

COMMUNICATION DES ENTREPRISES

Logiques d'interactions à l'ère du web social

OMRANE DORSAF

La présence de l'entreprise sur internet est de plus en plus variée : du site web et bandeaux publicitaires on passe aujourd'hui notamment avec la technologie 2.0 à une multiprésence sur des espaces communautaires initialement réservés aux internautes (facebook, twitter, blogs, forum, youtube, etc.). Les logiques d'interaction sont parfois différentes d'un espace à un autre mais véhiculent toutes des caractéristiques et des finalités communes : l'autonomie, la collaboration et le fonctionnement en réseau pour un partage et contrôle des connaissances et des discours.

DOI:10.3166/LCN.6.4.39-48 © 2010 Lavoisier, Paris

Dans cette analyse, nous nous intéressons aux logiques d'interaction des entreprises faisant des pratiques des internautes un capital de connaissances servant la gestion de la relation client (CRM). Nous avons identifié, dans des travaux antérieurs (Omrane, 2006), deux logiques d'interaction des prestataires de service que nous avons nommées : logique servicielle et logique rationalisée. Nous faisons ici le lien essentiellement avec une logique d'interaction rationalisée basée sur l'usage et l'appropriation par les entreprises non seulement de leur site web mais également des espaces communautaires tels que : facebook, blogs d'internautes, forums de discussion ou alors les espaces de partage des vidéos tels que youtube. D'un côté, les « utilisateurs du web 2.0 » se servent de ces espaces pour chercher l'avis d'autres clients avant l'achat d'un produit ou d'un service et pour donner le leur une fois devenus eux-mêmes clients, de l'autre, les entreprises qui considèrent légitime de se servir des supports du web 2.0 en tant que vivier d'informations stratégiques et espace de dialogue. Ces viviers de connaissances ne forment-ils pas un dispositif de « compétences collectives » permettant aux internautes de choisir un bien ou un service selon d'autres critères que ceux de l'économie néoclassique basés essentiellement sur le prix ? Nous proposons ici un cadre théorique pour questionner l'usage des dispositifs de la communication sociale aussi bien par les organisations, que par les internautes.

Nous exposons dans un premier temps les logiques d'interaction web 2.0 en se basant sur l'observation des stratégies de communication hybride de certaines entreprises comme Général Motors, SNCF, France Télécom. Force est de constater que toutes les logiques d'interaction observées qu'elles soient contrôlées, collaboratives, participantes, ludiques forment des viviers de connaissances entre des acteurs qui partagent ces espaces de médiation. Nous présentons ensuite les caractéristiques socio-économiques qui interviennent dans ce contexte de médiation en se référant à un cadre théorique précis qui est celui de la théorie de la structuration (Giddens, 1994) en repensant essentiellement ici la distanciation spatio-temporelle et les concepts de dé-localisation et re-localisation des relations. Nous nous basons par la suite sur le concept de l'individualisme connecté (Flichy, 2004) et sur la notion de la relationalisation (Omrane, 2006, 2008) pour expliquer les principes et la nature de ces relations dans un monde socio-économique fondé sur les principes de l'autonomie, le contrôle et le travail en réseau. Enfin nous proposons une lecture des pratiques des organisations et des internautes en tant que processus de compétences collectives visant à réduire des incertitudes, à co-construire des connaissances et des relations pour porter un jugement final sur des produits et des services multidimensionnels, incertains tels qu'ils sont définis dans l'économie des singularités (Karpik, 2007).

Des logiques d'interaction web 2.0

Sous couvert de personnalisation et de coproduction, les techniques utilisées par certaines organisations – dispositifs d'espionnage, filtrage collaboratif et hybridation des interfaces : lettre d'information à caractère promotionnel, courrier électronique automatisé, mal géré ou absent, services « hot line facturé » – tendent à standardiser les services, les relations et le profil du client – internaute. L'information collectée en toute occasion, traitée et diffusée sur les sites est une valeur en soi qui a pour objectif de manipuler les contextes d'interaction et d'orienter les consommations. Aujourd'hui le marketing web 2.0 en s'infiltrant dans les pratiques des internautes vient confirmer cette logique d'interaction.

Différentes stratégies prédominent le paysage de la communication médiatisée. Nous ne présentons ici que certains exemples significatifs qui caractérisent les interactions entre les entreprises et les internautes.

Nous avons d'abord identifié une logique de communication inter-internautes qui serait contrôlée par l'entreprise. Cette logique d'interaction vise à surveiller les opinions des internautes et la réputation de l'entreprise, d'où l'émergence de nouveaux métiers et compétences tels que le veilleur d'opinion, le manager des communautés ou le spécialiste de l'E-réputation. Quand le client devient un expert de la gestion de la relation client, c'est le cas de *US Airways* qui lance son fil twitter par l'intermédiaire d'une « cliente fidèle » qui se présente comme suit : « *je ne suis pas une employée de US Airways mais je suis et je continuerai à être une cliente fidèle. Avez-vous besoin d'aide ?* ». Elle s'attache à répondre à de nombreux utilisateurs de twitter qui s'interrogent sur les services ou se plaignent des retards de la compagnie. Cette interaction entre les usagers et la compagnie représentée par la cliente est sans doute contrôlée. La compagnie pourrait bien évidemment s'infiltrer dans les conversations pour mettre de l'ordre et apporter des précisions aux réponses de la cliente et aux débats des usagers.

Dans une autre logique de communication contrôlée nous pouvons citer le blog de *General Motor* qui affiche une posture défensive. Le blog *GM Facts and Fiction* lancé en septembre 2008 (sur le même modèle que le site de campagne antirumeurs du candidat Obama) apporte une réponse à chaque rumeur sans ouvrir aux visiteurs la possibilité de commenter. Les démentis concernent par exemple les chiffres de vente de certains modèles, la politique d'investissement du groupe en matière d'énergies renouvelables ou encore le plan de sauvetage de l'administration. Dans la même veine, on retrouve le site *Make up your own mind* de *Mc Donald*. L'idée ici est de contourner des sphères d'opinions critiques et de s'adresser directement au grand public. Parallèlement *Général Motor*

complète sa panoplie de lutte contre une mauvaise réputation avec un blog des dirigeants *Fastlane*, un répertoire des photos des modèles de légende sur Flickr, et même un twitter qui lui permet de cultiver des échanges de proximité avec les communautés de fans et d'observateurs qui les questionnent sur les nouveaux modèles. Les visiteurs sont redirigés vers les blogs et les sites de GM en fonction des demandes.

Dans un autre contexte d'interaction, sous le modèle du feedback 2.0 adopté par la SNCF nous pouvons identifier la collaboration contrôlée. C'est une interaction qui s'inscrit dans la lignée des stratégies les plus collaboratives. *Debats.sncf.com* est un espace créé récemment (2008) par la SNCF permettant à l'utilisateur/client, de poser des questions à Julien (du service client) à Cyril (du programme fidélité ou à Marc (le contrôleur). Le site enregistre au mois de septembre 2009 plus de 14 500 inscrits. Le but ici n'est pas de créer un espace d'échanges entre usagers tels les forums, ni un FAQ mais plutôt d'avoir une interaction personnel/usager via un processus de communication non linéaire pour éventuellement réconcilier ces deux acteurs et apaiser des tensions qui pourraient affecter négativement la perception de la qualité du service SNCF à cause de certains dysfonctionnements (grèves, retards, accidents, tarification, etc.).

Sur un autre mode de communication plus ludique et participante, *Nokia* a lancé sur facebook un espace pour ses « fans » accompagné d'une petite application appelée *talking point*. Cette application demande aux utilisateurs d'écrire ses règles de bonne conduite relatives à différents moyens de communication : téléphone, SMS, messagerie instantanée, face à face, et facebook. De la même manière les campagnes de Buzz et en l'occurrence celle du lancement de l'ordinateur *HDx Dragon*, de la société *HP*, s'inscrivent dans ce mode de communication participante. Un concours étalé sur 31 jours, animé par 31 blogueurs a été mis en place pour créer ce buzz ¹.

Force est de constater que toutes ces logiques d'interaction qu'elles soient contrôlées, collaboratives, participantes, ludiques forment des viviers de connaissances entre des acteurs qui partagent ces espaces de médiation. Comment expliquer ces pratiques socio-économiques ?

1. Résultat du Buzz : 86 % d'augmentation des ventes pour le Hdx Dragon, 14 % de hausse du trafic sur shopping.hp.com et 10 % d'augmentation des ventes sur l'ensemble des produits.

Dispositif socio-économique d'une médiation web 2.0

Nous nous intéressons dans ce dispositif à trois caractéristiques de la société contemporaine intervenant dans ces différents contextes d'interaction entre l'entreprise et l'utilisateur internet : d'abord, la distanciation spatio-temporelle et la relation de confiance (Giddens, 1994) ; ensuite, nous abordons deux caractéristiques socio-économiques : l'individualisme connecté (Flichy, 2004), et le phénomène de la relationalisation (Omrane, 2006, 2008). Nous inscrivons par la suite ces pratiques dans un cadre plus global, celui des compétences collectives et de l'économie des singularités.

La distanciation spatio-temporelle

Les concepts et la dynamique de la dé-localisation et de la re-localisation justifient la mobilisation de la théorie de la structuration de Giddens dans l'analyse de ces processus de médiation. La dé-localisation/re-localisation est une dynamique qui mobilise les contextes d'interaction en face à face et à distance : *tout mécanisme de dé-localisation interagit avec des contextes d'action re-localisés, qui peuvent servir soit à les soutenir, soit à les saper ; les engagements anonymes sont également liés de façon ambiguë, aux engagements face à face.* (Giddens, 1994, p. 86). Giddens distingue dans cette dynamique entre « engagement face à face » et « engagement anonyme ». Les relations et les engagements face à face sont fondés sur des contacts sociaux établis dans un contexte de coprésence. Les relations, et précisément celle de confiance étudiée par l'auteur, dans un contexte de délocalisation et « d'engagement anonyme » et à défaut des personnes physiques avec lesquelles on traite, se porte sur un système abstrait. Les engagements anonymes concernent dès lors le développement de la foi dans *des gages symboliques*² et *des systèmes experts*³ réunis sous le concept de « système abstrait ». Dans le cas des communications médiatisées, la qualité des échanges, par exemple, sur les plateformes de communication à distance est un gage symbolique de confiance (exemple l'espace *Débat* de la SNCF). Nous pouvons considérer le twitter de la compagnie aérienne *US airways* une représentation symbolique de la confiance instaurée entre le client fidèle et l'entreprise. Par ailleurs, le savoir-faire de l'entreprise ou le système expert

2. « Des instruments d'échanges pouvant circuler à tout moment, quelles que soient les caractéristiques spécifiques des individus ou des groupes qui les manient. L'argent en est un » (Giddens, 1994, p. 30)

3. « Des domaines techniques ou de savoir-faire professionnel concernant de vastes secteurs de notre environnement matériel et social », (Giddens, 1994, p. 35). Les systèmes regroupent le savoir des spécialistes « experts ».

englobe ici l'ergonomie de la plateforme, l'accessibilité, le bon fonctionnement des opérations de ventes et d'information. Il est à noter également que la confiance accordée aux systèmes abstraits ne présuppose aucune rencontre avec les individus qui en sont responsables (exemple le blog des dirigeants *General Motor* « Fastlane »). Ces systèmes abstraits devraient instaurer ce que Goffman appelle « la garantie de fiabilité » (attitude professionnelle, démonstration de fiabilité et d'intégrité). En outre, cette garantie de fiabilité peut se confirmer lors de la re-localisation. La re-localisation fait référence à *des mécanismes au moyen desquels les engagements anonymes sont entretenus ou transformés face à face*. L'auteur s'intéresse aux rencontres dans les points d'accès comme formes de re-localisation des interactions. Ces points d'accès aux systèmes abstraits (savoir-faire de l'entreprise) constituent un terrain pour des engagements face à face entre les clients et les représentants du système abstrait (le personnel en contact), avec des gens connus préalablement ou des anonymes (ce que Giddens appelle les acteurs profanes). En effet, le processus de médiation prend le chemin de retour vers les supports physiques et les rencontres face à face or la multiplication des espaces de communication sur le web (SnCF, Général Motor) prône une nouvelle forme de re-localisation. Une re-localisation vers le réseau social.

L'individualisme connecté et la relationalisation

L'autonomie et le fonctionnement en réseau, deux caractéristiques majeures, de la société contemporaine, mises en valeur par les sociologues de la famille (Singly, 2003) et ceux de l'entreprise (Terssac, 1992 ; Reynaud, 2001). Ces deux caractéristiques sont souvent associées dans la notion d'*individualisme connecté* qui représente l'individualisme en réseau aussi bien dans la vie privée que professionnelle (Flichy 2001, 2004).

Force est de constater, à travers l'analyse des logiques d'interaction des acteurs, le déploiement des principes de l'individualisme connecté : autonomie, contrôle et le fonctionnement en réseau dans le processus de médiation. En effet, le modèle de l'individualisme connecté peut être articulé avec un phénomène qui caractérise les échanges organisation-client que nous avons observé dans nos recherches (Omrane 2006, 2008). Ce phénomène socio-économique se traduit par une rationalisation des échanges abritée par un idéal de la communication et une idéologie de relations de service. Nous appelons ce phénomène socio-économique : la relationalisation. Elle englobe l'élargissement de la notion de la relation de service à toutes les activités marchandes et non marchandes, tertiaires et industrielles et fait référence à tout le dispositif (TIC, politiques de communication) mis en place pour diffuser une idéologie de service et de relation de service et les dimensions symboliques qu'il véhicule.

La relationalisation se traduit ici par la multiplication des plateformes de communication, notamment à distance et via les espaces communautaires. Ainsi les applications de communication libre de *Nokia* sur facebook, la plateforme de communication collaborative de la *Snef* et le blog des dirigeants ou le réseau flickr de *General Motors* véhiculent des significations socialement symboliques telles que la coopération, la serviabilité, l'autonomie, l'intégrité, que nous retrouvons dans les discours performatifs intégrés dans les politiques de communication internes. Toutefois, les mêmes plateformes mobilisées pour l'échange et la création de la relation sont appréhendées ici sous l'angle de la rationalisation de la gestion de la relation client dans des organisations productives. Le phénomène de la relationalisation et les dimensions symboliques qu'il véhicule s'articule ainsi avec les croyances du modèle de l'individualisme connecté : autonomie, réseau, et contrôle. À travers la constitution de réseaux de compétences collectives au sein et en dehors de l'entreprise (blog, forum, débat...) la mise en place de la gestion de ces connaissances, devient une réalité incontournable aussi bien pour l'organisation que pour l'internaute.

Le réseau de compétences collectives dans une économie des singularités

Le marché des singularités est un marché de biens multidimensionnels et de qualité incertaine que Karpik (2007) appelle les *biens singuliers*. Il est marqué principalement par deux formes d'incertitudes. *L'incertitude stratégique* : associée aux relations entre les produits multidimensionnels et les clients. En effet, la mise sur le marché est une sélection arbitraire de certaines dimensions du produit ou service au détriment d'un autre (prix, marque, promotions, etc.) qui peut ne pas correspondre au « processus interprétatif » du client, usager. Donc l'incertitude stratégique caractérise la rencontre de deux *processus interprétatifs* celui de l'entreprise et celui du client. Les exemples présentés ci-dessus montrent qu'aujourd'hui, le contrôle du processus interprétatif du client se fait d'une part, par l'infiltration des entreprises dans les pratiques des internautes (blogs, forums, partage de vidéo) mais aussi par la multiplication des différents espaces de communication (site web, site événementiel, forum de discussion, blog d'entreprise, blog des dirigeants, fan page facebook, Flickr, buzz). Cette médiation contrôlée issue du phénomène de la relationalisation véhicule des significations socialement symboliques dans le monde du web social qui soulèvent des interrogations. Comment l'internaute interprète-t-il ces multi-présences des entreprises dans le réseau social du web ?

La deuxième incertitude dans l'économie des singularités, est portée sur *l'ajustement final* ou le mystère sur la qualité d'un service ou d'un produit avant sa

consommation. Car comment procédons-nous pour trouver un « bon » avocat (ou un bon professionnel dans d'autres domaines), un bon vin, un bon CD de musique, un bon restaurant, un bon film et de nombreux autres biens ou services culturels ou professionnels, dont nous attendons avant tout une qualité singulière, relative à nos goûts ou à des exigences qui ne se laissent pas enfermer dans des propriétés techniques ? Dans de tels cas, l'incertitude sur la qualité est maximale, tout comme l'est la valeur symbolique de ces biens qui constituent l'économie des singularités, celle où la concurrence par la qualité l'emporte le plus nettement sur la concurrence par les prix. Cette incertitude amène les « consommateurs » à s'inscrire dans des dispositifs personnels et impersonnels de jugement de la qualité du service ou du bien. À ce jugement sont associées, la connaissance, la généralité de la vérité, la pluralité des critères d'évaluation et des produits singuliers. Le jugement est ainsi formé, selon Karpik, par des acteurs particuliers dont les connaissances ne sont communes que pour ceux qui partagent le même point de vue. Néanmoins, il rencontre la limite de sa généralité dans la multiplicité des points de vue particuliers et implique un monde hétérogène composé d'acteurs orientés par des perspectives différentes ; il repose, avec ou sans calcul, sur la synthèse qualitative d'une pluralité de critères d'évaluation. Ce processus de choix et de jugement de produits et de services singuliers, à travers notamment les réseaux communautaires, forme, selon nous, un réseau d'expertises et de compétences collectives. Ce processus se traduit par la valorisation, l'utilisation optimale et la mise en synergie des compétences et des connaissances dans toute leur diversité (Levy, 1994). Il passe donc par la mise en commun de la mémoire, de l'imagination et de l'expérience, une pratique de l'échange des connaissances à travers le réseau social, par de nouvelles formes d'organisation de l'expression et du sens, celle de la co-construction du sens, du jugement et des choix des produits et des services singuliers.

Conclusion

Les pratiques de la communication des entreprises sur internet sont de plus en plus variées. Après avoir analysé principalement, dans les travaux antérieurs, le processus de mise en place et de l'appropriation des sites web par les PME de service, nous entamons ici une analyse des dispositifs de la médiation entreprise-internaute à travers les espaces communautaires tels que (facebook, twitter, blogs, forums de discussion). Cette analyse même si elle ne se base pas encore sur un terrain d'observation plus avancé, identifie certaines logiques d'interaction : comme la communication contrôlée, la collaboration contrôlée ou la communication participative.

En examinant le dispositif socio-économique de ces interactions, nous réintégrons la médiation entreprise-internaute dans un dispositif global qui est celui de l'économie des singularités où le partage des critères de choix, des jugements, des connaissances est l'essence même des interactions des acteurs concernés.

Bibliographie

- Boullier D., « Les machines changent, les médiations restent », *La communication médiatisée par ordinateur : un carrefour de problématiques*, 2001, Université de Sherbrooke, 15 et 16 mai, <http://grm.uqam.ca/cmo2001/boullier.html>
- Bouillon J-L, Omrane D., « TIC et relations de services dans une économie globalisée : mutations relationnelles et rationalisations productives. Mise en perspective des travaux – 1999-2004 », *Economie et Société (Economie et Gestion des Services)*, n° 11-12, 2005, p. 2087-2115.
- Flichy P., « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, n° 124, 2004, p. 17-51.
- Flichy P., « La place de l'imaginaire dans l'action technique : le cas de l'Internet », *Réseaux*, n° 109, 2001, p. 52-73.
- Floris B., « Communication et gestion symbolique dans le marketing », *La revue du GRESEC*, n° 2, avril, 2001, www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/n2/Floris
- Floris B., *Marketing informationnel et contrôle du client*, <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Floris.pdf> (2001a)
- Gadrey J., Zarifian P., *L'émergence d'un modèle du service : enjeux et réalités*, Ed. Liaisons, Coll. « Entreprises et carrières », 2002.
- Giddens A., *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan, 1994.
- Karpik L. (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard. 369pages.
- Levy P, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, coll. "Science et société", 1994.
- Omrane D, « TIC et changements organisationnels dans les services : trajectoires d'implantation et usages des sites web », *Actes du colloque international en SIC. Les dispositifs de médiation organisationnelle, technologique et symbolique dans la communication des organisations*, Nice, 4-5 déc. 2008, p. 307-316.
- Omrane D., *TIC et relations de service : vers un processus de communication intercompréhensive*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Toulouse II-Le Mirail, 2006.
- Omrane D, « PME et TIC : Trajectoires, Représentations et Pratiques pour une analyse des usages des sites Web », *Actes du Colloque international en SIC. Pratiques et usages*

48 LCN n° 4/2010. Piloter l'entreprise à l'ère du numérique

organisationnels des sciences et technologies de l'information et la communication, Rennes, 7-9 sept. 2006, p. 200-206.

Singly F., *Les uns et les autres. Quand l'individualisme crée un lien*, Armand Collin, Paris, (2003).

Terssac G., *Autonomie au travail*, Paris, PUF, 1992.

Velkovska J., « L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats », *Sociologie du travail*, n° 44, 2002.