

Didier Heiderich

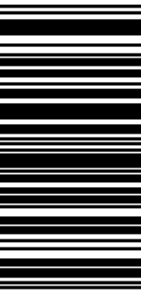
INFLUENCE SUR INTERNET

Perceptions et mécanismes d'influence sur Internet
dans la société de l'urgence



Publié par l'Observatoire International des Crises® (OIC)
Magazine de la communication de crise et sensible | Publication
www.communication-sensible.com - © 2009 Tous droits réservés

ISBN 978-2-916429-18-2





Il n'a jamais qu'une existence incertaine et courte.

Il subjugue et change de situation, ou il est subjugué et n'est rien.

Il ne peut se conserver libre qu'à force de petitesse ou de grandeur.

On ne peut donner en calcul un rapport fixe entre l'étendue de terre et le nombre d'hommes qui se suffisent l'un à l'autre, tant à cause des différences qui se trouvent dans les qualités du terrain, dans ses degrés de fertilité, dans la nature de ses productions, dans l'influence des climats, que de celles qu'on remarque dans les tempéraments des hommes qui les habitent, dont les uns consomment peu dans un pays fertile, les autres beaucoup sur un sol ingrat. »

Du contrat social, Jean-Jacques Rousseau.

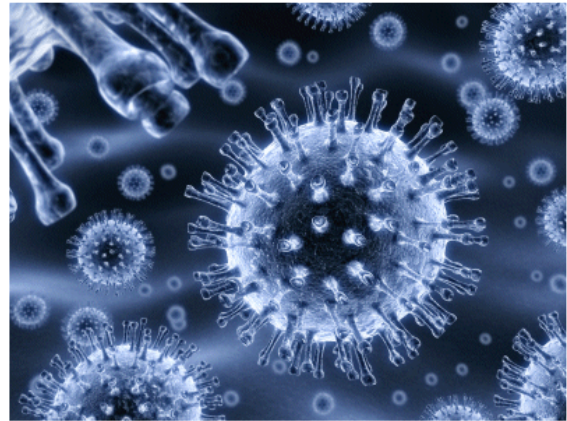
RESUME

Un des modes déterminant de l'influence sur Internet est d'imposer au public un parcours hypertexte et cognitif avec l'objectif de le convaincre d'adhérer aux propositions émises et de les relayer. En se fondant sur les typologies d'influence, cet article a pour objet d'analyser les mécanismes qui permettent de convoquer les internautes, d'agir sur la perception, d'imposer une représentation spécifique d'un thème et de la légitimer auprès d'un large public, ceci par la maîtrise des comportements individuels et collectifs des internautes dans la société de l'urgence à l'heure des réseaux sociaux.

MICROFLUENCE

De multiples auteurs se sont succédés et ont produit de nombreux travaux afin de définir ce qu'est l'influence. Les modèles qui nous sont proposés résultent d'une dichotomie entre trois principales propositions : l'influence peut être ainsi analysée en fonction des acteurs de l'influence, qu'il soit les instigateurs de l'influence ou les influencés (individu, entreprise, état,...), de l'objectif de l'influence (marketing, politique mais aussi rayonner, contrôler, persuader, inspirer¹.), ou encore du mode d'influence (influence spontanée, influence rationnelle ou par l'information²). D'une façon générale, l'étude de l'influence prend plus particulièrement en considération la volonté d'influencer, lorsqu'elle résulte de signaux forts, considérée comme un mode d'action sociale, politique ou psychologique, par des acteurs identifiés dans un espace délimité.

Or dans le cyberspace, si nous pouvons retrouver ces stratégies d'influence, quelle que soit la direction que l'on regarde, internet ressemble à un magma de « volontés d'influence », souvent guidées par la satisfaction d'un besoin immédiat, en compétition par sujet et entre sujets.



Internet, à l'image d'un organisme vivant ?

L'effroyable complexité d'internet, protéiforme, réagit à des myriades de stimuli et semble s'apparenter à un organisme vivant hétéroclite. Au phénomène weblog, investi sans imagination par les entreprises et les politiques, s'ajoute tout un catalogue de moyens de publier, noter, commenter, transmettre, copier, coller, supprimer, échanger qui font d'internet un système dynamique complexe et organique. L'influence s'y exerce dans la multitude, par la multitude selon des principes spécifiques à internet que nous pouvons résumer :

¹ François-Bernard Huyghe *TECHNIQUES DE L'INFLUENCE*, http://www.huyghe.fr/actu_495.htm, 2007

² Natacha Romma, Eric Boutin *LES STRATEGIES D'INFLUENCE SUR INTERNET : VALIDATION EXPERIMENTALE SUR LE LOBBY ANTINUCLEAIRE*, http://isdm.univ-tln.fr/PDF/isdm22/isdm22_romma.pdf, île Rousseau 2005, Journée sur les systèmes d'information élaborée, page 17

L'amalgame

Média de masse individuel (Manuel Castells, 2006)³, l'influence s'exerce sur internet selon des modalités qui amalgament l'ensemble des propositions émises ci-dessus. Ainsi, l'univers d'internet peut se montrer excessivement complexe et s'éloigner des schémas classiques de l'influence. Internet est à la fois collection et syncrétisme, un puzzle inachevé en même temps que d'étranges coalitions d'idées, de croyances, de doctrines composites. Cet enchevêtrement, parce qu'il est liquide, ne peut se plier à une quelconque volonté.

L'urgence

La sphère internet se voue toute entière au culte de l'urgence, à la valorisation de l'instant, à la satisfaction immédiate des besoins⁴ et entretient l'anxiété de l'internaute « obligé » d'être en perpétuel mouvement sur le fil qui sépare l'euphorie de la dysphorie, entre expérience agréable ou douloureuse. Répondre à cette instance, à cette anxiété, est un moyen d'influence particulièrement prégnant dans le cyberspace. Mais de ce point de vue, l'influence qui s'exerce sur la satisfaction immédiate

³ Manuel Castells, *Emergence des « médias de masse individuels »*, Le Monde diplomatique, août 2006. <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>

⁴ A titre d'exemple, le site Pew Internet & American Life Project a publié fin 2007 une étude nommée *Information Searches That Solve Problems*, réalisée auprès de 2796 personnes. Il en résulte que 58% des personnes interrogées ont utilisé Internet pour résoudre leur problème (76% des sondés avaient accès au réseau). http://www.pewinternet.org/PPF/r/231/report_display.asp

d'un besoin - qu'il soit physique ou intellectuel - est fortement contingente. Ici, est livré à tous et par tous une part de leur affect avec de nouvelles familiarités qui n'échappent pas au jugement social.

La cohabitation

Internet est le lieu de nombre de cohabitations, à l'intérieur de semblants de communautés d'idées, mais surtout de croyances, possédant - non par une culture commune - mais des codes

et des frontières qui cloisonnent parfois le discernement.

L'influence qui se joue à l'intérieur de ces cadres normés à l'extrême se limite à la satisfaction d'un Zeitgeist propre à chaque communauté. Et comme les communautés sont pléthores dans le cyberspace,

faute de véritable co-

hérence, le monde d'internet est constitué d'une myriade de propositions séparées par autant d'incertitudes. Il semble que l'influence se trouve à la croisée des incertitudes, dans « l'affrontement des incertitudes (Edgar Morin, 2005) », source d'innovation. De fait, l'influence la plus déterminante apparaît être celle qui transcende les codes et les usages de ces communautés disjointes par la création de ponts entre les différentes propositions⁵.

⁵ Ronald S. Burt, *Creating Value: The Social Capital of Growth and Innovation*, Chicago GSB, nouvelle version 2008. <http://faculty.chicagogsb.edu/ronald.burt/teaching/12brokerage.pdf>

« Un puzzle inachevé en même temps que d'étranges coalitions d'idées, de croyances, de doctrines composites. »

L'inférence

Dans l'urgence d'internet, les différents stimuli qui conduisent le raisonnement à considérer une série d'assertions tenues pour vraies pour aboutir à une conclusion - et donc à un individu d'accepter l'influence - procèdent aussi bien de propositions que de symboles (textes, images, vidéos, petits logiciels ludiques,..), que l'on peut nommer « micromédias ». Plus un individu est exposé à des stimuli identiques, plus il sera enclin à s'appropriier les propositions qui correspondent à ces stimuli. Or internet, par ses multiples opérations de copier-coller est le lieu même de la répétition de micromédias utilisés comme un jeu de lego. Mais la multiplication des micromédias ne fait pas forcément

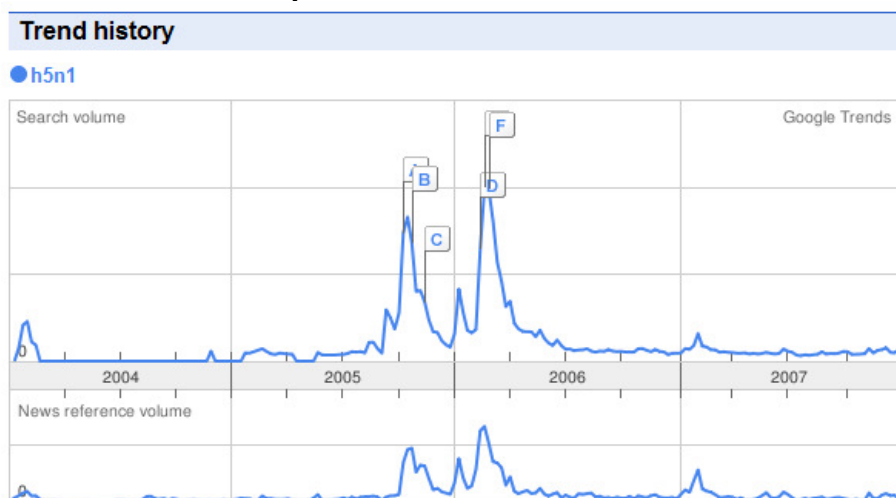
« Plus un individu est exposé à des stimuli identiques, plus *il sera enclin à s'approprier les propositions* qui correspondent à ces stimuli.»

sens et l'ensemble ne constitue pas un tout. De ce point de vue, le champ de l'influence sur internet est le plus souvent limité, une fois de plus, à la satisfaction immédiate d'un besoin.

Le panurgisme

Paradoxalement, malgré son effroyable complexité, le cyberspace semble principalement peser sur des items simples, voir simplistes. De plus, malgré la toute puissance supposée d'internet, sur les grands sujets de société, l'agenda reste fixé par les médias de masse « classiques » (TV, presse,..) et l'on peut facilement vérifier l'étrange correspondance entre l'agenda médiatique et les requêtes effectuées sur le net (fig. 1).

Fig. 1
Comparaison entre le volume d'actualités recensées sur Google news et les requêtes des recherches effectuées sur le moteur de recherche Google pour le mot clé H5N1.



L'individualisme social

Internet est l'archétype d'une pratique sociale centrée sur l'individu (Castells, 2002). L'un des graals de l'influence en ligne, à savoir le marketing viral, tient dans la capacité à valoriser l'individu par le transfert d'une information à son réseau par une opération de copier-coller. L'influence sur internet consiste en grande partie à inciter l'internaute à réaliser des opérations de copier-coller de « micromédias ». Mais ici réside une difficulté propre au cyberspace : le risque de déperdition, voire de détérioration, du signal au cours des opérations copier-coller est non négligeable. Ainsi, exercer de l'influence sur internet demande d'accepter, plus qu'ailleurs, d'être dépossédé au profit de l'individu et de sa valorisation, mais également d'accepter le risque de la contestation et du rejet. Pour tout utilisateur – institutionnel ou individu – internet est un « bien commun » dans lequel il doit trouver sa place au même titre que n'importe quelle organisation, même dominante. De ce point de vue, l'internaute garde une grande liberté dans ses choix, parfois en contradiction avec lui-même dans une « multiplication du soi » composée d'autant d'avatars qu'il peut disposer d'humeurs, une fois de plus, entre euphorie et dysphorie.

« Une multiplication du soi composée d'autant d'avatars que l'on peut disposer d'humeurs. »

Les nouvelles mémoires

Internet a la particularité de conserver longtemps les données, ceci parfois à l'insu de ceux qui les émettent. Et même lorsqu'elles semblent effacées de leur site web d'origine, ces données restent enfouies dans les arcanes numériques et peuvent

ressurgir à tout moment⁶. Mais plus que ces artifices, internet crée de nouvelles mémoires, au même titre que l'écriture, puis l'imprimerie, se sont substituées à la tradition orale. Ainsi, plutôt que de s'encombrer des mémoires anciennes, internet permet aux individus d'accéder à une gigantesque mémoire constituée aussi bien de documents académiques que d'opinions personnelles. La nouveauté, c'est qu'apparaît une génération qui possède pour primo réflexe d'aller

chercher l'information dans la mémoire d'internet, opération à haut risque, tant se côtoient informations et désinformations, entre savoirs magnifiques et artefacts avariés⁷, avec pour déterminant, non pas la qualité d'une information, mais sa visibilité et son accessibilité, à travers un parcours normé. Autre nouveauté, Internet et les réseaux mobiles permettent de figer la mémoire du court terme et de la diffuser alors que celle-ci échappe à nos capacités cérébrales et diffère de nos structures sociales. Ainsi, un trajet, une note, une photographie, l'instant se conserve mais aussi s'exhume. Cette mémoire de l'instant demande de maîtriser des rapports au temps inédits.

⁶ Par exemple, <http://web.archive.org/> met à la portée du public une partie mémoire d'internet.

⁷ Wikipedia recèle des trésors comme d'ignobles artefacts à l'image de l'article sur l'histoire des pendus de Tulle (Corrèze) qui fut pendant très longtemps manipulé pour excuser la 2ème division blindée SS « Das Reich » auteur du massacre de 99 jeunes hommes, considérés dans l'article comme des terroristes sanguinaires. http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Massacre_de_Tulle&oldid=11775786

Le parcours normé

Au centre de son propre réseau, l'internaute recrée en permanence un récit intimiste en passant d'un lien hypertexte à un autre selon des modalités liées d'une part à la superstructure du net, notamment le moteur de recherche Google sésame de la plupart des internautes, d'autre part, aux sollicitations de son réseau. Ainsi, le chemin que peut emprunter un individu sur Internet pour construire son récit intimiste est balisé par son réseau tout comme ses pratiques habituelles. Convoquer l'internaute passe par la capacité à poser des jalons sur son parcours, entre sollicitation directe (ex. email) ou indirecte (ex. référencement sur les moteurs de recherche).

« Le réseau fonctionne selon **une dynamique concurrentielle** qui remet en cause, par l'innovation sociale, ce qui semblait acquis la veille. »

La transilience

Abernathy & Clark (1985) ont proposé le terme de transilience, formé des deux mots transition et résilience⁸, pour décrire la capacité de rebondir dans le changement. Cette terminologie convient particulièrement au cyberspace protéiforme et capable de résister aux tentatives de manipulation et de contrôle : le réseau fonctionne selon une dynamique concurrentielle qui remet en cause - par l'innovation sociale - ce qui semblait acquis la veille. Internet échappe, par ce processus créatif résilient, à toute tentative de contrôle. L'univers liquide d'internet évolue dans un espace-temps qui n'est pas celui des organisations dominantes, lourdes de leur hiérarchie, contraintes au

⁸ Thomas DURAND et Silvia GUERRA-VIEIRA, *Etalonner l'Innovation Métrique d'une Innovation Annoncée*, Ecole Centrale Paris. <http://www.strategie-aims.com/lille/com2202.pdf>

résultat, contingentées par les législations, ce qui rend difficile une manipulation d'ampleur du réseau au grand désarroi des pouvoirs en place.

L'immanence

Si la capacité du cyberspace de peser sur le fond des sujets de société reste à démontrer, internet influence toutefois la sphère internet, dans ses pratiques, son développement, ses règles et ses croyances. On assiste ainsi par vagues à des phénomènes immanents, à l'image du web 2.0. D'un point de vue darwiniste, le cyberspace se suffit à lui-même, ne possède ni centre, ni décideur, ce

qui peut d'autant plus effrayer les pouvoirs dominants qui ne peuvent que constater les évolutions du net. Trois possibilités semblent présider les tentatives de reprise en main d'internet par les pouvoirs dominants : l'appropriation cosmétique en singeant les nouveaux paradigmes jusqu'au pathétique (création d'un blog, « post » d'une vidéo sur internet,...), le rachat d'une startup avec pour corolaire sa dissolution dans le magma hiérarchique et l'action désespérée par la voie légale, qu'elle soit législative ou judiciaire, avec le risque d'être exclu de la toile ou pire : ignoré.

L'émanation

Pour Manuel Castells « *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.* »⁹ Si comme nous l'avons évoqué, Internet semble peu

⁹ Manuel Castells, *Emergence des « médias de masse individuels »*, opus cité.

peser sur le fond des grands débats de société, il n'en demeure pas moins que la capacité du réseau de convoquer et de faire émerger des sujets est réelle. Mais s'il reste plus évident que cette influence est peu prégnante sur l'agenda, du cyberspace émanent des micro-médias qui viennent bousculer les schémas de communication et marketing les mieux charpentés. Nous pouvons citer en exemple des vidéos de personnalités politiques en mauvaise posture, la mise en valeur d'un artiste rejeté par les « majors », le détournement de logo, ou encore la découverte de leaders d'opinion sur des sujets très spécialisés. Mais il existe cependant une influence diffuse d'internet sur le réel, plus difficile à définir car elle agit sur l'interprétation du monde par miroirs interposés. Cette influence n'est ni politique, ni stratégique, mais expérientielle. Ainsi, le monde textuel d'internet dessine un monde possible qui n'est pas marqué par un système cohérent de valeurs, d'acteurs et de situations, un système résistant à toute tentative de description.

C'est pourquoi nous désignons l'influence des nouveaux médias par le néologisme de « microfluence » qui définit l'influence discrète, voir quantique, faite « de petites choses plutôt que de grands discours, de quotidien plutôt que de projets, de pratiques qui se constatent plutôt que de se planifier. ¹⁰⁾ La microfluence

« Il existe une influence diffuse d'internet sur le réel, plus difficile à définir car elle agit sur l'interprétation du monde par miroirs interposés.

Cette influence n'est ni politique, ni stratégique, mais expérientielle. »

s'opère dans et depuis internet par le biais de micromédias qui peuvent être aussi bien des textes courts, photographies, graphiques, extraits vidéos ou sonores, animations, facilement transposables par des opérations de copier-coller d'un site web à l'autre, d'un email à l'autre, d'une plateforme sociale à l'autre, voir d'un SMS à l'autre. Elle s'exerce dans la relation, interaction active ou passive, dans l'interconnexion rendue possible à une échelle jamais connue jusqu'alors.



The screenshot shows the Twitter homepage from around 2006. At the top, there's a navigation bar with 'Home | Your profile | Invite | Public timeline'. Below that is a text input field with the placeholder 'What are you doing?' and a character count 'Characters available: 140'. An 'Update' button is positioned below the input field. To the right of the input field are 'Archive' and 'Recent' links. The main content area is titled 'What You And Your Friends Are Doing' and displays a list of tweets. Each tweet includes a profile picture, the user's name, the text of the tweet, and a timestamp like 'half a minute ago'. The tweets shown are: RonLandreth building an xml page out of a MySQL database; Fitz Just got off the phone with Lopez. He's gona go easter egg hunting on sunday; Sofia legend; nzkoz thinks gardening is house-owning-1.0. Gotta be some kinda social tag cloud house keeping; and GeekLady Leo Laporte is nuts. Aye tutis, they'll confuse an acronym with a

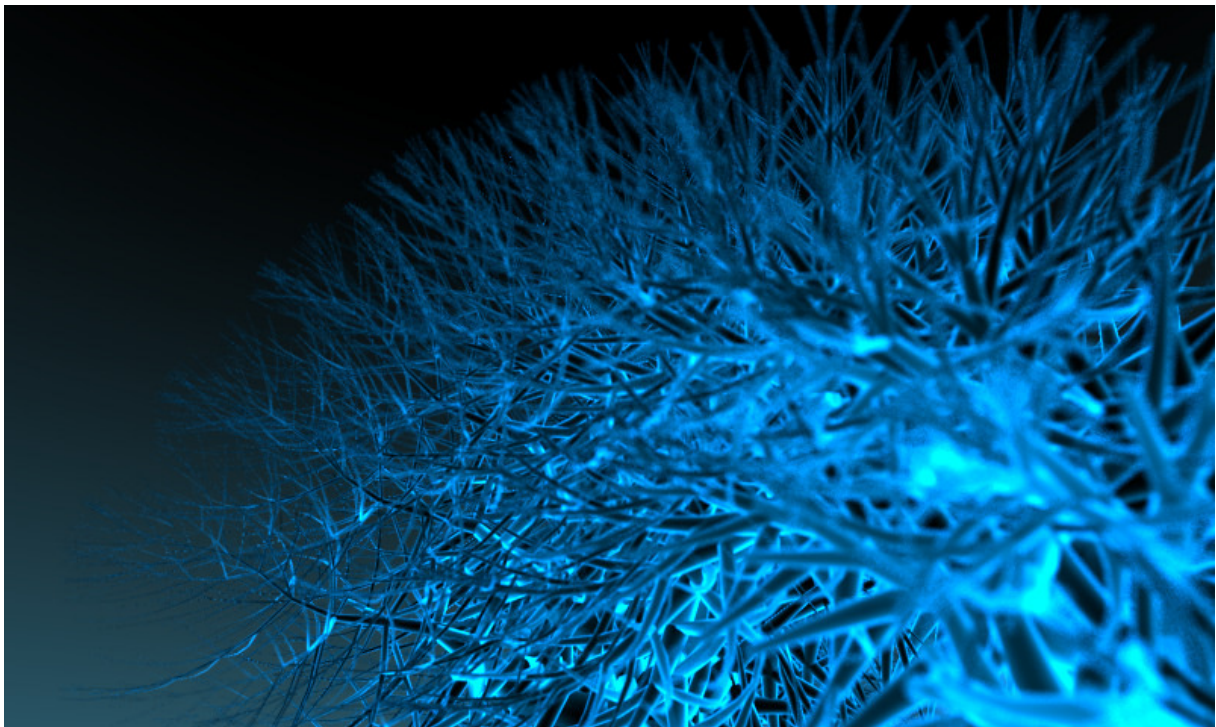
L'application Twitter permet « simplement » de dire à son réseau ce que l'on est en train de faire. Plus que le contenu, c'est le maintien du lien social qui est la motivation première de cette usage dans « multiplication du soi » dans l'interactivité, une « expérience se soi » projeté au-delà de l'espace et du temps comme autant de miroirs.

¹⁰⁾ Daniel Kaplan, *L'EntreNet : ces petites (ou grandes) choses que l'on fait ensemble*, 2006, <http://www.internetactu.net/2006/02/27/lentrenet->

[ces-petites-ou-grandes-choses-que-lon-fait-ensemble/](http://www.internetactu.net/2006/02/27/lentrenet-ces-petites-ou-grandes-choses-que-lon-fait-ensemble/)

L'INFLUENCE FACE A LA COMPLEXITE

L'influence se joue sur internet dans des rapports sociaux complexes qui couvrent une large surface entre échanges individuels, logique de diffusion et réseaux mobilisateurs (Greenpeace, par exemple). Ainsi, Internet est un lieu de mixité sociale et personne, à l'exception de régimes totalitaires, ne peut empêcher des individus de fréquenter et de s'approprier la masse d'internet, ce qui brouille les modalités de l'influence qui ne peut plus se jouer dans un champ délimité et se dévoile, non seulement aux publics cibles de l'influence, mais également aux badauds, comme aux contradicteurs. De ce point de vue se joue sur Internet une guerre sans merci entre les différentes mémoires que nous évoquions ci-dessus, guerre menée à coup de sollicitations directes et de micromédias sur fond de référencement. L'objectif de nombre de microfluences est de s'imposer dans le monde textuel comme autant de narrations afin d'agir sur le monde possible, et donc la cohérence du monde tel que nous pouvons le percevoir, et parfois dans l'espoir de bousculer le monde réel. Mais sur internet pullulent les sujets d'interpellation, les alertes, les demandes de soutien, les pétitions : la compétition ne se situe pas exclusivement dans un domaine, mais entre sujets, et donc sur l'agenda. L'agent influenceur devra, non seulement chercher à promouvoir son point de vue, mais également placer le sujet dans l'agenda des internautes.



Internet et les réseaux sociaux ont-ils des propriétés fractales ? La reproduction, semblable mais différenciés des comportements pourtant contingentés par la technologie peut le laisser imaginer. La complexité naît de la multitude des interactions autant que des contenus.

MODELE D'INFLUENCE SUR INTERNET

La description ci-avant de cet univers complexe, hétérogène, chaotique, fluide, pixélisé, pourrait laisser imaginer que toute tentative d'influence serait vaine. La réalité semble pourtant démontrer le contraire et il suffit de voir à quel point dans l'effroyable (ou magnifique) chaos d'internet se créent des attracteurs étranges, à l'image de Google apparu alors que tout semblait joué entre les acteurs majeurs des moteurs de recherche, du succès de Facebook ou encore de la frénésie qui entoure le concept de web 2.0. Mais l'utilisation d'internet dans l'exercice de l'influence est toutefois possible. Celle-ci passe par plusieurs étapes associées à des principes. Il nous faut cependant mettre en garde le lecteur : notre propos n'est nullement de donner de quelconques recettes, mais de fournir le résultat de nos observations.

Maîtriser l'agenda

Etre en capacité de définir l'agenda semble être l'ultime stade de l'influence. Les huit premiers mois de la présidence de Nicolas Sarkozy nous en ont donné l'illustration avec l'application d'une doctrine fondée sur la capacité de définir « un sujet par jour » et, quitte à choquer, faire de ce sujet la une de l'actualité, des esprits et des blogs. Mais tous les acteurs ne possèdent pas la puissance médiatique de l'Elysée. Faute de définir l'agenda, pour « placer un sujet au dessus de la pile » l'influenceur tentera de l'utiliser. Plusieurs éventualités s'ouvrent à lui, avec la possibilité de les conjuguer : s'agripper à un pic d'actualité (élection, jeux olympiques), traiter d'un sujet de fond (OGM, mondialisation, écologie, droits de l'homme, crise économique mondiale, etc.) ou utiliser la puissance médiatique d'un acteur social, politique ou économique. Mais ici la compétition trouve ses extrêmes, avec un succès rarement au rendez-vous, sauf dans des actions d'éclats.

Convoquer

Comme évoqué ci-dessus, si de nombreux moyens sont à sa disposition, l'internaute procède selon des coutumes qui se sont installées sur le réseau dans la recherche de la

satisfaction des besoins. Ainsi, il peut être abonné à des newsletters propres à ses communautés d'intérêt, être directement sollicité par son réseau personnel, utiliser un moteur de recherche, en général Google, comme porte d'entrée du net, ou pour les plus avancés, s'abonner à des flux RSS et autres agrégateurs d'informations. Convoquer les internautes passe par la multiplicité d'utilisation de ces moyens, ce qui demande une parfaite maîtrise du net et de ses usages. Il est d'ailleurs intéressant de voir à quel point Google influence l'internaute. Une récente étude marketing¹¹ a démontré ce que nous pouvions pressentir : plus une page web est en haut du classement organique (naturel) sur Google pour une requête donnée, plus elle gagne en crédit concernant le contenu de la requête. Moins évident, l'étude révèle également que la présence de la page dans les liens publicitaires, si cette présence est associée au classement organique, augmente ce crédit. Ainsi, il semble possible de jouer d'influence par la multiplication de la visibilité sur internet de données qui répondent à des besoins ou attentes spécifiques. Pour l'influenceur, il s'agit

¹¹ Société Enquiro Research, *The Brand Lift of Search*, 2007, <http://www.enquiroresearch.com/brand-lift-of-search.aspx>

de pouvoir baliser le terrain de ces attentes et de semer ses propos sur le parcours que peut emprunter l'internaute dans ses recherches. Mais attention, toute superficialité est vite rejetée, en particulier le « spamindexing », pratique qui consiste à multiplier les pages identiques afin de saturer les moteurs de recherche. Baliser le terrain demande de multiplier les canaux en utilisant différents supports ce qui consiste à réaliser des opérations de relations publiques sur internet.

Intéresser

Dans l'urgence qui accompagne l'utilisation d'internet, la capacité à fournir un message simple, attractif, différencié et informatif est l'un des moyens efficace de convaincre l'internaute de s'intéresser à une proposition, faute d'y adhérer. Ce message doit pouvoir répondre aux besoins de l'internaute ou solliciter sa curiosité. Ainsi les titres et vignettes prennent une importance considérable, ceci afin d'arrêter l'internaute dans son zapping frénétique. Nous sommes à se stade dans le domaine de l'influence spontanée « qui consiste à déclencher des comportements ou créer des jugements chez l'acteur influencé en exploitant certains raccourcis du cerveau. »¹² avec pour résultat immédiat attendu d'arrêter l'internaute sur la proposition.

Abréger

Toute proposition doit permettre une appropriation rapide de celui qui est la cible de l'influence, ce qui passe par

la capacité à résumer un propos et d'en fournir l'essence, même si ce résumé accompagne des objets plus conséquents (rapport, livre, film,...). Mais quelque soit ce résumé, il devra être utile à l'internaute, ceci afin de ternir la promesse réalisée dans l'étape précédente (valeur euphorique) au risque de provoquer un rejet immédiat de la proposition (valeur dysphorique). Ce résumé sera plus enclin à agir sur l'internaute lorsqu'il le valorisera dans sa démarche, avec la possibilité qu'il retransmette cette proposition à son réseau personnel (email, blogs,...). Ici se joue un mixte entre influence spontanée et influence par l'information « qui a généralement pour objet d'amener l'acteur influencé à intégrer dans son processus de décision des informations qui sont déposées sur son chemin par l'acteur influenceur. »¹³

Légitimer

Sauf pour quelques exceptions que le lecteur pourra puiser dans son expérience personnelle, les propositions doivent répondre à la norme pour être audibles. Sans pour autant proposer de préceptes, il nous semble que 80% à 90% d'une proposition doit être préalablement acceptée pour introduire au maximum de 10% à 20 % de nouveauté au risque d'être irrecevable car trop dérangeante. De plus, une proposition sera d'autant plus acceptée qu'elle reproduira les codes, savoirs, croyances et valeurs de ceux à qui elle s'adresse. Pour résumer, internet n'échappe pas aux règles du formatage social, en cela il est difficile

« Internet n'échappe pas aux règles du formatage social. »

¹² Natacha Romma, Eric Boutin *LES STRATEGIES D'INFLUENCE SUR INTERNET : VALIDATION EXPERIMENTALE SUR LE LOBBY ANTINUCLEAIRE*, page 17, opus cité.

¹³ Natacha Romma, Eric Boutin *LES STRATEGIES D'INFLUENCE SUR INTERNET : VALIDATION EXPERIMENTALE SUR LE LOBBY ANTINUCLEAIRE*, page 17, opus cité.

d'influencer hors d'un monde textuel parfaitement balisé par un ensemble de règles implicites considérées comme légitimes. Dans la réalité du cyberspace, la nouveauté est essentiellement de surface, gadgétisée, enrobée par un vocabulaire cosmétique, soutenu par des discours marquetés. Ici, rien n'est véritablement nouveau à l'exception notoire des modalités relationnelles. Ici l'influence trouve ses limites dans l'impossibilité d'internet d'agir au-delà du formatage social.

Inférer

Engager un processus cognitif fondé sur l'inférence demande à l'influenceur de partir d'une information brute, difficilement contestable, pour ensuite l'interpréter, interprétation qui devient à son tour une « assertion vraie » sur laquelle le raisonnement pourra s'appuyer. Sur internet, ce processus – proche de la manipulation – est obligé de passer par des raccourcis qui correspondent aux contingences du support. Ainsi, allier à des propositions une « preuve » (réelle ou non) par exemple, un schéma, une photographie, un court extrait vidéo ou plus simplement un lien vers un site web de référence viendra donner du crédit à la proposition. Il est intéressant de constater que certaines rumeurs sur internet s'appuient sur des liens hypertextes qui n'ont jamais existé, par exemple un lien vers le site web d'un grand quotidien : l'internaute est tout simplement amené à imaginer que le lien a été supprimé mais existait préalablement. Dans de nombreux cas, ce sont des petites histoires

(storytelling) qui permettent d'engendrer le processus d'inférence. Ce fut le cas avec lors d'une action de Greenpeace nommée « Green My Apple »¹⁴ et destinée à « encourager » Apple Inc à fabriquer des ordinateurs respectueux de l'environnement. Il s'agissait de pousser les internautes, et plus particulièrement les utilisateurs d'Apple, à signer une pétition. Outre l'utilisation des codes d'Apple et tout en flattant les aficionados de la marque à la pomme, Greenpeace raconta très brièvement « *En avril 2005, Steve Jobs a dévoilé le fond de sa pensée sur les campagnes des associations et ONG environnementales : "des conneries" déclare-t-il. Voyons Steve, c'est exactement ce que dirait un PDG qui déverse son mercure et ses biphényles polychlorés dans les rivières, pas un mec cool, qui se veut écolo et héros des technologies de l'information.* »¹⁵ En quelques mots Greenpeace détruisait méthodiquement le mythe qui entoure le fondateur d'Apple Inc et s'attaquait à l'identité même de la marque. Il ne restait qu'aux clients d'Apple d'en tirer les conclusions et de signer la pétition.

Petite recette à l'usage du malhonnête
Manipulation par l'inférence

« Partir d'une donnée brute, l'interpréter à minima pour que cette interprétation devienne 'vraie', ajouter une petite histoire pour mobiliser les bons ou mauvais sentiments. Puis demander d'approuver ou d'agir. »

Crédibiliser

Le crédit d'une proposition dépend principalement de sa source. Soit l'émetteur est connu et s'adresse à son réseau personnel de proximité, soit il est institutionnalisé par sa fonction ou sa notoriété, soit il bénéficie de la crédibilité des médias qui portent son

¹⁴ Voir <http://www.greenmyapple.org/>

¹⁵ Voir <http://www.greenpeace.org/france/green-my-apple/i-toxique>

message et parfois, les trois à la fois. C'est ainsi que l'anonymat d'internet qui effraye tant les autorités s'applique difficilement aux stratégies d'influence et c'est plutôt la fausse identité qui est à craindre, même si elle s'avère aisément vérifiable. Donner du crédit à un propos demande qu'il soit porté par la notoriété de l'émetteur ou des transmetteurs sur le web mais également dans l'espace réel. Car ici, les médias classiques jouent un véritable rôle lorsqu'ils transfèrent une large part de crédit à un acteur de l'influence ou à une assertion, qu'elle soit initialement réalisée en ligne ou qu'elle soit simplement la prolongation d'une proposition réalisée hors du cyberspace. Le laboratoire des technologies persuasives¹⁶ de l'université de Stanford (Etats-Unis) et son département de « Captologie », a édicté 10 règles qui permettent de donner du crédit à un site internet :

1. Faciliter le contrôle, y compris des détails
2. Montrer qu'il existe une véritable organisation derrière la proposition
3. Mettre en avant ses domaines d'expertise
4. Démontrer que les personnes qui gèrent le site sont dignes de confiance
5. Faciliter le contact
6. Utiliser un design conforme
7. Soigner l'ergonomie
8. Réaliser des mises à jour
9. Limiter le contenu promotionnel
10. Eviter toutes les erreurs, même minimes.

Faciliter

Nous sommes tous agacés par la réception d'emails trop lourds à charger, de l'utilisation de technologies exoti-

ques qui n'apportent rien au débat et demandent de charger des modules complémentaires ou des animations qui n'en finissent pas, etc. Chaque écueil placé sur la route de l'internaute est destiné à le perdre et les acteurs de l'influence ont rapidement compris que l'art de la simplicité s'impose dans toute communication réalisée sur internet. A titre d'exemple, nous pouvons aisément comprendre que susciter le copier-coller de micro-médias qui nécessitent l'utilisation de technologies peu communes est un acte vain. Mais faciliter ne se limite pas au facteur

purement ergonomique ou technologique. C'est ainsi que la société Total a réalisé un site web « Total en Birmanie » destiné à convaincre du bien fondé de la mission dans ce pays totalitaire et à faire contrepoids aux accusations de travail forcé inhérentes à cette présence. Loin de proposer de réaliser du copier-coller et éventuellement trouver d'autres supports pour légitimer les propos tenus par la compagnie pétrolière, loin des canons du cyberspace, Total indique que « *Tout lien en direction de ce site doit faire l'objet d'une information à Total* » ce qui réduit à néant le crédit que l'on peut accorder à la volonté de transparence pourtant évoquée sur ce site web. Faciliter demande également d'opter pour le « lâcher prise ».

Lâcher-prise

Le « lâcher-prise » consiste à accepter d'effectuer un transfert de pouvoir médiatique et d'abandonner l'idée du contrôle absolu de l'image et de l'information. Laisser les internautes s'emparer d'un sujet, les inciter à multiplier des actes, petits ou grands, permet de créer des effets boule de neige qui peuvent devenir particulièrement puissants.

« **Abandonner l'idée du contrôle absolu de l'image et de l'information.** »

¹⁶ <http://credibility.stanford.edu/>

Les individus livrent spontanément sur internet une part de leur vie, de leurs sentiments et états d'âme, à l'encontre de l'autoritarisme ambiant. Les phénomènes comme le blogging, Facebook ou Twitter démontrent à quel point se développent des formes spécifiques d'existences à la croisée de l'empreinte personnelle et de l'individualisme social sur fond de suractivité. « Désinstitutionnaliser » une icône ceci au profit d'une plus grande proximité, favoriser les échanges (liens sociaux), laisser place à l'initiative correspondent à une évolution sensible de la société, à un besoin de l'individu hypermoderne. En créant

MyBO, lors de la campagne électorale de 2008, qui permettait à chacun de réaliser son propre espace sur internet, Barack Obama a accepté de lâcher-prise, de transférer une part de son pouvoir médiatique, d'utiliser le levier de l'individualisme social, tout en favorisant les échanges entre supporters dans un univers balisé par le support, ce que les principaux candidats à l'élection présidentielle de 2007 en France n'avaient pas compris en reproduisant sur Internet des modèles rigides sous une apparente modernité faite de vidéos sur Internet et de blogs arides.

Fig. 2

La possibilité de créer un espace personnel avec « MyBo » lors de la campagne des présidentiels de 2008 aux États-Unis.



CONCLUSION

« 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. » Friedrich Nietzsche

Même si nous pouvons définir des règles qui animent l'influence sur internet, l'utilisation de ces mêmes règles par de multiples acteurs avec autant d'objectifs qu'il existe d'acteurs, rend l'influence possible mais hasardeuse dans le cyberspace. Internet reste un média qui offre une telle liberté à ses utilisateurs qu'il leur permet d'être en contradiction avec eux-mêmes, entre mensonge et vérité, information et désinformation dans la « société liquide »¹⁷ aux valeurs composites. De plus, il apparaît que sur internet, il est préférable d'évoquer des microinfluences, faites de petites choses, plutôt que la possibilité de peser lourdement sur la marche du monde, même si ce média si nouveau bouscule nombre de pouvoirs, y compris lorsque ces « petites choses » démontent des mensonges d'état¹⁸, modifient la donne de la presse écrite ou permettent de financer une campagne électorale comme

« Il existe cependant des lieux où peut s'exercer l'influence : hors des sentiers battus, à la lisière des sujets qui ponctuent l'actualité, en convoquant l'inédit ou encore dans la création de ponts entre les idées, entre les réseaux, par la mobilisation des intelligences et des savoirs. »

ce fut le cas pour Barack Obama lors de l'élection de 2008¹⁹. Il existe cependant des lieux où peut s'exercer l'influence : hors des sentiers battus, à la lisière des sujets qui ponctuent l'actualité, en convoquant l'inédit ou encore dans la création de ponts entre

les idées, entre les réseaux, par la mobilisation des intelligences et des savoirs.

2009, année de la cristallisation de la crise sera celle de toutes les opportunités, une année blanche sur laquelle l'histoire pourrait écrire un renouveau. Nous pourrions rapidement vérifier si Internet permettra de soutenir l'émergence de la nouveauté, et par là démontrer sa capacité d'influence, ou au contraire consolider le *statut quo* que l'on trouve dans l'incantation servile du

veauté, et par là démontrer sa capacité d'influence, ou au contraire consolider le *statut quo* que l'on trouve dans l'incantation servile du

¹⁷ Zygmunt Bauman, *L'Amour liquide. De la fragilité des liens entre les hommes*, éd. Rouergue/Chambon, 2004.

¹⁸ Lors des révoltes en Birmanie en 2007, un journaliste japonais a été assassiné par un militaire de la junte par une balle tirée à bout portant. Alors que le régime birman évoquait une balle perdue, une vidéo amateur diffusée sur internet est venue totalement contredire cette version.

¹⁹ MyBO a permis de lever 200 millions de dollars, soit près la moitié des sommes récoltées pendant la campagne, grâce à 1 million de membres qui ont orchestré de manière autonome 75.000 événements locaux et 2 millions d'appels téléphoniques. On comprend mieux le rôle d'internet et de sa stratégie de mobilisation de la base électorale en observant la structure des donations : 95% des dons qu'a reçu Obama sont inférieurs à 50 dollars contre 13% du côté de John McCain, qui aura réussi à lever seulement 171 millions de dollars. Lors de ces élections, les 18-29 ans ont été entre 21 et 24 millions (dont 66% ont voté pour Obama), ce qui n'était pas arrivé depuis 1972 aux États-Unis.

terme « anticrise » déjà dépassé par l'histoire. A cette heure, c'est une fois de plus la stratégie du hérisson²⁰, toutes épines dehors qui semble prévaloir face à la tempête, avec l'indigence affichée par les pouvoirs publics de plusieurs pays occidentaux – dont la France – d'interdire, de brider, d'empêcher, de contrôler, de taxer Internet avec la crise pour prétexte.²¹

Rappelons pour finir que l'ADN d'internet contient une part de partage et d'économie du don (coopérer pour générer du profit immatériel). Et la capacité à fournir des contenus riches et libres, sans aucune intention sous-jacente ostentatoire, reste encore le plus sûr moyen de gagner en notoriété, en crédit et en influence dans « la galaxie internet »²²

Didier Heiderich est le Président de l'Observatoire International des Crises, consultant-formateur en communication sensible et d'influence, auteur de « Rumeur sur Internet » (Pearson, 2004) et de nombreux articles, il enseigne la communication au niveau Master dans plusieurs grandes écoles et universités. Enfin, il anime depuis plusieurs années avec Laurent Durgeat la formation « Relations publiques sur internet » (Stratégies / Comundi)

Contact : dh (AT)communication-sensible.com

Publié par l'Observatoire International des Crises © 2009
<http://www.communication-sensible.com>

ISBN : 2-916429-18-2
 Dépôt légal : janvier 2009

²⁰ Didier Heiderich, *Internet et le management de l'imprévisible*, 2003, page 4,
<http://www.communication-sensible.com/download/gestionimprevisible.pdf>

²¹ « Je tiens beaucoup à cet amendement parce que le monde vient de vivre la plus grave crise qu'il ait connue depuis 1929, et qu'une seule réponse s'est imposée – réclamée sur tous les bancs – : la régulation. Il aura fallu attendre que des établissements financiers soient en faillite, que la croissance soit au point mort, que des pays soient au bord du gouffre, pour que le monde se réveille et accepte enfin de construire un système régulé au plan international. Faudra-t-il attendre qu'il y ait des dégâts irréparables pour que le monde se décide à réguler Internet ? » Déclaration de Frédéric Lefebvre, député UMP, le 24 novembre 2008.

²² « La galaxie Internet » est un livre de Manuel Castells publié en 2002 chez Fayard.