

L'ART D'INFLUENCER

Alex Mucchielli

Introduction

Alex Mucchielli est né en 1943. Il a été professeur à l'Université Paul Valéry-Montpellier III pendant 28 ans et est le fondateur des Sciences de l'information et la communication en 1989. Sa théorie sur la communication est inscrite dans l'héritage de l'Ecole de Paolo-Alto. Il met en œuvre depuis 2009 un site de formations à distance mettant en œuvre ses concepts pédagogiques.

L'art d'influencer a été écrit en 2009 qui propose une nouvelle approche de la communication. D'après Mucchielli, toute parole est tentative d'autrui. L'auteur va tenter d'expliquer cette idée en s'appuyant sur la théorie des processus de communication et théorie systématique des communications. Il faut ainsi considérer la situation dans laquelle se déroule l'influence.

3 éléments vont donner un sens et générer une valeur positive à l'assertion :

- L'intérêt personnel
- La situation professionnelle ou personnelle
- La norme du sérieux de l'ouvrage

Les démonstrations présentées dans l'ouvrage sont concrètes et sont des exemples de tous les jours parfois. D'après l'auteur, je pense grâce à des objets extérieurs à moi ; c'est ce qu'il nomme faire appel à la théorie des cognitions.

Chapitre 1 Renouveler les explications classiques :

1. L'influence par la manipulation des émotions :

L'influence par la manipulation consiste à mettre le récepteur dans un « état » particulier en manipulant ses émotions.

Si l'on dit ou fait quelque chose, c'est parce que cette parole ou cette action a du sens pour nous. Il faut qu'elle soit positive pour que nous réagissions.

L'auteur veut décortiquer les différents processus menant à la construction finale du sens de l'acteur.

2. L'influence par la manipulation des intérêts :

Le deuxième type de manipulation se fait par l'intérêt que peuvent porter les auditeurs à propos d'un sujet. En effet, pour les manipuler, il faudrait dire des choses qui évoquent la possible satisfaction de cet intérêt par les auditeurs.

Une idée doit avoir du sens pour le récepteur : lui apporter quelque chose de positif.

Pour influencer, il est nécessaire de miser sur la manière de faire, et non le contenu des paroles.

Ainsi, l'influence est la création de signification. La communication d'influence et la communication de persuasion visent à créer des significations qui vont déclencher ou non des conduites en accord avec ces significations.

En conclusion, plusieurs moyens sont mis en place pour créer la signification, et plus spécifiquement, pour pouvoir mieux influencer.

Chapitre 2 Les moyens de communications d'influence : l'intervention sur la situation :

1. Le sens dans les contextes de la situation :

L'influence est due à la sollicitation, aux paroles adaptées, aux motivations internes, aux émotions ou aux intérêts. Plus explicitement, une cause entraîne un effet.

De plus, le sens de conduite de l'influencé dépend de la manière dont l'influenceur va vouloir changé l'esprit de l'influencé, quelles émotions ses paroles vont suscitées chez lui.

Les prédicateurs eux savent rendre réceptif leurs conseils grâce aux états émotifs.

Le bon influenceur est celui qui va taper juste, qui sait comment atteindre son auditeur.

Contrairement à ce que de nombreuses sciences ont soulevées, la situation et les facteurs pathologiques de l'acteur n'agissent pas forcément tous seuls sur l'auditeur pour l'influencer.

D'autres sciences ont, elles, développé une conception situationniste et constructiviste du sens. En effet, l'expression humaine est élaborée par différents acteurs présents et par la fonction des éléments partagés.

De plus, le sens naît d'une mise en relation avec les contextes de la situation dans laquelle se déroule l'échange. C'est ce que l'auteur appelle le corrélat objectif de la compréhension : il y a sens quand il y a compréhension. Cette théorie a été créée grâce à la totalité d'organisations d'éléments et la perception de la forme globale en laquelle s'organisent les éléments.

Le sens n'appartient pas à qu'un seul élément isolé mais il doit être mis en relation avec d'autres éléments qui constituent un ensemble ; c'est ce que l'on appelle la forme ou le système. Il surgit que dans un certain contexte, étant un certain type de totalité. C'est la mise en relation. Ainsi, on peut dire que quelque chose prend un sens grâce à ce qui l'entoure et la mise en relation des éléments.

De plus ; le sens est mis en relation par la totalité construite autour de lui : « tout sens est sens d'une forme, tout forme a du sens ». La mise en forme du monde par une conscience attentive à ce monde. La signification est l'implication de quelqu'un, il faut qu'il y ai un enjeu psychologique ou social.

En linguistique, le sens des échanges se fait dans un contexte pour que le destinataire reçoive son message : la signification réelle de la question qui peut ne pas en être une. C'est ce que l'on nomme le système de communication. Le sens est donc le fruit de l'interaction d'un ensemble de contexte que nos habitudes nous empêchent de voir. Pour l'école de Paolo Alto, l'importance du contexte à travers son « cadrage » (son contexte) est la situation totale dans laquelle l'acteur communique, la manière dont cette situation est perpétuée et comment la modifier.

Watzlawick (membre fondateur de l'école Paolo Alto) privilégie les interactions pour comprendre le sens. Pour modifier une conduite, il faut essentiellement modifier le système dans lequel la conduite est mise en œuvre car si le contexte est modifié, la conduite prend un autre sens.

La science des communications reprend cette idée essentielle en définissant le sens comme la naissance d'une mise en relation. Cette dernière concerne la communication qui se fait et la situation dans laquelle elle se fait. Le sens surgit donc d'une contextualisation.

De plus, la science des communications considère que toute situation est décomposable en une superposition de sept contextes fondamentaux : le spatial, le physique et sensoriel, le temporel, les positions respectives des auteurs, le relationnel social immédiat, le culturel de référence aux normes et règles collectivement partagées et l'expressif des identités des acteurs.

Dans cet ouvrage, Alex Mucchielli ne prend en compte seulement 4 de ces contextes :

- le contexte des identités
- le contexte normatif
- le contexte des positionnements
- le contexte relationnel

Par ailleurs, le sens global de la communication est donc la résultante de la sommation des significations prises par la communication opérée dans ces contextes.

Köhler, fondateur de la psychologie de la forme, parle d'échelon de perception du sens. Pour lui, il existe des échelons locaux et des échelons globaux.

En tant qu'observateur de notre propre situation de communication, nous pouvons décider du contexte dans lequel nous voulons comprendre la situation. En effet, l'interprétation naît des différents contextes dans lesquels nous nous trouvons et par lesquels les acteurs jouent de leur influence.

D'après Mucchielli, toute communication est une méta communication, c'est à dire, une communication qui se prend elle-même pour sujet.

De plus, d'après lui, analyser un phénomène d'influence c'est se demander ce qui se transforme dans les contextes constitutifs de la situation pour que le sens de la conduite finale prenne corps ou évolue lorsque la communication a lieu. Influencer, c'est donc faire surgir, par des manipulations contextuelles, un sens qui s'impose aux interlocuteurs et les amène à agir en conformité avec lui.

2. La manipulation des positions, des nomes et de la relation :

Une communication intervient sur le sens des choses : si l'on intervient, c'est que cette action a un sens pour nous. Elle modifie certains contextes composant une situation. Des objets cognitifs apparaissent et vont permettre un autre raisonnement mais aussi faire apparaître un autre sens à l'action, de déclencher des comportements de don.

3. La manipulation du contexte des normes :

De nos jours, il existe une véritable séparation entre les arts, l'admiration de la beauté et la justice. Aujourd'hui, les normes régissent les manières de penser et de se comporter dans la situation sociale qui donnent un sens à l'action.

4. La manipulation du contexte des relations :

Mucchielli prend l'exemple d'un petit garçon qui ne veut pas aller à l'école sans savoir ce que c'est. Son père, pour lui donner envie d'y aller, met en place un atelier dignement scolaire et lui dit que pour apprendre à faire ce dernier, il faut aller à l'école. Ainsi, il influence son enfant en s'aidant de contextes proprement scolaires. Ne pas aller à l'école, ce n'est plus se préserver de l'inconnu, c'est se priver de la possibilité de faire des choses intéressantes et d'être mieux intégré dans la famille et le monde des adultes.

Dans un autre exemple, l'auteur montre comment influencer d'une autre manière : l'influence est la persuasion passement essentiellement par une manipulation de la relation. De nombreux conseils pour bien communiquer insistent sur la nécessité de « créer avec l'interlocuteur une bonne relation ». La relation est un des travaux le plus important sur la relation.

En conclusion de cette première partie, on peut dire que l'influence peut être exercée de plusieurs manières : par la parole, la manière d'être, les conduites, les mises en place de conditions spatiales et sensorielles. Pour évaluer nos actions, leur donner du sens, nous confrontons sans arrêts aux objets qui nous entourent, les objets cognitifs qui constituent notre environnement.

Enfin, on peut dire que le réel travail de l'influence repose sur l'ensemble des composants invisibles de la communication.

5. Eléments de méthode :

La question que l'auteur va se poser maintenant est de savoir quelle méthode nous devons utiliser pour faire les analyses des différentes analyses présentées ci-dessus.

La première méthode est la compréhensive : c'est parce-que nous sommes des êtres humains que nous apprécions la façon dont nos congénères voient les choses. L'approche compréhensive nous conduit à la reconstruction du monde de l'acteur dont on veut comprendre les réactions.

La deuxième méthode est la théorie des processus de la communication : elle propose de décomposer toute situation de communication en un certain nombre de contextes la composant liés aux sens. Si l'on modifie les contextes, le sens des choses faites dans ces derniers se modifie.

La troisième méthode est la théorie de la cognition distribuée : la conduite des acteurs sociaux sont le résultat d'une méthode d'une mise en relation des objets cognitifs qui apparaissent dans le monde. De cette mise en relation, l'acteur va tirer une conclusion sur le sens de telle ou telle communication possible projetée. Cette conclusion constituera le fondement de son action à venir.

La dernière méthode est la théorie systémique de la communication : le sens d'un phénomène naît d'une mise en relation de l'élément en question avec les autres éléments auxquels il est nécessairement lié au sein d'un « système ».

Chapitre 3 La manipulation des positions :

1. Le contexte des positions :

Comprendre comment une communication intervient sur le sens de ce qui se passe revient principalement à comprendre comment cette communication a transformé les positionnements des acteurs.

Le rôle et le statut d'un système social définissent les règles et les lois organisées par un groupe social et déterminent les activités de chacun des membres.

L'auteur va parler de « place » pour définir l'identité que s'assigne le locuteur dans le contexte de la communication et face à ses locuteurs.

De plus, il est dit que le locuteur construit sa propre interprétation des choses en se basant de son environnement et en se plaçant au point de vue de son groupe social auquel il appartient.

A travers une communication, on cherche à se faire reconnaître dans une position ; on ne peut exister sans être défini par rapport aux autres dans un monde interhumain.

Pour Goffman, on communique pour pouvoir jouer un rôle et pour pouvoir se situer dans la situation dans laquelle on veut.

2. Le cadrage et le recadrage des positions :

Pour Philippe Whiting, la force de persuasion réside dans la parole même. Ainsi, il faut savoir bien communiquer pour bien influencer.

Mucchielli prend un exemple courant : le vendeur et l'acheteur. Pour vendre son produit, le vendeur va avoir recours à plusieurs communications qui ont toutes pour but de constituer l'acheteur comme admirable, beau, bon, digne d'intérêt. Elles visent à placer dans une position d'admiré, de supérieur par rapport à celui qui parle.

3. L'appel implicite à une position d'autorité :

Les communications d'influence reposent sur la manipulation, des éléments des contextes de la situation.

La seule critique des méthodes participatives est que la prise de signification nécessaire au jugement d'une action se fait par rapport à des normes que l'on appelle implicitement. Ainsi, il n'est pas possible de prévoir à l'avance comment influencer l'autre puisque les éléments cognitifs extérieurs à la scène influent implicitement sur la manipulation.

La technique de l'amorçage utilisée sur les psychologies sociales de la manipulation consiste à emmener un individu à prendre la décision de réaliser une action finale dont on lui cache au début le coût psychologique réel.

4. Conclusion :

Le sens est apparu au bout de deux médiatisations : l'une opérée par la norme qui prescrit l'action et l'autre qui est opérée par l'action elle-même.

En intervenant, grâce à des communications sur les positions occupées par les interlocuteurs en présence dans la situation, il est possible de faire surgir un sens qui conduit l'interlocuteur à faire ce que l'on a prévu qu'il fasse.

Ainsi, reconnaître ses positions et savoir dire ce qu'il faut pour les modifier, de telle sorte que la situation s'en trouve changée et que de ce fait les conduites que l'on désirait obtenir apparaissent comme pleines de sens pour les interlocuteurs. Voilà l'une des règles fondamentales de l'influence.

Chapitre 4 La manipulation des relations :

1. Le contexte des relations :

Lorsque l'on communique avec quelqu'un, on entre avec lui dans un certain rapport, que l'on peut appeler également relation. Dans tout système de communication se met en place entre des acteurs, les relations entre ces derniers prennent une certaine qualité. La communication qui s'établit, se déroule construit cette qualité de relations. Ainsi, une relation ne peut exister sans que cette qualité de la relation apparaisse.

L'auteur établit que lors d'une rencontre entre deux acteurs sociaux, un phénomène de sympathie-antipathie s'installe. La communication prend un sens lorsque chaque acteur manipule les éléments du contexte relationnel pour communiquer avec d'autres acteurs. Ainsi, une qualité de la relation entre les acteurs occupe une place importante lors des phénomènes d'influence.

Mucchielli prend pour exemple la situation acheteur-vendeur pour comprendre comment se déroule l'échange entre ces deux derniers. L'art de manipuler est de remplacer ce sentiment de manipulation ressenti par l'acheteur pour établir une relation beaucoup plus favorable.

Pour ce faire, le vendeur va essayer de « séduire », créer un rapport plus humain que commercial avec l'acheteur potentiel en adoptant une attitude décontractée pour mettre en œuvre une relation beaucoup plus ouverte.

L'art de manipuler pour Mucchielli c'est de manipuler les apparences pour que le séduit retrouve ses propres qualités chez le séducteur. Ainsi, la qualité de la relation créée avec autrui est fondamentale ; l'influenceur se doit, pour influencer, de construire une relation positive.

2. La manipulation des situations de travail créant la relation de confiance :

L'effet loyauté est la confiance qu'une entreprise a su gagner au sein de son personnel de ses clients et de ses actionnaires, confiance qui conduit ceci à des actions positives envers l'entreprise. Une entreprise qui affiche d'emblée une philosophie, c'est à dire un ensemble de normes et de règles définissant une orientation particulière envers les affaires. Elle est devenue une entité quasi personnifiée à travers cette philosophie affirmée. Elle possède ses principes de vie, comme un individu.

Ainsi, un ensemble de communication faite à travers différents éléments d'un dispositif de communication interne et externe construit un contexte normatif particulier à chacune de ses entreprises.

3. La manipulation de la situation d'autorité créant la relation valorisante :

Joule et Beauvois imaginent trois situations dans lesquelles une institutrice devant quitter sa classe avant l'heure doit demander à ses élèves d'éteindre la lumière en partant. Il s'agit donc d'un problème d'influence et ils vont montrer qu'elle est la meilleure théorie pour ce faire. Pour cela, la meilleure manière d'influencer ses élèves est de les obliger à se prononcer positivement sur l'action à faire ; l'idée est que l'on puisse faire réaliser à des individus des actions précises, si l'on obtient d'eux, auparavant un acte, même verbal, les engageants vis à vis des actions précises en question.

Par conséquent, la théorie de l'engagement est théorie de l'influence.

4. La manipulation de la situation de consommateur créant un lien affectif :

Un grand pourcentage de la population pense que les nouvelles technologies de la communication détruisent le lien interindividuel en mettant entre les protagonistes l'échange une distance et un médiateur technique alors qu'il s'agit de l'extension automatique et industrielle de cette manipulation de la relation à l'autre.

Ces nouvelles formes de communication permettent la construction et l'exploitation de bases de données très performantes.

De plus, la relation commerciale constituée d'une dissymétrie de la relation puisque, en reprenant l'exemple de l'acheteur-vendeur, l'acheteur est situé en « hauteur » par rapport au vendeur. La caractéristique que l'on peut retenir est qu'elle est éphémère et qu'elle est centrée sur le produit et les besoins de l'acheteur face à ce produit.

Autre exemple pris par Mucchielli, l'appartenance à un club. Cette relation est fondée sur la communauté d'intérêts puisque lorsque l'on va dans un club, on y va par intérêts communs, pour les activités qui s'y déroulent. De plus, la participation à un club se construit sur sa pérennité, on noue des relations quasi égalitaires et amicales avec les membres du club. De cette idée de club est né le club des consommateurs pour pouvoir mettre en relation que réelle qualité de communication entre les vendeurs et les clients. Cette relation a pour but de faire de la relation avec le client une relation durable et privilégiée se rapportant à l'idée de relation de club, donc non commerciale, quasi familiale ou amicale.

5. Conclusion :

Les exemples développés dans ce chapitre démontrent que l'influence repose en partie sur l'utilisation de la qualité de la relation. Ainsi, en créant une relation positive à connotation d'affectivité et de complicité permet de mieux influencer. De plus, la force du manipulateur est de ne pas être démasqué, de faire un travail sous couvert de banalité.

En conclusion, la manipulation de la relation est un art d'adaptation.

Chapitre 5 La manipulation des normes

1. le contexte des normes :

Une norme est une règle sociale inconsciente et communément acceptée par un groupe. Elle fixe des façons de juger ou de faire.

De nombreuses normes sociales coexistent dans les situations de la vie sociale : elles se caractérisent par leur nature invisible et immatérielle. Elles constituent donc des prescriptions de comportements sociaux.

Les stéréotypes sont les représentations imaginaires schématiques d'un groupe au sujet des membres d'autres groupes ou encore de situations typiques. Ils exigent de nous des réactions et des façons de faire, fait à partir de nos diverses expériences du monde. Ainsi, les modèles de communication peuvent être assimilés à des objets cognitifs normatifs, plus ou moins présents à la conscience des acteurs d'une situation de communication.

2. La manipulation des normes présentes dans la situation :

Alex Mucchielli, pour démontrer que l'influence se sert des éléments de la situation qui l'entoure, reprend une expérience proposée par S. Rosenzweig, psychologue et thérapeute américaine. Cette expérience s'agit d'une situation de testage. Le sujet doit se mettre à la place de l'un des acteurs d'une situation imaginaire, présentée sous la forme d'un dessin et doit indiquer ce qu'il dirait dans cette situation.

Lorsqu'un policier est présent, ce dernier induit une réponse culturelle banale : lorsque le sujet se trouve devant un policier qui lui reproche une infraction, il essaie de se protester de son innocence et de minimiser la faute.

Ainsi, grâce à cet exemple, Mucchielli peut conclure que les vêtements traduisent pour chaque acteur-lecteur de situation à la fois la place sociale et la personnalité des interlocuteurs ; en tant qu'élément communicationnel, la tenue vestimentaire évoque des normes sociales établies précisant les conduites admises.

Par ailleurs, lorsque le policier est remplacé par un simple piéton, le contexte normatif évoqué par cette présence et le comportement de ce dernier provoque chez le sujet une toute autre réaction.

Par conséquent, la production de la communication faite par un acteur social est dépendante du sens que sa communication prend dans l'ensemble des contextes pertinents pour lui. Cette expérience permet d'observer le lien entre la production de la communication et le sens de celle-ci pour les acteurs.

3. La manipulation des normes non directement présentes dans la situation :

Les normes sont partagées par les acteurs. Cependant, elles ne sont pas toujours présentes dans la situation de communication. C'est là qu'intervient la force des acteurs manipulateurs qui vont faire apparaître les normes dans la situation pour qu'elles aient un poids sur eux. Chaque acteur produit volontairement des signes, en connaissant l'interprétation que les autres acteurs peuvent faire de ces signes. De plus, la présence des normes préexistantes aux individus lors d'une scène, construit les référents collectifs spécifiques à la situation définissant l'interprétation dominante de la situation. Ainsi, le sens surgit suite à cette construction.

Dans certains cas donnés par l'auteur, le processus de contextualisation est intimement lié au processus de structuration des relations, lequel passe par l'appel aux normes sociales définissant habituellement les relations entre les rôles sociaux d'une société.

4. La double médiation : manipulation des normes à travers les éléments du contexte spatial de la situation :

Tout d'abord, une analyse de la situation d'une publicité pour la 605 Peugeot est faite par l'auteur.

L'opposition des couleurs plus sombres avec des couleurs plus vives normalement dans les autres articles publicitaires pose la publicité en tant que message différent du reste des contenus du journal. Elle vend autre chose que des idées des opinions, des analyses... De plus, elle indique qu'elle s'adresse à nous d'une autre manière que le texte ? En plus de faire passer un message différent, elle le fait d'une toute autre manière.

Cette publicité fait appel à nos jugements comparatifs et, parmi eux, nos jugements esthétiques. Elle prend également le lecteur à témoin, sur le ton de la complicité pour lui faire apprécier la voiture moderne, luxueuse...

Cette exemple montre comment s'effectue une double médiatisation dans le processus d'influence ; le raisonnement obligatoire cheminé par la oblicité fait apparaître au témoin des éléments spatiaux de la mise en scène qui médiatisent l'apparition des normes qui leurs sont associées.

5. Conclusion :

L'influence repose sur l'utilisation des normes sociales. Le manipulateur doit prendre en compte des normes dans le champ de vie de celui qu'il veut manipuler.

Tous ces procédés qui visent à faire surgir dans la vie de l'acteur des objets normatifs sur lesquels il va être obligé d'appuyer son raisonnement.

Le manipulateur doit être discret sur l'utilisation des objets cognitifs puisque pour être efficace, il faut rester occulte, sinon, la prise de conscience de leur impact sur le manipulé romprait le processus de manipulation.

Chapitre 6 La manipulation des identités :

1. Le contexte des identités :

Dans ce chapitre, Mucchielli reprend des exemples variés dont le manipulateur est la publicité ou la propagande.

Il est nécessaire de remarquer que tout acteur est un être confronté à des problèmes mondains, il est donc toujours parcouru par une intentionnalité. D'une certaine manière, la communication est la concrétisation de l'intentionnalité fondamentale de l'être au monde de l'acteur face aux problèmes qu'il rencontre dans ce monde.

La sociologie phénoménologique de Berger et Luckman définit le système de pertinence d'un acteur social constitué de l'ensemble des problèmes spécifiques qui le préoccupent, des projets qu'il a et qui forment son orientation fondamentale envers la vie au moment où on le considère. Le système de pertinence est ainsi propre à chaque acteur puisqu'il est à l'origine d'une vision du monde unique.

2. La manipulation de l'identité révélée dans la publicité :

Le processus d'influence va utiliser les interventions de différents acteurs d'une situation de communication sur les identités en présence.

La publicité de Tintin provoque chez le lecteur une nostalgie du passé constituée des éléments de la publicité s'opposant aux objets de son monde d'adulte d'aujourd'hui.

Dans une autre publicité pour la montre Patek Philippe, l'évocation de la vie familiale du siècle dernier appelle aux stéréotypes de l'époque ; elle était beaucoup plus centrée sur les traditions. Ainsi, encore une fois, nous avons vu que la force de création des normes et stéréotypes sociaux lorsqu'ils sont interpellés par les mises en scène publicitaires.

3. La manipulation des identités dans la propagande :

Pour démontrer le fonctionnement d'une campagne de propagande, il suffit de répondre à ces deux questions d'après l'auteur :

- à quelles fins est-elle utilisée ?
- quels sont les moyens mis en œuvre pour arriver à ces fins ?

Cette propagande vise d'abord à constituer un ennemi bouc émissaire sur lequel on pourra renvoyer toutes les peurs et les frustrations de la population.

Pour le mettre en œuvre, trois moyens sont utilisés : la manipulation des identités, la manipulation des relations et des normes sociales.
Par conséquent, la propagande manipule donc fondamentalement des identités.

4. Conclusion :

Ce chapitre a permis de déterminer au quatrième contexte constituant la situation : l'identité est pris en compte dans l'analyse des phénomènes d'influence.

On ne peut pas mettre au point des techniques de communication précises pour aboutir aux résultats car les communications d'influence interviennent sur le contexte des identités sont infiniment variées et leur invention est affaire d'intuition, d'adaptation à la situation de départ, compte tenu des acteurs en présence et de la connaissance que l'on en a.

Conclusion générale

Une dizaine d'idées sont traitées dans cet ouvrage. Dans un premier temps, l'influence est le phénomène fondamental de la communication ; toute communication vise à faire partager un sens concernant quelque chose. Ensuite, il existe une complète homogénéité entre les phénomènes de propagande, vente, persuasion, publicité et séduction. Tous les domaines sont liés, il n'y a pas de différence entre ces différentes manières d'influencer, elles sont toutes liées à l'étude de la communication.

De plus, l'influence est un ensemble de procédés de manipulation des objets cognitifs définissant la situation. Ces derniers créent et manipulent des objets cognitifs de natures diverses qui vont intervenir dans la genèse du sens des actions à venir.

La quatrième idée est que l'influence est un phénomène de médiation : l'influence transite par la construction d'un monde d'objets cognitifs pour l'acteur qui va être influencé.

Autre idée, les objets cognitifs manipulés dans l'influence sont des éléments constitués par l'environnement.

La nature profonde de l'influence est également fondée sur des processus non conscients : ce n'est pas le contenu intelligible des échanges qui influence ou manipule, mais les objets cognitifs indirectement mis en place par l'ensemble des actions de communication du manipulateur.

De plus, la théorie intégrée des communications fonde l'existence de la science des communications.

Autre idée, la science des communications est fondamentalement centrée sur le sens : les phénomènes de communication sont des objets spécifiques d'une discipline spécifique, la science des communications, qui a progressivement émergé en mettant au point ses concepts et ses théories spécifiques.

La théorie des communications contient sa méthodologie particulière et permet la conception et l'action. Elle permet aux concepteurs de se donner les moyens concrets de raisonner pour monter leurs actions.

Enfin, l'influence est une théorie intuitive et d'utilisation simple puisque pour que notre récepteur puisse comprendre ce que nous voulons faire passer comme message, il suffit d'utiliser une méthode simple et directe.

Ce livre est basé principalement sur des exemples de la vie courante ce qui permet une vision réelle des différentes théories que l'auteur met en place.

Tout d'abord, Alex Muchielli dit que le manipulateur doit manipuler implicitement (son travail doit toujours être caché) ces « objets invisibles et cognitifs » pour amener l'autre à agir comme il le souhaite.

On peut observer différentes caractéristiques de la théorie développée par l'auteur. Premièrement l'influence ne se trouve pas dans la parole mais plutôt dans l'environnement: la manipulation est efficace si l'environnement cognitif est travaillé pour amener l'autre à agir dans le sens désiré. La manipulation est donc d'abord une médiation. Deuxièmement, l'influence n'est pas contenue dans les échanges verbaux, elle est implicite. De plus, l'auteur se veut résolument subjectiviste et proclame son autonomie de la psychologie ou de la linguistique. Enfin, cette « science des communications » doit être à la portée des citoyens pour qu'ils soient capables d'y résister, pour que tout le monde puisse s'avoir influencer l'autre et faire passer le message qu'il souhaite.