

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE PROBLÈME DE L'INFLUENCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX :
ÉTUDE D'UNE CAMPAGNE STRATÉGIQUE DE
DÉVELOPPEMENT DE NOTORIÉTÉ SUR TWITTER

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MARC-OLIVIER GOULET-LANTHIER

OCTOBRE 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais prendre cette opportunité qui m'est offerte afin de remercier les personnes de mon entourage m'ayant épaulé courageusement durant ce périple intellectuel, et ce depuis ces 5 dernières années. Tous et chacun, merci pour chacune de vos petites attentions qui ne sont pas passées inaperçues.

Merci à ma directrice de mémoire, Nadège Broustau, pour son dévouement ainsi que sa patience, mais surtout pour avoir cru en moi depuis le tout début.

Merci à mon jury, Mme Florence Millerand ainsi que M. André Mondoux de m'avoir mis au défi, tant par leurs observations que par leurs commentaires constructifs à l'égard de mon cheminement académique. Cette remise en question perpétuelle me rend fier aujourd'hui du parcours accompli.

Un merci tout spécial à ma Maman, sans qui mon rêve de poursuivre mes études n'aurait pu être possible. Merci pour les incalculables heures passées sur le « coin de la table » à lire et relire chacune des bribes de ma création.

Pour toi, Papa.
1962-2014.

« Either write something worth reading or
do something worth writing about ».

- Benjamin Franklin

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DE FIGURES	viii
LISTES DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	4
1.1. La campagne MTLmoments : environnement et raisons d'émergence.....	7
1.1.1. Tourisme Montréal	7
1.1.2. La campagne MTLmoments.....	9
1.2. Défis de la campagne : les leaders d'opinion	11
1.3. Question et sous-question de recherche	16
1.4. Pertinence scientifique et sociale de la recherche.....	17
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	21
2.1. L'influence au sein des médias sociaux.....	22
2.1.1. Le problème du manque de généralité	22
2.1.2. Le problème de déterminer l'ordre de l'influence	23
2.1.3. Le problème des conséquences non anticipées ou des conséquences « à retardement ».....	24
2.1.5. Le problème de la « mesure » et du calcul de l'influence	25
2.1.6. Influence et groupe.....	25
2.2. La notion d'engagement.....	28
2.2.1. L'apport de l'espace public vis-à-vis de l'influence sur le Web social	31
2.2.2. Les relations publiques et les médias sociaux	35
2.2.3. La volonté et le choix, facteurs d'engagement sur les médias socionumériques	40
2.3. Le besoin de reconnaissance	42
2.4. La mobilisation du fan	47
2.4.1. Le fan au sein du processus d'implication.....	47

2.5. La catégorisation des ambassadeurs de la marque, des influenceurs et des leaders d'opinion	53
2.5.1. L'ambassadeur de la marque	54
2.5.2. L'influenceur	56
2.5.3. Le leader d'opinion	57
2.5.4. Synthèse des ambassadeurs de la marque, des influenceurs et des leaders d'opinion	58
2.6. L'implication des leaders d'opinion en relations publiques : l'apport du capital social.....	61
2.7. Redéfinition du Two-Step Flow vers un modèle Multi-Step Flow.....	66
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE	71
3.1. Positionnement du chercheur	71
3.2. Stratégie de recherche : une démarche essentiellement qualitative	73
3.3. Cueillette de données et formation du corpus.....	75
3.4. Analyse des caractéristiques des influenceurs sur Twitter.....	75
3.5. Entretien individuel semi-dirigé.....	79
3.5.1 Principes de l'entretien semi-dirigé.....	79
3.5.2 Dimensions éthiques	80
3.5.3 Approche d'interviewés potentiels	81
3.5.4 Schéma d'entretien.....	82
3.6. Interprétation des résultats	82
CHAPITRE IV	
RÉSULTATS DE RECHERCHE	83
4.1. Résultats quantitatifs de l'analyse de corpus	83
4.1.1. Les influenceurs (touristiques) potentiels de MTLmoments	83
4.1.2. Calcul du taux de conversion (engagement) des influenceurs dans le cadre de la campagne MTLmoments	88
4.2. Résultats qualitatifs de l'entrevue individuelle	92
4.2.1. La consolidation du nom MTLmoments.....	94
4.2.2. Processus d'activation et d'appropriation de la campagne MTLmoments	95
4.2.3. L'implication des leaders d'opinion dans la campagne MTLmoments	97
4.2.4. Le processus d'influence au sein de la campagne MTLmoments	99

4.2.5. La vision de l'interviewé sur la question des différences entre l'ambassadeur, l'influenceur et le leader d'opinion	101
4.2.6. Critères de sélection des influenceurs approchés selon l'interviewé	102
4.2.7. Présentation de la liste d'influenceurs potentiels à l'interviewé	104
4.2.8. L'importance accordée aux abonnés de « l'influenceur » en plus de la qualité perçue des publications mises en ligne	107
4.2.9. Les campagnes d'influence : une campagne de notoriété camouflée....	108
4.2.10. La durabilité, concept essentiel à la survie d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux.....	108
4.2.11. L'absence d'une valeur concrète de l'influence sur le Web	110
4.2.12. Comment estimer l'influence d'un utilisateur sur les médias sociaux numériques selon l'interviewé.....	113
4.3. Synthèse de nos observations	115
CHAPITRE V	
MISE EN COMMUN ET DISCUSSION DES RÉSULTATS	118
5.1. Caractérisation de l'influenceur	119
5.2. Contradiction entre les objectifs et les actions des professionnels sur les médias sociaux : l'implication d'un nouvel acteur dans les campagnes de relations publiques	121
CONCLUSION	131
ANNEXE A	
QUESTION POSÉES LORS DE L'ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRIGÉ	141
ANNEXE B	
STATISTIQUES DES NEUFS INDIVIDUS « INFLUENCEURS » POTENTIELS	144
ANNEXE C	
ÉNONCÉ DE POLITIQUE DES TROIS CONSEILS: ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS: FORMATION EN ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE (EPTC 2: FER)	146
ANNEXE D	
CERTIFICATION ÉTHIQUE DU COMITÉ DE LA RECHERCHE POUR LES PROJETS ÉTUDIANTS IMPLIQUANT DES ÊTRES HUMAINS (CERPÉ)	147

ANNEXE E

VERBATIM DE L'ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRIGÉ148

BIBLIOGRAPHIE184

LISTE DE FIGURES

Figure		Page
1.	Publication - Jonathan contre Nautilus Plus	19
2.	Finalisation de la campagne Country Harvest	51
3.	Schéma du multiple step-flow of communication selon Yates et Arbour (2012).....	67
4.	Représentation schématique du fonctionnement de la Cage de Faraday en entreprise	70
5.	Exemple de positionnement du cadre MTLmoments dans le Vieux-Montréal	96
6.	Cadre MTLmoments distribué au sein des actions communicationnelles de Tourisme Montréal	97
7.	Nouveau schéma proposé en 5 étapes du processus de conception, d'activation, de développement de notoriété, d'engagement et de consolidation d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux	129

LISTES DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.	Résumé des quatre modèles de communication présentés par Grunig et Hunt	30
2.	Tableau synthèse comparatif de notre proposition de descriptif entre les catégories d'individus influents sur le Web: ambassadeur de marque, influenceur et leader d'opinion	60
3.	Tableau explicatif des statistiques des individus ayant le plus grand potentiel d'agir à titre d'influenceur dans la campagne MTLmoments	87
4.	Taux de conversion à partir du nombre d'engagements réels versus le nombre d'impressions potentielles collectées durant la période de l'étude	90

RÉSUMÉ

Les médias socionumériques occupent une place grandissante dans le domaine de la communication et des campagnes de relations publiques. Ce travail de recherche pose un regard critique sur les objectifs et la conception d'une campagne stratégique d'influence numérique par l'entremise d'influenceurs. Il s'agit ici de comprendre la perception de l'influence Web chez les professionnels en relations publiques ainsi que de distinguer les rôles et les caractéristiques de l'influenceur, l'ambassadeur et le leader d'opinion. Les professionnels cherchent à mettre en place des campagnes d'influence, grâce à des notions d'engagement, de co-création et la valorisation d'une image, mais il semblerait qu'ils organisent plutôt des campagnes améliorant la notoriété de l'organisation mandatrice.

Dans le cadre de ce mémoire, nous analysons les données tirées de la campagne de relations publiques de Tourisme Montréal de 2013, #MTLmoments. La démarche de recherche s'inscrit dans une méthodologie essentiellement qualitative, bien qu'utilisant en partie des données de nature quantitative. La recherche s'articule d'abord autour de l'analyse de données socionumériques collectées, puis éclaire les notions d'influence et d'engagement telles que perçues par les professionnels grâce à une entrevue individuelle avec un employé en relations publiques de Tourisme Montréal. Cette analyse nous amène à proposer une actualisation du concept de l'influence tel que vue par le sociologue Elihu Katz (1957), le *Two-Step Flow of Communication*. Plusieurs constats concernant les professionnels du milieu découlent de cette recherche empirique:

- la perception de l'influence s'appuierait sur le nombre d'abonnés plutôt que sur le calcul de l'influence,
- l'incapacité à établir des objectifs quantifiables lors des campagnes numériques, ce qui engendrerait une confusion entre la notion d'influence et la notion de portée,
- la difficulté à cerner les différentes caractéristiques appartenant à l'influenceur, au leader d'opinion et à l'ambassadeur.

Ce travail de recherche lève le voile sur la nécessité d'établir une valeur d'influence mesurable.

MOTS-CLÉS : Influence, notoriété, relations publiques, médias socionumériques, influenceur

INTRODUCTION

Depuis l'avènement de l'Internet, les transformations du monde de la communication paraissent s'accélérer. Plus particulièrement, l'arrivée des médias sociaux numériques, dont la popularité et l'usage ne cessent de croître auprès des internautes (Roblyer *et al.*, 2010), a apporté de nouveaux outils et de nouvelles techniques permettant aux organisations de mieux atteindre leurs publics cibles. À la suite d'un baccalauréat en Relations publiques à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et d'une expérience professionnelle de conseiller en médias sociaux de plusieurs années en parallèle de notre cheminement à la maîtrise, il nous a semblé que cette récente sphère des communications n'était pas encore suffisamment comprise et étudiée, et ce autant dans la sphère académique que professionnelle, dans le domaine des relations publiques.

Comme le soulignent Jauréguiberry et Proulx (2011), même si la communication socio-numérique occupe une place importante dans l'actualité, elle ne représente pas un champ approfondi et documenté de façon exhaustive, comparativement au champ du marketing communicationnel, par exemple. Il appert que le monde des relations publiques pourrait tirer avantage d'une meilleure appréhension analytique des enjeux relationnels et communicationnels que sous-tendent ces récents outils de communication. Sur une base purement théorique, les médias socio-numériques seraient une représentation tangible de ce que l'on pourrait caractériser comme étant le médium menant vers une communication bidirectionnelle symétrique, au sens qu'en donnent Grunig *et al.* (2002), surtout en regard du nouveau schéma communicationnel du « multi-step flow of communication » (Yates et Arbour, 2012). Ce potentiel bidirectionnel des médias socio-numériques pourrait favoriser un dialogue entre les différents acteurs de la communication, ce qui peut éventuellement mener à une meilleure compréhension mutuelle entre ceux-ci, permettant ainsi de mieux anticiper les attentes des publics et facilitant donc le travail des relations publiques d'aujourd'hui.

Après de nombreuses recherches en bibliothèque et sur le web, il semble y avoir peu d'entités effectuant de la recherche scientifique sous cet angle, en particulier au Québec. En effet, depuis 2011, seul l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) de l'Université Laval axe explicitement ses travaux sur le domaine des relations publiques en lien avec le milieu des réseaux sociaux numériques. L'UQAM a, pour sa part, mis sur pied un certificat en communication sociale numérique des organisations, programme ayant débuté à l'automne 2014, afin d'offrir une formation sur les questions liées aux préoccupations actuelles de l'implication des médias sociaux numériques pour les organisations. Notre étude s'inscrit dans ce mouvement, celui d'un développement de la recherche qui appuie l'importance et surtout la nécessité d'approfondir les connaissances théoriques et empiriques sur le sujet, reliant le domaine des relations publiques à une problématique spécifique aux réseaux sociaux numériques.

Notre projet a porté de façon générale sur l'utilisation des médias sociaux numériques au regard de la construction de la notoriété, en termes de visibilité et de participation, dans une campagne de relations publiques sur les médias sociaux numériques. Nous nous sommes intéressés à une campagne directement en lien avec une organisation particulière : Tourisme Montréal. La recherche se concentre surtout sur le phénomène de l'émergence, grâce au Web 2.0, « d'ambassadeurs » de la marque, d'influenceurs et de leaders d'opinion numériques qui permettent de créer, de manière informelle, un réseau de promotion lié à une organisation donnée ainsi sur que la confrontation entre les objectifs versus le déroulement d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier la campagne MTLmoments menée par Tourisme Montréal en juin 2013. Étant à l'emploi de l'organisation à l'époque du recueil des données et de leur analyse, nous avons bénéficié d'un accès privilégié aux données importantes de la campagne. Nous précisons d'ailleurs le degré de notre implication au sein de l'organisation dans la partie méthodologique de ce mémoire.

Dans un premier temps, nous développerons la problématique liée au sujet de notre recherche. Nous nous attacherons notamment à détailler et à souligner les enjeux de la situation à l'étude, à présenter la question de recherche principale, puis à montrer la pertinence académique et sociale de ce projet. Dans un second temps, nous aborderons les concepts qui forment le cadre théorique et ont constitué la base du processus réflexif et rédactionnel de ce mémoire de maîtrise. Nous poursuivrons ce mémoire par une description de la posture de chercheur que nous avons adoptée durant le processus de recherche ainsi que par une description de la démarche méthodologique utilisée pour répondre aux questionnements de recherche. Nous présenterons finalement les résultats quantitatifs et qualitatifs découlant de la mise en œuvre de la méthodologie, les discuterons puis conclurons sur une réflexion et une conclusion ouvertes tirées de ces mêmes résultats.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Les réseaux socionumériques incluent une conception participative du public auquel on s'adresse : une organisation a besoin de l'engagement du public afin de faire vivre ce type de plateforme sociale sur laquelle elle s'implante. En effet, les stratégies envisagées ou utilisées par les organisations sur « les médias sociaux reposent d'abord et avant toute chose sur l'engagement, la cocréation et sur la valorisation d'une image » (Dupin, 2010, p. 65). Elles reposent donc notamment sur une création, un développement ou une consolidation de notoriété, ce sans quoi une campagne de communication engagée par une organisation ne peut fonctionner et remplir son objectif communicationnel.

L'engagement implique ainsi une construction relationnelle de la part des récepteurs du message, qui sont par le fait même des acteurs communicationnels au sein de la relation entre l'organisation et ses récepteurs, en participant, construisant ou favorisant l'évolution de la plateforme à laquelle ils prennent part. Dans une optique de coconstruction de sens, les médias socionumériques permettraient ainsi aux publics, par leur participation aux échanges numériques, de participer à la définition de l'entreprise, de son message, voire de son image de marque ainsi que de se l'approprier (Maisonneuve, 2010). Ceci permettrait alors un rééquilibrage des pouvoirs sur le Web entre l'individu ou client, l'entreprise et les experts du domaine. Cette appropriation plus ou moins consciente de l'identité de l'organisation et de la marque par certains acteurs/récepteurs communicationnels peut même permettre, au fur et à mesure de l'évolution de la relation numérique, l'émergence de véritables « ambassadeurs » de la marque (Caroll, 2009). Ce processus permet, par extension, d'atteindre le cercle informel de ces mêmes « ambassadeurs », qui peuvent alors directement agir à titre d'influenceur ou même de leader d'opinion importants, selon le principe de la communication en deux temps ou à deux étages, le *two-step flow of communication* (Katz, 1957). Dans la perspective du *two-step flow*, ces influenceurs, qui sont au cœur de ce mémoire, seraient

reconnus comme étant des individus consommateurs de différents médias (presse écrite, télévision, radio et, aujourd'hui, Web, médias sociaux et autres), interprétant le sens des messages diffusés dans les différents canaux et s'en faisant le relais informationnel au sein de leurs différents groupes informels (*ibid.*). Du point de vue des relations publiques, ce processus peut donc s'effectuer par l'influence d'un individu vis-à-vis un autre au sein d'un même groupe de proximité, sans que les organisations n'aient recours à des stratégies médiatiques plus classiques, par exemple aux opérations de placements publicitaires, lesquelles génèrent généralement des coûts élevés. Les contenus exclusifs et créatifs, par exemple des vidéos et photos impliquant les productions des utilisateurs visés par la campagne, permettent un véritable engagement des publics via leur participation et leur intégration au sein de la stratégie de communication sur les médias sociaux numériques, a priori à moindre coût.

Bien que l'espace laissé aux publics par les entreprises puisse être bénéfique pour la construction d'une relation plutôt favorable à l'organisation, ce même espace peut aussi servir à critiquer une organisation de façon négative. On rejoint ici la question de l'absence de contrôle des entreprises sur la gestion de l'image de l'organisation sur les médias sociaux numériques, question notamment mentionnée par les auteurs Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011). Or, les entreprises peuvent limiter la portée de ces critiques formulées sur les réseaux sociaux numériques en y répondant directement et en effectuant une veille auprès des signaux faibles, décrits par Mevel (2004) comme étant des « informations partielles et fragmentaires fournies par l'environnement » (Boutin *et al.*, 2008, p. 100) et prenant la forme de publications ou commentaires négatifs, à fort potentiel critique, concernant une organisation. La veille effectuée sur le Web peut ainsi se traduire par « un processus visant d'une part l'identification de signaux faibles, émis sur Internet, susceptibles d'altérer l'image de l'organisation et d'autre part la mise en œuvre d'actions correctives destinées à éviter que ces signaux faibles ne dégradent l'image de l'organisation étudiée » (Dupin *et al.*, 2011). On cherche ici à influencer la perception que peuvent avoir les individus envers une organisation et d'autant plus à influencer les opinions publiées et diffusées au sujet de l'organisation.

Cette prise en compte de la clientèle dans les politiques d'entreprise et la résolution des conflits peut avoir des effets positifs concrets sur l'image que projette l'organisation auprès de ses parties prenantes. Au final, la satisfaction du client se sentant initialement lésé, puis davantage considéré peut avoir des répercussions positives parmi les membres de son cercle informel en ligne et hors ligne¹. Ceci servira, tel que mentionné plus haut, au maintien d'une notoriété positive d'une organisation envers ses parties prenantes. Mais la notoriété est-elle synonyme d'influence concrète et d'engagement quantifiable dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques? La question nous paraît se poser.

Les organisations semblent avoir compris les avantages liés à l'usage des médias socionumériques afin de communiquer avec leurs publics, étant de plus en plus nombreuses à y assurer une présence. Les organisations issues du milieu touristique n'échappent pas à cette tendance, particulièrement au Québec. En effet, en 2013, année de référence pour la réalisation de notre recherche, sur les vingt-deux associations touristiques régionales du Québec (ATR), dix-huit (81,8%) possédaient une page Facebook et un profil Twitter².

C'est justement en 2013 que la principale organisation touristique du Québec, Tourisme Montréal, avait mis sur pied une campagne entièrement conçue pour les médias socionumériques : MTLmoments. Particulièrement bien reçue par les internautes (plus de 30 000 contenus partagés sur l'ensemble des plateformes socionumériques en six mois d'existence, ce qui correspond à trois fois l'objectif initial de l'organisation)³, cette campagne a aussi été très bien perçue par le

¹ Plusieurs exemples de ce genre de réponse du service à la clientèle sur les médias sociaux peuvent être retracés sur le Web, notamment sur le blogue de Buffer: <https://blog.bufferapp.com/social-media-customer-service>

² ADVISO, *Portrait Web des destinations touristiques québécoises (ATR) 2013*, [En ligne], URL: <http://www.adviso.ca/blog/2013/05/16/etude-portrait-web-des-destinations-touristiques-quebe-coises-2013/> page consultée le 5 mai 2015

³ TOURISME MONTRÉAL, *La campagne MTLmoments de Tourisme Montréal rafle deux prix Boomerang*, [En ligne], URL <http://www.newswire.ca/fr/story/1275999/la-campagne-mtlmoments-de-tourisme-montreal-rafle-deux-prix-boomerang>, page consultée le 5 mai 2014

milieu des communications, remportant plusieurs récompenses pour la qualité et l'originalité de la stratégie adoptée. Ayant été engagé dans cette campagne à titre de consultant, nous avons été particulièrement frappé par les enjeux qu'elle soulevait en cherchant l'engagement des leaders d'opinion.

1.1. La campagne MTLmoments : environnement et raisons d'émergence

Afin de comprendre les fondements de la campagne MTLmoments et l'orientation stratégique vers laquelle elle tendait, nous commencerons par présenter l'organisation dans laquelle a émergé MTLmoments, puis détaillerons la campagne proprement dite.

1.1.1. Tourisme Montréal

Tourisme Montréal est une organisation qui a été fondée sous le nom du *Tourist Bureau of Montreal* en 1919, sous l'impulsion de l'Automobile Club of Canada (Tourisme Montréal, site Web section Historique). L'organisme, durant ses 99 années de service et grâce à ses 750 membres et partenaires, affirme, notamment via son site Web, avoir su s'adapter par le passé aux défis occasionnés par les différents facteurs socio-économiques, et ce grâce à l'accroissement de ses différents marchés, tant nord-américain qu'international. Malgré le fait que cette organisation récolte des contributions financières de la part du gouvernement fédéral, provincial et local, Tourisme Montréal reste une entreprise privée qui relève directement d'un conseil d'administration. Cette organisation a pour mission générale d'offrir un accueil de qualité aux visiteurs de la métropole, via la production de documentation touristique ainsi que par la mise en place de nombreux bureaux de renseignements touristiques sur l'ensemble de son territoire. Tourisme Montréal permet aussi aux organisateurs d'événements, de congrès, de voyages d'affaires ainsi qu'aux médias étrangers d'obtenir un soutien logistique, afin de rendre leur séjour à Montréal le plus simple et confortable possible.

De manière plus précise, les missions revendiquées par Tourisme Montréal sont les suivantes :

- « Assumer le leadership de l'effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination Montréal auprès des marchés de voyages d'affaires et d'agrément.
- Créer des occasions d'affaires pour ses membres et partenaires, et des retombées économiques pour la région.
- Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés. »⁴

Les revenus de l'organisation proviennent, en plus des paliers gouvernementaux mentionnés *supra*, de deux différents secteurs. D'une part, les membres et des partenaires au sein de l'industrie contribuent au financement de l'organisation par une participation monétaire directe lors des campagnes publicitaires et promotionnelles mises sur pied par Tourisme Montréal à l'étranger. D'autre part, la taxe spécifique sur l'hébergement, depuis l'entrée en vigueur d'une loi le 1er juillet 2005 qui visait à changer les frais additionnels d'hébergement de 2 \$ par nuitée à 3 % du tarif de la chambre, constitue désormais la plus grande source de revenus pour Tourisme Montréal.

En ce qui a trait à la répartition des sommes d'argent recueillies, une petite partie des fonds sert à payer les employés de l'organisation en plus de contribuer financièrement aux charges sociales et aux frais d'exploitation qui sont rattachés aux activités de Tourisme Montréal. Le pourcentage restant du budget total, soit approximativement 70%, sert à assurer une présence touristique de Montréal sur ses différents marchés primaires et secondaires⁵, grâce à des actions de

⁴ TOURISME MONTRÉAL. *À propos de Tourisme Montréal*. [En ligne]. « <http://www.tourisme-montreal.org/Tourisme-Montreal/A-propos-de-TM/Mission> ». Page consultée le 17 août 2015

⁵ On peut parler ici de marchés primaires comme les États-Unis, l'intérieur du Canada ainsi qu'une partie de l'Europe telle que la France. Les marchés secondaires peuvent se traduire comme étant l'Amérique du Sud, une partie de l'Europe telle que l'Allemagne ainsi que l'Asie.

commercialisation, de promotion ou de publicité. Ces activités de promotion ont pour but d'assurer une visibilité à l'étranger des membres et partenaires de l'organisation, par l'entremise d'activités de démarchage notamment au Canada et aux États-Unis. Le but ultime de ces démarches est d'attirer vers Montréal des réunions, conférences ou congrès de grande envergure, tout en incitant les voyageurs à demeurer dans la métropole pour profiter des attraits touristiques de la région. C'est dans le cadre de cette recherche de visibilité à l'étranger et des activités de promotion qu'a été développée la campagne MTLmoments.

1.1.2. La campagne MTLmoments

MTLmoments est une campagne de communication sur les médias sociaux à plusieurs volets qui est mise de l'avant par l'ensemble de l'organisation Tourisme Montréal depuis mai 2013⁶. Cette campagne s'inscrit dans les efforts de consolider la position de Tourisme Montréal à titre de leader créatif, sur le plan des moyens de communication et de diffusion au sein du secteur touristique. MTLmoments vise à rassembler les utilisateurs des médias sociaux, visiteurs ou résidents de la métropole montréalaise, afin que ceux-ci partagent leur(s) moment(s) de bonheur vécu(s) à Montréal en plus de faire découvrir les différents attraits de la ville. Ce partage se fait sous un même mot-clic : #MTLmoments. Il s'agit d'une stratégie visant à mettre l'utilisateur au centre même de la campagne, pour ainsi permettre à la communauté 2.0 de vivre le moment avec l'individu « influenceur », et ce en temps réel.

Ces contenus, que l'on peut aussi qualifier de belles histoires, sont repris par les comptes sociaux de Tourisme Montréal pour donner un souffle plus humain et rassembleur à la ville de Montréal. Cette campagne est en effet diffusée sur une multitude de plateformes sociales, dont Facebook, Twitter et Instagram, en plus d'être soutenue, noyau de cette campagne, par un blogue interactif et personnalisé selon le profil de l'individu qui y naviguera. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés particulièrement à la

⁶ Au moment de la rédaction de ce mémoire, la campagne était toujours active et continuait à rayonner sur plusieurs plateformes.

plateforme Twitter, essentiellement pour une commodité et une facilité d'accès aux données. Nous prendrons le soin d'expliquer ce choix plus en détails dans le chapitre Méthodologie de ce présent travail.

Dans une optique plus concrète, l'objectif majeur de cette campagne 2.0 était d'accroître l'empreinte sociale et numérique de la ville de Montréal, c'est-à-dire de développer la notoriété de celle-ci, en augmentant le nombre de publications, commentaires et de partages au sujet de Montréal sous un angle expérientiel et ludique pour un résident ou un touriste. Cette campagne visait à établir Montréal comme la parfaite destination gastronomique, créative (festivals), familiale et LGBTQ⁷. Pour ses accomplissements lors de la période estivale, la stratégie de communication MTLmoments fut récompensée en 2013 par la remise de deux Prix Boomerang, prix soulignant les meilleures campagnes interactives sur le Web depuis 1996. MTLmoments possède comme stratégie l'utilisation d'un point focal : l'utilisation de mots-clés, principalement le mot-clic MTLmoments, afin de générer des conversations qui seront centralisées et facilement identifiables. Le but ultime reste de positionner ce mot-clic comme la référence, « la vitrine » de ce qu'est la vie à Montréal, par le biais de la création de contenu directement de la part des utilisateurs. Bien que cette campagne s'adresse particulièrement à la ville de New-York, à la région de la Côte Est américaine et de l'Ontario, la production de contenu sous la bannière MTLmoments sert aussi à faire rayonner internationalement l'image de Montréal comme un endroit de choix à visiter. Voici une liste d'exemples d'outils et d'angles d'approche qui étaient mis de l'avant afin de contribuer à la prolifération de l'utilisation de MTLmoments et d'activer les réseaux d'influence :

- Afficher et diffuser les contenus sur les comptes Twitter, Instagram et Facebook de Tourisme Montréal.

⁷ Acronyme LGBTQ fait référence à la communauté Lesbienne-Gai-Bisexuel-Transgenre et Queer.

- Envoyer un message et organiser une rencontre avec la communauté médias socionumériques montréalaise des « foodies ⁸ » afin de partager avec eux les contenus.
- Envoyer un message et organiser une rencontre avec les influenceurs culturels, de la communauté gaie/lesbienne et du domaine familial.
- Envoyer un message et organiser une rencontre avec les festivals partenaires de Tourisme Montréal, afin de partager avec eux les contenus et vice versa.
- Viser les blogueurs influents dans les marchés cibles et leur envoyer un message de collaboration. Par exemple, en approchant un blogueur du New-Yorker pour organiser une visite de Montréal chapeauté par l'organisation Tourisme Montréal
- Inviter les firmes de relations publiques partenaires (locales et internationales) en vue de soutenir les activités.
- Créer un concours photo durant la campagne.
- etc.,

Ces outils étaient appuyés par des moyens promotionnels spécifiques, mais plus classiques : achat média et promotion dans les marchés visés, production d'un communiqué de presse dévoilant la stratégie et intégrant les mots-clés, carte postale incluant MTLmoments distribuée dans les hôtels et les restaurants invitant au partage.

1.2. Défis de la campagne : les leaders d'opinion

Durant notre emploi en tant que consultant en amont de la campagne de 2013, les rencontres avec l'équipe de Tourisme Montréal ont fait apparaître plusieurs

⁸ Selon le dictionnaire en ligne *Oxford Dictionaries*, le terme foodie serait *a person with a particular interest in food; a gourmet*. OXFORD DICTIONNARIES, Recherche : foodie. [En ligne], consultée le 16 août 2016. URL : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/foodie>

défis quant à la réussite de cette campagne autour d'un mot-clic. Tout d'abord, le défi de multiplier les occasions d'activation du mot-clic, et ce avant, pendant et après les séjours de vacanciers ou des résidents de Montréal, semblait être l'une des principales préoccupations de l'équipe. En effet, s'il peut être aisé de créer du contenu ponctuel, l'équipe visait à créer une forme d'engagement à moyen terme, nécessaire pour le développement de la notoriété de la campagne, de la part des utilisateurs qui participeraient à la campagne. Cet engagement devait ainsi assurer la durée du mot-clic MTLmoments à travers le temps, autrement dit sa rémanence⁹, la persistance de l'utilisation du mot-clic MTLmoments à travers le temps. À la suite de nombreuses réunions, il a été clairement identifié que l'objectif du département médias sociaux de Tourisme Montréal était de repérer certains leaders d'opinion, qui agiraient aussi à titre d'ambassadeurs de la marque, pour ainsi créer une diffusion indirecte et informelle du mot-clic MTLmoments. Cette recherche d'influence devait s'effectuer tout au long de la campagne afin de favoriser l'activation et l'engagement d'une communauté en ligne, autant d'un point de vue montréalais qu'international. Ceci devait contribuer à générer un intérêt d'utilisation de la part des usagers qui côtoyaient, via les réseaux sociaux ou dans la vie de tous les jours, ces mêmes influenceurs, ce qui devait permettre au final de mobiliser les utilisateurs pour qu'ils fassent usage du mot-clic MTLmoments lors de leurs partages 2.0 dans la métropole.

L'activation de la campagne et de l'utilisation du mot-clic MTLmoments était essentielle à la réussite de ce plan d'action, puisqu'elle donnait une impulsion vers les autres plateformes de Tourisme Montréal (dont le blogue, la page Facebook ainsi que le compte Twitter officiel de l'organisation en majeure partie). Ce contenu devait être repartagé par Tourisme Montréal, ce qui permettait de mettre en lumière l'ensemble des participants à la campagne, mais plus particulièrement les acteurs influenceurs, et ainsi de générer de l'engagement, soit des actions quantifiables sur les médias socionumériques tel que des « J'aime », commentaires ou partages dans le cas de Facebook ou des « Retweets », mentions ou favoris sur Twitter par exemple. Cet engagement était escompté

⁹ Lise Chartier décrit la rémanence comme étant « les idées qui persistent, les impressions qui demeurent » (2003, p. 254).

sur la base de la recherche de reconnaissance, considérée comme étant une récompense pour les utilisateurs sur les médias sociaux numériques, auprès de leur communauté de proximité. Dans le cadre de notre recherche, ce même phénomène peut aussi se présenter comme une sorte de vedettariat instantané pour l'utilisateur soutenu et mis de l'avant par Tourisme Montréal. Ce vedettariat numérique agirait à titre de motivateur auprès des influenceurs, mais aussi utilisateurs, en contact sur les médias sociaux numériques avec l'entité touristique. En d'autres mots, les utilisateurs se devaient de créer du contenu en utilisant le mot-clic MTLmoments pour que Tourisme Montréal puisse en faire l'utilisation sur ses plateformes médias sociaux numériques. On assistait en fait à une utilisation naturelle du mot-clic MTLmoments sur l'ensemble des publications partagées au sujet de Montréal et surtout à une participation et re-participation de l'utilisateur à la campagne.

Les sociologues Fabien Granjon et Julie Denouël expliquent que

seules [les] procédures de reconnaissance interactionnelles, intersubjectives et donc locales peuvent pleinement répondre à la demande de reconnaissance identitaire projetée, et autoriser *in fine* la reconnaissance globale de l'auteur en tant qu'individu singulier, unique et digne d'être observé (Granjon et Denouël, 2010, p. 60)

Dans le cas de la campagne qui nous intéresse, ce processus de reconnaissance interactionnelle, intersubjective et locale serait ici matérialisé par l'acceptation, sous forme de retweet, mention ou favori, de la part de l'organisation Tourisme Montréal et de la communauté montréalaise gravitant autour de l'organisme, d'un partage #MTLmoments émanant d'un utilisateur désirant ou recherchant cette reconnaissance identitaire projetée afin de se mettre en valeur sur les médias sociaux.

Par ce processus, l'utilisateur mis en lumière par l'organisation aurait ainsi tendance à inciter les gens de manière indirecte, via son réseau informel, à participer à cette campagne pour qu'ils partagent leur(s) belle(s) histoire(s) vécue(s) à Montréal tout en courant la chance d'être mis de l'avant, à leur tour,

par les comptes de Tourisme Montréal. Selon l'équipe derrière MTLmoments, le fait d'être mis de l'avant par les comptes de l'organisation devait représenter une plus-value pour les utilisateurs producteurs de contenu. Cette plus-value était envisagée sur la base de la grande portée des comptes médias sociaux numériques de l'organisation, dont la plateforme Twitter comptant approximativement 30 000 abonnés. Tourisme Montréal s'appuyait sur le principe du besoin de reconnaissance des utilisateurs (Honeth, 2013) ainsi que sur la tendance à l'hyperindividualisme que l'on peut traduire comme étant une dynamique sociale ne passant plus par l'autorité transcendante, mais par une dynamique de société dans laquelle chacun possède le pouvoir de se « construire », de se produire et « re-produire » lui-même à travers le temps, c'est-à-dire que chacun possède le pouvoir d'« individuation » (Mondoux, 2012). La création de contenu par l'utilisateur influenceur, contenu repris par l'organisation hôte de la campagne numérique, viendrait donc consolider la relation entre l'organisation et l'acteur influenceur, par une forme d'acceptation mutuelle entre eux et cela selon le modèle de communication bidirectionnelle idéal des relations publiques, notamment popularisé par Grunig et Hunt en 1984. Ces principes de reconnaissance et d'hyperindividualisme sont imbriqués dans le processus communicationnel perçu et présent dans le cadre de la campagne MTLmoments via le partage de photos sur les médias sociaux numériques comme agent de contribution à la campagne MTLmoments.

Finalement, le dernier défi souligné par l'équipe de Tourisme Montréal était de faire rayonner cette campagne à l'extérieur de la ville de Montréal. Bien que les membres de l'équipe étaient conscients qu'il fallait laisser la chance à la campagne de grandir par elle-même et que l'objectif d'atteindre les marchés internationaux dès la première année était utopique, il semblait néanmoins primordial pour eux de s'assurer de développer la notoriété et la fidélisation des Montréalais et des Québécois à la campagne MTLmoments. Ceux-ci devaient agir ici, selon l'équipe, comme influenceurs et véhicules de diffusion vers les marchés cibles extérieurs. C'est dans cette optique que l'organisation Tourisme Montréal avait mis sur pieds une stratégie caractérisée « d'invitations influenceurs voyage » afin de faire connaître d'une part Montréal aux marchés cibles internationaux

visés, et ce par leur mobilisation à participer à la campagne numérique MTLmoments lors d'un voyage dans la métropole payée par l'organisation touristique.

MTLmoments est donc une stratégie qui se voulait en trois temps :

- 1) au départ auprès des employés ainsi que des membres du regroupement de Tourisme Montréal;
- 2) auprès des habitants et influenceurs de la métropole en second temps;
- 3) et finalement auprès des voyageurs et influenceurs de l'extérieur de la ville.

L'organisation a utilisé la majorité de ses ressources à bien transmettre les objectifs et le fonctionnement de la campagne lors des deux premières étapes de déploiement de la campagne mentionnées ci-haut, c'est-à-dire celles auprès des employés du regroupement de Tourisme Montréal et auprès des habitants de la métropole, afin qu'ils puissent eux-mêmes les véhiculer auprès du dernier public cible, les voyageurs et influenceurs venant de l'extérieur de Montréal. La troisième et dernière étape de déploiement de la campagne, soit celle d'activer MTLmoments auprès des voyageurs et influenceurs de l'extérieur de la ville, était considérée comme le point culminant de toute la campagne. Pour cette raison, il était alors logique pour nous de nous y intéresser dans le cadre de notre mémoire de maîtrise. Le fait de nous questionner spécifiquement sur cette troisième et dernière étape du plan stratégique de déploiement de la campagne numérique de Tourisme Montréal comportait aussi l'avantage de circonscrire le terrain à l'étude dans le souci de respecter les délais imposés au sein du programme de maîtrise. C'est pour ces raisons que nous nous sommes concentrés sur les données liées au territoire québécois, soit sur l'expérience tirée et les publications mises en ligne par les utilisateurs. C'est en approfondissant la compréhension des facteurs de réussite de la première et de la deuxième étape de cette campagne, à l'interne de Tourisme Montréal dans un premier temps ainsi que sur le territoire montréalais dans un second temps, que l'organisation a pu récolter les informations nécessaires afin de poursuivre cette lancée sur les marchés internationaux visés.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, cette campagne fut un processus continu qui a mobilisé un grand nombre de ressources en plus d'exiger la conception d'un plan de contingence, d'activation et de suivi des opérations sur une période de plusieurs mois. L'implication d'un nombre important de ressources humaines de la part de l'office touristique, la mobilisation de plus d'une centaine de collaborateurs (restaurants, hôtels, festivals et plusieurs autres) ainsi que de leurs employés à participer à la campagne ainsi que l'implication monétaire importante derrière la mise sur pied de MTLmoments nous semblent pour partie justifier la pertinence d'une recherche en communication visant à analyser cette offensive numérique.

1.3. Question et sous-question de recherche

À l'issue de la problématique présentée, notre recherche s'orientera sur les questions que peuvent soulever les objectifs, la conception ainsi que les expériences vécues par les professionnels quant à la mise en place d'une campagne stratégique de développement de notoriété par l'entremise des « influenceurs » voyage.

Dans le contexte d'attentes préalables à la campagne décrit précédemment et à la suite de son déroulement effectif, nous avons centré notre recherche sur la question principale suivante : comment se traduit, dans le cadre d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur les médias socionumériques, la perception du concept d'influence chez les professionnels en relations publiques?

Nous avons associé à cette question principale une sous-question :

- Quels seraient les rôles et les caractéristiques distinguant l'influenceur, l'ambassadeur et le leader d'opinion dans ce type de campagne numérique ?

Cette sous-question vise à répondre à deux objectifs :

- 1) Peaufiner l'appréhension de l'influence que peuvent avoir les professionnels en relations publiques dans le cadre de leurs fonctions. Il nous semblait donc nécessaire dans un premier temps d'identifier les acteurs prenant part à la campagne numérique, pour ensuite les classer au sein de catégories distinctes les unes des autres. Cet exercice nous servirait entre autres à comprendre l'implication de chacun de ces acteurs au sein de l'activation d'une campagne numérique. De plus, cette réflexion nous permettrait de poser un regard plus éclairé sur les rôles et les caractéristiques dont chacun dispose, et ce afin de valider si la conception qu'ont les professionnels en relations publiques envers les influenceurs est la bonne.
- 2) Mieux comprendre la réflexion des professionnels en relations publiques à l'égard de la conception, de la mise en place et de l'activation d'une campagne impliquant « l'influence » à titre d'agent liant et de moteur sur les médias socionumériques. Il s'agissait donc de remonter au commencement même de MTLmoments, alors que celle-ci n'était qu'une idée, afin de cerner les raisons, les objectifs et finalement les accomplissements de la campagne d'un point de vue relations publiques. Cet exercice nous servirait à mettre en perspective les stratégie et objectifs conçus par les professionnels en relations publiques avec ceux des manifestations engendrées sur les médias sociaux dans le cadre de la campagne MTLmoments.

1.4. Pertinence scientifique et sociale de la recherche

Si l'on peut affirmer que les enjeux dans la sphère des communications liés aux médias socionumériques font partie des préoccupations de recherches actuelles, il semble que les études et les publications sont toutefois peu abondantes, en particulier concernant le Québec, par rapport à l'ampleur sociale de ce phénomène et à ses implications théoriques. Toutefois, comme nous l'avons mentionné plus tôt, l'OMSRP a su prendre en charge une portion grandissante de

la recherche autour de nombreux questionnements reliant les relations publiques aux médias sociaux, notamment au sein du dernier ouvrage *Médias sociaux et les relations publiques* (Charest *et al.*, 2015). Les auteurs soulignent que cet ouvrage répond « à un réel besoin des organisations trop souvent prises avec de nouveaux moyens de communication » (Charest *et al.*, 2015, p. 5), se faisant inévitablement rattraper par les innombrables mises à jour des plateformes et des stratégies découlant de ces nouveautés sur les médias socionumériques. La plupart des ouvrages (par exemple Lemieux et Ouimet, 2004; Deslandes *et al.*, 2009; Millerand *et al.*, 2010; Millette, 2012; Proulx *et al.*, 2012; Charest, 2012, 2013, 2015; Karoui, 2013; Sébastien *et al.*, 2013) ont pour objectifs soit de questionner l'intégration des médias socionumériques à diverses pratiques sociales, soit de questionner l'intégration de ces médias dans les stratégies de communication selon des angles précis, souvent faites sur le terrain par tâtonnement, et de proposer des solutions à court ou moyen terme. Il est donc question ici de sensibiliser les organisations à l'égard de l'utilisation de la forme d'essai-erreur qu'elles privilégient, ce qui peut avoir des conséquences graves sur la pérennité, sur l'image et surtout sur le bon développement d'une marque ou d'une organisation.

De nombreux cas médiatisés appuient cette nécessité de sensibiliser les marques à ce genre de menace. Par exemple, en 2015, un litige a opposé le centre de conditionnement physique Nautilus Plus¹⁰ et Jonathan Blouin, un jeune homme de 24 ans qui a remis en question sur les médias sociaux la politique des frais d'administration de l'organisation lors de la mise en suspend de son abonnement annuel à la suite d'un grave accident motorisé. La politique de gel obligeait alors à verser des frais administratifs par mois afin que Jonathan, malgré la précarité de son état médical, puisse repousser son abonnement sans perdre complètement celui-ci durant la période de convalescence. Jonathan a par la suite publié un message sur les réseaux sociaux expliquant l'entièreté de son histoire, et détaillant son insatisfaction vis-à-vis la politique d'annulation/de gel

¹⁰ LAFOREST, Marika, 2015, "Se plaindre sur les réseaux sociaux d'un mauvais service: est-ce que ça fonctionne?", [En ligne], <http://journalmetro.com/opinions/les-notifications-de-marikamt/819334/se-plaindre-sur-les-reseaux-sociaux-dun-mauvais-service-est-ce-que-ca-fonctionne/>, consulté le 17 août 2015.

part d'approfondir les raisons de l'utilisation d'une telle stratégie numérique intégrée dans un plan de communication plus global, et d'autre part de nous questionner sur la conception de l'influence par les professionnels et sur sa concrétisation lors de l'activation d'une campagne socionumérique de relations publiques. S'inscrivant dans un objectif de développement de la connaissance sur l'utilisation et les utilisateurs d'Internet, cette recherche vise enfin à accroître l'apprentissage par la netnographie (Kozinets, 2010), celle-ci étant décrite comme « une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles [...] dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté » (Bernard, 2004, p. 49). Cette contribution méthodologique potentielle souligne une autre dimension de la pertinence scientifique de la recherche proposée.

Sur le plan du domaine des relations publiques, notre recherche souhaite aider à documenter la réalité de l'utilisation des médias socionumériques comme outil de communication auprès des différents publics cibles par rapport aux attentes des dirigeants et concepteurs de campagnes socionumériques. Outre cette perspective de contribution à la profession, l'angle de notre étude nous permet de spécifier, sur un plan théorique, les processus communicationnels d'influence à l'œuvre de façon complémentaire aux travaux menés et d'analyser le phénomène à partir d'un contexte québécois.

Finalement, le travail sur l'angle spécifique du concept d'influence permettra une possible actualisation de la théorie du *two-step flow* à partir d'une étude empirique ainsi qu'une distinction plus approfondie entre les notions de leader d'opinion, d'influenceur ainsi que d'ambassadeur de la marque à l'ère numérique, réflexion que nous espérons applicable à l'ensemble du champ des communications et de la sociologie de la communication.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Nous présenterons à présent les concepts qui forment la base du cadre théorique de ce mémoire. Dans un premier temps, nous tenterons de définir les grandes lignes du concept intangible de l'influence, central à notre recherche, dans le contexte actuel des médias socionumériques. Dans un second temps, nous définirons la notion d'engagement telle qu'abordée dans ce travail, c'est-à-dire d'une part comme découlant implicitement de l'influence recherchée par une action planifiée et quantifiable lors des campagnes de relations publiques et, d'autre part, depuis son acception large jusqu'à sa conception progressivement plus spécifique aux médias socionumériques. Nous nous appuierons sur les théories portant sur la mobilisation des individus ainsi que sur la dimension des motivations que peut sous-tendre l'engagement. Dans un troisième temps, nous approfondirons le principe de reconnaissance, directement lié à celui de l'engagement, afin de dégager la « mécanique » derrière le système de collaboration entre les différents acteurs impliqués dans cette relation, soit, dans le cas qui nous occupe, entre l'organisation Tourisme Montréal, les ambassadeurs de la marque ainsi que les influenceurs de la campagne MTLmoments. Ces influenceurs, ayant agi à titre de moteur de la conversation lors de la campagne MTLmoments, ou du moins durant une période donnée dans le cadre de notre recherche, sont perçus par les professionnels en relations publiques comme des internautes influents sur les médias sociaux de par leur implication justement dans les conversations actuelles et reconnues, mais aussi de par certaines statistiques qui les caractérisent (nombre de followers, nombre de publications, nombre d'engagements par publications...). Finalement, nous nous attacherons à définir la catégorisation des influenceurs, leaders d'opinion et ambassadeurs de la marque au sein du processus communicationnel particulier qui nous intéresse. Ce processus implique, à notre sens, un questionnement de la théorie du *two-step flow* ainsi que des liens et des différences entre ces catégories d'utilisateurs.

2.1. L'influence au sein des médias sociaux

Avant de se concentrer sur l'influence au sein des médias sociaux, il nous semble important de s'intéresser aux caractéristiques théoriques de l'influence. Certes, nous pourrions nous appuyer sur la définition du Trésor informatisé de la langue française décrivant l'influence comme étant une « action (généralement graduelle et imperceptible) qui s'exerce sur les dispositions psychiques, sur la volonté de telle personne »¹¹. Toutefois, il est à notre sens réducteur de simplifier de manière aussi catégorique toute la complexité se terrant derrière le concept de l'influence. Caractériser l'influence est une tâche ardue à laquelle se sont attardés de nombreux chercheurs, et non sans peine, au sein de différentes sphères académiques et de recherches au sein des sciences sociales. Cette difficulté de catégorisation de l'influence a été soulignée par March (1955), qui a présenté, en cinq grandes problématiques, les raisons pour lesquelles, selon lui, les chercheurs sont incapables de déterminer unanimement la définition universelle de ce concept intangible :

- 1- le problème d'un manque de « généralité »;
- 2- le problème de déterminer l'ordre de l'influence;
- 3- le problème des conséquences non anticipées ou des conséquences « à retardement »;
- 4- le problème de la « dimensionnalité » de l'influence;
- 5- le problème de la « mesure » et du calcul de l'influence (March, 1955, p. 432-433).

2.1.1. Le problème du manque de généralité

Le problème du manque de « généralité » souligné par March viendrait des études empiriques *ad hoc* menées par les groupes de recherches étudiant le

¹¹ TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche : influence*. Mémoire [En ligne], consultée le 16 février 2016. URL : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2907848385>

phénomène de l'influence. En effet, comme les équipes de recherche tendent à répondre à une question particulière, dans un contexte donné ainsi que dans un cadre de recherche temporel spécifique, la définition dite « opérationnelle » de l'influence semble ne vouloir répondre qu'à un cas particulier (celui de la recherche menée) et ne donne qu'une formulation vague du concept de l'influence. Pour l'auteur, cette pratique rend donc cette définition non réutilisable pour la communauté scientifique, et n'offre pas vraiment de possibilité d'avancement autre que dans le contexte dans lequel la définition a été créée. Comme l'explique March concernant la définition de l'influence,

Although it may be desirable or necessary to consider different types of influence under different conditions, one should be in a position to define the way in which any given type (or its concomitant index) is related to a theoretically formulated variable. (March, 1955, p. 432)

En nous appuyant sur ces dires, nous tenterons donc d'établir, à notre façon au sein du contexte dans lequel nous travaillons, une définition de l'influence qui respecte le cadre de notre recherche et les variables ou dimensions qu'elle comprend.

2.1.2. Le problème de déterminer l'ordre de l'influence

Dans un second temps, toujours selon March (1955), le problème de déterminer l'ordre de l'influence peut se comprendre face à une étude qui vise la compréhension d'un système d'interaction à multiples étages, impliquant une multiplicité de variables inter-reliées (par exemple, une analyse de l'influence au sein d'un système économique tel que le capitalisme). Dans ce genre de scénario, pour March, déterminer un ordre précis d'influence est alors quasi impossible à cause de la complexité du modèle à analyser. Nous tenterons toutefois, dans le cadre du présent travail de recherche, de tracer d'autres pistes de réflexion sur le sujet afin d'enrayer le déterminisme auquel fait face l'ordre de l'influence dans le contexte communicationnel des médias socionumériques d'aujourd'hui, notamment dans notre chapitre V consacré à la mise en commun

et à la discussion des résultats.

2.1.3. Le problème des conséquences non anticipées ou des conséquences « à retardement »

Dans un troisième temps, pour March, le problème des conséquences non anticipées ou des conséquences « à retardement » serait l'une des raisons de la difficulté à déterminer une définition cohérente de l'influence. Théoriquement, la finalité du processus d'influence s'observe, dans sa forme la plus générale, sous la forme d'action (physique, verbale ou écrite) démontrant un changement catégorique entre le moment avant l'influence et la période d'après-influence. Toutefois, comme le démontre l'idée des conséquences non anticipées ou des conséquences « à retardement », il serait jusqu'à présent impossible de prédire, avec une mesure juste, le temps que prendront à se manifester ces conséquences non anticipées ainsi que les effets engendrés suite à l'action considérée comme étant celle de l'influence, ce qui rendrait sa définition encore plus complexe à circonscrire.

2.1.4. Le problème de la « dimensionnalité » de l'influence

Le quatrième problème soulevé par March est celui de la « dimensionnalité » de l'influence. Dans sa plus simple expression, et ce dans le cadre d'une relation entre deux individus, la définition de l'influence viserait à catégoriser facilement le type de « relation d'influence » selon les différents types de relations sociales (ami(e)s, famille, collègues, etc.) entre ces deux intervenants. Toutefois, comme le décrit March (1995), il semblerait que « *the influence relationship between two individuals varies according to the subject matter under consideration* » (1995, p. 434). Cette variation observée rendrait la relation entre ces individus beaucoup plus complexe à concevoir et la définition de l'influence circonstancielle.

2.1.5. Le problème de la « mesure » et du calcul de l'influence

Finalement, March souligne le perpétuel problème de la « mesure » et du calcul de l'influence. En effet, il n'existe pas de mesure universelle et applicable à n'importe quel type de cas afin de déterminer une comparaison claire et définie de la « force » d'influence entre deux variables. Selon l'auteur, l'idéal serait le suivant :

a measure should be in terms of an interchangeable unit that will facilitate comparisons of such things as the influence relationships between two pairs of individuals without any direct comparison between the members of the pairs involved (March, 1995. p. 434)

Cet exercice de présentation des cinq problèmes qu'occasionnent la recherche d'une définition de l'influence, nous a conduit à cerner les limites de l'effort de recherche de cette même définition, à entrevoir les écueils auxquels se confronte une étude qui s'appuie sur ce concept ainsi qu'à prendre conscience des choix de compréhension du concept qui devront être faits au sein de ce mémoire.

2.1.6. Influence et groupe

Au sein du même ouvrage de 1955, *An Introduction to the Theory and Measurement of Influence*, March dépeint l'influence « comme la capacité d'un acteur à modifier les attentes, intérêts ou aspirations d'un autre acteur en relation avec ses propres attentes, intérêts et aspirations » (Springuel, 2010, p 2). Bien que cette définition soit intéressante, elle ne prend pas en compte une notion cruciale à notre sens dans le cadre de notre recherche, celle de l'influence au sein du groupe de référence ainsi que grâce au groupe de référence. Si March fait bien « une subtile distinction entre l'influence sociale, liée, pour un individu, à son rôle dans la société, et l'influence relationnelle attachée, pour sa part, à son comportement » (Springuel, 2010, p 2), nous nous rattacherons davantage à la conception de Burnkrant et Cousineau (1975) qui décrivent l'influence comme une tendance, que possède l'Homme, à se conformer aux attentes et conventions

du groupe. Cette dernière définition accorde une importance particulière à la notion de conformité vis-à-vis d'un groupe d'appartenance. Cette définition de l'influence peut alors être divisée en deux sous-dimensions selon les auteurs : 1) en *value expressive influence* et 2) en *utilitarian influences*.

- 1) La dimension de *value expressive influence*, que l'on pourrait traduire par « l'influence à valeur expressive », désigne le désir, de la part de l'individu en quête d'influence, d'améliorer sa propre image, via l'utilisation de l'association entre l'image créée et désirée, vis-à-vis un groupe référent (Gentet, 2014; Servant, 2012; Bearden et Etzel, 1982; Park et Lessig, 1977). Comme le présente Kelman, « *value expressiveness is motivated by the individual's desire to enhance or support his or her self-concept through referent identification* » (Kelman, 1961, p. 57).
- 2) La dimension des *utilitarian influences*, que l'on pourrait traduire par les « influences utilitaristes », se manifesterait, elle, dans la tentative propre à l'individu de se conformer directement aux attentes des autres afin de lui permettre d'atteindre une récompense désirée, ou d'éviter une punition quelconque, et ce via le processus même de la conformité auprès du groupe dont il aspire à faire partie (Bearden et Etzel 1982; Park et Lessig, 1977). Comme le présentent Makgosa et Mohube, "*utilitarian influence is when an individual comply with the preferences or expectations of others to avoid punishments or achieve rewards (Bearden and Etzel, 1982; Lessig and Park, 1978; Park and Lessig, 1977)*" (Makgosa et Mohube, 2007. p.65). L'atteinte de cette récompense ou l'évitement de la punition sont donc les moteurs de l'influence menant à la conformité au sein du groupe référent.

À ces deux sous-dimensions de l'influence vient s'ajouter une troisième, celle de *informational influence*, que l'on pourrait traduire comme « l'influence informationnelle ». Selon Makgosa et Mohube,

Informational influence is perceived as enhancing one's knowledge of the environment and/or ability to cope with the aspect of the

environment (Childers and Rao, 1992; Park and Lessig, 1977). Informational influence also entails observing the behaviour of others or actively searching for information from others with the appropriate expertise (Brinberg and Plimton, 1986; Park and Lessig, 1977) [...] The major determinants of informational influences include message content, source credibility and trustworthiness whereas characteristics of reference groups such as appearance and social status are the major determinants of normative influence (Grimm et al., 1999) (2007. p.65)

Dans le champ d'étude qui nous intéresse, l'influence se restreindra aux actions d'engagement posées par les internautes naviguant sur les réseaux sociaux, ainsi qu'au type de réactions vis-à-vis des publications des utilisateurs qui seront identifiés comme agissant à titre d'influenceur sur le réseau. Il ne sera pas question ici de s'intéresser au contenu contextuel et écrit des messages publiés par les internautes ni même par les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Comme le notent Bakshy *et al.* (2011), ces utilisateurs à influence sont des individus

who exhibit some combination of desirable attributes — whether personal attributes like credibility, expertise, or enthusiasm, or network attributes such as connectivity or centrality — that allows them to influence a disproportionately large number of others, possibly indirectly via a cascade of influence (Bakshy et al. 2011. p. 1)

Étant donné la difficulté de caractériser l'influence sur les médias sociaux, plusieurs chercheurs ont utilisé l'avenue de l'étude des influenceurs afin de déterminer les caractéristiques de l'influence au travers des actions et surtout des caractéristiques de ces acteurs directs de l'influence sur les médias sociaux. Selon les recherches de Galan et Vignolles (2010), « les résultats présentés suggèrent que le ratio suiveurs / suivis est un indicateur pertinent qui permet d'identifier une population qui présente les caractéristiques émergeant de la littérature sur les leaders d'opinion » (Galan et Vignolles, 2010, p. 19)

Ceci voudrait dire que plus le ratio suiveur/suivi est élevé, plus l'individu serait influent dans sa communauté sur les médias sociaux. Dans ce cadre particulier, il serait alors juste d'assumer que l'individu influenceur qui participe à la conversation lui apporte ainsi une reconnaissance, une valeur de sa propre crédibilité ainsi qu'un niveau d'acceptation que lui accorde son propre groupe de proximité et d'appartenance. Cette participation, de l'individu influenceur et des individus influencés, constituerait en majeure partie le chemin qui nous guiderait vers la compréhension de l'influence sur le Web, qui peut se traduire en action-engagement concret et quantifiable, par exemple par le nombre de retweets, de mises en favori ainsi que de mentions sur la plateforme Twitter. Ceci démontre la nécessité de l'engagement au sein du processus d'influence de part et d'autre, ce qui nous éclaire un peu plus sur une possible définition 2.0 concrète de l'influence à l'ère numérique. Nous suivons donc à présent la piste de la notion d'engagement pour cerner davantage cette facette du processus d'influence qui nous semble particulièrement vive dans le contexte socionumérique.

2.2. La notion d'engagement

Comme mentionné dans notre problématique, la participation ou l'action est un phénomène clé au sein du monde des médias socionumériques, en particulier dans le domaine des relations publiques. Comme l'indique Ladrière (1997), l'engagement possède une multitude de sens selon le champ au sein duquel il est appliqué. En nous intéressant plus particulièrement à la forme de « l'engagement-acte » décrite par l'auteur, applicable spécifiquement à notre étude en lien avec la participation active à une campagne de socionumériques, nous remarquons que celle-ci s'avère « une décision par laquelle, d'une manière totale ou partielle, l'individu lie son avenir et, dans une certaine mesure, l'avenir des autres » (Ladrière, 1997, p.109). L'individu engagé s'impliquera ainsi envers une forme externe à lui-même, une autre personne ou même une entité de proximité, et se mettra donc en jeu lui-même au sein de cette relation interpersonnelle. Les relations interpersonnelles de ce même individu, supportées par l'engagement-acte d'une multitude d'autres acteurs, permettront la mise en place et la

solidification d'une communauté de proximité, ralliée autour d'un même but, d'une même cause ou d'un même intérêt. En effet, comme le présente la définition politique et philosophique de Bessire, la communauté se présenterait dans ce cadre particulier comme « un ensemble de sujets qui sont liés par un ou plusieurs facteurs de différentes natures (ethnique, territoriale, linguistique, religieuse, économique, politique, etc.) qui les amènent à avoir plus de relations entre eux » (Bessire, 2009), et ce grâce aux ressemblances partagées entre les membres de ce regroupement.

Dans le cas qui nous intéresse, il serait ici question d'un partage des intérêts communs sous le grand thème de la métropole Montréal. Dans les campagnes numériques, et plus particulièrement dans celle de MTLmoments, sans l'engagement de ses publics, et donc de sa communauté, l'organisation ne peut faire vivre ni son identité organisationnelle ni sa culture d'entreprise sur une plateforme sociale au sein de laquelle elle tente de s'implanter. Dès lors, dans leur consommation des contenus sur le Web ainsi que sur les médias socionumériques, les utilisateurs sont conçus, pour l'organisation, comme n'étant plus en mode passif, mais plutôt en mode réactif et surtout actif, c'est-à-dire « comme un ensemble d'entités qui interagissent » (Tran, 2013, p.42) les uns avec les autres, phénomène se rattachant spécifiquement à la notion du *many-to-many*.

La nature réactive des utilisateurs pourrait alors se traduire par une potentielle communication bidirectionnelle sous un format numérique, ou par une redéfinition des frontières entre les producteurs de contenus (créateurs) et les publics (lecteurs) composant l'espace public qu'est le Web social d'aujourd'hui. Cette redéfinition des frontières permettrait l'implantation d'un dialogue, d'égal à égal, entre les membres inclus dans ce même espace public, phénomène s'associant de plus aux médias sociaux en soi. Comme l'illustrent les approches dialogiques présentées par Kent, Taylor et White (2003), il est nécessaire que les organisations fassent preuve d'un désir honnête d'agir de manière éthique envers leurs parties prenantes, et ce dans le but de construire des relations efficaces auprès de celles-ci. Ce type de communication bidirectionnelle symétrique

(Grunig et Hunt, 1984), uniquement possible dans un endroit ouvert sur le dialogue tel que l'espace public, implique idéalement une égalité des pouvoirs entre les membres de cette relation, en l'occurrence ici entre l'entreprise et ses parties prenantes. Comme le résume brièvement le tableau que nous avons réalisé ci-dessous, il existe quatre modèles de communication (Grunig et Hunt, 1984) en relations publiques. Le modèle de communication bidirectionnelle symétrique est celui qui repose sur une vision mutualiste des échanges entre l'organisation et ses publics, faisant en cela écho à certains idéaux de l'espace public, concept que nous détaillerons dans la partie 2.2.1 qui suit.

Tableau 1. Résumé des quatre modèles de communication présentés par Grunig et Hunt

Modèle	Type de communication	Description du modèle
Publicité/Propagande	Unidirectionnelle	Utilisation de la persuasion à l'avantage de l'organisation afin de manipuler l'audience de celle-ci.
Information publique	Unidirectionnelle	Utilisation de techniques de communication unidirectionnelle (exemple : communiqué de presse) afin de communiquer des informations publiques de masse.
Asymétrique bidirectionnel	Bidirectionnelle (pouvoir inégal)	Similaire à la publicité/propagande, par l'utilisation de la persuasion à l'avantage de l'organisation afin de manipuler l'audience de celle-ci. Il y a toutefois une possibilité d'expression de l'interlocuteur, mais le pouvoir de son discours est cependant limité dans la relation.
Symétrique bidirectionnel	Bidirectionnelle (pouvoir égal)	Communication d'égal à égal entre l'organisation et ses parties prenantes. Usage de la négociation, de l'écoute et de la compréhension mutuelle entre les entités.

2.2.1. L'apport de l'espace public vis-à-vis de l'influence sur le Web social

La notion d'espace public peut se définir de façon large comme un ensemble d'individus relevant d'une sphère dite privée, rassemblés afin d'entamer des discussions sur des sujets d'intérêts communs, et ce de manière publique (Brunet, 2011). En théorie, ce serait en soi un lieu qui, dans le cas présent des médias socionumériques, existerait sous forme abstraite et numérique, qui ne serait possédé par aucun individu, d'un point de vue législatif, et qui resterait donc sans nom particulier, tout en étant présenté et organisé dans un esprit de partage mutuel et commun entre les individus qui y prennent part. Théoriquement, le but idéal de l'espace public serait la construction d'une base commune de référents, toujours poussés et peaufinés par la connaissance et l'intelligence collective (Lévy, 1997). L'échange d'informations au sein de ces espaces publics permettrait – idéalement - l'« amélioration » des sociétés et du bien-être commun¹². Ceci renvoie à l'idée de cybernétique de l'information et du savoir présentée par Wiener, selon laquelle :

[l']information est un nom pour désigner le contenu de ce qui est échangé avec le monde extérieur à mesure que nous nous y adaptons et que nous lui appliquons les résultats de notre adaptation. Le processus consistant à recevoir et à utiliser l'information est le processus que nous suivons pour nous adapter aux contingences du milieu ambiant et vivre efficacement dans ce milieu. (Wiener, 1971, p.46)

La notion d'intelligence collective, visant le partage libre au sein d'un espace caractérisé comme étant public, permettrait donc l'obtention, l'assimilation et la mise en pratique d'informations jugées pertinentes par les sociétés. Ceci, tel qu'illustré par la citation de Wiener ci-haut, permettrait à ces mêmes sociétés de s'améliorer par elles-mêmes et donc de pouvoir s'adapter, grâce à l'information reçue et aux apprentissages acquis de cette même information, aux circonstances particulières qui les entourent.

¹² Bien que très intéressantes, ces questions de « l'amélioration des sociétés et du bien-être commun » ne seront pas débattues dans le cadre de ce mémoire de maîtrise car elles n'en constituent pas l'objet central.

Dans une autre perspective, plus politique, Habermas (1962), décrit l'espace public comme étant guidé et construit par les individus faisant usage de raison. Nous pouvons associer cette réflexion à la notion de motivation que possède un individu exposé, au sein des médias socionumériques dans le cas qui nous intéresse, à de nombreux messages provenant d'une foule d'utilisateurs sur le Web social. Pour Habermas, l'espace public serait en déclin, en décrépitude, essentiellement à cause de l'essor de la publicité - conçue au sens large et que l'on pourrait aussi nommer « marketing politique » de l'époque -, et du marketing traditionnel d'aujourd'hui. En effet, selon l'auteur, la publicité critique, visant à informer au sujet d'un produit ou d'un service, a été de plus en plus mise de côté pour laisser la place à une publicité orientée vers la manipulation idéologique voire la démonstration de l'efficacité du modèle capitaliste sous le couvert de la promotion construite de produits commerciaux. Ce tournant pragmatique radical sert, pour Habermas, des intérêts privés d'organisations ou d'entreprises, démontrant une orientation et une main-mise de l'espace privé sur l'espace censé être public. De plus, comme le note Lits

Ce nouvel espace public [est en partie] lié avec l'émergence forte du divertissement, de la marchandisation de l'information, de la spectacularisation, mais aussi avec des formes d'investissement de citoyens actifs (en tout cas *via* les réseaux sociaux). Désormais, tout peut être dit dans l'espace public, y compris ce qui relève du privé, de l'affectif, de l'émotionnel (Lits, 2011, p. 79)

Il est alors très difficile pour les individus désirant un espace public orienté sur des préoccupations communes, hors des préoccupations capitalistes, de surmonter cette imposition privée et commerciale. En effet, cette emprise mercantile construit, au fil du temps, les nouvelles préoccupations des individus formant l'espace public en soi. Il y a donc une confusion notable et inquiétante entre la sphère privée et publique, qui se manifesterait par ce que Habermas nomme l'effritement de l'espace public politique (Hardy, 2011).

Le même phénomène est sur le point de se reproduire, à notre sens, avec l'avènement des médias socionumériques et l'implication du marketing en leur sein. La présence des marques, en majorité appuyée par des efforts marketing

sur différentes plateformes de médias socionumériques, mènerait à la « privatisation » de l'espace censé être public notamment par l'utilisation du capital social¹³ comme monnaie promotionnelle. Dans le cadre des médias socionumériques, on peut traduire le capital social comme étant l'avantage que possède un individu lorsque celui-ci est « connecté », de manière en ligne dans les cas qui nous intéressent, à d'autres individus partageant une ou plusieurs affinités sur un ou plusieurs sujets communs. En effet, comme le souligne Myriam Karoui :

le capital social est considéré dans la littérature comme une ressource bénéficiant à un niveau collectif et individuel et qui, en « s'appuyant sur des normes, des valeurs partagées et la confiance, facilite la coordination ou la coopération entre les individus » (Fuhrer *et al.* 2009. p.4). Il s'agit d'un phénomène cumulatif par le biais des interactions sociales mises en œuvre dans le réseau social (Putman, 2000; Bourdieu, 1980; 1985). (Karoui, 2013, p.24)

La privatisation de l'espace public numérique amènerait, de par l'implication des professionnels en communication en son sein, à une réactualisation de ce que nous percevons comme étant l'espace public en soi. Comme le présente Marc Lits (2011), de par ce nouveau phénomène mercantile

[u]n nouveau type d'espace multimédiatique est né, et il ne correspond plus au modèle de l'espace public tel que proposé par Habermas, d'autant plus que les formes de participation générées par le développement des réseaux sociaux sont encore loin d'être utilisées comme des outils de démocratisation (Lits, 2011, p 81)

Le gain en capital social ou la visibilité « publicitaire » grâce à ce même capital devient alors la monnaie d'échange, une sorte de « dollar numérique », mettant en relation les professionnels de la communication avec le public cible convoité via des stratégies d'influenceurs et d'influence sur le Web¹⁴.

¹³ Concept amené par Bourdieu au sein de l'ouvrage *Le capital social* (1980).

¹⁴ La notion de capital social et son apport à celle du leader d'opinion seront abordés plus en profondeur au sein de la section 2.3 du présent texte.

Contrairement à la publicité visuelle de type unidirectionnel (par exemple avec la pratique marketing de location de panneau publicitaire ou l'achat d'espace publicitaire dans les médias), l'apport bidirectionnel potentiel des outils socionumériques laisserait une certaine marge de manœuvre aux individus prenant part, directement ou non, aux discussions en ligne, et ce malgré les limites sociotechniques, c'est-à-dire les limites propres à la conception du réseau social, que possède ce même outil. Par limites, nous entendons qu'il est par exemple possible pour l'utilisateur de personnaliser son profil et d'interagir avec autrui sur le réseau, mais en restant dans le cadre imposé par les programmeurs lors de la conception du réseau social - citons par exemple l'impossibilité de choisir une police ainsi qu'une couleur d'écriture différente des autres usagers sur Facebook, les règles étant normalisées pour l'ensemble des internautes. De fait, les consommateurs du Web « prennent directement part à la conversation médiatique, qui n'est plus l'apanage des seuls professionnels. Envisagés dans cette perspective, ils deviennent ainsi une force à part entière, productive et critique » (Deslandes *et al.*, 2009, p. 42) à propos des thèmes et des individus avec lesquels ils choisissent d'être en contact sur ces médias.

Bien que le domaine du marketing a été précédemment évoqué pour illustrer certains propos, et que les médias sociaux sont principalement associés au champ du marketing relationnel lors de son application professionnelle, le cadre de notre réflexion pour ce mémoire et sa recherche se situe davantage sur le plan des communications de type relations publiques. Contrairement au marketing relationnel, décrit par Léonard Berry sous la forme d'une « création, du développement et du maintien d'une relation individualisée avec le client » (Berry, 1983, p. 25), les relations publiques s'intéressent moins à la notion de service sur un mode « entreprise client », qu'aux relations avec les publics en soi. Le terme « relation » peut être défini comme un « rapport, liaison qui existe, est conçu comme existant entre deux choses, deux grandeurs, deux phénomènes »¹⁵ et le terme public peut renvoyer au fait d'être « ouvert à tous; qui est à l'usage

¹⁵ TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche: relation*. Mémoire [En ligne], consulté le 12 mars 2014. URL : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tifiv5/advanced.exe?8;s=2907848385>

de tous, et dont la gestion, l'entretien revient à l'État ou plus particulièrement aux collectivités locales ou régionales »¹⁶, soit à la caractéristique d'accessibilité. L'association convergente des deux termes, l'expression « relations publiques », se lit sémantiquement comme les « rapports qu'un groupe, une entité sociale doivent avoir avec leur public pour réaliser les buts à caractère social qu'ils se proposent » (Maisonneuve, 2010, p. 5). Plus précisément,

Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiances fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public (Maisonneuve, 2010, p. 5)

Si cette définition peut sembler éloignée de la réalité de par son caractère idéaliste, nous pensons qu'elle représente avec justesse ce vers quoi aspire la pratique quotidienne des relations publiques dans les divers secteurs d'opérations au sein desquels elles évoluent. Comme l'indique Charest, « cette perspective nous rapproche du modèle idéal, voire utopique, selon certains, du modèle de communication pratiqué par les relationnistes sous l'angle de la « conversation » dans les médias sociaux » (Charest, 2012, p. 5). En résumé, le marketing relationnel¹⁷ vise avant tout la vente par la promotion, tandis que les relations publiques visent à établir une relation, par la communication, auprès des différents acteurs et parties prenantes gravitant autour de l'organisation mandatrice.

2.2.2. Les relations publiques et les médias sociaux

L'évolution et surtout l'augmentation de l'intérêt envers les réseaux sociaux numériques dans le champ des communications, dont les relations

¹⁶ Ibid. *Recherche: public*.

¹⁷ Bien que le marketing relationnel tente de présenter une voie ressemblant à la pratique des relations publiques, il ne faut pas perdre de vue l'objectif mercantile de ce premier.

publiques, sont une conséquence directe de l'utilisation et de l'appropriation des médias sociaux lors des diverses communications entre individus sur Internet. En effet, comme le souligne Lévy, les individus :

se construisent des réseaux de contacts, d'amis et de relations, participent à des clubs, mettent en place des groupes de travail, s'échangent des messages, partagent leurs passions, bavardent, négocient collectivement leurs réputations, gèrent des connaissances, font des rencontres amoureuses ou professionnelles, développent des opérations de marketing et se livrent à toutes sortes de jeux collectifs (Lévy, 2002, p .2)

Bien que cette citation date d'avant l'apparition de réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, il reste tout de même vrai que plusieurs changements d'importance se sont implantés auprès des usagers et des entreprises transigeant sur le Web depuis les dix dernières années, et ce de par l'évolution du Web 1.0 vers un Web 2.0 misant sur la communication entre les individus. Dougherty et O'Reilly de O'Reilly Media ont fait une première distinction entre le Web 1.0 et le Web 2.0 afin de rendre compte de l'évolution « qu'ils jugeaient importante du Web originel vers un Web plus participatif et collaboratif » (Dufour, 2008).

Cette distinction et la définition du Web 2.0 ont donné lieu au concept de Web social, concept pouvant être défini par cinq caractéristiques distinctes soulignées par Proulx et al. :

1. au cœur du Web social se trouve la capacité des usagers à créer, à modifier, à remiser et à relayer des contenus ;
2. viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et à ces contenus et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler ;
3. ce contexte est favorable à l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers ;
4. des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites ;
5. le Web social devient le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et autres pratiques de hacking. Ainsi, le Web 2.0 représente cette nouvelle génération d'applications technologiques, communément appelée

intelligence collective, conçue à partir des usagers.
(Proulx *et al.*, 2012, p. 2)

Cette croissance de l'intérêt pour le Web 2.0 et l'apparition de nouveaux modèles de collaboration entre utilisateurs se seraient faits sentir aussi dans le domaine des communications, et particulièrement en relations publiques envers les parties prenantes des organisations. Puisque les relations publiques sont « omniprésentes dans la société et contribuent à l'établissement de discours et de publicités critiques qui structurent l'espace public » (Provencher, 2012, p. 1), elles possèdent une certaine emprise sur les discours et pratiques des discours publics et en particulier ceux des médias. Cette emprise semble avoir augmenté de façon considérable depuis le développement des médias socionumériques, notamment via le désir de perfectionnement et d'adaptation de la profession aux changements numériques visant à faciliter la construction de relations entre utilisateurs et entités organisationnelles. Selon la posture dialogique (Millette, 2012) des relations publiques, il serait alors possible pour les relationnistes « d'agir à titre de «facilitateur» dans le processus communicationnel basé sur un échange réciproque dans lequel s'établissent des relations de confiance » (Charest, 2012. p 35).

Ce serait, selon Sauvé « l'accélération du rythme de production de la connaissance et la démocratisation de celle-ci, par le biais d'outils de diffusion qui n'ont jamais été si nombreux, accessibles et interactifs » (Sauvé, 2010. p. 8), qui déterminerait l'avancement de l'implantation des médias sociaux à grande échelle, ainsi qu'au sein du travail quotidien des relations publiques auprès des organisations. Accéléré de par la démocratisation des médias sociaux à grande échelle,

force est d'admettre que le paradigme de la diffusion s'est progressivement déplacé vers le paradigme de la réception dans l'appropriation des médias sociaux pour ainsi faire place à des interactions continues entre l'utilisateur et les organisations notamment par l'entremise des relationnistes, et ce afin de maintenir ce lien de confiance entre les individus et les organisations. (Charest, 2012. p 5)

La notion de confiance entre individus et organisations, découlant directement d'une « relation de confiance » entre les deux, a permis la théorisation de ce que Ledingham et Bruning décrivent comme étant la « gestion des relations » (1998). Bien plus qu'une simple transaction entre une organisation et une institution, le concept de gestion des relations présente l'idée selon laquelle une organisation doit garder un engagement et une relation saine et continuelle auprès de ses publics cibles. La gestion se décline par l'effort, mis de l'avant par les professionnels en communications, à établir un plan d'action afin de maintenir et de bonifier cette relation de confiance entre les acteurs. De l'avis de Ledingham et Bruning (1998), il en revient à la profession des relations publiques, et non à d'autres professions du domaine des communications, de porter une attention spécifique aux relations de l'organisation auprès de ses

key publics, [to] concern itself with the dimensions upon which that relationship is built, and determine the impact that the organization-public relationship has on the organization and its key publics (Ledingham et Bruning. 1998. p. 56)

Toujours selon Ledingham et Bruning (1998), cette théorie fait l'objet d'une division en cinq indicateurs distincts mais complémentaires et nécessaires au maintien d'une relation de confiance mutuelle : la fiabilité (*level of trust*), la transparence (*openness*), l'implication (*involvement*), l'investissement (*investment*), et l'engagement à long terme (*commitment*). Kugler (2010, p.18) précise les caractéristiques de ces indicateurs :

- la fiabilité signifie que l'organisation fait ce qu'elle a dit qu'elle ferait;
- la transparence, qu'elle partage avec les publics ses projets d'avenir;
- l'implication, qu'elle participe au bien-être de sa communauté d'implantation;
- l'investissement, qu'elle y participe financièrement;
- l'engagement, que l'organisation participe activement à l'amélioration du bien-être de sa communauté dans une perspective de long terme. (Kugler, citée dans Charest, 2012. p 5)

Les nombreuses formations concernant les médias ou réseaux sociaux offertes ces dernières années par les associations professionnelles en relations publiques à leurs membres attestent de la progression de ce perfectionnement

professionnel visant l'amélioration de la gestion de relations présentées ci-haut¹⁸. En effet, ce renouvellement de la pratique semble jugé nécessaire par les professionnels en communications : en 2009, 84% des professionnels en relations publiques croyaient déjà fermement que les médias sociaux étaient une solution peu coûteuse afin d'améliorer de manière concrète la qualité des relations auprès de leurs publics et parties prenantes (Wright & Hinson, 2009). Les thématiques approfondies par les formations professionnelles du milieu des communications en relations publiques sont très diversifiées et deviennent de plus en plus spécifiques, se distinguant ainsi du domaine des communications marketing. De la conception d'une campagne Web social, à l'approche communicationnelle à adopter lors du recrutement ou de la relation auprès d'influenceurs, en passant par les méthodes d'analyse quantitative de ce genre d'opération sur les médias sociaux, l'objectif principal de ces formations est la compréhension, l'amélioration ainsi que le maintien des relations en ligne auprès des différents publics de l'organisation afin d'inclure des stratégies numériques efficaces au sein des plans de communication globaux. Puisque les individus ne sont plus uniquement des récepteurs, mais agissent plutôt à titre de « producers »¹⁹ de contenus et décident par eux-mêmes la manière dont ils désirent consommer ces informations transmises par les grandes entités, la construction du réseau ainsi que des relations qu'ils désirent maintenir en ligne, auprès d'autres individus et d'autres organisations, relève d'un choix fondamental : celui d'accepter, ou non, d'être en contact avec certains individus ou même certaines entités, marques ou compagnies plutôt que d'autres. Ce choix, relevant d'une volonté de l'individu, est propre et unique à celui-ci, affectant ainsi l'engagement de l'utilisateur ainsi que son niveau d'appartenance à un groupe, à un réseau de contacts ou à une marque présente sur les médias sociaux.

¹⁸ Prenons par exemple la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP), la SOCOM ou même Infopresse.

¹⁹ rôle hybride des internautes aillant la capacité d'être à la fois producteur et utilisateur des informations se trouvant en ligne. Bruns et Schmidt décrivent le rôle de producers comme étant le *results if the barriers between the mere usage of existing content and the productive alteration and extension of such content are lowered to such a degree that it becomes possible for participants to switch easily and effortlessly between these two roles allowing, ultimately, for the emergence of a hybrid role in between: that of the producer* (Bruns et Schmidt, 2011, p. 3)

2.2.3. La volonté et le choix, facteurs d'engagement sur les médias sociaux numériques

Comme montré précédemment, l'engagement peut prendre plusieurs formes selon les différents domaines auxquels il se rattache. Concernant son application concrète, nous nous référons cependant spécifiquement à la définition de Becquet et Linares (2005) selon laquelle « l'engagement est associé à des formes organisées de participation comme le militantisme et le bénévolat, à un système de valeurs et à une éthique de la responsabilité qui en fait une activité sociale à part entière » (Cabana, 2012, p.21).

De fait, l'engagement englobe, selon Jean Ladrière (1997), à trois éléments : 1) l'implication, 2) la responsabilité ainsi que 3) le rapport à l'avenir. Ainsi, l'une des formes d'engagement décrites par l'auteur, « l'engagement-acte », tel que décrit au point 2.2 puisque nous traitons de la participation des individus à une campagne sociale numérique, serait une décision par laquelle un individu s'implique personnellement au sein de l'action, implication qui lierait d'une certaine manière l'avenir de l'individu à celui des autres acteurs impliqués dans la communauté approchée. L'implication, à la suite d'une décision relevant du choix d'un acteur dans une situation particulière, nécessite une volonté implicite d'agir afin de faire évoluer cette situation. Cet individu engagé « se sent responsable de ce qui se passe » (Cabana, 2012, p.21) au sein de cette situation ou de ce contexte, ce qui le pousserait à poser une action qui serait directement liée à l'avenir de cette même communauté. Ce sentiment de responsabilité est à la base possible grâce à l'intérêt que possède l'individu, et donc à la volonté implicite de celui-ci, de changer les choses ou de s'informer sur la situation qu'il tente d'améliorer au fil du temps. De plus, l'engagement porte en lui l'idée d'une « ouverture sur l'avenir » des individus mobilisés, dans le contexte où l'individu a le choix de faire évoluer la situation (Ladrière, 2000) ou non, selon le désir qui lui est propre. L'individu est donc ici considéré comme en contrôle de ses décisions ; il est ainsi censé rallier ses intérêts personnels à ceux du groupe, ou au contraire, s'en dissocier complètement. En d'autres mots, si la volonté de l'individu de faire évoluer la situation est présente, le choix de ce dernier à s'engager auprès d'une

cause et d'une communauté se fera par le passage à l'action, la manifestation concrète de la volonté, et donc par l'engagement-acte. Cette action ou engagement-acte peut prendre plusieurs formes, allant de l'action réelle par l'implication bénévole au sein d'un événement, ou même par une simple action numérique comme un retweet sur Twitter afin de soutenir ou de dénoncer les propos contenus dans une publication par exemple. Dans le cas contraire, si la volonté est absente, le choix sera lui aussi absent, l'engagement-acte de l'individu est donc inexistant.

Dans le cadre de la présente étude, nous considérons la manifestation concrète de l'engagement-acte à travers la publication de différents statuts sur les médias sociaux numériques. Ces publications en ligne représentent ici des traces numériques laissées par les internautes qui pourront être reprises par les professionnels des relations publiques, et seront ensuite traitées à titre de figures démontrant le choix ainsi que la volonté des utilisateurs membres de la communauté de s'impliquer au sein d'une cause ou d'une campagne. Dans la pratique, ces statuts sont analysés par les professionnels en relations publiques, sur la base d'associations positives ou négatives à l'égard de l'image que projette une organisation sur les médias sociaux numériques. Comme nous l'avons précédemment illustré au début de la partie 2.1.4, les organisations ont nécessairement besoin de la participation, du partage et d'un constant renouvellement de contenu de la part des utilisateurs visant l'alimentation de l'outil sociotechnique pour (sur)vivre sur le Web.

Pour y arriver, il est important que les professionnels des relations publiques portent leur attention sur les internautes eux-mêmes, afin de faciliter la coopération avec ceux-ci, de répondre concrètement à leurs exigences et d'ainsi pouvoir atteindre les objectifs et remplir les besoins de l'entreprise à l'égard de la campagne mise sur pieds. Les utilisateurs, pour leur part, montrent une toute autre forme de besoins que ceux de l'entreprise, axée sur la recherche de reconnaissance. En effet, le besoin de reconnaissance chez l'utilisateur est nécessaire afin de s'engager dans une co-construction de sens de la relation numérique entre celui-ci et l'organisation derrière la cause ou la campagne. Ces

besoins découlent directement de l'idée d'opportunisme des relations entre les usagers au sein d'une communauté actuelle ou en développement.

2.3. Le besoin de reconnaissance

De l'avis du sociologue André Mondoux, les médias socionumériques ont permis l'émergence concrète d'une société qui serait moins basée sur le « nous » comme collectif que sur une hyperindividualisation des individus transposée de manière numérique sur le Web (Mondoux, 2012). Au sein de cette société, selon la théorie de l'hyperindividualisme, on présenterait les individus comme émancipés du social, dans une liberté grandissante, mais selon les paramètres préétablis de l'outil sociotechnique²⁰, de leur être numérique. Les réseaux socionumériques, par leur liberté intrinsèque d'utilisation, permettent à l'individu de se construire lui-même, et notamment, comme le soulignent Jauréguiberry et Proulx, de « manipule[r] sa propre identité afin d'être réellement pris par ses interlocuteurs pour celui qu'il fantasme d'être » (Jauréguiberry, 2003, p. 224) et non pour ce qu'il est véritablement hors réseau ou hors ligne notamment.

La théorie de l'hyperindividualisme qui se manifesterait sur le Web social permet aussi d'apporter un lien complémentaire à la réactualisation de la notion de l'espace public décrit au sein du chapitre 2.2.1. En effet, comme le souligne Lits,

[I]es exemples récents des mouvements citoyens, en Europe (*los Indignados* en Espagne et ses copies aux quatre coins du continent), aux États-Unis (*Occupy Wall Street*) ou dans le monde arabe (les révolutions tunisienne et égyptienne, avec toutes les limites sur les illusions des réseaux sociaux dans leur rôle à faire émerger ces opinions opposées au pouvoir en place) montrent bien cet éclatement de l'espace public en sous-groupes multiples, voire en individualités autonomes, à l'âge de l'individuation (Lits, 2011. p 78)

²⁰ Il est important ici de souligner la présence, au sein de ce concept, d'un certain déterminisme technique étouffant la liberté de l'individu de par les paramètres rigides de l'outil sociotechnique. On peut penser entre autres, dans son application réelle, aux algorithmes ou même à l'utilisation et la marchandisation des données personnelles des différents réseaux sociaux dont l'utilisateur n'est pas toujours conscient. Cette idée de liberté pleine serait en fait partielle et illusoire.

Cette liberté, ou même cette autonomie, occasionnée par l'abolition de l'autorité transcendante en vigueur par le passé, par exemple la figure de l'Église catholique, n'oriente plus les individus selon un schème de pensée rigide et prédéterminé. Comme nous l'avons vu, cette autonomie offre aussi la possibilité pour l'individu de faire des choix dans la manière d'utiliser, de consommer et de créer des contenus partagés au sein de l'outil sociotechnique. Cette question de l'abolition du pouvoir de grandes institutions a été abordée notamment par Jauréguiberry sous l'angle de la manipulation de soi sur Internet. Grâce à l'abolition du poids institutionnel contraignant, l'utilisateur manipulateur de soi teste différents aspects de sa personnalité sur Internet, tout en se questionnant sur ses propres limites constituant et formant sa personnalité. Cette boussole identitaire servirait de « béquille identitaire » (Jauréguiberry, 2003, p. 241) donnant à Internet les allures de terrain de jeu dans cette quête menant vers la construction de sa personnalité sur Internet. Cette latitude représenterait donc une motivation de participation pour l'internaute.

Toujours selon Jauréguiberry, l'utilisateur manipulateur de soi se construirait selon un processus d'essais et erreurs ludique, en testant une multitude de rôles et selon les réactions d'autrui, c'est-à-dire selon un principe de co-construit social. Au fil du temps et de ses « apprentissages », au fil des facettes de personnalité mises en avant, l'individu laisse tomber des habitudes afin de se rapprocher du profil désiré, ce qui peut mener à ce que nous décrivons plus tard comme la création d'une notoriété autour de la spécialisation dans un domaine ou sur un sujet particulier traité sur le Web. Cette création de notoriété se caractérisera, dans la plupart des cas, par un désir d'acquisition d'un capital social numérique bien circonscrit, lui permettant d'être perçu comme une figure d'autorité dans son milieu ou dans son industrie.

Ce processus de recherche de l'acceptation des pairs nécessaire lors de sa construction identitaire amène l'individu à entrer en relation avec autrui pour former autour de lui une forme de réseau d'interconnexions avec plusieurs autres utilisateurs. Le fait de développer son réseau d'acceptation lui permettra d'augmenter son capital social et donc ses avantages à être « connecté » à de

multiples individus. L'utilisateur manipulateur de soi, par sa tendance à se mettre en avant sur les réseaux socionumériques, sera en mesure, dans une optique hyperindividualiste, de faire découvrir à son réseau de relations ses connaissances et ses aptitudes spécifiques dans un domaine particulier, ainsi que sa « personnalité » propre. Ces différentes caractéristiques, pouvant être imaginées, construites ou réelles, permettent de faire une certaine autopromotion 2.0 de ce construit social tout en engendrant la possibilité d'influencer les individus prenant part à son cercle sur les réseaux socionumériques. L'engagement, reflété ici par « l'engagement-acte » décrit plus haut, serait traduit comme une implication personnelle à titre d'expert dans un domaine précis, ayant comme but premier de faire bénéficier les autres individus de la communauté approchée des connaissances que cet « influenceur » possède. Toutefois, comme le souligne Mondoux, « les individus hyperindividualistes doivent désormais importer le privé au sein même de l'espace public » (Mondoux, 2011, p. 5), ce qui peut occasionner, lorsque l'on pousse ce concept à son extrémité, des conséquences importantes sur la vie privée des individus. Cette hyperindividualité des êtres connectés ouvre la porte à toutes les réflexions autour du Big Data, soit le « processus de production, d'entreposage, de croisement et d'analyse de données laissées volontairement ou involontairement par les internautes » (Ouellet et al. 2013. p.3). Comme l'indique Martin, « la prédictibilité des actions croît à mesure que le nombre de données augmente. Le Big Data peut alors être perçu comme exerçant un pouvoir sur l'individu. » (Martin. 2014. p. 36), réduisant par le fait même l'émancipation attendue ou potentielle de l'individu.

Bien que l'hyperindividualisme comporte son lot d'effets négatifs, l'individu fera aussi la découverte du « nombre » d'individus qui l'entourent, soit la découverte d'une « nouvelle relation au nombre, à la multitude, à la "masse" qui apparaît, dans laquelle une place est faite à l'individualisme, à l'affirmation de soi, autre signe patent de la modernité » (Deslandes *et al.*, 2009, p. 43), ce qui peut être traduit par la découverte et le « besoin » d'acquisition du capital social. C'est à travers ce contexte, ou ce que l'on peut caractériser comme étant une

chambre des « échos et des égos » telle que décrite par Vedel (en Greffe & Sonnac, 2008), [que l'] on retrouve les besoins d'accomplissement et de reconnaissance décrits par Maslow, et [que l'] on remarque la coexistence entre l'envie de s'affirmer d'un côté et le désir, de l'autre, de construire des liens avec autrui, que Vedel nomme la fonction "phatique".
(Deslandes *et al.*, 2009, p. 45)

La construction des liens avec autrui présentée par Deslandes et al. (2009, p.45) est liée à la confirmation performative implicite dans le concept de la reconnaissance, selon Axel Honneth, sous forme subjective et interrelationnelle, entre des individus ou des groupes. Cette confirmation performative entre les individus et les groupes serait une manière spécifique et caractéristique de ces communautés à valider ou invalider les aptitudes ou les compétences de l'une ou l'autre des parties à l'égard d'autrui (Honneth, 2013). La quête de performance engendre implicitement une lutte pour l'affirmation de cette même reconnaissance, soit une sorte d'influence passive auprès des autres membres de la communauté, qui ne peut être accomplie que par la satisfaction des attentes ainsi que par l'approbation des autres formant le réseau de contacts. L'approbation des membres de la communauté, reconnue aussi à titre de

mode de collaboration entre usagers du Web social[,] semble se fonder sur ce que l'équipe de Dominique Cardon (Laboration SENSE, Orange Labs) a appelé la « force des coopérations faibles » [renvoyant] à l'idée de formation opportuniste de liens et de collectifs sans intentionnalité collective ni appartenance communautaire préalable au groupe ou aux individus de contact (Millerand *et al.*, 2010, p. 15)

Cette notion de « force des coopérations faibles » fait directement écho à la théorie développée et présentée par Granovetter (1973, 1983), selon laquelle il existerait deux types de réseaux, ceux à liens forts et ceux à liens faibles. Selon Granovetter, la force du lien est déterminé par *the strength of a tie [and] is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie* (1983, p. 1361). On pourrait donc catégoriser, dans leur plus simple expression, les liens forts comme étant des liens familiaux ou d'amitié (selon la

fréquence de ces relations) et des liens faibles comme étant des liens avec des personnes de circonstances, communément appelées des « connaissances » sur le Web ou hors-Web.

Les réseaux à liens faibles présenteraient une caractéristique propre et nécessaire aux développements des communautés en ligne : une ouverture vers l'extérieur prononcée comparativement aux réseaux à liens forts qui seraient plutôt repliés sur eux-mêmes. Ceci permettrait alors un partage d'informations nouvelles plus important chez les réseaux à liens faibles, « jetant des ponts locaux entre des ensembles d'acteurs qui autrement seraient isolés » (Lemieux et Ouimet, 2004, p.45) La théorie de Aguiton et Cardon sur la théorie des liens faibles dans le contexte du Web 2.0 (2007), misant sur la coopération à liens faible via le partage d'informations afin de se sortir d'une situation précaire, rejoint ainsi la théorie de la lutte pour la reconnaissance d'Olivier Voirol, qui remarque que

la lutte pour la reconnaissance d'un groupe social est directement liée à la capacité de celui-ci à se rendre visible dans l'espace public. Autrement dit, la « lutte pour la reconnaissance » est, dans une large mesure, une lutte pour sortir de la « situation invisible » dans laquelle se trouvent généralement les groupes les plus pauvres de la société. (Bleil, 2001, p.1)

Au sein de la littérature en communication, marketing et en sciences sociales, on considère les communautés en ligne « en tant que nouvelles formes de structuration sociale notamment supportées par les Technologies d'Information et de Communication » sur le Web (Ranaivosoa Rabemananjara, 2012, p. 89). S'organisant de manière virtuelle, ces communautés formées sur le web seraient à même, grâce aux traces numériques laissées par les échanges entre les membres ainsi que grâce à la vitesse de diffusion de ces mêmes informations, de déchiffrer et de partager beaucoup plus d'informations à un plus grand nombre que celles organisées au sein de communautés physique ou hors-Web (Charbit & Fernandez, 2003). Une communauté en ligne se regroupe alors de manière volontaire pour discuter et débattre de sujets qui sont propres au groupe et

détermine ainsi sa raison d'être. Celle-ci peut être diverse : l'amour d'un sport, une cause sociale, politique, un groupe de musique, etc.

En reprenant la réflexion de Voirol, dans le cas qui nous intéresse, le groupe luttant pour sa reconnaissance et désirant se sortir de cette situation d'invisibilité (Bleil, 2011, p.1) sera l'individu désirant faire sa place en tant qu'influenceur auprès d'une communauté de proximité via l'intérêt que possède cet utilisateur envers cette même communauté. Cette quête de reconnaissance, à travers la recherche de performance « médiatisée » de l'individu, peut également être caractérisée comme un « *self-média* » (Lipovetsky et Serroy, 2007), c'est-à-dire la formation d'un « média » individualiste via la mise en scène de soi sur le Web. La notion d'hyperindividualisme mise en perspective avec la lutte constante de reconnaissance (Honneth, 2013) en plus de l'arrivée et du développement de l'intérêt pour les réseaux sociaux numériques, donnent lieu, à notre sens, à une réactualisation de la théorie du « *Two-Step Flow* » (Katz, 1957) à l'ère des médias sociaux - nous y reviendrons avec l'apport du modèle du *Multi-Step Flow of communication* (Moumouni, 2004) et la description des acteurs qui y sont impliqués.

Avant d'entrer dans une définition ainsi qu'une classification des notions d'influenceurs, de leaders d'opinion et d'ambassadeurs de la marque nécessaire dans le cadre de notre étude, nous présenterons la figure du « fan ». De fait, la figure du fan occupe une place importante dans le processus d'influence, car le fan représente ce qui devrait être le nœud de l'engagement, l'individu qui devrait être influencé par les efforts communicationnels de l'organisation.

2.4. La mobilisation du fan

2.4.1. Le fan au sein du processus d'implication

Le fan est un acteur communicationnel important au sein du processus d'influence d'une campagne de relations publiques auprès d'une communauté de

proximité « acquise » ou désirée sur le Web. Le fan, décrit aussi sous forme de « consommateur culturel », a été identifié de multiples manières au fil de l'évolution de la littérature, que ce soit à titre d'« être passif [ayant] des réflexes quasiment pavloviens face aux industries culturelles (Adorno, 1941, 1982; Marcuse, 1968) » (Hein, 2010, p. 39) au sein de l'école de Francfort, ou inversement décrit comme « acteur à la fois rationnel et réflexif, capable de discernement et parfaitement en mesure de résister à l'industrie culturelle dominante (de Certeau, 1981 [1974]; Hoggart, 1970 [1957]; Morin, 1983 [1962]) » (Hein, 2010, p. 39) selon l'école des Cultural Studies. Aujourd'hui, la notion de fan est approchée de manière beaucoup plus ouverte, grâce à un potentiel décisionnel qui lui est attribué en matière de consommation de produits culturels, notion que l'on peut rapprocher du cadre d'actions de rayonnement culturel comme dans le cas de la campagne MTLmoments. Ainsi le sociologue Fabien Hein souligne qu'« en tant que consommateurs culturels, nous déterminons nos propres attachements culturels » (Hein, 2010, p. 41), d'après lui par choix et non plus par imposition. Le fan déciderait donc, comme nous l'avons évoqué plus tôt avec la notion de volonté, de son implication au sein d'une communauté à titre non seulement de récepteur, mais également à titre de producteur de contenus dans le cadre de l'attachement à une entité déterminée et d'une implication culturelle particulière (Jenkins, 1991; Fiske, 1992).

Dans la construction de cette relation entre le produit culturel, le fan et l'entité chapeautant ce même produit, il est alors normal de considérer l'acteur-consommateur comme étant « un partenaire actif du circuit de production culturelle, puisqu'il en est à la fois une ressource économique et une ressource en main-d'œuvre » (Hein, 2010, p. 44). On peut traduire cet énoncé par le fait que le fan génère des retombées calculables, pour une entité organisationnelle, en plus d'agir à titre « d'agent promotionnel » au sein de son réseau de proximité et de communauté en ligne/hors ligne. Ainsi Bladier (2012) souligne qu'il existe des

mesures²¹ de pondération d'actions entreprises dans la pratique des relations publiques ou du marketing afin de mesurer l'engagement généré par des organisations présentes sur les médias sociaux. L'entité organisationnelle peut donc viser un système de coopération auprès de la communauté participant au(x) produit(s) culturel(s) dont elle est responsable. Ce système mettra en place, contrairement à la publicité traditionnelle ou autres pratiques marketing rattachées à ce domaine, une valorisation indirecte du produit sur une base collaborative et évolutive, menant vers une « culture participative » auprès de ses fans au sens où l'entend Jenkins (1991, 2006). Jenkins décrit ce concept comme étant une culture :

1. *With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement*
 2. *With strong support for creating and sharing one's creations with others*
 3. *With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices*
 4. *Where members believe that their contributions matter*
 5. *Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).*
- Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued (Jenkins, 2006)*

Cette culture participative reflète l'importance de la notion d'engagement nécessaire au bon déroulement d'une campagne de relations publiques : sans engagement, sans participation et sans interrelation, l'objectif d'influencer collectivement à plus grande échelle ne peut être atteint au sein du modèle des médias sociaux numériques.

L'arrivée de cette nouvelle culture participative soulève des questionnements quant à la déclinaison de la valeur économique du fan, qui peut se traduire par la monétisation du rapport de popularité par les fans. En effet, l'implication d'une

²¹ Par exemple, on peut faire l'utilisation du nombre de visites par mois d'un individu sur un blogue, du nombre de « J'aime » ou le nombre de commentaires obtenus sur une publication Facebook selon une période de temps donnée comparativement au nombre total de « J'aime » sur la page Facebook en question, ou même le nombre de mentions d'un « hashtag » sur Twitter selon une période de temps donnée.

base d'admirateurs au sein de la production culturelle mènerait à un paradoxe de l'instrumentalisation du fan, par la mise sur pied

[d']activités non marchandes qui produisent, [simultanément], de la valeur économique pour les entreprises culturelles. Des activités non marchandes qui réduisent les charges salariales de ces entreprises. Des activités qui ont un impact sur l'emploi. Le fan est donc pris dans un paradoxe où il produit de la valeur pour les uns en même temps qu'il en détruit pour d'autres (Hein, 2010, p. 45).

Le modèle actuel de mobilisation des fans, modernisé depuis le développement des médias socionumériques, ne comporte qu'une seule différence majeure par rapport à cette nouvelle forme économique numérique, c'est la possibilité de « récompense » du système bidirectionnel à la suite de l'engagement de manière bénévole du fan au sein du processus de conception du produit culturel (ou touristique dans le cas qui nous intéresse). L'implication du fan est à un point tel importante pour les organisations que celui-ci ne sera plus simplement envisagé comme un simple consommateur, mais bien comme un partenaire au sein du processus communicationnel (Hein, 2010). Ce partenaire actif est jugé nécessaire à l'évolution et à l'amélioration de la relation particulière entre l'entreprise conceptrice et le fan-consommateur, mais aussi à la conception et au message véhiculé derrière le produit (ou la marque) lui-même.

Ce nouveau modèle collaboratif, aussi nommé « coproduction collaborative » (Dujarier, 2008) cimenterait de part et d'autre la relation qui unit le fan à l'organisation mandatrice, conception que partage la profession des relations publiques avec ses parties prenantes. D'une part, l'organisation ne considère plus le fan simplement comme un objectif de vente; d'autre part, le fan considère que l'organisation le tiendra informé quant aux nouveautés matérielles et aux actualités touchant sa communauté de proximité. L'organisation offre la possibilité aux fans de mettre à contribution leur(s) talent(s), leur permettant de « donner de [leur] temps et de [leur] personne » (Caillé, 1998, p. 142) de manière simplifiée et impliquée lors d'une campagne sur les médias socionumériques. Un très bon exemple de contribution socionumérique serait la campagne de Country Harvest en 2013 qui s'est engagée sur les médias sociaux à

verser un don d'un dollar aux Banques alimentaires du Québec à chaque partage de photographie avec une assiette vide et l'utilisation du mot-clic #PartagerÇaNourrit. Plusieurs utilisateurs ont alors saisi l'opportunité pour faire preuve de créativité en personnalisant leur assiette ainsi qu'en personnalisant le message entourant la campagne. En un peu moins d'un an d'activité, la campagne #PartagerÇaNourrit a su collecter plus de 20 000 photos²², résultant en un don de 20 000\$ pour de nombreux organismes à travers le Québec.

Figure 2. Finalisation de la campagne Country Harvest



Ce genre d'exemple montre une relation de collaboration et d'entraide entre les parties, basée sur la volonté bénévole du fan de s'impliquer auprès de sa communauté, au grand bénéfice de l'organisation, et non sur la mise en place d'un système hiérarchique unidirectionnel promotionnel. Théoriquement, il n'est pas question ici de faire l'utilisation des fans, à titre de main d'œuvre promotionnelle humaine, sous une forme de tutelle ou même d'allégeance envers l'entité émettrice de la campagne de relations publiques sur les médias

²² Pour en voir plus sur la campagne : <https://www.facebook.com/PartagerCaNourrit/>

socionumériques. Dans un tel cas de subordination, bien qu'il n'y ait, à notre connaissance, pas d'exemple concret à ce jour d'un rejet d'une tentative trop directe d'instrumentalisation sur les médias socionumériques, une entité pourrait perdre une importante masse de fans, à cause d'une orientation imposée de la part de l'entité mère, engendrant un désengagement des fans. Dans cette optique, l'École de Francfort dénoncerait l'emprise de l'industrie culturelle en estimant que « les êtres humains [sont] comme prisonniers de la matière, aliénés par la technique, par la réification » (Maigret. 2015. p. 10), ce qui équivaldrait à l'aliénation quasi pavlovienne de la conscience, en écho à Adorno (1941), des fans sur les médias socionumériques envers les entités culturelles.

Certains auteurs, comme Michel Callon, soulignent que « le fan peut aisément se déprendre de ses liens envers un artiste pour s'attacher ailleurs — à plus forte raison dans le domaine culturel fondé sur le goût » (Hein, 2010, p. 47). C'est dans cette optique, soit la liberté du fan au sein de l'industrie culturelle, que plusieurs organisations, dont Tourisme Montréal, ont tenté de mettre en place des stratégies afin de mobiliser ces « fans » au sein de campagne générique, notamment par l'implication « d'influenceurs » sur les médias sociaux.

Le fan requiert certains éléments de la part de l'entité avec laquelle il collabore, dont la possibilité de valoriser son « travail » effectué de manière bénévole, libre et gratuite, et ce sur divers plans dont sur les plans professionnel, social et communautaire. Le fan peut aussi, par sa participation, bénéficier d'une reconnaissance plus tangible, allant bien au-delà de la simple affirmation de soi et de la définition de soi en tant qu'individu sur les médias socionumériques. Ce type de reconnaissance peut se présenter sous deux volets différents (Hein, 2010) :

- 1. Le premier volet concerne la reconnaissance qu'accorde l'entité organisationnelle à sa base d'abonnés ou de fans. Ceci pourrait se traduire par une réponse personnalisée sur les médias sociaux de la part de l'organisation, des informations privilégiées impossibles à trouver ailleurs que sur les médias socionumériques officiels de l'entreprise, ou même la reconnaissance, au sein

d'une publication émise par l'entreprise, du « travail » de l'un ou l'autre de ses fans auprès de la communauté de proximité.

- 2. Le deuxième volet concerne l'approche par la récompense auprès des membres actifs et jugés « importants » au sein de la communauté, par exemple par l'entremise de cadeaux comme des billets de concert gratuits, voire une rencontre avec un artiste, dans le cas d'une entité culturelle, ou d'échantillons gratuits dans le cas d'une organisation commerciale.

La réalisation du besoin de reconnaissance est donc rendue possible par la relation de co-construction entre le fan et l'organisation, nécessaire à l'individu-fan faisant face à la multiplication d'acteurs présents et actifs, à titre de fans, sur les réseaux socionumériques de l'entité « admirée ». C'est donc l'aspect « privilège » qui permet au fan de se valoriser socialement, mais aussi professionnellement de manière symbolique, en se positionnant comme ayant pris part à une activité que peu de gens ont eu la chance de vivre, c'est-à-dire en revendiquant l'effet de rareté. L'effet de rareté, processus marketing ne datant pas d'hier, consiste en une multitude de techniques amalgamées, visant à faire la promotion d'un produit ou d'un service spécialisé en restreignant sa disponibilité d'acquisition et de mise en place. En imposant certaines contraintes lors de l'action de promotion du produit ou service, par exemple en jouant sur le nombre de produits restants, sur le caractère « haut de gamme » ou sur la notion d'accès privé à un événement, on constitue la base de l'information qui permettra aux fans de valider la valeur de l'offre qui leur sera présentée. De plus, la valeur perçue par le fan permettra à celui-ci de mettre lui-même en valeur le caractère exclusif de l'offre qui lui est adressée, et ce afin de s'affirmer auprès du réseau auquel il appartient (Desmet, 2002).

2.5. La catégorisation des ambassadeurs de la marque, des influenceurs et des leaders d'opinion

Peu importe le type d'organisation derrière l'utilisation de la reconnaissance et de

l'exclusivité lors des campagnes de médias socionumériques, il demeure que ce type de pratique auprès des fans est fortement utilisée par les relations publiques avec comme objectif d'attirer, ou même de solliciter, des ambassadeurs de la marque, des influenceurs ainsi que des leaders d'opinion pour qu'ils parlent de la « marque » ou de l'organisation hôte. Dans le cadre de notre recherche, nous tenterons d'établir une distinction, sous forme de proposition conceptuelle, entre ces trois différentes catégories, et ce afin de contribuer à statuer sur un vocabulaire défini et spécifique au sein des plans de communication en relations publiques.

2.5.1. L'ambassadeur de la marque

Si nous tentons d'associer le fan culturel à l'une ou l'autre de ces trois catégories d'acteurs dans le cadre d'une campagne de type touristique par exemple, le fan actif au sein et à l'extérieur de sa communauté, tel que présenté ci-haut, nous semble surtout se rapprocher de celui du rôle de l'« ambassadeur de la marque » auprès de son réseau de proximité, et ce de par l'implication volontaire et libre aux activités de communication et de promotion de l'organisation qu'il suit. De fait, la définition d'un ambassadeur peut se lire comme « celui, celle qui est chargé(e) par un particulier d'une mission, d'une démarche quelconque ou qui représente simplement une autre personne, une collectivité, une valeur »²³. Pour sa part, le terme « marque » peut se comprendre comme une

[f]irme, entreprise puissante, dont les produits sont d'une grande notoriété. [...] Sont considérés comme marques de fabrique, de commerce ou de service les noms patronymiques, les pseudonymes, les noms géographiques, les dénominations arbitraires ou de fantaisie, la forme caractéristique du produit ou de son conditionnement, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, liserés, lisières, combinaisons ou dispositions de couleurs, dessins, reliefs, lettres, chiffres, devises et en général tous signes matériels

²³ TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche: ambassadeur*. [En ligne], URL : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2139134820;>, page consultée le 21 juillet 2015.

servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise quelconque.²⁴

Sur la base de ces deux définitions, nous pourrions donc décrire l'« ambassadeur de la marque » comme étant un individu ayant pour but premier de représenter une entreprise, et ce au sein d'un plan déterminé et vers un objectif mutuellement connu et circonscrit qu'est le développement de la notoriété dans une direction donnée.

Cette définition à vocation académique fait écho à celle des professionnels du milieu de la communication, qui considèrent le rôle d'ambassadeur de la marque comme un

individu réalisant plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche-à-oreille, auprès de ses "pairs" consommateurs. Il peut s'agir d'une démarche spontanée, d'un aficionado de la marque, ou d'un comportement encouragé ou provoqué par la marque à l'aide de différents éléments de motivation (dotation produit, invitation VIP...)²⁵.

Ceci voudrait donc implicitement dire que l'ambassadeur de la marque possède une certaine relation « affective » avec la marque, ce qui n'est pas forcément le cas du leader d'opinion ainsi que de l'influenceur. Cette définition de l'ambassadeur de la marque se rapproche beaucoup de celle du fan présentée dans la partie 2.3.1. En effet, tout comme l'ambassadeur de la marque, le fan déciderait de son implication au sein d'une communauté à titre non seulement de récepteur, mais également à titre de producteur de contenus dans le cadre de l'attachement à une entité déterminée et d'une implication culturelle particulière (Jenkins, 1991; Fiske, 1992).

²⁴ TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche: ambassadeur*. [En ligne], URL : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?26;s=2139134820;r=2;nat=;sol=0>, page consultée le 21 juillet 2015.

²⁵ BATHELOT, Bertrand. 2011. *Définition-marketing: Ambassadeur de marque*. [En ligne]. URL : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Ambassadeur-de-marque>. Page consultée le 2 avril 2014

2.5.2. L'influenceur

Comme le mentionnent Natacha Romma et Éric Boutin, l'influenceur est, lui, présent au sein des sociétés dites « de l'information », comme nous l'avons souligné plus tôt. Cette information, possédée par les influenceurs, « devient une richesse et un outil privilégié de l'influence » (Romma et Boutin, 2005, p.7). Contrairement aux techniques de l'influence interpersonnelle (en face à face), l'influence par l'information est « un mode d'action indirect spécifique des sociétés dites de l'information » (François, 2004, cité dans Romma et Boutin, 2005, p.6). On peut aussi préciser que l'influenceur, tel que le montrent Bakshy *et al.* (2011), est reconnu comme étant un individu

who exhibit[s] some combination of desirable attributes—whether personal attributes like credibility, expertise, or enthusiasm, or network attributes such as connectivity or centrality—that allows [him] to influence a disproportionately large number of others, possibly indirectly via a cascade of influence (Bakshy et al., 2011, p.1)

Cette définition académique est aussi appuyée par le milieu professionnel en marketing, qui présente l'influenceur comme étant un

individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Son rôle est moins direct en termes de recommandation que celui d'un prescripteur [soit un leader d'opinion], mais son influence peut être plus étendue. La notion d'influenceur est surtout utilisée sur Internet, car ce média est un vecteur d'influence pour de nombreux individus (blogueurs par exemple), on parle alors d'*e-influencer* »²⁶, [soit d'influenceur en ligne].

Le terme influenceur, dérivant du verbe influencer (exercer une influence, soit « agir sur quelque chose ou quelqu'un en suscitant des modifications d'ordre matériel ou physique » par l'information ou même le partage de cette même information²⁷), est davantage lié à l'action rattachée à la position d'influenceur,

²⁶ BATHELOT, Bertrand. 2011. *Définition-marketing: Influenceur*. [En ligne]. URL: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Influenceur-ou-Influencer>. Page consultée le 2 avril 2014

²⁷ TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche:influence*. [En ligne], URL : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2005426080>, page consultée le 5 mai 2014.

représentant donc la raison même de son « existence » et de sa catégorisation en tant qu'influenceur. Autrement dit, l'influenceur serait reconnu non pas pour son statut à proprement dit, mais bien selon un objectif ou un but à atteindre : influencer. L'influenceur peut alors, au sens qu'en donne le marketing, être instrumentalisé, puisqu'il est relié à l'influence sur « les comportements de consommation dans un univers donné »²⁸ au sein d'un processus marketing ou de relations publiques, afin de permettre l'accomplissement de sa fonction primaire : influencer et surtout engager son cercle de contacts dans une direction donnée. À notre sens, ceci pourrait vouloir dire que sans influence commandée, il n'y a donc pas d'influenceur, mais plutôt un leader d'opinion.

2.5.3. Le leader d'opinion

Finalement, le leader d'opinion, pouvant être entendu comme « prescripteur » tel que présenté par Bathelot (2011), possède une catégorisation propre et indépendante de son statut ou même de son rôle, ce qui ferait de lui un individu sans un « but » commandé ou un « objectif » imposé derrière la classification faisant de lui un leader d'opinion. En d'autres mots, il influence sans avoir l'intention implicite d'influencer dans une direction commandée; il émet tout simplement son opinion. Vernet et Flores (2004) présentent ainsi le leader d'opinion comme étant :

une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Cette influence s'exerce directement (par bouche-à-oreille) ou indirectement (par imitation de son comportement). Le périmètre d'influence du leader correspond à son « entourage ». [...] Les individus bénéficiant d'une notoriété publique (artistes, sportifs, politiciens, journalistes, «jet setter», etc.) ont un périmètre d'influence beaucoup plus large qui dépend de la puissance de leur exposition personnelle aux grands médias (télévision, presse, radio, cinéma).

²⁸ BATHELOT, Bertrand. 2011. *Définition-marketing: Influenceur*. [En ligne]. URL: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Influenceur-ou-Influencer>. Page consultée le 2 avril 2014

Bien que relativement similaire à l'influenceur, le leader d'opinion en différencierait du fait de l'implication ou non de l'acteur influenceur au sein d'une campagne s'inscrivant à titre de « commande marketing ». Dans une approche de relations publiques ou de relations de presse, le leader d'opinion ne serait pas, au départ, instrumentalisé par la pratique et les professionnels des communications. Les professionnels approcheraient le leader d'opinion comme ils le feraient pour un média. Les relations publiques ne possèdent pas, théoriquement, un pouvoir sur celui-ci. Cependant, une fois un accord passé entre les diverses parties, dont l'organisation, le département des relations publiques et le leader d'opinion, ce leader prendrait alors le statut d'un influenceur, instrumentalisé, au sein d'une campagne de relations publiques traditionnelles ou numériques, et ce à des fins promotionnelles et d'influence. Lorsqu'une campagne de relations publiques est bien construite et propose un véritable partenariat profitable aux deux parties, notamment par la proximité thématique entre le sujet traité par l'influenceur et le champ d'expertise de l'organisation, la visibilité offerte ainsi que la potentielle acquisition de nouveaux abonnés auprès du bassin de fans de l'organisation seraient la « monnaie » d'entente entre les deux parties. Bien qu'il existe d'autres formes de rémunérations (monétaires, cadeaux, billets de faveur, etc.), la croissance potentielle du capital social de l'influenceur et de l'organisation constituerait selon nous le principal gain du partenariat. Dans le cadre de cette recherche, nous ne nous intéresserons pas à la question du gain monétaire derrière ce genre de partenariat, bien qu'il aurait pu être intéressant de se pencher sur cette question dans le cadre d'un travail complémentaire à celui-ci.

2.5.4. Synthèse des ambassadeurs de la marque, des influenceurs et des leaders d'opinion

En résumé, notre proposition est que 1) l'ambassadeur de marque serait un individu, aimant une marque, participant à la promotion de celle-ci de manière bénévole, et ce de par son niveau de proximité avec la marque. Il est présent dans la littérature sous la forme de fan, concept présenté par Fabien Hein (2010) en milieu culturel. 2) L'influenceur serait l'individu leader d'opinion instrumentalisé, ne possédant pas forcément un attachement particulier à la

marque ou à l'organisation en question, et permettant d'influencer le capital social de celui-ci, dans une direction déterminée selon un commun accord. Cette activité, moyennant une certaine reconnaissance de la part du réseau de l'influenceur, est donc instrumentalisée dans un but précis. Ce but est de transmettre et de promouvoir des informations jugées pertinentes à la communauté en contact avec l'influenceur en question en lui permettant un accès à des informations privilégiées. 3) Le leader d'opinion, quant à lui, serait l'individu n'ayant pas d'accord d'influence avec l'organisation au sein d'une campagne de relations publiques, ce qui lui permettrait d'être indépendant et d'émettre des opinions et critiques comme bon lui semble sur les sujets qu'il juge importants à relayer à sa communauté de proximité, et ce jusqu'à un accord ou à sa participation en partenariat avec une organisation.

Bien que les différences entre ces trois catégories soient subtiles, il est à notre avis important de réfléchir à leurs distinctions aussi clairement que possible afin de rendre compte des nuances de la réalité que nous souhaitons étudier. Nous avons ainsi reporté les distinctions établies dans le tableau 2 qui suit.

Tableau 2. Tableau synthèse comparatif de notre proposition de descriptif entre les catégories d'individus influents sur le Web: ambassadeur de marque, influenceur et leader d'opinion

Caractéristiques	Ambassadeur de marque	Influenceur	Leader d'opinion
Le type d'implication	Réalisant bénévolement et spontanément la promotion d'une marque. N'est pas forcément gage d'influence.	Son statut ou son exposition médiatique vise à influencer les comportements de consommation dans un univers donné lors d'une campagne donnée.	Individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est <i>susceptible</i> d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus, sans prendre part à une campagne spécifique mise de l'avant par une marque.
Type d'approche et d'implication	Comportement pouvant être spontané, encouragé ou provoqué par la marque à l'aide de différents éléments de motivation.	Rôle moins direct en termes de recommandation que celui d'un prescripteur [du leader d'opinion], mais son influence peut être plus étendue. Il est en quelque sorte un leader d'opinion instrumentalisé dans le cadre d'une campagne de relations publiques.	L'approche des leaders d'opinion se fait à partir de techniques issues des relations presse ou publiques, mais ceux-ci ne sont pas instrumentalisés par la profession elle-même. Le leader d'opinion parle donc en son nom et pour lui-même en tant qu'expert.
Canal privilégié	La promotion ne se fait pas forcément en ligne. L'ambassadeur de la marque n'influence pas forcément sa communauté.	L'influenceur serait reconnu non pas pour son statut proprement dit, mais plutôt selon un objectif ou un but à atteindre : influencer. Le tout se fait uniquement en ligne.	Il peut désormais exercer son influence sans passer par les médias traditionnels, mais majoritairement supportés par le Web.

2.6. L'implication des leaders d'opinion en relations publiques : l'apport du capital social

Nous croyons que la formation d'une relation d'influence n'est pas bénéfique que pour l'organisation qui l'initie. Le fan possède une raison de s'impliquer au sein de la relation d'influence, et cette raison serait l'apport du capital social découlant du concept de la réputation en ligne et hors-ligne.

La réputation, lorsque traitée au sein des ouvrages approfondissant les théories de la communication numérique appliquée, est communément décrite sous la forme d' « e-réputation ». Ce concept peut être défini à partir de l'idée

d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atopique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites web où elle opère une informatisation du microsocial au profit et avec les moyens de la logique marchande (Alloing et Pierre, 2012)

Pour leur part, les professionnels des communications et du marketing présentent ce même concept via son application au sein de leur travail, en qualifiant la e-réputation comme étant

[...] le résultat en termes d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, forums et autres espaces communautaires. [La e-réputation est véhiculé et/ou subi par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service]. (Bathelot, 2011)²⁹

Il est nécessaire ici de souligner que dans les deux cas de figure, universitaire et professionnel, l'e-réputation est présentée comme une résultante des actions posées en ligne, que ce soit par la publication de contenus diffusés par l'entreprise ou par les interprétations et connaissances produites en ligne. De

²⁹ BATHELOT, Bertrand. 2011. *Définition-marketing: e-réputation*. [En ligne]. URL: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-E-reputation,1115>. Page consultée le 2 avril 2014

plus, on y présente l'e-réputation comme étant une valeur prescriptive ou imposée à l'entreprise ou l'individu, ayant un impact sur les futurs engagements et communications de l'entreprise. Finalement, tous les deux dénotent que pour qu'il y ait une présence d'e-réputation, le support conversationnel ou de diffusion doit impérativement être basé sur le Web et ses divers supports. Toutefois, dans le cadre de notre recherche, comme le champ d'expertise des relations publiques est beaucoup plus vaste que le Web uniquement, et que la campagne MTLmoments est diffusée complémentirement en ligne et hors ligne, il est à notre avis plus juste de traiter de cette réputation sous forme de « notoriété » globale.

La notoriété serait le « caractère de ce qui est connu ou constaté par un grand nombre de personnes; [soit le] fait d'être connu »³⁰. Comme le décrit Valérie Laplante (2008), « la notoriété d'une entreprise représente donc sa réputation ou le fait qu'elle soit connue de manière avantageuse et constitue, par conséquent, un actif intangible important pour une entreprise » (Laplante, 2008, p. 31). Il en est à notre avis de même en ce qui a trait aux campagnes de relations publiques sur les médias sociaux ayant comme but premier la constitution d'une vitrine numérique « destination » pour la ville de Montréal.

La communication interpersonnelle, n'étant plus uniquement propagée en face à face ou moyennant un outil de télécommunication de l'époque pré-Internet comme le téléphone, est multipliée par les échanges possibles et de plus en plus accessibles via le Web. La prolifération des communautés en ligne a permis l'institution d'une multitude de regroupements dits au départ « virtuels » (Brodin, 2000), par exemple au sein des « chats » en ligne et forums, qui laisseront place de plus en plus aux médias sociaux comme nous les connaissons. Comme le soulignent Éric Vernet et Laurent Flores,

³⁰ TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche: notoriété*. [En ligne], URL : <http://www.tresor-de-la-langue-francaise-informatise.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3576346695>, page consultée le 21 juillet 2015.

l'observation de ces groupes virtuels montre que certains individus interviennent plus fréquemment et plus durablement que d'autres, [en plus d'échanger] avec un plus grand nombre d'internautes : ils sont les « moteurs » qui influencent le reste du groupe, statut très proche du leader d'opinion classique (Vernette et Flores, 2004, p. 23)

Il est important toutefois de souligner que l'intervention, soit l'engagement des individus auprès des groupes virtuels, est un phénomène beaucoup complexe nécessitant l'implication du capital social, que nous décrirons plus bas, en matière de « fréquence » de publication, de « durabilité » de l'implication des publications ainsi que du « nombre » (Vernette et Flores, 2004, p. 23) de publications sur les médias sociaux. La fréquence de publication serait le « fait de se produire, de se rencontrer souvent dans un temps ou dans un espace indéterminé »³¹, soit la capacité d'un utilisateur à répéter l'action de publier sur le réseau social, et dans le cadre de notre recherche, en incluant le mot-clic MTLmoments dans sa publication. Cette fréquence peut varier selon l'espace-temps déterminé par le chercheur, soit en fréquence par minute, par heure, par jour, par semaine, par mois, par trimestre, par semestre et même par année, et ce selon la durée de la campagne ou de la recherche. La durabilité peut être traduite pour sa part comme étant la capacité que possède un utilisateur à continuer de publier sur un réseau social, et dans le cadre de notre recherche, à publier sur le mot-clic MTLmoments, et ce au travers du temps. Finalement, le rapport au nombre s'inscrit comme étant la quantité de publication mise en ligne par un utilisateur, et ce dans l'ensemble de l'événement étudié.

Ces notions de « fréquence », de « durabilité » ainsi que du « nombre » d'interactions de certains individus se rapprochent de la théorie du « capital social » introduite par les sociologues Bourdieu (1985) et Coleman (1988). Ce capital est constitué des diverses ressources impliquées dans les liaisons présentes au sein d'un réseau social de l'individu (Nahapiet et Ghoshal, 1998). Le fait de posséder une multitude de « connexions » permet aussi à l'individu en quête de reconnaissance d'utiliser celles-ci afin de se faire valoir sur les médias

³¹ TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche: fréquence*. Mémoire [En ligne], consultée le 4 avril 2015. URL : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=1086301530;r=1;nat=;sol=0;>

socionumériques, et donc de développer une certaine notoriété dans un domaine précis. En effet, cette position centrale de l'individu au sein de sa communauté d'appartenance lui permettra d'accroître sa position de pouvoir et de notoriété par rapport aux autres individus du groupe (Bourdieu, 1980; 1985). Cette théorie pourrait s'appliquer au contexte à l'étude, soit à celui de l'analyse des influenceurs et des médias sociaux, de par la position centrale de l'acteur influenceur au sein de son réseau de proximité en ligne. En effet, cette position centrale de l'individu au sein de sa communauté lui assurerait une visibilité croissante ainsi que le développement d'une notoriété vis-à-vis les autres membres de la communauté, en plus de lui offrir la possibilité d'accéder à d'autres sources d'informations qui lui sont externes, et ce sous forme de collaboration avec de grandes marques œuvrant au sein de la même industrie d'intérêt que l'individu influent présent sur les médias socionumériques.. L'influenceur utilise alors ses relations au sein du Web social afin de satisfaire ses propres intérêts basés sur plusieurs critères, comme « le pouvoir (Brass, 1984 ; Brass et Burkhardt, 1993), le leadership (Sparrowe et Lidden, 1997), la mobilité (Boxman *et al.*, 1991), l'employabilité (Fernandez *et al.*, 2000) » (Karoui, 2013, p.25).

Ainsi, le fait de participer au réseau permet à l'utilisateur désireux de se faire valoir à titre de leader d'opinion d'accéder, par la croissance de son nombre d'interactions auprès d'autres individus du même domaine, à de nouvelles sources d'informations, phénomène constituant l'un des avantages primordiaux de la participation et de la présence au sein des médias socionumériques. L'opportunité de trouver, déceler une information jugée pertinente, utile et surtout peu connue (Steinfeld *et al.*, 2009) constitue la principale manière d'accroître l'effet positif du capital social. En effet, par la présentation et la divulgation de ces mêmes informations au plus grand nombre, on favorise la transmission des connaissances aux autres membres de la communauté. C'est donc par la répétition du processus de recherche, de partage et de reconnaissance que l'individu utilisateur parviendra à se forger un réseau d'influence sur le Web, et donc à être reconnu comme étant une figure d'autorité, crédible et parfois même experte au sein de son milieu ou industrie

d'appartenance. Ceci pourra alors lui permettre d'être visible voire recommandé par ses pairs dans le cadre de campagnes, comme dans le cas de MTLmoments, auprès d'agences de communication œuvrant dans le champ des relations publiques et du marketing relationnel.

Ce principe d'interrelations détectables au sein d'une communauté en ligne, constituée d'utilisateurs de toutes sortes (présents, actifs ou *lurkers*³² (Orange, 2013)), des leaders d'opinion, des médias de masse (étant eux-mêmes récepteurs et créateurs de contenus provenant d'une multitude de sources dont gouvernementales, organisationnelles et autres), nous amène à nous questionner quant à la validité et surtout à l'apport dans notre société actuelle de la théorie du *two-step flow of communication* présentée par Lazarsfeld en 1954. En effet, depuis l'apparition ainsi que la quasi-institutionnalisation de la voix des consommateurs et des citoyens, via les médias sociaux, au sein des préoccupations des organisations, les entreprises et agences de communication doivent inévitablement repenser l'appréhension du système communicationnel en soi ainsi que les impacts des différents acteurs qui constituent ce schéma dit « d'influence ». Comme le souligne Fabien Hein avec l'exemple du milieu culturel, « le caractère incontrôlable du fan, [caractérisé à titre d'ambassadeur de la marque dans le cadre de notre mémoire], est la principale limite du modèle collaboratif. En effet, si le fan est généralement disposé à travailler pour l'artiste, rien ne peut lui garantir que ce travail lui sera profitable » (Hein, 2010, p. 48).

L'incertitude planant autour de l'implication des fans et des leaders d'opinion au sein des campagnes médias socionumériques est une autre raison pour laquelle les dirigeants redoutent la perte de contrôle du message lié à la réputation, ou même la réputation en ligne, de leur organisation. Toutefois, nous pensons que

³² Valérie Orange, au sein de l'article « L'analyse des évaluations des messages: une méthode originale au service d'une meilleure connaissance des forums en ligne et de leurs visiteurs invisibles, les *lurkers* », présente ce terme de « lurker », se voulant, à partir du verbe « to lurk » (se tapir), la traduction négative portée « par les membres de certaines communautés virtuelles sur ces visiteurs qui ne participent pas à la production ou à l'échange d'informations attendus sur le Web collaboratif (Bishop, 2009). Néanmoins, d'autres communautés virtuelles encouragent au contraire les nouveaux venus à adopter ce mode de contribution discret le temps d'acquérir leurs normes de fonctionnement (Jensen, King et Kuechler, 2011; Nonnecke, 2006; Rafaelli, Ravid et Soroka, 2004) ».

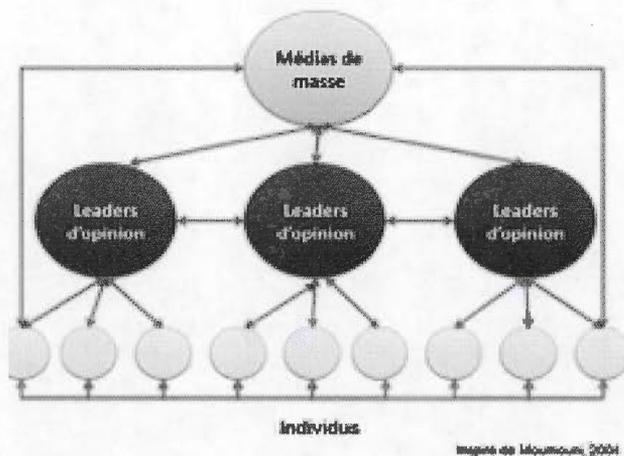
cette crainte peut être minimisée en se familiarisant plus spécifiquement avec l'apparition et le fonctionnement des campagnes impliquant directement les influenceurs au sein des communautés en ligne, et ce par des moyens d'évaluations des succès et des ratés des campagnes par exemple. En effet, en se questionnant sur ce phénomène, il nous semble alors possible de construire des relations durables avec ces influenceurs, de favoriser le partage des connaissances auprès de leur communauté de proximité ainsi que d'améliorer la notoriété ou même la réputation de l'organisation hôte auprès de ses parties prenantes.

2.7. Redéfinition du Two-Step Flow vers un modèle Multi-Step Flow

S'éloignant de la forme rigide d'un schéma de communication conçu comme une voie linéaire, du point A au point B, de nombreux chercheurs, dont Charles Moumouni (2004), présentent ce « nouveau » système de communication sous l'aspect d'un réseau interconnecté d'influences continues et mutuelles. Comme nous pouvons le voir avec la figure 3 tirée de Yates et Arbour (2012), l'interdépendance entre ces acteurs mène à une communication à multiples étages et multidirectionnelle formant ainsi la conception du « *multiple step-flow of communication* », « amélioration » ou mise à jour de la théorie de Lazarsfeld (1954).

Figure 3. Schéma du multiple step-flow of communication selon Yates et Arbour (2012)

Multiple step-flow



Les individus, les leaders d'opinion ainsi que les médias de masse sont conçus comme possédant, en théorie, une même « force » d'influence les uns vis-à-vis des autres, ce qui vient ajuster, ou du moins faire évoluer, la conception que nous avons de la théorie de l'influence. On ne voit plus l'individu comme étant un simple récepteur, tel que présenté au sein du modèle de Shannon & Weaver (1949). Il est maintenant question de voir l'individu comme étant source créatrice de contenu et y participant au sein de sa communauté. Ce contenu, produit dans l'un ou l'autre des paliers de cette version du schéma de communication, peut être repris, amélioré, invalidé et discuté sur un seul, plusieurs ou sur l'ensemble des différents niveaux d'acteurs compris au sein du schéma du *multi-step flow of communication*. Grandement facilité par la popularisation des médias sociaux, ce phénomène peut mener, dans un cas d'homogénéisation des sujets discutés sur l'ensemble de ces paliers, à la création d'un agenda-setting globalisé. Le concept d'agenda-setting, initialement identifié aux domaines médiatiques et journalistiques, se caractérise par :

the day-to-day selection and display of news by journalists [that] focuses the public's attention and influences its perceptions [on a specific

topic]. The specific ability to influence the salience of both topics and their images among the public has come to be called the agenda-setting role of the news media (Carroll et McCombs, 2003, p. 36)

Ce principe d'agenda-setting conduirait de ce fait l'audience à considérer le sujet en question, par sa fréquence ainsi que son orientation de traitement au sein des médias de divers types, comme étant un sujet « plus important » et prioritaire comparativement aux autres sujets n'ayant pas un fort taux de visibilité et de couverture médiatique. Ce phénomène, traité sous un angle de prolifération des médias sociaux peut être transposé, actuellement, à la saturation des « fils de nouvelles » à propos d'un sujet particulier sur les différentes plateformes socionumériques, ce qui mène à l'homogénéisation des sujets partagés et repartagés. À notre avis, si l'on se concentre, au sein de ce processus, sur les leaders d'opinion étant en quête constante de reconnaissance au sein de leur milieu d'appartenance, ces derniers auront comme réflexe d'agrandir leur cercle de proximité afin de combattre l'homogénéisation du contenu et par le fait même de se différencier par rapport au reste du groupe. Ceci aura pour effet d'agrandir du même coup leur capital social en termes de contacts auprès de l'une des sources émettrices de nouvelles informations³³ pour l'organisation : les relations publiques organisationnelles. Ce procédé, formant un cycle de perfectionnement du sujet discuté dans l'espace public - par les étapes d'homogénéisation, de croissance du capital social et de découverte de nouvelles informations par le leader d'opinion -, permettra au leader de devenir un véritable spécialiste (autodidacte ou non) dans son domaine.

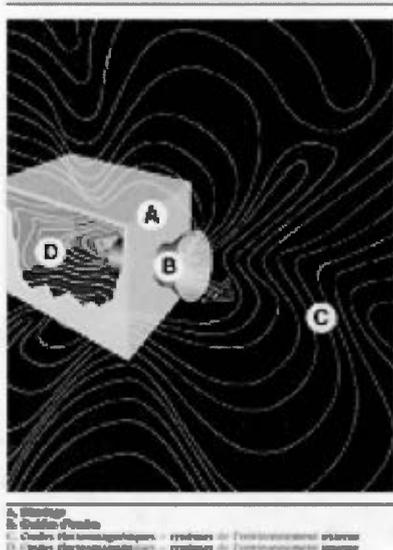
Bien qu'il ne soit pas question ici de traiter de la qualité des contenus partagés, l'on peut supposer que celle-ci augmentera aussi selon la croissance du capital social des leaders d'opinion, grâce au perfectionnement des méthodes de recherche et de la multiplication des sources d'informations crédibles et

³³ Les informations transmises par le département de communication relations publiques peuvent être très large, en passant de l'annonce de nouveaux produits et services auprès des médias, de rendre accessible des portes-paroles afin de répondre aux questions des médias/influenceurs ou même d'invitation à divers événements de notoriété. Les relations publiques agissent donc, comme nous le verrons ci-dessous avec le concept de la cage de Faraday, à titre de gardien de l'information d'une organisation, sans toutefois être le seul et unique diffuseur d'information pour une organisation.

scientifiques permettant ainsi de valider ou d'invalider l'information proposée par ces sources. Dans cette perspective, les médias plus traditionnels ne sont donc plus les uniques grands émetteurs de contenus, ce qui implique un réalignement et une répartition plus diffuse du facteur d'influence entre les différents acteurs du nouveau schème communicationnel présenté.

La métaphore de la cage de Faraday développée par Maisonneuve nous paraît ainsi réactualisée par l'implication des médias sociaux ainsi que du Web dans les communications stratégiques d'entreprise. De fait, comme l'illustre la figure 4 ci-dessous, cette métaphore présente les relationnistes comme étant « plus ou moins créateurs d'interfaces (guides d'ondes) et blindeurs professionnels, au regard d'une double position leur permettant à la fois d'établir des liens de communication institutionnelle avec les divers publics de l'organisation et de bloquer l'information » (Maisonneuve, 2004, p. 19). Cette théorie nous semble pouvoir être transposée et appliquée à la relation directe que peut entretenir le relationniste auprès des leaders d'opinion d'aujourd'hui.

Figure 4. Représentation schématique du fonctionnement de la Cage de Faraday en entreprise³⁴



En effet, le professionnel des relations publiques est maintenant à même de faire parvenir les informations privilégiées aux médias (ou de les conserver), mais aussi directement aux leaders d'opinion, via l'invitation à participer aux campagnes de relations publiques traditionnelles et numériques. Le relationniste possède donc en quelque sorte le rôle de *gatekeeper* selon le principe inclusif du *gatekeeping*, pouvant se définir comme un processus de contrôle de l'information ne déterminant pas seulement quelles informations seront partagées, mais aussi la nature, le ton ainsi que la direction du contenu diffusé (Shoemaker, 2009).

Après avoir exposé les concepts et théories qui forment le socle de notre recherche, nous nous attacherons maintenant à exposer la méthodologie que nous avons suivie afin de répondre à notre questionnement de recherche.

³⁴ MAISONNEUVE, Danielle. 2004. *Les relations publiques : Le syndrome de la cage de Faraday*. Presse de l'Université du Québec, p.11.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1. Positionnement du chercheur

Décrivons maintenant plus en détail notre positionnement en tant que chercheur et notre implication à titre d'employé au sein de l'organisation Tourisme Montréal. Il est important de mentionner que, malgré notre implication dans l'organisation, le but de cette recherche de maîtrise n'était pas d'améliorer la campagne, de manière journalière, hebdomadaire, de manière constante ou autre. Cette recherche visait à comprendre la perception ainsi que le processus d'influence selon les professionnels en relations publiques sur les médias sociaux et non à engendrer des retombées calculables selon l'évolution de MTLmoments. Concrètement, nous avons occupé un poste directement à l'interne de l'organisation, depuis le démarrage de la campagne sur les médias socionumériques en début d'année 2013, ce qui nous a offert plusieurs opportunités. Notre poste de consultant Vigie et médias socionumériques au sein de l'organisation depuis février 2013 nous a en effet permis de comprendre d'une part la dynamique de travail ainsi que les hiérarchies et les rôles entre les différents individus qui y sont rassemblés, et d'autre part de nous former à l'utilisation de l'outil Radian 6, un outil payant et professionnel de cueillette de données sur les médias sociaux utilisés par de nombreuses agences et entreprises œuvrant dans le secteur du Web.

De plus, le fait d'être impliqué à l'interne de l'entreprise nous a donné l'opportunité d'effectuer un travail d'une manière inductive d'emblée, soit en partant directement du terrain que représente MTLmoments sur les médias socionumériques, pour ainsi en faire ressortir, suite aux processus de collecte de données, les différentes théories qui y sont rattachées, en plus de nous permettre d'assister aux rencontres d'équipe, et ce dès le lancement de la campagne. Ceci nous a donc aidé à voir les changements subis par MTLmoments,

pour ainsi comprendre le processus, la dynamique ainsi que les impacts de ces ajustements sur la portée de la campagne auprès des utilisateurs cibles, en particulier les leaders d'opinion et influenceurs.

Toutefois, ce poste à l'intérieur de Tourisme Montréal pouvait causer un problème d'ingérence de la part de l'équipe impliquée dans la campagne MTLmoments. En d'autres mots, il aurait pu y avoir, dû à l'implication monétaire reliée à notre poste, une certaine pression de la part de l'équipe afin de produire des données positives ou de limiter l'utilisation des données négatives en lien avec la campagne pour préserver, d'une manière erronée ou tronquée, la « bonne » vitalité apparente de MTLmoments. Afin de clarifier notre relation avec l'office touristique, nous tenons à souligner que notre recherche n'était pas une commande de la part de l'entreprise, mais plutôt une offre de collaboration quant à nos études académiques et scientifiques, essentiellement pour nous faciliter l'accès à des données et à certaines ressources nécessaires à l'étude. Nous avons gardé en tête les idées et les objectifs qui, à la base, nous avaient poussé à entamer ce mémoire de maîtrise, pour garder le cap durant le long processus de la recherche. Il n'était donc pas question, dans cette recherche, de fabriquer des données visant à redorer le blason d'une organisation, mais bien d'essayer de faire avancer les connaissances sur le grand champ des communications.

Il nous paraît important de mentionner que ce dernier point fait appel à la notion de réflexivité par rapport à notre positionnement en tant que chercheur. Tel que le décrit Dominique Paturel, la notion de réflexivité, « dans le sens de la pratique professionnelle, consiste en une démarche d'introspection, d'une explicitation de l'implicite existentiel de sa propre histoire. L'objectif est d'être plus efficace ou efficient et de rendre compte de l'explicite de l'action aux yeux des pairs » (Paturel, 2009, p.7), mais aussi par rapport aux lectures faites et aux apprentissages acquis. Ce qui pousse le chercheur vers ce processus réflexif est le désir de vouloir comprendre et possiblement améliorer une pratique précise dans sa sphère de compétence; que ce soit afin de pallier aux faiblesses ou tout simplement de viser la résolution de problème(s) connu(s) (Paturel, 2009). La

notion de réflexivité au sein de notre travail de recherche s'est dessinée en quatre grandes étapes correspondant aux étapes décrites par Paturel :

- L'intuition [s'est exprimée] sous forme d'impression et de ressenti, par rapport à notre expérience en tant que professionnel en relations publiques ayant pris part directement à la campagne MTLmoments de l'intérieur, et ce pendant plus d'une année.
- L'explicitation [a permis] de mettre à plat l'ensemble des intuitions et de prendre du recul.
- La description en relation au contexte [a amené] une vision de l'ensemble des éléments et de leurs interactions. La contextualisation des faits pass[ant] par le rapport au temps, à l'espace, aux événements et le repérage des éléments manquants.
- L'analyse [a commencé] à se faire en interprétant les éléments recueillis; cette analyse interprétative s'enracin[ant] dans la trajectoire professionnelle et personnelle et les sources de confrontation. (Paturel, 2009, p. 8)

Le fait d'être conscient de notre implication au sein de l'organisation, amenant à une familiarisation avec le milieu observé, nous a permis de prendre des précautions face à celui-ci et de proposer un regard qui se veut réflexif, un travail analytique et de distinguer l'analyse, les jugements et les faits impliqués en plus d'en comprendre le sens au sein du travail de recherche.

3.2. Stratégie de recherche : une démarche essentiellement qualitative

La problématique à laquelle nous tentions de répondre était axée autour de la question principale suivante : Comment se traduit la perception de l'influence selon les professionnels en relations publiques sur les médias sociaux ? De cette question principale découlait une sous-question :

- Quels seraient les rôles et les caractéristiques distinguant l'influenceur, l'ambassadeur et le leader d'opinion dans ce type de campagne numérique ?

Bien que la méthodologie de notre recherche s'inscrive dans une démarche essentiellement qualitative et inductive, nous avons utilisé en partie des données de nature quantitative afin de répondre à notre question de recherche principale

et à notre sous-question de recherche. Soulignons encore une fois que le but de cette recherche était de comprendre le processus ainsi que le phénomène d'influence, entre l'acteur influenceur et son rapport d'influence avec sa communauté au sein d'une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques. Cet objectif prioritaire de compréhension correspondait aux objectifs essentiels de la démarche qualitative (Deslauriers et Poupart, 1997).

La démarche qualitative, comme le présente Anàdon,

fait en général référence à toute une panoplie de courants théoriques (sociologie interprétative, philosophie pragmatique, phénoménologie, sociologie critique, sociologie postmoderniste), de manières de faire de la recherche (étude de terrain, recherche naturaliste, ethnographique, phénoménologique, herméneutique, grounded theory, etc.) et à une diversité de techniques de collecte et d'analyse des données (entretiens, observations, analyse documentaire, induction analytique, etc.) (Anàdon, 2006. p. 6)

Dans notre démarche qualitative, nous avons mené le travail de recherche en deux temps. 1) Tout d'abord, nous avons analysé les publications issues de la campagne afin de mieux cerner la nature ainsi que la description estimée des internautes pouvant être caractérisés comme des influenceurs. 2) Puis, nous avons procédé à un entretien individuel avec un membre l'équipe de Tourisme Montréal ayant travaillé sur la campagne. Il était question ici de trouver et de pouvoir comparer ce qui « est arrivé » et ce qui « était attendu » dans la campagne MTLmoments. Ceci nous a permis dans un premier temps de mettre en relief le processus derrière la mise en place d'une campagne d'influence sur les médias socionumériques, tant au niveau de la planification qu'au niveau de l'exécution. À la suite de l'analyse du processus d'implantation de la campagne via l'exploration des publications, nous nous sommes ainsi intéressé à ce qui a été « perçu » de cette campagne de relations publiques étudiée, du point de vue stratégique à l'interne de l'organisation, et ce grâce entre autres à l'entretien individuel auprès du professionnel en communication. Cette complémentarité s'inscrivait ainsi dans une démarche de triangulation pour comprendre l'ensemble des dimensions impliquées lors de la mise sur pied, l'activation ainsi que le maintien d'une stratégie de relations publiques sur les médias sociaux. De cette triangulation ont découlé des réponses sur les rôles et

les caractéristiques distinguant l'influenceur, l'ambassadeur et le leader d'opinion selon à la fois l'analyse des données socio-numériques recueillies ainsi que l'expérience vécue par un professionnel au sein du terrain à l'étude, soit celui de la campagne MTLmoments sur les médias socio-numériques.

3.3. Cueillette de données et formation du corpus

La cueillette de données, effectuée grâce au logiciel de veille Web Radian 6, a consisté à la sélection et la conservation, sous forme numérique, des traces des publications Twitter dans lesquelles apparaissait le mot-clic MTLmoments. Ce corpus, dont a été tirée l'analyse détaillée plus bas, rassemblait les commentaires publiés depuis le lancement de la campagne (approximativement le 27 mai 2013), jusqu'à la fin du mois de septembre (approximativement 27 septembre 2013), soit quatre mois de données compilables. Nous avons choisi de nous concentrer sur cette période de collecte de données car elle s'inscrivait en plein cœur de la période estivale des grands festivals (Osheaga, Festival International de Jazz de Montréal, les Francofolies, etc.) de la Métropole, nous assurant ainsi d'une plus grande participation du public à la campagne sur les médias socio-numériques. Ces dates ont été choisies afin d'obtenir le plus grand nombre de données dans une période de temps restreinte, tout en étant des publications touristiques pertinentes à la recherche. Ce corpus de base était formé de plus de 8 000 publications. La base de données, constituée grâce à l'outil Radian 6, nous a servi à déterminer qui étaient les leaders d'opinion qui avaient participé à la campagne en plus de nous permettre d'analyser les caractéristiques des influenceurs recensés.

3.4. Analyse des caractéristiques des influenceurs sur Twitter

Cette étape d'analyse a porté sur la classification des participants au réseau socio-numérique Twitter. En nous basant sur les définitions développées dans le cadre théorique, nous avons procédé à une analyse en deux étapes.

Dans un premier temps, nous avons fait l'analyse de l'ensemble des publications recueillies. À partir du corpus comprenant uniquement les publications incluant le mot-clé MTLmoments, cette étape consistait à :

- Numéroté l'ensemble des utilisateurs, afin les anonymiser de façon éthique,
- Calculer le nombre de publication, au sein du corpus recueilli, par utilisateur,
- Déterminer la période de publication de l'utilisateur,
- Déterminer le nombre et le type d'engagement (retweet, favori ou mention) par utilisateur et ce pour chacune de ses publications.

Par la suite, nous avons procédé à la deuxième étape de l'analyse, soit l'analyse des caractéristiques de la présence de potentiels influenceurs, et ce en déterminant :

- Le nombre d'abonnés de l'utilisateur au moment des publications,
- Le nombre de publications mises en ligne par l'utilisateur depuis son inscription sur le réseau social Twitter,
- Le nombre de mentions approximatif par mois des utilisateurs inscrits dans le corpus,
- Le taux d'influence, selon les outils Kred (outil déterminant un « taux » d'influence évalué sur mille) et Klout (outil déterminant un « taux » d'influence évalué sur cent).

Ces deux étapes d'analyse nous ont permis de répondre partiellement à notre sous-question de recherche qui portait sur les rôles et les caractéristiques distinguant l'influenceur de ceux de l'ambassadeur et le leader d'opinion dans ce type de campagne numérique.

Afin de segmenter au maximum le nombre d'utilisateurs potentiellement influents dans le cadre de la recherche, il nous semblait nécessaire que ces potentiels influenceurs possèdent une certaine présence notable sur le réseau social Twitter. Comme il n'existait pas de barème ou de liste spécifique de critères à respecter afin d'être reconnu à titre d'influenceur par sa communauté de proximité, nous avons préalablement procédé à une sélection de critères que nous jugeons appropriés, de par notre expérience en relations publiques notamment, afin de sélectionner, au travers de ces 8 000 publications, les individus les plus susceptibles d'être des individus influenceurs. Selon les statistiques des différents utilisateurs recueillis lors de cet exercice, nous avons déterminé cinq critères nous permettant de rétrécir au maximum notre échantillon tout en conservant un nombre intéressant d'utilisateurs pour la recherche. Bien que ces choix semblent arbitraires à première vue, il aurait été inapproprié d'établir des barèmes de sélection préalablement à l'analyse des 8 000 publications des utilisateurs potentiellement influenceurs sur Twitter, car le tout n'aurait pas tenu compte de la réalité sur le terrain, des différents individus ayant pris part à la campagne #MTLmoments ainsi que des statistiques de ces derniers. C'est de ce fait que nous avons établi qu'un individu potentiellement influenceur devait ainsi posséder :

- Un nombre minimal de cinq cents publications mises en ligne sur son compte Twitter, témoignant ainsi d'une présence et d'une activité jugée intéressante sur le réseau social Twitter dans le cadre de cette recherche,
- Un nombre minimum de mille abonnés sur Twitter afin d'être considéré comme étant perçu crédible,
- Un nombre minimal de vingt-cinq mentions du compte de l'utilisateur en question par mois sur le média socionumérique. Ces mentions ont été répertoriées dans l'outil de mesure quantitatif de mentions sur les réseaux sociaux Topsy, ce qui nous permet d'assurer la présence réelle d'interaction entre l'utilisateur et d'autres usagers de la plateforme Twitter,

- Une approximation minimale de son taux d'influence sur le Web : sur Kred, un minimum de sept cents, sur Klout, un minimum de cinquante-cinq,
- Et, surtout, un nombre minimal de cinq engagements³⁵ et plus engendrés par les publications de l'individu (publications mentionnant MTLmoments), qui permette d'évaluer, en partie, l'impact de la participation en termes d'influence sur la campagne.

Cette segmentation visait à nous permettre par la suite d'identifier plus facilement les influenceurs voyage, puis de valider ou d'infirmer leur participation en tant qu'influenceur invité dans le cadre de la campagne MTLmoments auprès de Tourisme Montréal lors d'une entrevue individuelle avec un membre de l'équipe de communication. Cette segmentation visait aussi à nous permettre de réfléchir à la pertinence d'intégrer les éléments précités lors de la recherche d'influenceurs pour le domaine des relations publiques, et ce lors de la mise sur pied de campagnes numériques.

Comme nous l'annoncions plus haut, cette première étape d'analyse des publications a été suivie d'une deuxième étape consacrée cette fois-ci à un entretien individuel. Cette deuxième étape avait pour but de mettre en perspective notre analyse avec la perception d'un professionnel des relations publiques ayant agi dans la campagne étudiée. Nous souhaitions initialement réaliser plusieurs entretiens, malheureusement, les disponibilités réduites des membres de l'équipe n'ont permis d'en mener qu'une. Il s'agit cependant d'un interviewé qui occupait un rôle central dans la campagne et qui nous a tout de même permis de respecter l'objectif de compréhension que nous poursuivions.

³⁵ Les engagements pouvaient prendre diverses formes, allant du retweet, à la mention en passant par le statut de favori sur la plateforme Twitter.

3.5. Entretien individuel semi-dirigé

3.5.1 Principes de l'entretien semi-dirigé

L'entretien que nous souhaitions réaliser était de nature qualitative semi-dirigée. Dans ce type d'entretien, il était impossible de définir clairement quelle serait l'issue de la discussion avant même que celle-ci ait lieu. Si l'on pouvait déterminer certains thèmes ainsi que des questions nécessaires à l'entretien, il était important de laisser une latitude à l'individu interviewé afin que celui-ci, au fur et à mesure de la conversation, explore de par lui-même le sujet abordé et les différents sous-points gravitant autour de celui-ci. L'entretien individuel qualitatif se devait donc de débiter par une introduction et un questionnement de nature plus globale, afin d'éviter de circonscrire la pensée de l'interviewé ainsi que la discussion dans une direction pré-établie (Broustau et Le Cam, 2012, p. 60). Par la suite, une série de sous-questions ont été

formulées à partir des propos de l'interviewé, ce qui suppos[ait] évidemment que l'intervieweur fasse preuve d'une bonne capacité d'écoute de manière non seulement à bien comprendre ce que dit l'interviewé, mais également de manière à être apte à fouiller en profondeur les dimensions de son expérience (Broustau et Le Cam, 2012, p.60)

C'est cette capacité de « rebond » de l'intervieweur sur les éléments soulevés par l'interviewé qui donne à l'entretien son caractère semi-dirigé. En effet, contrairement à l'entretien dirigé ou non dirigé, l'entrevue semi-dirigée a pour effet de laisser l'interviewé s'exprimer en plus d'avoir un certain contrôle sur la discussion, lui permettant de « s'ouvrir » sur les points qui lui semble, en tant que professionnel, détenteur d'expérience ou de vécu, les plus importants à mentionner dans le cadre de l'exercice. C'est donc à l'intervieweur de développer une bonne écoute, de privilégier des questions ouvertes, ainsi que de noter les points et les mots-clés importants mentionnés par son interlocuteur, afin de façonner rapidement une sous-question lui permettant de s'approcher d'une réponse à sa question de recherche. Comme le soulignent Broustau et Le Cam,

lorsque nous faisons des entrevues, nous cherchons, comme le mentionnait Bourdieu (1993), à comprendre. Bourdieu entend le terme « comprendre » de deux façons différentes qui rejoignent bien [...] les impératifs fondamentaux de la recherche en sciences sociales : ceux de décrire mais aussi d'expliquer les réalités sociales. (Broustau et Le Cam, 2012, p.61)

L'objectif de décrire les réalités sociales, en l'occurrence celle des professionnels en relations publiques dans le cadre de notre recherche, passait entre autres par la nécessité de bien « comprendre » la réalité, et ce depuis le tout début, derrière la mise en place d'une stratégie médias socionumériques d'ampleur telle que l'est MTLmoments.

3.5.2 Dimensions éthiques

Afin de procéder à l'approche d'un participant, et comme l'entretien se devait d'être enregistré en personne de manière audio, nous avons complété une demande d'approbation auprès du comité d'éthique de l'UQÀM. Cette certification éthique avait pour but de protéger, de part et d'autre, l'ensemble des parties prenantes à la recherche, en gardant au cœur de ses préoccupations le bien-être et le respect de l'être humain visé par la recherche. Le Comité pour l'évaluation des projets étudiants impliquant de la recherche avec des êtres humains (CERPÉ) a pour but de faire respecter plusieurs principes auprès des étudiants-chercheurs, dont celui d'informer clairement tout participant à la recherche au sujet du

droit du libre arbitre, conséquemment la reconnaissance de son autonomie et le pouvoir de disposer des informations qui lui sont nécessaires concernant la recherche pour laquelle il a été sollicité, afin d'être en mesure de poser un choix éclairé quant à sa participation ou son refus d'y participer. (CERPÉ, 2012, p. 6)

De plus, cette certification visait à enseigner concrètement l'éthique auprès de l'étudiant-chercheur qui allait mener la recherche, et ce via l'examen obligatoire

ÉPTC2 du Conseil en recherches des sciences humaines du Canada. Cet examen servait de guide pour des pratiques de recherche éthique, tout en nous permettant d'agir conformément aux demandes du comité, et ce notamment en matière du maintien de l'anonymat des participants à la recherche, de traitement et destruction des données et ainsi qu'en s'assurant de la conformité des méthodes d'approche auprès des participants à la recherche. Une fois l'examen réussi ainsi que l'approbation du comité reçue le 7 janvier 2015, nous avons pu procéder à l'approche de participants.

3.5.3 Approche d'interviewés potentiels

En préambule, nous avons précisé notre position de chercheur aux personnes approchées, à savoir que les interventions lors des entretiens visaient à documenter notre recherche universitaire de maîtrise, recherche qui ne se faisait pas sous l'égide de Tourisme Montréal, et que les données recueillies lors de ces rencontres ne seraient pas retransmises à l'organisation. Le premier contact s'est fait par courriel auprès des membres de l'équipe de communication de Tourisme Montréal, en invitant les individus à nous faire part de leur intérêt ou non à nous aider à faire avancer la recherche sur le phénomène de l'influence sur les médias sociaux. Ayant reçu plusieurs réponses positives, nous avons par la suite élaboré un calendrier de rencontres selon les disponibilités de chacun. Pour des raisons de disponibilités et de contraintes de temps, une seule entrevue individuelle a finalement pu être réalisée auprès d'un des membres clés du personnel responsable de MTLmoments. Cette personne, gestionnaire de projet, a joué un rôle important dans la création de la campagne médias socionumériques, en agissant au cœur de l'équipe responsable des médias interactifs chez Tourisme Montréal, et donc de la campagne MTLmoment.

Étant présent depuis la première réunion visant à déterminer un plan d'action de communication s'étalant sur un minimum de trois années, en début d'année 2012, l'individu interviewé avait accès aux valeurs, aux besoins, aux défis, aux objectifs, aux différents stades d'évolution du projet ainsi qu'à une vue

d'ensemble de la campagne. La vision et l'expérience à la fois globales et approfondies qu'apportait ce questionnaire sur l'ensemble du projet nous ont permis d'obtenir des réponses très précises, concises et riches en informations. Alors que nous pensions au préalable procéder à des entrevues complémentaires avec d'autres membres de l'équipe, le rôle central au sein de MTLmoment ainsi que l'expertise de l'interviewé n'ont alors pas rendu nécessaire d'autres entrevues individuelles afin de répondre à nos questions de recherche.

3.5.4 Schéma d'entretien

Une grille de questions, sous format de schéma d'entretien, a par la suite été construite. Cette grille de questions, que vous pouvez retrouver à la page 159 de ce présent ouvrage, soit l'annexe A (p. 141), correspond aux questions posées lors de l'entretien individuel. Au chapitre IV, nous présenterons le but sous-entendu de certaines de ces questions et sous-questions pour éclairer notre cheminement théorique les raisons pour lesquelles ces questions et sous-questions se sont avérées essentielles dans la compréhension du phénomène d'interaction entre les influenceurs et les professionnels de la communication.

3.6. Interprétation des résultats

L'objectif de l'interprétation des résultats était de faire ressortir la manifestation effective des influenceurs au sein d'une campagne promotionnelle sur les médias sociaux numériques, à savoir si les individus considérés comme étant des influenceurs étaient réellement influents, dans les faits, lors de la pratique sur le Web. Le défi de l'interprétation était d'intégrer les caractéristiques des influenceurs réels avec celles attendues par les concepteurs de la campagne pour les confronter aux conceptions théoriques existantes des leaders d'opinion. Le croisement des résultats permettait, selon nous, de mieux comprendre le phénomène des influenceurs au sein d'une campagne de médias sociaux numériques.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS DE RECHERCHE

Nous commencerons par présenter dans ce chapitre les résultats de recherche obtenus dans le cadre de la cueillette de données quantitatives formant notre corpus. L'analyse de ces données nous a servi ensuite, d'un point de vue qualitatif, à orienter notre entrevue individuelle ultérieure auprès d'un membre de Tourisme Montréal ayant participé à l'élaboration de MTLmoments. Nous présenterons les résultats selon le déroulement chronologique des étapes, pour par la suite les croiser afin d'en faire ressortir une interprétation générale quant à l'implication des influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux.

4.1. Résultats quantitatifs de l'analyse de corpus

4.1.1. Les influenceurs (touristiques) potentiels de MTLmoments

Comme le soulignait Wolcott (1994), l'analyse des données nécessite le passage par trois stades procéduraux interreliés et complémentaires : la description, la mise en commun et l'interprétation. Dans un premier temps, la description sous-tend que « les données sont là, cueillies d'une certaine façon, à propos d'un phénomène étudié » (Anadon et Savoie, 2009, p. 2) spécifique. Afin d'accélérer le processus de défrichage des données du corpus qui comptait plus de 8 000 publications Twitter, nous avons procédé à un échantillonnage sur l'ensemble des publications contenant le mot-clic MTLmoments relevé grâce au logiciel de veille sur les médias sociaux et Web Radian 6.

Acquis par l'entreprise SalesForce en 2011, Radian 6 est une plateforme payante en ligne de « social listening », expression que l'on pourrait traduire en français par « outil d'écoute en ligne », qui permet aux professionnels du marketing, des relations publiques et des communications de faire la lecture de ce qui est publié

publiquement sur le Web et les médias sociaux, et ce par la recherche par mot-clé. Bien qu'il n'existe pas de données publiques à ce sujet, nous pouvons supposer, de par le type de clientèle présent sur la page « clients » du site Internet de l'entreprise, que l'outil Radian 6 est autant utilisé par des grandes compagnies internationales que par des petites moyennes entreprises, et ce à travers le monde. Tourisme Montréal, ayant acquis une licence au début de l'année 2012, nous a permis l'utilisation exclusive de cette plateforme afin de faire la recherche, par mot-clé, de la campagne #MTLmoments au sein de la base de données publique accessible sur Twitter. C'est donc après une formation Radian 6 de 30 heures, avec une formatrice certifiée de chez Salesforce, que nous avons procédé à la recherche, à l'organisation ainsi qu'à l'analyse des données du corpus.

À l'aide du logiciel Excel, nous avons classé les publications par ordre chronologique, ce qui nous permettait ainsi d'identifier facilement le nombre de publications comprenant le mot-clic MTLmoments, et ce sur la période à l'étude déterminée par la période des grands festivals montréalais (approximativement du 27 mai 2013 au 27 septembre 2013), tel que mentionné dans la partie 3.2 Stratégie de recherche : une démarche qualitative. La classification des publications en ligne nous a permis d'identifier notre échantillon en repérant les moments clés de la campagne, représentés par la hausse significative de participation des utilisateurs à la campagne MTLmoments sur Twitter durant certaines périodes. Les dates les plus importantes de notre période de récolte de données se sont avérées du 27 juin au 7 juillet ainsi que du 27 juillet au 7 août, périodes ayant engendré un nombre total de 2873 publications, ce qui constituera le corpus final d'analyse dans le cadre de ce travail de recherche.

En prenant en compte le fait que la campagne MTLmoments est à saveur touristique et que celle-ci est chapeautée par Tourisme Montréal, nous avons ensuite croisé les dates marquantes de la campagne MTLmoments avec les dates du calendrier des festivals et des événements marquants en sol montréalais, et ce afin de valider si les périodes de haute activité concordaient ou non avec les moments de grandes activités marquantes dans la métropole. Ce croisement a

révélé par la suite que ces dates concordaient parfaitement avec celles du Festival de Jazz de Montréal et avec celles du festival Osheaga, deux des événements musicaux majeurs prenant place à Montréal durant la période estivale. Ce constat nous démontre que les efforts déployés par la campagne MTLmoments ont visé juste, car ceux-ci s'activent entre autres auprès du secteur spécifique des grands festivals.

Sur l'ensemble de 2873 publications formant notre échantillon, nous avons procédé à l'anonymisation des utilisateurs ainsi qu'à la classification des tweets par auteur dans le but d'identifier le nombre de publications mises en ligne par chacun des utilisateurs. Par la suite, nous avons identifié les utilisateurs ayant participé activement à la campagne MTLmoments durant les moments cruciaux de la campagne, soit dans le cadre du 27 juin au 7 juillet ainsi que du 27 juillet au 7 août. Tel qu'indiqué dans notre chapitre III traitant de la méthodologie, ces utilisateurs, pour être retenus dans le cadre de notre première vague d'identification d'utilisateurs potentiellement influents, devaient entre autres avoir émis au minimum 5 publications, et ce dans le cadre de l'une ou l'autre des périodes identifiées. Cette restriction fait écho à la nécessité, dans les caractéristiques pressenties chez un influenceur en ligne, d'avoir un nombre minimal de publications, soit dans ce cas précis un minimum de cinq tweets, nécessaire afin de générer un impact potentiel sur la campagne MTLmoments.

Une fois l'échantillon resserré, une liste de soixante-huit contributeurs est alors ressortie de cette base de données. Nous avons ensuite procédé à la lecture ainsi qu'à l'investigation des différents comptes de cette liste pour comprendre et identifier les champs d'intérêt des différents individus ayant contribué activement à la campagne MTLmoments. Cette étape d'analyse des comptes était cruciale afin d'identifier les comptes se rapprochant le plus possible d'un angle de traitement « touristique » et « montréalais » prôné par la campagne de Tourisme Montréal. Plus précisément, nous avons fait la lecture du profil de l'individu, de ses publications mises en ligne depuis les deux derniers mois précédant la date du début, afin de nous assurer de la complémentarité dans le temps entre l'intérêt de l'individu envers le tourisme et l'orientation touristique de la

campagne MTLmoments. Nous avons également procédé à une recherche sur les autres propriétés des comptes socionumériques de l'individu, par exemple sur Facebook, Instagram voire son blogue le cas échéant. Suite à la lecture approfondie de l'empreinte socionumérique de ces soixante-huit utilisateurs, cinquante-quatre se sont avérés explicitement et spécifiquement intéressés par le milieu du tourisme, et ce particulièrement en ce qui a trait au tourisme à Montréal. Dans ce cas précis, seulement quatorze individus se décrivaient, de par la lecture de leurs publications en ligne, comme ayant un intérêt marqué et « professionnel » pour le tourisme et ce qui s'y rattache (festival, découverte gastronomique, voyage et autres).

Par la suite, des quatorze utilisateurs restants, nous avons rétréci l'échantillon en nous basant sur les critères « influenceurs » pressentis dans notre préparation méthodologique soit, rappelons-le :

- le nombre d'abonnés (un minimum de 1000 abonnés),
- le nombre de publications mis en ligne par l'utilisateur sur son compte (un minimum de 500),
- le nombre de mentions de l'utilisateur sur le réseau social Twitter (plus de 25 mentions minimum par mois),
- ainsi que son taux d'influence grâce aux outils Klout (minimum de 55) et Kred (minimum de 700), celui-ci ne servant ici qu'à titre indicateur et non comme étant une valeur scientifique en soi.

Suite à l'application de ces critères, neuf internautes se sont avérés avoir le plus grand potentiel d'agir à titre d'influenceur dans la campagne MTLmoments, tant par leurs caractéristiques numériques propres, que par leurs mentions par mois et par leur intérêt pour le tourisme. Nous présentons la liste exhaustive de ces neuf individus dans un tableau à l'annexe B (p. 144). de ce mémoire. Le nombre de publications indiqué dans ce tableau représente le nombre de publications partagées par l'utilisateur, comprenant le mot-clic MTLmoments, et ce lors des périodes prédéterminées dans l'échantillon.

4.1.2. Moyenne d'engagement par publication des influenceurs potentiels

Afin de valider l'impact de ces potentiels influenceurs, ayant une spécialité et un angle éditorial orienté vers le tourisme et ce qui s'y rattache, nous avons dressé un tableau explicatif qui montre les différentes dimensions clés de l'engagement découlant des publications de ces mêmes individus en incluant le nombre de retweets, de favoris et de mentions sur chacune des publications recensées. Ces données sont accompagnées de la moyenne d'engagement par tweet que nous avons calculée, classée par catégorie d'interaction (retweets, favoris ou mentions). Soulignons que nous avons classé les données dans le tableau selon le nombre décroissant de publications trouvées par utilisateur afin d'en simplifier la lecture.

Tableau 3. Tableau explicatif des statistiques des individus ayant le plus grand potentiel d'agir à titre d'influenceur dans la campagne MTLmoments

Nom	Retweets	Moyenne de retweets par publication	Favoris	Moyenne des favoris par publication	Mentions	Moyenne des mentions par publication
Utilisateur 1 170 publications	11	0,065	20	0,12	84	0,49
Utilisateur 2 114 publications	12	0,11	16	0,14	14	0,122
Utilisateur 3 41 publications	10	0,24	7	0,17	7	0,17
Utilisateur 4 18 publications	11	0,61	10	0,56	8	0,44
Utilisateur 5 13 publications	6	0,46	5	0,38	3	0,23
Utilisateur 6 13 publications	0	0	0	0	5	0,38
Utilisateur 7 12 publications	14	1,17	31	2,58	10	0,83
Utilisateur 8 11 publications	0	0	2	0,18	0	0

Utilisateur 9 9 publications	5	0,56	1	0,11	7	0,78
---------------------------------	---	------	---	------	---	------

4.1.2. Calcul du taux de conversion (engagement) des influenceurs dans le cadre de la campagne MTLmoments

Afin d'illustrer le taux d'engagement reçu, en moyenne, sur l'ensemble des publications mises en ligne par les utilisateurs possédant les caractéristiques que nous avons associées aux influenceurs dans le cadre d'une campagne sur les médias sociaux numériques, nous proposons de procéder à une identification de la **portée**, du **nombre total d'impressions total** des messages ainsi que du **taux de conversion** de chacun des utilisateurs. Ceci nous permettra, lors de la mise en commun des résultats, de confronter les résultats d'engagement obtenus par les utilisateurs caractérisés comme étant des influenceurs avec la perception du concept d'influence selon les professionnels en relations publiques, perception définie via les propos recueillis en entretien.

Portée maximale des publications

Dans un premier temps, nous définirons ici la portée maximale par le nombre d'utilisateurs ayant potentiellement vu et lu les publications mises en ligne. Par exemple, l'Utilisateur #1 possède 3143 abonnés lors de la mise en ligne de ses publications, la portée maximale de l'utilisateur sera alors de 3143 abonnés³⁶.

³⁶ Pour les besoins de ce mémoire, nous ne prendrons pas en compte la portée que possèdent les abonnés des personnes ayant été engagées par les publications des influenceurs (soit par un retweet, une mention ou un favori), car nous nous intéressons seulement au phénomène de l'influence du côté des influenceurs (à savoir si les influenceurs sont influents ou non) et non à savoir la portée qu'a eu le ou les messages auprès de la communauté Twitter en général. De plus, de par les limites de l'outil sociotechnique au moment de la recherche, nous considérons que 100% des abonnés par exemple de l'Utilisateur #1, ainsi que tous les autres utilisateurs, auront vu les publications en question. Une mise à jour du réseau social Twitter, en juillet 2014, permet aux utilisateurs d'être beaucoup plus précis dans leur recherche statistique et de vérifier, en temps réel, la portée à jour des publications. Toutefois, cette mise à jour n'était pas présente lors de notre étape de recherche.

Nombre d'impressions total

Dans le cadre de notre recherche, le nombre d'impressions total représente le nombre de publications mises en ligne par l'utilisateur lors de la période de la campagne MTLmoments, multiplié par la portée maximale des publications, soit le nombre d'abonnés que possède chacun des influenceurs. Par exemple, le nombre d'impressions total de l'Utilisateur #1, possédant 3143 abonnés et ayant publié 170 publications, serait de 534 310 impressions pour la campagne.

(Nombre de publications mises en ligne) X (Portée maximale des publications)

Taux de conversion

Finalement, nous proposons d'introduire à ce travail de recherche le concept du taux de conversion, formule utilisée au sein du domaine des relations publiques par ses professionnels, qui vise à nous permettre de déterminer une valeur unitaire du taux d'engagement pour chacun des utilisateurs, représente dans le cadre de notre recherche le nombre d'engagements (mentions, retweets ou favoris) versus le nombre d'impressions total. Par exemple, afin de cerner la valeur unitaire de l'engagement de la communauté de l'Utilisateur #1, nous avons cherché à calculer le nombre d'engagements perçu sur les publications ayant le mot-clic MTLmoments par rapport au nombre d'impressions total, ce que nous avons nommé le taux de conversion. Il est possible d'obtenir ce nombre en multipliant, dans un premier temps, le nombre de publications mises en ligne durant la période de la campagne par la portée maximale des publications de l'individu (au moment de la mise en ligne de la publication), ce qui nous donnera, tel que mentionné au point ci-haut, le nombre d'impressions total. Dans un second temps, nous prenons le nombre d'engagements perçus (nombre de mentions, retweets et de favoris) au sein des publications mises en ligne par l'individu, divisé par le nombre d'impressions total. Par exemple, le nombre d'engagements perçus sur les publications de l'Utilisateur #1 dans le cadre de la campagne MTLmoments est de 115 engagements, divisé par le nombre d'impressions de l'ensemble des publications mises en ligne par l'individu au sein

de MTLmoments, ce qui nous donne un taux de conversion de 0,0215%.

Proposition du calcul du taux de conversion³⁷ :

$$\text{Nombre d'engagements perçus} \div \text{Nombre d'impressions total}$$

Tableau 4. Taux de conversion à partir du nombre d'engagements réels versus le nombre d'impressions potentielles collectées durant la période de l'étude

Nom	Portée maximale par publication	Publications mises en ligne MTLmoments	Impressions	Engagements	Taux de conversion (%)
Utilisateur 7	15 321	11	168 531	55	$55/168\,531=0,0326\%$
Utilisateur 5	3 772	13	49 036	14	$14/49\,036=0,0286\%$
Utilisateur 4	5 604	18	100 872	29	$29/100\,872=0,0287\%$
Utilisateur 3	2 418	41	99 138	24	$24/99\,138=0,0242\%$
Utilisateur 1	3 143	170	534 310	115	$115/383\,446=0,0215\%$
Utilisateur 2	2 257	114	257 298	42	$42/257\,298=0,0163\%$
Utilisateur 9	15 276	9	137 484	13	$13/137\,484=0,0095\%$
Utilisateur 8	2 092	11	23 012	2	$2/23\,012=0,0087\%$
Utilisateur 6	15 734	13	204 542	5	$5/204\,542=0,0024\%$

³⁷ Afin de simplifier le raisonnement théorique derrière ce travail de recherche, nous postulons que chacune des marques d'engagement identifiées (retweets, favoris et mentions) possède la même importance aux yeux du professionnel en communication et marketing, et qu'aucune hiérarchisation de valeur ne sera effectuée quant à leur signification d'influence. La raison derrière ce choix est que nous analysons ici l'influence d'un utilisateur auprès de sa communauté directe et non le niveau d'engagement que sous-entend l'action posée par les abonnés vis-à-vis les messages mis en ligne par un influenceur. Nous présentons le classement obtenu dans le tableau 4 ci-après. Ce tableau est donc organisé en fonction d'un ordre allant du plus grand taux d'influence au plus bas taux d'influence entre les individus se retrouvant dans la liste.

Malgré leur grande ressemblance sur les plans du nombre d'abonnés et du nombre de publications mises en ligne dans le cadre de la campagne, on constate ici que deux influenceurs, l'Utilisateur 7 et l'Utilisateur 6, ont eu des résultats totalement différents en termes d'engagement. Le même phénomène se reproduit aussi avec le nombre d'impressions. On serait porté à croire que plus le taux d'impression est grand, plus le niveau d'engagement devrait s'accroître. Dans les faits, le taux d'engagement de l'Utilisateur 6 est nettement plus faible que celui de l'Utilisateur 7, et ce malgré un nombre d'impressions de ce dernier inférieur de près de 36 000 impressions. Ceci voudrait donc dire qu'un utilisateur possédant un plus grand bassin d'abonnés n'est pas forcément assuré d'obtenir un plus grand nombre d'engagements. De plus, un utilisateur mettant en ligne un plus grand nombre de publications, ce qui augmenterait son niveau de visibilité auprès de sa communauté, n'aura pas forcément un plus grand taux de conversion, sous forme d'engagement, de la part de ses abonnés.

Ce dernier tableau présentant les taux de conversion nous a amené à émettre quatre constats :

- Il ne semble pas y avoir de lien clair, dans le cadre de la présente recherche, entre le nombre d'abonnés et le taux de conversion (taux d'engagement) d'un utilisateur influenceur.
- Il n'y a pas de lien de corrélation entre le nombre de publications partagées par un utilisateur et le taux de conversion d'un utilisateur influenceur.
- Il n'y a pas de lien direct entre le nombre d'impressions total et le taux de conversion d'un utilisateur influenceur.
- Tous les taux de conversion de l'ensemble des utilisateurs se situent en bas de 1%, ce qui démontre un très faible engagement de la part de la communauté sollicitée.

À partir de ces quatre constats, nous avons pu alimenter la deuxième étape de recherche, celle de l'entretien semi-dirigé. Dans cet entretien, nous avons alors cherché à mieux comprendre le processus autour des influenceurs du point de vue des organisateurs de la campagne en déterminant notamment 1) si les

individus présents dans cette liste étaient reconnus, par les professionnels du milieu, comme étant effectivement des influenceurs en soi et 2) si ces individus avaient été approchés par Tourisme Montréal ou si cette campagne s'était graduellement fait connaître par elle-même auprès de ceux-ci. Ces deux objectifs s'ajoutaient à notre objectif principal prévu pour cette étape : explorer quelle conception de l'influence se faisait un professionnel de la communication ayant participé directement à la mise sur pied et au développement de la campagne MTLMoments.

4.2. Résultats qualitatifs de l'entrevue individuelle

Selon Anadon et Savoie, « [a]nalyser des données signifie [...] que les chercheurs s'inscrivent dans une dynamique de clarification de sens, soutenus en cela par les participants à la recherche » (Anadon et Savoie, 2009, p. 2). C'est dans cet objectif que nous avons procédé à la cueillette de données qualitatives afin de répondre, par leur mise en commun avec les données quantitatives, à notre questionnement de recherche. Après avoir décortiqué les données quantitatives, nous avons construit à partir de celles-ci une grille de questions essentielles à poser lors de l'entrevue individuelle. Une fois cette grille terminée ainsi que suite à la réussite du cours « Énoncé de politique des trois conseils: Éthique de la recherche avec des êtres humains: Formation en éthique de la recherche (EPTC 2: FER) » (Annexe C, p. 146) et à l'obtention de la certification éthique du comité éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ) (Annexe D, p. 147) validée par l'UQAM, nous avons pu procéder à la demande de participation à l'entrevue individuelle requérant l'implication volontaire d'un professionnel ayant travaillé sur le projet MTLmoments.

Afin de préparer l'entretien semi-dirigé, rappelons que le premier contact, tel que décrit dans notre chapitre Méthodologie, s'est fait par courriel auprès des membres de l'équipe de communication de Tourisme Montréal, en invitant les individus à nous faire part de leur intérêt ou non à nous aider à faire avancer la recherche sur le phénomène de l'influence sur les médias sociaux. Ayant reçu plusieurs réponses positives, nous avons par la suite élaboré un calendrier de

rencontres selon les disponibilités de chacun. Pour des raisons de disponibilités et de contraintes de temps, une seule entrevue individuelle a finalement pu être réalisée auprès d'un des membres clés du personnel responsable de MTLmoments. Cette personne, gestionnaire de projet, a joué un rôle important dans la création de la campagne médias socionumériques, en agissant au cœur de l'équipe responsable des médias interactifs chez Tourisme Montréal, et donc de la campagne MTLmoment. Une fois l'invitation acceptée par le gestionnaire de projet pertinent pour l'étude et une date de disponibilité commune déterminée, cette entrevue individuelle s'est déroulée dans un local privé sur le territoire de l'UQAM le mardi 7 avril 2015, où un formulaire de consentement fut signé par les deux parties. Notre guide d'entretien comprenait plus d'une quinzaine de questions essentiellement ouvertes (en annexe A, p. 141), chacune d'elle comprenant une question principale et une sous-question ouvertes. Nous avons par la suite transcrit l'entretien ligne par ligne dans un verbatim détaillé (disponible en annexe E, p. 148) et procédé à une analyse de contenu générale de l'ensemble des réponses répertoriées. Selon son principal fondateur Berelson (1952), l'analyse de contenu est une technique de recherche qui sert à décrire de manière objective, systématique et qualitative les contenus indubitables et sous-jacents de la communication. Nous avons ainsi effectué un codage en fonction des questions, des intuitions et des postulats qui se sont dégagés au fil du processus de traduction par unité sémantique, c'est-à-dire par idée exprimée.

Le but de l'entrevue individuelle était d'une part de découvrir, grâce à l'expérience de l'interviewé en tant que professionnel dans le domaine des communications, du marketing ainsi que des médias sociaux, quel était le « vécu » lors de l'activation de la campagne MTLmoments, d'un point de vue interne à l'organisation Tourisme Montréal. D'autre part, nous avons comme objectif de trouver comment les professionnels en communication interprètent les influenceurs directement impliqués dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux. Comme l'indiquent Anadon et Savoie (2009),

les perspectives interprétatives/qualitatives revendiquent les réalités subjectives et intersubjectives comme objets de connaissance scientifique, car elles s'ancrent dans une tradition épistémologique qui

est fondamentalement interprétative dans le sens qu'elles s'intéressent aux dynamiques selon lesquelles le monde social est expérimenté, vécu, produit, compris, interprété (Anadon et Savoie, 2009, p. 2)

Cette entrevue individuelle occupe donc une place essentielle dans le cadre de notre recherche puisqu'elle visait à remonter au fondement même de l'implication des influenceurs au sein d'une campagne, selon la perception, l'interprétation ainsi que le vécu d'un professionnel ayant travaillé à la conception, la réalisation et la mise en œuvre de MTLmoments.

À noter que certains passages de l'entrevue ont été élagués de cette section récapitulative afin de synthétiser et surtout de répondre correctement aux questions posées dans ce présent travail de recherche. Toutefois, ces passages peuvent être retrouvés en annexe E (p. 148) de ce travail académique.

4.2.1. La consolidation du nom MTLmoments

Après nous avoir dressé un portrait détaillé du contexte dans lequel s'inscrivait MTLmoments par rapport à l'histoire de Tourisme Montréal, l'un des premiers points importants apportés, dans le cadre de notre mémoire, par l'interviewé est que le nom MTLmoments s'est imposé par lui-même au départ de la campagne. En effet, au début, celle-ci se nommait simplement « la campagne agrément », elle n'avait pas de nom spécifique général qui ralliait les efforts de chacun des départements et des partenaires de l'organisation. Plutôt que d'offrir plusieurs efforts marketing et de communication agissant à titre de campagnes indépendantes les unes par rapport aux autres, « chacune des campagnes, peu importe le canal, s'est ralliée sous l'effigie MTLmoments d'elle-même. Ça a tellement pris d'ampleur que c'est devenu la campagne MTLmoments »³⁸. C'est donc par l'effort d'instruire les employés et les partenaires de Tourisme Montréal que s'est développée, peaufinée ainsi que consolidée l'orientation prise par la

³⁸ Annexe E, p.150

campagne MTLmoments à titre de campagne à part entière. On peut ici comprendre que les mouvements de mobilisation, d'implication ainsi que d'engagement des partenaires, en plus des résultats qui ont été générés par cette opération, ont donc mené à la mise sur pied d'une stratégie d'influence via les médias sociaux auprès de la communauté en ligne.

4.2.2. Processus d'activation et d'appropriation de la campagne MTLmoments

L'interviewé nous a ensuite expliqué le processus d'activation de la campagne MTLmoments sur les médias sociaux, et ce en répondant à la question « Qui sont les personnes s'étant le plus approprié la campagne dès les premiers moments de l'activation de celle-ci ? ». Selon lui, il est important de s'attarder aux actions mises en place auprès des premiers adhérents avant de se questionner sur l'appropriation de la campagne en soi. C'est à ce moment précis que l'interviewé a mentionné pour la première fois le terme « influenceur ».

Les influenceurs, lorsqu'ils viennent à Montréal, ils recevaient du matériel aux couleurs de MTLmoments, ils étaient incités à partager leurs expériences avec le mot-clic. Donc habituellement ils sont assez habitués, car cela fait maintenant partie de leur travail d'embarquer avec ça, mais je te dirais qu'ils l'ont fait avec beaucoup d'enthousiasme. Ensuite les touristes ont embarqué dans cette campagne sans même savoir que cela était une campagne et c'est ça la beauté de la chose. C'est que comme on est passé du virtuel au réel et du réel au virtuel avec des gros cadres métalliques un peu partout dans la ville où les gens pouvaient se prendre en photo [où] il y avait des instructions très simples de partage sur les médias sociaux donc c'est devenu très simple³⁹.

³⁹ Annexe E, p.153

Figure 5. Exemple de positionnement du cadre MTLmoments dans le Vieux-Montréal



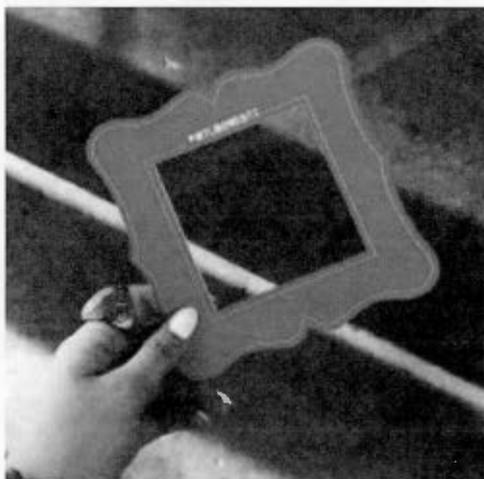
Selon l'interviewé, pour ce qui est de l'appropriation de la campagne par les touristes et les Montréalais, la clé du succès a résidé dans le fait qu'il n'y avait pas de demande spécifique par rapport aux cadres disposés dans la ville. Selon lui, l'emplacement des cadres laissait aux touristes le choix de prendre une photo, misant sur l'aspect ludique de la chose, soit une « façon naturelle de se faire photographier dans un cadre aux couleurs de la ville qu'ils visitent »⁴⁰. Puisque les cadres avaient été dispersés à des endroits stratégiques dans la ville, par exemple le Vieux-Montréal, le Parc Olympique, sur l'esplanade de la Place des arts, lors des festivals au sommet du Mont-Royal et plusieurs autres, ils mettaient alors de l'avant, comme une sorte de signe indiquant les « *landmarks* » de la métropole, ce qui serait un « beau moment » à photographier. Le même phénomène s'est répété ensuite avec l'envoi et la distribution des cadres en format portable. L'interviewé raconte ainsi :

On recevait des demandes au bureau pour savoir où on pouvait trouver les cadres, même par des locaux qui voulaient avoir

⁴⁰ Annexe E, p. 154

leurs cadres eux aussi. On les a distribués à plusieurs événements aussi. Dans plusieurs regroupements où les locaux, regroupements d'influenceurs locaux, deviennent un peu des ambassadeurs. Puis le cadre faisait partie du kit média des blogueurs, journalistes et influenceurs aussi. ⁴¹

Figure 6. Cadre MTLmoments distribué au sein des actions communicationnelles de Tourisme Montréal



Cette stratégie était mise de l'avant autant par les paliers horizontaux, par l'implication de l'ensemble des départements et partenaires de Tourisme Montréal, que ceux verticaux, par l'implication de tous les niveaux d'employés. C'est donc peu dire que la stratégie MTLmoments a été conçue comme un immense plan de communication à multiples étages, ce qui semble être une clé importante quant au développement de la notoriété d'une campagne selon les théories de la « co-construction » de sens ainsi que selon le modèle collaboratif.

4.2.3. L'implication des leaders d'opinion dans la campagne MTLmoments

Une fois la notion cruciale des influenceurs pour la première fois abordée dans l'entretien, nous avons poursuivi la rencontre sur le sujet de l'implication directe

⁴¹ Annexe E, p.155

des leaders d'opinion au sein d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux. À la question « Comment avez-vous inclus les leaders d'opinion dans votre campagne de relations publiques sur les médias sociaux ? », l'interviewé n'a pas hésité à nous répondre de façon concise et directe :

Tous les blogueurs, influenceurs et journalistes internationaux qui étaient en visite à Montréal étaient sensibilisés à cette campagne-là. Ils étaient incités à partager leur voyage avec le mot-clic et ça fait partie de leur mission, de leur mandat. Ils sont habitués, car dans le fond ils se font payer un voyage, c'est dans leur devoir de se « brander » eux-mêmes et de montrer ce qu'ils font ⁴².

Le cas spécifique de MTLmoments ouvrait la porte à l'implication particulière des influenceurs afin de faire connaître et développer la notoriété de la campagne auprès du grand public. En effet, comme l'explique l'interviewé, puisqu'il s'agissait ici d'une campagne de nature touristique, « les invitations à Montréal sont devenues beaucoup plus larges que seulement auprès des blogueurs ou des journalistes, car c'est une campagne qui roule sur Twitter et puis sur Instagram »⁴³. Il était donc relativement logique pour l'équipe responsable de dénicher les individus à inviter dans le cadre de la campagne MTLmoments, d'estimer l'impact, en termes d'engagement ou de visibilité, que pourrait avoir un utilisateur en particulier auprès de sa communauté. Comme l'explique l'interviewé, cet aspect « de visibilité et de *following* » allait même jusqu'à orienter les décisions finales d'invitation à Montréal. Tel que me le décrit le professionnel du milieu, « quelqu'un qui avait un fort « *following* » sur Instagram et il valait peut-être une petite coche de plus que quelqu'un qui n'avait pas de compte Instagram ou Twitter, par exemple. Toujours dans l'idée de faire rayonner la marque. C'est ça qui a été notre premier volet que j'appelle les influenceurs »⁴⁴.

C'est à ce moment que nous avons perçu pour la première fois, sans qu'il soit

⁴² Annexe E, p. 156

⁴³ Idem.

⁴⁴ Idem.

clairement indiqué par l'interviewé, un rapport entre le « *following* » de l'individu et notre appréhension de la notoriété, sous forme de chiffres, de l'individu pouvant être caractérisé comme influenceur. Grâce aux médias sociaux, il était beaucoup plus facile de répertorier directement le *following*, et dans un deuxième temps l'engagement derrière chacune des publications mises en ligne par ceux-ci plutôt que d'estimer la visibilité d'un article d'un blogueur ou d'un journaliste.

4.2.4. Le processus d'influence au sein de la campagne MTLmoments

La discussion s'est ensuite ouverte sur un questionnement plus général quant au processus d'influence ainsi que ce qui s'y rattachait dans le cadre de MTLmoments. Nous avons alors posé la question suivante à l'interviewé : « On parle beaucoup d'influence et d'influenceurs dans la campagne MTLmoments. Toutefois, dans la littérature, on mentionne souvent le terme « leader d'opinion » lorsque l'on traite de l'influence. Selon toi⁴⁵, est-ce qu'il y a une différence entre le leader d'opinion et un influenceur? ». L'interviewé explique alors qu'il existe selon lui une différence entre ces deux types d'acteurs,

parce qu'un influenceur n'est pas forcément un leader d'opinion. Juste les blogueurs voyages, ils vont donner leurs impressions, mais rarement leur opinion. Si les blogueurs commencent à dire partout où ils vont que « ça n'a pas d'allure », ils ne travailleront tout simplement plus nulle part. Donc ils modèrent. Ils vont plus sur l'impression que sur l'opinion. Il raconte ce qu'ils ont vécu, leur voyage et leurs expériences. C'est sûr que les blogueurs vont quand même émettre des commentaires qui sont plus constructifs que négatifs, mais s'ils ont des choses à dire sur un service qui était moins bien... ils feront des phrases comme : ce service ici laissait à désirer, mais la bouffe était excellente. Un leader d'opinion possède une certaine influence, c'est clair. Un influenceur n'est pas quelqu'un qui a forcément une tribune où ils peuvent émettre leur opinion ⁴⁶.

Cette réponse de l'interviewé confronte la perception professionnelle (dans un

⁴⁵ Étant donné la relation informelle entre le chercheur ainsi que l'interviewé, le tutoiement a été favorisé durant l'entretien.

⁴⁶ Annexe E, p. 162

milieu touristique) à celle académique par rapport aux différences et ressemblances entre l'ambassadeur, l'influenceur et le leader d'opinion. Elle démontre l'opinion selon laquelle le leader d'opinion serait plus « indépendant », apte à donner publiquement son opinion, qu'un influenceur. De plus, cette réponse nous permet aussi de dénoter l'impact que peut avoir le geste « d'invitation », de la part de l'hôte envers l'influenceur, sur ce que publiera ou partagera ce dernier lors de sa relation auprès de la marque ou de l'organisation. Le sentiment de dette obligatoire de la part de l'utilisateur influenceur envers l'hôte serait quelque chose qui semble « naturel » chez l'interviewé. En effet, si un utilisateur influenceur ne se conforme pas aux demandes de l'organisation hôte de la campagne, et que celui-ci cause un préjudice (publicitaire par exemple) à l'hôte, ce dernier pourrait complètement rejeter l'utilisateur influenceur de ses prochaines invitations ou même de l'ensemble de ses événements. Notre hypothèse ici serait que l'organisation posséderait donc, selon les dires de l'interviewé, une position de pouvoir bien établie dans sa relation entre elle et l'individu influenceur. La relation serait basée sur une dynamique de « performance », instaurée par le contrôle que possède l'organisation envers ses invités. On assisterait au retour du poids institutionnel contraignant, ne permettant plus de tester différents aspects de sa personnalité de l'internaute sur les médias sociaux numériques, mais consistant bien à servir les besoins de l'hôte, et non à une manière de consolider, de justifier ou de légitimer à nouveau sa position et son statut de leader d'opinion au sein de sa communauté en ligne. Il ne s'agirait plus, pour l'influenceur, de se rapprocher de l'expertise qui l'intéresse, comme le laisse prétendre la philosophie idéale contemporaine des relations publiques. L'on assisterait plutôt à la construction d'un lien basé sur la dépendance de « l'influenceur » envers la source d'information elle-même. Ceci voudrait dire que ce genre de stratégie numérique obligerait l'influenceur, et ce afin de conserver son lien privilégié auprès de l'organisation, à « s'instrumentaliser » lui-même afin de satisfaire les objectifs et les attentes de la campagne. On assisterait donc à la mise à l'écart de la notion de volonté, ce qui mettrait par le fait même en péril la relation de confiance entre les individus experts, le professionnel en relations publiques ainsi que l'organisation hôte de la campagne.

4.2.5. La vision de l'interviewé sur la question des différences entre l'ambassadeur, l'influenceur et le leader d'opinion

L'interviewé a ensuite défini sa vision de l'ambassadeur de marque au sein de MTLmoments. Le sentiment d'appartenance prendrait une très grande place dans la caractérisation de l'ambassadeur de marque, ce qui constituerait pour l'interviewé le principal point qui le différencierait de l'influenceur.

Un ambassadeur je le vois comme quelqu'un qui va représenter quelque chose, dans ce cas-ci Montréal, auprès d'une communauté externe. Les ambassadeurs je les vois plus comme des locaux qui visitent un autre pays/une autre région ou qui font découvrir Montréal en tant que locaux en parlant de la métropole, soit par la création d'une vitrine numérique à partir de leurs comptes personnels en ligne comme dans l'exemple de MTLmoments. Toutefois, un ambassadeur porte plus la marque plus longtemps qu'un influenceur à mon idée ⁴⁷.

L'interviewé présente par la suite l'influenceur comme un utilisateur des médias sociaux qui utiliserait ses propres réseaux personnels afin de parler d'un sujet précis pendant une période de temps déterminée, comparativement au leader d'opinion qui utiliserait sa tribune externe afin de parler d'un sujet précis pendant une période de temps déterminée. Bien que ces deux catégories soient distinctes entre elles de par leur plateforme d'expression, selon l'interviewé, l'influenceur et le leader d'opinion diffèrent d'autant plus de l'ambassadeur de par leur « proximité » ou de leur niveau « d'appartenance » à l'égard du sujet discuté sur les médias sociaux.

Un influenceur va influencer son réseau direct, à travers ses propres réseaux, afin que ceux-ci découvrent par exemple Montréal pendant les deux semaines où il y sera, mais après, il quittera pour Toronto... Il influence donc son réseau à découvrir quelque chose de nouveau sur le domaine du voyage. Pour sa part, le leader d'opinion aura une certaine tribune externe, par exemple en tant que collaborateur, qui ne sont pas ses réseaux personnels, où il pourra écrire et faire valoir ses opinions quant à un sujet bien précis, par exemple celui de découvrir Montréal dans ce cas-ci. La différence réside en le fait que le

⁴⁷ Annexe E, p. 163

leader d'opinion se fait un devoir d'émettre son opinion quant aux choses qu'il visite; l'influenceur parlera des choses dont il a le goût de parler, en relatant une expérience positive quant à son expérience vis-à-vis la nouveauté et l'ambassadeur possède déjà un regard favorable sur le sujet auquel il est préalablement en contact, auquel il a une appartenance claire et définie depuis un moment.⁴⁸

On perçoit par ces réponses que la notion de « plateforme d'expression » et de sentiment d'appartenance sont des aspects importants à prendre en compte afin de différencier conceptuellement l'ambassadeur, l'influenceur et le leader d'opinion, choses que nous n'avions pas prises en compte lors de notre conceptualisation des différentes catégories d'individus. En plus de retrouver l'aspect affectif distinctif que nous évoquions au sein de notre partie 2.4, l'ambassadeur utiliserait ses plateformes personnelles afin de faire découvrir une région à laquelle il appartient ou qu'il affectionne, alors qu'un influenceur utiliserait ses propres réseaux afin de faire découvrir une région à laquelle il n'aurait pas d'appartenance au préalable. Le leader d'opinion pour sa part utiliserait à la fois ses réseaux personnels ainsi qu'un réseau externe ne lui appartenant pas forcément (ex : un blogue) afin de donner ses impressions personnelles ou son opinion propre, et ce sans que celui-ci soit influencé par une quelconque ingérence organisationnelle. Il est important de mentionner que cette notion de plateforme d'expression soulève toute la question de la transparence lors de l'implication des leaders d'opinion à titre d'influenceur lors de campagne de relations publiques⁴⁹.

4.2.6. Critères de sélection des influenceurs approchés selon l'interviewé

Après cette dernière question qui nous permettait d'identifier ce que le professionnel pensait des influenceurs, nous l'avons questionné quant aux influenceurs approchés afin de faire rayonner la campagne MTLmoments à

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Bien que conscient de toute la complexité de cet exercice de transparence et que nous trouverions intéressant d'approfondir la question, nous ne traiterons pas de cette théorie dans le cadre de ce mémoire, faute de place.

l'international avec la question suivante : « Dans le cadre de MTLmoments, vous aviez ciblé des influenceurs que vous avez fait venir dans la métropole pour faire vivre l'expérience montréalaise. Pourquoi aviez-vous ciblé ces personnes? Quels ont été les critères de sélection des influenceurs ? ». Voici ce que l'interviewé a souligné en particulier :

Il serait beaucoup trop complexe d'arriver avec un barème déterminé d'un nombre XYZ d'abonnés et d'engagements par publication. Il est certain que nous regardions le tout, mais nous étions beaucoup plus intéressés par les contenus produits ainsi que l'organisation qu'ils représentaient que le reste ⁵⁰.

Si nous reprenons la réponse de l'interviewé à la question qui concernait la définition des termes ambassadeurs, influenceurs et leaders, l'influenceur serait censé être un individu qui influencera son réseau direct, à travers ses propres réseaux. Toutefois, dans sa dernière réponse, le professionnel interviewé a clairement indiqué :

Pour sa part, le leader d'opinion aura une certaine tribune externe, par exemple en tant que collaborateur, qui ne sont pas ses réseaux personnels, où il pourra écrire et faire valoir ses opinions quant à un sujet bien précis, par exemple celui de découvrir Montréal dans ce cas-ci. La différence réside en le fait que le leader d'opinion se fait un devoir d'émettre son opinion quant aux choses qu'il visite; l'influenceur parlera des choses dont il a le goût de parler⁵¹

Selon nous, ces propos attestent d'une confusion claire entre l'influenceur et le leader d'opinion dans les théories de la communication ainsi que dans la pratique en relations publiques. Même si notre question traitait des influenceurs, cette sélection à partir de la portée d'un « média » externe à l'individu s'apparente bien plus à la définition du leader d'opinion, tirée de notre cadre conceptuel, qu'à celle de l'influenceur.

Suivant cette logique, les professionnels en relations publiques demanderaient à

⁵⁰ Annexe E, p. 166

⁵¹ Annexe E, p. 163

l'individu invité d'être à la fois un influenceur et un leader d'opinion⁵². Sur la base des propos de l'interviewé, l'individu invité se devrait d'être à la fois, pour les professionnels du domaine des communications :

- un influenceur dans son approche, en parlant « des choses dont il a le goût de parler, en relatant une expérience positive quant à son expérience vis-à-vis la nouveauté »⁵³ au travers ses réseaux personnels;
- et un leader d'opinion, s'exprimant sur une tribune externe à son réseau personnel, mais en donnant une opinion circonscrite, et donc positive de son expérience, dans les termes de son entente auprès de l'organisation mandatrice.

4.2.7. Présentation de la liste d'influenceurs potentiels à l'interviewé

À l'issue des questions sur le développement de la campagne et sur la conception de l'influence et des statuts d'internautes qui y sont reliés, nous avons ensuite présenté la liste des neuf influenceurs potentiels tirée de notre analyse des données dans le cadre de campagne MTLmoments. Nous avons alors demandé à l'interviewé d'identifier les individus présents sur cette liste qui ont été invités par Tourisme Montréal. L'interviewé a pu identifier 6 individus qu'il connaissait dans le cadre de la campagne, dont 5 qui avaient été directement invités par Tourisme Montréal :

- Utilisateur 2,
- Utilisateur 7
- Utilisateur 1,
- Utilisateur 9
- Utilisateur 5

⁵² Il se peut que la question posée à l'interviewé, utilisant le mot « distinction », ait pu biaiser la réponse de ce dernier. Bien qu'inévitable, il est important de souligner ce possible biais au sein de cet ouvrage.

⁵³ Annexe E, p. 163

Nous avons par la suite montré à l'interviewé les statistiques (Klout abonnés, retweets, mentions et favoris) rattachées à ces mêmes influenceurs en posant la question suivante : « À la lumière de ces informations, est-ce que ces individus sont toujours de réels influenceurs ? ». L'interviewé nous a indiqué qu'à la lumière de ces statistiques, il considère toujours ces individus comme des influenceurs :

Oui effectivement. Particulièrement ces deux-là [en pointant Utilisateur 2 et Utilisateur 1]. Utilisateur 2 [utilisateur influenceur] à ce moment n'avait pas un brand perso très élevé. Nous on voulait faire venir Utilisateur 1 [un blogue], qui était le blogue en musique à approcher. On a alors travaillé avec Utilisateur 1 [un blogue] au travers Utilisateur 2 [utilisateur influenceur] pour qu'on fasse venir quelqu'un d'intéressant en musique.⁵⁴

Encore une fois, on peut remarquer ici la confusion entre la notion d'influence et celle du leader d'opinion. Selon les dires de l'interviewé, l'équipe de Tourisme Montréal a clairement ciblé cet utilisateur, soit l'Utilisateur 2 (influenceur, qui serait en fait leader d'opinion de par son implication au sein du blogue), de par son implication auprès d'un média qui lui est externe, soit l'Utilisateur 1 (blogue), en le qualifiant d'influenceur. Ceci transformerait donc, d'après les explications de l'interviewé, ce leader d'opinion en influenceur, de par son implication publicisée et sollicitée au sein de la campagne MTLmoments. Tel que décrit par l'interviewé,

en général comme tu payes leur voyage, les journalistes et blogueurs te font un papier positif. C'est la même chose pour les influenceurs. Juste les blogueurs voyage par exemple ils vont donner leurs impressions, mais rarement leur opinion. Si les blogueurs commencent à dire partout où ils vont que ça n'a pas d'allure, ils ne travailleront tout simplement plus nulle part. Donc ils modèrent. Ils vont plus sur l'impression que sur l'opinion ⁵⁵.

Dans cet exemple, on voit que pour l'interviewé, il n'y a pas de distinction claire entre l'influenceur ou le leader d'opinion, présentés comme étant des figures d'autorités, soit à titre de journaliste ou blogueur dans le cadre de notre re-

⁵⁴ Annexe E, p. 172

⁵⁵ Annexe E, p. 162

cherche. Bien que l'interviewé présente une différence dans la catégorisation entre les journalistes et les influenceurs, il ne présente pas de différences dans son traitement de l'information lors de leur implication dans une campagne de communication identifiée comme telle. Ce serait l'instrumentalisation du leader d'opinion, soit dans le cadre de notre recherche un journaliste par exemple, qui prévaudrait, ce qui contreviendrait à la transparence présumée que devrait avoir un journaliste par exemple lors de sa prise de parole sur la tribune qui lui est externe. Comme nous l'avons déjà souligné dans la partie 2.2.1., ceci correspondrait à la détérioration de l'espace public par le secteur privé, décrite par Habermas (1962), ce qui brimerait la liberté d'opinion qu'offrent supposément les médias sociaux. Cette transgression serait due à l'absence de la publicité critique, soit l'opinion réelle du leader d'opinion, au profit de la manipulation idéologique par l'instrumentalisation du leader d'opinion faite par le secteur privé. Tourisme Montréal, par son invitation, utilise à la fois l'invité :

- à titre d'influenceur par l'instrumentalisation de l'opinion de celui-ci sur ses propres réseaux sociaux afin de faire la promotion d'une marque;
- mais aussi à titre de leader d'opinion ou d'expert « instrumentalisé » sur une tribune où celui-ci collabore. Cette instrumentalisation irait à l'encontre de la description que nous avons présentée au sein du tableau 2 de la partie 2.4, avançant que le leader d'opinion ne serait pas instrumentalisé par la profession elle-même. Dans cette perspective, le leader d'opinion parlait donc en son nom et pour lui-même en tant qu'expert, ce qui n'est pas forcément le cas dans le cadre de la campagne MTLmoments

À notre sens, la simple action d'inviter, reliée implicitement à une valeur monétaire derrière celle-ci, pervertirait le jeu de pouvoir entre les deux parties de la relation, ce qui complexifierait la relation de l'influenceur avec l'organisation hôte de la campagne.

4.2.8. L'importance accordée aux abonnés de « l'influenceur » en plus de la qualité perçue des publications mises en ligne

Nous avons ensuite développé l'entretien avec une interrogation plus directe sur l'apport que l'Utilisateur 2 avait constitué pour Tourisme Montréal, en tant qu'influenceur, lors de la campagne MTLmoments. L'interviewé a alors souligné le fait que malgré le peu de *followers* que l'Utilisateur 2 avait au moment de la campagne, cette personne avait été un influenceur d'importance lors de l'été 2013.

Elle était tellement active quand elle a tweeté. Puis elle-même, son nombre d'abonnés pendant la période où elle était, soit les 10 jours. Et même ça l'a duré pendant un mois où quand je faisais les stats c'était elle qui sortait tout le temps comme la plus influente. Entre autres par un tweet particulier, où elle est allée au show de Kiss, puis elle a pris une photo et Kiss l'a retweetée à ses 572 000 abonnés, donc ça fait augmenter le reach. [...] Il y a cet aspect statistique-là qui rentre en ligne de compte, parce que c'est quantifiable. Mais il y a aussi la valeur, quelqu'un qui fait juste faire des checks-in aussi, des endroits qu'il visite puis il met des MTLmoments après, pour moi ça l'a moins de valeur que quelqu'un qui dit : hâte de découvrir cet endroit où la bouffe était succulente. En plus si la personne rajoute du qualitatif, tu le sens quand c'est naturel et quand c'est « stagé »⁵⁶.

On perçoit par cette réponse que la notion d'activité, donc le nombre de publications mises en ligne durant une période déterminée, soit les 10 jours de la présence de l'Utilisateur 2 à Montréal, représente une notion d'importance quant à la catégorisation, de la part de l'interviewé, d'un influenceur. De plus, l'interviewé semble accorder beaucoup d'importance à l'effet qu'ont eu les tweets de cet utilisateur sur l'exposition donnée et accordée à la campagne MTLmoments sur le Web. En effet, cette réponse apporte une nouvelle idée: la valorisation des abonnés des influenceurs. Finalement, l'interviewé accorde aussi une importance aux types de contenus partagés par l'influenceur, expliquant que les « checks-in », soit la géolocalisation sans message personnalisé via un réseau social comme Twitter, sont des publications ayant moins d'impact que des contenus à saveur « exploratoire » ou expérientiel.

⁵⁶ Annexe E, p. 172

4.2.9. Les campagnes d'influence : une campagne de notoriété camouflée

Nous avons par la suite présenté à l'interviewé les statistiques de l'Utilisateur 1, par rapport à sa contribution en tant qu'influenceur dans le cadre de la campagne MTLmoments, en décrivant le nombre de publications effectuées ainsi que le nombre d'engagements qui en avait découlé sous la forme de retweets, favoris ainsi que mentions. Puis, nous avons questionné l'interviewé pour savoir en quoi les résultats, à la lumière de ces nouveaux chiffres représentant le niveau d'influence des individus, étaient satisfaisants selon son point de vue professionnel.

Effectivement, je vois qu'avec le taux de conversion, chacun des « influenceurs » n'influence pas tant que ça. À voir des résultats comme ça, on joue beaucoup plus dans la notoriété que dans l'engagement, que dans l'influence...⁵⁷.

Comme on peut le voir dans cette citation, après avoir été confronté aux faits, l'interviewé explique que la stratégie serait donc une stratégie de notoriété, faite de manière inconsciente par l'interviewé, et non une stratégie d'influence.

4.2.10. La durabilité, concept essentiel à la survie d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux

Nous avons ensuite questionné l'interviewé pour savoir ce qui, selon lui, primait entre le nombre (la quantité de publications faites par l'utilisateur), la durabilité (la durée dans le temps - 4 mois, 5 mois, 6 mois) ou la fréquence de publication (des personnes qui publient deux trois ou fois par jour par exemple).

Le succès de cette campagne-là, c'est un mix du tout. Mais plus particulièrement de la durabilité parce qu'un influenceur est assez éphémère dans le domaine du voyage. Il vient une fin de semaine à Montréal, la fin de semaine d'après il va à Toronto, la fin de semaine d'après il est à Calgary... Son influence sur la destination est assez

⁵⁷ Annexe E, p. 174

éphémère. Le fait qu'elle dure dans le temps, que ce soit différents influenceurs qui viennent parler de Montréal pendant des moments spécifiques dans l'année... Je crois vraiment que c'est la durabilité. Ça te donne aussi plus de temps pour acquérir le mot-clic en soi puis le redistribuer. L'acquisition d'un mot-clic, d'une manière naturelle, ça va prendre quoi, deux, trois mois. Si ta campagne dure seulement 5 mois, ça meurt pas mal.⁵⁸

Lorsqu'il est temps de déterminer l'importance qu'a eu un influenceur au sein d'une campagne, l'interviewé nous explique que l'industrie du tourisme mise davantage sur la durabilité, c'est-à-dire « l'engagement » des utilisateurs sur une plus longue période de temps, que sur le nombre de publications mises en ligne sur une période relativement courte de temps. En effet, de par la volatilité des voyageurs à Montréal, il est nécessaire que l'ajout de nouveaux contenus à la vitrine numérique continue le plus durablement possible dans le temps. C'est pour cette raison que la campagne a été construite afin de mobiliser les citoyens de Montréal (fondement de la mise en ligne continue des MTLmoments) ainsi que des voyageurs par la suite (qui vivent brièvement la campagne, mais qui constituent la base de l'influence et de la découverte de Montréal à l'international). Il s'agit d'un système de relais à deux niveaux entre les citoyens et les voyageurs. L'interviewé poursuit sa réflexion en décrivant l'intérêt d'étaler les invitations des influenceurs sur une plus grande période afin de favoriser la durabilité de la campagne.

Si j'invite 10 influenceurs en mode touristique, les 10 qui vont être là une fin de semaine, ça va faire un hype et après ça va redescendre rapidement après. Donc c'est pour ça qu'il faut que tu continues à marteler autour. Les influenceurs font partie d'une campagne générique, c'est un des éléments de la stratégie. Si tu es capable de faire une offensive dans un premier temps avec 6 influenceurs au départ, et que tu te gardes 4 influenceurs qui viendront tour à tour à Montréal, tu t'assures de faire du bruit au départ, mais de continuer à maintenir ce hype, quoique plus faible en termes de bruit, autour de ta marque. Tu n'es donc plus un événement parmi tant d'autres, tu es une vraie campagne qui joue parmi les plus grandes.⁵⁹

⁵⁸ Annexe E, p.182

⁵⁹ Annexe E, p. 174

Cette réponse souligne bien l'importance particulière attribuée à la capacité de faire grandir et de développer la campagne sur une période plus longue que l'instant d'un seul événement. Ceci assurerait, selon l'interviewé, la croissance, l'amélioration ainsi que la survie d'une campagne numérique, permettant donc de construire la notoriété menant au fur et à mesure à un engagement ainsi qu'à la venue d'un influenceur réel pour découvrir la région métropolitaine.

4.2.11. L'absence d'une valeur concrète de l'influence sur le Web

Nous avons poursuivi l'entretien sur le sujet du taux d'engagement des influenceurs dans le cadre des stratégies marketing. Malgré l'importance accordée à l'engagement d'influenceurs dans le cadre de cette campagne, l'interviewé nous a indiqué que Tourisme Montréal n'avait pas de « guide » déterminé quant à l'invitation de ces individus. En effet, selon l'interviewé, il ne semblait pas y avoir de barème de sélection quant aux individus invités. Chacun des profils était alors évalué individuellement, et non de manière groupée, selon des caractéristiques évaluées au cas par cas. L'analyse était donc faite de manière circonstancielle, selon les aléas du moment et selon la nature de l'offensive au moment de la sélection.

Ceci pourrait grandement expliquer les différences notables entre les types d'utilisateurs mobilisés dans le cadre de la campagne MTLmoments, différences causées par l'absence d'un système de sélection clairement déterminé. Le problème dans ce cas-ci est qu'il est impossible de proposer une valeur universelle d'influence, soit de donner une estimation réelle de l'influence de l'utilisateur en lien avec le taux de conversion de celui-ci, et ce contrairement à « la portée potentielle » estimée pour la campagne. Ceci serait causé par l'absence de la notion de portée au profit de l'influence de nature quantitative, comme nous le verrons ci-dessous. Nous nous référons ici aux écrits d'Alloing (2013), qui affirme qu'il existe deux types d'influence lorsqu'il est question de l'influence et de classification des caractéristiques des influenceurs : l'influence quantitative et l'influence qualitative.

Dans un premier temps, si l'on s'intéresse uniquement à l'aspect réseau socionumérique d'un utilisateur, l'influence quantitative, comme le résume Morissette,

repose sur l'évaluation du contenu qu'un individu produit ou médiatise. Ainsi, plusieurs critères peuvent être pris en compte : [...] le nombre de personnes le suivant sur les médias socionumériques (son audience), sa capacité de diffusion ainsi que le volume de contenu qu'il produit. Ce type d'influence traduirait quantitativement ses activités sur les médias socionumériques. (Morissette, 2015. p. 32)

Ce genre d'activité s'apparente, à notre sens, à plusieurs caractéristiques de ce que nous avons décrit au point 4.1.3. concernant la portée d'un utilisateur sur les médias socionumériques :

- Le nombre de personnes suivant un utilisateur sur les médias socionumériques est directement lié, tel qu'expliqué au chapitre 4, à la portée maximale des publications (sans partage), ce qui en revient au concept de « portée potentielle » énoncée ci-haut.
- Le volume de contenu qu'un utilisateur produit est essentiel afin d'effectuer le calcul du nombre d'impressions total d'un utilisateur (nombre de publications mises en ligne) X (portée maximale des publications), soit le concept de « portée potentielle » énoncée ci-haut.
- La capacité de diffusion serait le résultat de la multiplication du nombre de personnes suivant un utilisateur par le volume de contenu de l'utilisateur, étant donc une autre représentation du concept de « portée potentielle » sous-jacente à l'appellation de l'influence quantitative.

Il appert, à notre sens, qu'il existe une confusion notable, au sein de l'industrie des communications, entre l'influence quantitative, s'apparentant à une stratégie de diffusion et à un effort communicationnel de notoriété, et l'influence du type « engagement-acte » vu comme « une décision par laquelle, d'une manière totale ou partielle, l'individu lie son avenir et, dans une certaine mesure, l'avenir des autres » (Ladrière, 1997, p.109) tel que décrit dans notre partie 2.1.4.

Dans un second temps, l'influence qualitative s'appuierait, toujours selon Morissette (2015), sur des caractéristiques beaucoup plus subjectives que l'influence quantitative. Selon l'auteure, il serait question d'évaluer le nombre d'échanges sur les médias socionumériques de l'utilisateur, et ce afin d'en déterminer le niveau d'engagement créé par l'influenceur. Toutefois, dans le cadre de notre recherche, tel qu'établi au sein du chapitre 4, aucune variable du niveau d'engagement n'est de nature qualitative. De fait, dans notre cas, le taux de conversion déterminant le niveau d'engagement est calculé sur le nombre d'engagements perçu divisé par le nombre d'impressions total.

Nous concevons donc plutôt l'influence qualitative comme s'apparentant à des concepts ou des caractéristiques intangibles. Comme le soulignent Vernette *et al.* (2012), il faudrait déterminer l'influence qualitative à partir

[d']une nouvelle échelle d'auto-évaluation du leader d'opinion online, formée de six dimensions (expertise, quantité d'informations échangées, comportement relationnel, attachement à la communauté, compétences rédactionnelles, capacité d'argumentation) » (Vernette *et al.* 2012. p 25).

Ces caractéristiques jouent un rôle dans l'influence de l'utilisateur sur le réseau social, et ce vis-à-vis de sa communauté de proximité. En outre, ces caractéristiques possèdent une connotation beaucoup plus subjective que l'influence quantitative présentée ci-haut. Il nous semble donc qu'il existe une confusion notable, ou du moins une variété d'interprétations, tant au niveau académique que professionnel, entre la portée et l'influence au sens d'un engagement-acte (par exemple sur Twitter avec le favori, la mention ou le retweet). Pour cette raison, il nous est difficile de proposer une valeur universelle d'influence, c'est-à-dire de donner une estimation réelle de l'influence de l'utilisateur en lien avec le taux de conversion de celui-ci. Il serait à notre sens plus juste d'établir une distinction claire entre la portée, s'apparentant à la capacité de diffusion d'un utilisateur sur les réseaux socionumériques, versus l'influence quantitative (le niveau d'engagement de l'utilisateur à partir du taux de conversion de celui-ci sur ses propres

publications) et l'influence qualitative (le niveau de compétences perçues de l'utilisateur par rapport à ses pairs au sein d'une même communauté de proximité).

4.2.12. Comment estimer l'influence d'un utilisateur sur les médias sociaux numériques selon l'interviewé

Face à cette question d'absence d'une valeur concrète de l'influence sur le Web, nous voulions connaître l'opinion de l'interviewé quant au besoin, dans le champ communicationnel marketing, de trouver le moyen concret d'estimer l'influence des influenceurs lors de la mobilisation, et préalablement la période de sélection, des influenceurs dans le cadre des campagnes sur les médias sociaux numériques.

Mon opinion personnelle [...], c'est que c'est une approche très marketing; ceux-ci pensent en transfert des connaissances de marketing sur les médias sociaux comme si c'était sur un journal, comme si c'était le Web. Tu ne peux pas te mettre à avoir des objectifs précis comme ça. [...] Il y a peu d'outils Instagram qui te permettent de connaître les personnalités de ton compte Instagram, de tes *followers*... C'est des « *wild guess* » que l'on prend finalement. Donc si quelqu'un m'arrivait avec une stratégie médias sociaux à construire qui dirait : tu es responsable d'aller me chercher 10 000 nombres de *likes* sur 5 photos... je refuserais même d'y travailler. Je refuserais parce que tu ne peux pas t'engager à ça, parce que c'est aléatoire malgré les « prédictions estimées » qu'on peut en ressortir... [...] Je trouve ça vraiment embêtant au final de dire que l'on veut x nombre d'engagements. Pour sa part par contre, le *reach* potentiel est une autre histoire ⁶⁰.

Cette réponse montre un paradoxe entre le fait de mettre sur pied des campagnes dites « d'influence », mais sans que les professionnels derrière ces mêmes campagnes de relations publiques sur les médias sociaux soient capables d'estimer pleinement les retombées de leur travail. L'organisation elle-même étant incapable de quantifier correctement ses objectifs quant à leur stratégie, et ce faute de connaissance sur la notion « d'influence » elle-même, cela mènerait à une stratégie de notoriété via les utilisateurs influenceurs, s'imbriquant dans une

⁶⁰ Annexe E, p. 176

stratégie globale de participation de la part du public cible visé. En d'autres mots, ce ne seraient donc pas les résultats directs, en termes d'engagement-acte (favori, mentions ou retweets) des publications des individus influenceurs qui détermineraient le niveau d'influence de l'utilisateur, mais plutôt leur capacité à faire connaître la campagne, dans ce cas-ci le mot-clic #MTLmoments, auprès de leur réseau afin d'engendrer une participation du public cible à la campagne de Tourisme Montréal. Il semble donc que les influenceurs ne seraient qu'un canal de diffusion, de notoriété et que d'établir la relation de cause à effet entre les publications des influenceurs et la participation directe de leurs abonnés se ferait de manière hypothétique.

L'interviewé reconnaît qu'en l'absence de connaissance réelle de ce qu'est l'influence nécessaire pour être « influent » sur le Web, il serait impossible d'appeler ce type de campagne numérique « une campagne d'influence ». De par cet entretien, on peut comprendre que les professionnels se rabattraient donc sur le nombre d'impressions et le *reach* potentiel, qui constitueraient les meilleures alternatives afin d'établir des objectifs précis et estimables avant le début des campagnes. Ceci voudrait dire que les utilisateurs seraient identifiés comme étant « influents » selon leur nombre d'abonnés, critère basé sur une perception subjective des professionnels en relations publiques, et non selon leur engagement réel au sein de leur communauté en ligne. Ce « nombre d'abonnés nécessaires à l'influence » serait en effet une donnée purement subjective, puisque chacun des professionnels en relations publiques pourrait avoir sa propre définition de ce qu'est le nombre d'abonnés « nécessaire » à l'influence.

Ceci pose toutefois un réel problème entre l'objectif des relations publiques, soit de créer des engagements, et le besoin du marketing d'obtenir des résultats bâtis selon des estimations servant, au départ, à convaincre le client d'investir dans ce genre de campagne numérique. Il existe une réelle problématique entre le fondement de la pratique des relations publiques, la mise en place de stratégie sans objectif mesurable pour ce genre de campagne socionumériques et l'instrumentalisation du leader d'opinion en influenceur par le jeu de pouvoir implicite de la relation entre ceux-ci et l'organisation hôte.

Nous débattons de ces différents points dans le chapitre suivant, dans lequel nous mettrons en commun les résultats issus des données quantitatives et des données qualitatives afin de clarifier notre appréhension de ce système qui nous semble corrompu. Nous nous attacherons ensuite à proposer des pistes de réflexion et de solutions quant à cette problématique.

4.3. Synthèse de nos observations

Avant de poursuivre, voici les points de synthèse de l'ensemble de nos différentes observations en lien avec l'entretien auprès de l'interviewé :

- Le « *following* » semble être la valeur de proximité pour les individus en relations publiques afin de déterminer facilement si un utilisateur est un influenceur sur le ou les médias sociaux numériques d'appartenance. Comme il est beaucoup plus facile de voir le nombre d'abonnés d'un utilisateur que le taux de visite d'un article de blogue, cette référence quantitative semble répondre au besoin des professionnels des communications d'avoir un point de référence et de comparaison entre les utilisateurs du Web afin de justifier leur choix d'approche. Ceci pourrait grandement expliquer les différences notables entre les types d'utilisateurs mobilisés dans le cadre de la campagne MTLmoments, différences causées par l'absence d'un système de sélection clairement déterminé. Il est alors impossible de proposer une valeur universelle d'influence, c'est-à-dire de donner une estimation réelle de l'influence de l'utilisateur en lien avec le taux de conversion de celui-ci, et ce contrairement à « la portée potentielle » estimée pour la campagne. En outre, ces caractéristiques possèdent une connotation beaucoup plus subjective que l'influence quantitative présentée ci-haut. Il nous semble donc qu'il existe une confusion, à la fois aux niveaux académique et professionnel, entre la portée et l'influence au sens propre d'engagement-acte. Il nous paraîtrait donc intéressant d'établir une distinction entre la portée (capacité de diffusion d'un utilisateur sur les réseaux sociaux numériques), l'influence quantitative (niveau d'engagement de l'utilisateur à partir du taux de

conversion de celui-ci sur ses propres publications) et l'influence qualitative (niveau de compétences perçues de l'utilisateur par rapport à ses pairs au sein d'une même communauté de proximité).

- Nous observons qu'il y a une distinction claire entre le leader d'opinion et l'influenceur, en fonction de leur degré d'indépendance envers l'organisation mandatrice du mandat de relations publiques. En effet, le geste « d'invitation » de la part de l'hôte envers l'influenceur affecterait directement la relation avec la marque ou l'organisation. Le sentiment de dette devant être ressenti par l'utilisateur influenceur envers l'hôte semble considéré comme « naturel » par l'interviewé. On assiste donc à une relation inégale entre les deux parties.
- La notion de « plateforme d'expression » et de sentiment d'appartenance sont des aspects importants à prendre en compte afin de différencier conceptuellement l'ambassadeur, l'influenceur et le leader d'opinion. L'ambassadeur utiliserait ses plateformes personnelles afin de faire découvrir une région à laquelle il appartient ou qu'il affectionne, alors qu'un influenceur utiliserait ses propres réseaux afin de faire découvrir une région à laquelle il n'aurait pas d'appartenance au préalable. Le leader d'opinion pour sa part utiliserait à la fois ses réseaux personnels ainsi qu'un réseau externe ne lui appartenant pas forcément (ex : un blogue) afin de donner ses impressions personnelles ou son opinion propre, et ce sans que celui-ci soit influencé par une quelconque ingérence organisationnelle.
- La présence d'une confusion importante, de la part des professionnels en relations publiques, entre un influenceur et un leader d'opinion. Le professionnel demanderait à l'utilisateur d'occuper ces deux postes à la fois, alors que selon ces dires, les deux catégories sont pourtant distinctes. Ce serait l'instrumentalisation du leader d'opinion qui prévaudrait, ce qui contreviendrait à la transparence dont devrait faire preuve un journaliste lors de sa prise de parole sur une tribune externe, par exemple.

L'interviewé a introduit quatre nouvelles notions dans le cadre de l'influence sur les médias socionumériques :

- 1) La durabilité, donc le nombre de publications mises en ligne durant une période déterminée dans le temps, menant à la croissance, l'amélioration ainsi que la survie d'une campagne numérique.
- 2) L'importance accordée aux effets (réactions des abonnés, partages ou autres) des publications mises en ligne par un utilisateur.
- 3) L'importance accordée à la qualité des internautes interagissant auprès des influenceurs au sein la campagne MTLmoments, dans leur « valeur » potentielle de devenir un consommateur auprès de l'industrie du tourisme.
- 4) L'aspect qualitatif des publications, soit les types de contenus partagés par l'influenceur (la géolocalisation par exemple est de moindre valeur qu'une publication positive sur la destination de Montréal).

CHAPITRE V

MISE EN COMMUN ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Ce chapitre vise à mettre en relation les données quantitatives récoltées à partir de l'analyse des tweets publiés dans le cadre de la campagne #MTLmoments avec les données qualitatives recueillies lors de l'entrevue individuelle avec l'un des membres de l'organisation de Tourisme Montréal. Nous visons ainsi à mettre en perspective les résultats de recherche avec notre cadre théorique et conceptuel présenté en prémisses de ce mémoire. Il est important de mentionner que cette mise en commun des données quantitatives et qualitatives sera aussi teintée par notre « socialisation » auprès de l'objet de recherche, par notre expérience de recherche sur cet objet, mais aussi par nos expériences professionnelles en relations publiques. Cette expérience peut différer chez un autre chercheur qui peut aussi aborder ce même objet à l'étude selon un angle de recherche ou d'approche différent. Ce processus d'interprétation, comme le souligne Wolcott (1994),

en appelle à la créativité du chercheur. L'étroite relation ainsi que la compréhension en profondeur que la personne a développée face aux données aident le chercheur à passer à un niveau conceptuel pour leur donner sens. [...] Le processus d'interprétation requiert de la part du chercheur des compétences qui sont plus de l'ordre de l'intuition, de l'inventivité, de la capacité de faire des liens avec les concepts théoriques, de nuancer, de relier les résultats avec ce qui est déjà connu à propos d'un phénomène donné.⁶¹

C'est dans cet esprit que nous tenterons d'établir des liens pour comprendre la relation entre les notions indiquées dans le cadre théorique de ce travail de recherche (nos propositions de recherche quant à la perception de ce que constitue un influenceur, un leader d'opinion et ambassadeur) et de les mettre en perspective avec les résultats quantitatifs (cueillette de données MTLmoments et identifications des influenceurs potentiels de cette même campagne) et qualitatifs

⁶¹ ANADON, M., & Savoie Zajc, L. 2009. *L'analyse qualitative des données - Recherches qualitatives*, 28(1), pp. 2.

(entrevue individuelle avec interrogations construites à partir de la collecte de données quantitatives). Ceci nous permettra de tirer une interprétation que nous espérons cohérente et de répondre à notre question de recherche initiale.

5.1. Caractérisation de l'influenceur

Les individus caractérisés comme étant des influenceurs selon notre proposition méthodologique ont été perçus par l'interviewé comme étant des influenceurs en soi, et ce suite à la simple vue des statistiques résultant de notre analyse sur ces utilisateurs. Notre proposition théorique et méthodologique nous a permis d'anticiper quels types d'utilisateurs avaient été les influenceurs dans la campagne. Nos résultats concordent de plus avec la perception du professionnel interrogé. La classification et les critères établis pourraient donc définir une méthode de sélection des influenceurs lors d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux, et ce selon l'appréhension professionnelle du milieu.

Comme le montre l'analyse de l'entretien, l'interviewé s'est appuyé sur les statistiques de chacun des influenceurs, par exemple le nombre d'abonnés de l'individu (s'apparentant à l'impression potentielle et non à l'engagement en soi) afin d'étayer son raisonnement. Toutefois, on peut remarquer, lors du dévoilement du faible taux de conversion des utilisateurs que nous avons préalablement repérés comme étant influenceurs, que ces derniers ne rempliraient pas nécessairement leur rôle « d'influencer » leur réseau de contact. Ceci limiterait donc la perception qu'ont les professionnels des communications envers ces utilisateurs dans leur rôle d'influenceur. Selon les dires de l'interviewé, les concepteurs et les responsables des approches influenceurs se basent sur la qualité des contenus produits ainsi que, sans le vouloir, sur la perception que leur donne l'influenceur quant à sa capacité à influencer directement son public cible. Suite à l'exercice de confrontation de « perception versus les faits » que nous avons tenté lors de l'entretien semi-dirigé, on peut avancer qu'il s'agit d'une caractérisation subjective, basée sur les chiffres s'apparentant au « laisser

paraître » généré par un utilisateur (par le nombre d'abonnés ainsi que le nombre d'impressions total générées par le nombre de publications mises en ligne). Bien que l'interviewé n'a pas décrit précisément ce que devrait être le niveau de conversion nécessaire afin d'être perçu comme un réel influenceur, on peut en déduire que les chiffres actuels (nombre d'abonnés, Klout, Kred, etc.) associés à un utilisateur ne peuvent constituer une réelle indication de l'influence, c'est-à-dire de l'engagement des abonnés de l'utilisateur envers le contenu créé par ce dernier. En effet, tel que démontré par le discours de l'interviewé ci-haut, on relie l'impression potentielle ou la portée potentielle des messages directement au concept d'influence, alors que ce dernier devrait impliquer plutôt l'engagement-acte (dans le cas de Twitter, le favori, le retweet et la mention) qui ne semble pas être la variable centrale prise en compte par les services de calculs d'influence ainsi que par les professionnels des communications. Ces chiffres constitueraient bien plus une indication apparente du niveau d'impression potentielle que de l'engagement.

Tel que démontré dans la partie 4.1.3, si l'engagement est aussi faible, avec un taux de conversion se retrouvant en dessous de 1% pour l'ensemble des utilisateurs de notre liste de présumés influenceurs, ceci voudrait dire que l'un ou que plusieurs des éléments nécessaires à l'engagement sont absents. En nous basant sur la définition de l'engagement-acte de Ladrière (1997), nous parlons ici de l'absence potentielle :

- De l'implication personnelle de l'individu qui lierait l'avenir de ce dernier à l'avenir des autres acteurs impliqués dans la communauté approchée, ce qui empêcherait l'évolution de l'individu non engagé dans la même direction que le restant du groupe ;
- De responsabilité vis-à-vis de la situation dans laquelle le groupe se trouve, ce qui l'empêche de poser une action qui serait directement liée à l'avenir de cette même communauté. Il ne se sent donc pas responsable de ce qui se passe dans cette situation donnée;
- Du rapport à l'avenir du groupe, dans le contexte où l'individu fait délibérément le choix de ne pas faire évoluer la situation du groupe, dans l'une ou l'autre des directions.

Ceci pourrait s'expliquer, selon nous, par l'absence d'objectif précis de la part de l'organisation Tourisme Montréal lors de la première année d'activation de MTLmoments. Ce manque d'objectif amène aussi un manque de directive ou même d'appel à l'action quant à l'implication des influenceurs, ce qui pourrait avoir diminué leur sentiment d'implication et de responsabilisation dans le cadre de leur participation à la campagne MTLmoments. Les abonnés de ces influenceurs ne seraient alors pas amenés à poser une action qui serait directement liée à l'avenir de cette même communauté. L'absence de directive empêcherait les influenceurs d'avoir un objectif d'implication clair, ce qui ne permet pas de générer le sentiment de responsabilité nécessaire à l'engagement. Il se pourrait même, selon notre intuition, que cela fasse en sorte que les abonnés de ces mêmes influenceurs ne se sentent pas interpellés et ne posent aucune action quantifiable dans le cadre de la campagne MTLmoments.

Une autre explication pourrait être le manque d'importance ou d'intérêt généré quant à la reconnaissance, de la part de Tourisme Montréal, à l'égard de l'implication des « influenceurs » et de leurs abonnés au sein de la campagne. De plus, l'absence de gradation de récompenses selon les niveaux et les types d'engagements par les utilisateurs serait, à notre sens, une autre raison derrière l'accoutumance et le désintérêt graduel de ces derniers envers la campagne. Toutefois, tel que relevé par l'interviewé, la tactique de repartage des contenus socionumériques a bien répondu à l'objectif global de la campagne lors de sa première année, qui était de générer un intérêt à participer à la campagne chez les usagers des réseaux sociaux.

5.2. Contradiction entre les objectifs et les actions des professionnels sur les médias sociaux : l'implication d'un nouvel acteur dans les campagnes de relations publiques

Une contradiction nous semble aussi clairement apparaître entre les objectifs déterminés, les résultats désirés et les résultats obtenus, cela de par l'absence d'influence des individus perçus préalablement, par les professionnels des

communications, comme étant des influenceurs. Les relations publiques désirent collaborer avec des influenceurs afin d'inciter une communauté à s'engager auprès d'une marque ou d'une organisation. Toutefois, et c'est à ce moment que se présente le problème de ce genre de campagne, l'implication des « individus » perçus comme étant influenceurs découle de choix faits sur la base de chiffres et d'algorithmes donnant une appréhension erronée de ce qu'est l'influence sur le Web. Tel que nous l'avons démontré, le nombre d'abonnés sert dans une campagne de rayonnement ainsi que de notoriété plutôt que dans une campagne d'engagement. L'individu perçu comme étant un « influenceur » peut entrer en contact avec un très grand nombre de personnes lorsqu'il parle d'un sujet dont il est expert, mais ceci ne veut pas forcément dire que son taux d'engagement sera pour autant proportionnel à ce grand nombre.

Il existe une dichotomie claire entre l'appellation « campagne influenceurs » et le chemin communicationnel emprunté par les professionnels des relations publiques, misant sur le maximum de portée auprès du public cible. Comme nous l'avons présenté au chapitre II, le problème de déterminer l'ordre de l'influence (March, 1955) est occasionné à cause de la complexité du système d'interaction à multiples étages présent à l'étude, comme dans ce cas-ci avec la complexité du réseau d'interaction et d'influence présent au sein des médias socionumériques. La multiplicité de variables interreliées rend le modèle pratiquement impossible à analyser, ce qui amènerait, selon nous, les professionnels des relations publiques et des communications à prendre des raccourcis conceptuels afin d'arriver à l'atteinte de leurs objectifs communicationnels. Il faudrait donc, nous semble-t-il, repenser « la perception de l'influence » en amenant les professionnels à distinguer leurs objectifs et leurs tactiques à employer selon une orientation soit purement « d'influence », génératrice d'engagements idéalement calculables, soit de notoriété, c'est-à-dire de développement d'une réputation en lien avec un nombre d'impressions potentielles calculables. Ces deux objectifs, bien que complémentaires, sont en soi nécessairement différents. Ceci ne veut pas dire que la notoriété et l'influence ne peuvent coexister dans ce cheminement communicationnel, il s'agit seulement de mieux catégoriser les d'action des professionnels en relations publiques, en distinguant clairement le processus ou

les étapes distinctes de l'implication des individus diffuseurs d'informations (campagne de notoriété) d'une part, versus celle des individus visant à consolider (les influenceurs amenant un engagement-acte concret de la part du public cible) le message des entreprises d'autre part.

Ceci ouvre la porte à la nécessité de différencier les individus « de notoriété » et les individus « d'influence ». Nous proposons donc d'ajouter une catégorie d'individus numériques à notre schéma communicationnel, celui du « notoriétiste » plutôt qu'influenceur. Comme le montre la recherche de Galan et Vignolles (2010),

plus l'individu suit de gens et plus il est suivi en retour, [ceci] ne traduit pas forcément un leadership particulier mais plutôt une mécanique due au fonctionnement de Twitter. Le nombre de suiveurs n'apparaît finalement pas pertinent comme indicateur du leadership de l'utilisateur. Aussi, nous pensons que des individus qui présentent un grand nombre de suiveurs et de suivis ne sont pas réellement à considérer comme des influenceurs. (Galan et Vignolles, 2010, p. 8)

Ceci indique qu'il serait nécessaire de revoir et de compartimenter distinctement les actions et les rôles entre les influenceurs, agissant comme tel, et les diffuseurs sur les médias socionumériques, donc les notoriétistes.

Caractérisé de « connecteur » par le passé par Goldenberg *et al.* (2009) et agissant en tant qu'internaute ayant un grand nombre de liens faible sur les médias socionumériques (Galan et Vignolle, 2010), l'utilisateur relevant du rôle de notoriété plutôt que de celui d'influence sera ici appelé « notoriétiste ». Utilisé par le Conseiller en entreprise Constantinos Pantidos, en 2003, à la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, ce terme désigne « des consommateurs qui préfèrent acheter des produits connus » (Pantidos, 2003, p.22), et ce dans un contexte strictement commercial. Cette définition ne s'inscrivant pas dans la même sphère que celle de notre recherche, nous proposons d'écarter cet aspect commercial du notoriétiste et de proposer une nouvelle définition pour son utilisation en communication, plus spécifiquement au sein de l'univers des médias socionumériques.

Dans ce cadre, selon nous, le notoriétiste se définirait premièrement de par son

rôle, soit celui d'engendrer de la notoriété pour un autre individu ou pour une organisation qu'il représente. La notoriété peut se décrire par le « fait[,] pour un produit, une marque ou un service[,] d'être connu quel que soit le jugement porté sur lui »⁶². On peut en conclure que le notoriétiste serait l'individu qui fait connaître le produit en étant le récepteur de l'information en lien avec la marque ou le service, quelle que soit la direction, positive ou négative, du jugement à l'égard de ce qui est présenté. Plus concrètement, le notoriétiste sera à notre sens un créateur et relayeur de contenus, impliqué sur invitation dans une campagne de relations publiques sur les médias sociaux, étant préalablement reconnu dans une industrie spécifique à titre d'expert et offrant une grande visibilité à un message diffusé sur le Web. Le principal rôle du notoriétiste, contrairement à l'influenceur, dont le rôle principal dans le cadre de notre recherche était d'influencer sa communauté de proximité sous la forme d'engagement numérique (par exemple par l'utilisation de la mention, du retweet ou même du favori dans le cas spécifique de Twitter), serait de faire connaître l'organisation à un maximum de personnes, et ce dans un court moment. La grande visibilité du notoriétiste, de par son statut d'expert, lui permettrait alors d'agir à titre de « premier contact » entre le public cible et le sujet de la campagne de relations publiques sur les médias sociaux. Ceci ne veut toutefois pas dire que le statut d'un notoriétiste serait strictement exclusif. Un individu participant à une campagne numérique pourrait alors être à la fois

- un notoriétiste, selon le nombre important d'abonnés que celui-ci possède ;
- un influenceur, selon le taux d'engagements généré jugé suffisant, par les professionnels en communication, dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux ; et
- un ambassadeur de la marque, présenté comme étant un fan dans la littérature portant sur le milieu culturel (Hein, 2010), si cet individu possède une affection particulière en plus d'un lien déterminé et officiel, auprès du sujet ou de la marque partagée.

Nous sommes d'avis, suite aux conclusions que nous pouvons tirer de l'entretien

⁶² TRÉSOR DE LA LANGUE FRANÇAISE INFORMATISÉ, *Recherche: notoriété*. Mémoire [En ligne], consulté le 16 septembre 2016. URL : <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3877166115;>

individuel ainsi que par nos expériences en tant que professionnel de l'industrie, que le fondement même de cette confusion entre influenceurs et « notoriétistes » serait dû à la difficulté à circonscrire, à calculer, à représenter et surtout à expliquer ce que serait, pour être accepté de tous, le niveau acceptable ou même la « valeur » d'influence nécessaire sur le Web afin d'être caractérisé comme un influenceur par les professionnels ainsi que par les pairs de l'industrie. N'ayant pas à ce jour d'outil ni de référence afin de calculer l'influence envisagée, les relations publiques se rabattraient sur les « notoriétistes » bien plus que sur les influenceurs afin de faire connaître leur marque. Sur la base de cette distinction, il ne s'agirait plus seulement de parler de l'influence en soi, mais de savoir comment cette influence est rendue possible, graduellement, grâce à l'implication méconnue du notoriétiste au sein du long processus d'influence. De plus, cette confusion nous semble impliquer un questionnement de la théorie de l'influence présentée par Katz (1957) ainsi que Moumouni (2004), théorie sur laquelle nous reviendrons plus en profondeur plus loin.

De notre point de vue, les professionnels en relations publiques devraient :

- Revoir leur appréhension de l'implication d'« influenceur » comparativement à celle du notoriétiste, ne jouant plus un rôle d'influence mais bien plus de « créateur » de notoriété, de relais d'information plutôt que de véritable « mobilisateur ». Il s'agirait alors de distinguer clairement les catégories d'influenceur et de notoriétiste lors de l'implication de personnalités du Web au sein de campagne de relations publiques sur les médias sociaux. Ceci permettrait de mieux catégoriser ainsi que de peaufiner la connaissance générale de ce champ d'expertise communicationnel.
- Trouver, selon une perspective fondamentale en relations publiques, ce que serait « la valeur » que doit avoir, statistiquement, un individu expert dans le cadre de ces fonctions en rapport à sa communauté de proximité, par rapport à la reconnaissance et l'engagement direct que génèrent ces publications, dans son domaine d'expertise, sur des sujets qui touchent son industrie. Bien que certains outils tentent de répondre à cette question, tels

que Klout et Kred, le modèle se doit d'être réétudié, revu et idéalement accepté par l'ensemble de la profession.

- Mettre en place des objectifs réalisables et quantifiables, d'un point de vue relations publiques, et ce en collaboration avec les « influenceurs » ciblés. En effet, la campagne MTLmoments ne possédant pas d'objectifs clairs, n'a pas pu offrir aux influenceurs la reconnaissance nécessaire, en termes d'engagement, à leur mobilisation ainsi qu'à celle de leurs abonnés. Cette absence de reconnaissance n'a donc pas permis la confirmation performative de l'influenceur par sa communauté de proximité, n'engendrant pas le gain en capital social recherché par celui-ci. Ceci n'offre donc pas la possibilité à l'individu de consolider sa place en tant qu'expert dans son domaine, détériorant donc son expérience générale auprès de la marque et par le fait même la relation entre l'organisation hôte et l'individu « influenceur ».

Suite à cette théorisation du « notoriétiste », il serait intéressant d'approfondir la réflexion sur le grand thème de l'influence sur le Web et de ses composantes en positionnant cet utilisateur dans l'évolution d'une campagne socionumériques au fil du temps. Une hypothèse intéressante serait que les notoriétistes, selon le sens que nous lui donnons dans le présent travail de recherche, s'imbriqueraient dans les stratégies de communication lors de la « première étape » de celle-ci. On parle ici d'étape, et non de jour, de mois ou d'année, car toutes les campagnes ne sont pas programmées pour durer autant les unes que les autres. La deuxième étape de cette campagne serait alors la période d'influence, et ce une fois l'étape d'activation bien enclenchée par les notoriétistes. Cette deuxième étape serait supportée par les influenceurs amenant des actions concrètes et surtout quantifiables pour l'hôte de la campagne. Tel que décrit précédemment, les influenceurs experts auront besoin d'être impliqués concrètement, lors de ceux deuxième volet de campagne, au sein de la campagne afin d'avoir un effet auprès du public cible visé.

Il est ici question de donner l'opportunité à l'influenceur de valider son expertise

ainsi que son influence auprès de ses abonnés, en mettant en place une stratégie qui concorde avec le champ d'expertise, le type de contenu partagé ainsi que l'industrie avec laquelle l'influenceur est en contact quotidiennement. Les professionnels en relations publiques se doivent d'effectuer une recherche approfondie et segmentée des influenceurs, et ce afin de ne pas faire « plier » les influenceurs aux paramètres de la campagne, mais bien d'assurer un partenariat collaboratif bénéfique pour l'ensemble des parties prenant part au projet. Ceci permettrait à l'influenceur, via l'implication des relations publiques, de valider son expertise par une confirmation performative, sous forme subjective et interrelationnelle, ses aptitudes ou ses compétences par rapport à sa communauté de proximité (Honneth, 2013). C'est donc cet enjeu qui permettrait la reconnaissance et l'engagement de « l'influenceur » dans sa quête d'acceptation et croissance de son capital social.

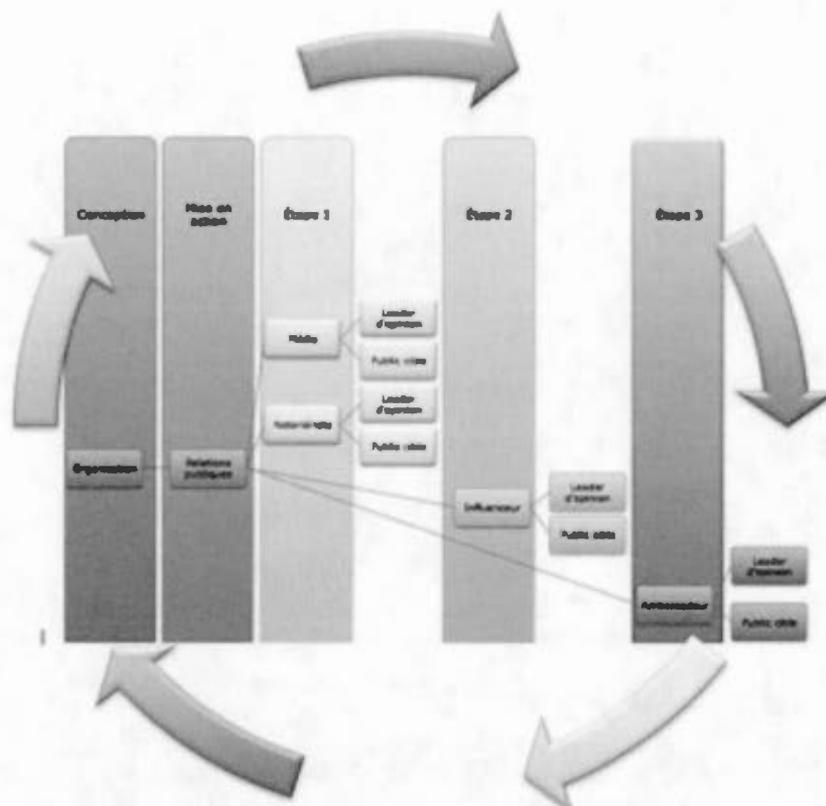
Bien que les limites résident dans la structure et la créativité même de la campagne socionumériques, plusieurs systèmes peuvent être mis sur pieds afin de valider cette influence de manière quantitative avec des objectifs clairs pour l'organisation. Par exemple par la vente de coupon promotionnel, la mise en place de concours d'engagement, la conception d'événements spontanés quantifiables selon le taux de participation.

Finalement, lors de cette dernière étape de campagne, les ambassadeurs de marque pourraient poursuivre la conversation, selon notre hypothèse, auprès des gens qui formeront, par ce processus de notoriété, acquisition et impression continue, la communauté discutant, partageant et surtout collaborant afin de faire croître la marque et la campagne numérique au fil des années. En effet, par ce processus d'amélioration continue, les ambassadeurs de la marque joueraient donc le rôle de rétention des gens/fans « conquis », afin de donner des informations pertinentes et toujours à jour des nouveautés directement reliées au sujet et à la marque qu'ils affectionnent. Cette hypothèse permettrait en fait de boucler la boucle en ce qui a trait au processus d'acquisition de nouveaux « clients » potentiels selon le principe purement relationnel des relations publiques.

Pour sa part, le « relais d'information subjectivé » des informations partagées par les leaders d'opinion, reprenant les idées et concepts de la campagne pour ensuite émettre leur opinion de manière propre, distincte et dénuée de toute influence externe sur le sujet discuté, peut s'effectuer à n'importe quel moment de la campagne vis-à-vis n'importe quel acteur de la campagne. Par exemple, il pourrait s'agir ici d'un leader d'opinion voyage provenant de New-York, reconnu dans le domaine du voyage, partageant son impression sur son expérience à Montréal dans une chronique personnelle au sein d'un média de renommée, et ce sans qu'aucune action n'ait été prise de la part de Tourisme Montréal pour influencer son jugement.

L'implication de la nouvelle catégorie du notoriétiste nous conduit à proposer un nouveau schéma d'acquisition (Figure 7) afin de dresser une conception distinguant le développement de notoriété de celui du concept d'influence, et ce en plus de s'adresser à quatre types de publics cibles spécifiques et non seulement trois comme le présentait le modèle précédent.

Figure 7. Nouveau schéma proposé en 5 étapes du processus de conception, d'activation, de développement de notoriété, d'engagement et de consolidation d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux



Grâce à cette nouvelle schématisation, il serait alors possible :

- De présenter la période de conception et de mise en action de la campagne, et ce par l'implication de l'organisation et des professionnels en relations publiques dans le processus.
- De parler de la marque et de faire connaître celle-ci auprès d'un nouveau public, et ce en distinguant la notoriété de l'influence (notoriétiste et média, approché par les professionnels en relations publiques lors de l'étape 1 d'une campagne numérique).

- D'engendrer, par une mise en place stratégique permettant la comptabilisation clairement efficace et juste de l'engagement, des actions spécifiques de la part des utilisateurs du public cible visé une fois le travail des notoriétistes effectué (influenceurs, approchés par les professionnels en relations publiques lors de l'étape 2 d'une campagne numérique).
- De renforcer et surtout de consolider les liens auprès de la (des) communauté(s) favorisant le rayonnement de la marque, et ce par l'implication et la mobilisation active des ambassadeurs de la marque sur le Web (ambassadeurs de la marque, étape 3 d'une campagne numérique).
- De générer des conversations « honnêtes », transparentes et sans aucune implication mercantile autour de la campagne en soi, de la marque et de l'organisation derrière celle-ci, afin de découvrir les opportunités, menaces, points forts et faibles de la campagne selon le processus d'amélioration continue de celle-ci. Les leaders d'opinion sont des gens ayant une grande connaissance dans un domaine d'expertise qui leur est propre. Ouvrir la conversation serait alors bénéfique pour l'organisation, et ce de par les recommandations et les observations qui sortiront du discours de ces experts (leader d'opinion, étape, à tout moment d'une campagne numérique).

Il est important d'indiquer que ce schéma reprend la « multidirectionnalité » de la communication entre les acteurs, tel que démontré par Moumouni (2004) au sein du *multi-step flow of communication*. Chacun des différents acteurs peut donc avoir une communication avec l'ensemble des autres acteurs, en plus du public cible, permettant ainsi un retour à une conception plus « libre » de l'espace public.

CONCLUSION

Le concept de l'influence des relations publiques sur les médias sociaux numériques est au cœur de nos intérêts de recherche académiques. Nous souhaitons explorer l'aspect de l'implication des influenceurs au sein d'une campagne numérique car il nous semblait que cette sphère des communications n'était pas encore suffisamment comprise et étudiée à ce niveau. Afin de répondre à cette problématique et de mieux comprendre les mutations potentielles auprès de la profession, nous avons procédé à l'étude et l'analyse de la campagne #MTLmoments auprès de l'organisation touristique Tourisme Montréal dans un contexte de médias sociaux numériques. Notre projet a porté de façon générale sur l'utilisation des médias sociaux numériques au regard de la construction de la notoriété, en termes de visibilité et de participation, au sein d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux numériques. L'objectif de la recherche portait surtout sur le phénomène de la classification et catégorisation des « ambassadeurs » de la marque, d'influenceurs et de leaders d'opinion numériques qui permettent de créer, de manière informelle, un réseau de promotion lié à une organisation donnée ainsi sur que la confrontation entre les objectifs versus le déroulement d'une campagne de relations publiques sur les médias sociaux.

Notre question de recherche globale découlant de cet objectif de départ était :

- comment se traduit, dans le cadre d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur les médias sociaux numériques, la perception du concept d'influence chez les professionnels en relations publiques?

De cette question de recherche générale, nous avons déterminé une sous-question de recherche :

- Quels seraient les rôles et les caractéristiques distinguant l'influenceur, l'ambassadeur et le leader d'opinion dans ce type de campagne numérique ?

Afin de répondre à ces questions de recherche, il était nécessaire d'asseoir notre réflexion à partir de concepts et théories construits au sein des domaines de

recherche tels que celui de la communication, des médias sociaux, des relations publiques ainsi que du marketing. Nous avons donc établi un cadre théorique, réunissant les éléments théoriques centraux nous permettant de peaufiner notre cheminement réflexif, comprenant quatre grands points majeurs.

- Dans un premier temps, nous avons revisité la théorie de la communication bidirectionnelle symétrique, présentée par Grunig *et al.* (2002), afin de la positionner comme prémisse aux autres théories de la communication présentes dans notre mémoire et d'ainsi peindre le modèle de fonctionnement des relations publiques, traditionnelles et numériques, en lien avec ses parties prenantes au sein d'une société.

- Dans un deuxième temps, la bidirectionnalité de la communication présentée par Grunig nous a permis d'introduire la théorie de la communication en deux temps ou à deux étages, le *two-step flow of communication* (Katz, 1957). Ce concept nous permet de rendre compte de l'importance du leader d'opinion au sein de la théorie de l'influence, et ce de par son rôle d'interprétation du sens des messages diffusés dans les différents canaux et de relais informationnel au sein des différents groupes informels. Cette théorie ainsi que le développement d'une revue de la littérature scientifique sur les relations publiques nous ont permis d'introduire par la suite la notion d'influenceur, concept majeur de ce mémoire de maîtrise, mais dans le contexte particulier des médias socionumériques.

- Dans un troisième temps, afin de réactualiser la théorie de l'influence dans un contexte médias socionumériques, nous avons mis de l'avant le schéma communicationnel du « multi-step flow of communication » (Yates et Arbour, 2012) afin de rendre compte de la multiplicité des acteurs et des sens communicationnels au sein de notre société actuelle.

- Finalement, nous avons déterminé le sens d'utilisation de l'engagement-acte (Ladrière, 1997), implicite à l'influence, en plus de compléter notre revue de littérature avec des lectures portant sur l'influence en ligne ainsi que sur l'apport du capital social dans le processus d'influence (Bourdieu, 1980).

Afin de répondre à notre question principale et à notre sous-question de recherche, nous avons procédé à une collecte de données en deux temps. Dans un premier temps, une cueillette de données, effectuée grâce au logiciel de veille Web Radian 6, a consisté à la sélection et la conservation, sous forme numérique, de plus de 8000 publications Twitter dans lesquelles apparaissait le mot-clic MTLmoments, sur une période de 4 mois complète (27 mai au 27 septembre 2013). Cette collecte de données avait pour but de cibler facilement et en peu de temps les leaders d'opinion potentiels qui ont participé à la campagne, d'analyser les caractéristiques des influenceurs recensés ainsi que d'identifier la nature de leur publication en ligne. Nous avons par la suite classé ces publications en ordre chronologique et procédé ensuite à l'échantillonnage de ce corpus, afin d'identifier les moments d'affluence les plus importants de la campagne, soit du 27 juin au 7 juillet et du 27 juillet au 7 août. Ces dates concordaient en fait avec les dates du Festival de Jazz de Montréal et avec celles du festival Osheaga, démontrant que les efforts de communication déployés par la campagne MTLmoments ont visé juste. Cet échantillon de 2873 publications, a constitué le corpus final d'analyse dans le cadre de ce travail de recherche.

Pour que nous puissions concevoir une liste fiable d'influenceurs actifs au sein de la campagne, nous avons procédé à la classification des participants au réseau social Twitter, en deux étapes distinctes, à partir d'une analyse de l'ensemble des publications recueillies incluant le mot-clé MTLmoments. Dans un premier temps, nous avons numéroté l'ensemble des utilisateurs, afin les anonymiser de façon éthique. Dans un deuxième temps, nous avons calculé le nombre de publications, au sein du corpus recueilli, par utilisateur. Pour être retenus dans le cadre de notre première vague d'identification d'utilisateurs potentiellement influents, ceux-ci devaient entre autres avoir émis au minimum 5 publications, et ce dans le cadre de l'une ou l'autre des périodes identifiées. Une fois l'échantillon resserré, une liste de soixante-huit contributeurs est alors ressortie de cette base de données. Nous avons ensuite procédé à la lecture ainsi qu'à l'investigation des différents comptes de cette liste pour comprendre et identifier les champs d'intérêt des différents individus ayant contribué activement à la campagne MTLmoments. Suite à la lecture approfondie de l'empreinte socionumérique de

ces soixante-huit utilisateurs, cinquante-quatre se sont avérés explicitement et spécifiquement intéressés par le milieu du tourisme, et ce particulièrement en ce qui a trait au tourisme à Montréal. Dans ce cas précis, seulement quatorze individus se décrivaient, de par la lecture de leurs publications en ligne, comme ayant un intérêt marqué et « professionnel » pour le tourisme et ce qui s’y rattache (festival, découverte gastronomique, voyage et autres).

Par la suite, à partir de nos observations suite à cette analyse, nous avons procédé à la conception d’une liste de critères que nous jugions appropriés, de par notre expérience en relations publiques notamment, afin de sélectionner, les individus les plus susceptibles d’être des individus influenceurs : le nombre minimal (500) de publications mises en ligne sur le compte Twitter, le nombre minimum d’abonnés (1000) sur le compte Twitter, le nombre minimal de mentions (25) minimal par mois, la valeur approximative du taux d’influence de l’utilisateur sur les logiciels Klout (55) et Kred (700) et finalement un nombre (5) minimum d’engagements engendrés sur les publications partagées par l’individu dans le cadre de MTLmoments. Suite à l’application de ces critères, neuf internautes se sont avérés avoir le plus grand potentiel d’agir à titre d’influenceur dans la campagne MTLmoments, tant par leurs caractéristiques numériques propres, que par leurs mentions par mois et par leur intérêt pour le tourisme. Finalement, pour cette partie quantitative, nous avons procédé à une identification de la portée, du nombre d’impressions total des messages ainsi que du taux de conversion de chacun des utilisateurs afin de mieux comprendre les impacts que ces derniers ont eu au sein de la campagne MTLmoments. Ce calcul nous a mené à quatre constats :

- Il ne semble pas y avoir de lien clair, dans le cadre de cette recherche, entre le nombre d’abonnés et le taux de conversion (taux d’engagement) d’un utilisateur influenceur.
- Il n’y a pas de lien direct entre le nombre de publications partagées par un utilisateur sur Twitter et le taux de conversion d’un utilisateur influenceur.
- Il n’y a pas de lien de corrélation entre le nombre d’impressions total et le taux de conversion d’un utilisateur influenceur.

- Pour l'ensemble des utilisateurs, le taux de conversion se situent en bas de 1%; ce qui démontre un très faible engagement de la part de la communauté sollicitée.

Ces données quantitatives nous ont permis de confronter les résultats d'engagement obtenus par les utilisateurs caractérisés comme étant des influenceurs avec la perception du concept d'influence selon les professionnels en relations publiques, perception détaillée via les propos recueillis lors de l'entretien semi-dirigé.

Suite à la compilation de ces données quantitatives, nous avons procédé à la conception d'une grille de questions à poser lors d'un entretien semi-dirigé, afin de déterminer dans un premier temps si les individus présents dans cette liste étaient reconnus, par les professionnels du milieu, comme étant effectivement des influenceurs en soi et dans un second si ces individus avaient été approchés par Tourisme Montréal ou si cette campagne s'était graduellement fait connaître par elle-même auprès de ceux-ci. Ces deux objectifs s'ajoutaient à notre objectif principal prévu pour cette étape : remonter au fondement même de l'implication des influenceurs au sein d'une campagne, selon la perception, l'interprétation ainsi que le vécu d'un professionnel ayant travaillé à la conception, la réalisation et la mise en œuvre de MTLmoments.

La méthodologie suivie, la mise en relation et l'analyse des données quantitatives et qualitatives, ainsi que les réflexions complémentaires construites sur la base de notre revue de la littérature nous semblent avoir permis de répondre à notre question et à notre sous-question de recherche. Plusieurs faits saillants et résultats de recherche sont ressortis de ce travail et ont été plus longuement présentés au sein du chapitre V. Nous retenons particulièrement les dimensions suivantes :

- La perception de l'influence : le nombre d'abonnés plutôt que le calcul de l'influence

Comme expliqué dans la section résultats, tous les taux de conversion de l'ensemble des utilisateurs se situent en bas de 1%, ce qui démontre un très faible engagement de la part de la communauté. Alors même que ces individus ont été identifiés, par Tourisme Montréal ainsi que l'interviewé, comme étant des influenceurs par leur nombre d'abonnés. Donc le nombre d'abonnés et le nombre d'impressions potentielles ne sont en aucun cas synonymes d'engagement.

Ceci voudrait dire que les utilisateurs seraient identifiés comme étant « influents » selon leur nombre d'abonnés, critère basé sur une perception subjective des professionnels en relations publiques, et non selon leur engagement réel au sein de leur communauté en ligne. Dans cette même lignée, rappelons que nombre d'abonnés et le nombre d'impressions potentielles ne sont en aucun cas synonymes d'engagement, et plus particulièrement d'engagement-acte (Ladrière, 1997) recherché dans le processus d'influence. Chacun des professionnels en relations publiques pourrait avoir sa propre définition de ce qu'est le nombre d'abonnés nécessaire à l'influence, ce qui brouille les cartes lorsque vient le temps d'identifier une variable universelle de l'engagement et de l'influence.

- L'identification d'autres caractéristiques lors de la sélection des influenceurs

En plus des caractéristiques préalablement décrits afin d'identifier des influenceurs, les professionnels en communication portent, pour leur part, une attention particulière à trois variables qualitatives : le sentiment d'appartenance de l'influenceur envers le sujet traité, les acteurs de l'engagement en lien avec les publications de l'influenceur, ainsi que la valeur et le type de contenu créé par l'influenceur (ex: « check-ins » versus une publication personnalisée). Ces variables devraient être en effet présent en compte lors de la sélection des influenceurs, ce qui apporterait une meilleure qualité au type d'individu sélectionné. Ces variables nous permettent du même coup d'approfondir la réflexion sur les données à inclure au sein du calcul d'influence et d'ouvrir la question sur la manière et le fonctionnement de leur intégration au sein de

l'identification et du calcul de l'engagement des individus influenceurs auprès de leur communauté respective

- L'incapacité à établir des objectifs quantifiables amènerait la confusion notable entre la notion d'influence et la notion de portée

Comme il a été démontré au cours de ce mémoire, la difficulté à quantifier correctement les objectifs stratégiques de la campagne de relations publiques et ce faute de valeur uniformisée de « l'influence » sur les médias sociaux numériques mènerait à une stratégie de notoriété plutôt qu'à une stratégie d'influence. De plus, l'incapacité à déterminer un calcul ou une procédure d'identification de ces influenceurs, amènerait les professionnels en relations publiques à prendre des raccourcis conceptuels dans leur approche de l'influence sur le Web. Il serait à notre sens plus juste d'établir une distinction claire entre la portée, s'apparentant à la capacité de diffusion d'un utilisateur sur les réseaux sociaux numériques, versus l'influence quantitative (le niveau d'engagement de l'utilisateur à partir du taux de conversion de celui-ci sur ses propres publications) et l'influence qualitative (le niveau de compétences perçues de l'utilisateur par rapport à ses pairs au sein d'une même communauté de proximité).

- La caractérisation de l'influenceur, du leader d'opinion et de l'ambassadeur: une ligne plutôt floue

Suite à une revue littéraire (Adorno (1941; 1982), Marcuse (1968), Hein (2010), Romma et Boutin (2005), Bathelot (2011)) de l'influenceur, du leader d'opinion et de l'ambassadeur, il semble qu'il n'y ait pas encore d'unanimité, bien que nous ayons essayé d'uniformiser le tout au sein du tableau 2 du présent ouvrage, sur les notions d'implication, d'approche et de canal de diffusion de ces différents acteurs.

Il a été démontré que l'organisation désire inviter des influenceurs, qui sont implicitement reliés à l'obligation afin de donner une impression positive de leur expérience. Toutefois, Tourisme Montréal, par son invitation, crée deux

situations:

- l'influenceur se retrouve instrumentalisé afin de satisfaire les objectifs et les attentes de la campagne, rendant cette pratique questionnable éthiquement parlant,
- Le leader d'opinion se retrouve instrumentalisé par la profession elle-même. Plusieurs journalistes ont été invités à parler en leur nom d'expert sur leur plateforme médiatique respective ce qui va à l'encontre de notre cadre théorique.

La sphère éthique étant atteinte, il est donc nécessaire à notre avis de réfléchir à approfondir et déterminer clairement les caractéristiques et les différences entre l'ambassadeur, l'influenceur et le leader d'opinion ainsi que d'introduire le concept d'un nouvel acteur, soit le notoriétiste.

Nous avons tenté de sensibiliser les organisations à l'égard de l'utilisation de la forme d'essai-erreur qu'elles privilégient actuellement. Sur le plan du domaine des relations publiques, notre recherche nous a aidé à documenter la réalité de l'utilisation des médias socionumériques comme outil de communication auprès des différents publics cibles. L'angle de notre étude nous a permis de spécifier, sur un plan théorique, les processus communicationnels d'influence à l'œuvre de façon complémentaire aux travaux menés et d'analyser le phénomène à partir d'un contexte québécois. Le travail sur l'angle spécifique du concept d'influence nous a permis d'actualiser la théorie du *two-step flow* à partir d'une étude empirique ainsi qu'une distinction plus approfondie entre les notions de leader d'opinion, d'influenceur ainsi que d'ambassadeur. Finalement, notre recherche a aussi permis de lever le voile sur la nécessité de clairement établir une valeur d'influence mesurable.

Durant ce parcours de recherche académique et scientifique, nous avons fait face à de nombreux défis que l'on peut aussi caractériser à titre de limite de recherche. En effet, une remarque envers ce travail serait qu'il aurait été intéressant, à titre de chercheur, de ne pas avoir été impliqué au sein de l'équipe

de Tourisme Montréal pour la campagne MTLmoments afin de rester dénué d'une quelconque connotation professionnelle, nous permettant d'analyser la situation d'un angle purement conceptuel plutôt que de le ramener systématiquement à l'application professionnelle.

Dans un second temps, nous sommes d'avis que le fait d'avoir pu recueillir un plus grand nombre d'impressions des professionnels en communication et relations publiques au sein de l'organisation nous aurait permis d'approfondir la réflexion et ce, malgré que le fait que gestionnaire interviewé nous permette d'avoir une vision claire. Si nous avions interviewé d'autres professionnels des relations publiques, ceci aurait pu nous aider à approfondir la connaissance de la perception de l'influence du milieu.

Au niveau de la cueillette de données, deux points nous apparaissent maintenant comme étant des limites de notre travail de recherche. Dans un premier temps, Il aurait été intéressant de hiérarchiser les degrés de pertinences des publications afin de bien mieux construire notre grille de sélection des influenceurs. Comme l'indique l'interviewé lors de l'entrevue semi-dirigée, les publications de type « check-in » ne représentent pas des publications engendrant de l'engagement auprès d'une communauté. Ce type de publication aurait dû être systématiquement rayé de la liste des mises à jour des influenceurs potentiels. Dans un second temps, il aurait été intéressant d'étendre la période de cueillette de données afin de récolter un plus grand nombre de publications, et donc du même coup un plus grand nombre d'influenceurs potentiels. En effet, comme la campagne était relativement nouvelle, les résultats pourraient grandement différer de nos résultats après une année, par exemple, d'existence de la campagne.

Nous avons tenté de clarifier le cadre conceptuel de l'influence, en plus de soulever la question de la confusion qu'éprouvent les professionnels en communication quant à la mise sur pied de campagne de relations publiques. Il reste un très grand travail à accomplir afin de pleinement comprendre le phénomène de l'influence sur le Web, les problèmes qu'il pose et les différents «

niveaux » ou « paliers » d'influence.

Cette question, sur laquelle nous souhaiterions nous attarder dans une autre recherche académique, pourrait alors traiter de quatre points :

- Le positionnement de l'individu en tant que générateur de notoriété, soit le notoriétiste
- Le positionnement de l'individu en tant qu'influenceur auprès de sa communauté, en plus de déterminer le taux d'influence pour qu'un notoriétiste puisse être considéré comme un influenceur
- Le rôle que joue le leader d'opinion dans ce processus de création de notoriété et de création d'engagements de par son implication « passive » et constante.
- Le fonctionnement de la consolidation de la relation déjà existante entre l'individu et ses abonnés, et ce en incluant l'impact de la création d'une conversation autour de la marque.

La réponse à ces questions permettrait peut-être de proposer un algorithme calculant une norme de valeur réelle de l'engagement nécessaire afin d'assurer le succès d'une campagne socionumérique et surtout de distinguer clairement la conception de l'influence versus celle de l'impression potentielle sur le Web. L'une des avenues intéressantes à explorer serait d'approfondir nos connaissances sur le Big Data et ses applications dans un cadre socionumériques. Les recherches actuelles semblent répondre positivement, à première vue, à notre besoin de quantifier de manière structurée et claire les opinions et comportements des individus. Ceci nous permettrait donc d'avoir un accès tangible au réel, et ce afin de pousser plus loin le cadre conceptuel de ce présent travail de recherche.

ANNEXE A

QUESTION POSÉES LORS DE L'ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRIGÉ

Principales questions posées :

- D'où vous est venue l'idée de mettre sur pied une campagne sur les médias sociaux ?
- Comment est née l'idée de MTLmoments ?

Sous-question : aviez-vous repéré des exemples de campagnes qui vous ont inspiré ?

- Quels étaient les objectifs de la campagne MTLmoments ?

Sous-question : avez-vous des exemples d'objectifs quantifiables/qualitatifs de la campagne ?

- Pour vous, quelles étaient les entités ou les personnes susceptibles de relayer le plus efficacement la campagne ou même de l'appuyer sur le Web ? (Le but de la question ici était de voir si la personne interviewée nous parlerait d'elle-même de la notion d'influenceur)

Sous-question : Comment avez-vous inclus les leaders d'opinion dans votre campagne de relations publiques ?

- Pour vous, qu'est-ce qu'un leader d'opinion ?

Sous-question : est-ce que vous seriez en mesure de me donner des exemples de personnes que vous considérez comme étant un influenceur ?

- On entend aussi le terme leader d'opinion pour désigner un influenceur, pour vous comment ça se définit un influenceur versus un leader d'opinion ?

- Quels sont selon vous les traits de personnalité sur le Web, ou même le style de comportement, de ce que l'on peut désigner comme étant un influenceur sur le Web ?
(Cette question nous servait à savoir si l'individu interviewé nous parlerait des notions sous-jacentes de fréquence (visibilité), durabilité (fidélité), du nombre de partages et du taux de conversion des influenceurs)
- Que pensez-vous des personnes influentes qui ont participé à la campagne ?
(Cette question était accompagnée d'une feuille présentant les résultats de recherche des 9 influenceurs repérés à l'issue de l'analyse prévue ci-haut)
- À la lumière des informations mentionnées quant aux traits de personnalité des influenceurs, ces résultats vous surprennent-ils ? Expliquez.
(Cette question avait pour but de confronter la conception des influenceurs chez un professionnel des communications et du marketing en fonction des résultats supérieurs ou inférieurs, en matière d'engagement sur les médias socionumériques, de certains influenceurs présents dans la campagne MTLmoments)
- Suite à ces informations, considérez-vous toujours ces individus comme étant des influenceurs ?
Sous question: Si oui/non, pourquoi ?
- Dans cette liste, reconnaissez-vous certains influenceurs ayant participé à vos campagnes d'activation de MTLmoments sur les médias sociaux?
- Aviez-vous ciblé quelques individus caractérisés comme étant des influenceurs, qui, malgré votre approche, n'ont tout simplement pas participé à la campagne? D'après vous, quelles sont les raisons qui pourraient expliquer cela ?
- Comment jugez-vous l'écart possible entre la conception de la campagne

MTLmoments telle que vous l'aviez prévue et sa réalisation ?

- Comment évaluez-vous les résultats médias sociaux obtenus dans cette campagne?
- Comment jugez-vous l'impact de l'implication de votre stratégie influenceurs?
- Selon vous, qu'est-ce qui a le plus/le moins fonctionné dans la stratégie d'activation par rapport aux influenceurs ?
- Pourquoi, selon vous, les périodes du 27 juin au 7 juillet ainsi que du 27 juillet au 7 août ont été les plus prisées par les leaders d'opinion ?
Sous-question : Pourquoi les autres périodes ont été moins actives selon vous?
- Est-ce qu'il y a une période qui a été totalement à l'opposé de ce que vous attendiez? Si oui/non, lesquelles ?

ANNEXE B

STATISTIQUES DES NEUFS INDIVIDUS « INFLUENCEURS » POTENTIELS

Nom	Portée maximale par publication	Nombre de publication - MTLmoments	Impressions	Engagements	Taux de conversion (%)	Klo ut	Kre d	Nombre en moyenne de mentions par mois	Fréquence	Durabilité
Utilisateur 1	3 143	170	534 310	115	115/383 446= 0,0215%	62	853	443	11,33/ jour	28-06; 02-07; 03-07; 27-07 à 07-08 15 jours
Utilisateur 2	2 257	114	257 298	42	42/257 298= 0,0163%	62	776	160	8,77/ jour	27-06; 03-07; 27-07 à 05-08; 07-08 13 jours
Utilisateur 3	2 418	41	99 138	24	24/99 138= 0,0242%	62	758	202	13,66/ jour	28-06 à 30-06; 3 jours
Utilisateur 4	5 604	18	100 872	29	29/100 872= 0,0287%	59	759	323	4,5/ jour	28-06 à 30-06; 01-08 4 jours
Utilisateur 5	3 772	13	49 036	14	14/49 036= 0,0286%	58	710	199	4,33/ jour	28-06 à 30-06 3 jours
Utilisateur 6	15 734	13	204 542	5	5/204 542= 0,0024%	69	846	382	3,25/ jour	28-06; 01-07 à 02-07; 03-08 4 jours
Utilisateur 7	15 321	11	168 531	55	55/168 531= 0,0326%	71	921	6	2,4/ jour	03-07 à 07-07 5 jours
Utilisateur 8	2 092	11	23 012	2	2/23 012= 0,0087%	62	741	61	1,57/ jour	31-07- à 06-08 7 jours

Utili- sateur 9	15 276	9	137 484	13	13/137 484= 0,0095%	66	791	520	1,28/ jour	27-07; 30- 07 à 31-07; 02- 08; 04-08 à 05-08; 07-08 7 jours
-----------------------	--------	---	---------	----	---------------------------	----	-----	-----	---------------	---

ANNEXE C

**ÉNONCÉ DE POLITIQUE DES TROIS CONSEILS:
ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS:
FORMATION EN ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE (EPTC 2: FER)**

**Groupe en éthique
de la recherche**

Placer l'éthique de la recherche humaine

EPTC 2: FER

Certificat d'accomplissement

Ce document certifie que

Marc-Olivier Goulet-Lanthier

***a complété le cours : l'Énoncé de politique des trois Conseils :
Éthique de la recherche avec des êtres humains :
Formation en éthique de la recherche (EPTC 2 : FER)***

7 janvier, 2015

ANNEXE D

CERTIFICATION ÉTHIQUE DU COMITÉ DE LA RECHERCHE POUR LES PROJETS ÉTUDIANTS IMPLIQUANT DES ÊTRES HUMAINS (CERPÉ)



Faculté de communication
Faculté des arts
Faculté de science politique et de droit

Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ)	
No du certificat : 0106	
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE	
Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains pour la Faculté de science politique et de droit, la Faculté des arts et la Faculté de communication a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.	
PROTOCOLE DE RECHERCHE	
Nom de l'étudiant(e) : Marc-Olivier Goulet-Lanthier Programme d'études : Maîtrise en communication Directrice/Directeur de recherche : Nadège Brousteau Titre du protocole de recherche : Les attentes versus la réalité d'une campagne de relations publiques sur les médias	
MODALITÉS D'APPLICATION	
Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité.	
Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthique de la recherche doit être communiqué au comité.	
Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.	
Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au 16 février 2016 . Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le 16 janvier 2016 .	
 Emmanuelle Garneau Professeure au département de sciences juridiques Présidente, CERPÉ	16 février 2015 Date d'émission initiale du certificat
<small>* Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux modalités de consentement. Les modifications influant les risques de préjudices non prévus pour les participants, les précautions prises en place pour les représenter, les changements au niveau de la pression exercée aux participants en termes d'accompagnement et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe chargé du recrutement des participants.</small>	

ANNEXE E

VERBATIM DE L'ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRIGÉ

Chercheur :

On va commencer vraiment avec des questions assez globales pour un peu mettre la table. D'où est-ce que vous est venue l'idée de mettre la campagne sur pied de MTLmoments. La campagne est partie de quoi exactement?

Individu #1

Ben en fait ça fait partie d'un plan triennal sur les virages numériques donc Tourisme Montréal a décidé de se positionner pour effectuer un virage numérique. Un des premiers offices de tourisme à le faire. Tourisme Montréal a toujours été reconnu au Québec pour ses innovations, par exemple dans les années 2000 où l'organisation a été le premier office de tourisme au Québec à avoir son site Internet. En 2012, l'office de tourisme a décidé de prendre tout son budget marketing traditionnel et de le mettre dans le numérique. C'était une chose logique dans la suite des choses, parce qu'en 2010 on avait implanté un tout nouveau blogue afin de faire parler de la ville par les gens qui y habitaient.

Chercheur:

En 2010 c'est là qu'il y a eu la naissance du blogue?

Individu #1:

Oui dans ces années-là. Donc beaucoup de Montreal « by the insiders ». Donc c'était 5 reporters, blogueurs, influenceurs qui faisaient des chroniques vidéo, caméra à l'épaule sur Montréal. Avec chacun leur créneau respectif. Il y avait Nightlife, gastronomie, LGBT, festival, événement et un autre qui m'échappe, dont entre autres il y avait Tammy pépin et Catherine Drolet qui faisaient ces reportages-là.

Chercheur:**Donc elles étaient engagées par Tourisme Montréal?**

Individu #1:

Oui. Ça a eu un très grand succès aussi. Donc avec la venue des médias sociaux, qui sont là depuis longtemps, mais qui sont devenus une source plus importante de sélection lors de la sélection d'une destination voyage d'affaire ou d'agrément. Mais dans ce contexte-là, c'était d'agrément. Avec les tendances qui illustraient ça, Tourisme Montréal a décidé de faire un virage médias sociaux. Dans le virage médias sociaux il y avait oui le positionnement de l'organisation, mais aussi toute la formation des employés. Donc tous les employés ont été formés à l'UQAM avec un cours spécialement adapté pour les employés. Du secrétaire au PDG tout le monde est retourné sur les bancs d'école. Cela a été un premier grand volet.

Chercheur:**Ç'a été un gros 360!?**

Individu #1:

Ben oui c'est que là on passe vraiment de gens à ambassadeurs. Les premiers ambassadeurs sont les employés évidemment et aussi dans le 2e volet ç'a été la formation aux membres. Donc un programme de formation a été bâti pour un guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux dans les différents canaux qui sont représentés par nos membres. Ça, ç'a été un des axes du virage. Par la suite ç'a été le volet plus grand public. Ce qui est particulier c'est que la campagne à l'origine ne s'appelait pas MTLmoments, elle était la campagne 2013. Ce n'est pas ce nom-là qui a été donné, on ne l'appelait pas comme ça.

L'hashtag MTLmoments, le mot-clic MTLmoments est venu dans un 2e temps donc au départ il y avait 5 créneaux qu'on voulait mettre en valeur et puis on travaillait avec des agences pour ça.

On travaillait avec SID LEE pour ça dans une campagne par créneaux et arriver à la base avec 5 mots clic différents pour chacun des créneaux donc à la suite de ça, avec mon rôle de gestionnaire de médias interactifs nous avons dit que l'adoption d'un mot clic ça prend de 3 à 6 mois. Donc le temps que les gens s'imprègnent du mot clic ben on passe déjà à l'autre campagne. Donc on n'a pas de mot rassembleur. Donc c'est un mot clic qu'ils viennent à peine d'acquérir et on switch déjà à un autre, car les créneaux avaient aussi des périodes dans le

temps. Donc par exemple la gastronomie c'était davantage en novembre avec MTL à table. L'été c'était plus pour les familles. On avait le défi aussi des hashtags bilingues, donc comme les coller avec la campagne pour avoir un bon rayonnement sur les médias sociaux avec 5 mots clic on trouvait que c'était un concept qui pouvait être intéressant, mais dans l'applicatif plus difficile. On a dit que ce sont des moments que les gens partagent, donc est né le MTLmoments.

Chercheur:

Ça, ç'a s'est toujours fait en équipe ou plus en partenariat avec SID LEE?

Individu #1:

C'est venu des 2 côtés, je te dirais. Comment ça marche, c'est que on « brief » les agences dans quoi on veut s'en aller en fonction des objectifs d'affaires puis les agences, quand je dis les agences il y avait SIDLEE, mais Touché aussi qui était une agence médias. Le premier « brief » qu'on a fait, les premières campagnes qui sont arrivées n'étaient pas à notre convenance alors on retournait à la table à dessin avec le « brief » de créer des moments.

Chercheur:

Pour vraiment construire quelque chose d'autre qui était en lien avec ce que SIDLEE avait fait..

Individu #1:

Donc je ne pourrais pas dire que c'est moi qui l'ai créée spécifiquement cet hashtag-là, mais je pense que c'est pas mal ma réflexion qui l'a initiée. Chacune des campagnes, peu importe le canal, s'est ralliée sous l'effigie MTLmoments d'elles-mêmes. Mais ça a tellement pris d'ampleur que c'est devenu la campagne MTLmoments. Elle est venue à s'appeler comme ça pis d'être connue comme ça.

Chercheur:

Elle s'est donc imposée par elle même?

Individu #1:

Oui voilà, c'est bien dit. Donc c'est un peu comme ça que c'est né. C'est chaque année ou à chaque 2 ans que Tourisme Montréal change sa campagne ou

l'adapte. Le mot clic c'est une des meilleures choses pour montrer le virage sur les médias sociaux aussi.

Chercheur:

Okay donc c'est en lien avec le virage médias sociaux, j'aime vraiment ça. Je veux un petit peu qu'on poursuive sur comment s'est construite cette idée-là. Est ce que tu avais des exemples de campagnes?

Quand vous avez eux votre « brief » est ce que vous vous êtes dit telle campagne j'ai vraiment aimé ça.. ou déjà des concepts de campagnes qui vous ont inspirés pour faire ce virage 2.0. Dans nos réunions on parlait de l'Australie, mais est-ce qu'il y en a d'autres?

Individu #1:

Je te dirais que c'est pas mal nous qui avons inspiré les autres. Car ça l'a été un beau succès d'engagement organique. C'est sûr que quand on regarde du côté numérique les offices de tourisme qui ont une belle avance il y a en effet tourisme Australie qui ont un très très beau virage médias sociaux/web très accentué. Je ne pense pas que leur campagne était précisément articulée autour d'un hashtag, mais une présence très forte sur les médias numériques je vais y aller comme ça, car c'est pas juste sur les réseaux sociaux, mais sur le web aussi. Et le côté engagement était assez innovant. Coté « brand », je te dirais que Lyon avec only lyon avec les grosses lettres et tout ça a été une source je te dirais indirecte de créer un « brand » fort avec Lyon. C'est sur que ce n'est pas tout à fait pareil, car en Europe les offices de tourisme relèvent souvent des municipalités. Lyon rassemble tous les protagonistes de la ville est des environs, ils ont jumelé des bases de données tout ça, plein d'éléments qui ont été favorisés en amont pour pouvoir créer un « brand » plus fort où tout le monde s'est rassemblé autour de cette marque-là.

Chercheur:

Donc c'est l'office de tourisme qui a fait un peu ce que nous autres on a fait à Montréal avec des partenaires et croisé des bases de données ou?

Individu #1:

Ce n'est pas tant eux, c'est vraiment un exercice sur le « brand », et moins sur médias sociaux spécifiquement.

Chercheur:

Est-ce que tu crois que Tourisme Montréal a effectué un peu aussi ça se « branding » de la ville sans avoir effectué ça sur les médias sociaux comme Lyon ou mieux?

Individu #1:

Je crois que mieux, car les marchés sont différents, les réalités ne sont pas les mêmes. Donc Lyon a des cibles principalement francophones et Tourisme Montréal la première cible est le nord-est des États-Unis donc ça amenait un côté un peu plus bilingue. Cela était aussi de créer un sentiment d'appartenance envers la ville que tu sois résident ou de passage. C'est ça le plus grand succès comparé à Lyon ou plus entrepreneurial et que les citoyens ont emboîté le pas après coup, mais là ç'a été commun.

Chercheur:

Sans nécessairement te rappeler exactement c'était quoi les objectifs en matière de chiffres, je sais que tu m'as parlé en matière de qualitatif de mobiliser tout le monde de mobiliser les voyageurs et autres.. Mais est-ce que tu aurais des objectifs termes quantifiable, mais aussi qualitatif comme un peu dans le même exemple que tu m'as donné ?

Individu #1:

Je ne me rappelle pas exactement des objectifs quantitatifs, puis ce n'était pas encore une gestion de ce type quantitatif là au moment de la première campagne. C'est sûr qu'il y a quand même des objectifs tout ce qui est par rapport aux médias, mais c'était plus large comme augmenter le nombre de fans sur nos plateformes et sur le blogue, mais pas de chiffre exact non. Aussi augmenter l'empreinte numérique de Tourisme Montréal.

Chercheur :

Oui c'est l'empreinte de la vitrine 2.0 sur toute les plateformes.

Individu #1:

Donc, c'est un mix de notoriété et de croissance si tu veux, mais cela n'était pas à mon souvenir. Cela n'était pas quantifié précisément du genre 30% par mois par exemple, mais non c'est ça ce n'était pas quantifié comme ça.

Individu #1:

Peut-être que ce l'était..

Mais c'était plus au niveau du département de marketing?

Individu #1:

Peut-être, mais j'étais moins alerte à ça.

Chercheur :

En matière de contenu, selon toi, tu me parlais des employés, tu me parlais des partenaires, des Montréalais, tu me parlais des voyageurs, si on parle plus termes de toi tu penses des entités ou des personnes, c'était qui les personnes qui étaient les plus susceptibles de repartager ou du moins de créer ce contenu-là. Je ne veux pas qu'on parle en matière d'objectif, mais je veux qu'on parle en matière d'acquisition. Ce que toi tu as pu voir au travers de la campagne. C'est qui les personnes qui se sont le plus appropriées la campagne ? Est-ce que se sont les Montréalais, les voyageurs, les gens qui habitent là, je ne sais pas je te donne ça comme exemple.

Individu #1:

Donc quand on parle par exemple des influenceurs, des influenceurs à Tourisme Montréal ça va être les journalistes les blogueurs voyage c'est cette communauté-là. Donc les influenceurs, lorsqu'ils viennent à Montréal, il recevait du matériel aux couleurs de MTLmoments, ils étaient incités à partager leurs expériences avec l'hashtag . Donc habituellement ils sont assez habitués, car cela fait maintenant partie de leur travail d'embarquer avec ça, mais je te dirais qui l'ont fait avec beaucoup d'enthousiasme. Ensuite les touristes ont embarqué dans cette campagne sans même savoir que cela était une campagne pis c'est ça la beauté de la chose. C'est que comme on est passé du virtuel au réel et du réel au virtuel avec des gros cadres métalliques un peu partout dans la ville où les gens pouvaient se prendre en photo dans les cadres donc c'était indiqué MTLmoments cela était rouge aux couleurs du « brand. » Donc c'est ça, les gens prenaient des photos pis il y avait des instructions très simples de partage sur les médias sociaux donc c'est devenu très simple, sans que les gens ne sachent vraiment de quoi il était question.

Chercheur :

Il n'y avait pas de « call to action » clair ?

Individu #1:

Non non cela était comme un share! C'était cela le « call to action ». Donc les gens le feraient et ça leur ferait un souvenir de façon naturelle aussi de se faire photographier dans un cadre aux couleurs de la ville qu'ils visitent. C'est quelque chose qu'on aime se faire photographier avec les « landmark » et les points marquants d'une ville. Donc s'en en ferait beaucoup. Ces cadres-là étaient en place dans des lieux choisis avec une influence de tourisme donc cela ferait que par exemple sur le Plateau Mont-Royal il y a moins de tourisme, il n'y en avait pas, sauf dans des événements spécifiques touristiques, mais sinon pas vraiment. Il y en avait dans le Vieux-Montréal, dans le Parc olympique sur l'esplanade de la place des arts, place des festivals top du Mont-Royal

Chercheur :

Sur Crescent aussi durant la F1 aussi..

Individu #1:

Oui c'est ça donc nous avons 3 cadres mobiles qui étaient déplacés selon les événements et tout ça. Au printemps les cadres étaient plus orientés vers les balançoires et l'été sur la place des festivals. Placés à différents moments, on les mettait aussi dans les grands congrès pour inciter les gens à participer. De plus on avait des petits cadres papiers aussi qui étaient plus comme des « flyers » si tu veux, avec un peu plus d'instructions. Où le centre était détachable et les gens pouvaient se prendre en photo ou prendre en photo des éléments autour. Donc c'était plus une incitation les gens n'étaient pas obligés de les utiliser. C'était plus disponible dans différents lieux touristiques entre autres au bureau d'accueil touristique dans le Vieux-Montréal, dans les hôtels qui étaient aussi distribués à tous les gens qui achetaient un forfait passion. Le forfait passion est une espèce de promotion acheter 2 nuits ayez la 3e à 50%.

Donc ceux qui se procuraient ce forfait-là avaient également le cadre qui venait avec un livret de coupons.

Chercheur :

OK, donc si on revient avec le cadre et l'aspect détachable qu'on voyait

qu'on pouvait le trimballer un peu n'importe où. Est ce que tu penses que l'aspect ludique de l'ensemble de la campagne, car on vise sur les beaux moments sur les moments en famille. Est-ce que tu crois que l'aspect ludique a quelque chose à voir un peu cette campagne-là?

Individu #1:

Ben oui. On recevait des demandes au bureau pour savoir où on pouvait trouver les cadres, même par des locaux qui voulaient avoir leurs cadres eux aussi. On les a distribués à plusieurs événements aussi. Dans plusieurs regroupements où les locaux, regroupements d'influenceurs locaux, deviennent un peu des ambassadeurs. Ah il en avait à La Vitrine aussi qui est un point important..

Pis ça faisait partie du kit média des blogueurs, journalistes et influenceurs aussi. Je pense que oui puis ça fait quelque chose de concret en parlant de MTLmoments sans avoir un appui tangible ben des fois ça reste seulement virtuelle. C'est ça la force de cette campagne-là. Je me répète, mais c'est d'avoir amené le virtuel dans le réel et le réel dans le virtuel. J'ai vu des gens prendre des photos avec des caméras numériques ordinaires et pas avec des téléphones intelligents. Les gens se sont appropriés ça à leur façon pis c'est de laisser-aller aussi et c'est ça qui a été salué à l'international. C'est de laisser aller ça marque, pis de..

Chercheur :

Laisser les gens se l'approprier, je présume?

Individu #1:

Oui les gens se l'approprient. Ça été copié aussi. Les gens qui l'ont copié sans le demander, mais aussi des gens qui sont venus nous voir pour s'en inspirer. Donc ça reste quelque chose qui a soulevé l'enthousiasme de tout le monde. Maintenant ce serait plus aussi fort, car toutes les campagnes ont un hashtag maintenant.

Chercheur :

Oui c'était une question de timing aussi..

Individu #1:

Exact. Donc un an plus tôt ça n'aurait pas aussi bien marché et un an plus tard

ben ça aurait été très commun. Donc la notion de timing a été ben importante aussi dans cette campagne-là.

Chercheur :

Tu m'as parlé au départ des influenceurs. Justement je trouve ça important avec mon sujet. Plus clairement, plus tactique, comment avez vous inclus les leaders d'opinion dans votre campagne de relations publiques sur les médias sociaux entre guillemets?

Individu #1:

Tous les blogueurs, influenceurs et journalistes internationaux qui étaient en visite à Montréal étaient sensibilisés à cette campagne-là. Ils étaient incités à partager leur voyage avec le mot-clic et ça fait partie de leur mission, de leur mandat. Ils sont habitués, car dans le fond ils se font payer un voyage, c'est dans leur devoir de se « brander » eux-mêmes et de montrer ce qu'ils font

Chercheur :

Dans le fond c'est un peu un partenariat?

Individu #1:

Les influenceurs étaient déjà des influenceurs avant les médias sociaux dans le sens que quand on faisait venir un journaliste ou un blogueur on s'attend à ce qu'il y ait un article qui soit produit en fin de compte. C'est qu'on évaluait et qu'on regardait déjà ces influenceurs-là en fonction de leurs médias. Quelqu'un qui veut juste se faire payer un voyage on le voit assez vite. Donc ça existait déjà avant les médias sociaux.

Cependant, puisqu'on a des campagnes sociales ben les influenceurs voyage sont devenus plus larges que les blogueurs ou les journalistes, car c'est une campagne qui roule sur Twitter et puis sur Instagram. Donc quand on ferait venir un blogueur ou un journaliste, on regardait beaucoup sont « Klout » ben l'équivalent de sont Klout, son influence possible. Quelqu'un qui avait un fort « following » sur Instagram et il valait peut-être une petite coche de plus que quelqu'un qui n'avait pas de compte Instagram ou Twitter, par exemple. Toujours dans l'idée de faire rayonner la marque. C'est ça qui a été notre premier volet que j'appelle les influenceurs. Par ensuite on a les ambassadeurs. Les ambassadeurs c'est ceux que j'appelle qui sont plus les locaux. C'est sûr que les

influenceurs sont, par défaut des ambassadeurs, mais je trouvais important que les locaux aient aussi une catégorie qui leur revienne donc quand on parle des ambassadeurs, Montréal n'existe pas sans les gens qui y habitent et les entreprises présentent. C'est comme une communauté, une entité propre..

Donc tous ceux qui composent Montréal deviennent par défaut des ambassadeurs potentiels. Du côté tactique on a fait des formations auprès de membres de Tourisme Montréal. Cela est donc 800 membres, donc il y a peut-être le 2/3 de ces membres qui ont été formés, donc exposés à MTLmoments. Mais même plus large que ça. De dire que les médias sociaux sont là et qu'on va vous aider à être là aussi donc on va vous former pour mieux utiliser ces actions et pour que vous soyez de meilleurs ambassadeurs. Donc il y a eu cet aspect-là. Et l'autre partie, aussi c'est d'aller et participer aux regroupements d'influenceurs, par exemple Yulbiz.

Chercheur :

En tant que Tourisme Montréal, MTLmoments?

Individu #1:

C'est ça. Individu #1 s'est promené avec ces petits cadres à Montréal un peu partout dans les regroupements. Pis là ce qui est intéressant c'est que les premières cibles qui ont été identifiées ça été les ambassadeurs dans le numérique donc, qui ont une forte présence numérique. Donc c'est pour ça qu'on a été plus chez des gens de gestionnaire de communautés, des gens qui ont une forte présence sur le web et sur les médias sociaux de façon générale pour faire rayonner la marque plus rapidement. Donc c'est ça on a fait très peu de communication, de relations publiques avec les médias locaux, ça reste plus avec les underground donc des Instagramers et du monde qui tweetent en masse et qu'eux pourraient influencer cet aspect-là. Donc par exemple au Tweetaide, je suis débarqué avec mes cadres. S'il y avait des trucs de « foodie » on y aller avec nos cadres, il y a eu beaucoup de démarchage dans ce sens-là pour aller chercher nos influenceurs potentiels dans nos créneaux qu'on visait. Les influenceurs c'est plus ambassadeurs.

Il y a un aspect aussi autour des employés, chez Tourisme Montréal c'est 80 employés et peut-être 7 ou 8 départements pis il y a un leader qui est identifié dans chacun des départements qui est devenu la source pour communiquer et aider un peu les autres employés sur les médias sociaux quand ils avaient des questions, ou ne savaient pas trop comment procéder. Ils étaient un peu des «

dispatcheurs ».

Chercheur :

J'avoue qu'avec 80 personnes tu peux en faire plus qu'avec une seule. Donc je vais passer à mon prochain point, tu me parlais un peu des leaders d'opinion. Si on va carte sur table, c'est quoi pour toi un leader d'opinion?

Individu #1:

Ça va être quelqu'un qui va être vu et écouté pour émettre des opinions et que les gens vont être derrière lui.

Chercheur :

Toi est-ce que tu peux dire qu'un leader d'opinion c'est autant pour toi un journaliste?

Individu #1:

C'est sûr que je viens des comms alors mon premier réflexe c'est eux, car ils ont une vitrine quotidienne. Mais un leader d'opinion ça peut aussi être un Alexandre Taillerfer à cause des dragons ou Denis Coderre donc une personnalité qui a une certaine reconnaissance du milieu où il est issu. Un Normand Laprise va être à mon sens un leader d'opinion dans le monde de la gastronomie.

Chercheur :

Donc, peu importe de quel type de créneaux ce n'est pas, nécessairement, sur le web ...

Individu #1:

Ben les gens qui ont une certaine notoriété à mon sens. Donc quand on parle d'opinion il ne faut pas que ce soit des gens qui sont juste neutres.

Chercheur :

Non ça c'est sûre. Est-ce que tu en aurais des exemples de personnes qui se sont avérées être des leaders d'opinion pour MTLmoments dans leurs actions ? Je sais que tu te l'es beaucoup approprié, car tu y travaillais, mais est-ce que tu en as vu d'autres?

Individu #1:

C'est un peu embêtant, car j'ai un bon réseau et les gens ont voulu cautionner la campagne et ils ont embarqué dans ça. Donc au départ c'est beaucoup du monde que je connaissais et les employés de chez SIDLEE qui ont été mis à contribution dès le départ pour eux aussi faire lever leur campagne qui venait de créer. Beaucoup de moi, car j'avais fait du bruit dans mon milieu des médias. Mais petit à petit les gens sur Instagram par exemple ont remarqué que c'était un hashtag qui devenait de plus en plus utilisé par leurs abonnés, donc ils le réutilisaient. Je suis assez proche de la communauté Instagram à Montréal alors ç'a été un groupe d'ambassadeurs avec qui j'ai organisé des activités, des instalwalks, instameet, car c'est des influenceurs potentiels. Donc eux savaient au départ qu'ils embarquaient dans une campagne. Donc on parle de Inayali, Miss Pixels, Yellowwillow, Mathieu Jarry, Andréanne. C'est des gens qui ont embarqué. Aussi du monde d'agence qui ont embarqué, car ils aimaient la campagne et « hastager » MTLmoments.

Chercheur :

Il n'y a pas eu de résonance média?

Individu #1:

Non.. Ca vraiment été underground. On a fait aussi avec le temps qu'on disposait. Je me promenais tout le temps avec un 100 cadres dans ma sacoche, j'étais tout le temps en train de les distribuer. Ca été le réflexe a chaque fois que quelque allait a quelque part il partait avec des cadres. Si on avait un nouveau membre qu'on rencontrait ben les filles aux médias amenaient des cadres donc tout le monde était toujours exposé à ça. Un des premiers ambassadeurs fondateurs importants était Utilisateur 6. Je ne sais pas si c'était pour la fierté de la ville même si elle habitait sur la rive sud. Donc le plaisir d'embarquer dans cette expérience la pis de la diffuser ou que je la connais depuis 20 ans. Cette personne-là a donné une certaine crédibilité.

Chercheur :**Pour toi cette personne-là serait une bonne figure**

Individu #1:

Oui en étant influenceur de sa ville, ambassadeurs de voyage. Puisqu'il n'y a pas vraiment eu de médias, mais ce n'est pas totalement vrai, car à chaque fois qu'il y avait un congrès, ou les résultats d'un tel trimestre ben y avait un paragraphe about Tourisme Montréal il y avait toujours l'hashtag d'identifié. Ce qui arrive aussi c'est une double appropriation, car oui tu vas avoir l'hôtel ou les guests vont tweeter avec cet hashtag-là, mais tu as aussi les employés de cet hôtel-là qui en tant qu'individu deviennent aussi des ambassadeurs. Donc une double appropriation par la marque et les individus qui a ses propres réseaux aussi. C'est drôle, car il y a des personnes qui ont fait beaucoup de bruits qui ne sont plus à l'emploi de Tourisme Montréal aujourd'hui. Dernièrement justement avec la sortie du logo il y a beaucoup de gens qui ont dit que depuis que Marika, Fred et Alex ne sont plus a l'emploi on en entend plus parler. On était de bons ambassadeurs, mais ça faisait partie de mon travail aussi de le diffuser

Chercheur :**Trait de personnalité pour toi pour les influenceurs, tu me parlais d'Utilisateur 6, sans nécessairement parler d'elle au niveau de son activité sur le web, tu la qualifies comment?**

Individu #1:

La marque de Tourisme Montréal on avait fait un focus groupe comment est perçu Montréal par les touristes et les voyageurs d'affaires et c'était une ville qui était connue pour son enthousiasme pour son coté latin, ville de festivals où les gens font la fête. Donc l'identité de Montréal est ça alors naturellement qui avait ce type de personnalité l'ont diffusé la marque, car c'était proche d'eux

Chercheur :**Sentiment de l'appropriation donc?**

Individu #1:

Oui exact. Les gens qui aiment la nouveauté et l'innovation ben les gens qui aimait ça marchaient aussi, car Montréal est une ville innovante en soi. Donc des caractéristiques assez communes chez des blogueurs voyages, car c'est des gens qui aiment découvrir, ils sont ouverts à la nouveauté, donc les

caractéristiques de la marque Montréal vont bien avec cette communauté-là!

Chercheur :

Je reprends encore l'exemple d'Utilisateur 6, car je trouve ça intéressant. Est-ce que tu as remarqué que c'est quelqu'un qui a été là tout le long de la campagne.

Est-ce que tu as vu une durabilité dans cette relation-là?

Individu #1:

Je te dirais que la majorité des gens se sont appropriés l'hashtag, ils l'ont gardé tout au long et l'utilisent encore 2 ans plus tard. Donc été 2013, 2014 le 3e été cet été. Ça pas été un buzz et ça meurt. C'est sûr que c'est une campagne qui a eu beaucoup plus d'impact sur Instagram ce qui est très bien dans un sens pour exprimer un moment, mais c'est une tendance aussi. Les voyageurs de plus en plus cherchent à vivre des expériences « like the local »" donc avoir une photo lichée d'un « skyline » de Montréal oui ça les attire et les aide à choisir une destination, mais entre 12 « skylines » ça se ressemble. Mais de voir des gens qui sont sur une terrasse qui ont du plaisir ou un bout de quartier qui montre les balançoires ben le petit moment comme ça, ça parle plus aux voyageurs. Vivre comme les locaux. Donc Instagram les a beaucoup servis pour ça.

Donc pour répondre à ta question, oui, Utilisateur 6 a été constante. Pour des raisons, je me suis dégagé de tout cela, mais je le vois que ça roule encore quand même. Pis l'interne ce qu'on ferait c'est que quand on voyait des photos intéressantes on regardait les autres hashtags aussi on leur suggérait de les « hastagger » MTLmoments aussi. Pis un compte comme livemontreal qui utilisait l'hashtag et qui n'a aucune source prend des photos des autres, plus de 100 000 abonnés. Jonathan qui a 23 ans que j'ai rejoints un mardi soir à 10 h, par Gmail je lui ai dit, si ça te tente tu pourrais embarquer là-dessus, mais à ma connaissance c'était des gens des cadeaux. Mais on venait à savoir, aussi c'est qui, les ambassadeurs de Montréal, qui parlaient de façon générale de Montréal. Pour des questions générales on ne s'est pas associé avec Montréal blog, de un parce que c'est un compétiteur direct pour le blogue et dans la tonalité c'était moins quelque chose qui nous intéressait. On a quand même fait des approches au départ, mais après coup on s'est rendu compte que ce n'était pas dans notre façon de faire donc on est allé plus avec des blogueurs locaux particulièrement la 2e année quand on a fait l'Expo MTLmoments ou on a imprimé des photos des grands ambassadeurs et des plus petits aussi pour les remercier d'avoir embarqué et d'avoir fait rayonner leur ville. Ça l'a soulevé beaucoup d'intérêt

parce que c'est rare que les gens impriment leurs photos. De les voir dans une expo ça donnait de la notoriété des « no body ». On a choisi des « body » et des « nobody ». Mais des gens qui avaient participé activement à la campagne, sans rien demander en retour, juste parce qu'ils avaient aimé ça ou que ça leur faisait plaisir de faire rayonner leur ville. (rire)

Chercheur :

Est-ce que pour toi il y a une différence entre le leader d'opinion et un influenceur?

Individu #1:

Oui parce qu'un influenceur n'est pas forcément un leader d'opinion.

Juste les blogueurs voyage ils vont donner leurs impressions, mais rarement leur opinion. Si les blogueurs commencent à dire partout où ils vont que ça n'a pas d'allure, ils ne travailleront tout simplement plus nulle part. Donc ils modèrent. Ils vont plus sur l'impression que sur l'opinion. Il raconte ce qu'ils ont vécu, leur voyage et leurs expériences. C'est sûr que les blogueurs vont quand même émettre des commentaires qui sont plus constructifs que négatifs, mais s'ils ont des choses à dire sur un service qui était moins bien... ils feront des phrases comme: ce service ici laissait à désirer, mais la bouffe était excellente.

Un leader d'opinion possède une certaine influence, c'est clair. Un influenceur n'est pas quelqu'un qui a forcément une tribune où ils peuvent émettre leur opinion. Par exemple un instagramer est un influenceur, oui il va prendre position par le partage de son image, mais c'est plus au niveau de la démarche artistique qu'autre chose. C'est deux groupes différents. L'un peut exister sans être l'autre.

Chercheur :

Mais avec les ambassadeurs, il y a un lien avec la marque? Est-ce qu'un leader d'opinion peut être un ambassadeur? Un influenceur être un ambassadeur?

Individu #1:

Oui, je le vois comme ça, parce qu'un ambassadeur je le vois comme quelqu'un qui va représenter quelque chose, dans ce cas-ci Montréal, auprès d'une

communauté externe. Les ambassadeurs je les vois plus comme des locaux qui visitent un autre pays/une autre région ou qui font découvrir Montréal en tant que locaux en parlant de la métropole, soit par la création d'une vitrine numérique à partir de leurs comptes personnels en ligne comme dans l'exemple de #MTLmoments. Toutefois, un ambassadeur porte la marque plus longtemps qu'un influenceur à mon idée. Quant à lui, un influenceur va influencer son réseau direct, à travers ses propres réseaux, afin que ceux-ci découvrent par exemple Montréal pendant les deux semaines où il y sera, mais après, il quittera pour Toronto... Il influence donc son réseau à découvrir quelque chose de nouveau sur le domaine du voyage. Pour sa part, le leader d'opinion aura une certaine tribune externe, par exemple en tant que collaborateur à un journal ou même, qui ne sont pas ses réseaux personnels, où il pourra écrire et faire valoir ses opinions quant à un sujet bien précis, par exemple celui de découvrir Montréal dans ce cas-ci. La différence réside en le fait que le leader d'opinion se fait un devoir d'émettre son opinion quant aux choses qu'ils visitent; l'influenceur parlera des choses dont il a le goût de parler, en relatant une expérience positive quant à son expérience vis-à-vis la nouveauté et l'ambassadeur possède déjà un regard favorable sur le sujet auquel il est préalablement en contact, auquel il a une appartenance claire et définie depuis un moment.

La ligne peut être mince. Je la maintiens pour illustrer le côté des citoyens qui ont embarqué dans le mouvement. C'est devenu un mouvement MTLmoments, c'était plus juste une campagne là. C'était rendu que les gens allaient ailleurs et qu'ils faisaient des New York Moments, d'autres villes se sont inspirées de notre campagne aussi, par exemple en Europe, pour amener cet esprit-là. Dans le domaine du voyage, l'influenceur et l'ambassadeur était souvent le même parce que c'était uniquement d'un point de vue média et rayonnement comme ça. Les citoyens d'une ville étaient très peu, surtout quand tu vises de l'international, ça avait l'air plus du push médias qu'autres choses.

Ce que je trouve intéressant que tu aies une tribune comme un blogue par exemple, que tu pouvais être ambassadeur sans avoir un blogue pour véhiculer tout ça !

Chercheur :

Ça laissait donc la chance à tout le monde de pouvoir avoir accès et participer?

Individu #1:

Les gens ont profité du rayonnement de cet hashtag-là aussi. Quelqu'un qui écrit un article sur Montréal, il hashtagge MTLmoments. On ne lui a rien demandé, mais il le fait quand même pour nous partager son expérience dans un restaurant, qui diffuse sa critique sur Twitter en ajoutant l'hashtag MTLmoments, parce que lui ça lui donnait un rayonnement aussi et ça lui permettait de se faire voir par d'autres gens.

Chercheur :

L'ambassadeur de la marque pourrait lui aussi, en rajoutant l'hashtag, vouloir se créer une certaine notoriété et avoir la chance peut-être d'être repris par le compte.

Individu #1:

Oui. Les ambassadeurs, je les vois plus comme étant des locaux. Des gens qui parlent de Montréal, en étant montréalais pour des Montréalais, moi ça ne me donne pas grand-chose en tant que Tourisme Montréal, mais ça me fait du contenu potentiel à utiliser.

Chercheur :

Mais est-ce que quelqu'un qui vient à Montréal, de l'extérieur, qui partage MTLmoments lorsqu'il retourne chez lui, est-ce qu'on le considère comme étant un ambassadeur?

Individu #1:

Je serais un influenceur encore.

Chercheur :

Même si la personne n'a pas un « reach » impressionnant ? Un voyageur par exemple

Individu #1:

Lui il serait dans la catégorie Touriste. Il est plus une forme d'influenceur, pas ambassadeur, mais dans son réseau informel, influencé par les pairs. En partageant ses photos de voyage, il va peut-être en influencer d'autres à y aller.

Ce n'est pas nous qui avons orchestré sa venue à Montréal. Oui nos campagnes on espère ont joué un rôle dans leur présence à Montréal, mais on n'est pas influenceurs d'office.

Il existe trois modes, tu magasines pour une destination entre 2-3 destinations, tu as le mode sélection ou tu choisis de faire un voyage à un endroit et en mode conversion où tu « bookes » pour aller à Montréal.

Chercheur :

C'est quoi exactement que tu as des perceptions des actions qui ont été posées? Qu'est-ce que tu penses des actions qui ont été posées? Est-ce qu'on parle d'un vouloir de créer des MTLmoments ou on ajoute les MTLmoments à nos partages intuitifs.

Individu #1:

C'est un mix des deux, on dirait que naturellement après l'activation pendant deux mois de l'hashtag, le tout a été un peu plus acquis, on dirait que chaque photo qui étaient prises à Montréal, était très individuelle. Si quelqu'un vivait par exemple une émotion en voyant un escalier à Montréal parce qu'il trouve ça beau un escalier en tourbillon, bien ça allait! C'est aussi ça dans le laisser-aller.

Il n'y avait pas de canevas qui disait que lorsque vous hashtag MTLmoments ça se doit d'être un « landmark » de Montréal ou du monde souriant tsé. Il n'y avait pas cet aspect-là. Vu que c'était quelque chose qui était tellement proche des gens et naturels, comme c'était un hashtag naturel que je n'avais pas de photos négatives ! Mais un moment donné on était rendu à plus de 100 000 photos (sur Instagram), puis il n'y en avait pas de photo négative. Puis un moment donné je me disais, quand je vais voir deux gars qui font un cheers avec leur Heineken et deux filles qui vont se faire un selfie, ben mon hashtag sera devenu mainstream. En quelque sorte c'est une forme de réussite d'avoir des photos qui sont moins artistiques et qui sont décontextualisées. Une fille qui se fait un selfie, elle pourrait être à Chicago ou à Montréal. Les gens sont rendus à s'approprier un hashtag qui était devenu viral, pour avoir de la notoriété eux aussi et se faire voir.

C'était ça le pari qui a été pris, soit celui de laisser aller sa marque. C'était révolutionnaire aussi ce pari-là, parce que sur Instagram tu ne peux pas filtrer ni sur Twitter non plus. Les sentiments négatifs comme on dit dans les outils de vie: très peu effectivement. Quelquefois dans l'art du Troll: par exemple sur des

cônes orange. Ça fait partie du pari. Quand je les attrapais ceux-là, je leur disais.

Je te dirais que c'était très peu utilisé. Quand je disais au début que MTLmoments c'était l'hashtag et non le nom de la campagne, pour englober tout ça qui était plus un mal nécessaire. On se fait une campagne, on va se faire un hashtag là... C'était plus un hashtag d'expression, mais la campagne n'était pas du tout d'utiliser et de « brander » avec un hashtag, puis c'est devenu plus fort que ça. À un tel point qu'on n'avait pas réservé un nom de domaine, nom de compte, rien de ça. Parce que MTLmoments n'était pas ça, n'était pas ça la campagne, pas une campagne identitaire comme ça là. Il y a quelqu'un qui a créé un compte MTLmoments sur Instagram tsé. Puis qui reprenait des photos de MTLmoments puis qui les reprenait sur son compte. Quand tu te fais hacker, ça veut dire que tu deviens comme important.

Chercheur :

Dans le cadre de #MTLmoments, vous aviez ciblé des influenceurs que vous avez fait venir dans la métropole pour faire vivre l'expérience montréalaise. Pourquoi aviez-vous ciblé ces personnes-là? Quels ont été les critères de sélection des influenceurs?

Individu #1:

En général comme tu payes leur voyage, les journalistes et blogueurs te font un papier positif. C'est la même chose pour les influenceurs. C'est commun dans tous les milieux, comme même dans le cinéma, ils vont rencontrer les vedettes d'un film à Hollywood, puis les journalistes vont dire ce reportage a été possible grâce à ... C'est quelque chose qui se produit dans tous les univers. Mais quand des journalistes ou des blogueurs qui faisaient une approche par eux-mêmes, on regardait. Quelqu'un qui n'avait pas de trace numérique, il était rarement invité. L'exception est s'il était pour un grand média, des fois ce sont des pigistes qui sont pour le NY Times par exemple. Il serait beaucoup trop complexe d'arriver avec un barème déterminé d'un nombre x d'abonnés et d'engagements par publication. Il est certain que nous regardions le tout, mais nous étions beaucoup plus intéressés par les contenus produits ainsi que l'organisation qu'ils représentaient que le reste.

Chercheur :

Vous n'avez pas fait d'approche uniquement sur les médias sociaux, par exemple quelqu'un qui était super suivi sur Instagram ou super suivi sur Twitter.

Individu #1:

Conjointement avec Tourisme Québec oui. Nous n'avions pas les moyens de faire venir des Instagramers seulement. Le ROI sur Instagram était pas assez fort, mais on a fait venir avec Tourisme Québec, on a fait des campagnes conjointes où ces voyageurs-là venaient à Québec, Montréal au Saguenay Lac St-Jean; donc trois destinations qui se partageaient les frais. Ça oui il y a eu des campagnes avec des Instagramers.

Puis une activité qu'on a faite était que 4 Instagramers internationaux venaient à Montréal, puis on les a jumelés avec 4 Instagramers locaux, qui leur faisaient découvrir la ville à leur façon. Donc oui des lieux plus emblématiques, mais aussi dans des plus petits lieux en fonction de leur style. De part et d'autre c'était quelque chose qui a été vraiment apprécié, parce que les Instagramers des fois ils viennent un peu blasé, les blogueurs aussi. Les blogueurs doivent multiplier leurs plateformes, c'est aussi ce qui leur donne de la crédibilité auprès des destinations.

L'activité qu'on a fait de les jumeler a été apprécié. C'était un trait distinctif de ceux qui sont venus, à Montréal je te dirais.

On avait fait aussi à l'automne 2014, un espèce d'Instawalk avec des Instagramers locaux et internationaux. Avec une sorte de chasse au trésor un peu avec un mode rallye d'une journée. Quand je dis un bon succès, c'est sûr qu'il n'y avait pas 300 personnes, mais il y avait quand même 50 personnes qui se sont présentées avec 3-4-5 mille abonnés, ça va vite! Ils vivent un beau moment, donc ils sont contents de mettre un MTLmoments, tu ne les forces pas là. Quand tu penses à ça, ce sont des personnes qui prennent 4-5 heures de leur journée pour aller faire des photos sur leur ville. Tu leur offres cette opportunité, ils sont contents, ils partagent leur plaisir avec d'autres gens qui ont les mêmes intérêts, ça crée des beaux moments.

On a fait aussi un événement avec un bateau de croisière qui est venu ici à Montréal qui avait par lui-même approché différents Instagramers locaux, puis Tourisme Montréal les a aidés à trouver des Instagramers locaux. C'était une compagnie navale norvégienne. Eux ils étaient contents de ça et ça a vraiment donné des bonnes shots.

On a aussi fait un Instameet où dans le cadre du World Wide Instameet, où il y a eu une centaine de personnes qui sont venues, avec des partenaires locaux qui ont embarqué, on s'était promené avec des hashtags réels.

Chercheur :

Je voulais savoir, dans ceux que vous aviez ciblés ou du moins des personnes que vous vous attendiez qu'ils partagent des MTLmoments, est-ce que tu as des exemples de personnes que tu t'attendais qu'ils participent, mais qu'il y a eu une réticence?

Individu #1:

On a eu ça, à chaque fois qu'on diffuse une photo sur les médias sociaux, mettons qu'on prend une photo Instagram d'un utilisateur puis on la met sur Facebook, on demandait toujours la permission, c'est arrivé quelquefois, à quelque reprises que les gens ne voulaient pas, entre autres une blogueuse très connue à Montréal qui a refusé complètement que ces photos fassent partie de l'exposition, illustre un billet de blogue ou tout ça. Elle est un peu plus scrupuleuse sur ses photos, c'est bien correct comme ça. On respecte ça. Ce n'est pas quelqu'un que j'aurais pensé, surtout que c'est quelqu'un qui a participé à la campagne, à la création de la campagne, je n'aurais pas pensé qu'elle ne serait pas embarquée dans l'idée, on tombe sur les droits d'auteur là.

Puis, il y a aussi pour illustrer la carte touristique, avant on avait des photos de skyline, très photos très léchées, on s'est dit crime on prend une carte, il faudrait plus avoir, tu es déjà dans la ville, tu as ta carte dans les mains, tu vies ton moment dans la ville, ce serait le fun d'avoir une espèce de mosaïque de photos des utilisateurs. Alors on a approché quelques-uns avec ça puis on les a approché dans les règles de l'art, on les a approchés par Instagram au départ, puis après ça on les a interpellés par courriel en leur envoyant une espèce de formulaire de décharge comme quoi ils nous autorisaient à utiliser leur photo, mais que on ne les payait pas là pour ça. Puis il y a un photographe là-dedans qui est un photographe un peu plus professionnel qui lui s'est soulevé puis qui a fait une espèce de campagne de bashing sur les médias sociaux, puis en disant que Tourisme Montréal, avec l'argent qu'on faisait qu'on utilisait des photos gratuitement, et tout ça, alors que ce n'est pas le cas parce qu'on dépense plus que j'pense plus de 500 000\$ dollars de photos par année ou par deux ans.

Chercheur :

Il ne voyait donc pas nécessairement le partenariat?

Individu #1:

Bien en fait c'est qu'à mon sens il s'est tiré dans le pied, je veux dire des fois c'est comme ça que ça marche tu donnes une photo, et après ça tu te fais appeler pour en faire des vrais tu te fais donner un contrat de 5 pis 10 000 piaces, toi tu as chialé pour une p'tite photo en un par un sur une map là, pis parce que ça t'aurais donné une visibilité, mais t'as trouvé que Tourisme Montréal profitait de toi, tu avais juste à dire non si tu n'étais pas d'accord avec le principe. Pis ça nous a donné une petite douche froide on s'est dit, on n'a pas eu de gestion de crise, on l'a bien géré en tant que tel, avec du tag un peu partout puis il dénonçait Tourisme Montréal puis il a fini par retirer sa publication des médias sociaux.

Il y en a là-dedans qui étaient des photographes professionnels qui étaient contents de participer à ça. C'est un peu ça ta récompense aussi d'être sur un outil qui est distribué à plus de 100 000 personnes. Tu es chanceux si t'as photo l'est aussi à ce moment-là. Peut-être que lui a arrêté d'hashtagger MTLmoments après.

Chercheur :

Les raisons, ça serait dans le fond le fait de ne pas être payé, le fait de ne pas voir nécessairement le partenariat et tout le côté droit d'auteur?

Individu #1:

C'est ça. C'est plus le contexte qui arrive beaucoup. Autant qu'auparavant il y avait beaucoup des photographes qui avaient un débat entre l'Argentine et le numérique. Le numérique n'était pas des vrais photographes par rapport à l'argentine, maintenant ils sont pas mal passés au numérique pis là tu t'arrives avec des photographes amateurs qui arrivent à faire des belles choses avec leur téléphone intelligent. Donc là les photographes professionnels considèrent que ça, ce n'est pas des vrais photographes, dans le fond que les instagramers leur volent leur job.

Chercheur :

Parce qu'il n'y avait pas, par exemple avec les influenceurs, clairement de problème à participer à cette campagne-là, parce que vous leur

laissez complètement...

Individu #1:

On n'altérerait pas leur photo, le crédit photo était toujours indiqué. Mais regarde c'est pour ça que je dis que oui tu étais libre de refuser, ils sont libres de le faire comme ils sont libres d'hashtagger ou non leur photo.

Chercheur :

Parfait. Je vais te montrer une petite liste, que j'ai écrite et je voulais savoir dans le fond si tu connaissais certaines personnes dans cette liste-là. De ces 9, tu vas reconnaître justement Utilisateur 6; mais est-ce que tu en as, à l'intérieur de cette liste des neuf, que tu reconnais soit pour avoir participé ou avoir accepté qu'ils viennent à Montréal. Tu peux les encercler sur la feuille si tu veux.

Individu #1:

Eux c'est nous qui les avons fait venir dans une campagne...

Chercheur :

Utilisateur 1 et Utilisateur 2?

Individu #1:

Oui. Ils étaient là dans une campagne qu'on a faite avec Osheaga. Eux ils ont été là 10 jours à Montréal et ils vivaient la scène musicale. Ensuite, lui aussi il faisait partie des influenceurs qu'on a fait venir, Utilisateur 9 et Utilisateur 7 aussi.

Chercheur :

Puis ensuite c'est Utilisateur 5 aussi okay!

Individu #1:

Utilisateur 4, j'ne pense pas, parce que je ne pense pas que c'est quelqu'un ça! Je pense que c'est de la curation, le gars n'est pas voyageur d'après moi. Je pense qu'il fait juste de la curation de contenu, mais je ne suis pas sur. Ça, ça ne me dit de rien. Tu les as sortis quand?

Chercheur :

C'était en 2013. Ça été après en septembre 2013 que ça été sorti

Individu #1:

Ça dépend aussi, ça ça me dit quelque chose, mais je te mettrai un point d'interrogation, je ne sais pas si c'est parce que c'est moi qui le suis. C'est aussi envers le public auprès de qui il s'adresse. Comme quelqu'un qui a une grande présence sur les médias sociaux, mais qui est principalement européens ou qui s'adresse uniquement à l'Allemagne, ou malgré ça ce n'est pas quelqu'un qu'on va faire venir parce que nous il ne s'adresse pas à notre public cible. Donc le public cible pour nous est les États-Unis, Nord-Est des États-Unis; même quelqu'un de la Californie on pourrait hésiter, Ontario, puis Intra-Québec, la France aussi, mais dans un autre type de registre. La France ce sont des actions qui sont différentes parce que ça coûte assez cher faire venir quelqu'un de la France.

Chercheur :

Avec les 5 personnes que tu m'as identifiées, donc Utilisateur 2, Utilisateur 7, Utilisateur 1, Utilisateur 6 et Utilisateur 9 et Utilisateur 5, avec la liste parce que c'est un peu des statistiques, je présume que si vous les avez fait venir c'est parce que vous les aviez identifiés comme étant des influenceurs. Peut-être pas Utilisateur 6, mais oui Utilisateur 6 on peut dire ce qu'on voudra, mais...

Individu #1:

Utilisateur 6 quand on fait des activités on l'invite tout le temps. Elle fait partie des blogueurs et des journalistes qu'on invite dans nos affaires.

Chercheur :

Est-ce que pour toi, à la lumière de ces informations, ces individus sont de réels influenceurs?

Individu #1:

Oui effectivement. Particulièrement ces deux-là, Utilisateur 2 et Utilisateur 1 on les a faits venir, on les a choisis volontairement après une analyse et tout ça. Utilisateur 2 à ce moment n'avait pas un brand perso très élevé. Nous on voulait faire venir Utilisateur 1, qui était le blogue en musique à approcher. On a alors travaillé avec Utilisateur 1 au travers d'Utilisateur 2 pour qu'on fasse venir

quelqu'un d'intéressant en musique. Puis Utilisateur 1, c'est une campagne qu'on a menée avec, c'est deux là sont venues en même temps, pendant 10 jours. Cette campagne-là on l'a menée avec une agence de Vancouver qui est spécialisée dans le Tourisme numérique, puis Utilisateur 1 c'est quelqu'un qui connaît tout le monde, son nom le dit. Elle connaît tout le monde du milieu musical, puis en plus elle travaillait pour cette agence-là. Elle avait double chapeau, elle était donc là comme fille de musique que représentante de l'agence qui était là pour coacher Utilisateur 2.

Utilisateur 2 [cette personne], 22 ans, gênée comme tout, elle écrit peut-être bien, mais elle n'avait pas nécessairement l'envergure. C'est peut-être parce qu'elle coûtait moins cher à faire venir aussi. On avait une négociation. Il n'y avait pas tant un nombre de tweets, mais un peu des tweets obligatoires à faire. Il y avait aussi 10 articles qui venaient avec ça. Elles étaient aussi fortement incitées à partager leur expérience (sur les médias sociaux). De ceux qui sont venus, c'était en été 2013, Utilisateur 1 c'était notre plus grande influenceur. Elle n'était comme pas payée pour être là, notre campagne a coûté 50 000\$ en tout...

Chercheur :

Mais toi quand tu dis que c'était ta plus forte influenceur, qu'est-ce que tu te souviens de ça, pourquoi me dis-tu que c'était le cas?

Individu #1:

Elle était tellement active quand elle a tweeté. Puis elle-même, son nombre d'abonnés pendant la période où elle était, soit les 10 jours. Et même ça l'a duré pendant un mois où quand je faisais les stats c'était elle qui sortait tout le temps comme la plus influente. Entre autres par un tweet particulier, où elle est allé au show de Kiss, puis elle a pris une photo et Kiss l'a retweetée à ses 572 000 abonnés, donc ça fait augmenter le reach.

Chercheur :

Puis pour toi, dans le fond que tu dis que ç'a été ta plus grande influenceuse, est-ce que tu te bases sur justement, c'est quoi tes valeurs, en matière de retweets, de favoris, de mentions, d'impressions?

Individu #1:

C'est un peu tout ça. Il y a cet aspect statistique là qui rentre en ligne de compte, parce que c'est quantifiable. Mais il y a aussi la valeur, quelqu'un qui fait juste faire des checks-in aussi, des endroits qu'il visite puis il met des MTLmoments après, pour moi ça l'a moins de valeur que quelqu'un qui dit: hâte de découvrir cet endroit ou la bouffe était succulente. En plus si la personne rajoute du qualitatif, tu le sens quand c'est naturel et quand c'est « stagé ». Puis elle était contente de partager ou c'est une bonne tweeteuse qui connaît bien son travail. Mais des fois tu le vois que, quand il publie 5 photos en ligne parce qu'ils viennent d'attraper le WiFi, puis ils sont dans leur chambre d'hôtel puis ils publient leurs 5 photos. Parce qu'ils sont censés faire 5 photos par jour. Je le sais qu'on leur mettait des balises, l'équipe médias mettait des balises...

Chercheur :

Pour toi c'est important de le faire?

Individu #1:

Je pense que pour certains il y en a qui s'attendent à avoir ça, mais c'est moins mon département ça. Mais y'en a sûrement qui s'attendent à avoir à quoi tu t'attends en me faisant voyager ici, en me payant mon voyage, parce que je te dois quelque chose. Voir ce que les gens s'attendent qu'il donne. Ces espèces de balises là; mais moi je ne mettais pas vraiment d'ordre de grandeur par rapport à ça, j'aime mieux quand les gens le font naturellement et Utilisateur 1 l'a fait naturellement.

Chercheur :

Moi ce que j'ai fait avec Utilisateur 1 c'est que j'ai ciblé les week-ends où elle était là, puis j'ai pu faire ressortir, durant un échantillon parce que bien évidemment MTLmoments pendant 4 mois il y en a eu en titi des publications Twitter, j'ai ciblé en tout 122 publications...

Pendant 2 périodes soit festival de jazz et osheaga, il y a eu 122 publications qui ont été faites. Il y a eu 11 retweets, 29 favoris, 84 mentions. Tu me disais que c'était elle qui a eu le plus d'influence durant ce temps. Est-ce qu'à la lumière de ces informations là, pendant le 10 jours, tu te dis wow moi j'ai eu un engagement exponentiel avec ça par exemple, ou tu te dis...

Individu #1:

Effectivement, je vois qu'avec le taux de conversion, chacun des « influenceurs » n'influence pas tant que ça. À voir des résultats comme ça, on joue beaucoup plus dans la notoriété que dans l'engagement, que dans l'influence...

Toutefois, si on prend l'ensemble de la campagne, c'est un résultat de campagne que je trouve très satisfaisant avec un investissement de 50 000\$ on a eu, combiné avec Utilisateur 1 plus le compte d'Utilisateur 2 en soit, puis on a fait un concours pendant ce temps que les gens pouvaient gagner des billets Osheaga, tout ça mis ensemble ça été une campagne peu coûteuse pour le rayonnement que ça eu. On a pu gonfler nos bases de données, on a une belle présence sur les médias sociaux

Chercheur :

Donc ce n'est pas uniquement de miser sur l'influenceur?

Individu #1:

Bin non. Une seule personne ce n'est pas...

Chercheur :

Si tu en invites par exemple dix?

Individu #1:

Si j'invite 10 influenceurs en mode touristique, les 10 qui vont être là une fin de semaine, ça va faire un hype et après ça va redescendre rapidement après. Donc c'est pour ça qu'il faut que tu continues à marteler autour. Les influenceurs font partie d'une campagne générique, c'est un des éléments de la stratégie. Si tu es capable de faire une offensive dans un premier temps avec 6 influenceurs au départ, et que tu te gardes 4 influenceurs qui viendront tour à tour à Montréal, tu t'assures de faire du bruit au départ, mais de continuer à maintenir ce hype, quoique plus faible en matière de bruit, autour de ta marque. Tu n'es donc plus qu'un événement parmi tant d'autres, tu es une vraie campagne qui joue parmi les plus grandes. Ce sera une campagne que les gens se souviendront, c'est de cette manière que les gens, par répétition, auront le goût de prendre part au mouvement plutôt que d'être « en retard » sur la nouvelle comme dans le cadre d'une campagne explosive d'un seul instant.

Chercheur :

Tu me parlais d'un concours, d'une structure médias...

Individu #1:

Il y a eu de la pub sur le Web, de la pub sur Twitter, du sponsored post, sur nos comptes à nous. Mais après ça, sur Utilisateur 1, les articles ont les a payé là. C'est l'équivalent du publiereportage un peu, mais déguisé dans une campagne. Donc c'est pas juste elle qu'on a payée en la faisant venir avec son billet d'avion à 2000\$.

Chercheur :

Si on revient avec ce que tu m'as dit, au niveau des statistiques des 122 publications, je pourrais te donner sur chacun des neuf qui sont là, je pourrais te donner exactement les statistiques. Exemple avec Utilisateur 6 qui avait eu, durant la période de Jazz et Osheaga, qui sont quand même les périodes les plus touristiques, elle elle a partagé dans le fond il y a eu 13 publications de sa part, puis on parle seulement de 5 mentions... pas eu de tweets, pas eu nécessairement d'engagement... c'est une tendance que je vois particulièrement sur Twitter, il y a moins eu d'engagements. Tu me parles au niveau des médias, selon toi, comment qu'on peut juger l'écart possible entre ce qu'on avait sur papier du genre on va obtenir tant de nombre d'impressions et ce qu'on a eu. Probablement que l'Utilisateur 1 on s'attendait de quelque chose de plus gros, là on parle d'une campagne globale...

Individu #1:

Je vais te dire franchement qu'on ne s'attendait à rien de plus de ce qu'on demandait. Elle était là 10 jours, c'était combiné avec 10 articles, c'était aussi inclus qu'elle faisait deux albums photo, pour Facebook, ensuite les deux blogueurs faisaient la promotion du concours. Ils avaient une certaine obligation de transmettre leur présence sur Twitter/Instagram, et ce à leur convenance de partager les lieux et leurs expériences à Montréal. Il n'y avait donc pas de quantité en tant que telle, donc deux photos 3 tweets par exemple.

Chercheur :

En matière de retombées penses-tu que c'est important pour n'importe qui de se dire: moi je veux avoir 5 photos, mais dans notre tête, dans notre conception de la campagne, on s'entend à avoir X nombres de likes sur chacune des photos. Crois-tu que c'est quelque chose qu'on devrait faire?

Individu #1:

Mon opinion personnelle de ça là, c'est que c'est une approche très marketing ; ceux-ci pensent en transfert des connaissances de marketing sur les médias sociaux comme si c'était sur un journal, comme si c'était le Web. Tu ne peux pas te mettre à avoir des objectifs précis comme ça. Certainement, la sélection des influenceurs peut influencer dans ce sens, mais le résultat final dépend de tellement de variables : à quelle heure qu'elle les met, ça dépend si la photo est belle, du type de following de l'influenceur. Il y a peu d'outils Instagram qui te permettent de connaître les personnalités de ton compte Instagram, de tes followers... C'est des « wild guess » que l'on prend finalement. Donc si quelqu'un m'arrivait avec une stratégie médias sociaux à construire qui dirait: tu es responsable d'aller me chercher 10 000 nombres de likes sur 5 photos... je refuserais même d'y travailler. Je refuserais parce que tu ne peux pas t'engager à ça, parce que c'est aléatoire malgré les « prédictions estimées » qu'on peut en ressortir... il y a tellement de facteurs qui entrent en ligne de compte. Tu peux occasionner une campagne pour qu'elle soit populaire sur les médias sociaux... mais souhaiter qu'elle soit virale et qu'elle ait un reach potentiel, tu te bases sur quoi? Twitter change un algorithme et boom tu viens de tomber. Facebook aussi change tout le temps. Je trouve ça vraiment embêtant au final de dire que l'on veut x nombre d'engagements. Pour sa part par contre, le reach potentiel est une autre histoire. Dans la perspective relations publiques, il fallait amener les gens à s'intéresser à la campagne #MTLmoments, mais sans parler de #MTLmoments en soi. C'est pour cette raison que les relations publiques sont parfaites dans ce genre de cas. On parle donc plus de relations publiques physiques avec les influenceurs potentiels. [...]. Nous avons organisé des événements spontanés dans la ville, dont un plus marquant qui est un instameet, soit une réunion de la communauté d'Instagram à Montréal. Tourisme Montréal s'intéressait donc à la communauté Instagram, en organisant un Instameet, ce qui permettait à l'organisation de parler et de faire connaître la campagne directement aux influenceurs en distribuant l'accessoire physique de la campagne, donc le cadre rouge. Le fait d'amener les gens à s'intéresser à soi en s'intéressant tout d'abord à eux est une des multiples tactiques utilisées en relations publiques « 2.0 » afin d'accroître la notoriété de la campagne auprès de la communauté montréalaise afin de faire activer la campagne en sol Québécois.

Chercheur :

C'est difficile pour toi transposer une tactique influenceur...

Individu #1:

Il y a toujours eu la campagne de notoriété versus campagne de conversion à Tourisme Montréal.

Chercheur :

Quand tu dis campagne de conversion, pour être certain, tu veux dire...

Individu #1:

C'était au final de booker des chambres d'hôtel.

Chercheur :

Il n'y avait pas de conversion par exemple au niveau médias sociaux.

Individu #1:

Un moment donné on a commencé une. On se disait on part une campagne de fans, 5000 fans. Parfois on lançait des concours par exemple pour avoir plus de fans. Ça dépendait de c'est quoi tes objectifs aussi.

Chercheur :

C'est quoi la différence alors entre les deux ? Quand tu dis conversion on pourrait dire une campagne d'acquisition et quand on parle d'engagement est-ce qu'on dit au niveau de la visibilité?

Individu #1:

En tourisme il y difficile de parler d'acquisition, parce qu'une fois que tu viens à Montréal, tu ne viens pas nécessairement toutes les fins de semaine. Ce n'est pas quelque chose qui n'était pas dans l'esprit de l'entreprise d'avoir de la récurrence.

Chercheur :

Mais au niveau médias sociaux, si on reste seulement sur ça. Est-ce que vous aviez deux types de campagne?

Individu #1:

Oui en quelque sorte. Mais les médias sociaux ça reste principalement des campagnes de notoriété. Mais quand on faisait des concours qu'on hébergeait sur les médias sociaux, ça devenait une campagne de likes parce que tu devais liker la page, puis après ça woop Facebook change ses règlements. Donc même si tu avais des objectifs, que tu faisais un concours pour augmenter tes fans... Par chance les courailleurs de concours, dans l'esprit touristique, il reste. C'est des fans qui sont relativement bien qualifiés.

Je n'avais pas d'objectif de quantitatif tant que ça pour les médias sociaux. C'était la première année, on était plus dans la notoriété, deuxième année on en avait un peu plus parce que comme je te disais, ce n'était pas dans l'esprit de l'entreprise d'avoir des calculs de conversion comme ça. D'acquisition de cette façon-là. C'est arrivé avec le changement de direction, où il y avait une approche un peu plus carte de crédit, un peu plus hôtellerie. Les objectifs ont été plus quantifiés en dernier.

Chercheur :

Avec les influenceurs que vous avez invités, il n'y a pas eu nécessairement d'écart entre la conception, ce que vous vouliez, et la réalisation. Les attentes étaient déterminées, mais il n'y a pas eu d'écart du type: on n'a pas réussi à atteindre tel ou tel objectif.

Individu #1:

Non je crois que l'écart, en vérité on a eu plus que moins!

Chercheur :

Plus de quantité, donc termes de plus de contenu?

Individu #1:

Oui termes de quantité, de contenu, comme on dirait on en a eu pour notre argent. Les filles sont là sur le bras de la princesse pendant 10 jours, ils vont backstage dans tous les shows gratuits et puis ils mangent gratuitement. Moindrement que tu es bien élevé tu fais des tweets et des photos haha. Mais ça,

c'est ma perception à moi là!

Chercheur :

C'est la même chose aussi pour l'ensemble de MTLmoments?

On est peut-être un peu biaisé parce que MTLmoments a été nommé la campagne numérique 2013 de l'année, mais est-ce que la conception et la réalisation sont la même chose au final.

Individu #1:

Je te dirais que la campagne n'avait pas l'objectif de révolution. On savait que c'était innovant, on espérait bien que ça roule, mais ça a vraiment de loin dépassé nos attentes principalement sur la reconnaissance internationale. Tout le monde s'arrachait cette campagne-là, Emmanuelle et Fred se sont promenés partout à être speaker pour des congrès de Tourisme et tout ça. Personne n'a dit que la campagne était moyenne. Les gens étaient très enthousiastes à partager notre succès. Les écarts... oui il y a eu quelques écarts malgré tout. Au départ, c'était une campagne qui n'était pas traditionnelle dans son sens, mais qui s'articulait sur les médias sociaux. Mais ce n'était pas le principal moteur. Au départ on était comme: si j'ai 800 photos, je vais être content. Mais ça, ce n'était pas des objectifs organisationnels. C'était moi qui m'étais benchmarké ça. Quand j'arrive à la fin de l'été et qu'on était à 35 000. Il y a d'autres choses par exemple MTLfriday toutes les semaines, depuis deux ans, et qui sont encore à 15-20 000...

Chercheur :

Selon toi, la stratégie d'activation aux niveaux des influenceurs, qu'est-ce qui a bien fonctionné et qu'est-ce qui a moins bien fonctionné. Est-ce que tu te dis il y a des coups dans MTLmoments, que ça a vraiment mal fonctionné ?

Individu #1:

Ce qui était peut-être plus difficile en activation, c'était vraiment les relations publiques terrain. Tant que la campagne...

Chercheur :

Tu me parlais réelle tu me parlais virtuelle.

Individu #1:

Non quand je dis terrain on parle donc plus de relations publiques physiques avec les influenceurs potentiels. Parce qu'au départ, cette campagne-là, j'étais pas mal le seul qui connaissait les médias sociaux. J'ai trouvé personnellement le plus lourd d'avoir personnellement à me diviser dans le plus de regroupement possible pour faire connaître cette campagne-là. Je les connaissais. C'était pratiquement mon réseau personnel. Mais un coup que c'est fait, là les gens ont embarqués. Les gens y croyaient, mais ils ne savaient pas trop comment faire. Nous avons organisé des événements spontanés dans la ville, dont un plus marquant qui est un instameet, soit une réunion de la communauté d'Instagram à Montréal. Ils n'en parlaient pas trop, ils n'en parlaient pas aux membres. C'est peut-être parce qu'ils embarquaient moins dans ce genre d'affaires là, mais ils l'ont essayé! Donc même si on embarquait dans ce genre de stratégie qui était social by nature, les gens à Tourisme Montréal n'étaient pas encore très imprégnés de ça.

Tourisme Montréal s'intéressait donc à la communauté Instagram, en organisant un Instameet, ce qui permettait à l'organisation de parler et de faire connaître la campagne directement aux influenceurs en distribuant l'accessoire physique de la campagne, donc le cadre rouge. Le fait d'amener les gens à s'intéresser à soi en s'intéressant tout d'abord à eux est une des multiples tactiques utilisées en relations publiques « 2.0 » afin d'accroître la notoriété de la campagne auprès de la communauté montréalaise afin de faire activer la campagne en sol Québécois

Chercheur :

Qu'est-ce qui aurait été la solution?

Individu #1:

Le temps. Puis le succès que la campagne a eu. On a beaucoup communiqué, à chaque fois que quelqu'un parlait de nous positivement. C'était aussi une culture d'entreprise. C'était la première fois qu'il y avait une campagne qui était commune à tout le monde. Les campagnes agréments, le membership ne savait pas trop ce qu'ils faisaient, affaires ne savait pas trop non plus, donc affaires faisait sa campagne de son côté. Ça ne se parlait pas. Cette campagne-là a créé un esprit d'équipe autour d'un même hashtag. Les gens qui travaillent chez Tourisme Montréal ce sont tous des passionnés. Il y a même du monde qui s'est créé des comptes pour pouvoir l'utiliser.

Chercheur :

Au niveau influenceur, tu as agis toi à titre d'influenceur dans ton propre cercle, est-ce que tu as vus des bons coups que tu as vu que toi tu as notés, ou que tu aurais même aimé faire toi aussi? Des choses que tu aurais aimées qui soient mises en place par Tourisme Montréal... des recommandations peut-être?

Quel a été l'ingrédient que les personnes se sont senties interpellées, qu'on a vu la construction de la campagne.

Individu #1:

Parce que c'était naturel. Tout est réuni: hashtag simple, significatif, les gens c'était déjà ça qu'ils faisaient sur les médias sociaux. Ce n'était pas une campagne qui vivait uniquement sur les médias sociaux, mais aussi sur le terrain et sur le Web. Donc l'alliage des trois. Amener le réel dans le virtuel le virtuel dans le réel. Tu sollicitais des gens en terrain puis tu sollicitais des gens sur les médias sociaux. Il y a eu des rayonnements où ces gens-là se sont croisés.

Chercheur :

Le principe de la reconnaissance au travers de tout ça, penses-tu que c'est facteur important au travers du tout?

Individu #1:

La deuxième année sûrement. Avec tous les prix qui ont été gagnés. Les premiers influenceurs ont été des gens de communication, il y a beaucoup de gens qui ont été jaloux de cette campagne-là, ils ont donc participé à la campagne. C'était leur façon a eu d'y prendre part. Tu joues sur des valeurs intrinsèques. Tu joues sur une corde sensible, ton hood, ta nationalité, ta ville. Cette campagne-là s'adresse à des Montréal lover, peu importe d'où ils viennent. Donc peu importe d'où tu viens et que tu es quelqu'un de social, tu partages naturellement tes choses.

Je pense que c'est parce que c'était une campagne naturelle. Le besoin était là, de rallier le monde sous un même toit, et c'est l'opportunité que nous avons saisie.

Le plus grand commentaire que j'ai eu c'était: hein, je ne savais pas que c'était une campagne! La marque Tourisme Montréal était très effacée, même absente de nombreux outils. Très peu utilisé. Personne ne pouvait savoir que c'était l'office de Tourisme, ça aurait pu être un regroupement de gens d'affaires qui tripe sur Montréal. Ça aurait pu être n'importe qui qui fasse ça, donc l'accessibilité à la campagne a été aussi un facteur. Le fait qu'elle n'était pas identifiée ç'a brouillé les pistes dont les gens participaient à une campagne. Tu le sais consciemment que quand tu arrives quelque part, tu vois l'hashtag, tu le sais que tu es en train de « brander » quelque chose avec ton propre compte.

Chercheur :

Entre trois variables qui ont joué sur MTLmoments: durabilité, le nombre, et la fréquence.

Le nombre: la quantité de publication

La durabilité: la durée dans le temps, 4 mois 5 mois 6 mois.

La fréquence: des personnes qui publient deux trois fois par jour par exemple.

C'est quoi selon toi dans ces variables qui a joué le plus grand rôle.

Individu #1:

Le succès de cette campagne-là, c'est un mix du tout. Mais plus particulièrement de la durabilité parce qu'un influenceur est assez éphémère dans le domaine du voyage. Il vient une fin de semaine à Montréal, la fin de semaine d'après il va à Toronto, la fin de semaine d'après il est à Calgary.. Son influence sur la destination est assez éphémère. Le fait qu'elle dure dans le temps, que ce soit différents influenceurs qui viennent parler de Montréal pendant des moments spécifiques dans l'année. Je crois vraiment que c'est la durabilité. Ça te donne aussi plus de temps pour acquérir l'hashtag en soi puis le redistribuer. L'acquisition d'un hashtag, d'une manière naturelle, ça va prendre quoi deux trois mois. Si ta campagne dure seulement 5 mois, ça meurt pas mal.

C'est un peu dur justement si tu fais des événements et que tu as un hastag d'événement, mais il va seulement durer le temps d'un événement. Les gens ne vont pas l'utiliser le restant de l'année.

Chercheur :

Est-ce que pour toi aussi c'est difficile de créer le partenariat avec les influenceurs? Si c'est juste une journée justement les événements RP, tandis que dans ce cas là, on construisait vraiment une campagne à long terme.

Individu #1:

On a un blogueur qui est venu deux fois. La deuxième fois qu'il est venu, il le savait clairement c'était quoi le hashtag. Il ne devient pas justement un artisan de pub, il participe à la construction.

Chercheur :

Est-ce qu'il s'est d'autant plus senti interpellé par la campagne? Il sait le potentiel, il a participé et il a assisté à la construction de l'hashtag.

Individu #1:

Si les blogueurs reviennent, c'est une campagne qui s'est convertie en mouvement. Donc les gens étaient heureux de participer à ce mouvement.

Chercheur :

L'appropriation de MTLmoments des utilisateurs, mais MTLmoment participait à repartageant leur contenu?

Individu #1:

Vu que c'était une campagne qui était underground, que ce n'était pas une campagne qui était tirée par Tourisme Montréal. Je pense que c'est quelque chose qui a joué en notre faveur de ne pas « brander » le tout.

Chercheur :

Est-ce que c'est normal que Festival de Jazz et Osheaga ait été les deux périodes recensées dans mon travail

Individu #1:

Oui c'est représentatif de la période d'affluence à Montréal des touristes.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, T.W., 1941. *On Popular Music. Studies in Philosophy and Social Sciences* 9 (1), pp. 17-48.

ADORNO, T.W., 1982. *Quasi una fantasia*. Gallimard, Paris. 352 pages.

AGUITON, Christophe et Dominique CARDON, 2007. *The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0*, [En ligne], http://www.idate.org/fic/revue_telech/707/CS65_AGUITON_CARDON.pdf, Page consultée le 14 mai 2015.

ALLOING C., PIERRE J. 2012. *Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations)*, XVIII^e Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, [En ligne], <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00704007>, page consultée le 2 octobre 2016.

ALLOING, C. (2013). *La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-reputation? La Poste. Twitter et les agents facilitateurs*. Communication et organisation, vol. 43, p. 73-84.

ANADON, Marta. 2006. *La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents*. Université de Chicoutimi. 31 pages.

ANADON, M., & Savoie Zajc, L. 2009. *L'analyse qualitative des données - Recherches qualitatives*, 28(1), 157 pages.

BAKSHY, Eytan et al., 2011. *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*. [En ligne], <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bakshy11influencers.pdf>, Page consultée le 14 octobre 2015.

BEARDEN WO, Etzel MJ. 1982. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, J. Consum. Res. 9: pp. 183-481.

BECQUET, Valérie, et Chantal De Linares (dir. publ). 2005. «Introduction». In *Quand les jeunes s'engagent. Entre expérimentations et construction identitaire*, Paris: Harmattan. pp. 13-20.

BESNIER, Jean-Michel. 2006. *Les théories de la Connaissance*. Presses Universitaire de France, 126 pages.

BISHOP, J. 2009. *Increasing Membership In Online Communities: The Five Principles Of Managing Virtual Club Economies*. Communication présentée à la *Third International Conference on Internet Technologies and Applications (ITA 09)*.

BLADIER, Cyril. 2012. *La Boîte à outils des réseaux sociaux*. Dunod, 188 pages.

- BEARDEN, W.O. & Etzel, M.J. 1982. *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of Consumer Research, 9, pp. 183-194.
- BERELSON, Bernard, 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Free-Press. 220 pages.
- BERRY L. 1983, *Relationship marketing*, in L. Berry, L. Shostack et G. Upah, *Emerging Perspectives of Services Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 1983, pp. 25-28.
- BESSIRE, Dominique. 2009. *Penser l'entreprise comme communauté : fondements, définition et implications*, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-10-page-30.htm>, Page consultée le 14 mai 2015.
- BLEIL, Susana. 2011. *S'approprier de l'espace pour être reconnu comme « travailleurs »*. L'exemple de lutte du Mouvement des « Sans terre » au Brésil. CEMS/IMM/EHESS & Université du Havre. 20 pages.
- BOXMAN, E.A.W., DeGraaf, P.M., Flap, H.D. 1991. *The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch managers*, Social Networks, Vol. 13, pp. 51-73.
- BOURDIEU, P. 1980. *Le capital social. Notes provisoires* », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 31, pp. 2-3.
- BOURDIEU, P. 1985. *The Forms of Capital*, in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, J. G. Richardson (eds.), Greenwood Press, New York.
- BOUTIN, Eric, Pei Liu et Lysiane Buissoné. 2008. *Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites*, « Communication et organisation », [En ligne], <http://communicationorganisation.revues.org/611>, 34 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2011, Page consultée le 6 novembre 2013.
- BRASS, D.J. 1984. *Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization*, Administrative Science Quarterly, Vol. 29, pp. 518-539.
- BRASS, D.J. and Burkhardt, M.E. 1993. *Potential power and power use: An investigation of structure and behavior*, Academy of Management Journal, Vol. 36, pp. 44-470
- BRINBERG D. et Plimpton L. 1986. *Self Monitoring and Product Reference Group Influence*, Adv Conspicuousness on Consum.Res. 13: pp. 297-300.
- BRODIN, O. 2000. *Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré*, *Décisions Marketing*, pp. 47-56. BROUSTAU, Nadège. 2007. *La trajectoire argumentaire des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite: le cas ELIÁN GONZÁLEZ dans dans le Miami Herald, le Washington Post et Le New York Times*. Thèse présentée à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval. 476 pages.

BROUSTAU, Nadège et Florence Le Cam, 2012. *L'entretien de type qualitatif - Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode. Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo - Vol 1, n°1*, pp. 60-71.

BRUNET, Patrick J. 2001. *L'éthique dans la société de l'information*. « Presses de l'Université Laval et L'Harmattan », 214 pages.

BRUNS, Axel et Jan-Hinrik Schmidt. 2011. *Probusage: a closer look at continuing developments*. [En ligne], <http://www.tandfonline.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/doi/pdf/10.1080/13614568.2011.563626?needAccess=true>, Page consultée le 3 septembre 2017.

BURNKRANT, R. E. & Cousineau, A. 1975. *Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior*, *The Journal of Consumer Research*. 2, 3, pp. 206-215.

CABANA, Mélissa. 2012, *Internet, un levier pour l'engagement jeunesse, la mobilisation et la solidarité?* Presses de l'Université du Québec, 202 pages.

CAILLÉ, A., 1998. *Thématique : une seule solution, l'association ? Socio-économie du fait associatif*. Don et association. La revue du MAUSS 11 (1), pp. 75-83

CALLON. M., 1999. *Ni intellectuel engagé, ni intellectuel dégage : la double stratégie de l'attachement et du détachement*. *Sociologie du Travail* 41, pp. 65-78

CAROLL, Angela. 2009. *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement*, « *Journal of Brand Management* (2009) 17 », pp. 146-158.

CAROLL, Craig E. et Maxwell McCOMBS. 2003. *Agenda-Setting effects of business news on public's images and opinions about major corporations*. University of Texas at Austin, pp. 36-46.

CALLON. M., 1999. *Ni intellectuel engagé, ni intellectuel dégage : la double stratégie de l'attachement et du détachement*. *Sociologie du Travail* 41, pp. 65-78

CERPÉ, 2012. *Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains*, 25 pages.

CHARBIT, Claire et Valérie Fernandez. 2003. *Sous le régime des communautés : Interaction cognitives et collectifs en ligne*. [En ligne], <http://ses-perso.telecom-paristech.fr/enstcommed/11CharbitFernandez%20CCVF4.pdf>, Page consultée le 14 mai 2015.

CHAREST, Francine. 2012. *Enjeux professionnels et organisationnels des Relations Publiques Web 2.0 Professional and organisational issues of Web 2.0 Public Relations*, *Revista internacional de relaciones publicas*, No 4, Vol. II, pp. 31-50.

- CHAREST, Francine et François Bédard. 2013. *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*. Presses de l'Université du Québec, PUQ, 162 pages.
- CHAREST, Francine et al., 2015. *Médias sociaux et les relations publiques*. Presses de l'Université du Québec. 368 pages.
- CHARTIER, Lise, 2003. *Mesurer l'insaisissable : Méthode d'analyse du discours de presse*, Les Presses de l'Université du Québec, 277 pages.
- CHEVALIER, Claude et Lilia Selhi. 2008. *La communication pour mieux interagir en affaires*, Gaëtan Morin, 2e édition, 280 pages.
- CHILDERS, TL Rao AR. 1992. *The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions*, J. Consum. Res. 19: pp. 198-211.
- COLEMAN, J.S. 1988. *Social Capital in Creation of Human Capital* », *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. 95-120.
- CORMIER, Solange. 2007. *La communication et la gestion*. Presse de l'Université du Québec, 2e édition, 250 pages.
- DAGENAIS, Bernard. 1998. *Le plan de communication : L'art se séduire ou de convaincre les autres*. Les Presses de l'Université Laval, 12e tirage, 370 pages.
- DE CERTEAU, M., 1981. [1974]. *La culture au pluriel*. Christian Bourgois, Paris, 254 pages.
- DESLANDES, Ghislain et al., 2009. *Éthique des médias sociaux et économie de la participation : Vers une nouvelle approche éditoriale ? – Une étude comparative*. Global Media Journal - Canadian Edition, Volume 2, Issue 1, pp. 41-61.
- DESLAURIER, J-P. et Jean Poupart. 1997. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Gaëtan Morin éditeurs, 405 pages.
- DESMET, Pierre. 2002. *Promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation*. 2^e édition. Collections : Gestion Sup. 381 pages.
- DUFOUR, Christine. 2008. *Web 2.0, organisations et archivistique*. [En ligne], http://www.archivistes.qc.ca/revuearchives/vol40_2/40_2_dufour.htm, Page consultée le 28 septembre 2016.
- DUJARIER, M.-A., 2008. *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La Découverte, Paris, 264 pages.
- DUMAS, Jean. 2007. *Séduire par les mots : Pour des communications publiques efficaces*. Les Presses de l'Université de Montréal, 2e édition, 438 pages.
- DUPIN Antoine. 2010. *Communiquer sur les réseaux sociaux*. Éditions Flyp. 175 p.

ELDIN, François. 1998. *Le management de la communication : de la communication personnelle à la communication d'entreprise*. L'Harmattan. 288 pages.

FERNANDEZ, S. and Rainey, H. 2006. *Managing Successful Organizational Change in the Public Sector: An Agenda for Research and Practice* *Research and Practice*, Public Administration Review Public Administration Review, Vol. 66, No. 2, p. 1-25.

FISKE, J., 1992. *The Cultural Economy of Fandom*. In: Lewis, L.A. (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Routledge. London. pp. 30-49.

FRANÇOIS L. 2004, *Business sous influence*. Marchés financiers, ONG, marketers, état ... Qui manipule qui ?, Organisation Eds D', Paris.

FUHRER C., Cucchi A., and Picard P. 2009. *Les capacités relationnelles des technologies de l'information : le concept de capital technico-social a-t-il un sens ?*. Actes du 14ème Congrès de l'AIM, Marrakech.

GALAN, Jean-François et Alexandra Vignolles, 2010. *Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter*. 22 pages.

GENTET, Youri. 2015. *L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : le rôle modérateur du construit de soi*. Université de Grenoble. 521 pages.

GOLDENBERG J., Han S., Lehmann D. R., Hong J.W. (2009), *The Role of Hubs in the Adoption Processes*, Journal of Marketing, 73, 2, pp. 1-13.

GRANJON, Fabien et Julie Denouël, 2010. *Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux*, [En ligne], <http://www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm>, Page consultée le 20 août 2015.

GRANOVETTER, Mark S. 1973. *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6, pp. 1360—1380.

GRANOVETTER, Mark S. 1983. *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. *Sociological Theory*, Vol. 1 (1983), pp. pp. 201-233.

GRIMM PE. et al. 1999. *Product Conspicuousness and Buying Motives as Determinants of Reference Group Influence*. *Eur. Adv. Consum. Res* 4: pp. 97-103.

GRUNIG, James et Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston, 565 pages.

GRUNIG, Larissa.A et al., 2002. *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, N.J. : L. Erlbaum, 672 pages.

- GRUNIG, J. E. 2009. *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, PRISM 6(2). 19 pages.
- HABERMAS, Jürgen. 1962. *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive*, « Payot ». 324 pages.
- HARDY, Jonathan. 2011. *L'espace public de Jürgen Habermas, réexaminé à la lumière de ses écrits de jeunesse*, Université de Montréal. 112 pages.
- HEIN, Fabien. 2010. *Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué; Fans as workers: The little known activities of a devoted coproducer*, Elsevier Masson SAS, pp. 37-51.
- HOGGART, R., 1970. [1957]. *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Minuit, Paris, 424 pages.
- HONNETH, Axel. 2013. *La lutte pour la reconnaissance*. Broché. 352 pages.
- JAURÉGUIBERRY, Francis et Serge Proulx. 2003. *Internet, nouvel espace citoyen*, « Editions L'Harmattan », 249 pages.
- JAURÉGUIBERRY, Francis et Serge PROULX. 2011. *Usages et enjeux des technologies de communications*. Érès, 144 pages.
- JENKINS, H., 1991. *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. Routledge, New York, NY. 371 pages.
- JENKINS, H., 2006. *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York, NY. 308 pages.
- JENKINS, H., 2006, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*. [En ligne], henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html. Page consultée le 19 juillet 2017.
- JENSEN, C., King, S. et Kuechler, V. 2011. *Joining Free/Open Source Software Communities: An Analysis of Newbies' First Interactions on Project Mailing Lists*. Communication présentée à la 44th Hawaii International Conference on System Sciences.
- KAROUI, Myriam. 2013. *Visibilité du capital social à travers les médias sociaux : Études de cas sur les dynamiques sociales de l'appropriation d'un outil d'Analyse de Réseaux Sociaux*. 136 pages.
- KATZ, Elihu. 1957. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. ScholarlyCommons, 17 pages.
- KELMAN HC. 1961. *Processes of opinion change. Public Opinion Quarterly*. Harvard University. pp. 57-78.
- KENT, ML, M Taylor et WJ White, *The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders*, Public relations review 29 (1), pp. 63-77

- KOZINETS, Robert V. 2010. *Netnography : Doing ethnographic research online*. York University. 232 pages.
- KUGLER, M. (2010). *Des campagnes de communication réussies, 42 études de cas primés*. Tome 2. Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 298 pages.
- LADRIÈRE, Jean. 1997. *L'éthique dans l'univers de la rationalité*. Les Editions Fides. 329 pages.
- LADRIÈRE, Jean. 2000. *Engagement*. Encyclopédia Universaliste [En ligne]. Page consultée le 13 mars 2014. URL : <http://www.universalis-edu.com/imprim-CL.php?nref=F96290I>. Page consultée le 20 août 2015.
- LAPLANTE, Valérie 2008. *L'impact d'un changement de dirigeant sur la notoriété d'une entreprise: le cas des ailes de la mode*. Mémoire – Maîtrise en communication, 109 pages
- LARAMÉE, A. & B. Vallée. 1991. *La recherche en communication - éléments de méthodologie*. Presses universitaires du Québec. 377 pages.
- LEDINGHAM, J. et Stephen D. Bruning. 1998. *Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship*. vol:24 iss:1 pages 55 -65
- LEMIEUX, Vincent et Mathieu Ouimet. 2004, *L'analyse structurale des réseaux sociaux*, Les Presses de l'Université Laval, 117 pages.
- LESSIG PV, Park CW. 1978. *Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications*, J. Advert. 7: pp. 41-47.
- LEVY, Pierre. 1997. *L'intelligence collective*. La Découverte Poche / Essais n°27. 252 pages.
- LÉVY, Pierre. 2002. *Cyberdémocratie*, « Odile Jacob », 283 pages.
- LIPOVETSKY, Gilles et Jean Serroy. (2007). *L'écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, « Seuil », 365 pages
- LITS, Marc. 2011. Hermès. *L'espace public : concept fondateur de la communication*. p. 248
- MAIGRET, Éric. 2015. *Sociologie de la communication et des médias*. Armand Colin. pp. 1-26
- MAISONNEUVE, Danielle. 2004. *Les relations publiques : Le syndrome de la cage de Faraday*. Presse de l'Université du Québec, 332 pages.
- MAISONNEUVE, Danielle. 2010. *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Presses de l'Université du Québec, 479 pages.
- MAKGOSA, R. et K. Mohube. 2007. *Peer influence on young adults' products purchase decisions*. University of Botswana. pp. 64-71

- MARCH, James G. 1955. *An Introduction to the Theory and Measurement of Influence*. The American Political Science Review, Vol. 49, No. 2. pp. 431-451
- MARCUSE, H., 1968. *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Minuit, Paris. 288 pages.
- MARTIN, Benoit. 2014. *La quantification de soi dans les réseaux socionumériques*. UQÀM. 206 pages.
- MASLOW, Abraham H. 1943. *A theory of human motivation*. Psychological Review, p. 370-396
- McCOMBS, M. and Reynolds, A. 2002 *News influence on our pictures of the world', in Bryant, J. and Zillmann, Dolf (ed.)*. Media Effects, 2nd edn., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 1-16
- MEVEL O., 2004. *Du rôle des signaux faibles sur la reconfiguration des processus de la chaîne de valeur de l'organisation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, 459 pages.
- MILLERAND, Florence, PROULX Serge et Julien RUEFF. 2010. *Web social : Mutation de la communication*. Presse de l'Université du Québec, 374 pages.
- MILLETTE, J. 2012. *Quelle éthique pour les relations publiques s'exerçant à travers les médias sociaux?*, dans PROULX, S., MILLETTE, M. ET HEATON, L. Médias sociaux enjeux pour la communication. Québec : Presses de l'Université du Québec. pp 233 – 246.
- MONDOUX, A, (2011), *Identité et surveillance*, Les cahier du numérique - Volume 7, N° 1, Paris, Éditions Lavoisier, Page 1- II.
- MONDOUX, André. 2012. *Technique et individuation : la part du social*. In : Cahiers du Gerse, p. 36-57
- MORIN, Edgar, 1983 [1962]. *L'esprit du temps. Tome 1, Névrose*. Grasset, Paris. 218 pages.
- MORIN, Edgar. 1992, *La Méthode : tome 3 - La connaissance de la connaissance*. « Points essais », 236 pages.
- MORIN, Edgar & Jean-Louis Le Moigne. 2000. *L'intelligence de la complexité*. « Broché », 334 pages.
- MOUMOUNI, C. 2004. *De l'agenda-setting à l'agenda-following: esquisse d'une théorie générale de l'agenda*. Communication présentée lors du 72^e Congrès annuel de l'ACFAS.
- MORISSETTE, Sarah. 2015. *Les influenceurs dans le cadre d'une campagne de relations publiques sur les médias socionumériques: le cas de l'exposition chihuly: un univers à couper le souffle du Musée des Beaux Arts de Montréal*. Mémoire UQÀM. 171 pages.
- NONNECKE, R. B. 2006. *Lurking in email-based discussion lists (Thèse de doctoat*

inédite). South Bank University. 20 pages.

ORANGE, 2013. *L'analyse des évaluations des messages: une méthode originale au service d'une meilleure connaissance des forums en ligne et de leurs visiteurs invisibles, les lurkers*. Revue COMMposite, Vol. 16. Num. 2. pp. 50-75.

OUELLET et al. 2013. « *Big Data* », *Gouvernance et Surveillance*. Centre de recherche GRICIS-UQÀM. 72 pages.

PANTIDOS, Constantinos. 2003. *Marque ou enseigne, la montée du pouvoir des distributeurs et les options des fabricants*. Chambre de commerce et d'industrie de Paris / Institut Français d'Athènes. 102 pages.

PARK, C.W & Lessig, V.P. 1977. *Differences in susceptibility to reference group influence* *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 102-110.

PATTON, M. Q., 1990, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park, London, New Delhi : SAGE Publications. 532 pages.

PATUREL, Dominique. 2009. *L'implication au coeur du processus de recherche*. INRA, UMR 951 Innovation et Développement, F-34000 Montpellier, p.7.

PROULX, Serge et Stéphane Couture, 2006. *Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, État du monde 2007, La Découverte/ Boréal, pp. 365-368.

PROULX, Serge et Anne Goldenberg, 2010. *Internet et l'idéologie de la gratuité*, paraître dans État du monde. pp. 230-237.

PROULX, Serge et al., 2012. *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. Presse de l'Université du Québec, 264 pages.

PROVENCHER, Alexandre. 2012. *Le « printemps érable »: une invitation à repenser les relations publiques politiques*. COMMposite. 15(2). 16 pages.

PUTNAM, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, (New York: Simon and Schuster). 544 pages.

QUENT, Nicolas. 2011. *Le potentiel des réseaux socionumériques pour l'enseignement / apprentissage des langues étrangères à distance*. « CFOAD Université de Bourgogne ». 98 pages.

RAFEALI, S., Ravid, G. et Soroka, V. 2004. *De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital*. Communication présentée à la 37th Hawaii International Conference on System Sciences.

RANAIVOSOA RABERMANAJARA, Antsa. 2013. *Communauté en ligne de co-création d'expérience touristique : le cas de l'Office Régional du Tourisme d'Analamanga (Madagascar)*, 260 pages.

ROBLYER, M.D., Webb, M., Herman, J. and Witty, J.V. 2010. *Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites*, Vol. 13, No. 3, pp. 134-140.

ROMMA, Natacha et Éric Boutin. 2005. *Les stratégies d'influence sur Internet: validation expérimentale sur le lobby antinucléaire*. Université du Sud Toulon-Var BP 132 F-83957, La Garde Cedex. 17 pages.

RUIZ, Jean-François. 2011. *Réussir avec les médias sociaux*. L'Express Roularta Editions. 224 pages.

SAUVÉ M. 2010. *Les relations publiques autrement. Vers un nouveau modèle de pratique*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec. 93 pages

SERVANT, Rémi. 2012. *L'effet de l'influence des autres joueurs sur l'expérience de flow dans le contexte du social gaming*. Mémoire 156 pages.

SHANNON, C.E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press. 117 pages.

SHOEMAKER, Pamela J et Tim P. Vos. 2009. *Gate Keeping Theory*. Routledge. 173 pages.

SPARROWE, R. T. and Liden, R. C. 1997. *Process and structure in leader-member exchange* », *Academy of Management Review*, Vol. 22, No.2, pp. 522-552.

SPRINGUEL, Aubry. 2010. *Au-delà du contrôle : l'influence*. Université Paul Cézanne Aix-Marseille III. 17 pages.

STEINFELD, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B., and Lampe, C. 2009. *Bowling Online: Social Networking and Social Capital within the Organization*, Proceedings of the Fourth Communities and Technologies Conference.

STEWART, John. 1996. *Beyond the Symbol Model: Reflections on the Representational Nature of Language*. State University of New York Press, 343 pages.

TRAN, Sébastien *et al.*, 2013. *L'impact du Web 2.0 sur les organisations*. 168 pages.

TSAI, W., and Ghoshal, S. 1998. *Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks* », *The Academy of Management Journal*, Vol. 41, No. 4, pp. 464 - 476

VERNETTE, Éric et Laurent Flores, 2004. *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing - Comment et dans quels médias ?*, pp. 23-37.

VERNETTE, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P . et Vignoles, A. (2012, 19-21 janvier). *Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche*. Comptendu, Venise. 32 pages.

WIENER, Norbert. 1971. *Cybernétique et société : L'usage humain des êtres humains*. « 10 18 ». 510 pages.

WOLCOTT, Harry F. 1994. *Transforming Qualitative Data : Description, Analysis, and Interpretation*. 440 pages.

WRIGHT, D. K. et Hinson, M. D. (2009). *Examining how public practitioners actually are using Social Media*. *Public Relations Journal*, 3 (3).

YATES, Stéphanie et Myriam Arbour. 2012. *Portrait de l'usage du web 2.0 par les organismes publics québécois? – Présentation Infopresse*. Chaire des relations publiques et communication marketing. 28 mars 2012.