Influence sur Internet

François CHRISTIAENS
10/02/2010

- Administratif
  - EGE
  - 2010-02-10
  - Intervenants
    - Frédéric Martinet
      - Actulligence
      - Consultant IE, veille stratégique et veille image
      - 06 19 05 41 37
    - Gautier Barbe
      - blogger, Human2Human
- Définition de l'influence
  - Modification du comportement de la cible
  - Avoir un public
  - Générer des réactions
  - Pousser à la consommation
  - Base, mais...
  - Mieux, mais...
  - insuffisant
- Influence sociale
  - Impose un jugement, un comportement
  - Expérience de Ash
    - Comparaison longueurs de traits
    - la majorité dicte un jugement (faux) à une minorité
  - Expérience de Milgram
    - Expérimentateur administre décharges électriques à acteur si fausses réponses
    - => Poids de l'autorité
  - Influence = pouvoir
    - pouvoir de coercition
    - pouvoir de récompenser
      - psychologique ou matérielle
    - pouvoir de légitimité
    - pouvoir d'expertise
    - pouvoir référentiel
      - ressembler à quelqu'un de charismatique
      - identification
  - Processus de changement d'attitude
    - Pouvoir conformiste
      - court terme
      - au bout d'un temps, failles se révèlent
      - Ex. : période d'essai
    - Identification
    - Intériorisation
      - forme la plus aboutie
      - forme la plus pérenne
- Spécificités d'Internet
  - Audience "mondiale"
  - Coût de diffusion faible
  - Facilité d'anonymat
  - Crédulité : ce qui est écrit est vrai
  - Exemple : téléphones portables qui font exploser du pop-corn
    - but de la vidéo virale : générer incertitude autour rayonnement émis par téléphones
    - émetteur : fabricant d'oreillettes Blue-Tooth Cardo
  - Internet est en soi une communauté
  - En un même lieu
    - Consommation
    - Information
    - Expression
  - Récapitulatif
    - Un avis sur 2 est pris sur Internet
      - Shampooing : 42%
      - source du slide ?
    - The Influence Landscape
      - Influenceurs
        - Médias/journalistes
        - influencés aussi...
      - Outils : agrégateurs
      - Mécanismes d'influence
        - Modélisation de la propagation
        - Travaux en cours
        - Décryptage très rentable
      - Composantes/paradigme
        - Longue traîne... efficace à long terme ?
  - Exemple 1 : modèle Dell Hell
    - journaliste Jeff Jarvis
    - conflit comme outil d'influence basée sur le sentiment d'appartenance communautaire : les déçus du service client de Dell
  - Exemple 2 : opération Volutes
    - HEC commandite un cabinet d'IE pour déstabiliser l'ESSEC
    - Mise en place d'une caisse de résonance médiatique et d'un réseau d'influence servant de chambre d'écho aux attaques et dissimulant la véritable origine de l'offensive
    - Phases multiples
- Mesure de l'influence
- Comment devenir influent ?
  - Meilleur canal d'influence : le blog
    - visibilité
      - Présence sur les médias sociaux
      - Montrer sa tête
      - design original
        - en préservant lisibilité
      - optimiser son référencement
    - socialisation
      - Participation active In real life
        - soirée blogueurs
        - reportages photos
        - conférences
    - attitude
      - être actif sur la blogosphère
      - inviter d'autres rédacteurs sur votre blog
      - bien contrôler son image
        - alerte Google
      - Être à l'écoute et se remettre en question
    - Contenu
      - créer du contenu intéressant
      - rester "croustillant"
        - ex. : Aref Jdey "Kartoo ferme ses portes : bonne nouvelle"
      - respecter sa ligne éditoriale
      - ne pas parler que de soi
      - avoir un esprit critique
      - éviter billets doublons
        - veiller autres blogueurs du domaine
        - être le 1er sur une nouvelle
      - bloguer en temps réel
      - être interactif
    - Monétisation
      - Rejeter les billets sponsorisés
      - Ne pas abuser de la publicité
  - Profil type
  - Ex. : Loïc Le Meur
    - Né en 1972
    - 1984 : découverte de l'informatique
    - 1992 : entrée à HEC
    - 1996 : création agences
      - Looping : vente voitures
      - B2L : vente
      - Rapidsite : création de sites pour PME
    - 1999 : revente des agences
    - 2003 : création de son blog et rachat de Ublog
      - Fusion de UBlog et Six Appart
    - 2005 : intérêt pour la politique
      - Podcast avec Sarkozy
    - 2007 : campagne pour Sarkozy
    - Organisation d'événements
      - Depuis 2003 : LeWeb
        - Réunion annuelle
      - Seesmic
  - Comparaison de blogueurs
    - Loïc le Meur
      - Entreprenariat
      - Politique
    - Eric Dupin (Presse Citron)
      - Fréquence de publication élevée
      - Précurseur et sympathique
      - Design alléchant
    - Gonzague Dambricourt
      - Nom peu commun
      - Commentateur
- Outils d'influence
  - le conflit
    - Tâches objectives non ambiguës
      - 1993, Pérez et Mugny
      - conflit => changement du nb d'adhérents
    - Tâches d'aptitude
      - conflit porte sur une bataille d'expertise
      - Ex. : antennes de téléphone portable
    - Tâches d'opinion
      - conflit porte sur croyances et valeurs
  - Argumentation
    - Argument communautaire
      - Autorité, référence à une icône, référence indiscutable
    - Argument de cadrage
      - prendre un autre point de vue
    - Argument d'analogie : correspondance ou opposition entre 2 situations
    - Argumenter <> manipuler
  - Manipulation
    - Déstabilisation de l'autre
      - le mettre en difficulté psychologique et en profiter longtemps (chantage)
    - Sentiments : émotions (séduction, doute, menace...)
    - énoncé des faits tronquée, déformée
    - engagement : mettre le doigt dans l'engrenage
    - Amalgame : rapprochement de faits sans rapport
    - Manipulation = dérive de l'influence
- Questions diverses
  - Maîtrise du contenu et du contenant
    - droits d'auteur
    - Wordpress : peut être hébergé en local
      - permet d'éviter qu'hébergeur ferme du jour au lendemain
    - Outil : Google Gears
  - Blog / blog d'entreprise
    - Pas mêmes objectifs
      - Notoriété quand blog perso
    - Blogs d'entreprise internes
      - KM
        - Corporate : pas de retex positif aujourd'hui
    - Blogs de salariés
      - (inévitables)
      - (hormis journalistes, pas cautionnés par entreprise)
      - (attention aux dérives => charte éthique)
        - journalistes publient sous leur propre nom... mais pour augmenter l'influence de leur média !
    - à l'international ?
      - blogs répandus aux USA
    - Communauté des lecteurs de blogs renfermée ?
      - pb = longévité des blogs
      - resserrement de la communauté des blogueurs
      - Réponse : cf. stats des commentaires. Si proviennent amis et concurrents uniquement, portée influence limitée