

Influence Rumeurs et Intelligence Compétitive

Henri Dou

Competitive Intelligence Think Tank

douhenri@yahoo.fr <http://www.ciworldwide.org>

*Diplôme Intelligence Economique
Université de Corse*

Avril 2018

Un point de départ

La vérité compte-t-elle encore en politique ?

15.09.2016 [France Culture](#) 19 min

Sommes-nous à l'ère des « post-truth politics » ? L'alliance involontaire entre les populistes conservateurs et les géants de l'internet n'est pas sans conséquence sur notre vie démocratique : à l'heure de la politique en ligne, doit-on faire le deuil de la vérité ?

Mal surveillés par des journalistes, incapables d'allier l'info en continu et un travail approfondi de vérification, misant sur la liberté d'expression totale offerte par les réseaux sociaux, les populistes et autres groupes qu'ils soient politiques ou économiques ne s'embarrassent plus de précautions et répandent dès qu'ils le peuvent exagérations, demi-vérités, rumeurs et mensonges. **Aidés par des algorithmes conçus pour orienter les internautes vers des contenus susceptibles de leur plaire,** ils bénéficient d'une caisse de résonance nouvelle et, à en croire les grandes tendances électorales, redoutablement efficace.



« Soft Power », Influence

Henri Dou douhenri@yahoo.fr

Soft power is a concept developed by Joseph Nye of Harvard University to describe the ability to attract and co-opt rather than coerce, use force or give money as a means of persuasion (wikipedia)

L'influence

L'influence c'est la manière de faire en sorte qu'un ou des individus pensent et agissent d'une manière qui vous est favorable, sans que ces derniers aient conscience qu'ils subissent une « influence » et sont « guidés » dans leur manière de penser et d'agir.

- C'est l'approche anglo-saxonne qui va conduire une personne à agir contre ses propres intérêts

« Si l'influence permet de remettre en cause la pensée unique, alors l'influence est saine et son emploi se justifie. Il faut insister sur ce trait : l'influence n'est pas forcément négative. L'influence, c'est un moyen d'amener ceux auxquels on s'adresse à envisager une autre vision des choses. »

- Une manière plus « noble » plus positive, qui conduira les personnes à agir dans leur propres intérêts

Alain Juillet, Le décryptage, Communication et Influence, numéro hors série, n°1, Juin 2009

Henri Dou, Influence and Soft Power, <http://s244543015.onlinehome.fr/ciworldwide/wp-content/uploads/2015/12/dou-influence.pdf>

Soft Power ou Influence

« Soft power » est un concept développé par Joseph Nye, de l'Université Harvard pour décrire la capacité d'attirer et de co-opter plutôt que de contraindre, de recourir à la force ou donner de l'argent comme moyen de persuasion. L'influence est la capacité de façonner les préférences des autres grâce à l'appel et à l'attraction. Une caractéristique déterminante de l'influence est qu'elle est non coercitive; les vecteurs de l'influence sont la culture, les valeurs politiques, les « faits » scientifiques et la politique étrangère. **Récemment, le terme a également été utilisé pour modifier et influencer l'opinion publique et sociale à travers des canaux relativement moins transparents et de lobbying à travers les organisations politiques et non-politiques puissantes (entre autre ONG).** En 2012, J. Nye a expliqué qu'avec l'influence, «la meilleure propagande n'est pas de la propagande ».

From wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_power



Joseph Nye

Pour être performant

Des éléments pour mieux cerner les moyens à utiliser

Il est nécessaire d'avoir une parfaite connaissance de la cible ce qui nous conduit à la maîtrise des informations et aux méthodes et outils de l'Intelligence Compétitive.

Mais connaître parfaitement la cible n'est pas suffisant.

Il est nécessaire d'avoir une idée précise de son évolution dans le temps et de la considérer d'une **manière dynamique**.

Intelligence Emotionnelle et Vision

L'intelligence émotionnelle (IE) ou quotient émotionnel (QE) est la capacité des individus à reconnaître leurs propres émotions ainsi que celles d'autres personnes, de distinguer entre les différents sentiments, de les catégoriser de manière appropriée, et d'utiliser l'information émotionnelle pour guider la pensée et le comportement

https://en.wikipedia.org/wiki/Emotional_intelligence

La vision

Réaliste: Une vision doit être fondée dans la réalité pour être significative

Crédible: Une vision doit être crédible pour être pertinente.

Attractive: Si une vision va inspirer et motiver les membres de l'organisation, elle doit être attrayante. Les gens doivent vouloir faire partie de l'avenir qui leur est proposé.

Futur: Une vision n'est pas dans le présent, elle se situe dans l'avenir. A cet égard, l'image du chef regardant au loin pour formuler une vision n'est pas mauvaise. Une vision n'est pas là où vous êtes maintenant, elle se situe où vous voulez être dans l'avenir.

National Defense University, VISION STRATEGIQUE, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/strat-ldr-dm/pt4ch18.html>

Communication verbale et non-verbale

Communication verbale: face-à-face, par téléphone, la radio ou la télévision et d'autres media.

Non-verbale: le langage du corps, les gestes, la façon dont nous nous habillons ou agissons, même notre parfum.

Communication écrite: lettres, e-mails, livres, magazines, l'Internet ou via d'autres media.

Visualisation: graphiques et diagrammes, cartes, logos et autres (porteurs de messages)

<http://www.skillsyouneed.com/general/what-is-communication.html#ixzz3sSAMWFGMI>



Une approche rationnelle de l'influence

Persuasion logique

Utilisation de la logique pour expliquer ce que vous croyez ou ce que vous voulez..

Légitimer

Faire appel à l'autorité. En moyenne, la technique la moins efficace du développement de l'influence.

Échanger

La négociation ou la négociation pour la coopération. La plus efficace quand elle est implicite plutôt qu'explicite.

Déclarer

Affirmer ce que vous croyez ou ce que vous voulez. L'un des outils importants de l'influence.

Approches sociales de Influence

Socialisation

Apprendre à connaître l'autre personne, être ouvert et amical, trouver un terrain d'entente. Comprend complimenter les gens et les faire sentir bien dans leur peau.

Faire appel aux relations

Pour obtenir l'accord ou la coopération avec les personnes que vous connaissez déjà bien. Basé sur la longueur et la force de vos relations existantes.

Consulter

Engager ou stimuler les gens en posant des questions les impliquant dans le problème ou la solution. L'un des outils d'influence les plus puissants. Fonctionne bien avec des gens intelligents, sûrs d'eux qui ont un fort besoin d'apporter des idées. (Co-construction)

Bâtir une alliance

Trouver des partisans ou des alliances de construction pour aider à l'influencer quelqu'un d'autre à l'aide par les pairs ou la pression du groupe pour obtenir la coopération ou de l'accord.

Les côtés obscurs de l'influence

Éviter (avoiding)

Forcer les autres à agir, parfois contre leurs intérêts, en **évitant la responsabilité (Pilate)** ou de conflit ou se comporter de manière agressive, passive.

Manipuler

Influencer par le mensonge, la tromperie, les canulars, les escroqueries et les inconvénients. Déguiser ses intentions réelles ou retenir intentionnellement l'information dont les autres auraient besoin pour prendre la bonne décision.

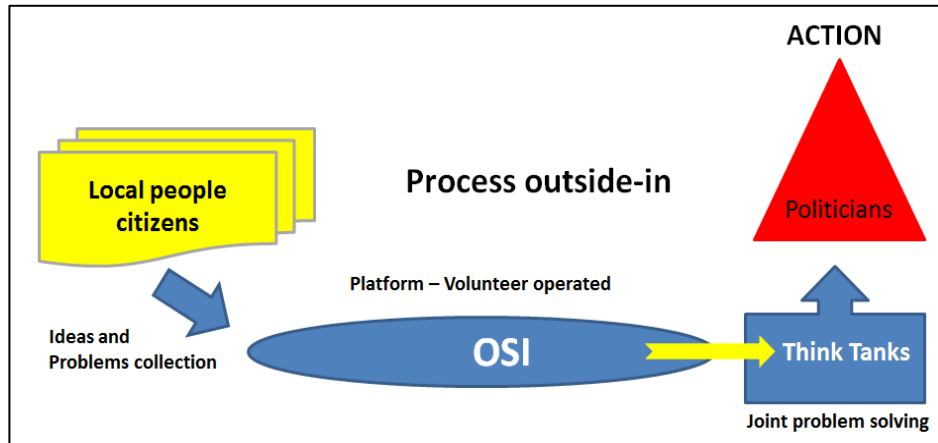
Intimider

S'imposer aux autres; forcer les gens à se conformer en étant fort, dominateur, arrogant, distant, ou insensible.

Menacer

Nuire aux autres ou menacer de leur faire du mal si elles n'adhèrent pas; faire des exemples pour que les autres sachent que les menaces sont réelles. La technique préférée des dictateurs et des despotes.

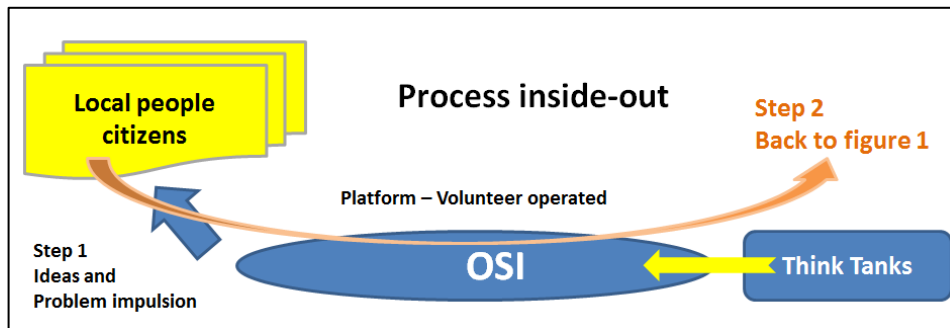
Créer une Influence à l'aide de l' « Open Societal Intelligence » (OSI) plateformes (*Intelligence Sociale Ouverte*)



OSI platforms vous permettent de:

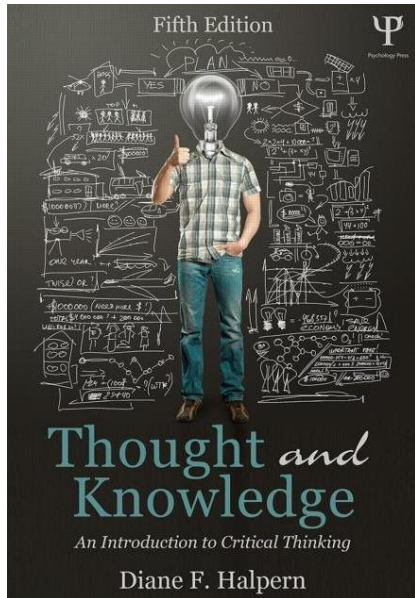
- Collecter des idées
- Collecter les problèmes
- Développer une solution conjointe à ces derniers

Dessiner des logos
Critiquer par l'analyse les solutions proposées



Ces plateformes peuvent aussi être utilisées pour développer une influence en transmettant ses propres idées aux gens sans créer une pression.

Pensée et savoir - Une introduction à la pensée critique



« Le livre de Halpern (cinquième édition), est encore plus contemporaine aujourd'hui qu'il y a 30 ans. Halpern note dans la préface que **«malgré tous les changements dans la technologie au cours des 30 dernières années ... la nécessité de penser de façon critique n'a pas changé»** et **«qu'on pourrait soutenir que cela est encore plus important maintenant que tout le monde a un accès facile à plus d'informations qu'il ne peut utiliser et qu'une grande partie de cette information est biaisée »**(p. xv). »

Le chapitre sur "Analyse des arguments" fournit un guide étape par étape pour créer et évaluer des arguments. Dans ce chapitre, nous apprenons comment le schéma de la structure d'un argument, y compris les locaux, les conclusions, les hypothèses, les qualificatifs et les contre-arguments. Halpern nous apprend à chercher des éléments manquants qui peuvent influencer sur le bien-fondé d'un argument et nous alerte sur 21 sophismes communs.

<https://sites.google.com/site/dianehalperncmc//books/thought-and-knowledge>

Les 21 sophismes communs (Twenty one common fallacies)

Halperin (1997, 21) lists 21 common “fallacies” in how humans make and evaluate any argument: these include logical problems such as circular reasoning or assuming that correlation implies causation, emotional problems such as succumbing to appeals to pity, pride, ignorance, or tradition, and errors in judgment such as accepting appeals to authorities with no particular expertise, or accepting evidence that is inherently unknowable (such as reports that unreported crime is increasing).

.. Comment les gens évaluent et développent des arguments: cela inclut les problèmes de logique comme le raisonnement circulaire ou assumer que la corrélation implique un lien de causalité, **ou céder aux problèmes émotionnels tels que succomber à la pitié, à l’orgueil à l’ignorance ou à la tradition**, ainsi que les erreurs de jugement tel que faire appel aux autorités sans expertise particulière ou **accepter des « preuves » qui ne peuvent pas être vérifiées** (tels que des rapports qui ne relatent pas certains crimes ou faits, cette tendance est croissante*).

* d’où l’importance de données reconnues par tous pour permettre le développement d’une discussion non biaisée. (**TTP tierce third party**)

Pensée critique et Intelligence Emotionnelle

«, en d'autres termes, **la pensée critique constitue le lien essentiel entre l'intelligence et les émotions** dans la personne "émotionnellement intelligente". La pensée critique, est le seul véhicule plausible par lequel nous pourrions apporter des renseignements sur notre vie émotionnelle. C'est la pensée critique que je soutiendrai car c'est la pensée critique seule qui nous permet de prendre le commandement actif non seulement de nos pensées, mais de nos sentiments, des émotions et de nos désirs. **C'est la pensée critique qui nous fournit les outils mentaux nécessaires pour comprendre explicitement comment le raisonnement fonctionne**, et comment ces outils peuvent être utilisés pour prendre le commandement de ce que nous pensons, sentons, désirons et d'agir pour le réaliser. »

Linda Elder, Critical Thinking Across the Disciplines, Winter, 1996. Vol. XVI, No. 2.

<http://www.criticalthinking.org/pages/cognition-and-affect-critical-thinking-and-emotional-intelligence/485>

Stevan Dedidjer: L'art de l'intelligence est l'art de poser les bonnes questions

Clerc Philippe, Hommage au Professeur Stevan Dedidjer,, Regards sur l'IE, n°5, 204

Serendipité: processus menant à la combinaison des compétences ou de connaissances non reliées qui permet de discriminer entre une information pertinente ou non pertinente.

Développement régional et Intelligence Territoriale

Dans le contexte actuel du développement d'une concurrence accrue au plan International mais aussi national, les Régions devons avoir:

- **une vision claire de leur développement**
- **Une activité d'influence accrue**

Ceci conduit à décliner en terme d'influence régionale (au plan international et national), l'ensemble des méthodes et outils précédents.

L'Intelligence Territoriale est généralement reliée à:

Intelligence économique d'un territoire, Marketing territorial, Prospective, innovation, Marketing, Management par projet , Adaptation au contexte social, géographique, aux ressources et à l'organisation spatiale d'un territoire, Processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux, Démarche, méthodes et outils propres au monde de l'entreprise, « adaptés » au développement économique d'un territoire.

Développement Territorial et Intelligence Territoriale

Devra aussi prendre en compte:

Nouvelles idées : Quelle appropriation par le citoyen ? (**gouvernance participative**) + L'humain qui doit être placé au centre des préoccupations (le développement économique est un moyen au service des hommes)

Une stratégie s'appuyant sur le Social, l'Économique, l'Écologique (DD) et le Culturel (dans le but de rechercher une **plus grande cohésion sociale**)

Le territoire doit être co-construit avec des acteurs impliqués autour de projets partagés.

Démarche prospective : Être à l'écoute des signaux faibles pour anticiper le changement.

Quel territoire ?

Ne plus avoir une vision figée du territoire mais une vision dynamique comme un espace de flux et d'échanges.

Henri Dou, CESER (Conseil Economique Social et Environnemental PACA, séance du 22, Juillet 2016)
<http://s244543015.onlinehome.fr/ciworldwide/wp-content/uploads/2016/07/presentation-henri-dou-ceser.pdf>

Conclusion

Dans un **contexte de concurrence exacerbée**, où les amis d'un jour peuvent devenir les concurrents de demain, la **compétition devient la règle**. Si au niveau général on parle souvent d'éthique au niveau de la compétition, il faut être conscient que cela n'est **qu'une façade** et que les règles du jeu sont souvent biaisées.

L'influence s'exerce via de multiples voies, les rumeurs en font partie. **Il faut donc ne pas être naïf.**

Connaître les mécanismes de l'influence, être capable de donner à une vision réalisme et attractivité est une nécessité. Être conscient que la communication n'est pas une fin en soi, la décoder et comprendre les biais qu'elle utilise est fondamental pour une personne responsable.

Il faut donc acquérir une pensée critique indispensable pour ne pas être manipulé.

Dans un monde où les réseaux sociaux permettent de véhiculer de vrais mais souvent de fausses informations, **ne pas oublier que la réalité s'imposera tôt ou tard, mais est-ce que les « citoyens ont de la mémoire? »**