

TU

Afp

Flux

iPhone

msn

Géoloc

YouTube

Live Web

Mediaplanning

Facebook

Ecosystème

Twitter

Stratégie

Branding

Tactique

Open Source

Sondage

Actions

Wikipédia

Réseau

Buzz

360°

Rss

VINCENT DUCREY

Le guide de l'influence

COMMUNICATION
MÉDIA
INTERNET
OPINION

Basé sur la méthode
HUB MANAGEMENT

COMMENT ANALYSER SON ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE ?

COMMENT ÉLABORER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE ?

COMMENT EXÉCUTER UN PLAN D'ACTION ?

COMMENT MESURER ET ANALYSER LES IMPACTS DE SA STRATÉGIE ?

À l'heure de l'information live et de la multiplicité des supports, les anciens schémas de communication sont devenus obsolètes. Il revient aux décideurs d'aujourd'hui de réinventer leur stratégie de communication globale avec des outils innovants. C'est pour répondre à cet enjeu que Vincent Ducrey a écrit *Le guide de l'influence*. Grâce à la cartographie exhaustive des relais médiatiques et la démonstration de leur pilotage en temps réel, il présente une méthode de gestion de l'information optimale : centralisée et systématisée. Que vous soyez une grande ou une petite entreprise, une association ou une collectivité locale, un leader ou un outsider, cet ouvrage a été pensé pour vous.

L'ouvrage de référence pour :

- Comprendre les nouveaux mécanismes de l'influence
- Acquérir une méthode structurée de communication et d'influence
- Communiquer mieux et à moindre coût
- Maîtriser les enjeux de la communication à 360 degrés
- Apprendre à anticiper la propagation de l'information
- Appréhender l'art de la réaction « juste »
- Adapter votre structure et vos équipes aux nouveaux enjeux de communication
- Savoir évaluer vos opérations de communication

*« Le buzz est mort,
vive l'influence !
Les décideurs vont
dévorer ce livre,
qui est le véritable
Mercator de
la communication
360 degrés. »*

François KERMOAL,
directeur
de la rédaction
de *Stratégies*

Inclus :

- 101 actions pour un usage immédiat
- 101 outils pour influencer
- 101 mots pour tout comprendre
- 26 interviews d'experts et de praticiens
- 6 cas pratiques pour illustrer

Un marqueur de notre temps

« *Le guide de l'influence* est le fruit de la convergence technologique, éditoriale et relationnelle que nous vivons actuellement. Il réunit le réseau, les contenus et services qui y sont promus et diffusés mais aussi la dynamique même de propagation des messages. La puissance potentielle de cette viralité et des interactions rendues possibles est un marqueur de notre temps. »

Dominique DELPORT, CEO Havas Media France

Une référence « in »

« Ce qui est particulièrement intéressant avec *Le guide de l'influence*, c'est sa souplesse, sa capacité à changer de direction, de position et de vitesse. Bien qu'il se situe dans une démarche de théorisation de l'existant, comme une photographie d'un paysage à un instant donné, il n'est pas non plus complètement figé : il permet que chacun de ses éléments puisse être à la fois source, analyse d'opinion, moteur de recherche, réseau social, etc. »

Jack DORSEY, Co-fondateur de Twitter

Une définition éclairante

« *Le guide de l'influence* permet, pour n'importe quelle entreprise d'une certaine taille qui souhaite être impactante, d'avoir une méthode structurée et organisée de A à Z. Une méthode qui permet d'avoir des stratégies, des actions qu'elle pourra suivre et mesurer tout au long du processus. »

Eric BOUSTOULLER, Président de Microsoft France

Approfondit l'angle de l'influence

« L'objectif du *Guide de l'influence*, c'est de permettre non seulement de diffuser un message, au sens top down traditionnel, mais aussi de créer les conditions pour qu'il soit auto-diffusé, et donc amplifié, par un certain nombre d'intermédiaires dont les récepteurs finaux : les gens eux-mêmes. »

Nicolas BORDAS, Président de l'AACC

Avec *Le guide de l'influence*, on comprend tout !

« Ce qui me frappe dans la démarche, c'est l'impression que pour la première fois on m'expliquait de manière claire et synthétique la globalité et l'interdépendance de tous les réseaux d'information. »

Dominique MOISI, Conseiller spécial à l'Ifr



VINCENT DUCREY est un expert en management de l'information, spécialisé dans sa propagation en temps réel. Une expertise qu'il a acquise au cours de ses dix années de carrière, dans tous les domaines du marketing et de la communication : entrepreneur,

consultant en stratégie, conseiller en mobilisation en ligne, et enfin conseiller communication Internet au sein du gouvernement.

Tout au long de son expérience professionnelle, Vincent Ducrey a collecté un grand nombre d'observations et d'analyses sur les mécanismes de l'influence et sur les nouveaux circuits de l'information qu'il a formulé en une méthode : le HUB MANAGEMENT. Cette dernière théorise l'ensemble de ses recherches sur l'influence « globale », incluant tous les types de médias ainsi que le terrain. Elle modélise également les rapports de force, les complémentarités et le positionnement en termes de réactivité de l'ensemble des relais de la sphère médiatique. À partir de cette cartographie, simple et inédite, Vincent Ducrey a identifié des actions, des outils, des profils pour optimiser sa communication « en temps réel ».

Plusieurs mois auront été nécessaires à Vincent Ducrey pour enrichir sa méthode, par l'expérience mais aussi par l'échange. Par l'expérience, puisqu'il s'est attaché à la pratiquer au quotidien, tant dans la sphère privée que dans la sphère publique, afin de l'adapter au plus grand nombre de secteurs d'activité et de situations possibles. Dans l'échange aussi, puisque ses rencontres avec des experts de tous les domaines de l'influence ont permis d'ajuster, d'affiner, de perfectionner et de valider son approche.

C'est le résultat de cette méthodologie que Vincent Ducrey a souhaité faire partager au travers de son livre, *Le guide de l'influence*, premier ouvrage sur le management de l'information en temps réel. Une démarche qu'il complète par l'animation régulière de *keynotes* dans divers congrès et colloques internationaux et par la tenue d'un cours de HUB Management qu'il dispense à HEC en tant que chargé d'enseignement.

Vincent Ducrey

Le guide de l'influence

Deuxième tirage 2010

EYROLLES



Groupe Eyrolles
61, boulevard Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Marques déposées

Toutes les informations connues ont été communiquées sur les marques déposées pour les produits, services et sociétés mentionnés dans cet ouvrage. Eyrolles et l'auteur déclinent toute responsabilité quant à l'exclusivité et à l'interprétation des informations. Tous les autres noms de marques et de produits utilisés dans cet ouvrage sont des marques déposées ou des appellations commerciales de leur propriétaire respectif. Eyrolles et l'auteur ne sont liés à aucun produit ou vendeur mentionné dans ce livre.



Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2010
ISBN : 978-2-212-54560-9

Table des matières

Remerciements	VI
Avant-propos.....	VII
À qui s'adresse ce livre ?	VII
Pourquoi ce livre ?.....	VII
Mode d'emploi.....	VIII
Pour continuer la discussion.....	IX
Ce que ce livre n'est pas.....	IX
Introduction générale	XI
■ Théorie de l'influence : le hub	1
Théorie de la nouvelle influence.....	5
Les évolutions de l'information.....	5
Influence, e-influence et influence globale.....	6
L'écosystème de l'information.....	11
Le « hub », un cône d'influence.....	11
Définition du « Mesh in » et du « Mesh out ».....	13
Définition de la taille critique	15
La structure du hub	17
Les 4 zones principales.....	18
Les 16 composantes du hub	20
Focus sur la notion de temporalité du « hub ».....	26
La nouvelle consommation des médias : le hub générationnel	34
Quel avenir pour la médiasphère du hub ?.....	45
■ Méthode d'influence : le hub management	49
Définissez votre stratégie de hub management.....	53
Identifiez vos rapports de force médiatiques.....	54
Déterminez le hub de vos concurrents.....	56
Élaborez votre stratégie globale.....	57

Planifiez votre tactique.....	65
Tactiques basiques pour exister dans la médiasphère	65
Tactiques avancées pour durer dans la médiasphère	67
101 actions pour prendre la main sur votre influence.....	73
Les ateliers du hub management : les « hub days ».....	76
Les actions de la zone Émission.....	81
Les actions de la zone Amplification et médiatisation.....	90
Les actions de la zone Mobilisation et participation	100
Les actions de la zone Impact terrain et opinion	113
Mesurez et évaluez vos résultats.....	123
Zone Émission	127
Zone Médiatisation & Amplification.....	130
Zone Mobilisation & Participation	133
Zone Impact terrain & opinion	136
Les hommes du hub management.....	141
Les relais internes.....	143
Les relais externes.....	162
Les relais cibles	167
Conclusion : osez les nouveaux profils du hub management.....	169
Les 101 outils du hub management.....	171
Conclusion : les apports du hub management.....	195

■ **L'influence en pratique 197**

Six cas de hub management.....	199
Avoir une présence	201
Influer.....	211
Mobiliser.....	217
Réagir.....	221
Durer.....	227

■ **L'avis des experts 233**

L'avis des experts.....	235
Les experts de la zone Émission.....	236

1. Sources.....	236
2. Agences de presse.....	244
3. Blogs – Journaux web.....	246
4. Chaînes info – thématiques.....	252
Les experts de la zone Médiatisation et amplification.....	256
5. Agrégateurs.....	256
6. FAI – Opérateurs mobiles.....	258
7. TV – Radios nationales.....	260
8. Presse écrite.....	262
Les experts de la zone Mobilisation et participation.....	264
9. SMS – chat – e-mails.....	264
10. Réseaux sociaux, forums.....	268
11. Vidéos – Photos.....	272
12. Blogs – Webzines.....	274
Les experts de la zone Impact terrain et opinion.....	276
13. Moteurs/Wiki.....	276
14. Impact terrain.....	280
15. Analyse d’opinion.....	282
16. Groupes d’influence.....	284

■ Les 101 mots de l’influence289

Conclusion générale.....	303
Index des personnes.....	304
Index.....	305
Bibliographie.....	306
Webographie.....	307
Études.....	307

Remerciements

Parmi les personnes qui m'ont apporté leur aide pour la réalisation de cet ouvrage, je souhaite tout particulièrement remercier celles et ceux qui, au fil de mes rencontres et de mes entretiens, m'ont fait partager leur expertise, leurs idées et leurs réflexions. Je pense aussi à ceux qui m'ont apporté leurs encouragements, leur énergie, accordé un peu ou beaucoup de leur temps et ainsi permis d'affiner et consolider au fur et à mesure des mois ma démarche. Merci à :

David Abiker, Daniel Alcavas, Alice Antheaume, Noemie Sadik Attal, Cyril Attias, Yann Bell, Pierre Bellanger, Guy Birenbaum, Hervé Bloch, Stéphane Bodier, Nicolas Bordas, Myriam Boublil, Nadia Boussouar, Éric Boustouller, Émilie Bramly, Bernard Brochand, Mats Carduner, Emmanuel Chain, Jean-Pierre Changeux, Pierre Chappaz, Frédéric Chevalier, Jérémie Chouraqui, Youssef Chraïbi, Philippe Corrot, Xavier Couture, Jean-Charles Decaux, Dominique Delport, le Général Vincent Desportes, George-Édouard Dias, Hugo Diener, Jean-Paul Diestch, Jack Dorsey, Olivier Esper, Franck Farnel, Tatiana F-Salomon, Marc Fumaroli, Guillaume du Gardier, Delphine Gatignol, Frédéric Géraud de Lescazes, Caroline Gorse-Combalat, Anthony Hamelle, Axel Hoppenot, Johan Hufnagel, Gérard Imoux, Francois Kermoal, Cyrus Khron, Amin Khiari, Marilynne Lacaze, Loïc et Géraldine Le Meur, Maurice Levy, Pierre Louette, Stanislas Magniant, Jérôme Marty, Delphine Mentré, Antoine Michon, Dominique Moisi, Thomas Moradpour, Marc Mossé, Pascal Nègre, Macon Phillips, Natacha Quester-Séméon, Shamir Ramjan, Benoît Raphaël, Andrew Rasiej, Martin Rogard, Didier Rosenberg, Stéphane Rozès, Jean-Francois Ruiz, Léa Salamé, Adama Sangaré, Micah Sifry, Romain Solal, Laurent Solly, Jean-Baptiste Soufron, Hugo T, Alexander Vakoulsky, Henri Verdier, Damien Vincent, Patrice Vuillard, Jimmy Wales, Alain Weill, Randi Zuckenberg.

Pour finir, un remerciement spécial à mon équipe qui m'accompagne dans l'exploration des voies encore inconnues de la communication.

Avant-propos

L'art de combiner la stratégie, les hommes, les outils de communication et les relais d'information devait pouvoir faire l'objet d'un guide synthétique pour permettre au plus grand nombre de comprendre la révolution qu'a subie l'information au cours de ces dernières années et donner, à l'heure de la fragmentation des audiences comme des médias, quelques clés aux décideurs d'entreprises pour optimiser leur influence globale.

Dans la masse d'informations actuelle, pour que la communication « de fond » subsiste face la communication « de forme », une organisation et une structuration s'imposent. C'est ce que propose ce *Guide de l'influence* : permettre une vue synthétique et claire de notre environnement médiatique et une méthode pédagogique et opérationnelle pour y exister.

À qui s'adresse ce livre ?

L'utilisateur du Guide peut être un communicant, un responsable marketing, un responsable d'achat d'espace, un manager d'entreprise ou un décideur économique. La pédagogie du livre est aussi adaptée pour un responsable associatif, un élu d'une collectivité territoriale ou tout simplement un citoyen ou un étudiant passionnés par les dernières évolutions des circuits de l'influence. Cette communauté de professionnels pourra découvrir grâce au *Guide de l'influence* les secrets de la propagation naturelle de l'information, les acteurs qui composent cette influence, les technologies clés, l'avis des experts, l'évaluation de chaque élément du système appelé « hub » et de son applicatif, le « hub management », ainsi que des cas d'études concrets avec des propositions d'actions.

Pourquoi ce livre ?

Pour répondre à la question « quel est exactement votre job ? ». Sans référence, sans prédécesseur et sans historique, il semble nécessaire de poser les bases stables de cette profession nouvelle de « conseil en stratégie d'influence globale », qui se situe au croisement de la communication, des relations presse, des relations publiques, de l'Internet et de la maîtrise de la technologie.

Cette première édition du *Guide de l'influence* a pour ambition de faire la pédagogie de la notion de « hub » vu comme le cœur du circuit de distribution et de propagation de l'information. Il présente, à la manière d'une science ordonnée et logique, le cycle de vie de l'information, qui était jusqu'ici difficile à représenter.

Vincent Ducrey, actif depuis plus de dix ans dans la communauté de l'Internet, de la communication et plus récemment de la sphère publique, propose dans son ouvrage de faire un point complet sur cette nouvelle forme de gestion de l'information et de l'influence, et de donner pour la première fois des clés de compréhension et une méthode de management.

La conception du hub est partie d'un constat simple : l'information est en train de se dissocier de son support d'hébergement et du réseau humain, elle a son propre cycle de vie autour duquel gravitent les hommes, les technologies et les stratégies. Que peut-on faire pour remettre l'homme au cœur du système comme stratège des opérations de diffusion et d'influence ? C'est l'une des questions auxquelles ce livre tente de répondre.

Mode d'emploi

Le Guide de l'influence est un ouvrage à la fois multientrée et structuré selon une démarche bien définie : partir de l'approche la plus théorique pour aboutir à l'étude la plus concrète.

Dans cette logique, il se compose de cinq grandes parties :

l'onglet « théorie de l'influence », où figure une description précise des nouvelles règles qui régissent la propagation de l'information au sein de la médiasphère baptisée « hub » ;

l'onglet « méthode d'influence », explique de manière opérationnelle comment optimiser son influence ; c'est le « hub management ». Vous y trouverez 101 conseils pratiques pour donner un nouveau souffle à votre communication, mais aussi une sélection de 101 outils indispensables pour y parvenir ;

l'onglet « l'influence en pratique », consacré aux cas concrets, vous présentera quelques exemples d'opérations de communication effectuées à partir du hub management, sous différentes postures : promotion d'une marque, lancement d'un produit, réaction, etc.

l'onglet « l'avis des experts », contient les interviews de 26 des leaders de l'influence médiatique actuelle, sous la forme d'un « 3 questions à » récurrent.

L'onglet « **les 101 mots de l'influence** », est un dictionnaire complet des principaux termes plurimédias à connaître aujourd'hui dans le métier de communicant.

Toutefois, le lecteur pourra tout aussi bien naviguer dans cet ouvrage comme bon lui semble, suivant le fil rouge de sa problématique : il pourra par exemple consulter tout ce qui concerne le Web, ou dans le Web tout ce qui concerne les plateformes collaboratives ; il pourra se concentrer sur la manière de riposter grâce à la méthode proposée ; ou encore il pourra s'intéresser plus particulièrement à l'adaptation des équipes internes pour répondre aux nouveaux enjeux de communication.

Chaque lecteur trouvera un centre d'intérêt spécifique dans le *Guide de l'influence*, et chaque centre d'intérêt sera une porte d'entrée possible à la lecture de l'ouvrage, un fil conducteur potentiel.

Pour continuer la discussion...

Surfant sur son temps et dans la continuité de son analyse, *le Guide de l'influence* est complété par plusieurs plateformes multisupports qui vous permettront d'approfondir la démarche proposée dans l'ouvrage :

- ▶ un blog dédié au livre sur lequel vous pouvez suivre les actualités liées à la sortie du Guide (www.guide-influence.com) ;
- ▶ un espace web dédié à la méthode (www.hub-management.org/media-lab/), qui propose des contenus actualisés aux lecteurs qui souhaitent aller plus loin sur certaines thématiques abordées dans le Guide ;
- ▶ une plate-forme communautaire, le HUB Forum (<http://www.hub-management.org/forum>) où les professionnels du marketing et de la communication ont la possibilité d'interagir avec les experts du HUB Management, au travers des conférences HUB Forum ou des espaces en ligne dédiés ;
- ▶ une application mobile, « Hub management », disponible sur smartphones (iPhone, Android, etc.) et sur touch screens (iPad), pour consulter l'ensemble des informations sur le livre et sa méthode en temps réel.

Ce que ce livre n'est pas

Ce livre n'a pas pour vocation d'être une science exacte, infinie et définitive car les contextes évoluent en permanence. Les analyses empiriques tirées de l'expérience de Vincent Ducrey et de son groupe d'étude ont plutôt pour objet

de faire naître une réflexion, une démarche chez le lecteur pour l'encourager à approfondir, personnaliser et adapter l'approche initiale présentée ici. Cela afin de lui permettre de s'adapter et de se préparer aux nouveaux défis de son métier qui n'aura, dans quelques mois ou quelques années, plus rien à voir avec les enjeux qui sont les siens aujourd'hui.

Bonne lecture !

Introduction générale

Le *Guide de l'influence* est un ouvrage d'aide à la prise de décision à destination des communicants. Il doit leur permettre de faire les choix de communication les plus judicieux et les plus pertinents par rapport à leur problématique propre, de procéder à la décision « juste », c'est-à-dire « la décision qui tient le mieux compte des circonstances et qui envisage toutes les facettes d'une situation, en choisissant celle qui est la moins à même d'échouer » selon la définition de l'académicien Marc Fumaroli. Le *Guide de l'influence* propose une série d'outils et de méthodes pour que tout communicant puisse évaluer son environnement et son rapport de force médiatique, élaborer différents scénarios stratégiques, choisir lequel sera le plus pertinent et enfin en évaluer l'efficacité à posteriori. Il ne s'agit pas, au travers de cet ouvrage, de dire qu'il faut communiquer partout, tout le temps, mais plutôt de choisir les bons outils, les bonnes personnes et les bonnes méthodes pour être véritablement influent dans son écosystème médiatique.

La méthode développée dans le *Guide de l'influence* est basée sur la notion de « hub », conçu ici comme le concentrateur de l'influence. Appliqué à la communication et aux médias, le hub est une cartographie des relais médiatiques qui font l'influence autour d'une marque. Cette cartographie permet de visualiser la manière dont une information est susceptible de se propager dans la sphère médiatique de la marque, c'est-à-dire où est-elle reprise, et à quelle vitesse. En effet, la notion de temporalité est déterminante à l'heure de l'information dite « live », notamment depuis l'avènement du Web et du mobile. C'est d'ailleurs pourquoi le hub prend en compte tous les types de supports, qu'ils soient traditionnels ou issus des nouvelles technologies : la presse, les journaux web, les réseaux sociaux, la radio, la télévision, les SMS, mais aussi le terrain. On parlera donc de communication globale et intégrée. L'approche du hub management entend quant à elle créer un pont doctrinal entre les méthodes usuelles de communication et les multiples possibilités qui s'offrent aujourd'hui en termes de diffusion de l'information à l'influence de marque.

Car il s'agit bien ici de traiter d'influence, qui repose sur des procédés plus longs et plus stratégiques que ce qu'on appelle « buzz », phénomène

médiatique aussi fulgurant qu'éphémère. De plus, si l'on parle évidemment de communication, cet ouvrage se veut orienté plus précisément sur l'influence, c'est-à-dire la manière dont les entreprises et les collectivités pourront être perçues comme des acteurs faisant autorité au sein de leur sphère médiatique.

Enfin, le Guide n'évoquera que peu la publicité, ayant bien conscience que beaucoup a déjà été fait, dit et écrit sur ce sujet. Elle sera plutôt intégrée par petites touches comme autant de moyens pour instaurer son influence. Car l'influence, et c'est bien là toute la théorie du hub, ne s'opère pas forcément et uniquement dans l'achat d'espace ; c'est aussi une présence sur des plateformes gratuites et très fréquentées, sur les nouvelles applications, mais aussi un soin particulier pour le relationnel avec ses différents contacts, l'utilisation d'outils pas nécessairement coûteux, et bien d'autres astuces et actions à réaliser que vous découvrirez tout au long de ce *Guide de l'influence*.

Théorie de l'influence : le hub

Introduction

Par quels canaux l'information circule-t-elle ? Comment définir l'écosystème de l'information ? Quels sont les véritables relais d'influence ? C'est à ces questions que l'approche abordée dans cet ouvrage tente de répondre en associant dans un même univers l'ensemble des acteurs humains, techniques et informationnels de la propagation des messages dans la sphère médiatique.

« Il y a plus de quarante ans que je dis de la prose sans que je n'en susse rien » : qu'est-ce que le hub dans le monde de l'information si ce n'est la prose que découvre le Bourgeois gentilhomme de Molière : une découverte sans en être une.

À l'origine le terme hub désignait le « moyeu », c'est-à-dire la pièce qui permet à une roue de tourner et de rouler autour d'un axe. Son sens s'est aujourd'hui largement étendu et défini, aussi bien en termes géographique qu'informatique, tout centre concentrateur de réseaux autour duquel circulent des données, des personnes ou des informations. Adapté à l'univers des médias et de la communication, il désigne la zone de concentration de l'influence, dans laquelle se situe l'ensemble des relais de l'information qui font autorité.

Comprendre et maîtriser la propagation globale de l'information et gérer sa communication en conséquence sont devenus des enjeux et des objectifs majeurs de toute organisation économique, associative ou politique souhaitant faire entendre sa voix dans l'univers médiatique. Le Web, en se démocratisant considérablement au fil des années, est devenu le support médiatique de l'expression publique par excellence et a redéfini le rapport de force entre les médias traditionnels.

D'autant que si une génération a grandi avec pour horizon un écran et un clavier au bout des doigts, la communication par technologies interposées n'est pas le lieu unique de l'influence. Les médias, l'opinion, les rencontres non virtuelles et les débats sont autant d'endroits où il est important de savoir maîtriser les techniques de l'influence globale.

La conceptualisation de l'influence au travers du « hub » est née de la volonté de donner une vision plus contemporaine, plus réaliste et plus large des systèmes d'influence. Celle-ci a été rendue possible grâce à la cartographie des relais qui compte la cartographie de la médiasphère du hub. Le hub pose ainsi les bases d'une approche théorique et d'un référentiel stable et durable de l'influence globale.

La facilité nouvelle qui nous est accordée avec Internet d'accéder à toutes sortes d'informations, de conversations, d'images, de vidéos et de personnes,

n'en fait pas moins un outil complexe. En abolissant les distances pour nous projeter dans l'immédiateté, la fameuse Toile globale possède cependant ses codes, ses clés et son langage qui conjuguent pour le cycle de l'information le mélange savant de techniques modernes et anciennes. La nécessité d'en réapprendre les principes s'impose si l'on veut pouvoir maîtriser l'émission de messages, leur amplification et mesurer leur impact dans l'opinion

Le hub, par un cocktail savant, nous permet d'abandonner les voies traditionnelles et linéaires pour nous adapter à de nouvelles situations afin de garder l'agilité et la réactivité qu'impose le cycle de vie de l'information d'aujourd'hui.

Il est donc temps d'institutionnaliser et de théoriser cette connaissance des circuits de propagation de l'information.

La notion de hub part du principe que toute information possède son propre cycle de vie, déterminé en fonction de son contenu, de ses émetteurs, de ses cibles. La naissance d'une information correspond ainsi à son émission par un relais et son extinction correspond à son archivage dans les moteurs de recherche du Web. Entre ces deux étapes, l'information va parcourir tout ou partie du paysage médiatique à une vitesse donnée selon son autorité.

Pour mesurer le niveau de propagation de cette information, il s'est agi dans un premier temps de répertorier ces relais et d'établir un écosystème générique de l'information, c'est-à-dire l'ensemble des relais influents par lesquels une information est susceptible de circuler, entre sa naissance et son extinction : la dépêche, les sites et chaînes d'informations, les blogs, les chats, les réseaux sociaux, les banques d'images et de vidéos, les moteurs de recherche, les quotidiens, etc. Cet écosystème générique est ce qu'on appellera la « médiasphère du hub ».

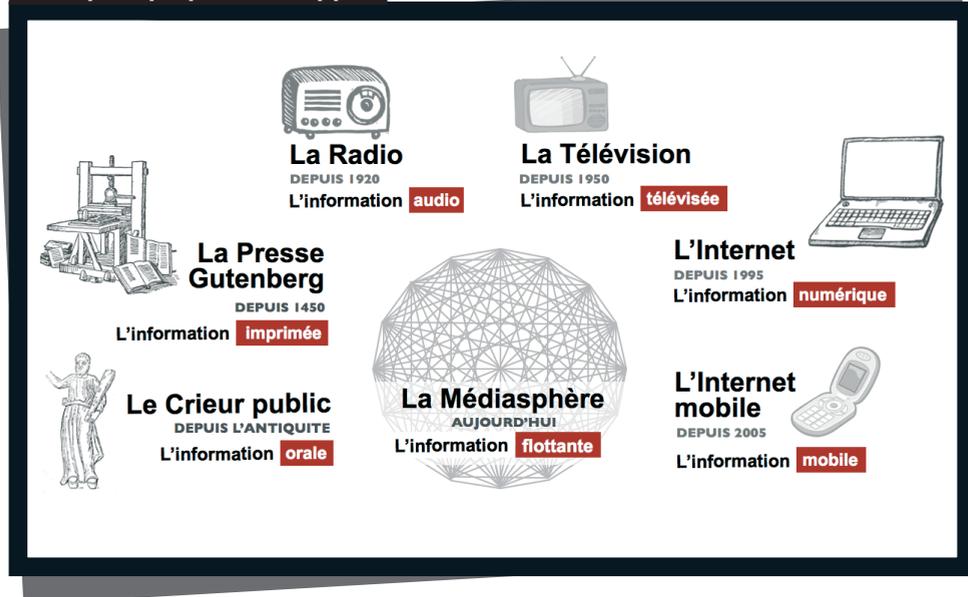
Étant bien entendu que toutes les informations n'avancent pas à la même vitesse et n'empruntent pas les mêmes chemins, et ne font pas nécessairement le tour complet de la médiasphère. Certaines suscitent l'intérêt de la presse web mais pas des blogs, d'autres suscitent leur intérêt mais ne génèrent pas de mobilisation. Les parcours de l'information sont multiples, c'est pourquoi le hub ne peut se concevoir uniquement dans la théorie, et suppose une approche pratique des diverses possibilités offertes par la communication aujourd'hui, c'est ce à quoi répond le Guide de l'influence !

Théorie de la nouvelle influence

Les évolutions de l'information

Au commencement était l'information et si elle ne se propageait pas... celle-ci n'était rien. L'histoire de l'évolution des supports de l'information commence donc ainsi... grâce au crieur public. Par un certain nombre de révolutions et de grandes découvertes, l'information s'est peu à peu détachée de son support pour avoir sa propre existence au sein de la médiasphère.

À chaque époque son support



Les médias sont apparus successivement dans l'histoire, en corrélation avec l'invention d'un nouveau support, et trouvant chacun au fil du temps une fonction bien définie dans la société. Tout d'abord, le crieur public qui, dans l'Antiquité et notamment en Grèce, était chargé d'informer les citoyens en « criant » ses messages ; c'était l'heure de **l'information orale**.

Puis il y eut l'invention de l'imprimerie qui, au xv^e siècle, permit à **l'information écrite** d'être copiée rapidement et en grande quantité, et donc diffusable au plus grand nombre.

Les années 1920 virent l'apparition de **la radio** qui, en temps de guerre, devint un média éminemment politique, car outil de la Résistance. La création des radios libres dans les années 1980 participa à la démocratisation de ce média et à son appropriation par les jeunes générations.

En 1950, **la télévision** bouleversa les habitudes et investit rapidement chaque foyer voire, aujourd'hui, chaque pièce d'un foyer. Elle opère sa propre révolution dans les années 2000 avec la numérisation et la création de la TNT.

À la fin des années 1990, **l'information numérique** émerge avec le développement du World Wide Web, qui est tout d'abord une révolution informatique ; la Toile révolutionne ensuite peu à peu la communication et le marketing qui commencent à se l'approprier et, finalement, bouleverse les relations sociales par les nouveaux canaux de conversation qu'elle met en place.

Depuis 2005, et l'usage très étendu des téléphones portables, c'est l'Internet mobile qui fait son apparition avec notamment la technologie 3G qui permet à tous d'avoir accès à des contenus Web depuis son téléphone. **L'information devient alors mobile**.

En 2010, l'information est flottante : elle n'est plus liée à un support donné mais navigue entre les relais selon un cycle de vie qui lui est propre : une même information peut être à la fois entendue à la radio, à la télévision, lue sur le papier, sur le site internet du quotidien papier et sur son application mobile ; il n'y a plus de frontières entre les supports.

Influence, e-influence et influence globale

Beaucoup de choses ont été écrites sur l'influence, et il ne s'agit pas ici d'en donner une nouvelle définition. Il s'agit en revanche de mettre en corrélation les différentes notions de l'influence qui ont pu émerger au fil du temps, des médias traditionnels aux nouveaux médias, avec notre conception de l'influence globale introduite par le hub.

Qu'est-ce que l'influence ? Si l'on en croit le Larousse, il s'agit de deux choses : d'une part, « l'action, généralement continue, qu'exerce une personne ou un groupe sur une autre personne » ; d'autre part, « l'autorité, le crédit, l'ascendant » dont bénéficie une personne. Lorsque nous parlons d'influence, nous parlons donc à la fois d'un pouvoir que l'on exerce, mais aussi d'un pouvoir que l'on détient.

Si l'on en croit toujours le Larousse, l'influence concerne une personne, une chose ou un groupe, qui détient « un pouvoir social politique », comme les personnes publiques ou les lobbies. Mais une dimension manque à cette définition, celle du pouvoir médiatique. En effet, les médias sont le niveau d'interprétation qui existe entre la dépêche, purement factuelle, et la reprise par le récepteur, c'est-à-dire le citoyen. Les médias participent et orientent donc le débat public et l'opinion publique, une position éminemment importante en termes d'influence.

Dès lors, l'apparition des nouvelles technologies et des nouveaux canaux de communication a permis aux citoyens de se reporter vers d'autres supports pour s'informer, ou du moins pour compléter leur niveau d'information. En effet, force est de constater l'érosion en termes d'audience des grands rendez-vous traditionnels de l'information comme le JT des chaînes généralistes, au profit des programmes de divertissement. Car depuis l'apparition des chaînes d'information en continu et des sites d'information sur Internet, l'opinion n'a plus à attendre le 20 Heures pour connaître l'actualité. Il peut avoir d'autres occupations.

Peut-on pour autant en conclure que l'influence des médias traditionnels s'amenuise au profit des nouvelles technologies ? La problématique n'est pas si simple. Certes l'avènement d'Internet a opéré un véritable bouleversement dans les pratiques et dans les usages, et donc dans les rapports de force entre médias. La presse notamment ne s'est toujours pas réellement remise de l'apparition d'un support mettant gratuitement à disposition de tous des contenus qu'elle a toujours monétisés, sans pour autant pouvoir se passer de cette présence sur le Web. Car Internet, aujourd'hui, c'est plus d'un Français sur deux¹ ; difficile donc d'ignorer cette audience, et difficile aussi de lui donner tout ce que d'autres achètent. Internet a donc mis les médias traditionnels face à eux-mêmes. Mais a-t-il mis à mal leur autorité, pour en revenir à notre question initiale ? Peut-on dire qu'un quotidien papier a aujourd'hui moins d'influence que sa version électronique ? Non, selon toute évidence.

Pourtant, beaucoup ont théorisé sur ce qu'on appelle communément désormais l'« e-influence », c'est-à-dire la manière dont une entreprise, une organisation publique ou une personne peut établir une autorité dans l'espace

1. Source : Médiamétrie, janvier 2010 : 34,7 millions d'internautes en France au mois de décembre 2009.

numérique. Un objectif qui a trouvé tout son sens à l'heure du Web 2.0, et du développement sur le Net d'une culture de l'échange, du partage, de la collaboration et de la prescription. Car si au temps du Web 1.0 l'individu avait accès à un contenu sur lequel il n'avait aucune maîtrise, le Web 2.0 a donné un véritable pouvoir d'émission, de diffusion et de modification, une influence sur l'information à la communauté des internautes. C'est ce que démontre une étude de la TNS Sofres², qui dès 2008 a constaté un véritable engouement des internautes pour l'Internet collaboratif : ce sont alors près de 93 % des internautes français, soit 58 % de la population française, qui utilisent au moins un support du Web 2.0 (blogs, forums, wikis, comparateurs de prix, sites marchands, etc.). Parmi ces 93 % d'internautes, 25 % sont des spectateurs de l'Internet collaboratif, et 75 % sont contributeurs d'au moins un support du Web 2.0 : sur les forums en premier lieu, puis sur les réseaux sociaux, sur les plateformes de partage de photos et vidéos en ligne, sur les chats, les blogs, les créations de podcasts, les univers virtuels et enfin les Wikis.

Il ne faut donc pas sous-estimer les potentialités du Web, en termes d'influence, qui donne la parole aux citoyens et aux consommateurs comme jamais un média ne l'avait fait auparavant. D'où la nécessité pour les entreprises et les organisations publiques de bien considérer leurs leaders d'opinion sur la Toile, et la nocivité d'un mauvais bouche à oreille (buzz) pour leur marque. Parmi les exemples du genre³ : en mars 2007, la SNCF dépose une plainte contre TypePad, l'hébergeur du blog Train Train quotidien où son auteur racontait ses mésaventures et celles d'autres utilisateurs sur la ligne Le Havre-Rouen-Paris. La SNCF n'avait alors pas apprécié que l'un des billets détourne son logo en SNTR : Société Nationale des Trains en Retard, et avait alors sommé TypePad de supprimer le billet en question. Sans toutefois en avertir le blogueur, qui reçoit un simple mail d'explication après la suppression. Le lendemain, le blogueur répond de manière virulente sur un nouveau billet intitulé « Censuré par la SNCF sur TypePad ». Résultat : le billet retour génère quelque 200 commentaires, et pas moins de 10 000 citations sur l'ensemble du Web, notamment des sites d'élus. Puis il est repris par la presse locale, puis par France Inter, et déclenche ainsi un buzz médiatique dépassant les frontières du Web. Les élus de la région ont par la suite remis en cause les subventions des collectivités territoriales à la SNCF.

Que démontre ce cas très connu sinon la nécessité pour toute structure de ne pas négliger Internet, et de ne pas considérer les blogueurs, twitteurs et ses journalistes web comme des influenceurs de seconde zone. Il démontre également le pouvoir de diffusion et d'amplification du Web, et la capacité de certains de ses acteurs à rayonner sur la Toile et au-delà.

2. Étude TNS Sofres « *Web 2.0 : de nouvelles frontières pour la communication corporate* » - 12 février 2008.

3. White Paper « *Réputation et Internet* », Christophe Asselin et Philippe Duhot, p. 12.

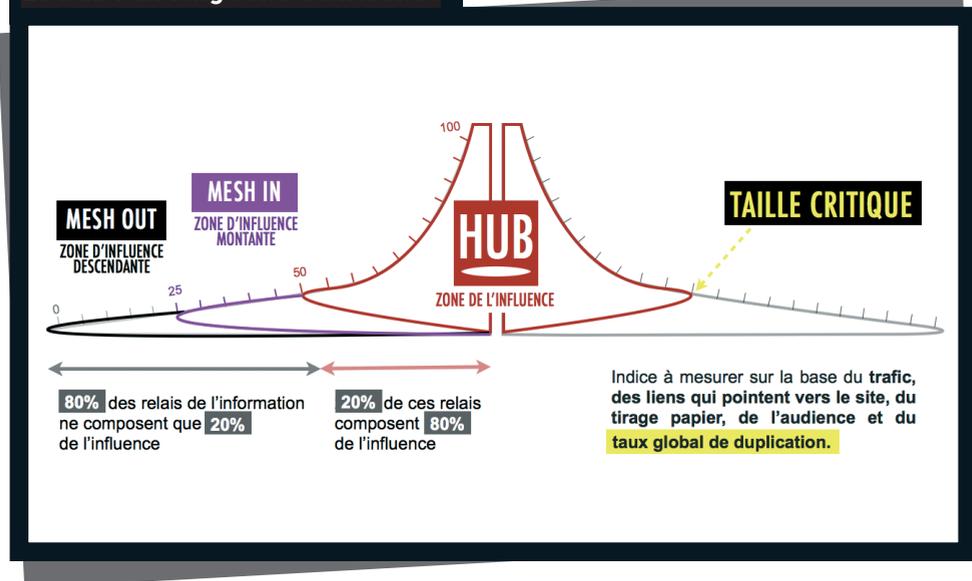
Mais ce cas démontre aussi que le buzz explose au moment où il atteint les médias traditionnels qui portent le sujet de la communauté fermée du Web sur la place publique.

Le terme d'« e-influence » est donc sans doute pertinent dans certains cas, mais appliqué aux phénomènes du Web, et non aux phénomènes de buzz médiatiques au sens large. C'est pourquoi nous parlerons plutôt d'« influence globale » pour désigner l'interprétation de l'ensemble des relais d'information, qu'ils soient des relais du Web, des relais médiatiques traditionnels, des relais mobiles ou des relais terrain.

Pour reprendre l'exemple de la SNCF, c'est un blog qui a mobilisé l'opinion du Web, qui a interpellé la presse et la radio, qui a ensuite agi sur les décisions des élus. L'influence doit donc être perçue aujourd'hui comme une chaîne d'ascendances réciproques ; en considérer les différents maillons séparément reviendrait à ignorer la porosité des frontières entre médias, qui s'avère pourtant une tendance inéluctable de la communication dans ce nouveau millénaire. Partant de ce constat, le hub doit aider les entreprises à élargir leur angle de vue et à considérer l'influence non plus comme l'apanage du terrain ou du Web, mais comme un phénomène multisupport global.

L'écosystème de l'information

Le hub : un long cône d'influence



Le « hub », un cône d'influence

Issu des recherches précédemment développées sur la nouvelle consommation des médias et le bouleversement du paysage médiatique depuis l'apparition d'Internet et des technologies mobiles, le hub se définit comme le concentrateur de l'influence globale.

L'univers du hub au sens large est l'espace où gravitent l'ensemble des relais de transmission de l'information, tous supports confondus : presse, radio, télévision, Web, mobile, terrain, relais d'opinion. Parmi eux, certains ont plus d'autorité que d'autres, c'est justement cette classification que le hub tente

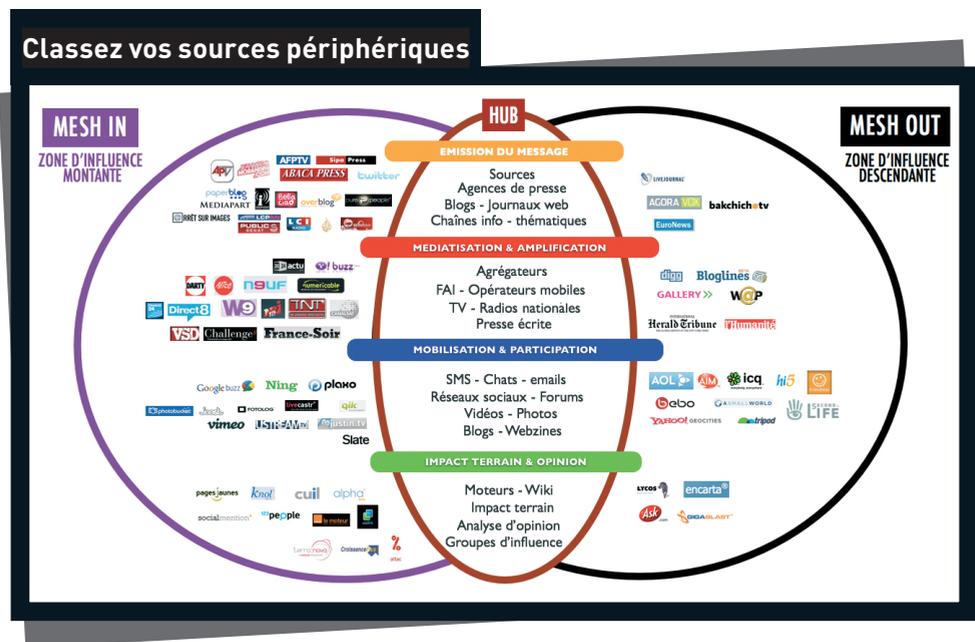
d'opérer. Pour cela, nous partirons de la « longue traîne » de Chris Anderson, et de la « loi des 80-20 », théorie selon laquelle 80 % des relais de l'information ne composent que 20 % de l'influence, tandis que 20 % des relais de l'information composent 80 % de l'influence. Cela signifie que la grande majorité des relais qui existent ne font pas véritablement autorité, et qu'il faut donc se concentrer sur la minorité qui, elle, détient une véritable influence sur la propagation de l'information. Une démarche qui constituera pour vous un gain de temps considérable, puisque « suivre » le maximum des sources d'information qui parlent de votre marque est un travail trop long et trop fastidieux ; mieux vaut vous concentrer sur les sources qui comptent dans votre domaine d'activité.

L'univers du hub peut se visualiser sous la forme d'un long cône, dans lequel les 80 % de relais « secondaires » à faible influence formeraient une traîne étalée dans l'espace médiatique, et les 20 % de relais influents un volcan progressif vers les relais à plus forte autorité.

Cet univers est ensuite divisé en **trois médiasphères** :

- la médiasphère du « **hub** », qui comprend l'ensemble des relais qui « font » l'influence aujourd'hui : *Le Monde*, TF1 et France2, Rue89, Europe1, etc. ;
- la médiasphère du « **Mesh in** », qui comprend tous les relais « montants » qui ne sont pas encore influents aujourd'hui, mais susceptibles de l'être demain, car ils ont un fort potentiel d'autorité, type Slate.fr ;
- la médiasphère du « **Mesh out** », qui comprend au contraire les relais « descendants » considérés comme « has been », et qui n'ont pas ou plus le niveau d'influence nécessaire pour peser dans la médiasphère, type Second Life.

Définition du « Mesh in » et du « Mesh out »



Intéressons-nous tout d'abord aux sources secondaires de l'univers du hub, qui composent la zone d'influence montante, appelée le « Mesh in », et la zone d'influence descendante, appelée le « Mesh out ».

Le terme « Mesh » est issu du vocabulaire anglais, qui signifie « maille » ou « filet ». Adapté à l'univers médiatique, il s'agit donc du réseau de relais d'information connectés de proche en proche sans hiérarchie centrale, formant ainsi une structure en forme de filet. Adapté à l'univers du hub, il s'agit de deux réseaux en filet, l'un de relais montants, c'est-à-dire dont l'influence est encore faible mais tend à augmenter – le « Mesh in » ; l'autre de relais descendants, dont l'influence est passée, et qui sont en train de devenir obsolètes – le « Mesh out ».

Les relais du Mesh in sont donc ceux auxquels il faut toujours être attentifs, voire sur lesquels mettre une option et avoir anticipé une présence, en prévision du jour où leur influence explosera, et où ces relais passeront alors du Mesh in au hub. Ainsi, votre marque sera considérée comme précurseur et en avance sur tous ses concurrents. Ce que confirme Alice Antheaume, alors corédactrice en chef de 20minutes.fr : « on ne peut pas prévoir quel support

va réellement exploser dans les mois ou les années à venir. Qui aurait parié sur Facebook il y a seulement deux ans ? Il faut donc pouvoir être partout, quitte à développer quelques applications qui ne connaîtront pas de grand succès. L'important, c'est d'accompagner notre lecteur dans ses usages. La sélection des relais qui comptent se fera naturellement, et il faudra avoir misé dessus au préalable ».

Parmi les relais Mesh in de la zone d'émission du message, figurent les agences de presse « verticalisées ». Nous considérons que l'avenir des agences de presse, concurrencées par leur propre contenu mis gratuitement à disposition du grand public sur les sites de leurs clients, passe par une thématisation de leur offre, comme le fait déjà Reuters avec son abonnement au flux d'informations spécifiques – financières, sport, actualité générale – ou de leurs supports – photo, télévision, texte. Cette spécialisation des supports simplifie et accroît par ailleurs la rapidité d'exécution des journalistes, qui, sur le terrain, envoient leurs images directement aux clients *via* des serveurs communs sans attendre que celles-ci soient apposées à un texte.

C'est pourquoi dans les relais du Mesh in, se trouvent AFP TV, APTN, Abaca Press, Sipa Presse, mais aussi Twitter, qui, grâce à la reprise des dépêches par ses utilisateurs et à la présence de tous les grands médias sur sa plateforme, devient un véritable outil « agence de presse ».

Toujours dans les relais du Mesh in, nous misons sur certains sites et blogs d'information (Slate.fr, 2424actus, etc.), des nouvelles stations de radio (LCI radio), des chaînes de la TNT et du câble dont l'audience monte (W9, NJR12, Direct 8, LCP/Public Sénat, etc.).

Dans la zone de mobilisation et de participation, des nouveaux outils comme Google Wave sont à suivre de près, de même que les nouvelles plateformes vidéo comme Vimeo, Qik, USstream ou JustinTV, les nouveaux réseaux sociaux du type Ning, ou les banques de données photo comme Fotolog ou Photobucket.

Enfin, pour ce qui est de l'opinion et du terrain, il faudra être attentif aux nouveaux moteurs de recherche comme Bing, Cuil, SearchMe, aux outils de recherche sur les personnes comme 123people, sur les conversations comme SocialMention, et aux nouveaux influenceurs de votre thématique (exemple : les think tank Terra Nova et Croissance Plus, et les partis Mouvement Démocrate, Front de Gauche et NPA).

Le Mesh out rassemble quant à lui les relais obsolètes, qui ont pu avoir de l'influence hier (ou pas !) et qui, en tout cas, n'en ont plus beaucoup aujourd'hui. Il s'agit de l'apparition et le développement des smartphones (le Wap), de réseaux sociaux dépassés par Facebook et Twitter (HI5, WAYN, Orkut), de plateformes vidéo avalées par Youtube ou victimes de la popularité de Dailymotion (Google vidéo, MSN vidéo, Yahoo vidéo), de moteurs de recherche évincés par Google (Lycos, Voilà, AOL, Ask) et de portails de géolocalisation obsolètes ou trop complexes (Yahoo Local, Géoportail).

Les relais de l'information ayant un cycle de vie propre pourront suivre le circuit traditionnel qui est d'apparaître dès leur naissance dans le Mesh in, puis passer dans le hub et finir dans le Mesh out. Mais ils pourront tout aussi bien entrer directement dans le hub, si leur création génère une audience immédiate, ou arriver dans le Mesh in et passer directement dans le Mesh out, sans jamais atteindre le niveau d'autorité nécessaire pour intégrer le hub ; ou bien ils n'auront jamais le niveau pertinent et demeureront dans le Mesh out tout au long de leur cycle de vie.

Définition de la taille critique

Qu'est-ce qui définit le positionnement d'un relais dans le Mesh in, dans le hub, ou dans le Mesh out ? Quel procédé nous permet d'effectuer cette classification ? Là est tout le sens du hub, et c'est ce que nous allons déterminer en définissant le concept de taille critique.

En effet, tout relais d'information quel qu'il soit doit atteindre une taille critique nécessaire pour entrer dans le hub, c'est-à-dire dans le concentrateur de l'influence.

Cette taille critique est calculée en fonction de plusieurs critères, rassemblant les unités d'audience des différents supports du hub (presse, radio, télévision, Web, mobile, terrain). Il s'agit donc d'un indice à mesurer sur la base du tirage papier, de l'audience et du trafic direct (nombre de visiteurs et positionnement dans les moteurs de recherche) et indirect (nombre de liens qui pointent vers le site, nombre d'abonnés aux flux RSS).

Toutefois, l'audience ne fait pas tout ! En effet, un site ou un blog citant votre marque, qui génère un fort trafic mais qui sera peu repris par les autres sites, par les blogueurs ou sur les réseaux sociaux, n'aura qu'un intérêt limité pour la visibilité de votre entreprise.

C'est pourquoi nous ajoutons à ces critères quantitatifs, celui plus qualitatif du **taux de duplication**. Il s'agit du nombre de fois qu'un relais d'information est repris lorsqu'il évoque une actualité. Ainsi, certains sites gouvernementaux génèrent un trafic assez moyen, en revanche leurs dépêches sont reprises (et sourcées) des centaines de fois. C'est donc ce taux de duplication qui va réellement témoigner de l'autorité d'un média, et ainsi déterminer la présence du média dans le hub, dans le Mesh in ou dans le Mesh out.

