

Mlle Alves Hélène

Master 1 MASCI

LA BLOGOSPHERE



Problématique :

Blogs et médias traditionnels : impacts croisés ; mais lequel instrumentalise l'autre ?

Directeur : M^r Dufour S.

Année 2009 – 2010

SOMMAIRE

Introduction..... p.4

I. Analyse d'un phénomène d'information et de communication..... p.7

Les blogueurs : consommateurs et producteurs d'information

- a. Le phénomène des blogs ou la réappropriation du Web par les internautes p.7
 - Liberté et transparence : les clés d'un succès fulgurant p.7
 - Les créateurs de contenus exercent-ils un vrai pouvoir ? p.10

- b. Les limites de leur liberté d'expression dans une société de l'information p.12
 - Le web : média communautaire par excellence ; infos ou intox ? p.12
 - Confusion entre notoriété et autorité, influence et affluence, publicité et légitimité p.15

II. Blog français versus marques : influenceurs ou sous-influence ?..... p.17

Un contre-pouvoir pour les consommateurs : une menace pour les marques ?

- a. L'influence de la blogosphère : l'effet de caisse de résonance p.17
 - Le marketing viral ou le buzz marketing : nouveau levier d'influence « boule de neige » au service de la marque ?..... p.17
 - Un contre-pouvoir généré par les consommateurs ou la menace d'une démocratie directe néfaste pour les marques ?..... p.18

- b. Un formidable outil de relations publiques controversé..... p.21
 - Communauté des blogs : leader ou dealer d'opinion ? p.21
 - Les marques : suffisamment proches et ouvertes aux critiques des consommateurs ? p.23

III. La confrontation / Les changements p.25

- a. L'ère de la convergence p.25

| | |
|---|------|
| b. L'émergence de la blogosphère a bouleversé les médias traditionnels..... | p.26 |
| c. La presse traditionnelle a dû s'adapter à ces changements | p.28 |
| d. Naissance d'un nouveau métier : le community management..... | p.29 |
| | |
| Conclusion..... | p.32 |
| | |
| Annexes | p.33 |

2006 : le mot "blog" entre dans le dictionnaire, et pas seulement...

Échanger des informations sur Internet est maintenant à la disposition de tous.

Les processus de communication ne reposent plus sur un mode hiérarchique. On se trouve dans un environnement en réseau où chacun peut communiquer avec les autres instantanément. Internet se transforme rapidement en véritable « média social » avec près d'un français sur deux connecté au web, dont 80% en haut débit. Blogs, forums, wikis et autres communautés offrent aujourd'hui à chacun la possibilité d'éditer en toute simplicité et gratuitement un média « personnel ». L'internaute dispose ainsi de nombreuses façons de communiquer et d'échanger des idées dans l'environnement Web : de la simple recherche d'informations à l'expression de son opinion, il peut désormais réagir aux offres des entreprises. En théorie, un français sur deux peut donc « surfer » sur les sites de marques, s'abonner à leur newsletter, acheter en ligne, voter, conseiller ou déconseiller l'achat des produits ou services d'une marque (www.tripadvisor.fr) et même acheter et vendre directement entre internautes sur les sites C to C.

À l'heure actuelle, les blogs constituent un véritable phénomène de société. Au mois d'octobre 2005, 6 millions de français ont consulté un blog : un chiffre très proche de l'audience des grands médias d'information français sur le web.

Ce nouveau support d'expression explose actuellement dans tous les domaines : de la culture au business, des sujets les plus personnels aux plus pointus professionnellement. Publiée, l'information est accessible à tout le monde ; de ce fait, les blogs constituent un formidable relais d'information ainsi qu'un territoire de veille stratégique pour les entreprises (aspirations des individus, opinions, concertations, attentes, freins, influences, etc.). Les internautes disposent désormais d'un moyen de s'exprimer en tant que clients et consommateurs de marques et cela bouleverse les relations traditionnelles. Cependant, il est important d'être vigilant quant aux dérives, interprétations et fausses informations, nombreuses sur la toile.

L'environnement dans lequel évoluent les entreprises a considérablement évolué avec le web. Depuis toujours les entreprises se sont habituées à communiquer de manière essentiellement positive. Prenons par exemple la publicité, et plus particulièrement le publi-rédactionnel que l'on trouve fréquemment dans les magazines papier : on crée un environnement mettant la marque en valeur, on invente un ou plusieurs personnages fictifs mettant en scène le produit ou le service et on invente une jolie histoire autour. Les spots TV sont parfois très créatifs mais ne sont souvent que la mise en avant des qualités d'un produit ou d'une marque. Bien entendu, depuis quelques années déjà, il n'est pas rare que des individus s'expriment sur des forums et autres moyens on-line, mais cette communication, jusque là, a peu touché les marques.

Avec la conquête des blogs, une nouvelle forme de communication des clients émerge : les « syndicats de clients », autrement dit, une communauté de consommateurs. Influenceurs ou prescripteurs propices aux marques ? Quelles sont leurs motivations ? Comment réagissent et s'adaptent les entreprises face à l'invasion des nouveaux supports d'expression, de communication « non-maîtrisée » ? Les conséquences sont-elles négatives pour les marques ? Pourquoi les entreprises devraient-elles s'intéresser aux blogs ? Renforcent-elles les stratégies marketing pour se faire une place de choix au sein de la blogosphère ?

D'autres questions apparaissent alors : l'information des blogs : info ou intox ? Les blogueurs constituent-ils une source crédible d'information ? La crédibilité d'une marque ou d'un produit peut-elle prendre source à partir d'un blog ?

A contrario des stratégies d'entreprises et de leur impact direct sur les individus, il est capital d'étudier les messages véhiculés sur les blogs. Discutée voire critiquée par la population, la communication n'est plus maîtrisée par l'entreprise : un blog peut-il avoir un impact sur une marque ? Cette démarche peut-elle nuire à l'image et conduire à la décredibilité d'une marque ? L'introduction d'un nouveau support personnalisé serait-il propice à l'interaction et au développement de ces services ? Leurs clients sont-ils plus proches d'elle ?

Il est intéressant de suivre l'actualité du blogging, d'essayer de comprendre les nouvelles tendances d'utilisation des blogs, et de réfléchir à leurs conséquences sur le marketing commercial ainsi que sur le processus médiatique de l'information.

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à définir la blogosphère, analyser son fonctionnement ainsi que ses influences et limites. Nous mettrons ensuite en avant les changements induits par la naissance et l'évolution de ce nouveau média sur les stratégies de marque et de communication.