DYNAMIQUES DE RÉPUTATION ET D'OPINION

L'influence de masse ne cherche pas à convaincre

Tyler Kohler . 25 août 2026 . note 01 . mis a jour le 23 octobre 2026

RESUME

L'image rhétorique de l'influence suppose qu'un public rencontre un argument et se déplace. Cette note examine une autre hypothèse : à grande échelle, une opération d'influence agit sur la disponibilité de l'information, c'est-à-dire sur ce qui est rencontré, et très peu sur la qualité de ce qui est dit. Le mécanisme proposé se lit en quatre temps. L'espace des réponses est fini. La hiérarchie des thèmes est imposée. La fréquence tient lieu de vraisemblance, et un petit nombre de sources suffit à produire un consensus apparent. Je nomme occupation du disponible cette hypothèse. La littérature publiée l'appuie par fragments ; aucun travail cité ne l'a testée sur la réputation d'une personne.

influence de masse
Ensemble d'actions coordonnées qui visent à modifier le jugement d'un grand nombre de personnes en agissant sur l'information qu'elles rencontrent, par le volume et par le placement des publications, sans dépendre de la force d'un argument adressé à chacune.

persuasion
Modification d'une attitude obtenue par un message que son destinataire reçoit, évalue, et qui le déplace en fonction de son contenu. Objet classique de la rhétorique et de la psychologie de la communication, elle suppose la rencontre du message.

manipulation
Action sur le jugement d'autrui dont l'efficacité dépend de ce que le destinataire ignore : l'intention qui la guide, son commanditaire, ou le caractère concerté de publications qu'il prend pour des témoignages indépendants.

L'image courante de l'influence vient de la rhétorique : un émetteur habile qui construit son message, et un public qui finit par changer d'avis. Lippmann décrivait en 1922 un autre point de départ, l'insertion entre l'individu et son environnement d'un pseudo-environnement fait de représentations simplifiées, sur lequel l'action se règle alors que ses conséquences se produisent dans l'environnement réel (Lippmann, 1922). Essai sans mesure, son livre est l'origine d'un vocabulaire.

L'hypothèse et ses conditions de validité

Je formule l'hypothèse suivante : une opération d'influence de grande ampleur obtient son résultat en modifiant l'ensemble des informations qu'une personne rencontre sur un sujet, et très peu en modifiant la valeur des arguments qu'elle y trouve.

Entman a défini en 1993 le cadrage par la sélection et la saillance, dans un essai de huit pages sans aucune donnée (Entman, 1993). J'emploie le mot cadre en ce sens.

L'hypothèse n'a aucune portée universelle. Quatre conditions me paraissent nécessaires pour qu'elle soit plausible. Deux s'appuient sur les travaux cités plus loin : un accès médiatisé par des interfaces classées, à nombre de places limité, et un budget d'attention petit devant le volume disponible. Les deux autres sont des postulats que je n'appuie sur aucune mesure : un sujet sur lequel le public visé n'a pas d'expérience directe, et l'absence d'un cadre concurrent occupant les mêmes places. Quand ces conditions tombent, l'hypothèse tombe avec elles.

Le mécanisme que je propose se lit en quatre temps : fermeture de l'espace des réponses,

hiérarchie imposée des thèmes, fréquence tenant lieu de vraisemblance, consensus apparent. Deux mots demandent d'abord d'être fixés, manipulation et propagande.

Qu'est-ce que la manipulation de masse ?

J'appelle manipulation de masse une opération qui modifie le résultat d'un jugement collectif en agissant sur l'information disponible, sans que le destinataire puisse identifier l'intention qui la guide ni le caractère concerté des publications qu'il rencontre. Elle se distingue d'une campagne assumée par cette dissimulation, et d'un emportement spontané par la coordination.

Le niveau d'analyse fait la différence : prise une par une, chaque publication peut être banale, voire exacte. L'objet n'existe qu'à l'échelle de l'ensemble : nombre de sources, synchronisation, reprise d'un même énoncé sous des signatures distinctes. Un lecteur qui évalue un texte isolé n'a accès à aucune de ces propriétés, point que je développe dans la note sur la manipulation de masse.

Quelle différence entre influence, manipulation et propagande ?

L'influence agit sur l'information disponible et laisse le destinataire juger. La manipulation y ajoute la dissimulation de l'intention et de la coordination. La propagande désigne un dispositif durable, souvent étatique, qui organise la diffusion d'un corps de thèses au moyen d'institutions dédiées. Les trois se recouvrent partiellement et aucune frontière n'est nette.

Le vocabulaire vient en grande partie de Gustave Le Bon, qui publie en 1895 un essai sur la psychologie des foules : contagion mentale, suggestibilité quasi hypnotique, prestige du meneur, âme collective (Le Bon, 1895). Aucune de ces propositions ne repose sur un protocole ni sur une mesure. Il situe l'origine de l'image de foule crédule que le mot propagande traîne encore.

L'espace des réponses est fini

Une page de résultats compte une dizaine de places. Les premiers commentaires sous une publication en comptent quelques-unes de plus. Au-delà, l'information existe toujours, elle cesse d'être rencontrée.

Pan et ses coauteurs ont suivi en 2007, par oculométrie, seize étudiants de Cornell devant des résultats Google réels interceptés par un serveur relais et présentés dans trois ordres (Pan et coll., 2007). Les participants cliquent majoritairement le premier résultat, y compris quand son résumé est jugé moins pertinent par des juges indépendants. La position fonctionne comme un signal de crédibilité autonome. Seize personnes, une seule université, et les pages de résultats du milieu des années 2000.

Epstein et Robertson ont conduit en 2015 cinq expériences randomisées en double aveugle, 4'556 électeurs indécis, sur un moteur de recherche fictif (Epstein et Robertson, 2015). L'indice qu'ils construisent et nomment vote manipulation power atteint 48,4, 63,3 et 36,7 pour cent dans les trois premières expériences, 102 participants chacune. Les deux premières portaient sur l'élection australienne de 2010, choisie parce que les participants américains n'en connaissaient pas les candidats. En Inde, pendant les élections de 2014 et avec des candidats notoires, l'effet chute autour de 10 à 12 pour cent. Robertson et ses coauteurs ont montré en 2023, sur des données de navigation réelles, que l'exposition aux résultats de Google est moins partisane que les contenus ouverts ensuite par les utilisateurs (Robertson et coll., 2023). Aucun de ces travaux ne porte sur une requête nominative. Les expériences d'Epstein et Robertson se déroulent sur un moteur construit par les auteurs et n'établissent donc rien sur le classement d'un moteur commercial ; l'étude de 2023

porte sur Google Search réel, mais sur des requêtes d'actualité politique.

La proposition que je soutiens se formule ainsi : pour qu'une version concurrente cesse de compter, il suffit qu'elle ne soit pas rencontrée. Elle n'a pas été testée.

Ce que mesure l'agenda-setting

McCombs et Shaw ont publié en 1972 une étude menée à Chapel Hill pendant la campagne présidentielle américaine de 1968 : cent électeurs indécis, et une analyse de contenu des médias qu'ils déclaraient consommer (McCombs et Shaw, 1972). La correspondance entre la hiérarchie des thèmes couverts et celle des thèmes jugés importants est très élevée. Le dispositif est transversal et corrélationnel : il ne permet pas d'exclure que les médias couvrent ce qui intéresse déjà leur public, et les auteurs ne tranchent pas. L'étude ne peut donc pas être invoquée pour attester un effet causal.

L'agenda-setting mesure la saillance des thèmes, ce à quoi le public pense. La direction des préférences reste hors de sa portée. Ce que devient cette mesure dans un paysage à offre éclatée, je ne le sais pas.

Transposé à un nom propre, le raisonnement donne ceci : un public exposé à un ensemble de publications sur une personne pensera au litige qui s'y répète. Les études d'agenda portent sur des enjeux publics, aucune sur la réputation d'un individu, et j'examine ailleurs ce que la gestion de la perception peut viser.

La fréquence prend la place de la vraisemblance

Tversky et Kahneman ont montré en 1973, par une série de démonstrations en laboratoire, que les jugements de fréquence et de probabilité varient avec la facilité avec laquelle des exemples viennent à l'esprit (Tversky et Kahneman, 1973). L'article n'établit pas que la couverture médiatique déforme la perception des risques : cette extension vient de travaux postérieurs, que je ne cite pas ici. Il ne spécifie pas non plus de mécanisme, ne distinguant pas la facilité de récupération d'un exemple de la quantité d'information récupérée.

Hasher, Goldstein et Toppino ont fait noter en 1977, au cours de trois séances espacées d'environ deux semaines, des énoncés de culture générale plausibles dont une partie revenait d'une séance à l'autre (Hasher, Goldstein et Toppino, 1977). Les énoncés répétés reçoivent des notes de validité plus élevées, pour les énoncés vrais comme pour les faux. Rien n'y mesure la persuasion ni le comportement, seulement une validité déclarée.

Fazio, Brashier, Payne et Marsh ont montré en 2015 que l'effet s'observe chez des participants qui possèdent la connaissance contredisant l'énoncé, phénomène qu'ils nomment négligence de la connaissance ; il est atténué pour les énoncés bien connus, sans être annulé (Fazio et coll., 2015). Fazio, Rand et Pennycook ont établi en 2019, dans une étude préenregistrée, qu'il existe à tous les niveaux de plausibilité et qu'il culmine pour les énoncés ambigus (Fazio, Rand et Pennycook, 2019). Le matériel est fait d'énoncés courts, sans source identifiée.

Multiplier les surfaces fabrique de la fréquence. La transposition à un énoncé réputationnel ambigu reste une hypothèse.

Le « tout le monde » se fabrique

Asch a mesuré en 1951, dans une tâche de comparaison de longueurs de lignes sans ambiguïté, ce

que produit une majorité unanime de complices sur un sujet naïf (Asch, 1951). Dans le rapport complet de 1956, environ un tiers des réponses aux essais critiques sont erronées, contre moins de 1 pour cent en condition contrôle, et environ un quart des participants ne se conforment jamais. Les entretiens postérieurs indiquent que la plupart des conformistes savaient la majorité dans l'erreur : ce que mesure l'expérience est une complaisance publique. Deux tiers des réponses restent indépendantes. L'échantillon est fait d'étudiants masculins américains du début des années 1950, et les complices étaient des inconnus sans histoire commune avec le sujet.

Salganik, Dodds et Watts ont construit en 2006 un marché musical artificiel, 14'341 participants, huit univers parallèles exposés aux mêmes chansons de groupes inconnus (Salganik, Dodds et Watts, 2006). Afficher le nombre de téléchargements augmente simultanément l'inégalité des succès et leur imprévisibilité. La qualité mesurée sans influence sociale ne prédit que faiblement le classement final, et les meilleures chansons échouent rarement. Des classements inversés artificiellement s'auto-réalisent en partie, puis la qualité se réaffirme (Salganik et Watts, 2008).

Granovetter a publié en 1978 un modèle mathématique, sans aucune donnée empirique, qui éclaire ces résultats (Granovetter, 1978). Le seuil d'un acteur est le nombre d'autres acteurs qui doivent avoir agi avant qu'il agisse. Le résultat collectif se déduit de la distribution des seuils, et des variations infimes de cette distribution produisent des équilibres très différents, émeute générale ou absence d'émeute avec des populations presque identiques. La conséquence qui m'intéresse ici est rarement relevée : les dispositions d'une population ne s'infèrent pas du résultat collectif observé. J'en tire, et le pas est à moi, qu'une apparence de consensus ne renseigne pas sur l'état des opinions. Le modèle suppose que chacun observe tous les autres, et les seuils sont très difficiles à mesurer.

Le volume avant la contagion

Goel, Anderson, Hofman et Watts ont analysé en 2016 environ un milliard d'événements de diffusion sur Twitter (Goel et coll., 2016). Les auteurs y introduisent la viralité structurelle, distance moyenne entre toutes les paires de nœuds d'une cascade. L'immense majorité des cascades sont minuscules, et la popularité dépend surtout du nombre de personnes atteintes en un seul pas depuis la source. La plupart des grands succès ne sont pas viraux au sens structurel du terme.

Vosoughi, Roy et Aral ont étudié en 2018 environ 126'000 cascades de rumeurs vérifiées par six organismes indépendants (Vosoughi, Roy et Aral, 2018). Parmi ces contenus controversés, les cascades fausses atteignent plus de personnes, plus vite et plus profondément que les vraies. Juul et Ugander ont réanalysé ces données en 2021 en appariant les cascades sur leur taille (Juul et Ugander, 2021). À taille égale, les différences de profondeur, de largeur, de viralité structurelle et de vitesse disparaissent. La différence de taille, donc de portée, demeure ; son interprétation structurelle tombe, l'écart se ramenant à une différence d'« infectiosité » moyenne, la propension du contenu à être repris à chaque contact. Soutenir que le faux se diffuse selon une forme de propagation propre n'est plus tenable.

Ce qu'un jugement pièce à pièce ne voit pas

La modération des plateformes évalue des contenus un par un : la fausseté d'un énoncé, ou l'authenticité du compte qui le publie. Les propriétés qui définissent une opération, le nombre de sources et leur synchronisation notamment, ne sont pas des propriétés de contenu. Un tel dispositif peut valider chaque élément d'un ensemble qu'il aurait écarté vu comme ensemble. Le droit rencontre une difficulté voisine lorsque rien de publié n'est isolément illicite.

Un concept proposé, l'occupation du disponible

Je propose d'appeler occupation du disponible l'hypothèse selon laquelle une opération d'influence à grande échelle obtient son résultat en réduisant et en peuplant l'ensemble des informations qu'une personne rencontre sur un sujet, l'argumentation n'intervenant qu'à la marge.

Aucun des travaux cités ne l'a testée. Elle est falsifiable au moins en principe : à qualité d'argument constante, faire varier le nombre de surfaces distinctes sur lesquelles un énoncé est rencontré devrait déplacer le jugement, et un énoncé contraire exact que personne ne rencontre ne devrait rien déplacer de mesurable.

Limites et zones d'incertitude

L'hypothèse ne dit rien de la durée : aucun des travaux cités ne mesure combien de temps subsiste un déplacement obtenu par occupation, les séances de Hasher et de ses coauteurs s'étendant sur environ quatre semaines sans suivi au-delà. Elle ne dit rien du seuil, le nombre de surfaces nécessaires restant inconnu. La structure des réseaux par lesquels une information circule reste hors du modèle proposé.

Aucun des travaux cités ne porte sur la réputation d'une personne ou d'une entreprise visée par un ensemble coordonné de publications. Les protocoles utilisent des chansons de groupes inconnus, des candidats que les participants ignoraient, ou des énoncés de culture générale. Chaque transposition à un cas réputationnel est une hypothèse.

Implications pour une personne ou une organisation exposée

Si l'hypothèse tient, ce qu'un tiers rencontre pèse plus lourd que la justesse de ce qui est publié. Une rectification exacte que personne ne rencontre ne produit aucun effet observable.

Coombs a formalisé en 2007 la théorie situationnelle de la communication de crise : la responsabilité attribuée à l'organisation, déterminée par le type de crise, l'historique de crises et la réputation antérieure, y conditionne l'efficacité attendue des registres de réponse (Coombs, 2007). L'article est une synthèse théorique, il ne mesure rien, et les preuves invoquées proviennent d'expériences antérieures sur scénarios fictifs. Ma et Zhan ont agrégé en 2016 les tests empiriques de cette théorie : le lien entre responsabilité attribuée et dégradation de la réputation est confirmé, l'appariement prescrit entre type de crise et stratégie de réponse reçoit un soutien plus faible et plus hétérogène (Ma et Zhan, 2016). Le cadre de 2007 ignore les crises nées en environnement numérique et la question de la visibilité, que j'examine dans la note sur la crise de réputation.

Deux conséquences me paraissent défendables au niveau des principes, et à ce niveau seulement. La première concerne la présence : une place occupée par une information datée et vérifiable cesse d'être disponible pour autre chose. Aucune étude citée ne mesure l'efficacité d'une telle occupation ; elle se déduit de l'hypothèse, ce qui est un argument plus faible qu'une mesure. La seconde concerne le diagnostic : décrire une attaque par ses contenus laisse hors champ les propriétés de l'ensemble, dont l'hypothèse fait dépendre le résultat. Décrire l'ensemble suppose d'en relever les sources, leur chronologie et leurs reprises.

Reste une asymétrie que l'hypothèse n'explique pas. Occuper demande du temps et un corpus. La rencontre se joue en quelques lignes sur un écran de téléphone. Les travaux disponibles ne permettent pas de chiffrer ce rapport.

REFERENCES

LE BON, Gustave (1895). Psychologie des foules. Paris, Félix Alcan, 1895. Nombreuses rééditions chez Alcan, puis aux PUF.

LIPPMANN, Walter (1922). Public Opinion. New York, Harcourt, Brace and Company, 1922, environ 427 p. Chapitre premier : « The World Outside and the Pictures in Our Heads ».

ASCH, Solomon E (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. Dans Harold Guetzkow (dir.), Groups, Leadership and Men: Research in Human Relations, Pittsburgh, Carnegie Press, 1951, p. 177-190. Rapport complet : « Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority », Psychological Monographs: General and Applied, 1956, 70(9), p. 1-70.

McCOMBS, Maxwell E. et SHAW, Donald L (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, vol. 36, no 2, été 1972, p. 176-187.

TVERSKY, Amos et KAHNEMAN, Daniel (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. Cognitive Psychology, vol. 5, no 2, 1973, p. 207-232.

HASHER, Lynn, GOLDSTEIN, David et TOPPINO, Thomas (1977). Frequency and the conference of referential validity. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, vol. 16, no 1, 1977, p. 107-112. Le titre publié porte « conference » [sic].

GRANOVETTER, Mark (1978). Threshold Models of Collective Behavior. American Journal of Sociology, vol. 83, no 6, mai 1978, p. 1420-1443.

ENTMAN, Robert M (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, vol. 43, no 4, 1993, p. 51-58.

SALGANIK, Matthew J., DODDS, Peter Sheridan et WATTS, Duncan J (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. Science, vol. 311, no 5762, 10 février 2006, p. 854-856.

PAN, Bing, HEMBROOKE, Helene, JOACHIMS, Thorsten, LORIGO, Lori, GAY, Geri et GRANKA, Laura (2007). In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 12, no 3, avril 2007, p. 801-823.

COOMBS, W. Timothy (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, vol. 10, no 3, septembre 2007, p. 163-176.

SALGANIK, Matthew J. et WATTS, Duncan J (2008). Leading the Herd Astray: An Experimental Study of Self-Fulfilling Prophecies in an Artificial Cultural Market. Social Psychology Quarterly, vol. 71, no 4, décembre 2008, p. 338-355.

EPSTEIN, Robert et ROBERTSON, Ronald E (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 112, no 33, 18 août 2015, p. E4512-E4521.

FAZIO, Lisa K., BRASHIER, Nadia M., PAYNE, B. Keith et MARSH, Elizabeth J (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. Journal of Experimental Psychology: General, vol. 144, no 5, octobre 2015, p. 993-1002.

GOEL, Sharad, ANDERSON, Ashton, HOFMAN, Jake et WATTS, Duncan J (2016). The Structural Virality of Online Diffusion. Management Science, vol. 62, no 1, janvier 2016, p. 180-196.

MA, L. et ZHAN, M (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. Journal of Public Relations Research, vol. 28, no 2, 2016, p. 102-119.

VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb et ARAL, Sinan (2018). The spread of true and false news online. Science, vol. 359, no 6380, 9 mars 2018, p. 1146-1151.

FAZIO, Lisa K., RAND, David G. et PENNYCOOK, Gordon (2019). Repetition increases perceived truth equally for plausible and implausible statements. Psychonomic Bulletin & Review, vol. 26, no 5, octobre 2019, p. 1705-1710.

JUUL, Jonas L. et UGANDER, Johan (2021). Comparing information diffusion mechanisms by matching on cascade size. Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 118, no 46, novembre 2021, article e2100786118.

ROBERTSON, Ronald E., GREEN, Jon, RUCK, Damian J., OGNYANOVA, Katherine, WILSON, Christo et LAZER, David (2023). Users choose to engage with more partisan news than they are exposed to on Google Search. Nature, vol. 618, no 7964, juin 2023, p. 342-348.

Kohler, T. (2026). L'influence de masse ne cherche pas à convaincre. Notes, tylerkohler.ch.
https://tylerkohler.ch/notes/l-influence-de-masse-ne-cherche-pas-a-convaincre/