

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	7
Contribution pour un regard pluriel sur l'e-réputation <i>par Christophe Alcantara</i>	
<b>PARTIE 1</b>	13
<b>Définitions, modèles de compréhension et dynamiques à l'œuvre dans la qualification de l'e-reputation</b>	
<b>Section 1 :</b>	15
<b>cadre d'analyse, concepts et modèles pour une définition de l'e-réputation</b>	
E-reputation : Carrefour et tensions » <i>par Louise. Merzeau</i>	17
Les processus de l'e-réputation : procédures de l'image et pouvoirs documentaires <i>par Etienne Candell et Gustavo Gomez-Mejia</i>	27
Et s'il n'y avait pas de trace numérique ? » <i>par Cléo Collomb</i>	39
Le modèle de salon : socio-économie des dispositifs relationnels <i>par Julien Pierre</i>	49
<b>Section 2 : les composantes juridiques de l'e-réputation</b>	59
Visions américaines et européennes de l'e-reputation <i>par Pierre Trudel</i>	61
L'e-réputation confrontée à l'émergence d'un droit à l'identité des personnes physiques <i>par Philippe Mouron</i>	71
Les diverses dimensions du « droit à l'oubli » dans la sphère numérique. Un processus de positivisation rentrant en conflit avec la liberté d'expression <i>par Edouard Cruysmans et Céline Romainville</i>	81
Le droit à l'oubli : Un droit nouveau ? Fondements et perspectives suite au projet de règlement relatif à la protection des données personnelles <i>par Christina Koumpli</i>	93
<b>PARTIE 2</b>	105
<b>L'e-réputation : dimensions opérationnelles, acteurs et champ d'application</b>	
<b>Section 1 : e-réputation : Du concept à l'outil</b>	107
Les dimensions instrumentales de l'e-réputation <i>par Serge Agostinelli et Marielle Metge</i>	109
Vers une définition de l'e-reputation en termes info-communicationnels <i>par Bérengère Stassin et Stéphane Chaudiron</i>	117
L'e-réputation comme objet marketing <i>par Olivier Koch</i>	125



<b>Section 2 : Acteurs professionnels et performance de l'e-réputation :</b>	133
Construire son e-réputation sur Twitter : Les pratiques instrumentalisées des professionnels de la visibilité <i>par Jean-Claude Domenget</i>	135
Les médiateurs de confiance comme gage de crédibilité des candidats : Le cas des réseaux sociaux professionnels numériques <i>par Valérie Larroche</i>	145
Des opinions qui (se) comptent. Influence, visibilité et hiérarchisation des opinions sur le web <i>par Baptiste Kotras</i>	157
L'e-réputation et les animateurs de communauté : enjeux professionnels et organisationnels en relations publiques <i>par Francine Charest</i>	167
<b>Section 3 : L'e-réputation à l'œuvre auprès d'acteurs pluriels</b>	175
Recrutement et « nouvelles conventions de visibilité » à l'heure des réseaux sociaux numériques <i>par Constance Georgy</i>	177
Exposer ses goûts musicaux sur Facebook : quelles conséquences sur l'e-reputation des adolescents ? <i>par Audrey Laplante</i>	187
Quand la e-réputation entre au musée... Un compromis justifiable ? <i>par Gérald Lachaud, Martine Vila-Raimondi et Stéphane Degroisse.</i>	195

