



Influence et technologies de l'information et de la communication

Didier Heiderich, IRIS, juin 2007

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Influence

3 types d'influence :

- **Influence spontanée ***
Provoquer des comportements ou créer des jugements avec un objectif de résultat immédiat (processus émotionnel.)
- **Influence par l'information ***
Amener l'acteur influencé à intégrer dans son processus de décision des informations émises par l'influenceur, ceci sur le moyen et long terme (processus rationnel)
- **Influence bipolaire**
Qui agit sur les perceptions, l'émotion et l'information pour provoquer une modification rapide des normes (processus émotionnel et rationnel).

* Selon Natacha Romma et Eric Boutin, Laboratoire I3M - Université du Sud Toulon-

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Influence

Des interactions * :

- **personne à personne**
influence interpersonnelle
- **entreprise à personne**
outils marketing
- **entreprise ou organisation à entreprise**
guerre informationnelle, intelligence stratégique,
- **entreprise, organisation, administration à groupe social**
formatage culturel, social learning,
- **entreprise, organisation à administration**
lobbying,
- **pays → pays**
géostratégie

* Selon Natacha Romma et Eric Boutin, Laboratoire I3M - Université du Sud Toulon-

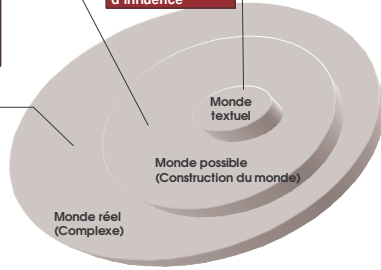


5 février 2003 :
Stratégie d'influence bipolaire

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Influence

« les choses pourraient être différentes » -
Objectif de l'influence



Modèle cognitif et narratif (narration et représentation)
Moyen d'influence

« Il n'y a qu'un seul monde et il est faux, cruel, contradictoire, séduisant et dépourvu de sens. Un monde ainsi constitué est le monde réel. Nous avons besoin de mensonges pour conquérir cette réalité, cette "vérité". »
Nietzsche

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Influence

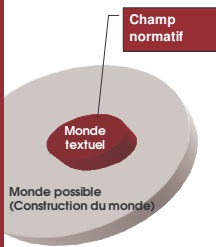
Des interactions :

L'influence se trouve à la croisée des incertitudes, dans « l'affrontement des incertitudes * ». Son objectif est d'agir sur le monde possible en investissant le monde textuel :

- Elargissement du champ perceptif.
- Créer de nouvelles perceptions.
- Disqualifier une perception.

- Requalifier un sujet
- Mettre en exergue un sujet nouveau
- Agir sur l'agenda

* Edgar Morin



Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007


Influence

L'influence ne peut s'exercer véritablement que dans le champ normatif :

- Champ adapté aux différents publics.
- Une part importante du système d'influence doit s'appuyer sur la norme :
 - Le propos
 - Les supports, médias et médiateurs (légitimité)
 - Le calendrier (actualité)

La norme est rassurante, confortable * : internet n'échappe pas à cette règle.

« On enseigne des certitudes, mais jamais l'incertitude fondamentale (...) » - Edgar Morin



Empigner & nothingness
Néologismes de Mariko Mori
Cahier, 2000

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Influence



Les médias

« Car l'influence la plus déterminante que les médias exercent sur la politique ne procède pas de ce qui est publié, mais de ce qui ne l'est pas. »

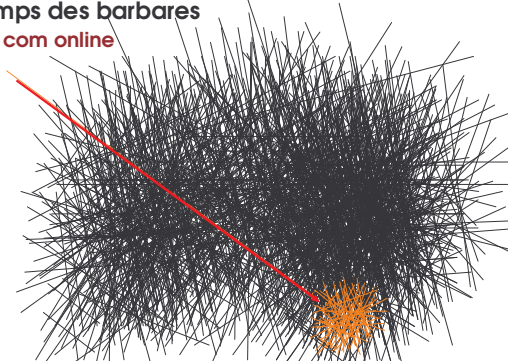
Manuel Castells - World Political Forum, San Servolo, Italie, juin 2006.

Image trouvée sur myspace

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Internet

Le temps des barbares
Votre com online



Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Internet

Le temps des barbares



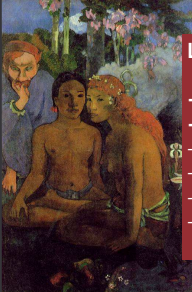
Le « réseau des réseaux » redessine les contours du pouvoir, de la société, des territoires, du temps.

- Internet est une révolution parce qu'il change l'armature du fonctionnement d'une partie du monde.
- Internet est intolérable car il modifie les rapports hiérarchiques dans nos sociétés.
- Internet est incontrôlable car il a été initialement construit par les militaires dans l'objectif d'être indestructible.

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Internet

Le temps des barbares



Les 7 éléments à maîtriser sur Internet

- Maîtrise de l'espace
- Maîtrise du temps
- Maîtrise des contenus
- Maîtrise de la mémoire
- Maîtrise des liens (hyperspace)
- Maîtrise des parcours (hypertexte)

Cortes barbares - Paul Gauguin

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Société en réseaux et influence



La M2 revolution :

- Medias de masse individuels
- Processus d'autolégitimation
- L'individu hypermoderne
- Apprentissage
- Morcellement des opinions

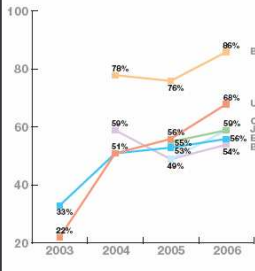
(1) La « Me2 Revolution » - Rapport Edelman 2006
(2) Manuel Castells « Emergence des médias de masse individuels », Le Monde diplomatique, Août 2006
(3) « Le culte de l'urgence : La société malade du temps », Nicole Aubert, Christophe Roux-Dufort, Flammarion

Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Société en réseaux et influence

Spokesperson: "A person like yourself" Change since '03

When forming an opinion of a company, how credible would the information be from...



Year	Brazil	US	Canada	Japan	Europe	Brazil
2003	33%	22%	51%	51%	51%	51%
2004	78%	59%	51%	51%	51%	51%
2005	76%	56%	53%	53%	54%	54%
2006	86%	68%	59%	54%	54%	54%

*Europe=UK, France, and Germany only

La confiance s'exerce hors du champ institutionnel au profit de la société en réseaux

- Besoin de s'identifier à la source
- Fin de la frontière émetteur / récepteur

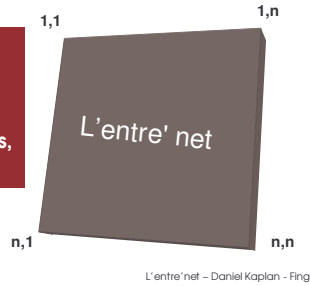
Edelman TRUST BAROMETER 2006
THE SEVENTH GLOBAL OPINION LEADERS STUDY

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

L'ère des médias de masse individuels

« Ne haïssez pas les médias, devenez les médias ! »

Jello Biafra, chanteur du groupe Dead Kennedys, lors d'une manifestation antimondialisation à Seattle en 1999



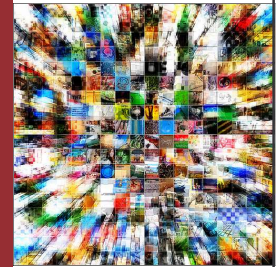
L'entre'net - Daniel Kaplan - Fing



L'intrusion des médias de masse individuels produit une multiplication :

- Des acteurs
- Des représentations
- Des exigences
- Des opinions et interpellations
- Des sources « mémoire »

Inflation croissante de l'information et des représentations



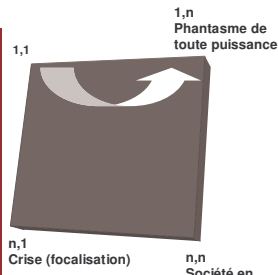
The median vacuum semiotics (Entropy 2)
Jef Sati - http://www.flickr.com/photos/jef_sati/

Credit: qjobiano



Phantasme de toute puissance des internautes :

- Révéler
- S'immiscer
- Modifier la représentation du monde (influence)
- Espérer un transfert de pouvoir médiatique



L'entre'net - Daniel Kaplan - Fing



Phantasme qui trouve sa légitimité...

« L'existence et le développement des réseaux électroniques offrent à la société une plus grande faculté de contrôle, d'intervention. »

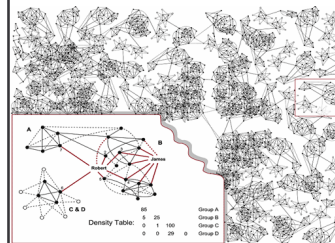
Manuel Castells



Un pratique sociale centrée l'individu hypermoderne...

- Entre intelligence collective et individualisme social
- Le besoin de se réaliser
- Ne plus se soumettre au temps, mais contraindre le temps
- La « mal info » : déshérence intellectuelle
- Marque individuelle
- L'expérience de la puissance (1/4 d'heure de gloire)
- Valeurs euphoriques / dysphoriques

... dans une société liquide et délétère



Des îlots fractionnés

- Spécialisés par thème et par opinion
- Confrontation
- L'influence online se joue dans les espaces vacants par la construction de ponts



Techniques d'influence

**Support :
Valeur d'un site web**

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Techniques d'influence

Support : type de réseaux

- **Filtres**
Définir quelle information mérite l'attention
- **Amplificateurs**
Les amplificateurs aident à rendre publiques des idées nouvelles, peu connues ou peu comprises (vulgarisation)
- **Convocateur**
Ces réseaux décident de l'agenda, des thèmes émergents.
- **Facilitateurs**
Réseaux facilitateurs aident par la mise à disposition de méthodes destinées à rendre plus efficace et effective une action collective

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Techniques d'influence

Relais utiles

- **Le révélateur (« revealar »)**
Le premier à traiter un sujet ou à publier un scoop. Il n'a pas forcément le pouvoir d'influence. Il peut être un créatif génial et utile dans la consolidation d'une réflexion.
- **L'influenceur (« e-fluencial »)**
Pouvoir de changer les représentations. Ce qu'il dit est largement lu, copié, commenté
- **Le suiveur ou relais (« follower »)** relaie une information qu'il juge intéressante.

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Techniques Influence

- **Conviction**
Façon dont est traité le sujet, sur la forme comme sur le fond
- **Notoriété**
De l'émetteur, notamment sur le sujet
- **Références**
Expériences passées, références, crédit
- **Audience** online
- **Liens entrants** vers le propos, site, blog
- **Nombre et qualité des commentaires** générés, reprise de ses propos

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Techniques d'influence

La porte d'entrée de l'influence sur internet : google

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

Techniques d'influence

Google : royaume des microcontenus

« In google, we trust »

Influence et technologies de l'information et de la communication
Institut de Relations Internationales et Stratégiques // Didier Heiderich © 2007

La puissance de l'image

Type de graphique redistribué sur de nombreux blogs.

Spending gap between higher education and prisons narrows



Demain, heu... aujourd'hui

L'influence : un défi culturel

- Fin de la frontière entre les espaces réels / virtuels
- Accélération, densification de l'information
- Fin de la frontière émetteur / récepteur
- Règne et guerre des micromédias / microcontenus
- Mobilité accrue (Internet, photo, son, vidéo)
- L'intelligence collective gagnera le terrain de l'entreprise et des institutions



Merci

Contact :

Didier Heiderich
06.07.91.21.61

dh@communication-sensibleNOSPAM.com

<http://www.didierheiderich.com>

<http://www.communication-sensible.com>

