés en présentiel et en ligne ont permis à plus d'une centaine de personnes de participer à ces activités chaque année. Le succès de ces webinaires, outre de confirmer qu'ils répondent à un besoin réel des organisations, montre la pertinence de ce collectif.

RELATIONS PUBLIQUES ET MÉDIAS SOCIAUX : UNE POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE

Les médias sociaux ne sont ni étrangers ni nouveaux aux relations publiques ; au contraire, ils n'en sont que des moyens d'expression privilégiés. En effet, la raison d'être, l'essence même des relations publiques est la création de liens sociaux. L'organisation en tant que personne morale éprouve le besoin ou répond à la nécessité d'entretenir des relations avec d'autres personnes morales et surtout avec les personnes physiques relevant de son environnement. Étant donné qu'aucune organisation « n'est une île, en soi suffisante » (pour paraphraser le poète John Donne), toute organisation a le devoir vital d'être en connexion permanente avec la société qui lui permet d'exister. La mission première des relations publiques consiste à mobiliser les ressources matérielles et immatérielles qui permettent de créer et de maintenir cette connexion avec les différents publics d'une organisation. La constitution d'un capital social demeure l'objectif principal des relations publiques.

Depuis une quarantaine d'années, l'entretien des liens sociaux d'une organisation est au cœur de toute définition des relations publiques, du moins depuis que Rex Harlow (1976) a offert la synthèse consensuelle de 472 définitions colligées : les relations publiques sont :

> une fonction distincte de [gestion] qui aide à établir et maintenir des [voies] mutuelles de communication, de compréhension, d'acceptation et de coopération entre une organisation et ses publics, implique la gestion de problèmes et d'enjeux, aide la direction à mieux connaître l'opinion publique et en tenir compte, met l'accent sur la responsabilité qu'a la direction de tenir compte de l'intérêt public, aide la direction à être au fait du changement et à s'en servir efficacement, sert de système de vigie pour aider à anticiper les tendances, et utilise la recherche et des techniques éprouvées et éthiques de communication comme outils principaux (traduction de Dumas, 2010, p. 24).

Ce souci de maintenance des liens sociaux est constant dans les définitions offertes ultérieurement par les milieux professionnels et académiques (Maisonneuve, 2010, p. 7) : les relations publiques visent à obtenir et maintenir « la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui [une organisation] a ou peut avoir affaire » (International Public Relations Association et, à peu de mots près, British Institute of Public Relations) ; établir « des relations loyales et honnêtes avec les publics internes et externes » (Code des professionnels des relations publiques, France) ; « atteindre une meilleure compréhension de [l'activité de l'organisation] et susciter autour d'elle un esprit de confiance et de sympathie » (Centre belge des relations publiques).

Dans la perspective des relations publiques, une organisation ne peut donc utiliser les médias sociaux à des fins utilitaires ou instrumentales. L'approche humaniste des relations publiques se croise avec la visée relationnelle des médias sociaux et fait jouer le jeu de l'offre et de la demande. Comme l'explique Philippe Boiry (1989), il y a en l'humain trois fonctions socioéconomiques correspondant à trois dimensions interdépendantes : l'*Homo faber* (qui produit des biens et services), l'*Homo economicus (*qui consomme les produits et services) et l'*Homo relationus* (qui entretient ses relations avec la collectivité par laquelle il existe). Les relations publiques et les médias sociaux s'adressent principalement à cette dernière dimension de l'humain. Cette clarification conceptuelle est importante pour distinguer les relations publiques des relations industrielles, de la publicité et du marketing, même si les premières doivent nourrir les autres. Une histoire alternative des relations publiques fait d'ailleurs apparaître comme premiers et principaux acteurs, non pas les entreprises, mais les activistes sociaux ; comme mission première, non pas la promotion des produits et services, mais celle des causes sociales (Combs et Holladay, 2012). Il ne faut certainement pas prendre acte de ce fait pour prôner l'homogénéisation des usages et des finalités des médias sociaux. En croisant le type de participation aux médias sociaux (participation axée sur l'amitié ou sur l'intérêt) avec le genre de visibilité recherchée (présentation/publication de soi ou publication

d'un contenu), Stenger et Coutant (2013) obtiennent une cartographie qui rend compte de la variété des modalités et finalités des médias sociaux. Il n'en demeure pas moins que sous le registre des relations publiques, les médias sociaux répondent à une mission transversale, quels que soient les réseaux, les sites ou les plateformes utilisés : se faire comprendre des publics, gagner leur confiance et la mériter pour le long terme. Le lecteur de ce collectif jugera si son contenu reflète cette ontologie des relations publiques.

LE CONTENU DE L'OUVRAGE

Ce collectif, réalisé dans le cadre des travaux de l'OMSRP, se décline en quatre parties : des articles scientifiques, des études de cas, des bilans et perspectives, et des outils.

La première partie présente les travaux de recherche de professeurs-chercheurs d'universités québécoises, canadiennes ou européennes. Ces travaux fournissent des repères théoriques traitant des usages et des pratiques des professionnels dans les médias sociaux. Y sont abordés notamment l'analyse des compétences relationnelles sur divers moteurs de recherche, des notions portant sur l'expérience de l'utilisateur des médias sociaux, les limites du collaboratif dans les stratégies de communication numérique, le *live tweeting* et les caractéristiques de l'e-influence dans les médias sociaux.

Quant à la deuxième partie du collectif, elle aborde diverses études de cas qui ont fait l'objet d'analyses menées par des professeurs-chercheurs mais surtout par des praticiens professionnels de la communication numérique. L'étude du Festival d'été de Québec et du maintien de l'intérêt de sa communauté tout au long de l'année, l'utilisation des communications numériques dans des situations d'exception à la Ville de Québec, ainsi que celle des médias sociaux par les autorités municipales et gouvernementales lors des malheureux événements survenus à Lac-Mégantic à l'été 2013 y sont aussi présentées. La réappropriation de ces crises ainsi que les limites juridiques des médias sociaux sont examinées.

La troisième partie du collectif traite du bilan et des perspectives des usages des médias sociaux. Elle porte notamment un regard sur les tendances d'usages depuis la dernière décennie. Le phénomène de la géolocalisation y est abordé, ainsi que les principes fondamentaux des

pratiques en relations publiques établis depuis les travaux de Stockholm, Barcelone et Melbourne. La formation adéquate à offrir aux gestionnaires des médias sociaux est aussi mise en questionn.

La quatrième et dernière partie du collectif présente la boîte à outils développée par l'Observatoire. Que ce soit le processus d'intégration des médias sociaux en dix étapes, les stratégies de réponses déployées et résumées dans un schéma de gestions de commentaires, les deux guides d'usages des médias sociaux, ou encore un lexique commun pour mieux comprendre les médias sociaux dans une perspective de relations publiques, ce coffre à outils testé au cours des divers mandats de recherche menés dans le cadre des activités de l'OMSRP répond à un réel besoin des organisations trop souvent aux prises avec de nouveaux moyens de communication que nos travaux éclairent et décodent afin de fournir des données concrètes et des résultats pragmatiques aux acteurs du secteur.

BIBLIOGRAPHIE

BOIRY, P. (1989). *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance*, Paris, Eyrolles.

COMBS, W.T. et S.J. HOLLADAY (2012). « Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. », *Public Relations Review*, vol. 38, p. 347-353.

DUMAS, M. (2010). *Les relations publiques : une profession en devenir*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

HARLOW, F.R. (1976). « Building a public relations definition », *Public Relations Review*, vol. 2, nº 4, p. 34-42.

MAISONNEUVE, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4e édition, Québec, Presses de l'Université du Québec.

STENGER, T. et A. COUTANT (2013), « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique », *Décisions marketing*, n° 70, p. 107-117.

COMMUNICATION
RELATIONS PUBLIQUES

Collection sous la direction de
DANIELLE MAISONNEUVE

Les médias sociaux ne sont pas étrangers aux relations publiques. Au contraire, l'essence même des relations publiques est la création de liens sociaux avec les différents publics des organisations. Toutefois, si la constitution d'un capital social demeure l'objectif principal des relations publiques, les pratiques professionnelles se transforment avec l'usage des médias sociaux.

Cet ouvrage, réunissant les contributions de chercheurs et de praticiens des communications numériques du Canada et de la France, comporte des articles scientifiques, des études de cas, des bilans et perspectives, et des outils. Il fournit des repères théoriques, mais aussi des études de cas sur l'utilisation des médias sociaux à des fins de relations publiques. Des réflexions sur les tendances dans les médias sociaux, sur les principes fondamentaux des relations publiques et sur la formation à offrir aux gestionnaires de communauté sont également proposées. Enfin, l'ouvrage recèle une boîte à outils qui répond aux besoins des organisations, que ce soit en matière d'intégration des médias sociaux, de stratégies de gestion de commentaires ou de règles d'usage des médias sociaux (nétiquette).

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.

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

Serge AGOSTINELLI
Sophie ARVANITAKIS
Catherine BELLINO
Johanie BOUFFARD
Alexandre BOUTET-DORVAL
Francine CHAREST
Pierre-Thomas CHOQUETTE
Myriam CLAVEAU
Sandra DION
Jean-Claude DOMENGET
Guillaume DUCHARME
Antoine DUPIN
Luc DUPONT
Abdellah EL MZEM
Julia GAUDREAULT-PERRON
Anne-Marie GAUTHIER
Isabelle GRENIER
François GRENON
Valérie LARROCHE
Alain LAVIGNE
Serge LECLERC
Patrice LEROUX
Guy LITALIEN
Evelyne LOMBARDO
Xavier MANGA
Florian MARTIN-BARITEAU
Marielle METGE AGOSTINELLI
Charles MOUMOUNI
Marie OUVRARD
Françoise PAQUIENSÉGUY
Audrey PORTELA
Jérôme THIBAUDEAU
Anaïs TRIOLAIRE
Julien WATINE

ISBN 978-2-7605-4179-5

9 782760 541795

PUQ.CA