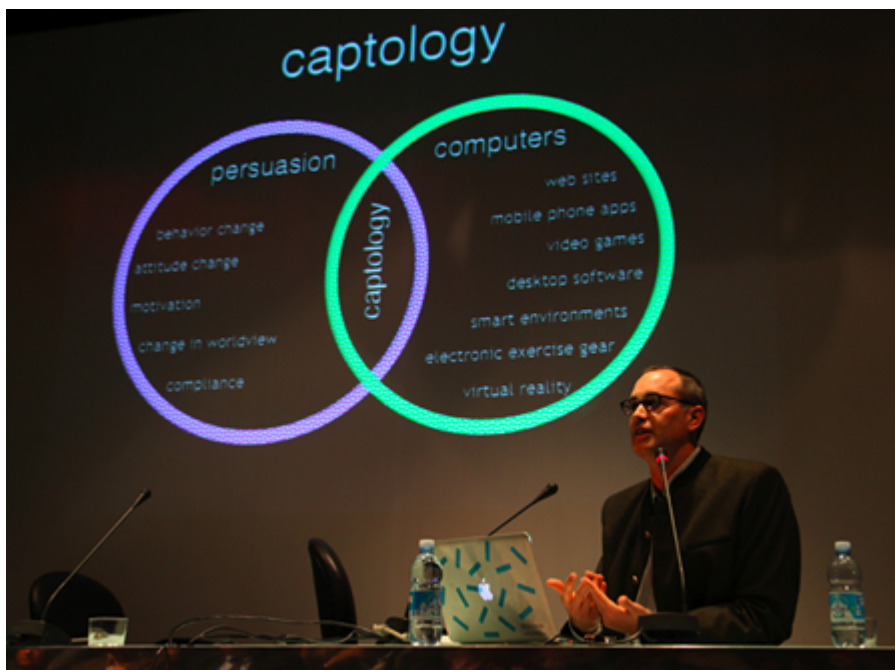


(Source : [Reflets](#))

C'est une science qui a de l'avenir mais qui n'en est pas à ses prémices : l'influence de masse, ou des masses, au choix. De nombreuses expériences ont été menées aux USA, plus particulièrement, depuis les années 50, et ce sujet nous intéresse fortement à Reflets.

Le principe de départ est assez simple : si une majorité est convaincue de quelque chose, l'effet de groupe devient un levier qui emporte l'adhésion du plus grand nombre. L'objectif des « influenceurs » est donc de parvenir à envoyer des messages particuliers à un certain nombre d'individus, et de faire que ces messages deviennent importants, au point de pouvoir déclencher, par exemple, des réflexes d'achats, des comportements particuliers, **des réactions collectives à des événements**, etc...



Bien entendu, personne ne pense être sous l'influence de ces systèmes de manipulation fabriqués dans des laboratoires aux budgets colossaux. Non, tout un chacun pense être à même de ne pas gober ce que l'on voudrait lui faire penser ou croire. Oui, mais...

Commentaire :

...mais il faudrait y repenser à deux fois avant de se penser au-dessus des manipulateurs d'opinion publique, lire des manipulateurs, tout court.

Facebook, pris la main dans le sac

Le principe de pouvoir changer le comportement des individus, les influencer grâce aux outils technologiques numériques est étudié très sérieusement, et officiellement, depuis le milieu des années 90. Cette science a un nom, la captology : Computers As Persuasive Technologies = CAPT. [L'université de Stanford accueille ce labo de « persuasion technologique »](#) dirigé par Dr. BJ Fogg, un psychologue très emballé par ses « découvertes ».

Commentaire :

Vous lisez l'anglais? Le site de l'Université de Stanford mentionné plus haut mérite **toute votre attention**.

Ces gens là déclarent quand même pouvoir amener la paix mondiale dans les 30 années à venir, ce n'est pas rien. Il y a fort à dire à propos de la captology, comme des techniques diverses et variées de campagnes d'influences, opérations psy et autres fabrications de rumeurs ou créations de buzz à grands coups de bots dont nous vous avons déjà parlé sur Reflets. Mais **l'expérience que Facebook a menée sur plus de 680 000 de ses utilisateurs est une perle qu'il ne faut surtout pas rater**.

Voici le principe (source, résultat de l'étude : [Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks](#)) :

“ Dans une expérience avec des gens qui utilisent Facebook, nous avons testé le fait que **la contagion émotionnelle se produit en dehors de l'interaction personnelle entre les individus**, en réduisant la quantité de contenu émotionnel dans le flux de news. Lorsque des expressions positives ont été réduites, les gens produisent moins de messages positifs et plus de messages négatifs; lorsque les expressions négatives ont été réduites, c'est le modèle inverse qui s'opère. Ces résultats indiquent que les émotions exprimées par d'autres sur Facebook influencent nos propres émotions, **constituant la preuve expérimentale d'une contagion à échelle massive via les réseaux sociaux**. Ce travail suggère également que, contrairement aux hypothèses actuelles, les interactions en personne ou des indices non-verbaux ne sont pas strictement nécessaires à la contagion émotionnelle, et que l'observation des expériences positives des autres constitue une expérience positive pour les gens.

[Le Wall Street Journal se fait écho de cette petite expérience facebookienne de 2012,](#)

avec quelques réactions légèrement indignées, comme celle du blog Animalnewyork.com :
« **Ce que beaucoup d'entre nous craignent est déjà une réalité: Facebook nous utilise comme des rats de laboratoire, et pas seulement pour comprendre à quelles pubs nous allons répondre favorablement, mais en fait, pour changer nos émotions** »

L'équipe « scientifique » de traitement de données de Facebook semble bien s'amuser avec les données des utilisateurs, en calculant par exemple combien de gens se sont déplacés au Brésil pour la Coupe du monde, ou encore déterminer les meilleurs endroits aux Etats-Unis à visiter.

Le monde réel et celui fabriqué par les écrans

Ce qui peut être réfléchi aujourd'hui est une chose assez importante, que de nombreux lecteurs dénoncent, tout en donnant l'impression de ne pas toujours relier les éléments entre eux ou les tenants et aboutissants qu'elle contient : **les outils technologiques en place sont puissants**, anti-démocratiques, ils préfigurent des sociétés totalitaires, équivalentes à celles décrites dans le « meilleur des mondes » ou « 1984 », c'est vrai. Mais le **DPI** ne permet pas de s'emparer des données des internautes pour une future incarcération de ceux qui auraient écrit des bullshit. **Le DPI est une arme informationnelle. Et l'information est le moyen de contrôler le réel.** La perception du réel. Vos données, les outils que vous utilisez sur Internet, comme les programmes que vous regardez à la télé, sont des armes. **C'est en sachant ce que vous lisez, regardez, aimez, échangez, que l'on peut déterminer comment l'on peut vous amener à penser plutôt dans un sens ou plutôt dans l'autre. Ce que l'étude Facebook a parfaitement démontré.**

Maintenant, au moment où chacun regarde des millionnaires en short marquer des buts, **il se passe des choses dont plus grand monde ne vous parle.** Mais surtout, ce sont des choses qui vous intéressait, vous indignait, il y a peu, par exemple l'année dernière, ou il y a deux ans, en Syrie. **Ces choses existent pourtant toujours.** Celle-ci par exemple, en Irak :



Mais quelle importance aujourd'hui ? Une fois les écrans publicitaires vendus au Brésil, ceux des cyclistes du Tour de France, puis quelques promotions sur les maillots deux-pièces, **s'il est décidé que vous devez vous y intéresser, vous vous y intéresserez**. Et vous vous indignerez, n'est-ce pas ? Nous, de toute manière, on va en parler. Pour continuer de tenter de comprendre le réel.

Partager cet article :

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)
[Pinterest](#)

À lire également :



[Culte pédo-satanique chez des militaires US et personnalité multiple](#)

Flashback - Facebook utilise la « captologie » pour influencer ses moutons numériques



Facebook utilise la « captologie » pour influencer ses moutons numériques



Novlangue



Un message secret dissimulé dans une affiche que seuls les enfants peuvent voir