

## **L'influence des médias sociaux sur l'autonomie de la prise de décision**

**Définition des médias sociaux.** Les médias sociaux représentent une convergence technologique favorisée par une évolution des infrastructures informatiques ; une évolution sociale avec un développement des usages ; un renouveau éditorial grâce à la création, la publication et la promotion de divers contenus et la collaboration puisque les médias fonctionnent par la contribution de ses utilisateurs<sup>1</sup>.

Nous pourrions donc définir les médias sociaux comme « les plateformes accessibles en ligne grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent de l'information »<sup>2</sup>. Les réseaux sociaux en représentent un sous-ensemble et désignent « les plateformes en ligne organisées pour permettre aux individus, entreprises et marques, de gérer leur(s) identité(s) et les interactions sociales entretenues avec d'autres internautes »<sup>3</sup>.

**Démocratisation des réseaux sociaux.** Les réseaux sociaux professionnels se sont développés au fur et à mesure du temps, notamment dans un objectif de promotion. Les utilisateurs de tous âges et de toutes catégories sont nombreux à recourir aux réseaux sociaux pour s'informer, par exemple, sur la qualité d'un produit ou d'un service<sup>4</sup>. De ce fait, l'influence des médias sociaux sur l'autonomie de la prise de décision est double : elle peut impacter l'organisation en son sein (1) mais aussi provenir de l'extérieur via les différents utilisateurs (2).

### **1. L'influence des médias sociaux au sein du milieu professionnel**

**L'influence sur le recrutement, l'exemple des ressources humaines.** Dans les ressources humaines, des professionnels ont avoué que la découverte de certaines informations – photos particulières, publication déplaisante sur l'entreprise ou ses membres, idées et opinions, fréquentations, etc. – pourraient influencer leur décision et/ou les faire changer d'avis et renoncer à un candidat. Une étude a recueilli l'avis de personnes sur la question et 67% d'entre elles considèrent que l'employeur n'a pas le droit d'utiliser ces informations puisque c'est attentatoire à leur vie privée. Ces personnes trouvent, par exemple, qu'il est anormal de se voir refuser un poste à cause de photos postées sur Facebooks. Dans cette même étude, de nombreux professionnels sont au contraire d'avis que ces informations apportent un complément dans leur

---

<sup>1</sup> Fred Colantonio, *Communication professionnelle en ligne*, Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, Edipro, 2011, p.44 à 45

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.45

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.46

<sup>4</sup> Serge Assayag et Alexis Schlosser, « L'impact du numérique sur le métier de chargé de clientèle particuliers et sur l'évolution du rôle managérial », (décembre 2014) Les études de l'observatoire, étude thématique, p.25, en ligne :

[http://www.prismelimousin.fr/sites/default/files/20141204\\_Etude\\_impact\\_numerique\\_metier\\_charge\\_clientele\\_particuliers\\_evolution\\_role\\_managerial.pdf](http://www.prismelimousin.fr/sites/default/files/20141204_Etude_impact_numerique_metier_charge_clientele_particuliers_evolution_role_managerial.pdf)

<sup>5</sup> Il existe de nombreux cas où des demandeurs d'emplois n'ont pas été retenus à cause de photographies jugées compromettantes sur les réseaux sociaux. Voir notamment Véronique Crémer, *Une ontologie pour le profilage des sites de réseaux sociaux par rétro ingénierie*, Mémoire, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix Namur, Faculté d'informatique, Année académique 2010-2011, p.18

décision, par exemple pour savoir si cette personne peut s'intégrer au sein de l'entreprise<sup>6</sup>. Nous sommes ici en présence d'un **défis déontologique** dans lequel les professionnels RH se servent des réseaux sociaux pour espionner les candidats et même des employés de l'entreprise<sup>7</sup>.

**L'influence sur la prise de décision, l'exemple du juge.** Les médias sociaux peuvent venir impacter le jugement du décideur en tant que tel. Son devoir de neutralité peut donc être mis à mal. Les ressources humaines et/ou l'employeur, par exemple, sont souvent soupçonnés d'aller rechercher une personne sur les réseaux sociaux avant de l'embaucher. D'un point de vue éthique, cela se discute, bien entendu. Mais le cas est d'autant plus grave s'il s'agit d'un juge qui décide de faire la même chose pour l'une des parties au procès et que ceci puisse influencer son jugement<sup>8</sup>. Il faut aussi prendre garde aux conflits d'intérêt<sup>9</sup>.

**L'utilisation d'une charte des bons usages des réseaux sociaux.** L'utilisation d'une charte ou code de conduite ou **code d'éthique**, réalisé(e) « sur mesure » pourrait concilier le respect de l'organisation et son personnel ainsi que des tiers. Elle gagnera à être réfléchi(e) de manière conjointe par les différents services comme le service juridique, la direction des ressources humaines, la sécurité des systèmes d'information, etc. et devra correspondre aux besoins de l'organisation<sup>10</sup>.

## 2. L'influence des utilisateurs des médias sociaux sur la prise de décision dans une organisation

Des chercheurs français se sont penchés sur l'influence qu'ont les informations diffusées sur les réseaux sociaux sur la prise de décision de personnes. Ils ont, pour cela, pris un échantillon de personnes – dont 186 Français – à qui ils ont posé des questions. Ensuite, ils leur ont montré d'autres réponses, manipulées par leur soin et leur ont demandé de répondre de nouveau aux mêmes questions. La deuxième fois qu'ils y ont répondu, 59% des personnes ont fait un compromis entre la première réponse, basée sur leurs propres estimations et les réponses qui leur ont par la suite été fournies ; 29% d'entre eux ont gardé la même opinion et d'autres ont été influencés par les réponses<sup>11</sup>. Les médias sociaux peuvent donc impacter la façon dont les personnes pensent et agissent. Nous verrons que les conséquences en découlant peuvent être aussi néfastes pour les organisations.

**Risques potentiels pour l'entreprise, le cas de l'e-réputation.** L'e-réputation ou la réputation numérique est l'image positive ou négative que nous nous faisons d'un individu à partir des informations et/ou traces relatives à son sujet que nous trouvons sur internet (commentaire,

---

<sup>6</sup> Benraïss-Noailles Laïla, Viot Catherine, « Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement. Quelle compatibilité avec la vie privée ? », (2015), *Revue française de gestion*, 2012/5 (N° 224), p. 125-138, en ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2012-5-page-125.htm>

<sup>7</sup> Aurélie Girard, *L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement*, Thèse, Université de Montpellier 2, Science de gestion, 2012, p.253

<sup>8</sup> Daxton R. Stewart, *Social Media and the Law, A Guidebook for Communication Students and Professionals*, Second Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, 2017 p.217

<sup>9</sup> Cynthia Gray, « Social Media and Judicial Ethics Up-date », NCSC, Center for judicial Ethics, 2019, p.2, en ligne :

<https://www.ncsc.org/~media/Files/PDF/Topics/Center%20for%20Judicial%20Ethics/SocialMediaandJudicialEthics%20Update.ashx>

<sup>10</sup> Florence Chérigny, « La charte des bons usages des services de réseautage social, outil juridique au service d'une stratégie-réseau », (2012), *Revue internationale d'intelligence économique* 2012/1 (Vol 4), p.85

<sup>11</sup> Jacques Henno, « Comment les réseaux sociaux influencent nos prises de décision », (15 nov. 2017), *Journal Les Echos*, en ligne : <https://www.lesechos.fr/2017/11/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-nos-prises-de-decision-179292>

blog, photos, etc.)<sup>12</sup>. Il en va de même pour les entreprises et institutions où, dans ce contexte, nous parlerons davantage de « représentation de l'entreprise que les internautes se constituent en fonction des flux d'information qu'ils rencontrent sur internet »<sup>13</sup>. Les risques en la matière sont difficile à mesurer et plusieurs stratégies sont développées pour y faire face<sup>14</sup>. En effet, aucune organisation n'est à l'abri de faire l'objet de critiques qui peuvent affecter son image.

Le premier effet qu'a l'e-réputation sur la prise de décision au sein de l'organisation, c'est un changement stratégique. Nous pouvons l'illustrer au travers d'une controverse créée en octobre 2015 par un groupe d'étudiants autour du blason de la Harvard Law School (HLS). Ces derniers ont démontré que le blason était celui de la famille d'Isaac Royall Jr., détenteur de plantations et esclavagiste, comme son père auparavant au XVIIIe siècle, et l'un des premiers bienfaiteurs de la Faculté de droit d'Harvard<sup>15</sup>. L'information a circulé via les médias sociaux et le mouvement a pris une telle ampleur, qu'en mars 2016, la Harvard Corporation a pris la décision de ne plus faire usage du blason<sup>16</sup>. Ceci nous montre que les organisations font face à de nombreux défis posés par l'influence des médias sociaux sur la gestion de leur réputation et ceci peut les obliger à faire des choix sous cette influence<sup>17</sup>.

Un autre exemple peut être cité, du côté de la multinationale Nestlé. Greenpeace a mené une campagne d'envergure, grâce aux médias sociaux<sup>18</sup>, mettant en lumière la déforestation du géant causé par l'huile de palme utilisée dans ses produits, comme la célèbre barre de chocolat KitKat<sup>19</sup>. Ces médias sont d'une efficacité redoutable en terme de visibilité. D'abord la plateforme YouTube a diffusé le côté « viral » avec un film de deux minutes d'images choc. Ensuite Facebook a rassemblé tous les adhérents à la cause sur sa plateforme. Enfin, Twitter a rempli le rôle de disséminateur grâce à son « système d'abonnements et des retweets », provoquant une circulation très rapide de l'information et des liens vers les deux autres réseaux sociaux<sup>20</sup>. L'utilisation de ces réseaux sociaux a provoqué un soulèvement des internautes, obligeant Nestlé à publier des excuses sur sa page Facebook puis à signer une lettre ouverte à Greenpeace, dans laquelle le président du directoire a détaillé « les actions mises en place par le groupe agroalimentaire sur le thème de l'huile de palme : arrêt de tout approvisionnement auprès de Sinar Mas, assurance que l'ensemble des fournisseurs respectent les critères de développement durable, participation active à l'initiative « Roundtable on Sustainable Oil

---

<sup>12</sup> Crémer, p.18, *supra*, note 5.

<sup>13</sup> Assayag et Schlosser, p.27, *supra*, note 4

<sup>14</sup> *Ibid.*, p.28

<sup>15</sup> Jacob Gershman, « Harvard Law Students Urge Removal of Slaveholder Reference From School Seal, Inclusion of family crest of Isaac Royall Jr. spurs protest », (4 nov. 2015), Wall Street Journal, en ligne : <https://www.wsj.com/articles/harvard-law-students-urge-removal-of-slaveholder-reference-from-school-seal-1446596231>; V. également le blog d'Harvard University Press, « Isaac Royall Jr.: Slave Master, Harvard Law School Benefactor », (nov. 2015), en ligne : [https://harvardpress.typepad.com/hup\\_publicity/2015/11/isaac-royall-jr-slave-master-harvard-law-school-benefactor.html](https://harvardpress.typepad.com/hup_publicity/2015/11/isaac-royall-jr-slave-master-harvard-law-school-benefactor.html)

<sup>16</sup> Francine Charest, Christophe Alcantara, Alain Lavigne et Charles Moumouni (dir.), *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux Nouveaux enjeux pour les organisations*, Presses de l'Université Laval, 2017, p.IX-X

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Emmanuel Bloch, *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, Protéger sa e-réputation, Gérer les crises*, Fonction de l'entreprise, marketing communication, Dunod, 2012, p.10 à 12.

<sup>19</sup> Greenpeace, « Give the rainforest a break Nestlé! Nestlé is using palm oil from destroyed forests », (18 mars 2010), en ligne : <http://www.greenpeace.org/eastasia/news/stories/forests/2010/nestle-needs-to-give-rainfores/>; Sébastien Seibt, « Comment Greenpeace a réduit le KitKat de Nestlé en miettes virtuelles », (avril 2010), France 24, en ligne : <https://www.france24.com/fr/20100401-comment-greenpeace-a-reduit-le-kitkat-nestle-miettes-virtuelles>; Paul Armstrong, « Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral », (20 mars 2010), CNN, en ligne : <http://www.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/03/19/indonesia.rainforests.orangutan.nestle/index.html>

<sup>20</sup> Bloch, p.13, *supra*, note 18

palm »<sup>21</sup>. L'e-réputation représente donc un enjeu considérable puisque les internautes ont de plus en plus tendance à se fier aux publications sur les médias sociaux<sup>22</sup>.

**La prise de décision éclairée, le cas du journalisme.** Le journaliste est-il un citoyen comme un autre ? Sur les réseaux sociaux, la personnalité publique et privée s'entremêlent et il est difficile pour le public de faire la distinction entre le journaliste ou le chroniqueur de métier et celui qui parle en son nom personnel sur Twitter<sup>23</sup>. Si le journalisme engagé est une forme de journalisme, il ne doit pas constituer la voie visant à offrir au public un droit à l'information. La Charte des droits et libertés du Québec le précise dans son article 44 : « toute personne a droit à l'information, dans la mesure prévue par la loi ». Ceci nous montre que le journaliste a le devoir de ne pas prendre de parti et de faire preuve d'objectivité, comme le serait le témoin d'une action qui montrerait au public les éléments factuels<sup>24</sup>. S'il ne le fait pas, il peut être considéré comme étant en conflit d'intérêt, même si la cause est noble<sup>25</sup>. Il s'agit en effet d'une responsabilité envers le citoyen pour ne pas que son jugement, sa décision ou ses futures prises de décisions soient biaisées par un regard censé promouvoir une information de qualité, indépendante, rigoureuse et pluraliste, comme précisé notamment au sein de la Charte d'éthique professionnelle des journalistes français. L'information journalistique, qu'elle vise à vulgariser des sujets, dénoncer des situations et bien d'autres, peut en effet mener à des décisions capitales.

**En guise d'ouverture :** nous reconnaissons que les médias sociaux – plus particulièrement les réseaux sociaux – ont de nombreuses conséquences sur notre société. Au niveau des aspects positifs, ils tendent à favoriser les échanges – bien que souvent interpersonnels –, l'avènement d'une société plus démocratique, la diffusion d'informations en direct, etc. Ils nous offrent donc de nombreuses perspectives et de nouveaux horizons en un clic. Pour autant, la destruction d'un certain lien social, la généralisation de la surveillance<sup>26</sup> et l'influence que ces derniers peuvent avoir sur notre autonomie à penser et à décider est à prendre en considération.

## Bibliographie

### Ouvrages :

Bloch Emmanuel, *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, Protéger sa e-réputation, Gérer les crises*, Fonction de l'entreprise, marketing communication, Dunod, 2012

Colantonio Fred, *Communication professionnelle en ligne*, Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, Edipro, 2011.

Daxton R. Stewart, *Social Media and the Law, A Guidebook for Communication Students and Professionals*, Second Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, 2017 p.217

---

<sup>21</sup> *Ibid*, p.10

<sup>22</sup> Assayag et Schlosser, p.27-28, *supra*, note 4

<sup>23</sup> Lise Millette, « Information et médias sociaux, les défis de la qualité », Éthique publique [En ligne], vol. 15, n° 1, 2013, en ligne : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1081> ; DOI : 10.4000/ethiquepublique.1081

<sup>24</sup> *Ibid*.

<sup>25</sup> *Ibid*.

<sup>26</sup> Pour en savoir plus sur les impacts des réseaux sociaux, V. Eric Delcroix, Serge Proulx, Julie Denouel, *Les réseaux sociaux sont-ils nos amis ?*, coll. Le choc des idées, ed. Le muscadier, 2013.

Delcroix Eric, Serge Proulx, Julie Denouel, *Les réseaux sociaux sont-ils nos amis ?*, coll. Le choc des idées, ed. Le muscadier, 2013.

**Articles (revues, presse, etc.) :**

Amstrong Paul, « Greenpeace, Nestlé in battle over Kit Kat viral », (20 mars 2010), CNN

Assayag Serge et Schlosser Alexis, « L'impact du numérique sur le métier de chargé de clientèle particuliers et sur l'évolution du rôle managérial », (décembre 2014) Les études de l'observatoire, étude thématique

Benraïss-Noailles Laïla, Viot Catherine, « Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement. Quelle compatibilité avec la vie privée ? », (2015), Revue française de gestion, 2012/5 (N° 224)

Charest Francine, Alcantara Christophe, Lavigne Alain et Moumouni Charles (dir.), *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux Nouveaux enjeux pour les organisations*

Chérigny Florence, « La charte des bons usages des services de réseautage social, outil juridique au service d'une stratégie-réseau », (2012), Revue internationale d'intelligence économique 2012/1 (Vol 4)

Gershman Jacob, « Harvard Law Students Urge Removal of Slaveholder Reference From School Seal, Inclusion of family crest of Isaac Royall Jr. spurs protest », (4 nov. 2015), Wall Street Journal,

Gray Cynthia Gray, « Social Media and Judicial Ethics Up-date », NCSC, Center for judicial Ethics, 2019

Greenpeace, « Give the rainforest a break Nestlé! Nestlé is using palm oil from destroyed forests », (18 mars 2010)

Harvard University Press, « Isaac Royall Jr.: Slave Master, Harvard Law School Benefactor », (nov. 2015)

Henno Jacques, « Comment les réseaux sociaux influencent nos prises de décision », (15 nov. 2017), Journal Les Echos

Millette Lise, « Information et médias sociaux, les défis de la qualité », *Éthique publique* [En ligne], vol. 15, n° 1, 2013

Seibt Sébastien, « Comment Greenpeace a réduit le KitKat de Nestlé en miettes virtuelles », (avril 2010), France 24

**Thèse et mémoire :**

Crémer Véronique Crémer, *Une ontologie pour le profilage des sites de réseaux sociaux par rétro ingénierie*, Mémoire, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix Namur, Faculté d'informatique, Année académique 2010-2011

Girard Aurélie, *L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement*, Thèse, Université de Montpellier 2, Science de gestion, 2012