

Culture numérique

Hervé Le Crosnier Laboratoire GREYC - Université de Caen

> herve.lecrosnier@unicaen.fr http://about.me/hervelc





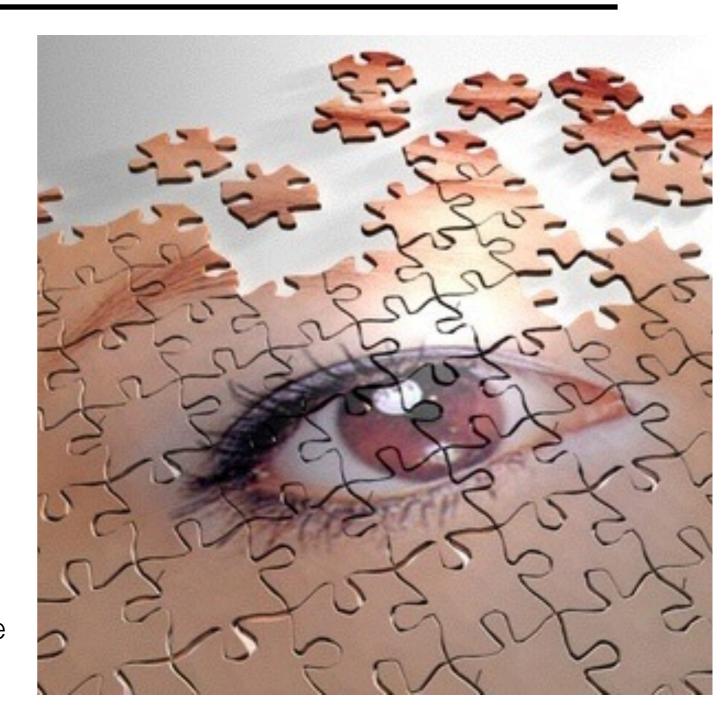
Traces

Surveillance à tous les étages



Identité

- Construire son identité : Usage des outils numériques pour s'auto-définir (musique,lecture, profil)
- Erving Goffman: l'auto-présentation.
 L'impression que nous faisons sur les autres est le produit de ce que l'on donne et de ce que l'on dégage.
- Présentation de soi
 - IRL (In real Life) mise en danger
 - Sur les médias sociaux dépend de ce qu'indiquent les autres
- L'adolescence, une période charnière



Vie privée

- Ce qui n'est pas expressément destiné aux autres
 - présence dans une manifestation
 - discussions de café du commerce
- La vie privée existe dans les espaces publics
- Erving Goffman : L'inattention civique : respecter les autres dans les espaces publics.
- différence entre être en situation publique, et être public



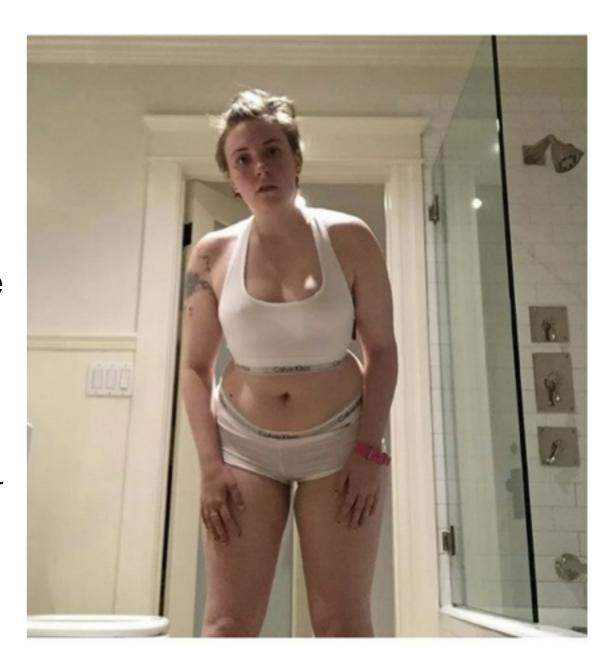
Espaces publics en réseau

- Les espaces publics en réseau sont à la fois :
 - des espaces publics au sens spatial, réseau d'individus situés, constitution de lieux d'échange (Elisabeth Schneider), lieu où l'on peut se rencontrer librement
 - et des publics au sens de communautés imaginées (un même individu s'adresse à plusieurs communautés imaginées)
- Basculement des espaces
 «cools» depuis les lieux publics
 (parcs, centres commerciaux)
 vers les réseaux sociaux
- On échange alors avec un «public imaginé»... alors que d'autres peuvent voir vos posts et agir dans la conversation
 - notamment parents et enseignants



Conversation/Violence

- Problème : peut-on intervenir de la même manière dans une conversation (privée) et dans un espace public (en réseau) ?
- Quelle violence se dégage quand l'anonymat (relatif) des masques permet de viser à détruire sans prendre de risque?
 - exemple : Lena Durham (Série Girls) («le body-shaming (insulter une femme en raison de son physique) semblent y sévir davantage que les lolcats.» Les Inrocks)
 - exemple : Jeux vidéos (Zoe Quinn et le #gamergate)



Réputation

Ce que l'on dit sur moi

Expression

Ce que je dis

Audience

Qui je connais

Certificats

Qui peut certifier de mon identité

Publications

Ce que je partage

Achats

Ce que j'achète



Opinions

Ce que j'aime

Knowledge

Ce que je sais

Hobbies

Mes passions

Coordonnées

Comment et où me joindre

Avatars

Mon apparence

Profession

Quel est mon métier et où je travaille

Affordances

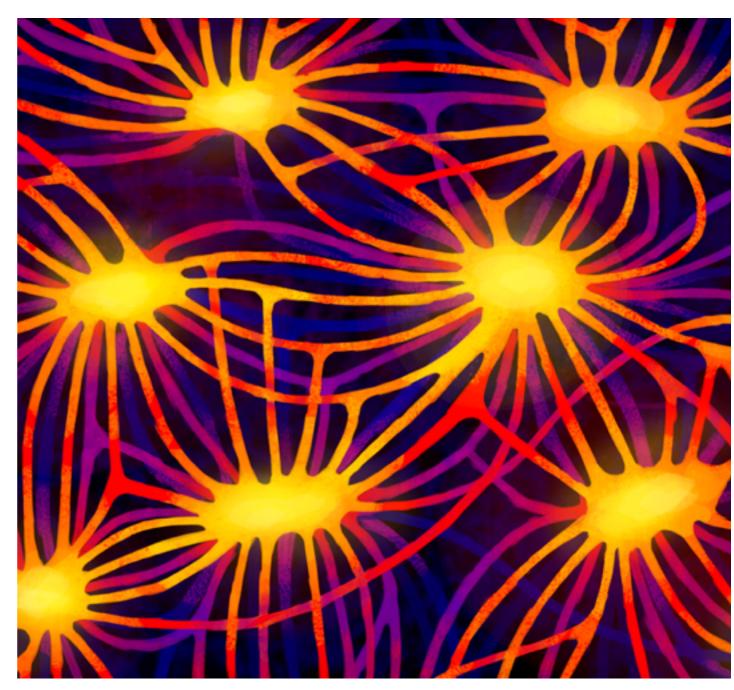
- Le design et l'architecture des environnements favorisent l'apparition de certains types d'interaction
- Comprendre les affordances permet de mesurer leur force, et d'établir des contremesures
 - affordance d'une vitre épaisse : on peut se voir, mais pas se parler... donc on va utiliser des textes écrits, des mimes... ou briser la glace
 - les affordances ne suffisent pas à déterminer ce que les gens vont faire (ne pas céder au déterminisme technologique)





Affordances des médias sociaux

- persistance : la durée du contenu et de ce qu'on dit en ligne ;
- visibilité : l'audience potentielle qui peut suivre ;
- diffusion : la facilité avec laquelle le contenu peut être partagé ;
- recherche : la capacité à trouver du contenu



Persistance

- Des posts anciens peuvent ré-apparaître hors contexte (ou servir à constituer des «dossiers»)
- Une conversation est à la fois dans l'instant et dans la trace
 - Y compris avec les SMS
- Volonté d'échapper à la persistance :
 - Snapchat : l'image disparaît après lecture
 - Hike (Inde) les messages n'existent que sur le poste des gens qui échangent en messagerie instantanée



Sans importance

 «Partant du principe que les ados n'utilisent ce genre de service que pour partager du contenu indécent, les journalistes parlent souvent de cette application dans le même paquet que les sextos ou le partage d'images sexuelles indécentes.

Mais en discutant de façon décontractée de Snapchat avec les ados, je me suis rendue compte que la plupart utilisaient cette application pour signifier qu'une image n'était pas destinée à la postérité. Qu'ils partageaient ainsi des blagues, des images stupides et des photos qui n'étaient drôles que sur le coup.

Plutôt que de concevoir ces photos comme une forme d'archivage, ils considéraient la création et le partage de ces images comme un geste éphémère. Et ils utilisaient Snapchat pour montrer cette attente. » danah boyd - It's complicated



Sex and phone and the internet

 «Texting nude photos is increasingly part of the sexual repertoire; phones have become sex toys. Studies show that the number of people sexting is on the rise. Nine percent of people were willing to admit to Pew Research this year that they've sent nude photos to someone else»

Kashmir Hill, Forbes, 1 sept. 2014





La chaîne de la pub

Annonceur

 Promotion d'un produit (réclame) Installer une marque (branding) Fidéliser un client

Agence

- Réalisation et achat d'espace
- Secteur oligopolistique (5 agences ont les 2/3 du marché publicitaire mondial – dont Havas et Publicis)

Consommateur

La « cible »





Les supports publicitaires

· Médias

- La publicité source de financement (1836 : création de « La presse », par Emile Girardin : Vendu la moitié du prix des journaux concurrents grâce à la pub)
- Chaque média touche une catégorie de consommateur

· Hors-médias

- Marketing direct
- Sport, événements, relations publiques,...
- Le règne de l'imagination

· Le « mur »

Séparation contenu/information ?



Times Square (proximité du NYT)

Budget

 Entre 400 et 500 milliards de dollars dans le monde par an (1% du PIB mondial)

• (+ 150 mds \$ en promotion directe)

• Pub média en France (2011, source CNC) :

• Presse: 26,9 %

Télévision: 34,8%

Radio: 14,8%

Internet : 12,2%

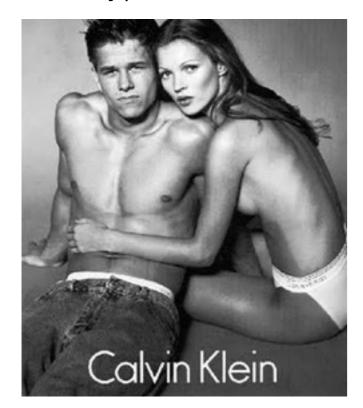
Cinéma : 1,2%

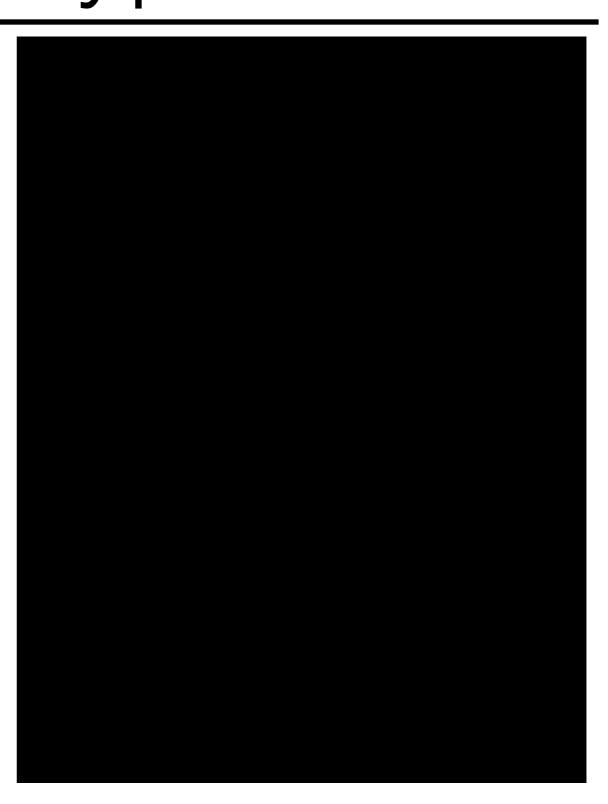
Affichage: 10,1%



Stéréotypes

- Double lecture de la pub
 - Promotion d'un produit, valorisation des « marques »
 - Mise en valeur d'un modèle de société
- Fabrication / Renforcement de stéréotypes





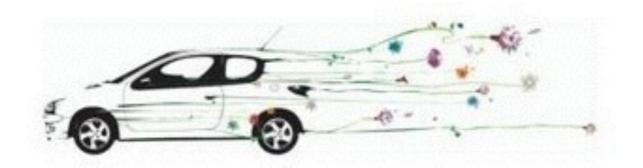
Second degré?

- Mensquare (journal web)
- «Cette publicité a été pensée sous le signe de l'humour décalé, dans une humeur rieuse et positive. Elle se moque avec autodérision des hommes» (les Inrocks, 19 nov. 2014)



Greenwashing

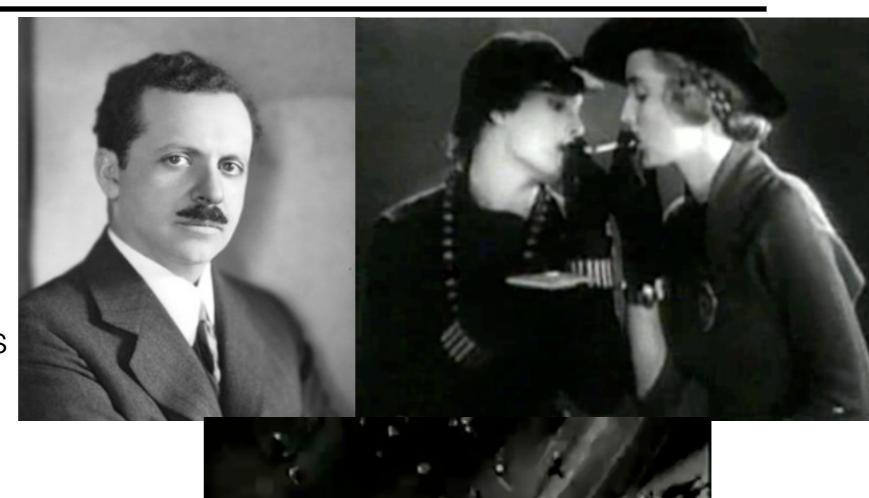
- «Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas» (art. 2-12 des recommandations écologiques du BVP)
- Interdiction à Renault de vendre sa voiture électrique comme non-polluante





Les torches de la liberté

- Edward L. Bernays
- Naissance des
 « public relations »
- Détourner les normes sociales
- Négliger les effets secondaires
- Responsabilité devant les financeurs et non la société



Opinion

- William Bernbach (fondateur DDB, une des cinq majors de la pub)
- « Don't measure opinion, make it! »
- « Personne ne compte le nombre de pubs que vous faites; On ne se souvient que de l'empreinte que vous laissez.»
- « Tous ceux d'entre nous qui ont utilisé les médias sont des façonneurs de la société. Nous pouvons vulgariser cette société. Nous pouvons la brutaliser. Et nous pouvons l'amener à un meilleur niveau.»



Casseurs de pub

- Mouvement social d'opposition à la publicité
- qui dénonce l'empreinte sur la société
- et les formes d'asservissement et de manipulation qui l'accompagnent
- utilisation de l'humour (cf. situationistes / critique de la société du spectacle, Guy Debord)



Lifetime value

- Evaluation de ce qu'un client peut rapporter à la « marque » dans les 3 à 7 années à venir
- Permet de calculer le prix à mettre pour le capter
 - Coupons cadeaux, remises Logique de « fidélisation »
 - Cartes de fidélité
 - Logique de club multiservices



Neuromarketing

- Les marques permettent de diminuer la charge cognitive
- Mesure de satisfaction des images de marque
 - Avec des outils médicaux (PET,...)
 - Expérience des colas, à l'aveugle ou non...
- Gratification de l'utilisateur (acheteur)
- Peut-on utiliser des techniques médicales pour manipuler en conscience les individus?





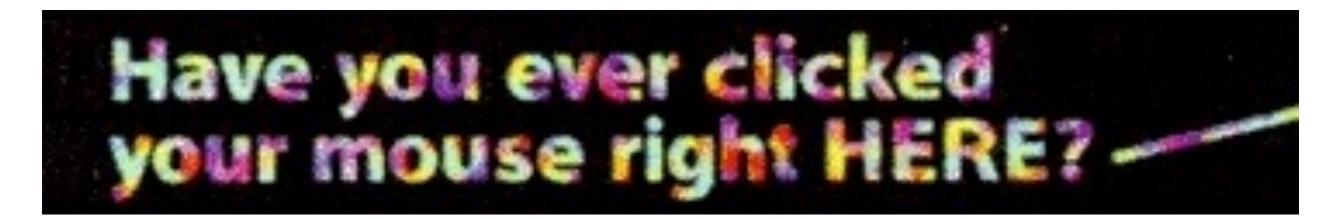
Et l'internet?

- Edwin Artzt (Procter & Gamble) 1994
- « A nous de nous emparer à nouveau des réseaux électroniques et de forcer Internet à travailler dans notre intérêt »
 - « Pensez à toutes ces nouvelles circonstances favorables. Nous pourrons utiliser l'interactivité pour faire participer le consommateur à nos publicités. Nous pourrons susciter des réactions immédiates. »
 - « Nous pourrons cibler non seulement des groupes démographiques, mais aussi des foyers individuels. Une famille vient-elle d'avoir une naissance ? Nous lui montrerons une publicité vantant les mérites des Pampers. »
 - « Si notre travail est bien fait, les gens seront vissés à leurs sièges, devant leurs ordinateurs, au moment de la pub. »



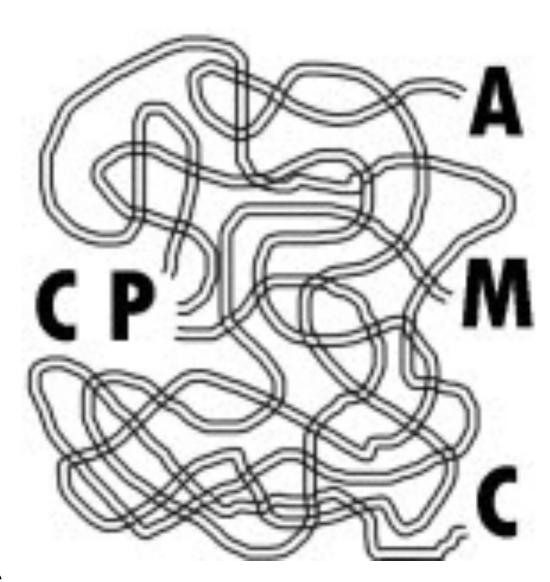
Première publicité internet

- L'émergence du web commercial n'a pas été naturelle dans les communautés du jeune internet
- 27 octobre 1994, pour la première fois une publicité (pour AT&T) était affichée en ligne. Le site HotWired.com
- Créant le format standard de la « bannière » : 468x60 pixels



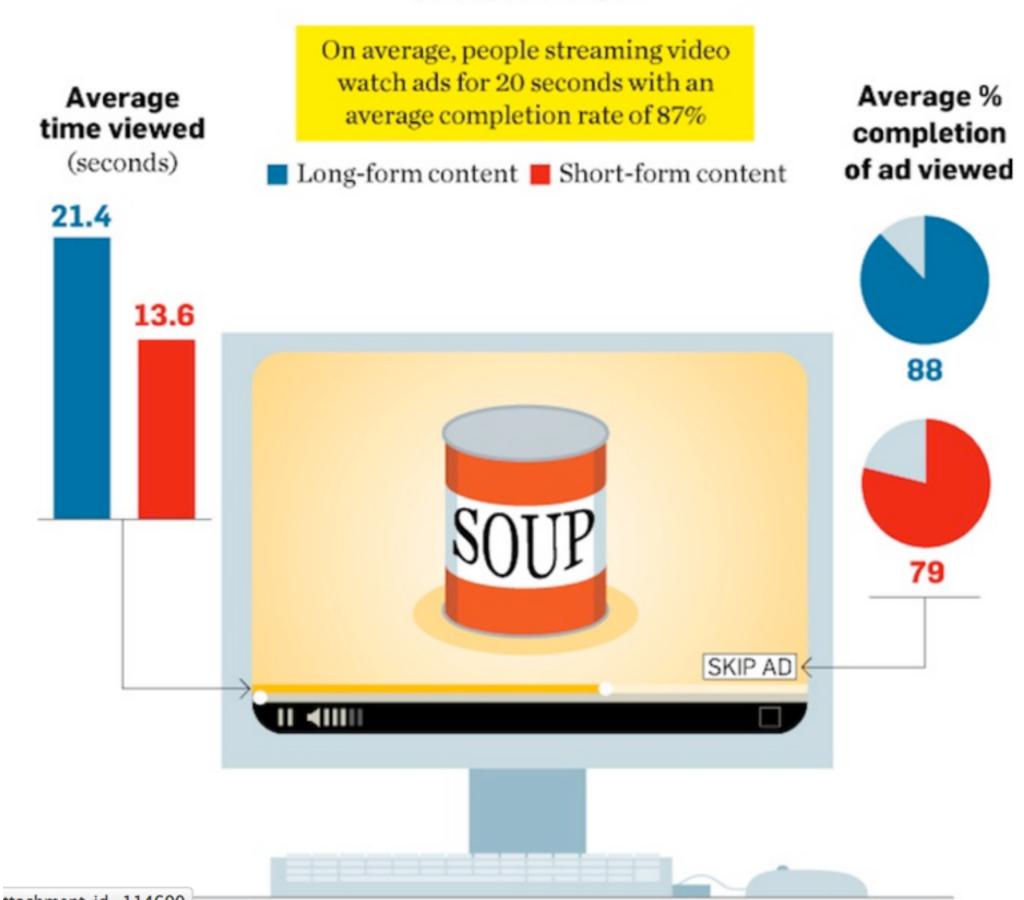
Modes de paiement de la pub

- CPM: cost per mille
 - Valeur de l'affichage de 1000 bandeaux publicitaires
 - 2,5 \$ environ; 10 \$ si ciblage
- CPA: cost per action
 - Payé si l'internaute engage une « action » avec la « marque »
- CPC : cost per clic
 - Payé par l'annonceur à la régie en cas de clic de l'internaute



People are receptive to online video ads

SOURCE: NIELSEN



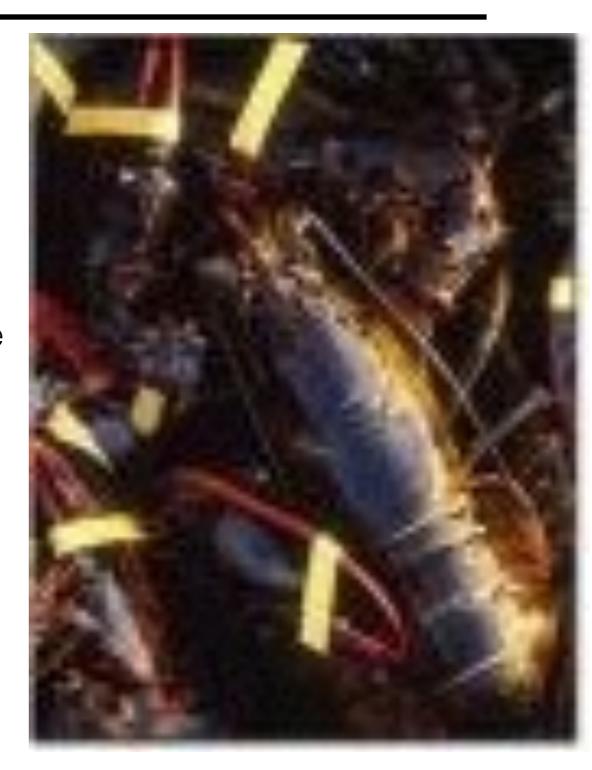
Search

- Recherche organique : utilise tous les sites de l'index et applique un algorithme de comparaison
- Liens commerciaux (ou sponsorisés) : afficher des réponses sélectionnées parmi la base des annonceurs
 - qui ont indexés leurs annonces par des descripteurs présents dans la requête de l'utilisateur
 - et qu'un algorithme a choisi (en général deux ou trois places) sur la base de la meilleure rentabilité pour le moteur de recherche
 - Cette rentabilité dépend de la valeur de l'enchère, mais aussi de la notoriété du site... qui génère des clics



Adwords

- Une place de marché
 - Pour les annonceurs
 - Bourse des mots
- « démocratisation » de l'accès à la publicité
 - Premier annonceur : un marchand de homards par la poste
 - Dépendance envers Google
- Outils de gestion des campagnes de pub
 - + nécessité de Analytics



Le prix des mots

Le top 50 des mots-clés les plus chers sur Google AdWords		
Mot-clé	Recherches / mois	CPC (€)
encre	4 400	66,47
prospection téléphonique	1 900	29,69
rachat de credit	49 500	25,20
casque sans fil	6 600	22,11
rachat de credits	9 900	21,82
simulation rachat de credit	5 400	19,95
rachat credit	18 100	19,55
rachat credit immobilier	5 400	18,75
load balancing	1 300	17,69
rachat de pret immobilier	1 300	17,27
rachat de credit simulation	1 900	17,11
regroupement credit	2 900	16,95
phoning	1 900	16,09
	encre prospection téléphonique rachat de credit casque sans fil rachat de credits simulation rachat de credit rachat credit rachat credit immobilier load balancing rachat de pret immobilier rachat de credit rachat de pret immobilier	encre 4 400 prospection 1 900 téléphonique rachat de credit 49 500 casque sans fil 6 600 rachat de credits 9 900 simulation rachat de credit rachat credit 18 100 rachat credit 5 400 rachat credit 5 400 rachat credit 15 400 rachat de pret 1 300 rachat de pret 1 300 rachat de credit 1 900 simulation 2 900

Source: le Journal du Net, 2011

Publicité comportementale

Publicité à ciblage comportemental

Repérage des centres d'intérêts par les usages

Target discovery

 Mieux connaître la cible d'une marque en étudiant les populations qui ont réagi à la pub

Lifestage targeting

• Utiliser sur internet des infos clients obtenues en dehors (fidélité, achats,...)

Extended reach

Présenter une pub à un utilisateur en dehors du contexte d'interaction premier

Retargeting - Reciblage

Retrouver un client qui aurait échappé (panier non acheté, voyages,...)

Une industrie de l'influence



Programmatique

- On désigne par «marketing programmatique» le remplacement des négociations entre les annonceurs et les diffuseurs par des calculs algorithmiques
- cela va au-delà de l'affichage de bannières sur les sites web
 - télévision connectée
 - relations entre pub et monde réel (téléphone...)
- Calcul très précis sur l'usage («visibilité»)



Anticiper

«Utiliser la **modélisation prédictive** pour comprendre les **schémas client**. La personnalisation efficace utilise des données sur les clients et prospects pour influer sur leur comportement et les encourager à agir d'une certaine façon, que ce soit pour effectuer un achat, compléter un formulaire ou télécharger un livre blanc. Il est également essentiel d'anticiper le comportement des clients et d'être prêt à leur faire une offre pertinente susceptible de les séduire. La modélisation prédictive permet d'identifier des schémas au sein des données client, afin de les corréler avec la probabilité d'une action future.» Forrester Research, 2012

orcsici ricscarori, 2012

Chaîne Target et détection des femmes enceintes

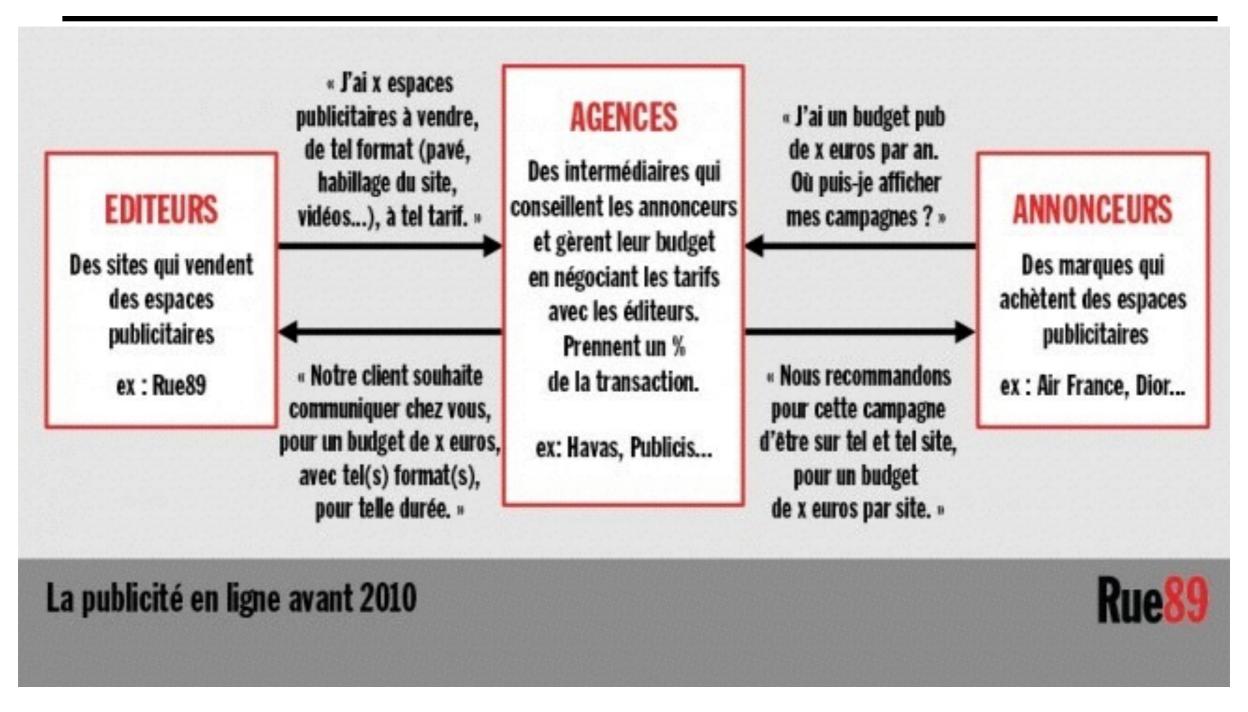


Les termes à la mode

- Real Time Binding / SSP (Supply Side Platform) / DSP (Demand Side Platform)
- Native advertising «Puisque « la publicité native se situe en dehors des emplacements publicitaires sans interrompre la navigation », elle est « en accord avec une expérience utilisateur positive ». Et tant pis si les dispositions générales du code ICC (International Chamber of Commerce) prévoient à l'art. 9 que « la communication marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés » !(InaGlobal http://www.inaglobal.fr/presse/article/le-native-advertising-un-poison-pour-la-presse-en-ligne-8173)



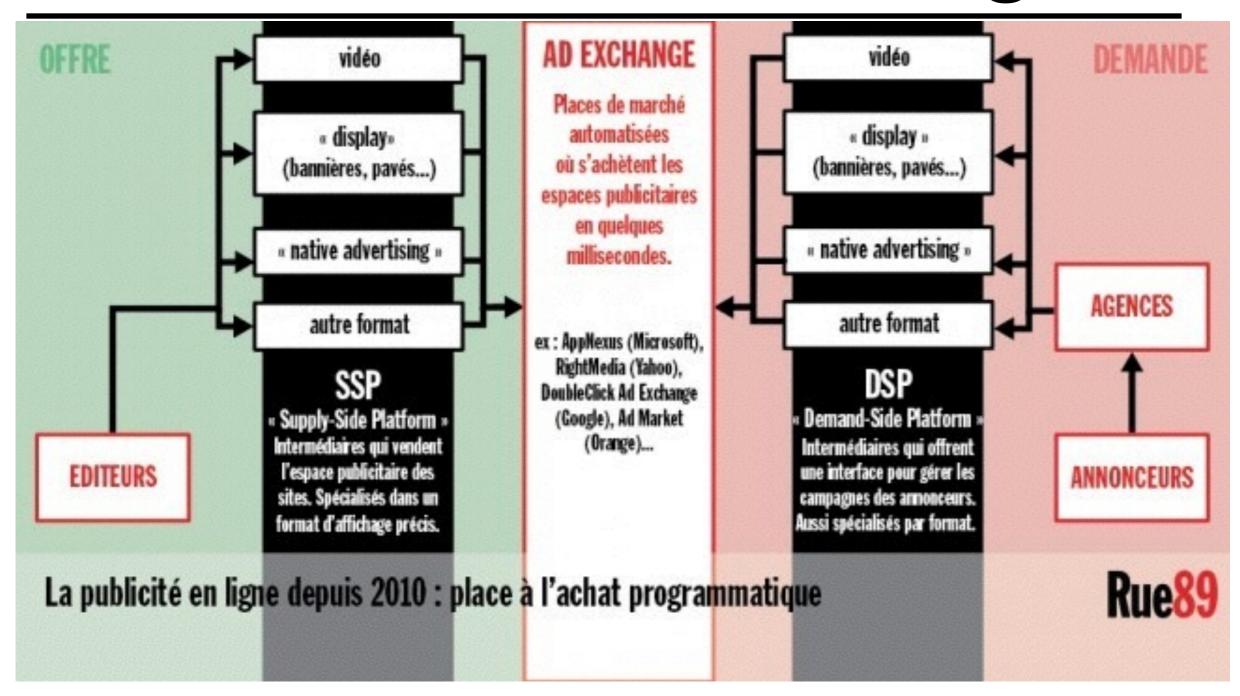
Les acteurs traditionnels



Andréa Fradin (Rue 89)

http://rue89.nouvelobs.com/2015/03/30/a-piste-publicite-internet-258354

Real Time Binding

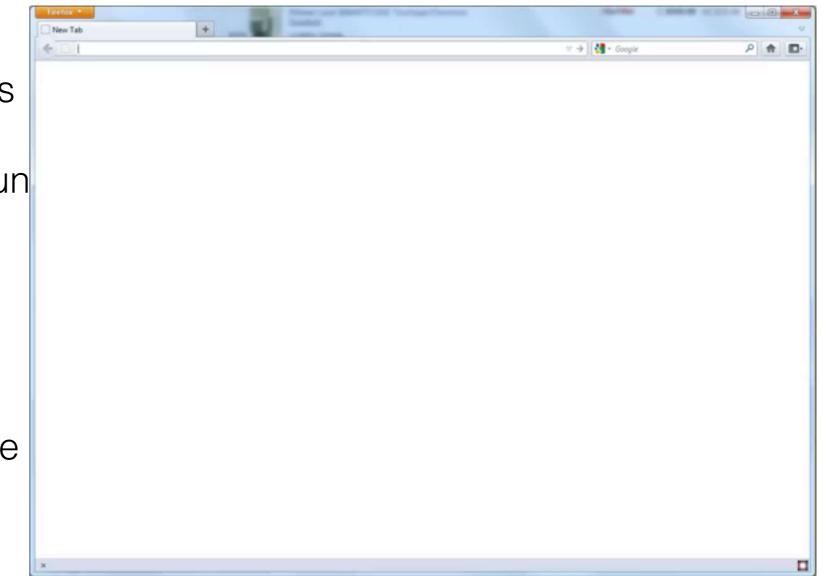


Andréa Fradin (Rue 89)

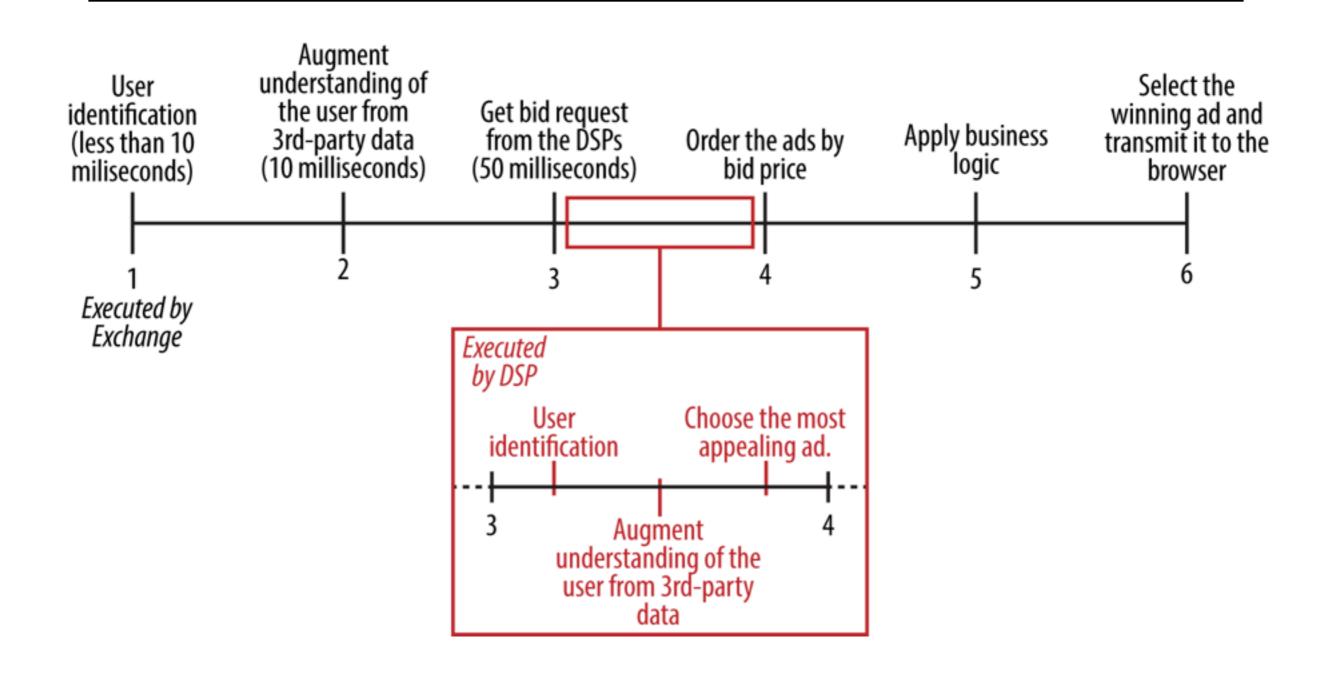
http://rue89.nouvelobs.com/2015/03/30/a-piste-publicite-internet-258354

Les outils du traçage

- Cookies
- Fingerprinting : Informations sur l'appareil de lecture (présence de logiciels sur un ordinateurs...)
- Device ID (téléphones mobiles)
- Comment l'industrie partage les informations?
 - Collusion : montrer les pratiques à partir des recherches d'un navigateur



Millisecondes



Third parties: data enrichment

Benefits of Data Enrichment

Data enhancement provides better insight into individuals at the point of interaction, allowing you to tailor messages, prioritize leads, personalize offers and improve engagement online, over-the-phone, and through marketing communications.



Create a single customer view

Uncover individualized consumer information by augmenting a contact record for missing or unknown data points.

More



Increase business performance

Leverage Experian's expertise in real-time modeling to create increased conversion and engagement.

More



Ensure customer experience

Understand and accurately target your customer segments to provide custom offers, personalized messaging and tailored experiences.

More

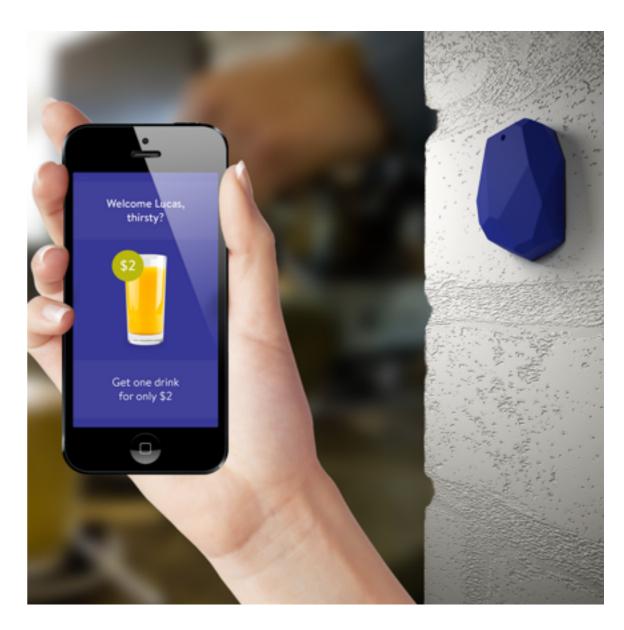
Site Experian https://www.edq.com/data-enrichment/

Objets connectés

 Beacons un GPS de l'intérieur permettant de suivre les usagers et d'envoyer des notifications («réinventer l'expérience en magasin», boutiques intelligentes…)

· Télévision connectée

 Vizio (fabricant de télévision) «nonpersonal identifiable information may be shared with select partners ... to permit these companies to make, for example, better-informed decisions regarding content production, programming and advertising»



Au delà de l'internet

• La programmatique va s'installer au delà de l'internet... notamment sur la télévision «connectée» ou «sociale»...



La fable de la pub

 « Une fois que nous avons supposé que la publicité est le modèle par défaut de l'internet, l'étape suivante est évidente : nous avons besoin de plus de données pour créer des annonces ciblées qui semblent plus efficaces. Nous sommes accros aux big data non pas parce qu'elles sont efficaces aujourd'hui, mais parce que nous en avons besoin pour raconter de meilleures histoires.

Donc nous construisons des entreprises qui promettent aux investisseurs que la publicité sera plus invasive, omniprésente et ciblée, et que nous allons recueillir plus de données sur nos utilisateurs et leur comportement.»

Ethan Zuckerman, The Atlantic, août 2014 http://www.internetactu.net/2014/11/13/comment-tuer-la-pub-ce-peche-originel-de-linternet/

Droits de l'homme

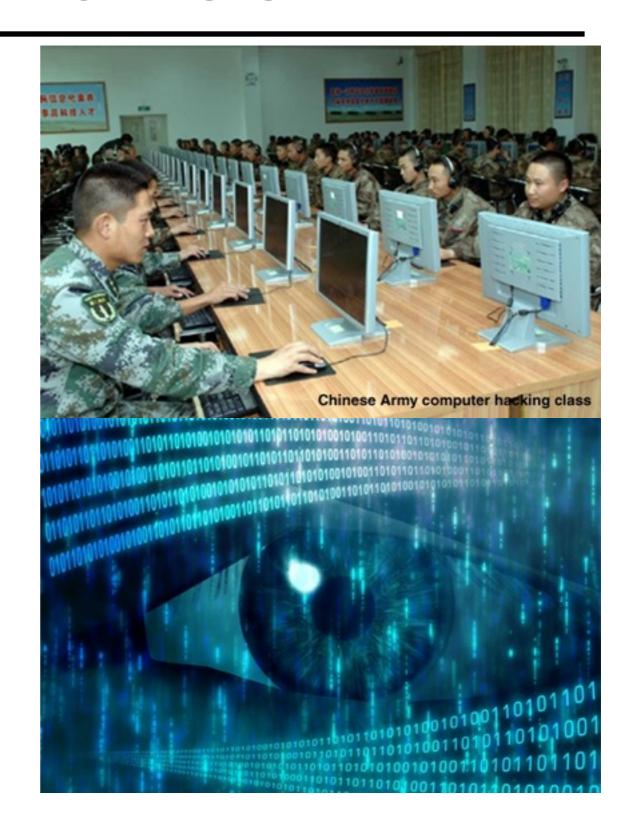
- «Dans son rapport à l'Assemblée
 Générale pour 2014, la Rapporteuse
 spéciale tentera d'identifier les
 principaux défis et obstacles que la
 publicité et les pratiques de marketing
 soulèvent pour la jouissance des
 droits culturels, en particulier le droit à
 l'éducation, le droit à la liberté artistique,
 le droit de jouir et d'avoir accès au
 patrimoine culturel et le droit de choisir
 son mode de vie.»
- Rapport 2014 de l'ONU de Farida Shasheed





Surveillance

- Utilisation des méthodes publicitaires par les États
 - captation massive des traces
 - analyse pour détecter les «centres d'intérêt»
 - mise en place de programmes d'influence
- On ne peut pas s'opposer à la surveillance de masse par les États sans s'opposer de même à la surveillance de masse des entreprises



Cyberguerre

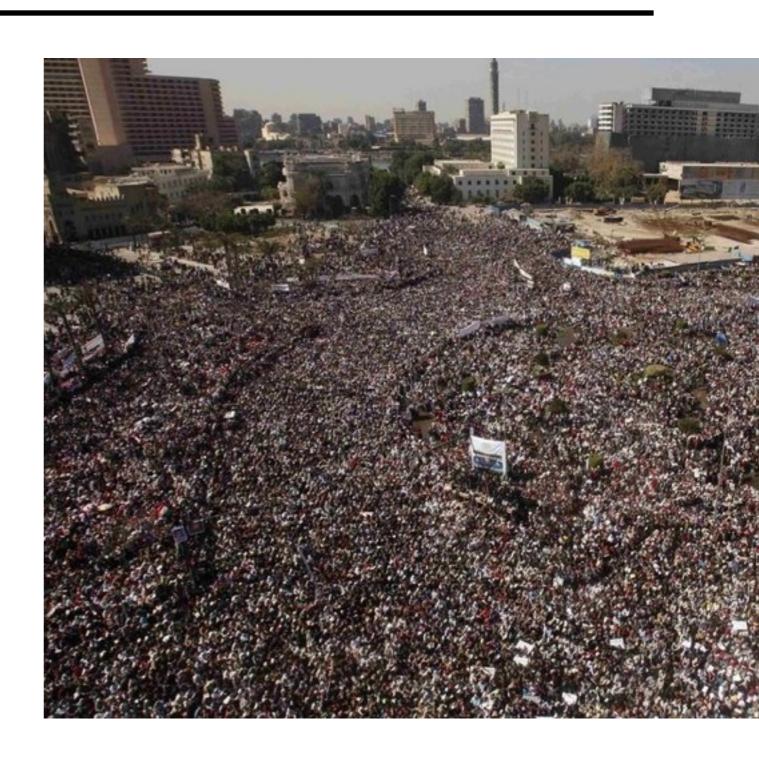
- Affrontements géopolitiques sur internet
 - intrusion, blocage de fonctionnalités (Stuxnet), prise de contrôle (drones)
 - défense, repérage...



- Nous avons connus des cyberattaques (Estonie, Arménie, Piratage Sony…)
 - ... mais attention à l'usage dans toutes les circonstance du terme «guerre»

Révolutions Facebook?

- Égypte : les commentateurs ont parlé de «révolutions Facebook»
- Appel à manifester lancé par Wael Ghonim sur sa page FB «Nous sommes tous Khaled Saïd»... emprisonné, puis en larmes mesurant l'impact de la répression pendant qu'il était en prison
- «Not Twitter Revolutions, But Twitter-Assisted Revolutions»



Black infosphère

- Utilisation de l'infosphère contre le racisme policier aux États-Unis
 - apporter des preuves (Rodney King ; Eric Garner)
 - montrer la mobilisation (vaincre la peur et l'isolement)
 - utiliser l'humour (#iftheygunnedmedown)





Perfect Black Boy @workwthecoach · Aug 15
#IfTheyGunnedMeDown they would probably use the pic on the
left before I changed and grew up #flashbackfriday
pic.twitter.com/m9feAJGbbe

♠ Reply ★ Retweet ★ Favorite

Flag media

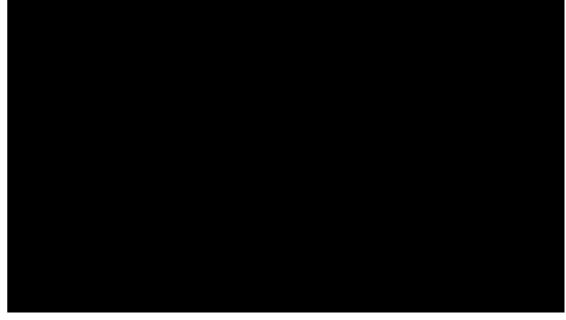
I can't breathe



Les faits en vidéo



Les réactions sur les médias sociaux



Le travail journalistique

Un outil de coordination

- Construire des réseaux de la société civile
- par delà les langues et les continents
- développer des analyses théoriques et les rendre disponibles
- mais usage des outils qui favorisent le traçage...
 - nécessité de formation technique des mouvements sociaux
 - importance du logiciel libre





Utopies /dystopies

- Les idéaux de liberté (individuelle et collective)
- La construction de communs
- sont confrontés à la concentration des acteurs
- à l'intrusion dans les vies privées
- L'internet offre des outils de libération et des outils de renforcement des pouvoirs



Écosystème

- Il n'y a pas de «fin de l'histoire»
- mais un changement des conditions concrètes des affrontements
 - économiques et sociaux
 - culturels (notamment le féminisme)
 - politiques (relations États/ citoyens, projets communs)
 - géopolitiques (entre États...et entre les États et les plateformes)



