



## Conférence organisée par l'IE-IHEDN

*Association des Auditeurs en intelligence économique  
de l'Institut des Hautes Études de Défense Nationale*

### Communication d'influence : Menaces et opportunités des mutations du XXIème siècle

*Paris, Ecole Militaire  
20 novembre 2014*

Conférence animée par **Caroline FAILLET**, co-dirigeante du Cabinet Bolero Web Intelligence, spécialisé dans la veille d'opinion et les stratégies d'influence. Elle enseigne la stratégie d'influence et intervient auprès des Mastères au CELSA-La Sorbonne et à HEC.

#### La communication d'influence : origines et mutations

La communication d'influence puise ses **origines dans la conception grecque de la rhétorique**, en particulier avec Aristote : c'est l'art de la persuasion et de la conviction.

Trois composantes essentielles sont définies :

- le logos (l'élocution et la raison)
- le pathos (l'émotion)
- l'ethos (le sens moral de l'orateur).

Le XVIIème siècle provoque son **évolution vers l'ère de la propagande**, qui se poursuit jusqu'au début du XXème siècle. Avec la naissance des sciences sociales, la découverte de l'inconscient et l'émergence des media de masse, les méthodes et procédés sont théorisés dans l'optique de manipuler l'opinion (cf. *La Psychologie des Foules* de Gustave Le Bon). Ils sont mis en pratique par les idéologies totalitaires sur la première partie du XXème siècle, ce qui donnera au terme d'influence la connotation négative qu'il connaît en Europe.

La deuxième partie du XXème siècle témoigne de la multiplication des média puis de l'émergence des nouvelles technologies qui créent ainsi de nouveaux micro-pouvoirs (les radios libres, Internet et notamment les média sociaux...). **L'ère de la communication d'influence** y trouve ses points d'ancrage et la guerre de l'information impose d'intégrer les fondamentaux de l'intelligence économique, comme la veille. Internet devient le premier vecteur d'influence dans les décisions d'achat et les recherches d'information.

## **Un changement de paradigme dans le contrôle du temps et des process**

La communication dans les media (print et web) demande une vigilance et une capacité à évoluer dans deux espaces temps :

**1)** un espace temps contrôlé : diffusion d'un communiqué de presse à une liste ciblée de destinataires, un métier identifié : attaché de presse ou journaliste, une surveillance des retombées dans des media identifiés. Le timing, le contenu et les moyens de diffusion sont ainsi contrôlés.

**2)** Un espace temps hors contrôle : avec l'univers du web, toute information peut être publiée en ligne par les actionnaires, les concurrents, les salariés, les riverains..., elle peut être ainsi détectée par des journalistes, des blogueurs, des leaders d'opinion...avec un rayonnement permanent, en temps réel et à l'international. Le contenu, la vitesse de propagation et les diffuseurs ne sont plus contrôlés.

## **La place de la communication dans les actions d'influence**

Toute organisation publique ou privée s'appuie sur la communication pour renforcer sa capacité et sa stratégie d'influence.

### **Au cœur de ce modèle, la communication d'influence utilise :**

- les relations presse pour les actions de valorisation engagées auprès des journalistes
- le lobbying pour des actions d'influence s'appuyant sur des argumentaires (politiques, économiques, techniques....) et des campagnes de presse.

Au final, l'objectif recherché étant de peser sur l'opinion publique, de générer l'adhésion, l'acceptation, la mobilisation ou l'impact sur un projet de texte législatif, réglementaire ou normatif.

### **Deux composantes sont essentielles :**

- la veille et l'intelligence économique sur le web
- l'action sur le terrain et sur le web, internet étant LE media d'influence par excellence

### **Les opportunités : être en prise directe avec l'opinion publique**

- avec la veille web : (connaître les attentes, les opinions sur l'entreprise, les argumentaires à déployer pour influencer)
- avec les sites web : devenir soi même un media
- avec les réseaux sociaux : contourner les intermédiaires de son marché (distributeurs, journalistes...) pour fédérer directement les publics et actionner les mobilisations

L'objectif est de favoriser et protéger son activité et son marché.

## **Les menaces : des techniques également utilisées par les adversaires**

- les ONG
- les associations ou collectifs citoyens, clients, politiques, syndicales
- les individus : clients mécontents, particuliers en litige avec l'entreprise, actionnaires, employés, anciens employés, prestataires
- les concurrents
- les relais d'opinion voire d'action : blogueurs, twittos, hackers...

Leur objectif est de mobiliser l'opinion, informer ou désinformer.

## **La communication d'influence : une nécessité**

### **Un contexte qui dramatise cette nécessité :**

- une presse en difficulté avec une baisse continue du nombre de journalistes et la fin de l'investigation médiatique qui aboutit actuellement à une majorité de pigistes et un sourcing de l'information largement influencé par les media sociaux
- le discrédit de la parole politique et scientifique : l'impact des scandales (sang contaminé, amiante...), le développement des controverses scientifiques et des rumeurs sanitaires
- des règles de propagation sur les réseaux sociaux basées sur l'émotion : Facebook induit de l'émotion avec son algorithme, l'émotion est un ingrédient de forte propagation, entraînant une déformation des faits et ainsi une désinformation par les media.

A ce stade : le « pathos » domine le « logos » et « l'ethos », en créant **un terrain d'irrationalité qui rend les entreprises très vulnérables.**

## Comment bâtir une stratégie d'influence ?

- cartographier l'environnement du web : identifier les cibles à convaincre et à fédérer, comprendre les relations et les jeux d'influence entre les acteurs
- hiérarchiser les cibles : les opposants, les sympathisants, les alliés, les indécis...
- comprendre les parcours d'influence : le cheminement d'un internaute sur la toile, son exposition aux multiples influences (google, sites d'information, forum, blogs, site des entreprises, réseaux sociaux, sites institutionnels...), l'orientation de sa perception et sa décision sur un produit, un service ou une marque

### **Une entreprise est influente :**

- si elle est présente sur le parcours de l'internaute
- et si elle fournit un contenu en adéquation avec les attentes de l'internaute.

A titre d'exemple, pour contrer les attaques sur la marque d'un produit et gérer une communication de crise, **un grand groupe industriel a mis en place des actions d'influence**. Deux actions ont été déployées, d'abord avec un apprentissage de l'internaute sur le produit pour orienter son parcours et ensuite une stratégie basée sur le parcours du consommateur :

- un site tactique a été créé pour capter les internautes à partir de leurs recherches sur google
- une immersion avec les communautés a été réalisée pour les accompagner dans leur choix
- un débat a été instauré avec les leaders d'opinion pour une confrontation transparente sur les points de blocage
- une chaîne Youtube et un site dédié ont été mis en place
- le site officiel de la marque a été revu, plus particulièrement sur la conviction des arguments utilisés.

En conclusion, les mutations apportées par les nouvelles technologies sont décrites comme le passage de l'ère de la propagande à celle de l'influence. Si de nouveaux outils s'offrent aux organisations pour influencer directement l'opinion publique et non plus par le truchement des différents pouvoirs (politiques, médiatiques...), à l'inverse l'opinion a su aussi tirer parti de ces outils pour faire plier les organisations.

Celles-ci doivent connaître les phénomènes et les mécaniques d'influence pour s'y préparer. Elles doivent également être en mesure de définir leurs cibles et bâtir ainsi une stratégie d'influence.