



Communication & Influence

N°73 - Mai 2016

Quand la réflexion accompagne l'action

Géopolitique et jeux d'influence sur internet : Le décryptage de Pierre Verluise

Pourquoi Comes ?

En latin, comes signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois Communication & Influence. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

Œuvrer pour une géopolitique tout à la fois pédagogique, sérieuse et attractive : tel est l'objectif de Diploweb.com et des différents vecteurs déployés depuis plus de quinze ans sur internet par Pierre Verluise. Docteur en géographie politique (Sorbonne), universitaire, chercheur, spécialiste des questions européennes, éditeur, il apparaît comme un personnage-clé du monde géopolitique francophone. Ayant compris très tôt que l'outil numérique pouvait être mis au service d'une cause jusque-là encore confidentielle, Pierre Verluise a contribué à désenclaver la géopolitique, lui permettant de rayonner vers un large public via le web.

Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Pierre Verluise



rappelle que la géopolitique constitue une grille de décryptage vitale des enjeux contemporains, permettant de renouer avec une conception réaliste du monde. Cette démarche bien concrète de communication et d'influence, intelligente sur le fond comme sur la forme, a su recueillir l'adhésion d'un large public. Un cas d'école à saluer et à étudier de près...

Le Diploweb est aujourd'hui un acteur majeur du paysage géopolitique sur Internet, où il exerce une réelle influence. Comment est née cette aventure ?

Le Diploweb est né en 2000 dans un coin du salon familial. Pour la seule année 2015, le Diploweb.com a reçu 1 million de sessions et affiché plus de 2 millions de pages. Il faut savoir que beaucoup des revues papier possèdent moins de 2.500 abonnés. Le Diploweb est lu dans 190 pays du monde. Il met en ligne des livres pdf, études, analyses, cartes, vidéos, photos, émissions de radio... Le site s'adapte aussi

bien aux PC qu'aux tablettes et téléphones portables. Nos lecteurs sont des étudiants, des enseignants, des universitaires, des diplomates, des militaires, des responsables d'entreprise, des politiques et des citoyens à la recherche d'une information indépendante et de qualité sur les questions diplomatiques, géopolitiques et stratégiques. Nous avons ainsi publié une série d'études à propos des grands stratèges français, sous la plume de François Géré (IFAS). Au fil des années, un capital confiance a été construit comme en témoigne les nombreux likes sur Facebook



et les *tweets* qui recommandent les documents publiés. Chaque semaine, plusieurs dizaines de milliers d'abonnés reçoivent la *Lettre du Diploweb* avec nos nouveautés et le relais des informations de nos partenaires, notamment Grenoble Ecole de Management (GEM). Créatrice du Festival de Géopolitique de Grenoble voici 8 ans, GEM soutient le *Diploweb.com* depuis 2010. Nous avons régulièrement l'occasion de rencontrer des lecteurs à l'occasion du Festival ou de conférences géopolitiques organisés par le *Diploweb* sur le campus parisien de GEM, 70 rue du Ranelagh. Ainsi, l'Ambassadeur de France Christian Lechervy a-t-il présenté la *Géopolitique du Pacifique* et le Recteur Gérard-François Dumont a-t-il répondu à la problématique *Migrations et géopolitique : quelles relations ?* En six mois nous avons

A la fin des années 1990 [...], il m'a semblé qu'internet pouvait devenir un moyen pour porter vers un large public intéressé des analyses rédigées par des experts : diplomates, universitaires et stratèges.

Le site a été créé par une initiative individuelle et est un pari sur l'intelligence collective via une technique.

reçu plus de 1.500 inscriptions au *Meetup conference geopolitique Paris* : chaque conférence fait salle comble.

Nous lançons aujourd'hui un nouveau concept avec *Ma thèse avec le Diploweb en 7 minutes*. Ce concours oppose 7 doctorants ou jeunes docteurs qui ont accepté de présenter leur thèse en 7 minutes chacun dans un format dynamique, en partenariat avec GEM et le Conseil supérieur de la formation et de la recherche stratégique (CSFRS). Ils sont jugés par le public et un jury prestigieux. Le *Diploweb* communique aussi sur les réseaux sociaux via *LinkedIn*, *twitter.com/diploweb* et *facebook.com/geopolitique*. Nous pouvons en quelques clics faire connaître une information à plus de 100.000 personnes. Ajoutés à l'excellent référencement du site et à la *Lettre du Diploweb*, ces réseaux sociaux participent

au rayonnement du site et de ses partenaires. Voici pourquoi depuis 2013 le ministère de la Défense accorde une subvention annuelle au *Diploweb* au titre du soutien aux vecteurs de la pensée stratégique.

Très tôt, vous avez compris qu'internet allait permettre le développement de jeux d'influence pour des domaines aussi "pointus" que la géopolitique. Comment fonctionne le Diploweb ?

A la fin des années 1990, j'ai perçu une attente qui n'était pas encore satisfaite par le monde éditorial traditionnel – presse, revues, maisons d'édition – en matière diplomatique, géopolitique et stratégique. Il m'a semblé qu'internet pouvait devenir - au prix d'un investissement personnel - un moyen pour porter vers un large public intéressé des analyses rédigées par des experts : diplomates, universitaires et stratèges. Il s'agissait de créer un site expert et pluraliste où des contributeurs de qualité pouvaient argumenter leur analyse et trouver un public.

J'ai financé le site sur mes seuls revenus d'enseignant de 2000 à 2010. Le site a donc été créé par une initiative individuelle et est un pari sur l'intelligence collective via une technique. Une communauté de près d'un millier d'auteurs a apporté un soutien déterminant et je remercie chacun chaleureusement. Nous avons actuellement près de 3.000

documents en ligne. Le *Diploweb* s'appuie sur un Conseil scientifique d'une vingtaine de membres hautement qualifiés. Ce Conseil a la responsabilité de vérifier la qualité des publications proposées pour le site. Ses membres sont universitaires, diplomates ou praticiens des relations internationales. Tous experts reconnus, ils apportent au *Diploweb* une compétence qui contribue largement à la qualité du site. Soucieuse de maintenir un haut niveau d'analyse, la direction du *Diploweb* vérifie les qualifications des auteurs et la pertinence des textes proposés. Attaché au principe de transparence, *Diploweb* rend disponible la biographie très détaillée des auteurs afin que les lecteurs puissent vérifier leur légitimité. Par exception, des articles peuvent être publiés anonymement, si la sécurité de leurs auteurs l'exige. Le *Diploweb* assume dans ce cas auprès de son lectorat la garantie de la compétence du rédacteur. Nous avons quelques pépites en la matière.

Vous avez réussi une très belle opération de communication et d'influence, au sens le plus noble et le plus positif du terme, puisque vous contribuez au débat public, en travaillant sur le long terme. Quelles perspectives pour Diploweb.com ?

Compte tenu des éléments à notre disposition, nous tablons sur 3 millions de sessions et plus de 6 millions de pages vues par an en 2020, ce qui va décupler l'impact et les opportunités. Je m'attache dès aujourd'hui à identifier et former la relève, c'est-à-dire de jeunes doctorants qui apprennent peu à peu les "ficelles" du développement d'un site de ce type et de l'animation de sa communauté. Au mois de juin 2016 je "laisse les clefs" de la programmation à deux doctorants de l'Institut Français de Géopolitique (IFG) qui ont la responsabilité de trouver des documents inédits à publier. Près d'une dizaine de jeunes talents sont déjà agrégés autour du *Diploweb*, dont deux de mes fils, Tanguy et Cyril. Ces derniers ont été très actifs dans le montage de *Ma thèse avec le Diploweb en 7 minutes*. Nous allons aussi poursuivre le volet formation, par exemple à la cartographie, dans le cadre d'un partenariat avec Cassini Conseil, ou par des moyens propres. Nous envisageons encore de monter des synergies à partir de notre base de contacts qualifiés géopolitique. Et nous allons publier en français ou en anglais des manuels numériques ou papiers à partir de documents du *Diploweb*.

Ouvert aux collaborations, le *Diploweb* a noué des partenariats avec plusieurs organismes et institutions, publics ou privés, issus du monde académique, professionnel ou associatif. *Diploweb* se place ainsi au centre d'un réseau solide, propice à la synergie tant sur le plan intellectuel que fonctionnel. Sur la base de conventions, le *Diploweb* collabore régulièrement avec les partenaires d'horizons différents comme Grenoble Ecole de Management et son Festival de géopolitique, la Fondation pour la recherche stratégique, le cabinet Cassini conseil, la Documentation française, le Festival international de géographie, ou encore - de manière plus informelle - avec le CSFRS. Le *Diploweb* entretient également une connexion avec certains médias, tels que la revue *Questions internationales*, le site internet *Touteurope.eu* et l'émission *Géopolitique, le débat* (RFI). Ceci posé, la porte est ouverte : un partenariat avec *Diploweb* s'avère tout indiqué pour les organismes actifs dans le domaine de la diplomatie, de la géopolitique, de la stratégie et des relations internationales. ■

EXTRAITS

Géopolitique, puissance et influence

"Quels sont les fondamentaux de la puissance ? s'interroge Pierre Verluise en novembre 2013, qui précise d'emblée : La puissance est un concept multiforme, évolutif et complexe qui repose sur les fondamentaux comme le territoire, les hommes et le désir. Il arrive que des ruptures technologiques - hier le nucléaire militaire - plus récemment Internet, redessinent les contours et les moyens de la puissance." Avec beaucoup de pertinence pour le domaine qui nous intéresse ici au premier chef, à savoir l'influence, Pierre Verluise rappelle que lorsque l'on parle de soft, hard ou smart, il s'agit toujours de power... Ci-après, quelques développements à méditer...

La puissance comme capacité

"Le terme de puissance est synonyme de pouvoir. Les langues anglaise avec *power* ou allemande avec *Macht* utilisent d'ailleurs le même mot. En géopolitique, comme dans les relations internationales, la notion de puissance fait le plus souvent référence à des États mais d'autres acteurs sont dotés d'une puissance indéniable, notamment les institutions financières, les firmes transnationales ou les organisations non gouvernementales majeures. Pour ne pas parler des organisations criminelles. S'inspirant de Raymond Aron, Serge Sur écrit : "On définira la puissance comme une capacité - capacité de faire ; capacité de faire faire ; capacité d'empêcher de faire ; capacité de refuser de faire." [...]

"Pour le dire autrement, la puissance caractérise la capacité d'un acteur du système international à agir sur les autres acteurs et sur le système lui-même pour défendre ce qu'il croit être ses intérêts, atteindre ses objectifs, préserver voire renforcer sa suprématie. Robert Kagan résume ainsi la puissance comme la capacité à faire l'Histoire, avec un H majuscule. La puissance a pour objectif affiché la sécurité nationale, mais elle peut devenir auto-destructrice, selon Paul Kennedy, lorsqu'elle atteint le seuil de la "surextension impériale". Ou bien, plus simplement, lorsque sa mise en œuvre est maladroite. Ce qui arrive plus souvent qu'on croit, sans parler des rôles déterminants de la bêtise et de l'erreur dans l'histoire mondiale."

Le smart power ou la puissance intelligente

"La puissance s'est d'abord manifestée par la coercition. La guerre, l'impérialisme, l'invasion de territoires expriment une forme de domination fondée sur la force. La guerre façonne la puissance et réciproquement. De façon plus récente, la notion de *soft power* a été formulée en 1990 par Joseph Nye dans son article *Soft Power*, publié par *Foreign Policy*. Cet auteur entend par là un pouvoir d'attraction ou d'influence d'ordre culturel et commercial plutôt qu'étatique. J. Nye souhaite mettre en évidence le pouvoir d'attraction qu'exerce un mode de vie, les valeurs ou les institutions des Etats-Unis. Les puissances n'hésitent pas à utiliser également le *hard power*, par exemple sous la forme d'un tapis de bombes en 2003 sur l'Irak après avoir prétexté de la menace d'armes de destructions massives qui n'ont jamais été trouvées. En 2009, la secrétaire d'Etat Hillary Clinton prétend mettre en place une politique extérieure dite du *smart power*, la puissance intelligente. La problématique consistait à restaurer l'image des Etats-Unis dans le monde. Chacun aura noté que *soft, hard* ou *smart*, il s'agit toujours de *power*..."

Les formes que prend l'expression de la puissance sont en évolution permanente

"La puissance est un concept plus complexe qu'il n'y paraît. D'abord parce que la puissance d'hier n'est pas celle d'aujourd'hui. Il s'agit donc d'un concept évolutif. Chacun comprend intuitivement que les fondamentaux de la puissance à l'époque de la Grèce antique ne seraient guère utiles aujourd'hui. A cet instant, que ferait un hoplite athénien dans une salle de pilotage de drones américains ? Il lui manquerait certainement la maîtrise des techniques pour surveiller et même tuer à distance via un drone fabriqué par le complexe militaro-industriel des États-Unis. Si il est facile de comprendre et d'admettre que la puissance d'hier n'est pas celle d'aujourd'hui, il est plus déstabilisant de réaliser que - par voie de conséquence - la puissance d'aujourd'hui n'est très probablement pas celle de demain. Autrement dit, les facteurs qui sous-tendent la puissance de l'instant seront nécessairement dévalués, remplacés par d'autres dont nous ignorons l'essentiel. Qui voici seulement vingt ans aurait pensé que le revue *Politique étrangère* publiée par l'IFRI publierait durant l'été 2012 un numéro intitulé : *Internet, outil de puissance ?* Il s'agit à la fois d'outils de dissémination et de collecte - parfois secrète - de l'information. C'est bien le signe qu'apparaissent de nouveaux facteurs de la puissance. C'est encore la preuve de notre difficulté à identifier les signaux faibles qui construisent le monde de demain sous nos yeux. La puissance est généralement localisable dans l'espace. Le concept de système monde fondé sur la dualité centre/périphérie paraît le mieux adapté pour spatialiser la puissance puisque, de façon imagée, les centres comme lieux de pouvoir, s'opposent aux périphéries ainsi désignées en tant qu'espaces dominés et impuissants."

Source : <http://www.diploweb.com/Geopolitique-La-puissance.html>

EXTRAITS

Géopolitique, puissance et influence (suite) : le rôle-clé du désir

Relative, éphémère, la puissance n'est - contrairement à ce que l'on pourrait penser de prime abord - jamais une garantie de succès, comme le rappelle Pierre Verluise dans la suite de son article sur la puissance publié en novembre 2013. En effet, au-delà des aspects techniques vient la question de la perception, essentielle en matière de communication et d'influence. Pierre Verluise souligne à juste titre que "la hiérarchie des puissances est fortement déterminée par les conditions techniques dominantes mais elle dépend aussi de la perception que les autres acteurs en ont. Le facteur temps joue ici un rôle parce qu'après avoir longtemps admis la puissance d'un acteur les autres peuvent progressivement s'apercevoir que "Le roi est nu" et contester sa domination." Les trois fondamentaux de la puissance sont le territoire, les hommes et - plus original - le désir. Cette dernière dimension nous intéresse ici plus particulièrement, car elle entre de plain-pied dans le mécanisme subtil de l'influence. Voyons ce qu'en dit Pierre Verluise...

Ceux qui se détournent de la quête de puissance ont toutes les chances de sortir des premiers rangs...

"La puissance résulte d'abord d'un désir. Tous les peuples ne partagent pas au même moment l'ambition de peser dans le monde, heureusement d'ailleurs. Le désir d'en découdre joue un rôle déterminant, voire déclenchant. Il y a ici un mélange de libido et de pulsion vitale... qui peut conduire au conflit et à la mort, à la victoire comme à la défaite. Il y a généralement des gagnants et des perdants. Dans un monde plus que jamais concurrentiel, les territoires et les populations qui n'ont pas d'ambition de puissance doivent s'attendre à être les jouets des pays qui ont un désir, une stratégie et les moyens de la mettre en œuvre. Aujourd'hui, les Américains sont encore convaincus de leur "destinée manifeste" à dominer le monde et désirent ardemment défendre leur place de premier. Il suffit de s'entretenir avec un officier américain pour se rendre compte que cela ne fait pas l'objet du moindre doute.

"C'est pour eux une évidence : les États-Unis sont les premiers et doivent tout faire pour le rester, y compris espionner leurs alliés. Lorsque des pays ou groupes de pays ont des désirs contradictoires cela se traduit par un conflit, commercial ou militaire. Après des conflits de longue durée, il peut arriver qu'une population se détourne de la quête de puissance par des voies militaires pour préférer d'autres voies, par exemple l'économie et le commerce. Chacun pense à l'Allemagne et au Japon qui après leur défaite au terme de la Seconde Guerre mondiale amorcent un rebond par la voie économique. En revanche, chacun peut constater combien l'Allemagne d'Angela Merkel reste hésitante quant à l'usage de la puissance militaire, ce qui s'explique par l'histoire du XX^e siècle. Pour autant, le manque d'engagement de la première puissance économique de l'UE dans l'Europe de la défense explique en partie ses insuffisances."

Rôle des idéologies dans la mise en œuvre du désir de puissance

"Les institutions doivent mettre en musique avec talent le désir de puissance. Le territoire et les hommes sont généralement administrés par des institutions, le plus souvent aujourd'hui un État. La faiblesse des institutions, leurs contradictions ou leur corruption produisent souvent de l'impuissance. Il existe des États de tous types, démocratiques ou pas, centralisés ou fédérés. Ces formes politiques reposent sur des règles écrites ou non. Elles participent plus ou moins à la valorisation des territoires, la formation des hommes, l'encadrement des troupes et à la formulation d'une stratégie. Une idéologie peut les animer, explicitement ou implicitement. Cette idéologie n'est peut-être parfois qu'un cache-sexe au désir de puissance. Nous pouvons ainsi nous demander si dans les années 1970-1980 les dirigeants soviétiques croyaient encore au communisme. Seuls les États qui s'en donnent les moyens sont à même d'avoir une chance d'accroître leur puissance, car celle-ci s'impose toujours au détriment d'un autre, en dépit de tous les discours convenus. La quête de puissance implique aussi des choix de priorité, notamment dans l'allocation des ressources financières, humaines et technologiques."

Le désir nécessite une stratégie pour arriver à ses fins

"Le désir nécessite une stratégie pour arriver à ses fins. Une stratégie est nécessaire pour développer la puissance. Elle impose une analyse de la situation présente, une réflexion sur les lignes de force des temps proches et lointains, des choix d'objectifs, l'allocation de moyens et une mise en œuvre pertinente. Qu'il manque un de ces éléments et la stratégie échoue, comme le plus souvent. Il faut être clair : avoir une stratégie ne suffit pas. Chaque jour, des milliers de stratégies échouent, voire génèrent des effets contreproductifs, bref dégénèrent. Puissance unipolaire, les États-Unis se sont eux-mêmes mis en grande difficulté par leurs sur-réactions aux attentats du 11 septembre 2001. Dans la réussite d'une stratégie, une part revient à la conception, aux moyens, aux circonstances... et au hasard pour ne pas dire à la chance. La mise en œuvre est essentielle, faite pour une part d'improvisation dans un contexte inévitablement instable."

Source : <http://www.diploweb.com/Geopolitique-La-puissance.html>

EXTRAITS

La géopolitique sert à tous ceux qui veulent bien s'en servir...

"La géopolitique sert à tous ceux qui veulent bien s'en servir : étudiants, journalistes, politiques, chefs d'entreprise, diplomates, militaires, etc. Indéniablement, *Diploweb* a contribué à mieux faire connaître la géopolitique et à en étendre la sphère d'influence." *Tel était le constat que dressait Pierre Verluise en novembre 2012, à l'occasion d'un entretien accordé à Jean-François Fiorina, directeur de l'ESC Grenoble et directeur adjoint de Grenoble Ecole de Management (GEM). Diploweb.com et GEM ont établi un partenariat en matière de géopolitique, et Diploweb.com accompagne depuis 2010 le Festival de géopolitique de Grenoble. Car si le travail réalisé par Pierre Verluise et ses équipes est de haute tenue, il s'efforce néanmoins d'être accessible à un public éclairé et d'accompagner autant que faire se peut la réalité. Ce travail pédagogique - d'influence au meilleur sens du terme - mérite d'être étudié de près. On découvrira dans les lignes qui suivent la préoccupation constante de Pierre Verluise d'être en phase avec les préoccupations du monde politique et économique. Extraits de l'entretien CLES (Comprendre les enjeux stratégiques) n°19 de novembre 2012, Géopolitique sur le Diploweb.*

Que diriez-vous à des chefs d'entreprise ou à des étudiants sortant d'école de commerce quant à l'utilité pratique de la géopolitique ?

"Que ce soit pour le monde de l'entreprise ou celui des étudiants qui vont y entrer, ce qui me paraît essentiel, c'est la connaissance des fondamentaux, géographie, histoire, économie, démographie, institutions, défense, etc. Quel que soit le pays, on doit en connaître les rouages intimes, les oppositions voire les haines, les non-dits et les phantasmes, découvrir les représentations du monde qu'ont les différentes composantes du corps social, comprendre comment fonctionnent les réseaux, quelles sont les articulations entre les divers cercles et institutions... Certes, tout cela coûte et prend du temps. Mais cette approche évite de grosses erreurs, donc d'importantes pertes d'argent. Seconde recommandation : ne ratons pas l'aventure européenne. L'Europe offre aux entreprises un cadre commun, avec des normes semblables. Même si des pratiques varient d'un pays à l'autre, même si des erreurs ont été commises, l'ensemble apparaît nettement positif. Mais l'on doit bien constater qu'il n'est pas perçu comme tel. Or, il faut être lucide et comprendre que construire un État de droit, ça prend du temps. D'autant que nous évoluons dans une configuration stratégique radicalement nouvelle au regard de l'histoire.

"Les questions européennes sont traditionnellement l'apanage des facultés de droit, ce qui est somme toute logique dans la mesure où l'Europe s'est construite par le droit, par la norme. L'un des sujets les plus complexes que je connaisse est bien la géopolitique des institutions européennes ! Le poids du droit dans l'approche de l'Union européenne est probablement excessif. Il contribue à nourrir le désintérêt, car il est source d'incompréhension. Ajoutons à cela le fait que la crise joue un rôle de catalyseur, rendant évidentes les défaillances et les faiblesses. Or, cette tendance risque fort de s'accroître dans les années à venir. Qui aurait dit voici dix ans que la Commission européenne examinerait les budgets nationaux avant les élus ?... Il y a des transferts de souveraineté qui sont en train de s'opérer, ce qui pose la question de la gouvernance économique et d'un fédéralisme politique. On pointe ici du doigt les contradictions des États vis-à-vis de l'Union européenne. Les États et leurs élites sont attachés au pouvoir et n'ont pas envie de s'en défaire. Tout en sachant qu'une structure plus large qu'eux est nécessaire. D'où des calculs d'opportunité, qui souvent échouent. Comme rien n'est expliqué, les peuples ont le sentiment que chacun se repasse la patate chaude, ce qui engendre un malaise. Ne faudrait-il pas une fois pour toutes tenir enfin un langage réaliste ? Quand dira-t-on clairement que l'Europe va vivre une crise démographique majeure ? Que jamais l'Union européenne n'a été aussi hétérogène ? Que l'industrie de défense risque de connaître un sort incertain, avec des budgets recherche dérisoires, creusant un gouffre entre l'Europe et les États-Unis ?... La situation est grave. Sur ces sujets majeurs, il est urgent d'être lucides, de prendre les choses en main. La géopolitique peut se révéler un outil vital, capable de nous faire renouer avec une conception réaliste du monde. En le décryptant correctement, nous pourrions faire face. Il est grand temps que les pays européens redeviennent cohérents avec eux-mêmes."

Quand l'activité de recherche sainement conçue peut déboucher sur une réelle influence

"Je ne conçois pas mon activité d'enseignant, et même d'éditeur, sans une activité de chercheur. D'abord parce que la recherche, le fait d'avoir écrit de nombreux articles, d'avoir publié dans des revues de haut niveau, confère une légitimité. Il y a aussi l'intérêt des entretiens avec des personnalités, qui permettent de confronter sa propre approche avec celle d'autrui, bref de croiser les regards, les questionnements. Surtout, il y a la stimulation intellectuelle inhérente à la recherche. Avec parfois le plaisir de voir des écrits fouillés, mûrement réfléchis, servir ensuite de base de réflexion, d'inspiration ou de fil conducteur à des personnages haut placés."

Pour lire l'entretien dans son intégralité : <http://notes-geopolitiques.com/wp-content/uploads/2012/11/CLESHS19.pdf>

BIOGRAPHIE

Docteur en Géographie politique de l'université de Paris IV – Sorbonne, Pierre Verluise est l'éditeur du premier site géopolitique francophone, *Diploweb.com*, que le Recteur Gérard-François Dumont estime être "le support de la pensée géopolitique française le plus lu dans le monde, très loin devant le lectorat cumulé de toutes les revues papier du domaine." Fondé en 2000, ce site met en ligne près de 3.000 documents. Il est consulté dans plus de 190 pays et est considéré comme le site de référence du domaine. Pierre Verluise se positionne également sur le Web 2.0 avec la création du premier compte twitter de veille géopolitique (7.000 followers), une page facebook qui rassemble plus de 20.000 fans et des cycles de conférences (références ci-après).

Pierre Verluise enseigne l'histoire, la géographie et la géopolitique en CPGE à Paris, en ECS et hypokhâgne. Depuis 2013, il contribue également à la formation des étudiants de l'ENA. Depuis 2012, il enseigne la géopolitique à l'université Paris-I au Magistère de Relations Internationales et Action à l'Étranger.

Dès 2010, Grenoble Ecole de Management l'a élu *Distinguished Professor* de géopolitique. Il lui revient aussi d'avoir été à l'École de Guerre dès 2003 le fondateur et directeur du séminaire sur la géopolitique des élargissements de l'Union européenne et de l'OTAN. Il dispose de la qualification de maître de conférence en histoire comme en géographie. Entré en 2008 comme chercheur à l'Institut

des Relations Internationales et Stratégiques (IRIS), il y est nommé en 2010 directeur de recherche.

Depuis 2013, il est membre du conseil scientifique du Festival de géopolitique, événement organisé chaque année à Grenoble. En 2015, il apporte également son expertise au premier Mooc stratégique réalisé par le CSFRS. En février 2015, il devient chercheur associé à la Fondation pour la recherche stratégique (FRS). Et en mai 2015, il devient membre associé du Centre Québécois d'Études Géopolitiques aux Hautes Études Internationales (HEI) de l'Université de Laval (Québec, Canada). Chevalier du Mérite, Pierre Verluise est auteur ou co-auteur de dix-neuf livres (avec des traductions en diverses langues) et de plusieurs centaines d'articles. Il a publié notamment en mars 2015, *Géopolitique de l'Europe. De l'Atlantique à l'Oural*, avec G-F Dumont (PUF, 2015).



Pour en savoir plus : www.diploweb.com ;
www.meetup.com/fr-FR/conference-geopolitique-paris-diploweb ;

twitter.com/diploweb ;
<https://www.youtube.com/user/diploweb/videos> ;
<https://www.facebook.com/geopolitique> ;
<https://www.linkedin.com/in/pierreverluise>

L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ECONOMIQUE

"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémices de ce retournement.

"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. L'entretien que nous a accordé Pierre Verluise va clairement dans le même sens. Qu'il soit ici remercié de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plate-forme de réflexion.

Bruno Racouchot
Directeur de Comes



Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Rossana

CONTACTS

France (Paris) : +33 (0)1 47 09 36 99

North America (Toronto) : +00 (1) 416 845 21 09

South America (São Paulo) : + 00 (55) 11 8354 3139

www.comes-communication.com