

COMMUNICATION RELATION ET MÉDIAS SOCIAUX Étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt

Bruno Asdourian

▶ **To cite this version:**

Bruno Asdourian. COMMUNICATION RELATION ET MÉDIAS SOCIAUX Étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt. Sciences de l'Homme et Société. Université de la Méditerranée - Aix-Marseille II, 2010. Français. NNT : . tel-00573962

HAL Id: tel-00573962

https://theses.hal.science/tel-00573962

Submitted on 6 Mar 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Aix-Marseille Université

École Doctorale ED356 « Cognition, Langage, Éducation »

Thèse

pour obtenir le grade de

Docteur d'Aix-Marseille Université

en « Sciences de l'Information et de la Communication »

Présentée et soutenue publiquement par

ASDOURIAN Bruno

le 19 juillet 2010

COMMUNICATION RELATION ET MÉDIAS SOCIAUX

Étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt

Directeur de la thèse :
BOURGEOIS Dominique, Professeure à Aix-Marseille Université, en détachement à l'Université de Fribourg, Suisse.

Membres du jury :
PEYRON-BONJAN Christiane, Professeure à Aix-Marseille Université,
ALEXIS Henri, Professeur à l'Université de Nice Sophia Antipolis, Rapporteur,
LESOURD Jean-Baptiste, Professeur à Aix-Marseille Université,
MEIMARIS Michael, Professeur à l'Université d'Athènes,
TSCHAEGLE Tony, Professeur à l'Université de Nice Sophia Antipolis, Rapporteur.

Remerciements

Je tiens à remercier en tout premier lieu Madame la Professeure Dominique Bourgeois qui a dirigé cette thèse dans la continuité de mon mémoire de Master Recherche. Tout au long de ces années, Madame la Professeure Dominique Bourgeois a su orienter mes recherches aux bons moments et son regard critique m'a été très précieux pour structurer le travail et pour améliorer la qualité des différentes sections.

Je souhaite également particulièrement remercier Monsieur le Professeur Patrick-Yves Badillo.

Je remercie Madame la Professeure Dominique Bourgeois et Monsieur le Professeur Patrick-Yves Badillo de m'avoir accordé leur confiance et d'avoir participé à la richesse de ma formation en termes d'enseignement, de recherche et de professionnalisation. Ces expériences m'ont permis de côtoyer des enseignants-chercheurs, d'acquérir une expérience internationale et de financer mes études en vue de la réalisation de cette thèse.

J'ai eu le plaisir de collaborer avec Monsieur le Professeur Jean-Pierre Marciano, Madame Amrita Gheenoo, ainsi qu'avec Monsieur Éric Rigolot et d'autres membres du projet européen *Fire Paradox*.

Je n'oublierai pas les aides permanentes reçues des équipes enseignante et administrative de l'Institut IRSIC EA4262 et de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille.

Je suis reconnaissant envers les étudiants qui ont participé à la création de quelques outils de communication en ligne pour le projet *Fire Paradox* et qui ont répondu aux enquêtes. Je remercie également Madame Nicole Dihlmann, la responsable de la communication Web des 3 Suisses.fr .

Qu'il me soit permis d'avoir une pensée pour mes parents, ma famille et mes amis.

Merci à ma compagne Caroline, qui a relu attentivement une grande partie de cette thèse.

Résumé

L'utilisation de nouveaux outils de l'information et de la communication, liés notamment à l'Internet, pour communiquer sur des causes d'intérêt général n'en est qu'à ses débuts. Les études et retours d'expériences dans ce domaine sont encore peu nombreux.

L'objectif de cette thèse est d'analyser la communication entre les organisations – entreprises, organisations à but non-lucratif ou associations – et les usagers qui porte sur une grande cause environnementale et qui repose sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication – TIC –, en particulier des médias sociaux en ligne. La réflexion a bénéficié d'une expérimentation communicationnelle à l'échelle européenne dans le cadre d'un projet de prévention et de lutte contre les feux de forêt : le projet *Fire Paradox* – 6e PCRD, période 2006-2010, consortium de 35 institutions. Ce projet a pour vocation de promouvoir le développement de nouvelles méthodes de lutte contre les incendies forestiers par l'utilisation du feu lui-même, soit dans le cadre de la prévention – feux prescrits –, soit pour combattre des feux – contre-feux.

Nous souhaitons montrer qu'à partir d'usages du numérique correspondant essentiellement à une transmission mécanique de l'information, les usages d'Internet ont évolué et laissent entrevoir des caractéristiques communicationnelles au sens de l'école de Palo Alto. Cette « communication relation » conditionne les liens que souhaitent créer les organisations avec les usagers. Nos travaux montrent les apports communicationnels de nature analogique des communications instaurées par l'usage des médias sociaux en ligne. Nous étudions la communication en ligne sous l'angle d'une construction d'une relation de long terme fondée sur l'individualisation des échanges au sein de communautés en ligne**.**

Nous avons choisi d'étudier les usages des outils numériques qui tendent à réintroduire du non verbal pour contextualiser une communication orientée vers la sensibilisation des usagers.

La première partie de la recherche repose à la fois sur l'importance du caractère subjectif et émotionnel de l'individu dans toute communication, et notamment toute communication par des médias, et également sur l'observation des usages relationnels dans le contexte des médias en ligne à travers les contacts et échanges d'informations entre les acteurs. Dans le cas de la communication sur les feux de forêt, nous pouvons partir du constat que l'individu est au cœur

d'une double problématique : le caractère subjectif et émotionnel de l'individu favorise un contexte médiatique – en particulier dans le cas des mass-médias – spectaculaire et non favorable à la prévention ; les départs de feux involontaires sont principalement le fait d'individus par absence de prévention. Dans ce contexte, et dans le cas d'une communication en ligne, est-il possible de prendre en compte l'individu pour le faire adhérer à une cause préventive, alors que les usages de communication en ligne sont traditionnellement impersonnels et globaux ? Nous décrivons comment l'appropriation sociétale de la communication en ligne fait apparaître le rôle de l'usager acteur du Web. Les communications mettant en scène le caractère à la fois rationnel et subjectif de l'usager en ligne sont analysées à travers la mobilisation de différents cadres théoriques, notamment pour ce qui concerne l'argumentation – Breton –, l'engagement – Kiesler – et l'émotion – Watzlawick *et al.*. Les analyses montrent d'une part que communiquer pour persuader et engager des individus dans une cause telle que celle portée par le projet *Fire Paradox* est complexe et d'autre part que l'approche individuelle de la communication nécessite la mise en place d'une relation de confiance. Nous observons également les usages relationnels dans le contexte des médias en ligne à travers les contacts et échanges d'informations entre les acteurs afin de déterminer s'il est possible d'établir une relation de confiance en ligne. Nous étudions, certes, la notion de confiance vis-à-vis d'organisations à but non lucratif comme c'est le cas dans le projet européen *Fire Paradox* ; mais nous analysons aussi le processus d'élaboration de la confiance entre les usagers en ligne et une organisation lorsqu'il s'agit d'une organisation commerciale. Pour ce faire, nous utilisons les données de différentes enquêtes réalisées auprès d'étudiants en master de diverses universités. Nous montrons que la confiance est un critère majeur pour l'engagement dans une relation fondée sur la co-construction de connaissances.

À partir des résultats précédents, l'objectif de la deuxième partie est de questionner la « communication relation » à travers les propriétés d'individualisation de la relation, d'inscription dans une communauté et de transparence communicationnelle. L'analyse est appliquée au cas d'une sensibilisation aux feux de forêt. Les théories mobilisées sont notamment relatives à l'influence des médias et des relais d'opinion – Lazarsfeld et Katz –, aux communautés – Cardon et Proulx – et aux communications à la fois globales et locales – Ellul. Nous avons recours également aux nouvelles analyses de la communication, en particulier pour ce qui concerne le concept de la Longue Traîne appliqué à Internet – Anderson – ou l'argumentation reposant sur l'idée de la sagesse des foules – Surowiecki. Nous étudions ainsi de façon renouvelée le

développement de formes de communication interactive en ligne orientées vers la sensibilisation du public à une cause d'intérêt général environnementale. La communication de l'organisation vise la rencontre virtuelle du public, des usagers ou des professionnels locaux. C'est dans cette finalité que des médias sociaux sont utilisés comme les plateformes d'échanges d'opinions – Facebook –, de vidéos – YouTube –, de photos – Flickr –, d'informations en temps réel avec – Twitter – ou de construction d'une connaissance commune – Wikipédia.

Tous les outils de communication en ligne de *Fire Paradox*[1] sont inspirés par les analyses précédentes. La méthode de construction des outils est fondée sur des enquêtes en ligne associées à une étude de la participation des internautes via les outils de communication « sociale » et de communication en direct. Les résultats issus de l'observation de la participation des internautes donnent une première évaluation de la sensibilisation du public à la lutte contre les feux de forêt à travers les usages des outils numériques actuels. Ils permettent aussi de cerner les apports et les limites des médias sociaux dans la sensibilisation du public à une cause d'intérêt général.

L'expérimentation communicationnelle qui s'est inscrite dans le cadre du projet *Fire Paradox* a permis de tester des hypothèses théoriques relatives aux usages des médias en ligne, notamment tout ce qui concerne la « communication relation ». En particulier, ont été éclaircis certains écarts entre les discours – utopies communicationnelles – et la réalité de la communication avec des TIC. Ainsi, cette thèse propose un regard sur des caractéristiques nouvelles de la communication en ligne en articulant la réflexion théorique avec une expérimentation à la fois technique et communicationnelle avec la mise en ligne d'outils de communication pour le projet *Fire Paradox*.

[1] Fire Paradox [2010o], *Plateforme multimédia en ligne*, consultable sur : http://www.fireparadox.org.

Title

Communication relation and social media: a case study on wildfire awareness

Abstract

On line social media establish the basis of a new paradigm especially since collaboration is becoming essential in business activities. Social media are based on the principle of the multiplicity of connections and are used for their capacity to find and to exchange with many partners who answer the specific needs of each individual, each company or each institution. By this principle, an organization can reach a user from the social network of a member of its own social network. Social media allow a conversation between an organization and an on-line user, in a context of interaction between the users inside on-line social communities.

We have analyzed the new forms of on line communication and especially their impact in terms of information diffusion and communication. In a first part, "Internet Communication: communicating through arguments and through emotions and the role of confidence in co-building knowledge", we explain how the text and the context have an impact on the involvement of the Internet users and we expose why confidence is a key element of the relation in order to build some common knowledge for the users and the organization. We propose some tools, messages, arguments, emotional contexts adapted for communicating about forest preservation and prevention against wildfires.

In a second part, "Communication relation in on line social media: between utopia and reality. Research and applications for a wildfire awareness strategy", we develop the concept of a "communication relation" with three main characteristics: individualized communication, social communication and transparent communication. We analyze an on line social platform, blogs and other on line tools thanks to a two years experimentation in a case study on wildfire awareness.

The approach in terms of "communication relation" has been applied to a case study which has been constituted by a large-scale European research project, the *Fire Paradox* project (Sixth Framework Program 2006-2010, consortium of 35 institutions) concerning social media. Thanks to different surveys, on one hand with members of the project and with experts in the field, on the other hand with Internet users, especially young adults – students of several universities,

members of social networks or virtual communities –, we propose a first evaluation of the comparative interest of various social media. A first typology of the utility of social media according to various objectives is brought to light. The results from the observation of the Internet users participation and from the on-line surveys allow to indicate the contributions and the limits of social media particularly for developing public awareness in a general interest cause.

Mots clés

Communication en ligne – Relation – Médias sociaux – Sensibilisation – Feux de forêt.

Keywords

On line communication – Relation – Social media – Awareness – Wildfire.

Laboratoire de Recherche

IRSIC EA4262 – Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication

21, rue Virgile Marron

13392 Marseille Cedex 5

Sommaire

Introduction 16

Partie I. La communication sur Internet : la communication par l'argumentation et les émotions et le rôle de la confiance dans la co-construction de connaissances 40

Chapitre 1. Mise en scène du texte faisant appel à la rationalité des usagers : l'argumentation en ligne 52

Chapitre 2. Mise en scène du contexte faisant appel à la subjectivité des usagers : les émotions en ligne 83

Chapitre 3. Rôle de la confiance et co-construction de connaissances par la communication en ligne 99

Partie II. La communication relation dans les médias sociaux en ligne : entre utopies et réalités. Recherches et applications pour une stratégie de sensibilisation aux feux de forêt 146

Chapitre 4. Communication « individualisée » et relation inter-individus en ligne 149

Chapitre 5. Communication « sociale » et rôle des leaders d'opinion dans les médias sociaux en ligne 186

Chapitre 6. Communication « transparente » et éthique de la relation en ligne 270

Conclusion 298

Table des matières

Introduction 16

Constats, objet d'analyse et problématique 16

Théories et concepts de référence 18

La communication des organisations 23

L'entrée en contact avec l'usager : méfiance ou confiance ? 25

La communication entre l'usager et l'organisation : monologue ou dialogue ? 26

La relation en ligne : communication de masse ou échanges individualisés ? 27

Remarques de terminologie 28

L'utilisation du terme « nouveau » 28

La notion d' « organisation » 28

La notion de « médias sociaux en ligne » 29

La notion d' « usage » 29

La méthode et le projet *Fire Paradox* 32

Présentation de la thèse 38

Partie I. La communication sur Internet : la communication par l'argumentation et les émotions et le rôle de la confiance dans la co-construction de connaissances 40

Une approche des communications en ligne par l'analyse de l'individu 41

Une approche simplifiée de la dichotomie des attitudes de l'individu : rationalité versus subjectivité 48

Chapitre 1. Mise en scène du texte faisant appel à la rationalité des usagers : l'argumentation en ligne 52

1.1. L'argumentation comme persuasion en ligne 52

1.2. L'argumentation comme auto-persuasion en ligne 57

1.2.1. L'étude de la théorie de l'engagement par une approche psychosociale 57

1.2.2. L'étude de la théorie de l'engagement par une approche communicationnelle 60

1.2.3. L'utilisation de la théorie de l'engagement par les organisations en ligne 62

1.3. La sensibilisation aux feux de forêt par l'argumentation en ligne 63

1.3.1. La sensibilisation aux feux de forêt par la persuasion rationnelle en ligne 64

1.3.2. La sensibilisation aux feux de forêt par l'auto-persuasion rationnelle en ligne 71
1.3.2.1. Les outils de la sensibilisation aux feux de forêt par l'auto-persuasion rationnelle en ligne : le « Web bénévolat » 71
1.3.2.2. Les résultats de la sensibilisation aux feux de forêt par l'auto-persuasion rationnelle en ligne 79
1.4. Conclusion 81
Chapitre 2. Mise en scène du contexte faisant appel à la subjectivité des usagers : les émotions en ligne 83
2.1. L'influence du contexte émotionnel dans la décision d'engagement 84
2.2. La sensibilisation aux feux de forêt par le contexte de communication environnementale en ligne 94
2.3. Conclusion 98
Chapitre 3. Rôle de la confiance et co-construction de connaissances par la communication en ligne 99
3.1. Le contexte relationnel sur Internet 100
3.1.1. L'acquisition de données et l'observation des usagers en ligne par les organisations 100
3.1.2. La personnalisation de la communication et des référents de l'organisation 103
3.1.2.1. Le principe de la personnalisation des référents pour chaque usager 103
3.1.2.2. La nature de la communication dans la personnalisation des référents pour chaque usager 109
3.2. Le contexte de méfiance de l'usager envers l'organisation 110
3.2.1. La recherche des déterminants de l'engagement : l'acte d'achat en ligne 111
3.2.2. Les comportements des usagers d'Internet lors d'un achat en ligne 112
3.2.3. La recherche d'informations en ligne 113
3.2.4. Une schématisation de la validation de l'achat en ligne 116
3.2.5. La méfiance des usagers envers les organisations 118
3.2.6. La typologie des usagers engagés en ligne et le niveau de confiance 120
3.2.7. La complexité des comportements des usagers : une variabilité intra-individuelle 124

3.3. La connaissance réciproque issue des échanges d'informations et de la répétition des engagements en ligne 124
3.4. La sensibilisation aux feux de forêt par les informations aux usagers et la connaissance des usages 129
3.4.1. La sensibilisation aux feux de forêt par la création collaborative d'une description des méthodes et usages préventifs 129
3.4.2. La sensibilisation aux feux de forêt par des supports d'information 132
3.4.3. La sensibilisation aux feux de forêt par le recueil de données statistiques 135
3.4.3.1. L'évaluation des outils de communication en ligne 135
3.4.3.2. L'optimisation technique des sites du projet *Fire Paradox* 139
3.5. Conclusion 142
Conclusion de la partie I 143
Partie II. La communication relation dans les médias sociaux en ligne : entre utopies et réalités. Recherches et applications pour une stratégie de sensibilisation aux feux de forêt 146
Chapitre 4. Communication « individualisée » et relation inter-individus en ligne 149
4.1. L'usage individuel des blogs 153
4.1.1. La diffusion des opinions dans un système relationnel : du bouche-à-oreille privé au blog à blog public 154
4.1.2. Les blogs et la réduction du nombre d'intermédiaires entre l'émetteur et les récepteurs 157
4.1.4. La communication « glocale » en ligne 167
4.2. La sensibilisation aux feux de forêt par l'usage individuel des blogs 169
4.2.1. La sensibilisation aux feux de forêt par l'usage du blog par les membres du projet *Fire Paradox* 170
4.2.2. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication « individualisée » en ligne 179
4.2.3. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication « glocale » en ligne 181
4.2.4. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication en ligne utilisant l'action citoyenne 182

4.3. Conclusion 185

Chapitre 5. Communication « sociale » et rôle des leaders d'opinion dans les médias sociaux en ligne 186

5.1. Les médias sociaux en ligne 187

5.1.1. Les réseaux sociaux en ligne 187

5.1.2. Une communication « sociale », en « temps réel » et « locale », en ligne 194

5.1.3. Le lien social dans une communauté 197

5.1.4. La nature analogique des relations dans la communauté 199

5.1.5. L'espace public en ligne 203

5.1.6. Les communautés et la manifestation en réseaux sociaux en ligne 205

5.2. Le rôle des leaders d'opinion dans la communication par les médias sociaux en ligne 207

5.2.1. Les interrelations entre leaders et usagers des communautés 212

5.2.2. Les usages communicationnels d'organisations agissant dans le cadre de communautés en ligne 213

5.2.3. Les niveaux relationnels observés sur chaque type de médias sociaux en ligne 219

5.2.4. Les usages communicationnels d'organisations agissant dans le cadre de communautés en ligne et en relation avec des relais d'opinion 220

5.2.5. L'engagement du leader d'opinion envers une organisation dans le cas d'une cause d'intérêt général 226

5.3. Le pouvoir des usagers des communautés : la quête de crédibilité et la « sagesse des foules » en ligne 229

5.4. L'écosystème communicationnel en ligne 233

5.5. La sensibilisation aux feux de forêt par la communauté virtuelle et la diffusion des idées du projet *Fire Paradox* 235

5.5.1. La sensibilisation aux feux de forêt par les échanges sociaux 240

5.5.2. La sensibilisation aux feux de forêt par la communication en temps réel 247

5.5.3. La sensibilisation aux feux de forêt par le partage de photos 253

5.5.4. La sensibilisation aux feux de forêt par le partage de vidéos 255

5.5.5. La sensibilisation aux feux de forêt par la notion de communauté 259

5.5.6. La sensibilisation aux feux de forêt par la géolocalisation des partenaires 260
5.5.7. La sensibilisation aux feux de forêt par un flux complexe d'information 261
5.5.8. La sensibilisation aux feux de forêt par la nature analogique des relations ...262
5.5.9. La sensibilisation aux feux de forêt par une ponctuation des séquences de faits et l'engagement dans la communauté.....263
5.5.10. La sensibilisation aux feux de forêt par l'encouragement des échanges internes au projet *Fire Paradox* 264
5.5.11. Les résultats de la sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne.....265
5.6. Conclusion.....268
Chapitre 6. Communication « transparente » et éthique de la relation en ligne.....270
6.1. La « sousveillance » et le « bricolage » effectués par les usagers des médias sociaux en ligne.....273
6.1.1 La « sousveillance » des organisations par les usagers des médias sociaux en ligne.....273
6.1.2. Le « bricolage » des usagers des médias sociaux en ligne.....284
6.2. Une « transparence » communicationnelle en ligne issue d'une situation de crise 285
6.3. Les limites de la communication « transparente » en ligne.....288
6.4. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication « transparente » en ligne.....290
6.5. Conclusion.....294
Conclusion de la partie II 295
Conclusion.....298
La représentation de l'individu dans les médias sociaux en ligne 299
La représentation de l'écosystème relationnel dans les médias sociaux en ligne 301
La sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne 304
L'utopie de la relation et de la personnalisation de masse en ligne.....308
L'utopie communicationnelle en ligne.....308
Les échanges et les relations sur les médias sociaux en ligne entraînent-ils une connaissance collective ?.....309

À suivre … 310
Bibliographie : principales références 311
Bibliographie complémentaire 323
Webographie complémentaire 325
Liste des figures 332
Liste des tableaux 340
Liste des annexes 341
Annexe A. La communication par l'argumentation en ligne 342
Annexe B. La communication engageante en ligne 343
Annexe C. La communication émotion en ligne 347
Annexe D. La communication « individualisée » des organisations en ligne 349
Annexe E. La construction d'un patrimoine de connaissances en ligne 353
Annexe F. La communication « glocale » en ligne 354
Annexe G. La sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne : le cas CFA 356
Annexe H. La communication orientée vers les leaders d'opinion en ligne 359
Annexe I. La communication relation en ligne 362
Annexe J. Le questionnaire sur les usages en ligne des étudiants de l'EJCM 364
Annexe K. Les enquêtes en ligne du projet *Fire Paradox* 368
Annexe L. Les données acquises sur les usagers de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* 375
Annexe M. La communication « critiquée » en ligne 376
Annexe N. La communication « transparente » des organisations en ligne 377

Introduction

Constats, objet d'analyse et problématique

Les médias sont en mutation. L'émergence des médias en ligne modifie nos rapports à l'autoproduction, à la présence dans des lieux donnés ainsi qu'au temps. L'environnement médiatique des usagers des médias se caractérise par une « opulence communicationnelle » (Moles A. [1995], p. 15)[2] et une mondialisation de l'information. Le rôle des médias et notamment des médias en ligne est de plus en plus marqué dans tous les domaines de la communication, notamment pour ce qui concerne la communication entre une organisation et des usagers.

Alors que la rencontre entre l'organisation et l'usager se traduisait pendant longtemps quasi uniquement par un échange dans des locaux physiques, les Technologies de l'Information et de la Communication – TIC – ont modifié la relation en favorisant une communication à distance. Ainsi, le téléphone et le fax ont offert des facilités d'échanges rapides pratiquement en temps réel. Avec le développement d'Internet l'évolution est plus marquée encore puisque Internet propose un lieu virtuel qui modifie l'espace de vie selon Serres[3] : l'espace dans lequel nous vivons est « un espace topologique où la distance est à redéfinir » (Serres M. [2007], p. 130). Cet espace est caractérisé par une modification de la notion d'adresse[4]. Désormais, avec l'apparition des adresses de courriels et des numéros de téléphones cellulaires, nous sommes conviés dans un univers virtuel ou/et mobile. L'espace de vie n'est plus le même et une nouvelle culture tend à se

---

[2] Moles A. [1995], *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, Paris.

[3] Serres M. [2007], « Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive », *Conférence prospective INRIA*, Lille, 20 décembre, consultable sur : http://www.inria.fr/40ans/forum/pdf/conf-serres.pdf.

[4] Serres M. [2007], *op. cit.*, indique que le mot adresse, du latin « ad » – la direction – et « directus » – la distance –, renvoie à la notion de droit – « rectus » – sur un lieu géographiquement identifié qui localise chaque individu ou chaque famille dans un espace concret et fixe.

créer. Il est dès lors légitime de s'interroger sur les conséquences sociétales et communicationnelles de la création de cet espace : quelles sont les actions, relations ou règles qui apparaissent à l'intérieur de cet environnement numérique ? Comment se caractérisent-elles ? Sont-elles de la même forme que celles des lieux physiques ou contiennent-elles des approches communes ou/et totalement novatrices ?

Initialement, l'émergence des usages du Web a montré une difficulté des usagers à se repérer. Ils étaient confrontés à des situations d'échanges virtuels différentes de celles en espaces physiques. D'où une perte de repères qui a pu être perturbante notamment dans le cadre de la validation des actes engageants. L'observation de divers problèmes survenant au moment de l'engagement en ligne dans le commerce électronique confirme l'existence de difficultés dans les usages. Dès les premières apparitions des organisations sur Internet, des relais physiques traditionnels ont été positionnés comme alternative aux contacts en ligne. Bien que le média Internet introduise dans la relation entre l'usager et l'organisation une communication combinant à la fois l'interactivité, le son et l'image, des centres d'appels téléphoniques ont été mis en place pour faire face au contexte virtuel. En d'autres termes, les atouts technologiques d'Internet par rapport au téléphone, à la télévision ou à la radio, permettant à l'usager, volontaire et décideur, d'entrer en contact avec la vitrine numérique de l'organisation ne permirent pas immédiatement de faire d'Internet un canal d'engagement.

Par la suite et jusqu'à récemment, bien que l'augmentation des accès et de l'usage d'Internet par les individus a participé à la croissance des contacts avec les vitrines numériques des organisations, des caractéristiques majeures de l'action de communiquer ont été souvent mises de côté, selon nous, à savoir tout ce qui concerne la communication humaine allant au-delà du simple échange d'informations.

L'analyse qui suit porte sur les usages communicationnels des médias en ligne, notamment dans le cadre de la communication pour des causes d'intérêt général.

La communication pour de grandes causes, notamment environnementales, tend à se développer mais l'utilisation des outils actuels d'information et de communication liés au Web et à Internet pour ce type de communication n'en est qu'à ses débuts. Il y a très peu d'études et de retours d'expériences dans ce domaine.

Nous proposons dans cette thèse une analyse de la communication avec les technologies de l'information et de la communication – TIC –, en particulier la communication en ligne sur Internet, à travers le questionnement de la sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne. L'étude de cas concerne donc la médiation de la prévention aux feux de forêt par l'usage des médias sociaux en ligne.

La question essentielle est la suivante : la communication par les médias sociaux en ligne et les communautés d'usagers a-t-elle tendance à favoriser la sensibilisation du public à une cause d'intérêt général ?

La réponse à cette question nécessite à la fois une réflexion théorique sur la communication en ligne, plus particulièrement sur la communication par les médias sociaux, et une analyse approfondie s'appuyant sur le cas de la sensibilisation aux feux de forêt.

Théories et concepts de référence

En réintégrant des notions fondées sur la communication analogique dans le processus de communication en ligne, nous proposerons des éléments d'une vision globale de la communication en ligne fondée sur le socle de plusieurs théories de la communication.

Nous faisons appel aux théoriciens de la pragmatique de la communication pour considérer que la communication en ligne a longtemps relevé principalement de la transmission d'information par les organisations. Cependant, nous souhaitons montrer que partant d'une situation d'usage du numérique essentiellement fondée sur la transmission d'information, période correspondant au début des expérimentations pour le projet *Fire Paradox*, qui constitue notre étude de cas, les usages d'Internet ont évolué laissant entrevoir des apports communicationnels fondamentaux au sens de l'aspect relationnel de la communication, selon l'école de Palo Alto[5].

[5] Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson D.D. [1972], *Une logique de la communication*, Éditions du Seuil, Paris, notre pagination sous réédition [1979].

En effet, si, partant du premier axiome de l'école de Palo Alto : « on ne peut pas ne pas communiquer » (Watzlawick P. *et al.* [1972], p. 46), nous ajoutons que « toute communication, […] suppose un engagement et définit par là la manière dont l'émetteur voit sa relation au récepteur » (Watzlawick P. *et al.* [1972], p. 48), nous en déduisons que les organisations véhiculent *toujours* des messages qui permettront aux usagers de construire une opinion de la nature de la relation envisageable. Cette communication conditionne le mode de relation que les organisations souhaitent entretenir avec les usagers. Ainsi, dans le cadre des contacts en ligne entre les organisations et les usagers, y a-t-il, avec les technologies disponibles aujourd'hui, des modifications communicationnelles pour les organisations présentes en ligne et pour les usagers ?

De plus, si « toute communication a deux aspects : contenu et relation » (Watzlawick P. *et al.* [1972], p. 61), il est intéressant de savoir si les TIC changent ou non cette vision pragmatique de la communication par l'utilisation de moyens techniques qui diluent le rapport physique – le relationnel. C'est ici tout le côté humain de la communication que nous allons questionner. Nous devons étudier les modalités de remplacement des signaux autrefois physiques de démonstration d'attention à l'égard d'un usager, ainsi que les formes de relation que peuvent entraîner les TIC.

Enfin, sachant qu'« il est […] facile de professer quelque chose verbalement, mais [qu'] il est difficile de mentir dans le domaine analogique » et que « la relation [au sens physique] sera essentiellement de nature analogique » (Watzlawick P. *et al.* [1972], p. 61), nous devons nous interroger sur l'éthique des moyens de persuasion émis par les organisations présentes en ligne. Dès lors, nous pouvons nous demander comment se traduit l'engagement de l'organisation avec l'usage des TIC, et s'il y a une perturbation des moyens de communication d'engagement traditionnels.

Le débat en vigueur sur notre domaine d'étude peut en effet être orienté vers la discussion du principe de prise de pouvoir des usagers à travers l'autoproduction et l'autopublication de contenu dans un cadre de libre volonté d'engagement envers les référents[6] proposés par les organisations. Le discours autour d'Internet se réfère aux conséquences de l'autonomie des

[6] Nous utilisons le terme de référent pour désigner l'objet de la relation entre l'usager et l'organisation. Selon les cas, il s'agira d'un service, d'un produit, d'une opinion, d'une méthode, etc.

usagers quant à la consultation, la comparaison, l'écriture de contenu, le dépôt d'opinions et de commentaires, etc. Les interrogations portent sur les conséquences de ces capacités et usages des internautes sur la relation entretenue avec les organisations. De plus, la diminution du nombre d'intermédiaires informationnels entre les organisations et les usagers tend-elle à influencer les types de communication entre ces deux parties?

Certains courants de pensée s'inscrivent dans une simple évolution des relations et d'autres dans une révolution, au sens où il y aurait une rupture significative dans les manières de concevoir les relations entre les organisations et les usagers. Les stratégies de communication « *push* », par exemple, où les usagers sont interrompus dans leurs activités par des promotions, sont aujourd'hui fortement critiquées par les défenseurs d'une communication « *pull* », où les usagers choisissent volontairement d'autoriser une organisation à leurs transmettre des promotions. Ainsi, la prise de pouvoir des usagers placerait les organisations dans une situation où elles seraient contraintes d'agir communicationnellement pour susciter des demandes d'informations de la part des usagers eux-mêmes sans les contacter directement. L'engagement en ligne devrait ainsi être déclenché en sollicitant l'intérêt individuel des usagers car ce serait eux qui décideraient de valider librement cet acte engageant. Et ainsi, il y aurait aujourd'hui un paradigme qui, pour la première fois, engagerait les usagers dans le processus communicationnel.

Par rapport à cette vision de l'importance de la notion d'engagement des usagers dans le processus communicationnel des organisations, il a été constaté rapidement dans notre expérimentation une limite forte dans la communication proposée par l'outil Internet : celui-ci relève du domaine virtuel et principalement digital, au sens de l'école de Palo Alto[7]. Il y a, selon nous, une faiblesse de l'aspect relationnel dans la communication. En d'autres termes, la nature analogique de la relation est trop faible pour donner des informations telles qu'elles peuvent être perçues dans le cadre d'un échange en présentiel. Comment remplacer le côté humain dans une communication en ligne ? Nous pensons qu'au début de notre étude, compte tenu du fait

[7] L'École de Palo Alto définit la communication par ses aspects « digital » – correspondant aux dires des acteurs –, et « analogique » – appartenant au domaine de la gestuelle corporelle et faciale et aux informations permettant de comprendre le sens des aspects digitaux.

qu'Internet ne pouvait être utilisé comme un substitut parfait à la relation physique, les organisations se sont attachées à l'utiliser comme un outil technique de contact de l'usager. De part les caractéristiques de l'Internet, celui-ci a été utilisé, et l'est encore, principalement comme point d'accès – libre des contraintes de l'espace physique et du temps. C'est donc essentiellement la capacité à diffuser des informations qui est utilisée afin de mettre en ligne toutes les données relatives à l'organisation et aux référents proposés. Dès lors, informé sur les opinions, services et contexte de l'organisation, l'usager intéressé s'inscrit dans un engagement souvent via un lieu physique de l'organisation.

Dans notre thèse, nous avons choisi d'étudier les usages des outils numériques qui tendent à réintroduire du non verbal pour contextualiser une communication orientée vers la sensibilisation des usagers. Après une première approche montrant l'appropriation sociétale de la communication en ligne faisant apparaître le rôle de l'usager acteur du Web, nos travaux tendent à questionner les apports analogiques des usages récents des médias sociaux en ligne sur la base d'une expérimentation relative aux feux de forêt. Nous nous demanderons si la communication en ligne est désormais propice à la construction d'une relation unifiante médiatisée.

Nous mettrons en avant une approche consistant à entrevoir la relation comme une « individualisation » des échanges, fussent-ils en « un pour plusieurs ». L'individu, identifiable, est présent du côté de la communication de l'organisation et également du côté de l'usager. Cette vision sera étayée d'exemples avec, notamment, les blogs d'individus représentant ou évoluant dans une organisation. Nous verrons que cette vision accompagne la mutation de la communication à travers la mise en avant de deux variables liées, celle de la confiance et celle de la transparence.

Notre travail nécessite la mobilisation de différents cadres théoriques communicationnels afin de répondre au défi de notre cas d'étude : celui de la lutte contre les feux de forêt par l'emploi paradoxal du feu. À un niveau général, il faut évidemment prendre en compte le contexte et les relations humaines – en accord avec l'école de Palo Alto –, ainsi que des fondamentaux de la communication de risque. Cependant, il nous est apparu utile d'adapter les apports de la « *Two step flow theory* » – Katz et Lazarsfeld – aux questions de communication en ligne : l'impact d'échanges entre les internautes et quelques individus – relais d'information et d'opinion – peut être plus important que la communication directe, générale, de l'organisation. Notre apport

principal consiste à articuler cette approche avec celle de la communication engageante – Kiesler, Joule et Beauvois –, et avec les récentes analyses de la communication via Internet – théorie de la « Longue Traîne », interactions, évolution des usages et rôle des médias sociaux. La théorie de la « Longue Traîne » de Anderson[8] indique que l'utilité des petites conversations effectuées par un grand nombre d'usagers et réparties sur la grande variété des domaines très spécifiques de l'organisation peut être égale, voire supérieure, à l'utilité des multiples conversations effectuées dans le cadre du seul domaine phare de l'organisation. Cette théorie offre des éléments d'interprétation des champs de la communication des organisations.

Nous pouvons alors étudier de façon renouvelée le développement de formes de communication interactives en ligne fondées sur des relais d'information permettant de sensibiliser le public à une cause d'intérêt général. Cette hypothèse d'une sensibilisation du public à la lutte contre les feux de forêt à travers les usages des outils sociaux en ligne sera analysée au regard des résultats issus de l'observation de la participation des internautes.

Les questions suivantes seront étudiées : comment se caractérise la communication dans les médias sociaux en ligne ? Qu'apporte-t-elle aux organisations ? Se manifeste-t-elle de la même manière en « un pour un » et en utilisation collective via des communautés ?

[8] Anderson C. [2009], *La Longue Traîne. La nouvelle économie est là !*, Village Mondial, Paris.

La communication des organisations

Notre travail s'inscrit dans le cadre des sciences de l'information et de la communication. Cependant, nous ferons appel à de nombreuses références issues d'autres champs disciplinaires. En effet, « la communication des organisations se situe à l'interface des champs disciplinaires à la fois distincts et complémentaires que sont les sciences de gestion, les sciences de l'information et de la communication, l'anthropologie, la sociologie, la psychologie sociale… » (Alexis H. [2005], p. 9)[9]. Quelques chercheurs, comme Gardere, voient en les sciences de gestion et les sciences de l'information et de la communication un « rapprochement conceptuel » (Gardere E. [2001], p. 382)[10] qui « associe l'exigence de collecte d'informations du marketing à l'interactivité de la communication » (Gardere E. [2001], p. 376). Cette complémentarité est considérée comme étant parfaite car « la mesure des besoins et des attentes réelles [des usagers] est du ressort du marketing [tandis que] l'estimation et l'anticipation […] relèvent de la communication » (Gardere E. [2001], p. 377).

En tout état de cause, il est clair que des concepts issus de domaines scientifiques initialement différents peuvent permettre aujourd'hui de mieux appréhender le contexte des formes de communication en ligne.

---

[9] Alexis H. [2005], *La communication des organisations à la croisée des chemins disciplinaires*, L'Harmattan, Paris.

[10] Gardere E. [2001], « Intégrer la communication des émotions dans la relation client : vers d'autres liens stratégiques et opérationnels », *Colloque La communication d'entreprise, Regards croisés Sciences de Gestion Sciences de l'Information et de la Communication*, Nice, 6-7 décembre.

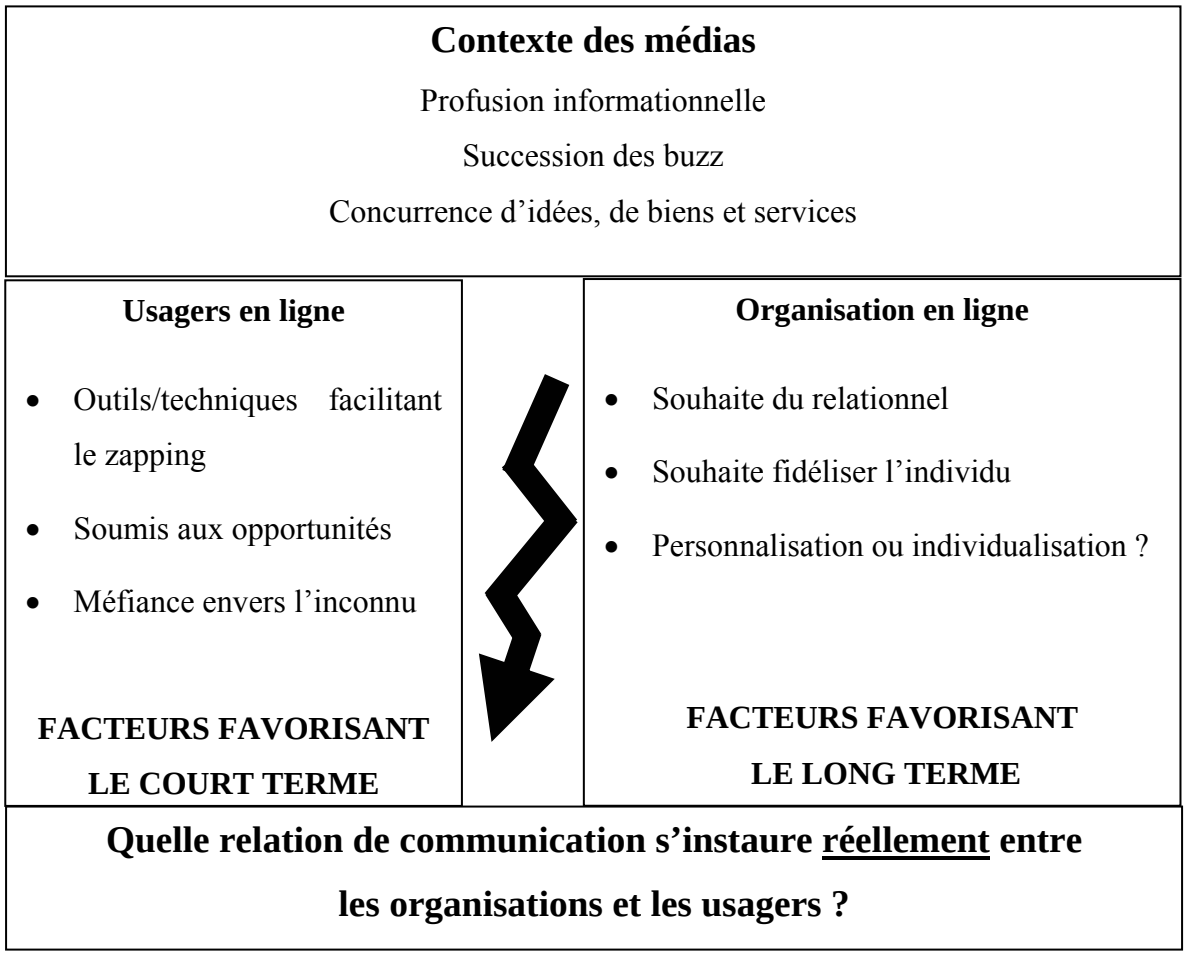


Figure 1 : La relation usager/organisation dans le contexte médiatique – schéma personnel

Le programme de relation des organisations suivait le principe de cycle d'acquisition, de fidélisation et de personnalisation. D'abord une acquisition par une communication, puis une fidélisation par une politique d'offre de qualité et enfin une personnalisation par la proposition d'offres issues de l'analyse des données recueillies. En fait, la personnalisation, décrite par les théoriciens Peppers et Rogers[11], est loin d'avoir pris l'ampleur annoncée. Les organisations ont d'abord pratiqué la segmentation puis le « un pour plusieurs » jusqu'à la pratique restreinte du « un pour un ». Nous souhaitons souligner que nous entendons cette personnalisation comme de simples indications de données issues de bases informatiques qui restent dans le cadre d'une communication digitale de l'école de Palo Alto. La personnalisation issue des principes

[11] Peppers D., Rogers M. [1998], *Le one to one, valorisez votre capital-client*, Éditions d'Organisation, Paris.

marketing est au digital ce que l'individualisation de la communication est à l'analogique. L'individualisation de la communication s'appuie sur la nature analogique de la relation de communication.

Les effets des usages numériques et notamment des médias sociaux en ligne peuvent être perçus à travers l'étude :

- de l'entrée en contact avec l'usager : méfiance ou confiance ?
- de la communication entre l'usager et l'organisation : monologue ou dialogue ?
- de la relation en ligne : communication de masse ou individualisation ?

L'entrée en contact avec l'usager : méfiance ou confiance ?

Dans notre souhait de détermination des attributs susceptibles de renforcer la confiance des usagers envers les organisations, nous étudions non seulement la situation de quête de confiance dans le cadre d'une organisation à but non lucratif, mais aussi le contexte des organisations de type commercial en raison de leurs plus grandes difficultés à acquérir la confiance de leur public cible.

Il n'est pas évident pour un site d'organisation, notamment commerciale, d'instaurer un climat de confiance et de relation de long terme. Tant dans les aspects proprement liés à l'ordinateur et Internet – virus, hackers, piratage, etc. –, que du point de vue des pratiques de certains sites commerciaux : problèmes de sécurisation de paiement, spams, non respect des règles de protection des données personnelles, livraison non satisfaisante, etc. Malgré tout, la maturité des organisations commerciales jugées « sérieuses », la faillite de celles pratiquant des services en ligne non satisfaisants ainsi que les évolutions légales quant à la protection des consommateurs tendent à orienter les usagers/clients vers un climat de sérénité propice à la relation de confiance.

Dans cette analyse nous souhaitons répondre aux questions suivantes :

- comment les organisations, y compris celles qui sont engagées dans une relation commerciale, peuvent-elles instaurer un processus de construction de confiance ?
- quelles sont les mesures exogènes ou endogènes qui favorisent cette notion de confiance ?

- comment évolue la confiance avec le temps et les faits ?
- quelle est l'influence des interactions communicationnelles dans la confiance ?
- peut-il y avoir construction de confiance sans légitimité ?

La communication entre l'usager et l'organisation : monologue ou dialogue ?

La relation entre l'organisation et l'usager connaît de profondes mutations. Autrefois il s'agissait d'une communication unidirectionnelle et massive ; cette relation s'est rééquilibrée vers un dialogue au cours duquel l'usager est de plus en plus sollicité. Dans une surabondance de biens physiques et d'informations, les organisations sont contraintes de recourir à des stratégies de communication positives pour transmettre, créer ou maintenir leur capital image. Kotler[12] indique à ce sujet que c'est désormais l'usager qui se dirige vers l'organisation.

Dans ce contexte de démarche volontaire des usagers vers l'information ou l'engagement envers une organisation parmi tant d'autres, le média Internet ouvre l'accès à une sélection et comparaison accrue des organisations en ligne. Dès lors, les organisations ayant des caractéristiques similaires en termes de services ou d'idées véhiculées, le processus de choix intègre automatiquement d'autres facteurs. Facteurs que nous étudierons dans une partie de la thèse et que nous expliciterons dans le cadre de *Fire Paradox*. À la différence de la publicité par affichages, de la diffusion radio ou télévision, l'Internet permet d'interagir et donc, pour l'organisation, de recueillir des informations et d'observer les comportements et requêtes des usagers. Les organisations passent d'une émission d'informations à un échange d'informations, voire de connaissances, avec un dialogue constructif entre les deux parties dans le cadre de l'interactivité numérique et du caractère social des médias. L'utilisation d'Internet et des médias sociaux en ligne crée un contexte de communication de type relationnel à partir d'une individualisation des échanges. Une des difficultés pour établir cette relation vient alors du fait que nombre d'internautes ont une certaine méfiance à l'égard des organisations communiquant sur Internet, notamment par rapport aux traitements des informations relatives aux coordonnées ou paiements consentis.

---

[12] Kotler P., Dubois B., Keller K. [2009], *Marketing Management*, Pearson Education, Paris.

La relation en ligne : communication de masse ou échanges individualisés ?

Les usagers ont longtemps été considérés comme une masse de citoyens avec laquelle on utilisait une méthode verticale de transmission des informations ou des biens. Au sortir de cette relation quasi hiérarchique, les usagers tendent à établir un rapport de force plus favorable dans un contexte de surabondance informationnelle et de concurrence. Ils s'essayent ainsi à la liberté de choix entre plusieurs organisations, entraînant la pratique du *zapping*. Avec l'apparition d'Internet et les facilités de comparaison, les choix se portent plus facilement sur l'organisation qui fournit l'idée ou le service le plus apprécié au moment des décisions engageante de la part des usagers. Le caractère zappeur et opportuniste de court terme s'affirme donc comme un aspect majeur du comportement des usagers. Actuellement, plus de quinze années après l'apparition d'Internet, nous assistons à une mutation majeure des médias vers une approche centrée sur la prise en compte de l'usager dans les stratégies de communication, orientant la communication vers une relation[13] et un engagement de long terme.

Nous étudierons quels sont les facteurs qui caractérisent la communication relation et ceux qui favorisent l'engagement. Nous placerons au cœur de cette étude la notion d'individualisation comme étant source de la relation de nature analogique avec les usagers.

Les matériaux suivants sont convoqués : l'usager, l'organisation, le leader d'opinion et l'individualisation.

[13] Voir par exemple les analyses sur le « marketing relationnel ».

Remarques de terminologie

L'utilisation du terme « nouveau »

Nous éviterons autant que faire se peut le terme de « nouveau ». Notons plusieurs raisons à cela. D'abord, les « nouvelles » technologies de l'information et de la communication ne le sont plus vraiment désormais. Ensuite, comme le souligne Serres[14], depuis qu'existent les cellules vivantes, il y a une forme de stockage de l'information ; les techniques de signaux basés sur les feux ont déjà fait apparaître la notion de rapidité de transmission ; l'invention de l'imprimerie, quant à elle, avec les grandes bibliothèques a dépassé la capacité du lecteur par une masse énorme d'information ; et enfin, l'histoire a de nombreux récits sur les craintes liées à une nouvelle technologie. Serres nous rappelle, en effet, les échanges entre Socrate et Platon sur l'écriture à la source de la perte de la parole vivante et orale. Et par là, la perte de la mémoire. Pour Serres, toute perte crée une nouveauté qui nous conduit inévitablement à une intelligence supérieure par une libération d'une contrainte qui nous laisse le temps de nous concentrer sur la créativité. Le déplacement de la position quatre pattes à celle de deux jambes qui nous libère les mains permettant de créer les outils à l'invention de l'imprimerie qui nous a fait perdre la mémoire des récits, tous n'est qu'une externalisation des organes du corps. Les nouvelles technologies sont, pour Serres, du vivant externalisé. Toute technologie n'est que la création matérielle d'une faculté de l'organisme vivant. Il n'y a donc aucune nouveauté dans ces facultés. Ce qui est nouveau, ce sont les modifications qu'elles entraînent sociologiquement. Enfin, il nous paraît plus utile de remplacer le terme « nouveauté » par la caractérisation de cette nouveauté.

La notion d' « organisation »

Le terme « organisation » pourra faire référence à une entreprise, une organisation non gouvernementale, une association, un groupe de projet, etc.

---

[14] Serres M. [2007], *op.cit.*

La notion de « médias sociaux en ligne »

Les « médias sociaux en ligne » – ou « médias sociaux » – seront étudiés comme des outils de communication utilisés dans des échanges entre usagers d'Internet qui sont regroupés dans des communautés en fonction de leurs centres d'intérêt. Les organisations utilisent ces outils afin d'entrer en contact, en ligne, avec ces usagers.

Il existe de nombreuses définitions des médias sociaux. Nous proposons de débuter l'analyse de ceux-ci par la définition de Cavazza, le spécialiste français des médias sociaux :

> « Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité » (Cavazza F. [2009])[15].

La notion d' « usage »

Nous utiliserons la sociologie des « usages » dans le champ des sciences de l'information et de la communication afin de questionner la diffusion des messages, l'adoption des produits de marques recommandés par les leaders d'opinion et l'appropriation des médias sociaux dans un contexte de « prise de pouvoir » des citoyens internautes.

De Certeau[16] effectue une réflexion sur les pratiques culturelles et renverse le postulat usuel qui consiste à voir le citoyen comme un individu passif. Toute sa démarche consiste en la réfutation des thèses sur la passivité de ceux-ci et la massification des conduites. Cette vision de l'individu actif sera retenue dans le cadre de la définition d'une stratégie de communication en vue de la sensibilisation des publics cibles du projet *Fire Paradox*. La favorisation des échanges en ligne, et plus particulièrement sur les médias sociaux, nécessite une vision d'activité de l'individu, à la différence des schémas traditionnels de communication décrivant l'individu seulement comme récepteur.

---

[15] Cavazza F. [2009], « Une définition des médias sociaux », *FredCavazza.net*, consultable sur : http://www.mediassociaux.com/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/.

[16] Certeau (de) M. [1990], *L'invention du quotidien, 1. arts de faire*, Gallimard, Paris.

La démarche méthodologique de De Certeau consiste en un va-et-vient du théorique au concret, du particulier et du circonstanciel au général à travers une pratique observatrice et engagée – sondages, hypothèses. Notre démarche dans le cadre du projet *Fire Paradox* est de favoriser les échanges à la fois entre les membres du projet *Fire Paradox* et également entre les membres et les publics cibles du projet afin de questionner, confirmer – ou non – les outils créés en ligne en fonction des connaissances théoriques. L'expérimentation des usages des médias sociaux par les cibles et les membres du projet *Fire Paradox* éclaire les théories de communication dans un contexte de communication où les actions locales de l'individu prennent place dans les actions globales des communautés et des organisations.

Les objets sont réappropriés par chaque individu en fonction de ces envies, humeurs du moment et comportements par des tactiques, du bricolage. De Certeau explique ceci comme une manière « propre » (De Certeau M. [1990], p. XLVI) de se mouvoir dans l'énorme exposition de produits lancés sur le marché de manière autoritaire. Cette contrainte lourde, émise dans le cadre d'une relation inégalitaire entre un « pouvoir gestionnaire » (De Certeau M. [1990], p. VII) et ses sujets, est en quelque sorte digérée par une re-création anonyme d'usages. Les individus rejettent par une « ruse silencieuse, subtile [et] efficace » (De Certeau M. [1990], p. VI) les objets conçus pour répondre au bien de tous. Par sa théorie des pratiques, de Certeau propose des pistes pour repenser les « pratiques quotidiennes des consommateurs, en supposant au départ qu'elles sont de type tactique » (De Certeau M. [1990], pp. 64-65). De Certeau distingue les stratégies des tactiques et conçoit :

- une stratégie comme un « calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir – [une organisation] – est isolable [d'un environnement]» (De Certeau M. [1990], p. 59) . Cela suppose une « extériorité distincte » et un « lieu propre » (De Certeau M. [1990], p. XLVI) ;
- une tactique comme un « calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme totalité visible ». Le lieu est « celui de l'autre » (De Certeau M. [1990], p. XLVI). Toutes les actions des individus sont faites en fonction des occasions et circonstances particulières du moment et du lieu. Ce sont les modes d'action et d'opération qui sont mis en avant et non les sujets qui en sont les auteurs.

Pour Cardon, « l'identité numérique est […] une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (Cardon D. [2008], p. 98). Ainsi, transposé à l'analyse du média Internet, l'important n'est pas tant, pour De Certeau ou Cardon, d'analyser les contenus de sites, ni de connaître le comportement de l'internaute devant son ordinateur, mais bien d'étudier ce que l'internaute « fabrique avec ces images et pendant ces heures» (De Certeau M. [1990], p. 53) devant les contenus de ces sites – le terme « fabriquer » est pris au sens d'une appropriation personnalisée de ces contenus : une « manipulation ». L'important est d'analyser l'écart qui se forme entre la « production rationalisée » (De Certeau M. [1990], p. 53) des dominants – qui est une production « expansionniste, centralisée, spectaculaire et bruyante » (De Certeau M. [1990], p. 53) – et une autre production, celle de « consommation », qui est « rusée, dispersée mais qui s'insinue partout, silencieuse et quasi-invisible » (De Certeau M. [1990], p. XXXVII).

Suivant la distinction de Jouët[17] entre les usages et les pratiques, notre approche sera celle d'une analyse partant des usages des individus du média Internet pour entrevoir les pratiques relationnelles en ligne, au sens où la pratique est « une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques – l'usage – mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil » (Jouët J. [1993b], p. 371]. Cependant, du point de vue de la terminologie, nous utiliserons le terme d'« usage » d'une manière générique en sachant qu'il peut, parfois, recouvrir la notion de « pratique ».

Les organisations actuelles sont passées d'une orientation vers le référent à celle vers l'usager. Elles adaptent leurs référents en fonction de leurs cibles afin de correspondre au mieux à leurs particularités. Il s'agit donc d'une mise en relation des caractéristiques du référent aux particularités des individus.

---

[17] Jouët J. [1993b], « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », in Sfez L. (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Presses Universitaires de France, Paris.

Proulx évoque une méthodologie entrant dans le cadre d'un « paradigme interprétatif et [une] ethnographique critique »[18] : le chercheur doit suivre les actions des individus au plus près, les laisser parler afin de les autoriser à fournir leurs propres explications de la situation dans laquelle ils sont, sans toutefois s'effacer complètement. La posture ethnographique critique consiste à se mettre en posture d'observateur qui décrit la population cible tout en orientant ses centres d'intérêt vers un objet précis. Proulx nomme « sociologie descriptive » sa manière d'étudier les usages.

La méthode et le projet *Fire Paradox*

La méthodologie de recherche est centrée sur une méthode de recherche qualitative – l'observation participante – dans le cadre du projet européen *Fire Paradox*. Nous avons participé, en tant que membre du projet, à la création et animation d'une communication propice à la sensibilisation aux feux de forêt. Nous avons donc eu la possibilité « d'étudier et de comprendre les phénomènes intérieurs à la vie d'une collectivité » (Mucchielli A. [1994], p. 34)[19]. Pour autant, nous faisons une analyse de cette expérimentation en nous dégageant autant que possible de l'observation afin d'éviter que « l'observation [ne] devienne difficile, déformée, partisane, et cesse d'être objective » (Mucchielli A. [1994], p.34). Suivant la description de Mucchielli sur les conditions d'une bonne observation participante, nous avons pris soin d'avoir une « implication contrôlée » – en termes d'émotion et d'engagement – ; de tenter de « comprendre le contexte situationnel tel qu'il est vécu par les sujets observés » ; d'établir une empathie envers les sujets observés sans pour autant éprouver de manière affective leur vécu ; et de nous placer dans une « dialectique de la recherche qui engage le chercheur dans un processus constant de modification de la façon de percevoir l'objet à analyser »[20]. Le cheminement de la recherche s'effectuera de résultats en résolution de problèmes.

---

[18] Proulx S. [2005], « Penser les usages des TIC à l'heure d'Internet : contexte, modèles, enjeux », *Conférence École Doctorale Cognition-Langage-Éducation*, Aix-en-Provence, 15 mai.

[19] Mucchielli A. [1994], *Les méthodes qualitatives*, Presses Universitaires de France, Paris.

[20] Mucchielli A. [1994], *op. cit.*, pp. 35-37.

Nous avons expérimenté et récolté des informations issues d'enquêtes, d'entretiens et d'observations. Il s'agit ainsi d'éclairer les usages à la fois rapportés et réels.

Sur la base d'un projet de recherche européen, le projet *Fire Paradox* – consortium de 35 institutions –, l'analyse porte sur une expérience de communication avec la participation d'une communauté en ligne en vue de la sensibilisation à la prévention des feux de forêt par l'utilisation paradoxale du feu. La communication en ligne est étudiée grâce à des enquêtes d'une part auprès des membres du projet et d'experts dans le domaine, d'autre part auprès de jeunes internautes, étudiants de plusieurs universités, membres de réseaux sociaux ou communautés virtuelles. Les résultats issus de l'observation de la participation des internautes et des enquêtes en ligne permettent de cerner les apports et les limites des médias sociaux en ligne dans la sensibilisation du public à une cause d'intérêt général.

Le projet *Fire Paradox* est un programme intégré européen centré autour de la création et la diffusion de connaissances sur l'utilisation du feu pour lutter contre les feux de forêt. Il s'agit d'une approche innovante du management intégré des feux de forêt par l'utilisation du feu afin de résoudre le paradoxe du feu. Ce programme intégré fait partie du 6ème PCRD et est issu d'une volonté d'étude des changements globaux de l'écosystème. La durée du programme a été de quatre années – de 2006 à 2010. Le budget global de douze millions d'euros a été réparti entre les trente-cinq partenaires incluant des universités, centres de recherches, agences de gestion du feu, réseaux internationaux et associations.

L'Institut IRSIC EA4262 – Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication –, Aix-Marseille Université, a été responsable du module onze, « Public Awareness », du projet *Fire Paradox*. Dans ce cadre, nous avons pu participer à la mise en œuvre d'outils prototypes de communication en ligne liés à des propositions en faveur d'une stratégie de communication adaptée au projet *Fire Paradox*. Les résultats ont été présentés dans de nombreux rapports – indiqués en bibliographie. L'orientation générale du travail a été définie par les Professeurs Badillo, Bourgeois et Marciano, accompagnés par le Docteur Gheenoo, ainsi que plusieurs chercheurs qui ont participé au projet. Pour ma part, la responsabilité du développement technique des prototypes d'outils de communication m'a été confiée et j'ai aussi participé à la

rédaction de plusieurs rapports. Ainsi, j'ai été à la fois partie prenante dans l'utilisation des médias sociaux en ligne – par la diffusion des messages – et également observateur des comportements des usagers des médias sociaux dans le cas du projet *Fire Paradox*. Notons que certains outils ont été réalisés avec la participation d'étudiants de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille dans un cadre d'apprentissage pédagogique et sur la base d'objectifs définis par nous-mêmes.

Il faut aussi noter que nous avions pour objectif de produire des prototypes et non des produits en ligne achevés. Toutes les propositions de communication faites pour le projet *Fire Paradox* ne se traduisent pas par des productions d'outils. De même, toutes les productions ne seront pas présentées. Seules celles qui illustrent le processus de communication que nous avons choisi d'étudier seront explicitées dans la thèse.

La stratégie de sensibilisation du public s'appuie dans le cas du projet *Fire Paradox* sur les prototypes d'outils mis en place sur des sites Web. D'une part, nous exposerons les bases théoriques qui fondent la stratégie de communication proposée à différents publics – centrée autour d'une cohérence entre le message, les canaux de communication et les outils – et d'autre part, nous présenterons les résultats expérimentaux issus de nos prototypes d'outils de communication qui permettent de confirmer ou d'infirmer différents aspects de l'approche théorique.

Les objectifs de la stratégie de communication adaptée au projet *Fire Paradox* sont les suivants :

- objectif affectif : sensibiliser le grand public sur la protection de la forêt, de l'environnement, de ses biens personnels et de son entourage proche ;
- objectif informatif : expliquer les méthodes de prévention et de lutte, la philosophie et l'ampleur du projet *Fire Paradox* ainsi que son caractère collaboratif ;
- objectif comportemental : amener le grand public à accepter l'application des méthodes proposées par le projet *Fire Paradox*. Faire en sorte notamment que les propriétaires forestiers utilisent ces méthodes.

La difficulté de la communication sur les feux préventifs est patente : *Fire Paradox* cherche à promouvoir des techniques différentes qui peuvent freiner l'adhésion de nombreuses personnes à

ce projet. En effet, pour les individus non informés ou mal informés, cette approche de lutte contre les incendies peut avoir des connotations négatives : propagation intentionnelle du feu ou risque de perte de contrôle. De plus, le contexte de communication est complexe en raison de la grande variété des parties prenantes – professionnels, scientifiques, propriétaires de forêt, forestiers, touristes et usagers de la forêt, enfants ou élus et représentants locaux – et de la diversité de leurs finalités[21].

Du partenariat entre praticiens du feu et acteurs de la recherche émerge un point clé sur lequel le projet *Fire Paradox* a dû communiquer : la réappropriation d'une technique ancestrale de feux agricoles et pastoraux. Cette méthode vient en contradiction avec l'idée médiatiquement répandue d'une maîtrise des incendies dans l'urgence et dans une logique de moyens d'extinction conventionnels.

Les risques d'une communication sur l'usage paradoxal du feu sont nombreux :

- inciter de façon non voulue la population à pratiquer un débroussaillement massif et non concerté par le feu ;
- entretenir la psychose des pompiers et forestiers pyromanes ;
- noyer le message dans les communications existantes sur la lutte traditionnelle contre les feux.

L'étude de cas que constitue le projet *Fire Paradox* en matière de communication sur une cause d'intérêt général est donc particulièrement difficile mais constitue un contexte très porteur pour tirer des enseignements de l'expérimentation.

[21] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *Analysing the survey results and definig the best practices and innovation opportunities for Fire Paradox communication*, D.11.2-5 of the Integrated project "Fire Paradox", Project no. FP6-018505, European Commission, p. 141.

L'Institut IRSIC EA4262 a développé pour le projet *Fire Paradox* différent systèmes techniques de communication dont l'objectif est de promouvoir une communication à la fois au niveau local et au niveau global avec :

- un site institutionnel ;
- une newsletter professionnelle ;
- des plateformes de medias sociaux ;
- une plateforme d'information en temps réel.

Les travaux se matérialisent par la création d'une plateforme multimédia. En effet, tous ces systèmes sont accessibles à travers un unique portail : la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox*[22]. Cette plateforme répond à trois strates de communication en ligne se superposant sur Internet : une communication « institutionnelle », une communication « sociale » et une communication « en situation réelle et locale ». Chacune de ces strates trouvent des applications pour la communication sur la sensibilisation à la prévention des feux de forêt.

La portée de cette communication en ligne sera analysée avec l'adhésion aux messages et l'engagement citoyen grâce à la mise en place d'enquêtes[23] en ligne destinées aux membres du projet et aux membres des réseaux sociaux. Les objectifs de ces enquêtes réalisées dans le cadre du projet *Fire Paradox* sont multiples et visent à tester :

- la compréhension du message préventif du projet *Fire Paradox* par le public ainsi que les apports en termes de confiance pour le public et l'influence des caractères institutionnel et international du projet sur le public ;
- l'impact des échanges sociaux en ligne sur l'adhésion aux messages du projet *Fire Paradox* ;

---

[22] Fire Paradox [2010o], *Plateforme multimédia en ligne*, consultable sur : http://www.fireparadox.org.

[23] Fire Paradox [2009a], *Survey – Communication Strategy*, consultable sur : www.fireparadox.org/public/all_tools/English/survey/questionnaire01.php.

Fire Paradox [2009b], *Survey – On line Communication Tools*, consultable sur : www.fireparadox.org/public/all_tools/survey02/survey02.php.

- l'apport d'une communication situationnelle réelle et locale ou la propension à l'engagement envers les idées des membres du projet.

Les données recherchées sont moins les taux de visites, les temps passés sur les sites ou les âges que la légitimité, l'influence, la sincérité, l'engagement ou la capacité du groupe à élargir sa sphère d'influence par l'échange avec d'autres communautés.

Cette thèse est une analyse de certaines formes de communication qui s'inscrit aussi dans une expérimentation communicationnelle. Nous étudierons ainsi des auteurs examinant les discours et les utopies communicationnelles des TIC et nous tirerons les enseignements de pratiques de communication en ligne. Notre thèse présentera les apports d'une expérience utilisant les ressorts techniques et théoriques afin de proposer un regard sur des caractéristiques récentes de la communication en ligne.

Ainsi, notre recherche questionne notre objet de recherche dans le but d'analyser et de comprendre les usages des outils de communication dans un contexte de communautés en réseaux. Dans le cas du projet *Fire Paradox*, il s'agit de savoir comment les usagers acceptent de s'informer et de communiquer sur le message de la prévention des feux de forêt par une technique utilisant paradoxalement le feu. Les stratégies de sensibilisation du grand public autour de la problématique du feu constituent un élément clé des stratégies environnementales, notamment dans les espaces de l'Europe du Sud, et touchant indirectement l'ensemble de la population européenne à travers la prise en compte des effets dévastateurs des feux.

Nous nous plaçons dans une approche systémique et constructiviste de l'étude de la relation globale entre l'usager et l'organisation. Nous souhaitons comprendre cette relation complexe en l'analysant, l'expérimentant et en la représentant de manière symbolique. En effet, nous souhaitons « concevoir un réel construit par l'acte de connaître plutôt que donné par la perception objective du monde » (Le Moigne J.-L. [1995], p. 72). Ainsi, nous souhaitons nous positionner dans un « processus cognitif par lequel l'esprit construit une représentation de la dissonance qu'il

---

Fire Paradox [2010t], *Survey – Social Media Communication*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/survey03fr/survey03fr.php.

perçoit entre ses comportements et ses projets, et cherche à inventer quelques réponses ou plans d'action susceptibles de restaurer une consonance souhaitée » (Le Moigne J.-L. [1995], p. 83).

Présentation de la thèse

L'hypothèse générale qui sous-tend notre travail est celle d'une communication relation via les médias sociaux en ligne. Plus précisément, les pratiques de communication sur Internet se construisent de telle sorte que tend à se développer une communication relation « individualisée », « sociale » et « transparente » – du moins pour ce qui concerne les médias sociaux en ligne.

Cette hypothèse conduit à examiner en deux étapes la communication en ligne. La communication est d'abord étudiée en tant que communication orientée vers une relation entre l'organisation et l'usager d'Internet et par la suite en tant que communication orientée vers une relation entre l'organisation et l'usager d'Internet inscrit dans un contexte de communauté sociale en ligne.

La première partie comprend trois chapitres. L'objet du chapitre 1 est d'analyser les communications des organisations utilisant l'aspect rationnel de l'individu ; tandis que l'aspect subjectif de la communication est l'objet du chapitre 2. Ces deux premiers chapitres permettent d'élaborer une première version d'un schéma simplifié de la conception dichotomique de l'individu qui communique. Les usages d'Internet et la modification de la relation entre l'individu et l'organisation en ligne sont l'objet du chapitre 3. L'objectif de recueil d'information de la part de l'organisation – en vue d'une personnalisation des référents – et de la part des usagers – en vue d'un engagement envers ces référents – est analysé notamment grâce à une enquête réalisée auprès d'étudiants de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille. Les conclusions du chapitre 3 tendent à montrer la nécessité d'une confiance entre les acteurs. Cette confiance s'acquière notamment dans le cadre d'un processus long de contact et d'engagement réciproque dans une co-construction de connaissances.

À la suite d'une analyse de la communication bidirectionnelle entre un individu et l'organisation – cette relation montre l'importance de l'individualisation des échanges et de la confiance réciproque des acteurs –, la communication est questionnée dans le cadre des échanges effectués entre un usager de communautés sociales en ligne et l'organisation. La seconde partie de la thèse est ainsi centrée sur les médias sociaux en ligne. L'analyse d'une communication « individualisée » portant sur les aspects analogiques de la communication est l'objet du chapitre 4. Une communication « sociale » axée sur la question de la visibilité des acteurs et sur le rôle du leader d'opinion est examinée dans le chapitre 5. Enfin, la possibilité d'une communication « transparente » imposant une éthique de la relation est étudiée dans le chapitre 6. La seconde partie intègre donc les médias sociaux en ligne dans la relation entre l'usager, la communauté et l'organisation, afin de savoir si les médias sociaux contribuent à communiquer « autrement », notamment en dehors d'une logique de surabondance publicitaire.

Il sera nécessaire d'adapter le schéma de communication entre l'organisation et les usagers à travers la prise en compte et l'élargissement de la notion de contexte qui est inhérent à la situation d'engagement en faveur d'une cause d'intérêt général. En effet, l'école de Palo Alto nous indique que ce contexte, associé aux communications non verbales, constitue le cœur de l'approche de la pragmatique de la communication dans laquelle il est intéressant d'analyser les comportements des acteurs. Il n'y a pas de compréhension de médias sans prise en compte du contexte. Il est nécessaire de mettre l'accent sur le contexte des médias ainsi que sur le contexte de réception des messages de communication par les médias. Ainsi, nous étudierons ce qu'apporte le contexte de communauté dans les relations de communication en ligne.

Partie I. La communication sur Internet : la communication par l'argumentation et les émotions et le rôle de la confiance dans la co-construction de connaissances

Une approche des communications en ligne par l'analyse de l'individu

Jusqu'à tout récemment, les organisations communiquaient traditionnellement de manière massive selon un type de communication décrit par Shannon et Weaver[24] dans lequel une organisation transmet un message via un medium vers un individu. Wiener[25] a mis en évidence la réactivité de cet individu en introduisant la notion de *feedback* dans les relations de communication. Dès lors, la relation change et l'organisation doit communiquer en prenant en compte la part de réaction de l'individu. Nous pouvons parler d'« arrêt de la suprématie de l'émetteur sur les récepteurs, inhérent au modèle Shannonien et à la publicité de masse » (Le Bœuf C. [2000], p. 5) dans le processus de communication du fait de l'abandon d'une vision centrée sur un usager « standard » prévisible, pour une approche mettant l'accent sur un individu identifié, imprévisible et autonome en termes de comportement. Au cours des années récentes, la participation de l'usager est une notion qui devient présente dans les stratégies communicationnelles des organisations. L'usager a en effet une véritable activité de communication, voire d'achat. De « consommateur-passif [il devient] client-actif » (Gardere E. [2001], p. 378).

L'étude de l'individu en sciences de l'information et de la communication nécessite de faire appel à des réflexions transdisciplinaires. Moles – en tant que « passeur transdisciplinaire »[26] – analyse les comportements des individus dans la société à travers une observation phénoménologique orientée vers les faits des individus et souhaite « rechercher des régularités apparentes dans le spectacle du monde et l'évolution de l'univers autour de nous » (Moles A. [1990], p. 105)[27]. Mathien et Schwach[28] indiquent que « cette double approche, structurale et

---

[24] Shannon C., Weaver W. [1949], *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana-Champaign.

[25] Wiener N. [1948], *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Hermann, Paris.

[26] Devèze J. [2004], « Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire », *Hermès*, n° 39, pp. 189-200.

[27] Moles A. [1990], *Sciences de l'imprécis*, Seuil, Paris.

phénoménologique, est érigée en méthodologie pour observer les liens, flux et interactions[29] dont l'homme est à l'origine dans ses rapports avec les autres, directement ou par l'intermédiaire de structures, organisations humaines ou machines qu'il a créées ou mises en place » (Mathien M., Schwach V. [1992], p. 85).

Devèze indique que Moles a permis notamment d'établir un pont avec les sciences psychologiques, tel que :

> « La psychologie du comportement considère […] l'individu comme un système connecté au monde et dont l'évolution est déterminée par son *environnement,* par l'intermédiaire des messages qu'il reçoit de ce monde […] ou des autres individus » (Devèze J. [2004], p. 193).

À partir de la définition de champs épistémologiques, Moles fait un schéma représentant ceux-ci comme un ensemble cohérent de « champs d'intérêts apparemment disparates, mais qui, en réalité, se recoupent » (Mathien M., Schwach V. [1992], p. 86).

---

[28] Mathien M., Schwach V. [1992], « De l'ingénieur à l'humaniste : l'œuvre d'Abraham Moles », *Communication et langages*, n° 93, pp. 84-98. La description de l'œuvre de Moles s'inspire largement de cet article.

[29] Mead G.H [1963], *L'Esprit, le soi et la société*, Presses Universitaires de France, Paris, notre pagination [2006]. La notion d'« interaction » renvoi à une action impliquant plusieurs personnes : « L'apparition du Self est en partie synonyme de passage de l'individu biologique à l'individu social. Ce passage correspond à l'émergence de la capicité d'un organisme d'être un objet pour lui-même, donc de se réfléchir, de se contrôler et de soumettre sa conduite au guidage d'une conscience réflexive » (Mead G.H. [1963], p. 49).

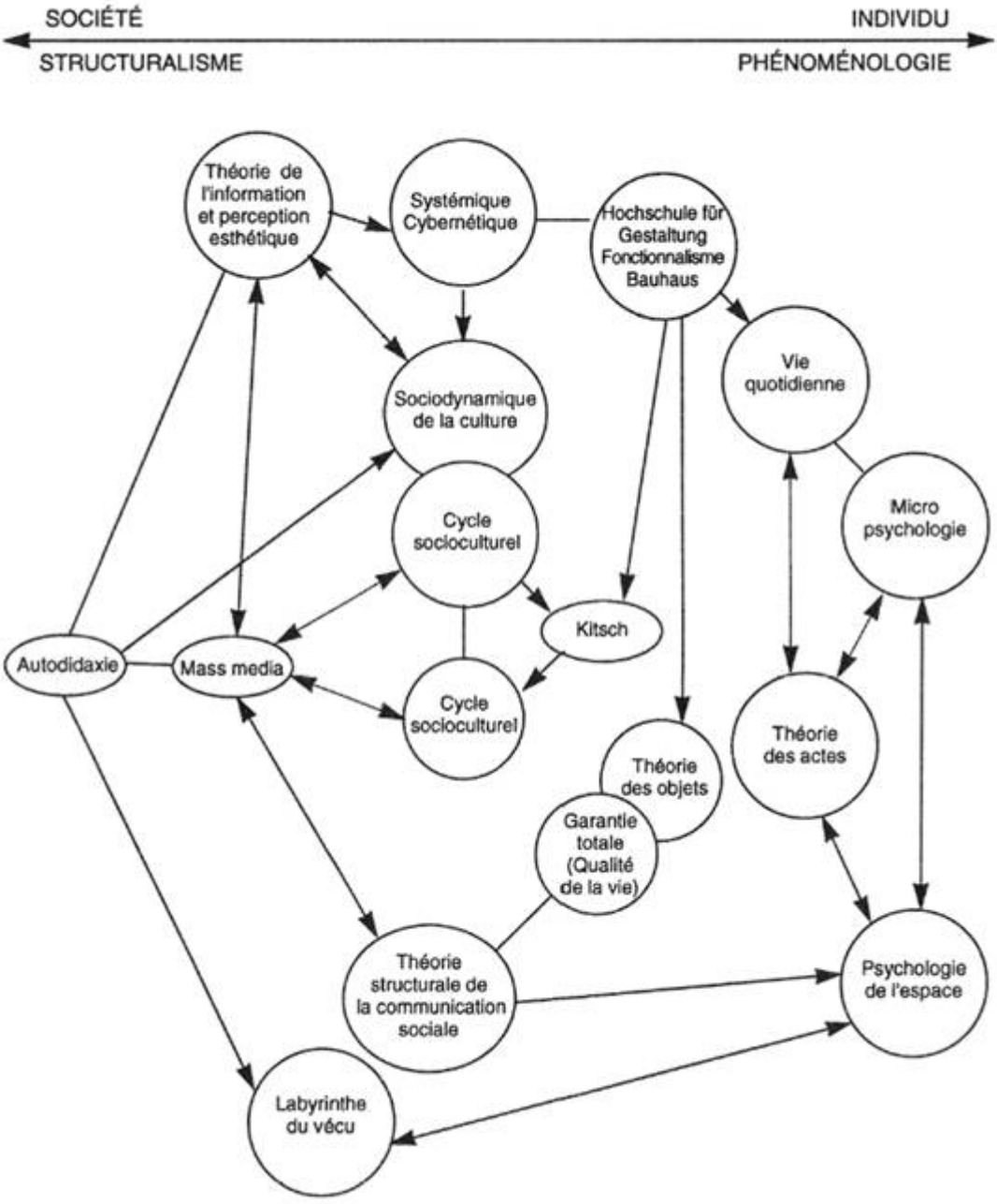


Figure 2 : Les champs épistémologiques – Moles[30]

[30] Mathien M., Schwach V. [1992], *op. cit.*, p. 86.

> « Moles a orienté [les champs épistémologiques] sur un axe bipolaire. Il se sert, d'un côté, de la phénoménologie pour comprendre l'individu et, de l'autre, du structuralisme (ou de toute autre approche globale) pour analyser le fonctionnement de la société. Ce dipôle permet de repérer chacun des champs couverts et des rapports entre eux » (Mathien M., Schwach V. [1992], p. 86).

La méthodologie d'analyse de Moles consiste en une analyse structurale des individus composant une société. Moles part de l'analyse de l'individu – un atome – pour étudier la manière dont il forme une structure sociale de plus en plus complexe lorsque l'individu rejoint un groupe social. La notion d'atome, déclinée sous différents termes dans ses ouvrages – « actome » dans la « Théorie des actes » ou « morphème » dans la « Sociodynamique de la culture » – est transversale dans les champs épistémologiques de Moles. Mathien et Schwach soulignent que la relation entre l'individu et la société est omniprésente dans l'œuvre de Moles, et notamment dans la « Sociodynamique de la culture » ou la « Théorie structurale de la communication et Société ».

D'un point de vue de l'approche phénoménologique, Moles analyse notamment les comportements quotidiens de l'individu avec :

- la « Théorie des objets », où Moles étudie la « construction de la relation de l'homme contemporain au monde qui l'environne » (Devèze J. [2004], p. 194) ;
- la « Psychologie de l'espace », où Moles évoque la « proxémique » – la diminution de l'importance des phénomènes avec leur distance – et l'errance de l'individu dans le labyrinthe de la société ;
- la « Théorie des actes », où Moles crée la notion « d'opulence communicationnelle » (Moles A. [1995], p. 15) et de « téléprésence » s'appliquant dans le cas de « communication lointaine » (Moles A. [1995], p. 34).

Deux approches de la phénoménologie – l'approche subjective et l'approche objective – sont distinguées par Moles :

> « Dans l'une, il cherche à appréhender des phénomènes subjectifs – avec l'axiome suivant : la psychologie c'est l'étude rationnelle de l'irrationalité apparente de l'homme. Dans l'autre, il met entre parenthèses le sens, pour appréhender des phénomènes objectifs – avec une théorie des actes où l'acte a un début et une fin, un contour dans le flux des consciences, et ce contour possède des propriétés largement indépendantes de sa signification, de ses buts » (Mathien M., Schwach V. [1992], pp. 94-95).

Moles établit des liens, représentés sur le sémantogramme – indiquant les champs épistémologiques – par des flèches, pour souligner les « interactions entre les divers éléments de ces champs […]. Ces liens […] nous éclairent sur la complexité de la communication que Moles a défini comme la mesure de ce que le message apporte réellement » (Devèze J. [2004], p. 197).

Du point de vue des relations entre l'individu et l'organisation, il est intéressant de percevoir l'activité de l'individu par la manière dont il construit le sens des messages avec l'organisation et ses proches. L'individu est placé dans son environnement et dans le cas de la communication avec les organisations, il est un acteur de la co-construction de sens.

Par ailleurs, la communication est également définie par l'école de Palo Alto comme ayant un aspect digital[31] correspondant aux dires des acteurs, et un autre analogique appartenant au domaine de la gestuelle corporelle et faciale qui sont extrêmement génératrices de signaux et permettent de repérer, notamment, le niveau d'écoute vis-à-vis de l'usager ou bien d'établir une sympathie dans la conversation. En d'autres termes, il s'agit de tout ce qui n'est pas explicitement dit par des mots mais qui est exprimé par la posture et la dynamique du corps. L'aspect analogique de la communication contient des indices fondamentaux dans l'élaboration cognitive d'un jugement quant à la nature de la relation.

Ainsi, un autre modèle de communication se développe. Pour présenter ce modèle, nous utiliserons le schéma ci-après, emprunté à Johansen et Frandsen, synthétisant les apports de Moles et de Watzlawick, Beavin et Jackson.

[31] Watzlawick P., Beavin J., Jackson D. [1972], *op. cit.*

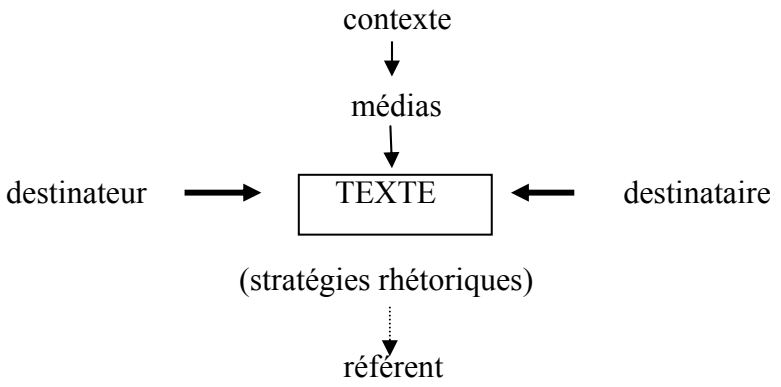


Figure 3 : Le modèle de communication – adaptation personnelle de Johansen et Frandsen[32]

Dans ce modèle, le texte est entendu comme tous les artefacts matériels ou immatériels que les organisations peuvent utiliser afin de s'adresser aux usagers. Les artefacts peuvent être mis en place sur les supports papiers, télévisuels, sonores ou numériques et ainsi attirer l'attention des destinateurs sur l'objet de leurs discours : le référent. L'acte de communication est aussi soumis à l'influence du contexte qui est découpé par Johansen et Frandsen en trois parties plus ou moins imbriquées :

- le contexte situationnel se définit essentiellement par des paramètres explicites comme la date, le lieu ou les divers intervenants ;
- le contexte organisationnel prend, entre autres, en compte les éléments de classe sociale influençant les positions relatives de chacun. Il fait référence aux relations symétriques complémentaires de l'école de Palo Alto ;
- le contexte culturel regroupe une grande part des deux précédents contextes. Que ce soit pour le lieu et le moment où se joue la scène ainsi que pour les différentes postures de chacun,

[32] Johansen W., Frandsen F. [1998], « Après le paradigme Kotler, quel modèle pour la communication marketing ? », p. 217, in Le Moënne C. (dir.), *Communications d'entreprises et d'organisations*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

l'impact culturel donne sens à une situation donnée. Dès lors, « il faut être capable d'analyser et de maîtriser cet impact pour obtenir une communication […] réussie » (Johansen W., Fransen F. [1998], p. 218).

Ce que nous pouvons discerner dans ce modèle, c'est que la signification d'une information est coproduite par les intervenants. C'est ce que les parties imaginent et interprètent qui devient prépondérant, par rapport à la parole unidirectionnelle de l'émetteur. « Le sens d'un message […] n'est pas donné aux acteurs mais co-construit par eux dans une activité de coopération «multidimensionnelle », dans laquelle est pris en compte l'ensemble des éléments composant la situation de communication » (Le Bœuf C. [2000], p. 6). Les communications numériques s'inscrivent dans un paradigme interrelationnel continu où l'usager peut choisir d'aller à la rencontre numérique de l'organisation. Cette relation ascendante – de l'usager vers l'organisation – estompe quelque peu le repli de l'usager face aux sentiments massifs et impersonnels des communications descendantes habituelles. Ce n'est que lorsque l'individu a fait le choix de prendre contact avec l'organisation que le sens du message se co-construit.

Les termes suivants sont utilisés dans l'ensemble de cette thèse :

- le terme « organisation » évoque le destinateur – l'émetteur – ;
- le terme « usager » renvoie au destinataire – le récepteur – ;
- le terme « référent » désigne « l'élément auquel se réfère le destinateur, à travers le texte. Très souvent le référent correspond au produit, à la marque ou à l'entreprise » (Johansen W., Fransen F. [1998], p. 217). Le référent englobe les propositions de l'organisation : une opinion, une idée, un service ou un produit.

Ce modèle se positionne comme une alternative aux théories de Shannon[33] ainsi que celle de Lasswell[34]. Afin de comprendre la relation continue entre deux interlocuteurs, nous analyserons

---

[33] Shannon C. [1948], « A Mathematical Theory of Communication », *Bell System Technical Journal*, vol. 27, pp. 379-423 et pp. 623-656.

[34] Lasswell H. [1948], « The Structure and Function of Communication in Society », in Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper and Row, New-York, pp. 32-51.

l'usager comme un individu actif agissant dans un contexte local et interagissant fréquemment avec l'organisation. Cet individu sera tout d'abord étudié d'un point de vue volontairement simplificateur opposant le rationnel au subjectif. Au fur et à mesure, nous complexifierons notre analyse afin d'obtenir une compréhension plus large du processus de communication entre l'organisation et l'usager.

Les informations transmises aux usagers par le biais d'ordinateurs sont par nature non physiques, non palpables et, l'être humain étant quelqu'un de charnel, la communication de l'organisation peut s'en trouver perturbée. Une attention particulière doit donc être portée à ce problème. Pour essayer de pallier cette virtualité et afin de renforcer la communication, les firmes misent depuis peu sur des centres d'appels, des services après ventes, des mails personnalisés qui permettent un contact, un échange et une réponse dans un délai assez bref. Ce sont, non seulement, des sources d'approvisionnement en connaissances de l'usager, mais aussi des lieux stratégiques où la communication peut jouer son plein rôle pour résoudre des problèmes, répondre en direct à des questions, donner des précisions sur un référent, et ainsi satisfaire au mieux l'usager en lui transmettant en continu sans cesse l'énergie communicationnelle portée par l'organisation.

Une approche simplifiée de la dichotomie des attitudes de l'individu : rationalité versus subjectivité

Nous pensons que les communications des organisations en place sur Internet peuvent être analysées dans le cadre d'une dichotomie des déterminants psychologiques des actions des individus. Nous faisons appel à une particularité des sciences de l'information et de la communication, à savoir l'approche « multidisciplinaire », afin de faire une analyse psychologique simple du comportement des individus.

Selon Van Vracem et Janssens-Umflat [35], l'individu peut être vu selon une conception dichotomique :

- une approche rationnelle où l'individu connaît ses besoins et les moyens de les satisfaire. Il n'y a aucune influence du contexte sur la maximisation économique de son utilité en fonction des coûts ;
- une approche psychologique où l'individu se laisse influencer dans ses actes par le contexte émotionnel et le contexte d'engagement.

La dichotomie de l'individu rationnel et passionnel est fortement présente dans les récits littéraires et philosophiques. Platon[36], et par la suite, Kant[37] et Descartes, rejetèrent les aspects perturbateurs de la sensibilité de l'individu pour étudier la notion de raison – Kant indique même que : « encouragée par une telle preuve de la force de la raison, la passion de pousser plus loin ne voit plus de limites » (Kant E. [1975], p. 36). Aristote et, par la suite, Damasio[38] ont pris en compte les aspects émotionnels des décisions et actions des individus.

Cette vision simplifiée de l'individu sera un point de départ d'une mise en place d'une dichotomie conceptuelle des attributs cognitifs permettant à un individu de se faire une opinion.

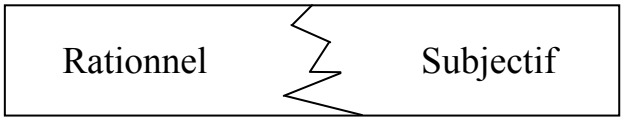


Figure 4 : La schématisation simple de la répartition mentale d'un individu – schéma personnel

[35] Van Vracem P., Janssens-Umflat M. [1994], *Comportement du consommateur. Facteurs d'influence externe*, De Boeck, Bruxelles.

[36] Platon [2002], *La République*, Flammarion, Paris.

[37] Kant E. [1975], *Critique de la raison pure*, Presses Universitaires de France, Paris.

[38] Damasio A. [1995], *L'erreur de Descartes: la raison des émotions*, Odile Jacob, Paris.

Notre hypothèse théorique repose sur un individu qui aurait un côté rationnel – qui est influencé par les arguments d'efficacité, de prix ou de qualité caractérisant des propriétés aisément démontrables – ainsi qu'un côté subjectif – qui est influencé par le référentiel imaginaire des organisations ou idées supportées.

C'est à partir d'un regard croisé entre les composantes texte et contexte du schéma de communication de Johansen et Frandsen ainsi que de la dichotomie rationnel/subjectif proposée que nous évoquerons les usages des technologies de l'information et de la communication, plus particulièrement d'Internet, allant dans le sens d'une relation de continuité avec les usagers. La mise en scène du texte fait appel à la rationalité des usagers et la mise en scène du contexte fait appel à la subjectivité des usagers.

En outre, à la lumière de notre réflexion sur la place de la communication relation dans la communication en ligne, nous souhaitons mettre en évidence comment l'organisation utilise ces deux attributs d'un individu afin de pallier au déficit d'apports analogiques dans sa relation avec les usagers.

Ainsi, les communications orientées vers l'usager seront entendues de la manière suivante :

Les facteurs qui font écho chez l'usager	
Rationnel	Subjectif
Les composantes de la communication à l'usager	
Digitale	Analogique

Tableau 1 : La répartition mentale d'un individu et les composantes de la communication à l'usager

Après avoir mis en évidence les fondements de l'approche relationnelle que tentent de mettre en place les organisations, nous nous interrogeons à présent sur « les questions du *comment ?* et du *dans quelle mesure ?* l'homme peut influencer et être influencé par/dans l'ensemble des activités de communication » (Benoit D. [2001], p. 273). Ainsi, selon Joule et Beauvois, il existe « deux grands types de stratégies : la première ambitionne de modifier l'homme pour modifier ses

comportements, [la seconde consiste à] peser sur les comportements pour modifier les idées » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 28). Nous étudierons les modalités d'exercice de ces deux stratégies à travers, tout d'abord, l'argumentation, comme manière de provoquer une réflexion chez autrui dans le but de changer ses opinions et ainsi ses comportements, puis, la théorie de l'engagement vue sous l'angle de la psychologie et des sciences de la communication afin de comprendre les mécanismes sous-jacents à l'auto-persuasion. Notons dès à présent que ces deux grandes stratégies sont « propices au processus d'internalisation [qui] permet de faire siennes les exigences des autres » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 29). L'usage des TIC sera enfin mis en exergue dans chacune des pratiques associées aux théories.

Pour de nombreuses organisations, la finalité de la communication est de convaincre son interlocuteur d'accepter son opinion. Le fait de convaincre est décliné sous deux formes : la première forme, appartenant à la rationalité de l'argumentation, est l'objet du chapitre 1 ; la seconde forme, appartenant à la subjectivité de l'émotion, est développée dans le chapitre 2. La mise en scène du texte et du contexte est donc étudiée dans le cas d'une co-création de sens entre l'organisation et l'usager. Cette approche permet d'examiner un certain nombre d'interrogations issues de la confrontation des principes communicationnels, inspirés des théories des sciences de la communication, avec les usages d'Internet. Les facteurs influençant la relation en ligne entre l'usager et l'organisation sont ainsi étudiés avec un regard plus particulier sur l'engagement envers le référent d'une organisation et l'objectif de recueil d'information sur l'usager. En ce sens, le rôle de la confiance réciproque dans une co-construction de connaissances est mis en évidence dans le chapitre 3.

Chapitre 1. Mise en scène du texte faisant appel à la rationalité des usagers : l'argumentation en ligne

> *« Pour la raison […] je veux croire qu'elle est tout entière en un chacun; et suivre en ceci l'opinion commune des philosophes, qui disent qu'il n'y a du plus et du moins qu'entre les accidents, et non point entre les formes ou natures des individus d'une même espèce ».*
>
> (Descartes)[39]

Ce chapitre est consacré à l'étude de la manière dont les organisations communiquent avec les individus en mettant en forme une argumentation faisant appel à la part rationnelle de réception du texte chez les individus. L'analyse des procédés qui sont de l'ordre de l'argumentaire, c'est-à-dire s'attachant principalement à l'esprit rationnel des usagers en ligne, permet d'examiner l'acte de convaincre. L'argumentation, comme persuasion et comme auto-persuasion en ligne, est d'abord décrite d'un point de vue théorique et, par la suite, expérimentée pour sa capacité à influencer les usagers en ligne en faveur d'une sensibilisation aux feux de forêt.

1.1. L'argumentation comme persuasion en ligne

> « L'homme étant supposé rationnel, on présume qu'il adhérera aux arguments qu'on lui soumet, pour peu évidemment que ces arguments soient raisonnables, cette adhésion se traduisant par une modification de ses idées » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 7)

Selon Breton[40], argumenter c'est communiquer et raisonner mais également ne pas manipuler. Ainsi, il convient que l'acte d'argumentation se place dans le cadre d'un rapport explicite et libre

---

[39] Descartes R. [1637], *Discours de la Méthode*, Édition récente : [1997], Le Livre De Poche, Paris, p. 91.

[40] Breton P. [2001], *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris, pp. 16-17.

entre des partenaires s'échangeant des opinions valables en utilisant des moyens éthiques de persuasion. Dès lors, l'argumentation n'est pas un simple acte d'information au sens où celle-ci serait distribuée ou exprimée. Il s'agit d'une situation où il y a une dynamique de confrontation d'idées dans le but de convaincre. De plus, l'objet de l'argumentation est de provoquer un changement du point de vue de l'auditoire dans le sens d'une meilleure adhésion aux représentations de l'émetteur. Cette argumentation est nécessaire car une opinion argumentée est un « point de vue qui suppose toujours un autre possible, ou qui, dans le débat par exemple, s'oppose à d'autres » (Breton P. [2001], p. 28). C'est donc entièrement en ceci que se place la relation car les organisations doivent convaincre les usagers non seulement de s'engager, mais aussi de les percevoir comme étant en phase avec leurs besoins. Dès lors, tout acte de démonstration, pour autant qu'il soit vraisemblablement correct ou/et vérifiable, est un appel à convaincre le public par l'usage d'une argumentation.

Le maintien d'un usager dans son engagement s'obtient par l'acceptation des idées de l'organisation. L'orateur argumente pour essayer de persuader le destinataire. L'organisation doit avoir une communication telle qu'elle persuade l'usager que l'adhésion à ses idées a un sens particulier qu'il ne retrouverait pas chez les organisations concurrentes. L'art de l'argumentation doit être de promouvoir l'attachement à une organisation et ses idées. Cette adhésion véhicule une image sociologique de l'individu. Cela suppose, bien entendu, la connaissance d'arguments appropriés aux individus vivants dans un contexte socioprofessionnel et culturel particulier. Suivant l'argumentaire choisi, un individu sera plus ou moins réceptif selon son courant de pensée, ses appartenances intellectuelles, sociales, professionnelles, etc. Toutefois, il existe des méthodes dont les résultats sont connus par avance, comme la séduction par la mélodie de la phrase. En effet, il y a une rationalité dans l'acceptation de phrases construites dans une figure de style séduisante. Ce sont des phrases qui, dites « à l'oral comme à l'écrit […] enjolivent le discours en le rendant agréable à entendre » (Breton P. [2001], p. 5). La phrase serait automatiquement valide dès lors qu'elle est bien construite et qu'elle possède une belle mélodie. Tout le débat est dans l'utilisation de cette technique : s'il s'agit de véhiculer des messages vérifiables, cela reste de l'argumentation positive, sinon nous tombons dans la manipulation. La tâche est donc complexe pour la communication des organisations. Mais, prenons tout d'abord appui sur l'analyse du schéma du processus d'argumentation de Breton afin de mettre à jour son fonctionnement.

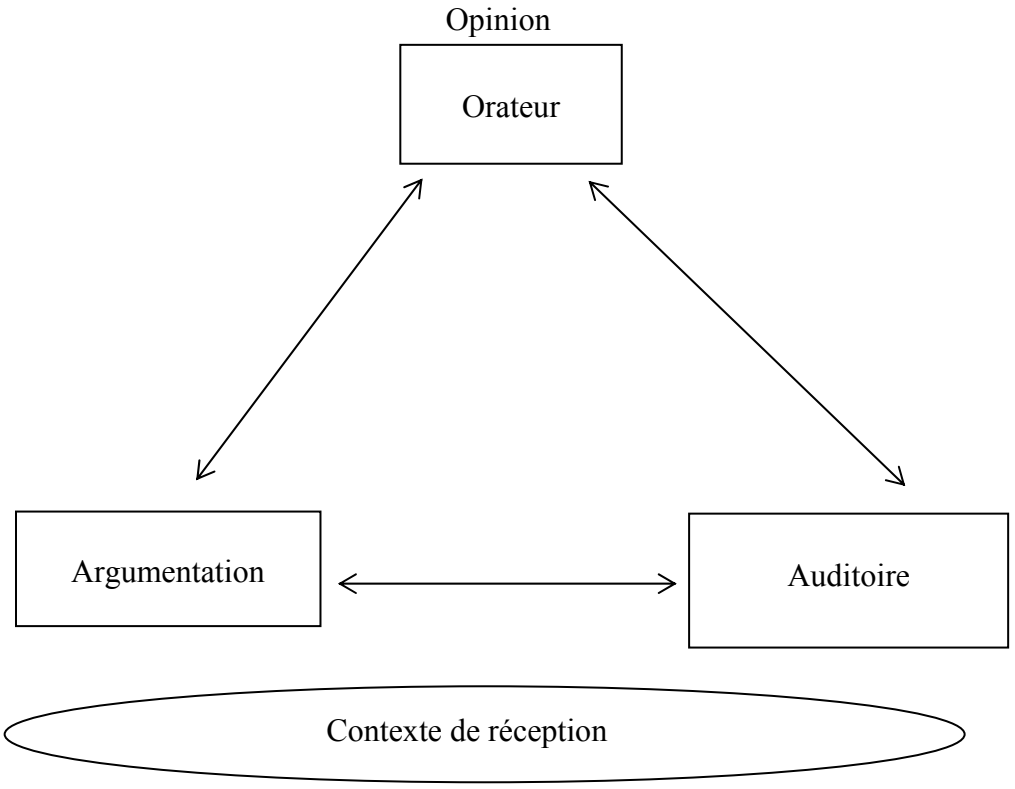


Figure 5 : Le schéma de la communication argumentative – Breton[41]

Ce schéma se situe dans le cadre triangulaire classique organisation/usager/référent. Pour argumenter, l'orateur façonne la sémantique de ses opinions afin d'obtenir un changement de mentalité de l'auditoire dans le sens d'une adhésion à ses propres idées. Pour ce faire, l'orateur doit user de techniques morales d'argumentation, de même que s'adapter aux contextes de réception de la cible. Ainsi, une même organisation pourra aisément utiliser différents types d'arguments de communication en s'adressant à plusieurs groupes de personnes culturellement différents sans qu'en soit modifiée sa philosophie source. Dès lors, tout acte d'argumentation correspond à une « transformation d'une opinion en argument en fonction d'un auditoire particulier » (Breton P. [2001], p. 21).

[41] Breton P. [2001], *op. cit.*, p. 20.

Le schéma de Breton permet de montrer comment l'organisation fait passer son opinion à l'usager via une communication d'arguments. Ce mécanisme est mis en place dans un contexte de réception propre à l'usager. La communication est diversifiée du fait de la variété des usagers et donc des contextes de réception. L'objectif est donc de faire intégrer les opinions via l'argumentation. Rappelons qu'il faut que chaque usager « fasse sienne[s] » (Breton P. [2001], p. 19) les propositions conceptuelles des organisations. Il y a une « réappropriation des informations par l'individu » (Fourquet M.-P. [2001], p. 134). Il s'agit donc de transformer une opinion A en une opinion B. L'orateur doit faire des choix quant aux arguments et aux types de relation voulus avec l'auditoire, de même que l'auditoire adoptera une ligne de conduite et de réception de ces arguments. Il est dès lors possible de faire le parallèle avec le monde de la communication organisationnelle. L'organisation positionne sa communication argumentative selon un mode qui peut être plus ou moins éthique et proposer une relation plus ou moins proche de ses usagers, qui, à leur tour, ont une totale liberté dans les modalités de réception des messages. Si l'organisation est orientée vers une relation de court terme, elle peut être tentée d'émettre des arguments discutables mais acceptés par les usagers. Ces usagers pourront modifier défavorablement leur regard sur les organisations qui ont un discours critiqué. À l'inverse, une communication axée sur la répétition du cycle orateur-arguments-auditeur-orateur… dans le cadre d'une relation de long terme contenant des arguments sensés et honnêtes favorise une meilleure acceptation des messages et donc une meilleure modification des comportements d'engagement dans le sens souhaité par l'organisation.

Ainsi, l'argumentation est bien un processus dans lequel une relation doit s'être installée pour qu'il y ait ce libre transfert de conception via la communication de l'organisation. « Toute communication a donc pour vocation d'influencer, c'est-à-dire qu'elle vise à former, renforcer ou modifier les représentations et attitudes du récepteur […] dans le sens souhaité par l'organisation et selon le projet à réaliser » (Fourquet M.-P. [2001], p. 133).

Le sens perçu par les récepteurs du message est issu d'un cycle d'encodage et de décodage du texte. Livingstone[42] attire l'attention sur les limites pragmatiques de la réception du texte. Selon Livingstone, le sens d'un texte ne fait pas partie intégrante du texte. Il n'y a plus de raison pour que le message soit décodé comme il a été encodé. L'auditeur peut manipuler le texte – retirer, répéter, etc. – et la réception se construit dans un contexte caractérisé par l'existence de « communautés interprétatives » (Livingtone S. [2007], p. 12). Ainsi, « le décodage et l'interprétation du texte sont fondamentalement dépendants du contexte social et local ainsi que de l'expérience et des connaissances du récepteur » (Livingtone S. [2007], p. 3)[43].

Aujourd'hui, la particularité des technologies de l'information et de la communication et notamment de l'Internet est qu'elles permettent d'afficher et d'adapter instantanément des annonces communicantes aux caractéristiques recueillies de chaque usager.

Les deux formes de promotion sur Internet retenues par Bourliataux[44] sont :

- les formes promotionnelles passives ayant des ressemblances avec les encarts publicitaires de la presse ;
- les formes promotionnelles interactives s'adaptant aux usagers.

L'Internet est par ailleurs devenu un argument en lui-même dans l'acceptation du message par l'usager. En effet, au commencement d'Internet, les organisations ont fait appel à la représentation sociale de cet outil dans leurs campagnes télévisuelles afin de promouvoir leurs idées. C'est notamment le cas pour les spots télés du yaourt *BIO* de Danone[45]. Ces publicités utilisaient un écran d'ordinateur connecté à Internet pour montrer les effets physiques de leurs

---

[42] Livingstone S. [2007], *Audiences and interpretations*, e-Compos, vol. 10, pp. 1-22, consultable sur : http://eprints.lse.ac.uk/5645/.

[43] Traduction personnelle.

[44] Bourliataux S. [2000], « Marketing et Internet : le cas de la « e-publicité », *Revue Française de Gestion*, vol. 20, n° 129, pp. 101-102.

[45] Juin 2000.

référents. Nous pouvons nous interroger sur le besoin d'utiliser le Web pour faire apparaître des animations qui existaient autrefois sans son appui.

Cette interprétation se base sur la représentation mentale des citoyens concernant l'outil Internet qui n'était encore que légèrement implanté en France et essentiellement utilisé dans des grandes organisations commerciales ou scientifiques. Dès lors, en faisant une référence explicite à l'utilisation du Web dans les annonces télévisuelles afin d'argumenter sur les principes actifs des référents, les communicants se servaient de l'image de scientificité et de rationalité qu'avaient les néophytes du Web.

Nous venons de définir certains principes et usages de l'argumentation dans la mise en scène du texte afin d'obtenir l'acceptation des référents de l'organisation et qu'ils modifient leurs comportements dans le sens souhaité par l'organisation. Nous allons nous intéresser à présent aux théories qui mettent en évidence la possibilité de faire émerger un processus cognitif d'auto-persuasion qui agit, cette fois-ci, sur les comportements afin de modifier les idées de l'usager.

1.2. L'argumentation comme auto-persuasion en ligne

1.2.1. L'étude de la théorie de l'engagement par une approche psychosociale

La théorie de l'engagement, initiée par Kiesler et Sakumura[46], place l'individu comme agissant en fonction de ses actes antérieurs et non en fonction de ses idées. On se situe dans une conception causaliste. Kiesler et Sakumura conçoivent l'engagement comme « lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » (Kiesler C., Sakumura J. [1966], p. 349). Kiesler[47] pense que les individus sont toujours engagés à des degrés divers et rejette l'idée selon laquelle ils sont soit totalement engagés soit totalement non engagés. L'engagement est principalement déterminé de manière interne par l'individu au regard de la valeur de l'acte engageant réalisé.

---

[46] Kiesler C., Sakumura J. [1966], « Test of a model for commitment », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 3, pp. 458-467.

[47] Kiesler C. [1971], *The psychology of commitment*, Academic Press, New-York.

Dans la continuité des travaux de Kiesler, les psychosociologues français Joule et Beauvois[48] précisent toutefois que la conception de l'engagement de Kiesler est plutôt « une conséquence de l'engagement que l'engagement proprement dit » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], pp. 55-56). Ils positionnent l'engagement comme déterminé par des facteurs externes – la situation – et proposent une autre définition de l'engagement correspondant « dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 56). Selon Joule et Beauvois, les caractéristiques objectives de la situation engage ou non l'individu.

Il s'agit de mettre l'individu dans un processus qui l'amène à se considérer comme une personne décidant de son propre chef de ses comportements alors que ceux-ci sont les résultats souhaités et provoqués par des intervenants extérieurs. La méthodologie utilisée est la suivante : un individu demande à l'individu cible de lui rendre un premier service anodin sans grande valeur ; si celui-ci accepte, l'expérience montre qu'il se crée « un lien entre la personne et son acte qui va désormais agir comme un facteur interne de réalisation comportementale » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 11). Ainsi, lorsque le premier individu demande à nouveau un service, plus important et engageant à la cible, ce dernier aura dans une plus grande proportion tendance à l'accepter. Dès lors, il est clair que « pour amener une personne à agir comme on le souhaite, il convient donc, avant toute chose, d'obtenir d'elle un acte, l'acte le plus à même de la prédisposer à faire ce qu'on attend d'elle » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 9). Cette constatation, attestée et vérifiée par de nombreuses expériences faites notamment par Joule et Beauvois, s'appuie sur une attitude cognitive majeure : l'effet de gel. La plupart des individus qui auraient pris une première décision n'auraient pas tendance à en changer, même avec une modification significative des caractéristiques portées à l'objet de la décision.

Il convient toutefois de préciser une notion importante intervenant dans ce processus : la liberté. Lorsque les demandes successives sont effectuées au sujet cible, celles-ci doivent préciser très clairement le fait que celui-ci est totalement libre de ne pas accepter un acte l'engageant. Une omission de cette autorisation de refus positionnerait la demande comme agressive et autoritaire,

---

[48] Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], *La soumission librement consentie*, Presses Universitaires de France, Paris.

ce qui provoquerait automatiquement un comportement de repli de l'individu cible qui n'aurait aucune raison de s'y soumettre. À l'inverse, le fait de déclarer la personne libre d'accepter ou de refuser de faire quelque chose, déclenchera une réponse positive dans la plupart des cas, et ainsi permettra à la cible de « se reconnaître dans cet acte et en assumer la signification » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 17).

Par ailleurs, le support de personnes de confiance est un moyen supplémentaire d'adhésion au message par l'augmentation de la crédibilité du message – les théories relatives aux leaders d'opinion sont étudiées dans la seconde partie.

Cette théorie repose sur l'augmentation des engagements personnels se traduisant par des comportements concrets. Il s'agit de « resserrer le lien entre la personne et ce qu'elle est amenée à faire » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 25). L'approche soulève une interrogation d'ordre éthique quant à l'éventuelle manipulation de l'individu cible. Les organisations pourraient ainsi jouer sur le principe d'amorçage en utilisant tout d'abord l'effet de gel pour indiquer des informations erronées à l'usager afin qu'il se verrouille sur un choix et rétablir, par la suite seulement, la vérité. Cette méthodologie, s'appropriant les logiques du raisonnement humain par une manipulation argumentative, pourrait présenter une déviance de l'acte de communication avec, en arrière-plan, un objectif financier : « on fait prendre à quelqu'un une décision sur une mauvaise base d'information, soit en lui cachant le coût réel de la décision qu'on souhaite qu'il prenne […] soit en mettant en avant des avantages fictifs. […] La décision prise, on rétablit la vérité [et] le phénomène d'amorçage se traduit par une persévération de la décision initiale » (Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], p. 37).

Sur la base de l'approche psychosociale, un chercheur en sciences de l'information et de la communication, Mucchielli[49], a souhaité apporter une vision communicationnelle de la théorie de l'engagement.

[49] Mucchielli A., Corbalan J.-A., Ferrandez V. [2001], *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, Paris.

1.2.2. L'étude de la théorie de l'engagement par une approche communicationnelle

Mucchielli reprend quelques exemples décrits par Joule et Beauvois, afin de mettre en évidence un processus de communication qui, selon lui, est la principale explication des agissements des personnes testées. Ainsi, pour Mucchielli, « l'explication causale est recherchée dans la psychologie interne du sujet. Ce qui se passe n'est pas rapporté à la situation elle-même et aux interactions des acteurs » (Mucchielli A. [2001], p. 142).

Nous étudierons ici la vision communicationnelle qu'apportent les principes de l'école de Palo Alto dans l'analyse de la théorie de l'engagement à partir de l'approche de Mucchielli. En effet, Mucchielli apporte une autre conception de l'influence orientée vers la communication.

> « L'influence est l'utilisation, dans un échange mettant en présence plusieurs acteurs, de communications manipulant, implicitement, des ressources interactionnelles telles que les contextualisations spatiales et temporelles, le positionnement, l'appel à des normes sociales implicites connues, la construction collective de normes relationnelles spécifiques à la situation d'échange, l'expression des identités personnelles et des menaces sur la qualité de la relation et les enjeux de la situation » (Mucchielli A. [2001], p. 92).

Par rapport à la théorie de l'engagement de Joule et Beauvois, Mucchielli juge possible de faire une analyse des actions de manipulation sous l'angle communicationnel car, selon lui, « une décision est d'abord une opération intellectuelle mais elle est elle-même ensuite une conduite, elle est donc une communication et entre dans [le] champ d'analyse [des sciences de l'information et de la communication] » (Mucchielli A. [2001], p. 142). Dès lors, toute la théorie de l'école de Palo Alto défendue par Mucchielli pose l'acte de manipulation comme une interaction interindividuelle faisant appel aux multiples variantes contextuelles.

Ainsi,

> « l'effet final [de la manipulation est] dû à une construction continue faite à partir des communications généralisées de l'acteur manipulateur [qui] transforment les différents contextes de la situation de telle sorte que les acteurs manipulés perçoivent comme positive la conduite que le manipulateur attend d'eux » (Mucchielli A. [2001], p. 140).

Mucchielli porte donc un regard critique sur la théorie de l'engagement de Joule et Beauvois qu'il considère comme mécanique et causaliste. À partir des principes des sciences de l'information et de la communication, il choisit de mettre en avant l'idée de signification comme source des modifications comportementales – et donc communicantes.

> « Les actions préalables déclenchant la manipulation sont des communications qui interviennent sur les différents contextes présents et font surgir un sens de l'action projetée du sujet manipulé tel que ce sens s'impose à lui et qu'il décide librement de le mettre en œuvre à travers une communication *ad hoc* » (Mucchielli A. [2001], p. 142).

Ainsi, pour Mucchielli, « si un individu fait ou dit quelque chose – communique, au sens large –, c'est que cette communication a du sens pour lui » (Mucchielli A. [2000], p. 92). Ceci met en évidence l'importance de l'analyse des processus d'élaboration des significations qui sont propres à un instant, un lieu et des individus donnés. Les significations sont provoquées par les multiples actions de communication car

> « la théorie des processus de la communication nous permet d'envisager une autre façon de comprendre ces conduites – qui sont pour nous des communications réponses de sujet mis dans diverses situations. Si ces différentes conduites se déroulent, c'est qu'elles sont signifiantes pour les acteurs, qu'elles représentent quelque chose qui a du sens pour eux » (Mucchielli A. [2001], p. 144).

Le rôle essentiel mis en évidence dans l'analyse de Mucchielli, faite à partir des principes communicationnels de l'école de Palo Alto, est celui du contexte de la situation de manipulation qui englobe le lieu, le temps, les rapports symétriques ou non entre les individus, la séquence de communication, le degré de lecture digitale et analogique, etc. Tout ceci vise à créer un sens perçu qui sera source d'actions communicationnelles futures. C'est donc dans ces dernières que l'acteur manipulateur s'apercevra de l'efficacité de son influence car s'il a réussi à obtenir une participation des usagers, c'est parce que celle-ci prend un sens pour eux.

Ainsi, seule la communication personnalisée associée à son contexte touche individuellement l'acteur cible et crée une signification particulière qui l'engage. Il y a donc un niveau supérieur de retour positif d'engagement de la part des acteurs ciblés. Tout comme les élèves à qui la maîtresse d'école demande généralement d'éteindre la lumière en sortant – dans l'exemple de Joule et Beauvois –, les usagers n'ont pas d'impact direct et personnel sur une proposition

promotionnelle d'une organisation. Si les organisations ne sollicitent pas un par un leurs usagers en engageant une signification personnelle à chacun d'eux, elles sont face à une grande proportion de réponses négatives.

Ainsi, le principe de la liberté d'engagement a été vu comme un aspect fondamental de la théorie de l'engagement. La liberté de choix des usagers est construite sur l'idée d'une prise en compte de l'individu récepteur. Le *permission marketing*, dont Godin [50] est un des plus fervents défenseurs, prône notamment la fin d'un mode de diffusion de promotions d'organisations : des promotions forcées qui obligent l'usager à interrompre son activité. Il propose de ne pas jouer avec le temps des usagers. Au lieu de faire de la promotion intrusive sur le web, Godin propose de se concentrer sur la découverte des caractéristiques et problèmes des usagers en leur demandant l'autorisation de les contacter par courriel pour les informer volontairement sur un référent. Cela crée une relation qui propose un climat de confiance, renforce la connaissance de l'organisation par une attention spécifiquement portée sur celle-ci et donc une augmentation des chances d'engagement.

L'autorisation donnée par l'usager rend cet usager plus enclin à accepter et à apporter de l'attention au message. L'usager intègre volontairement le message. La notion d'engagement librement consenti développée par Kiesler, Joule et Beauvois, est présente dans le « *permission marketing* » de Godin.

1.2.3. L'utilisation de la théorie de l'engagement par les organisations en ligne

La notion d'engagement est utilisée en ligne par des organisations très connues. Il est donné ci-dessous différents exemples[51]:

- l'organisation Institut Pasteur utilise la plateforme de récolte de don « Aiderdonner » qui contient les messages « Ils s'engagent. Pourquoi pas vous ? » et « Merci pour votre engagement »[52] ;

---

[50] Godin S. [2009a], *Permission Marketing*, Maxima, Paris.

[51] *Voir* Annexe B.

- l'organisation Fondation Nicolas Hulot communique sur l'engagement citoyen dans un « Défi pour la Terre »[53] ;
- l'organisation La Croix-Rouge fait appel à l'engagement individuel à travers le bénévolat : « Sans vous comment ferions-nous ? »[54]. L'acte d'engagement est « validé » par l'obtention d'un clic de souris sur le lien « Entrez ». La notion d'importance sociale de l'engagement – en valeur absolue – est mise en avant avec la demande d'action engageante de clic sur le logo « Devenez Web bénévole ». L'inscription effective du Web bénévole se traduit ensuite par plusieurs phases d'inscription nécessitant une validation en un clic engageant sur « J'accepte » après la lecture du détail des missions du bénévole. Le clic est l'acte gratuit engageant. Une fois l'inscription validée, la saisie des coordonnées des Web bénévoles valide cet acte d'engagement et le lien s'établit. Les actions de diffusion des actes de la Croix-Rouge peuvent s'établir notamment à partir de l'installation sur son site ou sur son blog des bandeaux promotionnels de la Croix-Rouge. Le site de la Croix Rouge met à la disposition des Webmasters, des journalistes ou des partenaires, des bandeaux promotionnels et des liens Web afin qu'ils les positionnent sur leurs sites.

1.3. La sensibilisation aux feux de forêt par l'argumentation en ligne

La notion d'argumentation a été utilisée dans le cadre de l'expérimentation du projet *Fire Paradox*. Les outils et résultats de cette expérience sont exposés dans les cas de persuasion et d'auto-persuasion au service d'une sensibilisation aux feux de forêt :

- une persuasion par la communication des objectifs et les avantages de la méthode de brûlage préventif de la végétation basse des forêts ;
- une auto-persuasion des usagers orientée vers la modification de leurs actes en ligne afin de modifier leurs représentations et idées sur le feu et les incendies.

---

[52] Aiderdonner [2010], *Plateforme*, consultable sur : http://www.aiderdonner.com/accueil. Le site est utilisé par l'organisation Institut Pasteur.

[53] Fondation Nicolas Hulot [2010b], *Défi pour la Terre*, consultable sur : http://www.defipourlaterre.org/jemengage.

[54] La Croix-Rouge [2010c], *Site*, *op. cit.*

1.3.1. La sensibilisation aux feux de forêt par la persuasion rationnelle en ligne

Une communication visant à persuader l'usager de la nécessité des méthodes de prévention des feux de forêt a été mise en place dans le cadre des expérimentations effectuées pour le projet *Fire Paradox*.

La philosophie du projet européen *Fire Paradox* est de lutter contre les feux de forêt par l'usage paradoxal du feu, soit comme un moyen de prévention par l'élimination des combustibles encombrant la forêt, soit comme moyen de lutte contre un incendie, par la création d'une ligne de feu allant vers la ligne des flammes de l'incendie – les deux fronts de flammes s'auto-éliminent par manque de combustible. L'objectif de la communication proposée est de sensibiliser le public aux actions préventives de gestion de la forêt afin qu'ils sachent que les forestiers peuvent mettre volontairement le feu à des parcelles de forêt et qu'ils comprennent l'utilité de telles mesures. Pour une faible partie du public – les propriétaires forestiers –, l'objectif est également qu'ils entrent en relation avec les forestiers locaux pour estimer les besoins préventifs et les possibilités de réalisation d'un brûlage préventif. Le rôle de la communication n'est pas de faire agir les usagers de la forêt dans la réalisation personnelle d'un feu préventif. L'activité préventive est strictement réservée aux professionnels.

Afin d'informer les usagers du site en ligne sur la nature du projet, un slogan contenant des verbes d'actions a été proposé sur les objectifs du projet *Fire Paradox* : « Prévenir, Intervenir, Interagir, Autrement ». Il s'agit de trois verbes d'action et d'un adjectif suivis d'une orientation vers la nécessité de modifier les pratiques locales. Il s'agit de substituer la logique du *faire mieux* par la logique du *faire autrement*. Ce message est présent dans le menu d'information – sur la gauche du site – de la plateforme multimédia en ligne.

Le terme :

- « prévenir » évoque la prévention des feux de forêt par le brûlage préventif ;
- « intervenir » induit une action sur les feux de forêt par l'utilisation paradoxale du feu ;
- « interagir » traduit la notion de communauté et les nécessaires liens privilégiés avec les acteurs locaux ;

- « autrement » reflète l'idée de la nécessité d'une modification des pratiques locales de communication avec une concertation entre les membres du projet *Fire Paradox* et les praticiens locaux. Cette pratique rompt avec les habitudes de communication des gestionnaires des incendies.

Dans un objectif d'attraction du regard initial de l'usager en ligne, une bannière contenant ces arguments rationnels a été proposée. Les images composants la bannière intègrent le slogan « Prévenir, Intervenir, Interagir, Autrement ». L'animation est composée de trois images qui apparaissent et disparaissent progressivement en remplacement l'une de l'autre. Ceci permet de faire varier les images sans distraire le lecteur du contenu du site.



Figure 6 : Les images constituants une bannière proposée pour le site *Fire Paradox*

L'argumentation se fait sur les avantages de l'utilisation des méthodes de brûlage pour la gestion durable de la forêt. Il s'agit de passer de l'idée communément admise que le feu est à proscrire en toute situation[55] ou qu'il est source de danger[56], à l'idée que le feu peut être source d'une bonne gestion de la forêt lorsqu'il est réalisé de manière préventive par des professionnels.

[55] Par exemple, une prévention dans le cadre de pique-nique.

Une communication orientée vers les atouts concrets de la prévention des feux de forêt par l'usage paradoxal du feu a été placée dans la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox*.

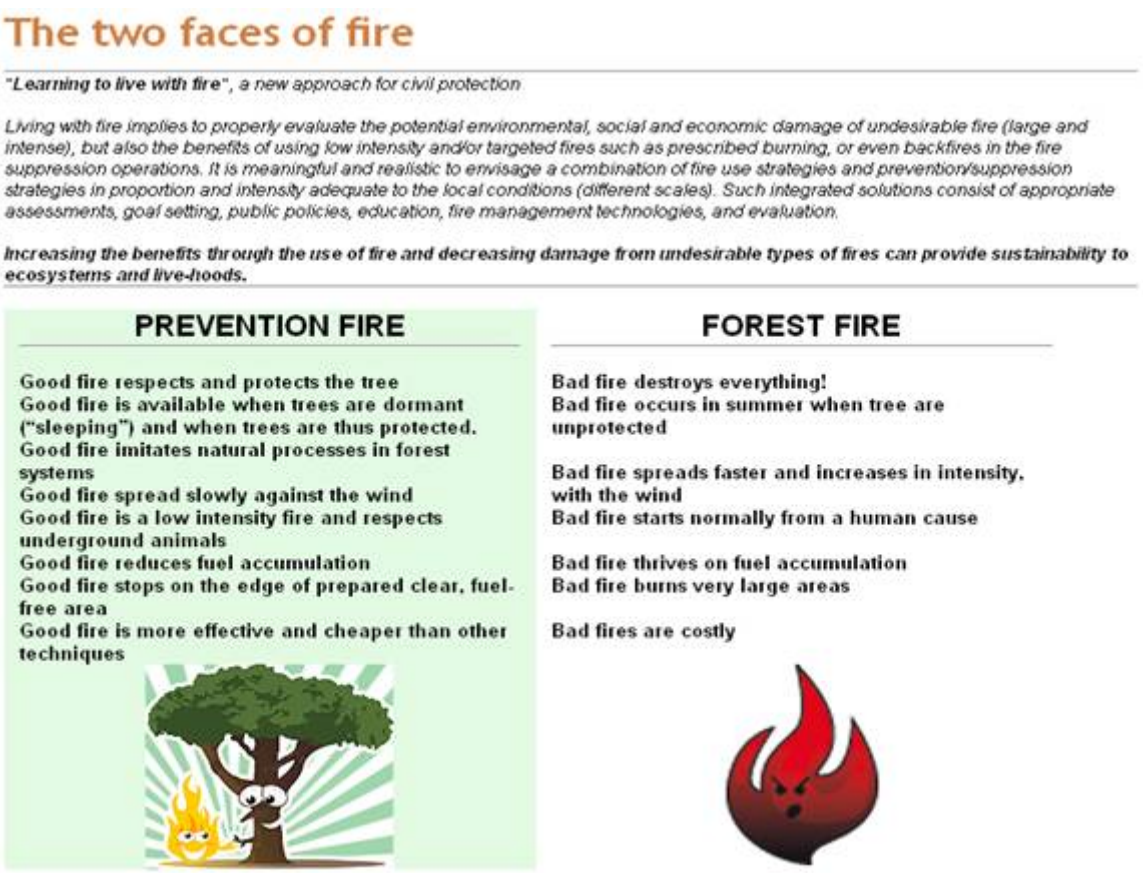


Figure 7 : Les avantages de la prévention contre les dangers d'une mauvaise gestion de la forêt[57]

Les principaux arguments rationnels mis en avant dans la communication sur les bienfaits des feux préventifs sont la faiblesse des coûts et l'efficacité du traitement à long terme d'une parcelle par le feu.

---

[56] Par exemple, lors d'un écobuage non maîtrisé.

[57] Fire Paradox [2010u], *The two faces of fire*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/key_tactical_fire.php.

Le caractère rationnel des conséquences d'un départ de feux sur une parcelle traitée a été indiqué de manière visuelle dans un comparatif entre une forêt « verte » et une « forêt noire ».



Figure 8 : Les conséquences d'un départ de feu sur des parcelles traitées préventivement ou non[58]

[58] Fire Paradox [2010j], *Green versus Black Forest*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/green_restoration.php.

La communication rationnelle est présente dans la description de la méthode scientifique de brûlage préventif – définition, spécificités, différences avec d'autres méthodes proches pouvant être à la source d'incendies incontrôlés.



What is prescribed burning?

Prescribed burning can be described as "to reduce the level of vegetation fuel (shrubs, litter, grass, etc.) to decrease the risk of fire". The technique is applied by specialist teams (foresters, fire fighters, etc.).

Prescribed burning is effective and has economical advantages. This "management tool" can also be used to advantage to satisfy other management objectives and is the single preferred option for fuel management at a large scale. Its major limitation is the need to comply with a restricted weather and fuel moisture window. Fortunately, this also minimizes the risk of fire escape, smoke production and negative ecological effects. However, it also demands increased public awareness, training and planning. Prescribed burning can also be used to maintain natural processes and is as such playing a vital role within the framework of "close-to-nature" forestry and areas with conservation status.

How does it work?

The prescribed burning task starts by studying the characteristics of the area (e.g. vegetation, fuel and terrain) as well as weather conditions predicted and observed on site. The criteria will determine how and in what direction the fire is ignited. Most of the time, fire is ignited against the wind and down the slope, to slow-down fire spread and for better control of the fire.

A low intensity prescribed burning

Figure 9 : Les définitions de la méthode de brûlage préventif[59]

[59] Fire Paradox [2010q], *Prescribed Burning*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/prescribed_fire.php.

Les forestiers et les gestionnaires de la forêt ont été identifiés et mis en scène sur des supports photos et vidéos en ligne. Il a été indiqué qu'eux seuls avaient les compétences et les autorisations nécessaires pour utiliser les torches utilisées dans la mise à feux des parcelles à traiter.



Figure 10 : L'indication du caractère complexe, professionnel et réglementaire de la pratique du brûlage préventif

Les arguments concrets en faveur de la méthode préventive ont été listés. Une communication claire et complète est ainsi affichée sur le site Web du projet *Fire Paradox* dans le but d'informer l'usager sur les éléments rationnels en faveur du brûlage préventif.

Il a, par exemple, été mis en avant un argument scientifiquement prouvé par des résultats de travaux de membres du projet *Fire Paradox* quant à l'impact de la prévention des feux de forêt sur la réduction des gaz à effet de serre. En effet, les scientifiques du projet *Fire Paradox* indiquent que la méthode de brûlage préventif participe globalement à la réduction des émissions de dioxyde de carbone par la diminution des incendies de forêt et respecte le protocole de Kyoto.



Figure 11 : Les arguments rationnels communiqués en faveur du brûlage préventif

Le message insiste sur la nécessité d'une action préventive avant que les incendies ne surviennent : « Nos actions devraient être orientées vers la prévention des feux de forêt » avec le slogan suivant : « Soyez prêt », qui renvoie vers les pages d'information et de contact entre les propriétaires forestiers et les membres locaux du projet *Fire Paradox*.



Figure 12 : Le message du projet *Fire Paradox* à destination des usagers de la forêt

Un slogan comme « le feu durable » peut résumer une approche visant à insister sur la gestion de long terme des forêts.

Ainsi, il a été mis en place une communication visant à persuader l'usager en ligne de l'efficacité du brûlage préventif proposé par les membres du projet *Fire Paradox*.

Une communication visant à auto-persuader l'usager en ligne en faveur des objectifs de prévention du projet *Fire Paradox* est étudiée dans la section suivante.

1.3.2. La sensibilisation aux feux de forêt par l'auto-persuasion rationnelle en ligne

Une communication visant à auto-persuader l'usager de la nécessité des méthodes de prévention des feux de forêt a été mise en place dans le cadre des expérimentations effectuées pour le projet *Fire Paradox*.

Les outils sont présentés dans une première section et les résultats sont analysés par la suite.

1.3.2.1. Les outils de la sensibilisation aux feux de forêt par l'auto-persuasion rationnelle en ligne : le « Web bénévolat »

Les résultats de l'enquête sur la stratégie de communication proposés pour le projet *Fire Paradox* et effectuée auprès de membres du projet *Fire Paradox*, ont confirmé que 80% des membres du projet interrogés étaient prêts à développer des actions d'ouverture aux échanges avec le public et les parties prenantes – rencontre avec les partenaires locaux, table rondes, échanges sur des sites de démonstration – ainsi qu'inviter les leaders et relais d'opinion à utiliser les outils de Web diffusion des messages et images du logo du projet afin qu'ils placent quelques outils sur leurs sites Web[60].

À partir de ces résultats, qui encouragent le développement d'une communication basée sur l'engagement, l'objectif a été d'accompagner les usagers dans la prise de conscience de la nécessité d'une gestion préventive de la forêt, notamment par l'utilisation de l'outil « Web bénévolat ». Il n'y a pas d'argumentation favorisant l'engagement des citoyens à l'utilisation personnelle de cette technique car, comme nous l'avons souligné précédemment, seuls les professionnels du feu et de la forêt sont autorisés à pratiquer cette méthode. Toutefois, l'obtention d'actes engageants en ligne a été favorisé afin de modifier les idées des citoyens sur la lutte contre les feux de forêt. L'objectif a ainsi été de profiter de l'opportunité de la liberté des actions communicationnelles en ligne offerte par le projet *Fire Paradox* pour réaliser une expérience

[60] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *op. cit.*, p. 136.

articulant les travaux de communication autour de l'outil Internet avec les travaux de la psychologie de l'engagement.

L'objectif principal est de s'appuyer sur les usagers d'Internet concernés par la cause environnementale et les sites liés à la thématique des feux de forêt afin de relayer les informations de *Fire Paradox*.

Suivant les recommandations de Joule et Beauvois relatives au protocole d'engagement des individus, il a été mis en place un outil simple en ligne proposant :

- un contexte public – dans le cadre d'un accès en ligne – ;
- un contexte de liberté – dans le choix personnel d'adhésion – ;
- un caractère explicite de l'acte – dans une définition claire des objectifs – ;
- une irrévocabilité de l'acte – dans l'adoption de l'outil – ;
- une répétition de l'acte – dans les diverses variantes de l'outil proposé – ;
- une conséquence de l'acte – dans la visibilité de l'outil choisi sur les supports Web de l'usager – ;
- un coût de l'acte – dans le temps pris pour réaliser l'acte – ;
- une raison de l'acte – dans la volonté de diffuser la philosophie de *Fire Paradox*.

L'outil d'auto-persuasion est accessible à partir d'un lien depuis la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox*. Les internautes sont dirigés vers la page Web du « Web bénévolat »[61] contenant les outils librement accessibles et l'invitation à s'orienter vers un niveau supérieur d'engagement avec la demande de validation de la charte informatique de bon usage.

[61] Fire Paradox [2010w], *Web volunteer*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/volunteer.php.



Figure 13 : Les outils librement accessibles du Web bénévolat – ici un logo et un widget[62]

Les outils offerts par le projet *Fire Paradox* sont librement accessibles. Les gestionnaires de sites Web – un blog ou un site d'organisation – peuvent utiliser le code informatique proposé afin d'insérer les logos et widgets sur leurs sites. Un apport intéressant dans cette méthode basée sur l'insertion de lignes de codes pour afficher un logo sur un site réside dans la modification automatique des logos lorsqu'une mise à jour de celui-ci est effectuée. En effet, les logos qui

[62] Un widget est une petite boîte mobile contenant des informations mises à jour automatiquement à partir de liens établis avec des sites Web – widget météo, widget horaire de train, etc.. Le widget peut être installé sur les sites Web à la manière des espaces réservés pour la publicité en ligne.

s'affichent sur les sites des bénévoles sont installés sur les serveurs du projet *Fire Paradox* et non sur chacun des sites des bénévoles. La démarche sous-jacente à l'utilisation du kit est ainsi présente dans une pérennité des actions de communication. Puisque les images diffusées sont téléchargées à partir du serveur hébergeant les sites du projet *Fire Paradox*, chaque actualisation de logos et bannières sera immédiatement répercutée sur l'ensemble des sites des Web bénévoles. Aucune manipulation supplémentaire de la part du Web bénévole n'est nécessaire pour que l'image soit actualisée.

Le caractère explicite de l'acte est mis en avant dans la charte informatique de bon usage qui définie les objectifs et devoirs du Web bénévole.

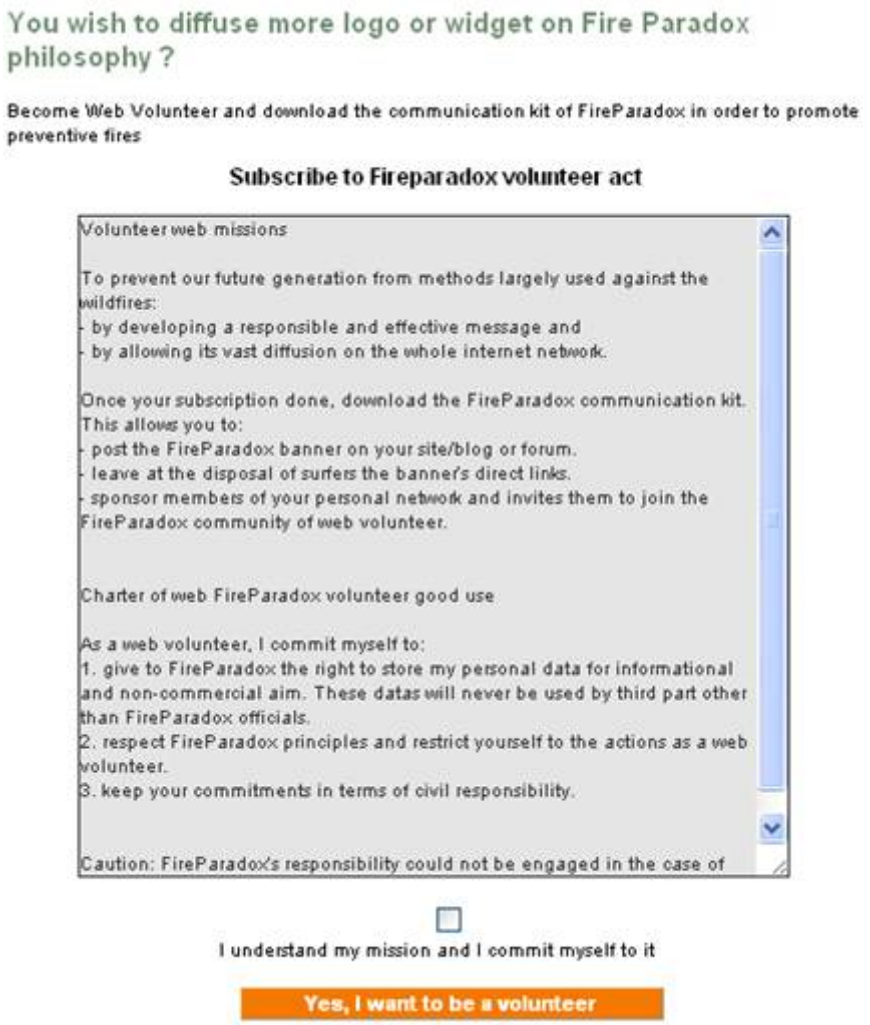


Figure 14 : La charte du Web bénévolat

Le caractère irrévocable de l'acte est présent dans le clic nécessaire à l'acceptation de la charte du Web bénévole.

La visibilité de l'acte fait suite à la saisie d'un formulaire de données personnelles. Le formulaire permet de transmettre l'ensemble des informations relatives au Web bénévole. Après vérification de ces données, les gestionnaires du projet *Fire Paradox* peuvent valider l'inscription et un courriel automatique est alors envoyé au bénévole. Celui-ci contient le lien Web vers le kit de communication.

Le coût de l'acte est inhérent au temps pris pour remplir le formulaire, puis au temps d'attente de la confirmation d'acceptation du Web bénévole par les gestionanires du projet *Fire Paradox* et, enfin, au temps nécessaire au positionnement des outils de communication sur le site du bénévole.

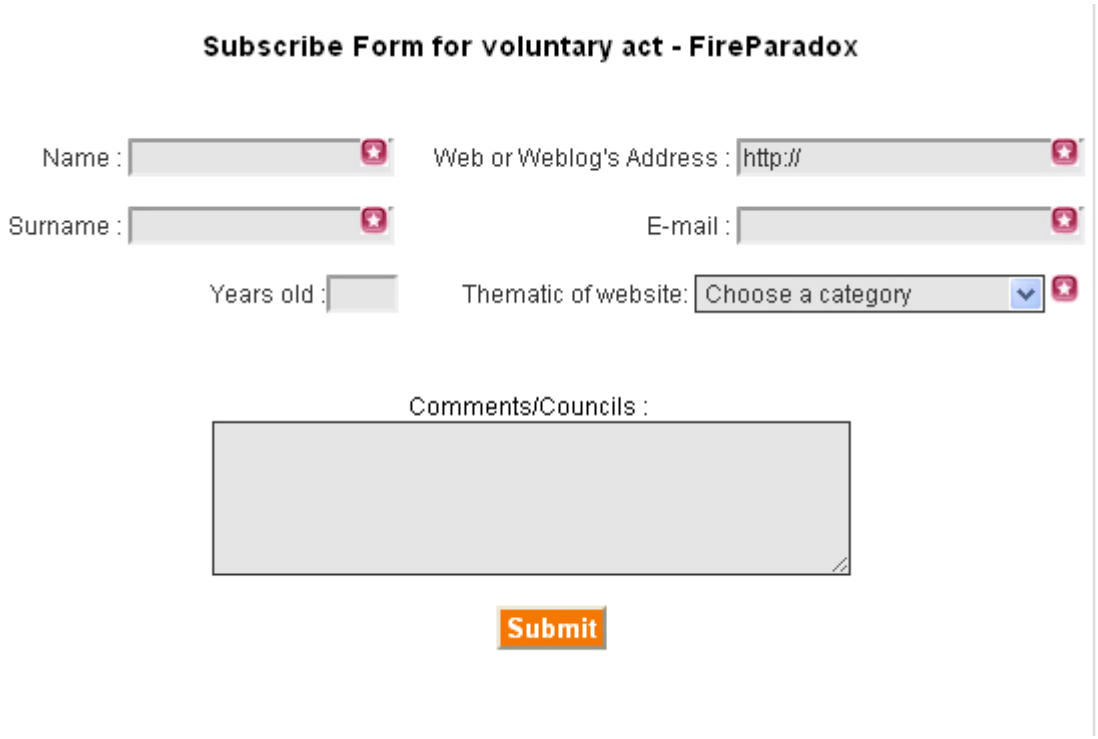


Figure 15 : Le formulaire de demande d'information du Web bénévolat

La campagne Web bénévolat s'appuie sur deux moyens de communication :

- d'abord, sur le site de *Fire Paradox*, par l'affichage d'une bannière visant à inciter l'internaute à devenir Web Bénévole et à faire la promotion de la cause sur son site ;
- ensuite, par une campagne courriel pour transmettre directement aux blogueurs et administrateurs de sites.

Une fois ces étapes réalisées, et que les premiers Web bénévoles ont été recrutés, ces Web bénévoles deviennent eux-mêmes des relais d'informations et de promotion des messages du projet *Fire Paradox* en apposant sur leurs sites une des bannières proposées.

Tous les sites acceptés peuvent par la suite devenir des partenaires ou/et être intégrés dans la partie géolocalisation[63] du site Web de *Fire Paradox*.

Ces sites peuvent aussi rediriger leurs lecteurs vers les sites de *Fire Paradox*. Ces redirections de lecteurs sont très intéressantes du point de vue de la visibilité des sites du projet : pour les visiteurs et également pour les moteurs de recherche. En effet, les données de visites et de rétroliens Web venant de grandes organisations impacte la visibilité du site dans les résultats d'une recherche effectuée sur un moteur de recherche[64].

Un kit de communication a été créé. Ce kit contient plusieurs logos et codes d'affichages associés. Dès qu'un Web bénévole s'engage moralement avec les idées du projet *Fire Paradox*, celui-ci télécharge le kit de communication permettant d'afficher ces logos et bannières sur son site. Les logos et bannières renvoient le lecteur des sites partenaires vers les sites institutionnels, les sites d'information ou les sites établis pour des évènements ponctuels. Concernant l'utilisation du kit de communication, tous les logos sont proposés avec des tailles différentes afin qu'il s'adaptent au mieux aux sites cibles.

---

[63] Fire Paradox [2010n], *Partner list*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/oldggmap/public/index.htm.

[64] Les moteurs de recherche établissent un classement appellé *PageRank*. Plus le rang est élévé, plus le site sera dans les premiers résultats d'une requête sur un moteur de recherche.

L'objectif est de créer une communauté en ligne d'usagers sensibilisés aux feux de forêt et aux techniques de lutte défendues par les membres du projet *Fire Paradox*.

Nous montrons ci-dessous un exemple de placement d'un logo du projet *Fire Paradox* sur le site d'un partenaire bénévole[65].



Figure 16 : Le placement d'un logo du projet *Fire Paradox* sur le site d'un partenaire bénévole

Le partenaire bénévole a intégré un logo du projet *Fire Paradox* dans la partie réservée aux liens vers ses partenaires.

Les sites acceptant de diffuser l'information autour du projet *Fire Paradox* participent à un effet de caisse de résonance diffusant les messages du projet de site en site. Chaque site sera le point de départ de contacts additionnels potentiels. Les éléments graphiques du kit de communication, que nous avons créé spécifiquement pour *Fire Paradox*, sont déclinés selon quatre couleurs différentes et en trois formats différents afin de permettre aux Web bénévoles de l'intégrer de manière harmonieuse.

---

[65] Ofme [2010], *Liens/Coopération*, consultable sur : http://www.ofme.org/liens-rubrique.php3?IDRub=17.

Il existe ainsi un kit comprenant :

- un logo *Fire Paradox* ;
- des bannières vers les concours, notamment un jeu concours réalisé pour les enfants ;
- des bannières vers un quiz permettant d'évaluer les connaissances des visiteurs sur la thématique de la protection de la forêt.



Figure 17 : Les propositions de bannières avec un lien vers un quiz du projet *Fire Paradox*

1.3.2.2. Les résultats de la sensibilisation aux feux de forêt par l'auto-persuasion rationnelle en ligne

Les usages de cet outil de Web bénévolat sont limités. Peu d'usagers ont renseigné le formulaire de demande du kit. Ceci s'explique tout d'abord par les difficultés rencontrées classiquement dans les usages d'un outil technique[66]. Ceci peut s'expliquer également par le faible relais et soutien des membres internes au projet *Fire Paradox*. Nous rejoignons alors la vision de l'engagement de Mucchielli qui indique que la notion d'inter-individualité est inhérente à l'engagement. Les membres du projet *Fire Paradox* n'ayant pas joué un rôle de relais et de diffuseurs de l'information vers un engagement auprès de leur environnement, l'engagement de l'usager n'a pas eu lieu. Les acteurs manipulateurs de leurs réseaux de professionnels et d'usager de la forêt n'ont pas assez été présents et en action de communication en ligne avec les sujets pour que ces derniers soient en situation de manipulation.

Il est à noter que l'engagement étant conditionné par une connaissance technique du langage composant les pages Web, cet engagement est auto-limité à des passionnés d'informatique et de brûlages dirigés, ce qui est une partie non négligeable de l'explication de la faible utilisation de l'outil Web bénévolat. De plus, l'outil, s'inscrivant dans la communication officielle de *Fire Paradox*, a été réalisé en anglais, ce qui limite le nombre d'individus cibles.

Tous ces éléments s'ajoutent à la contrainte posée par *Fire Paradox* qui est de demander les coordonnées du bénévole potentiel afin de consulter le site de celui-ci et valider l'envoi du kit de communication. Pour pallier cette dernière contrainte, nous avons choisi de maintenir un kit complet de communication avec engagement et de lui associer deux outils de communication – un logo et un widget – en libre accès. L'objectif de cette adaptation a été de donner une meilleure visibilité des types d'outils pouvant être téléchargés en ligne avec ou sans engagement. Les deux outils, vus précédemment, ont été déposés en ligne, en libre accès, afin que les usagers les utilisent sans entrer dans un processus d'engagement.

Un moyen efficace favorisant l'engagement aurait été, à la lumière des expériences réalisées récemment par de grandes organisations de causes d'intérêt général – vues précédemment et détaillées en annexe[67] –, de mettre en place un affichage des noms et des sites personnels des usagers déjà inscrits dans ce processus d'engagement. Toutefois, cette option n'a pas été réalisée à cause de contraintes techniques, juridiques et de la nécessité de ressources humaines qui gèrent ces aspects.

---

[66] Bourgeois D. [2008], « Écologie des nouveaux médias et transmission des connaissances », in Badillo P.-Y. (dir.), *Écologie des médias*, Éditions Bruylant, Bruxelles, pp. 309-358. Bourgeois indique que « l'accès aux technologies n'induit pas nécessairement les usages » (Bourgeois D. [2008], p. 337).

[67] *Voir* Annexe A.

1.4. Conclusion

La mise en scène du texte à travers l'usage de l'argumentation fait appel à l'aspect rationnel de l'individu. Les usages communicationnels de l'argumentation ont été observés dans le cadre d'une persuasion rationnelle en ligne et d'une auto-persuasion rationnelle en ligne.

La persuasion en ligne vise à modifier les idées de l'usager d'Internet pour modifier ses comportements. L'auto-persuasion s'oriente, quant à elle, sur un objectif de changement d'un comportement de l'usager d'Internet afin d'influencer ses idées.

Ainsi, les usages de la composante rationnelle de l'usager, et notamment de l'argumentation en ligne, font écho à l'information. Le « contenu » de la communication – au sens où la communication est définie par l'école de Palo Alto comme le « contenu » et la « relation » – est caractérisé par du texte mis en scène. Il s'agit d'une mise en forme de l'information[68].

L'organisation qui souhaite établir une relation de long terme observe, sur Internet, la manière dont l'usager d'Internet interprète la communication argumentative. Si un écart entre la communication argumentative en ligne et la réalité est constaté, l'usager risque de considérer la communication comme de la manipulation et pourrait s'écarter d'un engagement envers l'organisation et son référent.

Une argumentation en ligne a été mise en scène en faveur d'une sensibilisation aux feux de forêt. En effet, la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* contient deux types de communication utilisant la rationalité de l'usager :

- une persuasion, issue d'une information concrète et scientifique, indique les avantages de la méthode de prévention des incendies de forêt par l'usage paradoxal du feu. Par exemple, l'indication d'une participation des brûlages préventifs à la réduction de l'effet de serre – par

---

[68] Le terme information venant de « in-formation ». *Voir* Quére L. [2000], « Au juste, qu'est-ce que l'information ? », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, pp. 331-357.

la diminution de l'émission globale de dioxyde de carbone – a pour objectif de modifier l'image perçue des feux prescrits afin d'influencer les comportements préventifs ;

- une auto-persuasion, sollicitée à partir d'outils en ligne, vise à faire agir l'usager en faveur d'une amélioration de la visibilité du projet *Fire Paradox* en ligne afin d'influencer par la suite la perception qu'a l'usager des actions préventives effectuées par les forestiers.

À la suite de l'analyse du rôle joué par le texte dans l'engagement de l'usager envers l'organisation et son référent, le caractère subjectif de l'individu est étudié dans le chapitre suivant avec la mise en scène du contexte émotionnel faisant appel à la subjectivité des usagers.

Chapitre 2. Mise en scène du contexte faisant appel à la subjectivité des usagers : les émotions en ligne

> *« Si les vertus concernent les actions et passions, et si toute passion et toute action s'accompagnent logiquement de plaisir ou de peine, pour cette raison encore la vertu aura rapport aux plaisirs et aux peines ».*
>
> (Aristote) [69]

Selon Breton, il existe un « champ qui échappe […] à l'argumentation : celui des sentiments » (Breton P. [2001], p. 27). Dès lors, comme la relation de communication est complexe et que la part de conviction n'est pas exclusivement faite par la mise en scène du texte par l'émetteur, il est utile de se pencher sur les mécanismes liés au contexte et aux émotions qu'ils entraînent chez le récepteur.

L'analyse de l'influence du contexte émotionnel est d'abord effectuée d'un point de vue théorique et, par la suite, expérimentée dans les travaux de mise en scène d'une sensibilisation aux feux de forêt.

[69] Aristote [1990], *Éthique à Nicomaque*, Vrin, Paris, p. 95.

2.1. L'influence du contexte émotionnel dans la décision d'engagement

Il est primordial de créer un « rapport affectif et sensoriel » (Gardere E. [2001], p. 379) avec l'usager car, selon Gobé[70],

> « l'approche de la communication par les émotions est un élément crucial qui sépare le succès de l'indifférence pour l'organisation » (Gobé M. [2001], p. ix).

Les émotions ont été traditionnellement étudiées dans un cadre d'analyse psychologique. Nous convoquons des principes de communication de l'école de Palo Alto pour analyser les émotions sous l'angle des organisations. Watzlawick *et al.* indiquent

> « [qu']un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit » (Watzlawick P. *et al.* [1972], p. 15).

En d'autres termes, il n'y a pas de communication sans un contexte associé qui lui donne sens. Il s'agit ici de prendre en compte et de mettre l'usager dans un contexte sensoriel et situationnel, pour transmettre un message enveloppé d'émotions.

Ainsi, selon Gardere,

> « la communication […] agit sur l'imagination de l'usager afin qu'il se reconnaisse inconsciemment dans le message » (Gardere E. [2001], p. 377).

Afin de centrer notre regard sur les émotions dans une relation numérique entre l'usager et l'organisation, nous recourons, dans la figure suivante, à des principes venant à la fois de la psychologie, de la sociologie et des sciences de la communication[71].

---

[70] Gobé M. [2001], *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.

[71] La relation numérique est comprise comme une relation sur Internet avec une communication à distance – et non comme le numérique seul.

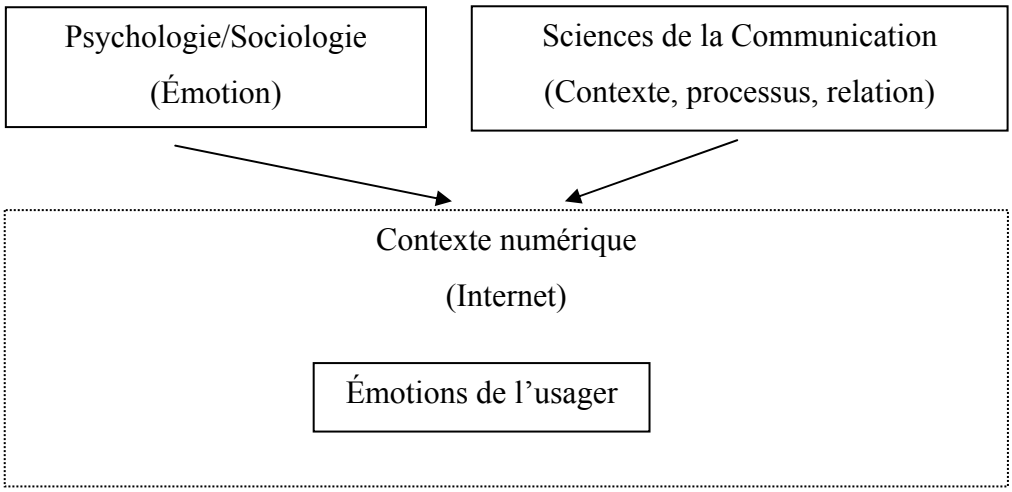


Figure 18 : L'étude du lien entre les outils numériques et les émotions de l'usager – schéma personnel

Les sciences de la philosophie, de la psychologie et de la psychiatrie analysent les émotions depuis de nombreuses années afin, notamment, de mieux cerner la communication inter-individuelle des émotions et l'influence des émotions dans les modifications d'idées et de comportements des individus. Les recherches visent à définir et expérimenter une notion complexe caractérisée par « des termes multiples pour des concepts flous » (Cosnier J. [2006], p. 3).

En effet, Cosnier indique quelques évolutions historiques de la prise en compte des émotions avec :

> « Platon qui considérait les émotions comme perturbatrices de la raison, […] Kant pour qui elles étaient maladies de l'âme, […] Darwin pour qui elles s'intégraient dans de précieux comportements adaptatifs et évolutifs des espèces, […] Sartre pour qui elles étaient « un mode d'existence de la conscience », et pour beaucoup d'autres encore, le champ des émotions se présente cacophonique en philosophie comme dans les représentations populaires » (Cosnier J. [2006], p. 3).

Nous étudions les émotions dans le cadre d'un moyen de convaincre le public qui croit et suit :

> « plus volontiers [d'une part] quelqu'un qui touche [les] sentiments personnels que quelqu'un dont le contenu du discours est uniquement empreint de raison [et également] les arguments d'une personne qui semble présenter des caractéristiques émotionnelles similaires aux nôtres » (Luminet L. [2008], p. 17)[72].

Selon Mattelart,

> « les savoirs publicitaires sont avant tout l'affaire de la psychologie : il y eut d'abord à la fin du XIX^{ème} siècle et durant les deux premières décennies du XX^{ème} siècle, l'étape préfreudienne, encore appelée « instinctiviste ». La conduite du consommateur s'expliqua en termes d'instincts. Pour être efficace, on crut qu'il était indispensable de lier la marque à ceux-ci ; [par la suite] la théorie des stimuli-réponses envisage le consommateur comme un être susceptible d'être conditionné par l'apprentissage et établit une relation systématique de cause à effet, [et, poursuit-il], le coup de maître de l'inventeur des études de motivations, Ernst Dichter[73], fut de révéler dès les années trente aux vendeurs qu'il valait mieux appâter le client avec une décapotable pour lui faire acquérir une berline. Fils de la révolution freudienne, celui qui écrivit un ouvrage sur la « stratégie du désir » fut parmi les premiers à parler d'inconscient dans le milieu publicitaire et à appliquer des techniques psychanalytiques à l'observation des marchés et de leurs habitants. [Enfin], les années 80 ont vu surgir d'autres disciplines dans le champs des études [comme] les sciences de l'interprétation (sémiotique) » (Mattelart A. [1994], pp. 59-64).

La définition des émotions de Lemoine[74] met en évidence l'importance du contexte dans la fabrication des émotions :

> « L'émotion se définit comme une réponse affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite à un facteur perturbateur et externe à l'individu […]. Plus précisément, elle apparaît comme un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique […], un comportement expressif […] et une expérience subjective (le sentiment) » (Lemoine J.-F. [2001], p. 51).

---

[72] Luminet O. [2008], *Psychologie des émotions. Confrontation et évitement*, De Boeck Université, Bruxelles.

[73] Dichter E. [1961], *La stratégie du désir*, Fayard, Paris.

[74] Lemoine J.-F. [2001a], « Comment tenir compte des émotions du consommateur », *Revue Française de Gestion*, vol. 134, n° 27, pp. 47-60.

La contextualisation de l'usager dans la promotion d'une organisation permet d'inclure celui-ci dans un cadre sensoriel propice à une co-construction du message dans une perspective communicationnelle. De fait, le sens du message découle d'une représentation de la réalité, qui fait appel à l'ensemble des pensées et des émotions d'un individu en un lieu et un temps précis – le « *hic and nunc* » de l'école de Palo Alto. Nous avons bien l'idée selon laquelle « la perception est source d'influencer en dehors de tout autre paramètre rationnel » (Gardere E. [2001], p. 378). Ainsi, s'appuyer sur les sentiments, c'est passer outre, ou du moins dépasser, la notion d'argumentation.

Les propositions des organisations s'exerçant dans une offre surabondante, celles-ci s'attachent à comprendre certains comportements d'engagement des usagers. Ainsi, à travers la prise en compte des états affectifs comme composante des motivations d'engagement, certains chercheurs, comme Lemoine, s'interroge sur l'influence du contexte émotionnel sur la prise de décision de l'individu. Partant du constat que l'usager est désormais totalement libre de ses choix, et surtout qu'il a la possibilité de changer facilement d'avis, nous pouvons nous demander si les modèles fondés sur les classifications des individus en catégories socioprofessionnelles de plus en plus fines permettent vraiment de cerner un même usager tout au long de sa vie. En effet, le classement par groupes d'individus suppose que les individus soient non seulement similaires mais aussi constants dans leurs choix. Comment alors garder cette méthodologie d'analyse et de décision ? Il est plus approprié de sortir de ce modèle pour une segmentation prenant compte des contextes d'engagement. Les individus seraient désormais classés selon leurs attentes affectées à un référent et donc via les attributs qui y seraient associés.

Cette constatation s'inscrit dans le cadre des recherches de Lemoine qui posent comme point de départ le fait que des situations d'engagement diverses mettent les acteurs dans des états émotionnels particuliers qui provoquent un changement des comportements d'engagement.

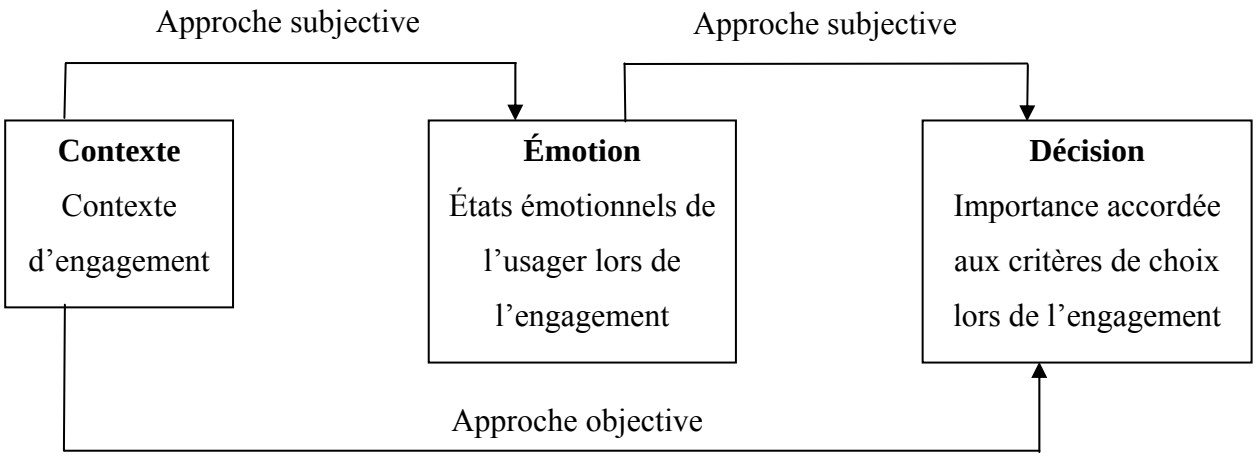


Figure 19 : L'influence du contexte d'engagement sur les décisions et les émotions de l'usager – adaptation personnelle du schéma de Lemoine[75]

Ainsi, pour Lemoine, le processus décisionnel des individus se fait en fonction des caractéristiques du contexte d'engagement et de la manière dont les acteurs interprètent ce contexte via les émotions. C'est donc une communication par les émotions qui est « au-delà d'une réponse de satisfaction telle qu'exprimée dans la pyramide des besoins de Maslow [:] l'acte d'engagement répond souvent à un état affectif non satisfait, [et plus particulièrement] à un vide émotionnel » (Gardere E. [2001], p. 377). Cette vision relie les variables contextuelles, émotionnelles et décisionnelles. L'usager est « gratifié par les plus psychologiques et fonctionnels que lui procure [le référent] » (Gardere E. [2001], p. 374).

Selon Lemoine, deux approches du contexte sont identifiables : l'approche objective et l'approche subjective.

[75] Lemoine J.-F. [2001a], *op. cit.*, p. 50.

Dans une approche objective, l'ensemble des variables prises en compte se décline selon plusieurs attributs :

- l'environnement physique, qui se conjugue grâce à des variantes telles que l'aspect général d'un lieu, sa lumière, ses conditions thermiques ou bien encore l'ambiance musicale et les parfums qui y règnent ;
- le côté social de l'environnement, qui concerne le nombre de personnes entourant l'individu dans son engagement et les grandes caractéristiques de ce milieu social ;
- la notion temporelle, qui est liée à la connaissance du moment de la journée où l'usager s'engage, de même que le jour de la semaine, la saison de l'année, ainsi que la notion de durée ;
- le rôle de l'individu engagé, qui consiste à définir le but de son engagement. Celui-ci peut être un besoin physiologique, un plaisir personnel, une aide apportée à autrui ou le plaisir d'offrir.

Dans une approche subjective, le contexte d'engagement influence les décisions des individus s'il a, au préalable, un impact sur les émotions des individus. Ce sont, par la suite, les émotions qui pèsent sur les comportements. Mehrabian et Russel[76] proposent de mesurer les émotions par la détermination des modalités de réponses émotionnelles bipolaires à travers la création d'une échelle dite « PAD » – l'acronyme de *Pleasure, Arousal, Domination*. Dans cette échelle, le niveau émotionnel est ainsi déterminé par :

- le plaisir – par opposition au déplaisir – tel qu'il inclut la joie, l'espoir ou le bonheur ;
- l'éveil – par opposition au calme – tel qu'il correspond à la stimulation, à l'intérêt ou à l'énervement ;
- la domination – par opposition à la soumission – telle qu'elle est déterminée par le contrôle de son environnement, le leadership ou l'influence.

---

[76] Mehrabian A., Russel J. [1974b], « A Verbal Measure of Information Rate for studies in Environmental psychology », *Environment and Behavior*, n° 6, pp. 233-252.

C'est à partir de ces deux approches – objective et subjective – du contexte que Lemoine propose une vision, qui emprunte la description du lieu à l'objectivité et la mesure des émotions de l'individu à la subjectivité, pour approcher une meilleure compréhension de l'interaction entre le contexte et l'individu via ses émotions.

Selon Gardere, les cibles de la communication d'une organisation sont plus sensibilisées avec

> « la diffusion de messages où [l'usager] se reconnaît en tant qu'individu éprouvant des émotions et non plus en tant que […] destinataire d'un message [issu d'une communication canonique] orientant [vers l'engagement] » (Gardere E. [2001], p. 376).

Ainsi, le rôle joué par le caractère subjectif du contexte dans la perception de l'organisation par l'usager est désormais reconnu comme fondamental. Les organisations prennent de plus en plus en compte le désir de satisfaction personnel, engendré par les caractéristiques émotionnelles ressenties par l'usager. La source d'inspiration des créateurs – notamment dans le domaine de la publicité – se trouve donc dans la nature même des individus, qu'ils soient pensés en regroupements d'individus pour les tendances et les modes, ou de manière individuelle.

Cova *et al.*[77] ont apporté leurs contributions sur la montée de l'hédonisme et de la subjectivité dans les actes de consommation faisant apparaître une vue expérientielle de la consommation. L'individu

> « a soif d'émotion partagées. […] Au-delà des besoins, ce que recherche alors le consommateur c'est la stimulation des émotions » (Cova B., Louyot M.-C., Louis-Louisy M. [2003], p. 6).

[77] Cova B., Louyot M.-C., Louis-Louisy M. [2003], « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ? », *Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 28-29 novembre.

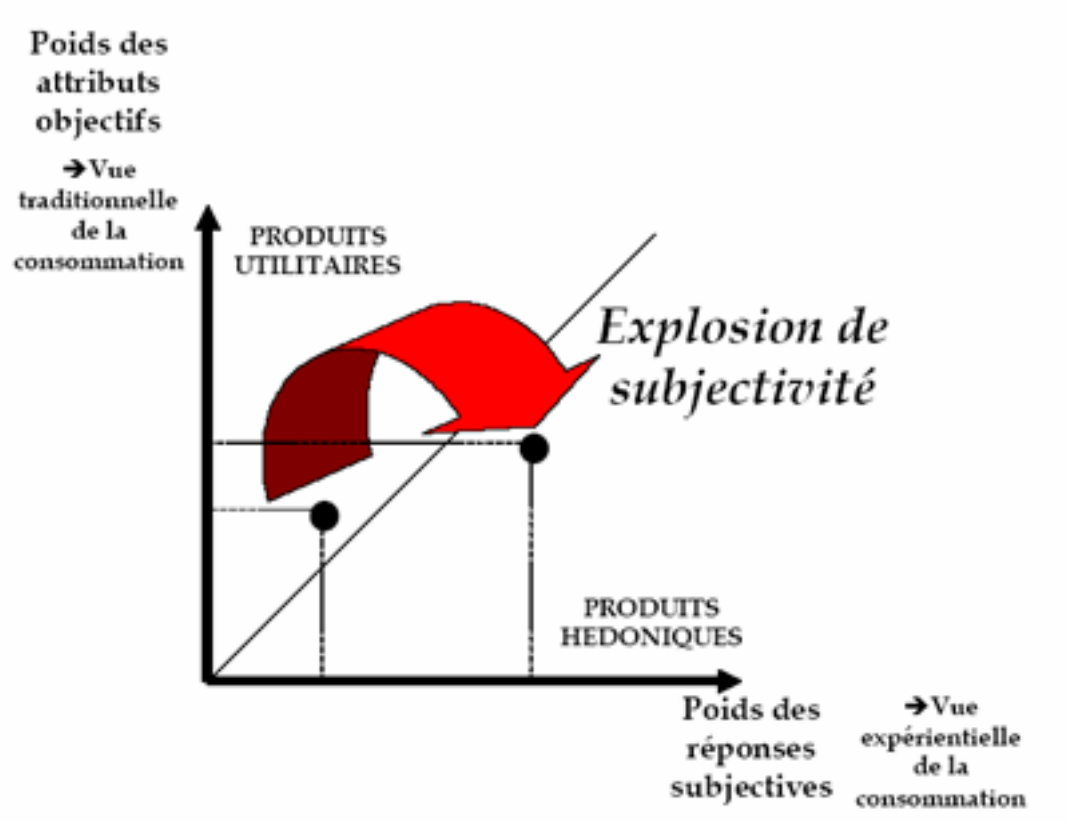


Figure 20 : L'explosion de subjectivité dans la consommation – Cova *et al.*[78]

Cova *et al.* précisent que

> « l'individu-consommateur recherche la consommation de moments intenses, et vécus avec d'autres personnes, qui puissent générer une émotion capable d'aider à bâtir, développer ou maintenir son identité incertaine » (Cova B., Louyot M.-C., Louis-Louisy M. [2003], p. 7).

Ainsi, selon Gardere, l'« approche des émotions [veut] tendre vers une démarche plus interactive faisant appel à la communication » (Gardere E. [2001], p. 374). L'exemple le plus fréquent est celui des locaux physique d'organisations jouant sur l'aspect sensoriel ou sentimental et facilitant

[78] Cova B., Louyot M.-C., Louis-Louisy M. [2003], *op. cit.*, p. 4.

ainsi le conditionnement des visiteurs dans un univers émotionnel. Dès lors, « émotionnellement impliqué, le visiteur […] garde les traces d'une expérience sensorielle vécue » (Gardere E. [2001], p. 378). Les organisations ont réalisé « l'importance de comprendre la dimension émotionnelle ou expérientielle de la consommation » dans le cadre d'un « vécu quotidien » (Cova B., Louyot M.-C., Louis-Louisy M. [2003], p. 7). La relation issue d'une proximité entre le représentant de l'organisation et l'individu – sur un lieu physique ou par une communication en ligne mettant en scène le contexte local – participe à l'expérience de l'individu. Et, l'expérience de l'engagement envers un référent procure des émotions additionnelles à celles provoquées par le référent[79].

Quelques organisations s'emploient à créer un contexte propice à la création d'émotions qui tendra à engager l'individu envers le référent. Notons, par exemple, l'organisation Brita qui crée un contexte émotionnel pour toucher ses cibles en utilisant la notion de « source d'eau ». L'eau de source, ajoutée au contexte visuel d'un personnage issu de l'imaginaire de Pagnol, fait référence à la culture provençale – Manon des Sources –, tout en n'évoquant pas le terme d'« eau de source » qui est un label contrôlé et utilisé seulement lorsque l'eau provient d'un point d'émergence permettant le captage d'eau souterraine. Brita tend à faire croire par ses messages qu'il y a de l'eau de source domestiquée au robinet de son domicile. Ce style de communication s'inscrit dans le fait, selon Mucchielli, que

> « l'influence repose sur les conclusions que tire lui-même le sujet à partir de la manipulation cachée d'éléments du contexte situationnel – et non plus seulement de la relation. L'influence est une communication implicite » (Mucchielli A. [2001], p. 107).

Dans une mise en application différente, l'organisation Volkswagen permet une forme d'appropriation sentimentale de sa future voiture en invitant certains futurs propriétaires à avoir l'expérience en direct de la « naissance » de sa voiture. Cette expérience crée les conditions d'une relation de quasi-paternité.

---

[79] La communication expérientielle est développée dans la seconde partie à travers les notions de « *storytelling* » et de communication « glocale ».

Ainsi, le « produit [n'est] plus vendu par [le] logo […] mais parce qu'il touche » (Gardere E. [2001], p. 373).

À partir de cette prise en compte de la mise en scène d'éléments émotionnels, nous pouvons mieux cerner les usages de l'interactivité avec le média Internet, qu'il en soit des sites pour enfants – avec les couleurs et les animations graphiques rappelant les dessins animés – ou bien pour les adultes. Les organisations s'attachent à créer une relation propice au plaisir de navigation et d'engagement dans un contexte numérique et à entrer en relation avec les usagers en ligne. La relation est numérique. La relation n'est pas l'usage du numérique seul mais elle est plutôt la communication à distance entre l'usager et l'organisation dans un usage d'Internet. Toute l'ambiguïté du numérique réside dans le fait que l'Internet est source de perte de relation physique mais offre aussi la possibilité de création d'une plus grande connaissance de l'usager. En effet, les TIC sont utilisées afin de s'adapter aux individus usagers mais aussi à la diversité des centres d'intérêt des usagers et en fonction de l'évolution de leurs attentes tout au long du temps.

Les organisations comprennent souvent les avantages de cette médiatisation de la connaissance pour une satisfaction commune dans une optique de relation à long terme, toutefois, la prise en compte des données abstraites sur un usager entraîne une grande difficulté technique ne tenant plus aux problèmes de capacité de stockage, mais au mode de traitement de ces données. Si les technologies ont accru leurs performances de traitement d'informations concrètes, le problème se pose sur le mode de création et de traitement de données relevant de faits subjectifs. Le problème des analyses statistiques d'efficacité se heurte à la part subjective de l'être humain. Garder indique que « face à des données de plus en plus subjectives, [nous sommes] confrontés à des difficultés pour mesurer et interpréter rationnellement les comportements [de l'usager] » (Gardere E. [2001], p. 373). Les organisations sauront-elles faire le changement d'un mode de communication rationnel vers une communication basée sur les émotions, désirs et besoins des usagers ?

La médiatisation du feu fait appel au subjectif et à l'émotionnel. L'enjeu de cette section a été de montrer un paradigme complexe de communication face à une habitude de communication unidirectionnelle. Dans le cas du projet *Fire Paradox*, les notions d'émotion et d'empathie sont utilisées au service de la sensibilisation aux feux de forêt par l'usage du brûlage préventif.

2.2. La sensibilisation aux feux de forêt par le contexte de communication environnementale en ligne

Pour ce qui concerne le projet *Fire Paradox*, la communication sur la lutte contre les feux de forêt s'inscrit dans un contexte médiatique à la fois centré sur l'écologie et à la fois orienté vers une mise en scène de l'urgence tardive des feux.

La communication du projet *Fire Paradox* est incluse dans une médiatisation importante de la préservation de la Nature. Le fait que les citoyens se préoccupent de plus en plus de l'Environnement est une opportunité pour sensibiliser le public à la lutte contre les feux de forêt. Penser à la forêt c'est penser à l'Environnement, à l'habitat de la biodiversité et au développement durable. C'est en partie pour ces raisons qu'il est primordial de penser à la préservation de la forêt qui demeure une véritable source de vie au sens large. La démarche des membres du projet *Fire Paradox* fait partie de ce mouvement orienté vers la gestion durable des ressources naturelles. Il apparaît primordial de repenser le lien qui existe entre l'activité humaine et la sauvegarde du patrimoine naturel. Dans ce sens, une communication empathique a été proposée en faveur de l'acceptation du principe de brûlage préventif. Les individus concernés par le risque de feu de forêt sont invités à s'engager envers des actions de traitement préventif de la forêt.

La communication du projet *Fire Paradox* est également incluse dans un contexte général de traitement médiatique du feu *a posteriori* par l'utilisation d'un visuel fort de flammes, de véhicules se déplaçant rapidement vers les lieux de l'incendie et des populations agares. Le contexte émotionnel est caractérisé par les notions d'impuissance et de victimisation. Ce contexte, dépendant largement de la communication par les médias, notamment la télévision, n'aboutit à aucune décision d'action ou d'engagement envers des méthodes de traitement préventif.

Une description imagée des écarts constatés entre une méthode de prévention et une mauvaise gestion de la forêt accompagne les messages et slogans.



Figure 21 : L'utilisation d'un ressort émotionnel dans le message du projet *Fire Paradox*[80]

Deux sortes de stratégie de communication ont été imaginées pour le projet *Fire Paradox*:

- une communication créant de l'empathie ;
- une communication faite pour choquer.

La communication faite pour choquer serait orientée vers les aspects catastrophiques de l'absence de prévention. Cependant cette approche participerait à renforcer les peurs du public et les incompréhension.

Une communication empathique a été préférée et développée afin de toucher le caractère émotionnel du public avec des messages, slogans et mascottes orientés en ce sens[81]. Au stade actuel de développement de la sensibilisation du public, il s'agit seulement d'une communication qui peut engager les parties prenantes et avoir un effet à long terme.

---

[80] Fire Paradox [2010j], *Green versus Black Forest*, *op. cit.*

[81] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010d], *Preliminary report: recommendation of the communication strategy*, IR.11.3-4 of the Integrated project "Fire Paradox", Project no. FP6-018505, European Commission, p. 38.

Les messages donnent le cadre général de la stratégie de communication. Les slogans sont courts et ce sont souvent des phrases mémorisables utilisées dans les campagnes de communication. Le slogan qui a été initialement utilisé pour le projet *Fire Paradox* a été le proverbe Finlandais : « Le feu est un mauvais maître mais un bon serviteur ». Il commence à être connu par nos cibles et peut être conservé. D'autres slogans ont été inclus dans la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox*[82]. L'idée générale peut être : « La forêt doit être préservée » afin de souligner que la forêt est essentielle pour le développement durable. Un slogan pourrait être : « La forêt combat le changement climatique ». D'autres messages empathiques peuvent être : « La forêt pour tous », « La forêt est le futur de l'Homme », « La forêt sauve la planète » ou également « La forêt combat le changement climatique ».

L'utilisation d'une mascotte transforme l'image d'une organisation : pour le public l'organisation devient un animal ou une personne qui les aide à associer l'organisation avec un ressenti positif. Plusieurs mascottes ont été proposées pour le projet *Fire Paradox*. Celles-ci peuvent être utilisées pour différents messages et différents outils de communication. Les mascottes choisies dans cette communication empathique sont des figurines souriantes.



Figure 22 : La communication empathique des mascottes du projet *Fire Paradox*

[82] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *op. cit.*, p. 137.

L’argument de la réduction des émissions de dioxyde de carbone, présenté initialement dans la communication rationnelle, trouve également des ressorts dans la communication émotionnelle. En effet, l’écologie et la préservation de la beauté de la planète sont des notions touchant à la part subjective de l’individu. La prise en compte de la protection de la forêt par l’imitation d’un cycle naturel de régénération de la forêt a été indiquée dans les supports de communication. De même, le contexte d’engagement envers un respect des animaux et de la biodiversité a également été présenté. La philosophie de la préservation de l’Environnement est donc le contexte global de la communication autour du projet *Fire Paradox*.

2.3. Conclusion

La mise en scène du contexte à travers l'usage des émotions fait appel à l'aspect subjectif de l'usager. Les usages communicationnels des émotions ont été observés dans le cadre d'un contexte subjectif qui participe à une prise de décision vers un engagement.

Le contexte influence les sentiments de l'usager. Ces sentiments sont, ensuite, à la source d'une prise de décision d'engagement envers une organisation et son référent.

Ainsi, les usages de la composante subjective de l'usager, et notamment des émotions en ligne, font écho à la communication : la « relation » de communication – au sens où la communication est définie par l'école de Palo Alto comme le « contenu » et la « relation » – est caractérisée par une nature analogique mise en scène par les émotions.

Il s'agit d'une relation d'échange de nature analogique.

Un contexte porteur d'émotions a été mis en scène en faveur d'une sensibilisation aux feux de forêt. En effet, la plateforme multimédia en ligne contient trois éléments de communication utilisant la subjectivité de l'usager :

- un contexte émotionnel orienté vers la défense de l'Environnement, dans lequel la prévention des feux de forêt joue un rôle important dans la préservation de la biodiversité ;
- des illustrations de la « satisfaction » d'avoir une forêt verte par rapport à la « peine » d'observer une forêt dévastée par un incendie ;
- l'utilisation de mascottes symbolisant la communication empathique.

L'analyse des communications par l'argumentation et les émotions a mis en évidence la nécessité d'une adhésion de l'usager en ligne au message de l'organisation et à l'organisation elle-même comme préalable à l'engagement envers son référent.

La recherche des facteurs déclanchant l'engagement en ligne est effectuée, dans le chapitre suivant, à travers l'analyse des relations instaurées sur Internet.

Chapitre 3. Rôle de la confiance et co-construction de connaissances par la communication en ligne

Les facteurs permettant l'engagement des usagers envers un référent d'une organisation sont analysés à travers l'étude des relations en ligne entre l'organisation et l'usager.

L'objectif de personnalisation de la communication et du référent qui correspond au point de vue de l'organisation est d'abord étudié. L'acquisition d'informations sur les usagers depuis les points de contact en ligne est analysée en liaison avec les principes de la théorie relationnelle dite « *one-to-one* ». Cette théorie se fonde sur une adaptation du référent aux particularités et besoins des usagers. En effet, les principes de la personnalisation des référents s'orientent vers la nécessité d'une connaissance de chaque usager, cette connaissance étant susceptible d'être profitable pour l'organisation. Les moyens techniques mis en place pour acquérir des données sur les usagers sont utilisés dans le but d'échanger des informations et d'établir des connaissances communes entre l'usager et l'organisation.

Le point de vue des usagers d'Internet sera recueilli à travers des enquêtes. L'objectif est d'analyser les facteurs permettant un engagement librement effectué. La création d'un contexte propice à la confiance des usagers envers l'organisation sera observée.

Les usages en ligne sont étudiés à partir de trois principaux éléments :

- une enquête réalisée auprès d'étudiants de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille ;
- une interview de la responsable communication en ligne de l'organisation « 3 suisses »[83] ;
- deux enquêtes en ligne relatives à la communication en ligne du projet *Fire Paradox*.

[83] Dihlmann N. [2003], « 3 suisses.fr », *Interview réalisée par Asdourian B.*, Paris.

Le contexte relationnel instauré à la fois par les usages de l'outil Internet et les objectifs de personnalisation de l'organisation font l'objet d'une première section. Les opinions des usagers d'Internet dans le cadre d'un acte d'engagement sont étudiées dans une seconde section. Les résultats des échanges entre une organisation et un usager sont traités dans une troisième section et, enfin, dans la quatrième section, une application des principaux résultats de cette analyse est présentée dans le cas d'une sensibilisation aux feux de forêt.

3.1. Le contexte relationnel sur Internet

3.1.1. L'acquisition de données et l'observation des usagers en ligne par les organisations

L'évolution des modalités d'échange d'informations en ligne entre l'organisation et l'usager se caractérise par un transfert d'une déclaration orale d'un usager interviewé parmi la masse des usagers vers l'observation des comportements identifiés d'un usager en ligne.

L'usager était supposé – et l'est toujours encore pour beaucoup d'organisations – représentatif de l'ensemble de sa catégorie et des enquêtes étaient supposées permettre – et le sont encore – de connaître les besoins, désirs, demandes de cet usager. Mais aujourd'hui, l'usager est un individu qui est présent sur le site Web et connu par l'analyse de ses comportements sur le Web. La connaissance de l'usager se fait donc via les contacts privilégiés du Web. L'organisation accumule les données sur chaque internaute, et peut établir une communication prenant en compte l'étendue de ses spécificités. Là où les approches classiques construisent un usager virtuel sensé représenter les caractéristiques d'un groupe artificiellement défini, l'approche moderne, utilisant l'outil Internet, cherche à fonder ses connaissances à partir des comportements d'individus repérés et identifiés.

Une approche de la représentation des audiences a été schématisée ci-après. Cette approche permet de passer d'une « mesure d'audience » fondée sur une fiction statistique à celle fondée sur la réalité des publics.

Le contact entre l'organisation et le visiteur du local physique s'effectue de la manière suivante :

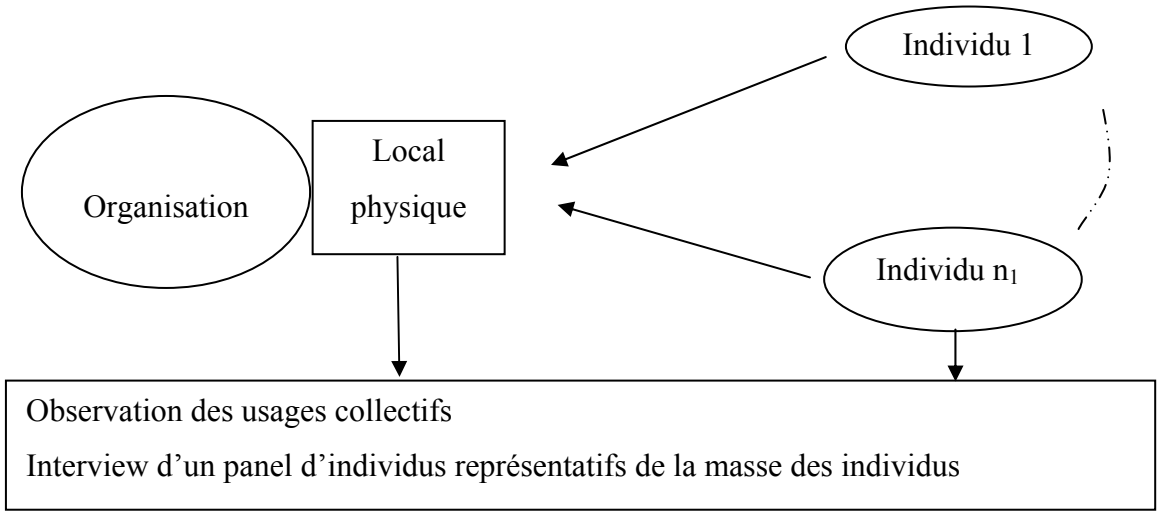


Figure 23 : Le contact hors ligne entre l'organisation et la masse des visiteurs du local physique – schéma personnel

Le contact entre l'organisation et l'usager en ligne se fait de la manière suivante :

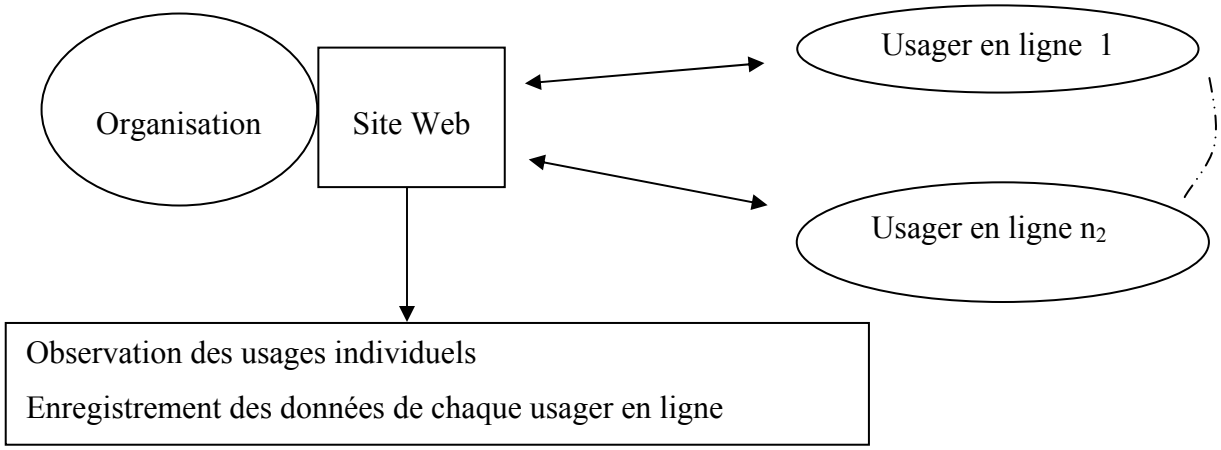


Figure 24 : Le contact en ligne entre l'organisation et le visiteur du site Web – schéma personnel[84]

[84] Le nombre n_2 est supérieur à n_1.

Deux aspects majeurs peuvent être énoncés à partir du transfert d'un contact entre l'organisation et l'usager en local physique vers un contact en ligne :

- une perte informationnelle des communications en face à face entre les membres de l'organisation et les visiteurs du local physique ;
- un gain informationnel venant des systèmes techniques de recueil d'informations en ligne. L'organisation observe et enregistre des données sur chaque usager.

Boullier[85] indique que l'usager en ligne est capteur, coopérateur, fournisseur et sélectionneur ; alors qu'auparavant, l'individu était narratif, créatif, représentatif et évaluatif. Quelques individus étaient interrogés oralement afin d'exprimer leurs opinions et leurs comportements dans le but de représenter l'ensemble des individus ayant un contact avec l'organisation.

De l'individu…	À l'usager en ligne
Narratif	Capteur
Créatif	Coopérateur
Représentatif	Fournisseur
Évaluatif	Sélectionneur

Tableau 2 : L'évolution du rôle de l'usager dans sa relation avec l'organisation – d'après Boullier

Les usages d'Internet effectués par les organisations modifient la vision de l'usager à partir de l'analyse des comportements de consultation de chaque usager. Ainsi, la représentativité verbale fait place à une visibilité individuelle issue des comportements effectivement effectués par chacun.

En accédant à un échange direct avec un seul individu, l'organisation peut avoir les informations nécessaires pour façonner ses référents au plus près des exigences de l'usager.

3.1.2. La personnalisation de la communication et des référents de l'organisation

3.1.2.1. Le principe de la personnalisation des référents pour chaque usager

Un courant de pensées préconise d'utiliser tous les moyens de communication existants afin d'établir une connaissance poussée des usagers dans le but de leur proposer des référents adaptés à leurs besoins. Peppers et Rogers[86] ont popularisé l'idée d'une personnalisation, au début des années 1990, en proposant le terme de « *one-to-one* ». Ce terme désigne l'idée selon laquelle une organisation doit se doter des moyens nécessaires – accessibles à tous à travers l'outil Internet – pour communiquer et traiter individuellement les besoins et désirs de ses usagers, notamment de ses usagers les plus profitables.

Aux principes d'acquisition et de fidélisation[87] des usagers, il convient d'ajouter le principe de personnalisation. Cet ajout implique un changement dans la relation entre l'organisation et l'individu. L'organisation utilise Internet pour tenter d'établir des échanges qui permettront de recueillir les informations nécessaires à la personnalisation. Alors que les politiques marketing étaient fondées autour des quatre « P » du mix-marketing – symbolisant le Produit, le Prix, la mise en Place (Distribution) – et la Promotion (Communication) –, la communication relation, ou plus exactement le marketing relationnel au sens des sciences de gestion, propose d'identifier chaque usager ; de différencier chaque usager ; de communiquer avec chaque usager ; de personnaliser les référents et les messages pour chaque usager.

---

[85] Boullier D. [1999], « L'industrialisation des désirs dans le marketing en ligne : nouvelles figures du client et de la médiation », *Colloque Penser les usages*, Bordeaux, 7-9 juin.

[86] Peppers D., Rogers M. [1998], *op. cit.*

[87] Les usagers sont dits « fidèles » à une organisation lorsqu'ils utilisent de manière préférentielle le référent de cette organisation.

Kotler et Dubois définissent l'objectif du « *one-to-one* » – dans une optique de marketing – comme le fait

> « [d']attirer et [de] fidéliser des clients rentables. Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années davantage qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire » (Kotler P., Dubois B. [1994], p. 47).

La personnalisation consiste à sélectionner les usagers jugés intéressants pour l'organisation, puis échanger avec ces usagers sur le long terme afin de récolter des informations sur chacun des usagers, via les techniques d'acquisitions de données et l'utilisation récurrente du site.

L'objectif est d'offrir un référent unique à chaque usager afin que l'usager engagé envers un référent soit d'autant plus enclin à maintenir son engagement que le référent qui lui est proposé est proche de ce qu'il désire. Le maintien de l'engagement de l'usager envers un référent permet à l'organisation d'économiser sur le coût de recherche d'un usager additionnel tout en maximisant l'efficacité de son référent grâce à une connaissance accrue de l'usager et donc des moyens de l'influencer.

L'usager est considéré comme une des valeurs principales de l'organisation. Les théories de « un pour un » s'appliquent notamment dans le cadre d'un commerce électronique basé sur l'achat et le paiement en ligne de référents exposés sur les sites Web des organisations. Le management de la relation client par Internet s'oriente vers une valorisation de la relation à travers les possibilités d'échanges et d'adaptabilités des référents et messages en direct. Ceci, grâce à une interface technologique qui est accessible en continu et qui favorise une collecte des informations indispensables à l'amélioration de la relation.

L'organisation s'adapte en permanence aux réactions de l'usager. Il y a donc une « mise en relation constante et directe pour du sur mesure en série » (Gardere E. [2001], p. 375). Cette vision rompt avec celle du passé, et parfois encore présente, d'organisations qui avaient souvent tendance à considérer qu'un usager était acquis pour toujours. Il était courant d'accepter de perdre dix usagers pour en gagner dix autres.

La personnalisation permet de créer une barrière à la sortie : le *switching cost* est défini par Shapiro et Varian[88] comme

> « la valeur d'un consommateur verrouillé [c'est-à-dire] la somme des coûts de changement pour le consommateur et de la contrepartie financière de l'avantage compétitif [du] produit, en termes de qualité et de coût » (Tabatoni [2000], p. 111).

Le *switching cost* consiste ainsi à verrouiller l'usager sur son référent : une fois l'usager engagé et les référents personnalisés, l'usager aura d'autant plus de difficultés à changer d'engagement car l'usager devra refaire un effort de connaissance, de test et de validation de l'organisation et de ses référents. Le *switching cost* est un concept particulièrement utile lorsque la demande d'un référent est

> « une demande extrêmement fluctuante caractérisée par des individus qui ne cessent de modifier leurs comportements selon les circonstances rencontrées et qui, en conséquence, sont de plus en plus difficiles à repérer à l'aide des traditionnels outils » (Lemoine [2001], p. 56).

En effet, de nombreux usagers en ligne ont acquis une autonomie dans leurs choix et n'ont plus de réponses prédéfinies sur les engagements envers un référent. L'organisation fait face à un :

> « ensemble instable, difficilement définissable car animé d'émotions – peur, joie, plaisir, responsabilité, éthique – qui guident l'acte d'achat » (Gardere E. [2001], p. 375).

L'apport principal de la personnalisation est d'offrir un environnement et un référent adaptés aux attentes des usagers. Cela permet d'établir une relation de fidélité à long terme basée sur la confiance et le respect des services annoncés aux usagers intéressants. La personnalisation tend à diminuer le comportement de *zapping*. Ces caractéristiques expliquent l'acceptation et l'intégration de la personnalisation des usagers comme faisant partie intégrante de la stratégie de communication en « un pour un ».

---

[88] Shapiro C., Varian H. [1999], *Économie de l'Information : Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck Université, Paris.

L'atout majeur d'une organisation se trouve dans la conversation avec ses usagers par l'écoute et l'apport d'informations personnalisées. L'organisation ne cherche pas seulement à améliorer sa relation avec son partenaire à l'échange. Elle cherche également à consolider le lien qui l'unit à l'usager. Dans le cadre de cette théorie, le coût d'acquisition d'usagers supplémentaires est vu comme trop élevé pour laisser partir son « capital » usager. L'organisation fait dès lors la différence entre un usager « standard » et un « bon » usager, en ce sens que le premier sera informé de manière massive et anonyme, tandis que le second bénéficiera d'une communication nominative et « individualisée ». Ainsi, l'organisation aurait désormais la possibilité de proposer un plus grand nombre de référents à des usagers connus qui coûtent moins cher et répondent plus favorablement aux sollicitations.

Il a été constaté quelques signes de personnalisation sur des sites d'organisations. L'offre de personnalisation peut se diviser en trois parties :

- en fonction de l'importance relative de certains usagers par l'envoi de communications plus ciblées ou plus personnalisées ;
- par le signe de reconnaissance de l'intervenant via l'inscription des principales caractéristiques descriptives du visiteur – nom, prénom, adresses de facturation et livraison ;
- en fonction de l'historique des actes engageants et de celui des navigations.

La personnalisation par le signe nécessite l'identification préalable, alors que la personnalisation en fonction de l'historique des actes engageants ne le nécessite pas.

Il s'agit, tout d'abord, de mettre en place les systèmes techniques de capture des données. Par la suite, ces données devront être collectées pour accéder à une vue d'ensemble de l'attitude globale d'un usager particulier comme des comportements spécifiques de l'ensemble des visiteurs face à un service ou un lien hypertexte donné. Ce processus d'exploitation et d'analyse de toutes ces données, peut être la source d'une meilleure connaissance des comportements pour lancer par la suite les procédures de personnalisation.

Les applications de la personnalisation des référents sont notamment fortement présentes lorsque les référents de l'organisation sont des services.

Nous avons réalisé une interview de la responsable de la communication en ligne de l'organisation 3 suisses afin d'obtenir une vision professionnelle des évolutions de la relation aux usagers en ligne et des évolutions des comportements de ces usagers. L'organisation 3 suisses a créé une boutique thématique en ligne avec une autonomie d'animation par rapport au catalogue. L'objectif a été, d'une part, de mettre en place des dispositifs techniques pour répondre aux attentes des usagers – amélioration de la visibilité des référents et démonstration de référents récents –, et, d'autre part, de donner une réelle autonomie et un sentiment de proximité. Les rubriques « Suivre vos commandes » ainsi que « De vous à nous »,

> « représentent une réelle valeur ajoutée du Web pour les usagers des 3 Suisses. L'usager est autonome et peut consulter librement son suivi de commande. Par ailleurs, ceci est un réel atout pour l'organisation par la diminution du nombre des appels par téléphone » (Dihlmann [2005]).

La proximité permet de créer une signature et un lien différent des autres sites …

> « Le rôle [de la tribu, de l'horoscope et des recettes de cuisine] est un rôle de différenciation par rapport aux autres canaux de distribution de 3 Suisses et de la concurrence. Ce contenu répond à une attente d'informations complémentaires (nouveauté, actualité, ludique). Pour le site Web, il s'agit de l'un des leviers de fidélisation » (Dihlmann [2005]).

… et favorise également la diminution du sentiment de crainte lors de l'engagement :

> « La crainte n'est pas encore totalement résorbée. Nous mettons en avant le numéro de téléphone 3 Suisses pour répondre à cette crainte. Ceci rassure et laisse aussi une alternative pour passer sa commande » (Dihlmann [2005]).

Toutes les organisations en ligne ne pratiquent donc pas, par intérêt ou incapacité, la personnalisation. Par exemple, l'organisation 3 Suisses « [effectue] un ciblage pour [leurs] offres, mais [ne va] pas jusqu'au *one-to-one* qui ne [lui] paraît pas adapté au type de produits [qu'ils commercialisent] » (Dihlmann [2005]).

> « Les données recueillies sont primordiales pour bien connaître nos [usagers] et ainsi adapter notre discours et notre offre aux différents profils examinés » (Dihlmann [2005]).

Deux méthodes de collecte d'informations participent à la création d'une vision globale de l'usager en ligne : la déclaration volontaire d'informations et l'observation des comportements de navigation de l'usager en ligne.

La déclaration volontaire d'informations de la part de l'usager est encouragée par l'organisation. Les organisations mettent en place des services nécessitant en contrepartie une inscription en ligne, essentielle à la réalisation d'une action. Les jeux et concours sont notamment utilisés par les organisations pour acquérir des informations sur les utilisateurs du Web. Les jeux et concours proposés sont un des moyens de faire connaître l'environnement de l'organisation et d'acquérir des données sur ces utilisateurs. Ils s'inscrivent dans un contexte de libre choix de consultation. La validation de l'engagement est une source importante de données permettant d'identifier nominativement l'usager.

L'observation des comportements de navigation permet la collecte d'informations au cours de la visite d'un site, notamment par l'installation d'un *cookie* sur l'ordinateur du visiteur[89]. Que les usagers se soient identifiés ou non, les techniques de reconnaissance basées sur les *cookies* permettent d'enregistrer le comportement de navigation de l'utilisateur de l'ordinateur[90]. Ces techniques permettent ainsi de capitaliser toutes les informations liées à l'usage du site. L'analyse des temps passé sur le site, des pages visitées ou du panier d'achat moyen offre la possibilité aux organisations de mieux cerner les comportements des visiteurs et d'adapter le site en fonction de ceux-ci. Cette démarche, dite hypothético-déductive, s'inspire de la « psychologie cognitive [qui] part du postulat [qu'] il existe une relation forte entre […] les conduites et les activités mentales, puisque ces dernières auraient pour fonction de gérer les conduites. On peut donc explorer les activités mentales de manière indirecte, en observant le comportement [de l'usager] » (Chapelle G. [2002], p. 52). L'observation du comportement de navigation à travers les pages visitées – le

---

[89] Le *cookie* est un fichier installé sur l'ordinateur de l'usager. Les *cookies* permettent d'obtenir l'adresse de l'ordinateur, l'heure, les engagements effectués, les documents téléchargés, le dernier site visité, le pays, l'existence d'une visite antécédente sur le site, le temps passé, etc. Le fichier *cookie* mémorise certaines caractéristiques du contexte de l'usager.

[90] L'organisation ne peut être sûre d'identifier à chaque visite le même utilisateur de l'ordinateur en cas d'usage de celui-ci par plusieurs individus.

clickstream – permet d'accéder à des informations qui ne sont pas visibles dans les relevés totaux du nombre d'actes d'engagement. L'analyse des comportements de navigation renseigne également les organisations sur le degré d'adhésion des usagers en ligne aux différents stimuli proposés – par exemple, les vidéos de sensibilisation ou les annonces d'évènements.

Les usages des techniques d'observation des pages visitées et d'enregistrement de données en ligne s'orientent vers des systèmes de collecte de données avec une inscription et transmission d'un nom et d'une adresse de courriel. Cette approche est orientée vers l'indication de données personnelles de la part de l'usager souhaitant entrer en contact avec l'organisation : l'usager intéressé fait une demande d'information. Ces coordonnées servent ensuite au contact direct avec des usagers ayant préalablement acceptés volontairement d'être sollicités.

Ainsi, dans un contexte d'usage d'Internet, les organisations ont accès à des informations supplémentaires sur les comportements des usagers précédant l'acte d'engagement.

3.1.2.2. La nature de la communication dans la personnalisation des référents pour chaque usager

Comment est perçu un courriel d'une organisation célébrant l'anniversaire d'un usager ? Dans un contexte de concurrence, les actes de personnalisation pourraient bien évidemment démarquer l'organisation aux yeux des usagers – en leur donnant un sentiment d'intérêt et d'appartenance à un groupe social et culturel –, mais lorsque de nombreuses organisations utilisent cette forme de contact dans leurs correspondances, les usagers reçoivent-ils de la même manière cette surabondance d'actes « personnalisés » ? Boullier évoque en ce sens la « réduction tendancielle du taux d'attention à une suite de [sollicitations qui] finit par devenir contre-productive » (Boullier D. [2009], p. 239).

En effet, la personnalisation se matérialisant notamment par des affichages automatisés de certains identifiants de l'usager – « Bonjour Bruno Asdourian » –, l'usager en ligne a tendance à ne pas/plus prendre en compte ces communications « technique » de l'organisation. D'un point de vue technique, le site d'une organisation dépose sur l'ordinateur du visiteur un logiciel collectant les informations sur le comportement de navigation. Pour autant, le *cookie* n'est

valable que si un usager d'Internet utilise le même ordinateur pour consulter un site et si l'ordinateur est utilisé uniquement par cet usager. Cette condition n'est souvent pas respectée.

Bien que les *cookies* apportent une avancée intéressante pour la démarche d'apprentissage de l'organisation, la mise en place de ceux-ci peut poser un problème d'éthique sur la liberté de navigation et le désir d'anonymat sur Internet – outre les aspects juridiques et réglementaires qui limitent la recherche et le stockage de certaines informations[91]. Certains logiciels proposent de les effacer ou d'inhiber le processus d'identification géographique. Ces craintes à l'égard de la traçabilité sont généralement issues d'une volonté d'échapper à l'emprise de l'organisation qui observe de manière discrète et automatique l'usager en ligne. Le rôle de la communication et de l'instauration d'une relation de confiance – notamment dans une relation marchande – est de parvenir à montrer que l'utilisation de ces techniques est source d'avantages communs. L'adaptation du référent proposé en fonction de chaque usager participe à l'acceptation du *cookie* par l'usager. L'usager sera d'autant plus enclin à intégrer cette pratique, qu'il aura décidé, individuellement et volontairement, d'entrer dans une relation de long terme.

Le manque de confiance ou d'intérêt pour un site d'une organisation peut amener les utilisateurs à saisir des données volontairement erronées lorsque ces données sont obligatoires pour poursuivre la navigation. Il est donc nécessaire d'examiner la question de la confiance/méfiance de l'usager en ligne.

3.2. Le contexte de méfiance de l'usager envers l'organisation

Dandouau exprime le fait de

> « voir les consommateurs faire leur recherche d'informations préalable à l'achat sur Internet et se déplacer dans des surfaces d'approvisionnement pour acheter certains de leurs produits choisis antérieurement à leur venue en magasin » (Dandouau [2001], p. 10).

Les avis divergent immédiatement lorsqu'il est fait référence à l'utilisation des données privées.

> « Pour les partisans [de son utilisation], toute donnée personnelle est un bien public, car l'organisation doit pouvoir en faire bon usage pour mieux satisfaire les besoins spécifiques. […] À l'opposé, d'autres conceptions, soulignent que ces droits à la vie privée ne sont pas, ou pas seulement, des objets de commerce, mais qu'il s'agit de valeurs, de défense des droits de la personne et que c'est aux institutions de les protéger » (Tabatoni P. [2000], pp. 108-109).

De nombreuses organisations utilisent la technique des *cookies* pour identifier les ordinateurs à la source de la connexion. Ces petits programmes étant mis de manière discrète dans les ordinateurs, provoquent parfois les réticences de certains défenseurs des libertés personnelles et de leurs données personnelles et 50% des internautes éliminent ces *cookies*[92]. Ces réticences poussent les organisations à limiter la durée de validité des *cookies* afin de communiquer aux usagers sur la prise en compte de leurs craintes[93].

3.2.1. La recherche des déterminants de l'engagement : l'acte d'achat en ligne

Nous avons réalisé une enquête, en 2005, afin de déterminer les facteurs à la source de l'engagement en ligne envers un référent d'une organisation[94]. L'enquête a été effectuée dans le cadre des travaux de recherche de l'Institut IRSIC, à partir d'un questionnaire interrogeant les étudiants de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille.

L'enquête visait, plus particulièrement, à analyser les usages et les habitudes de consultation et d'achat en ligne des étudiants. Les critères favorisant l'acte d'engagement envers un référent à travers un état des lieux des habitudes de navigation et d'échange avec les organisations communicationnelles des sites commerciaux ont été plus particulièrement étudiés. L'observation des pratiques des internautes tend à suivre pas à pas le processus d'attirance vers une pratique de

---

[91] Nous renvoyons au site de la CNIL – Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés – pour plus d'informations sur ces aspects. Le site de la CNIL est consultable sur : http://www.cnil.fr/.

[92] Information Week [2005], « Websites Cripped By Consumers Deleting Cookies », *InformationWeek*, consultable sur : http://www.Internetweek.com/showArticle.jhtml?articleID=159402976.

[93] Information Week [2007], « Google Cuts Back On Cookie Preservatives », *InformationWeek*, consultable sur : http://www.informationweek.com/news/internet/showArticle.jhtml?articleID=201001831.

[94] Voir l'annexe : Annexe J

l'achat en ligne synonyme d'adhésion, au moins momentanée, à la marque. Nous nous intéressons aux sources de cette adhésion.

Cette étude s'inspire des théories constructivistes pour analyser le processus d'élaboration et de valorisation de la connaissance et de la pratique des organisations marchandes en ligne, à travers la notion de temps consenti par les différents groupes de clients en ligne observés, pour un premier achat sur un nouveau site.

Le panel de l'enquête est constitué d'étudiants en troisième cycle, utilisateurs de l'outil informatique et d'Internet tant dans le cadre de leur cursus qu'à titre individuel et personnel. Les réponses ont été rendues par écrit, en temps différé et de manière anonyme, avec un retour supérieur à 30 réponses sur les 100 questionnaires distribués. Les résultats doivent donc être pris en grandeurs relatives.

3.2.2. Les comportements des usagers d'Internet lors d'un achat en ligne

L'enquête met en évidence l'importance de la notion de confiance/méfiance de la part des internautes lors de la validation de l'acte d'achat en ligne. Si les étudiants internautes ne voient pas de problèmes particuliers dans la simple consultation à titre de prise de connaissances et d'informations concernant les divers référents mis en vente ainsi que le contexte général instauré par le service communication et animation de la marque, le lien n'est pas aussi clair quant à l'acte d'achat.

Dans le domaine des usages commerciaux, l'enquête réalisée dans le cadre de l'institut IRSIC montre que, parmi les citations fréquentes des étudiants, les forces et faiblesses du Web sont :

Forces	Faiblesses
Facilité d'accès	Problèmes de connexion au réseau
Prix	Sécurité, confiance dans les moyens de paiement
Comparaison	Confidentialité des données échangées
	Publicité omniprésente, stimuli visuels gênants

Tableau 3 : Les forces et faiblesses d'Internet dans la relation commerciale avec une organisation en ligne – tableau personnel

La consultation d'informations et la validation de l'achat ont été analysées, pour différents types d'internautes, à partir des informations récoltées dans l'enquête.

3.2.3. La recherche d'informations en ligne

L'usager est dans une démarche de recherche d'informations sur les attributs du référent et les attitudes de l'organisation à travers le site de l'organisation. La forte variété des choix de référents de l'ensemble des organisations ainsi que la facilité de comparaison en ligne entraînent un allongement de la durée de recherche et de sélection des sites désirés.

Il existe un lien entre la recherche d'informations réalisée en ligne et l'acte d'achat dans les magasins hors ligne. Les résultats de notre enquête indiquent que près de 90% des étudiants ayant répondu au questionnaire prennent – par habitude ou par faits ponctuels – connaissance des principales caractéristiques d'un référent en ligne pour l'acheter ensuite hors ligne. Alors que près de 50% des étudiants ont intégré cette attitude d'information en ligne et d'achat en ligne de manière habituelle, près de 40% des restants affirment le faire de manière occasionnelle. L'influence de l'Internet sur les engagements en lieux physique est ainsi importante. La facilité de comparaison entre les offres en ligne permet aux usagers de prendre des informations concernant un type de référent dans de nombreux sites d'organisation. La rapidité d'accès et le

coût négligeable de la comparaison amènent les usagers à accentuer le phénomène de *zapping*. Les usagers ont tendance à utiliser Internet pour sa faculté d'information et de comparaison entre les référents. Les engagements se reportent par la suite dans des lieux physiques. Les résultats du Tableau de bord des TIC et du commerce électronique de 2008 confortent les indications de notre enquête de 2005 et indiquent que « 48% des internautes n'ayant pas fait d'achat en ligne […] préfèrent acheter sur place [et] voir le produit »[95].

La nécessité d'un délai de réflexion face au premier achat sur un nouveau site de l'organisation et les échanges effectués entre l'usager et l'organisation en ligne ont été mis en évidence. 70% des étudiants interviewés expriment leur besoin d'un délai de réflexion lorsqu'ils visitent un nouveau site afin d'étayer leurs choix jusqu'à déclencher à nouveau l'action d'achat.

Les délais d'achat additionnels sur un même site diminuent progressivement en fonction des cycles positifs de transactions. Ce processus d'apprentissage envers un site défini bénéficie aussi à la conception et à la représentation que se fait l'usager du contexte des sites d'organisations commerciales. La réduction du délai d'achat est favorisée par le niveau de connaissance des pratiques des organisations en ligne accumulé sur le site connu.

L'expérience de l'usager est capitalisée par la pratique régulière d'actes d'achat sur des sites préférentiels. L'expérience induit une baisse du délai de réflexion consenti face à un nouveau site. Les cycles d'achat – incluant le processus de décision –, diminuent régulièrement pour un même site, intégrant l'expérience acquise sur les sites précédents. Si l'individu a besoin d'un délai de réflexion de 10 unités, au temps T, pour acquérir un niveau de maîtrise du site A, et si ce délai de réflexion avant un engagement passe à 8 unités en T+1, alors, nous posons que l'usager aura besoin d'un niveau de réflexion avoisinant les 9 unités de temps en T+2 pour s'engager sur un nouveau site. Précisons que les unités de temps sont variables pour chaque individu et qu'il est nécessaire que les expériences – les échanges et les transactions – entre l'usager et l'organisation se réalisent dans de bonnes conditions. En effet, alors que près de 70% des internautes indiquent prendre un délai de réflexion avant l'engagement en ligne et que 73% d'entre eux disent acheter

---

[95] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2008], *Tableau de bord des TIC et du commerce électronique de 2008*, Paris, p. 96. Ces données ne sont pas disponibles dans le Tableau de bord des TIC de 2009.

environ une fois par trimestre un référent, nous constatons qu'il se dégage une catégorie que nous qualifierons « d'experts » de l'achat en ligne. Ceux-ci achètent environ une fois par mois et affirment prendre de moins en moins de temps de réflexion pour faire un achat sur un nouveau site. L'usager d'Internet construit son expérience individuelle à chaque contact avec le contexte numérique de l'organisation et le site Web de l'organisation commerciale. Concernant le contexte numérique, toutes les expériences personnelles participent à l'établissement d'une représentation individuelle et subjective d'un niveau de confiance. Concernant le site Web de l'organisation, de multiples critères sont à la source de la confiance.

Trois catégories d'internautes peuvent être distinguées en fonction des comportements sur les sites Web d'organisation. La plupart des internautes adoptent un caractère général de recherche sous forme de « *zapping* » constant entre les divers sites proposés en ligne – 70% des usagers sont zappeurs contre 10% d'usagers fidèles et 20% des usagers sont parfois zappeurs et parfois fidèles.

Les facteurs déclenchant l'achat en ligne pour les utilisateurs novices sont d'abord le prix – 45% –, ensuite la disponibilité du produit – 41 % –, puis la promotion sur les achats – 31% –, la rapidité de l'achat et du paiement – 37% –, la confiance – 23% – et la facilité du paiement – 17%. Les facteurs déclenchant l'achat pour les novices ont été obtenus à partir de questionnaires remplis après l'achat et à la réception du référent par l'usager de sites en ligne qui ont une certification de qualité[96]. En 2009, le prix et le choix sont présents à 59% dans les raisons d'achat en ligne[97]. Ainsi, il n'est pas étonnant de voir apparaître la confiance en fin de réponses et, encore plus, de ne pas y voir les craintes attribuées généralement au paiement en ligne. Cette dernière enquête indique donc les niveaux de services désirés, sous contrainte d'une validation de l'exigence de sécurité. Les trois premiers facteurs sont le prix, la disponibilité du produit et les promotions sur les achats. Ces facteurs peuvent être rassemblés sous notre critère « opportunité » tandis que les autres facteurs – la confiance, la performance du site, l'information sur les produits

---

[96] Le Journal du Net [2001], « Fia-Net analyse la satisfaction et le comportement du consommateurs sur le Net », *Le Journal du Net.com*, consultable sur : http://www.journaldunet.com/0109/010912fiacompt.shtml.

[97] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2008], *op. cit.*, p. 96.

– sont plutôt des facteurs découlant d'un usage et d'une expérience de navigation qui viennent construire une représentation des usages en vigueur sur Internet.

3.2.4. Une schématisation de la validation de l'achat en ligne

L'acte de validation de l'achat représente le nombre de transactions effectuées par les usagers. Cet acte engageant peut être déterminé, selon l'analyse des résultats de notre enquête, en fonction de quatre composantes : l'intention, l'opportunité, la connaissance et la méfiance.

Validation de l'achat = fonction (Intention, Opportunité, Connaissance, Méfiance)

Les composantes de la validation de l'achat sont :

- l'intention, qui correspond au degré de motivation de l'internaute qui le pousse à entreprendre le processus d'achat jusqu'à son terme ;
- l'opportunité, qui est favorisée par les actions effectuées dans le cadre du site : les services de recommandations, le prix attractif ou les propositions évènementielles ;
- une connaissance des pratiques de l'organisation en ligne et des pratiques globales d'engagement en ligne, qui joue un rôle déterminant dans la fréquence de déclenchement de l'achat ;
- la méfiance, qui est issue de représentations négatives fondées sur des expériences personnelles ou rapportées.

Les trois premières valeurs prises en compte pour cette évaluation sont généralement affectées d'un signe positif, alors que la méfiance freine les validations d'actes engageants.

L'intention met en avant les sources de motivation. En effet, Dihlmann indique que « l'utilité et la curiosité sont les motivations premières des visiteurs » (Dihlmann N. [2003]).

L'incitation à l'achat peut être favorisée par la création d'un contexte de services d'explication des démarches à suivre pour créer un compte personnel donnant accès à une simplification de l'acte d'achat et de mise en place d'offres promotionnelles spécialement dédiées aux nouveaux clients. En ce sens, un client novice a une forte probabilité de devenir un client régulier.

La méfiance agit sur le niveau de validation de l'achat car elle est issue de représentations négatives fondées sur des expériences personnelles ou rapportées. Bien que les sites d'organisations réputées dans le commerce traditionnel soient identifiés comme relativement sûrs, de nombreuses organisations en ligne peu connues nécessitent un temps d'observation plus long afin d'analyser leurs politiques globales et de rechercher des renseignements auprès d'autres usagers. La méfiance a donc un rôle primordial dans la validation et la répétition de l'acte d'achat.

La mise en avant des problèmes et craintes relatifs à Internet se traduit essentiellement par un manque de confiance dans la sécurité, la confidentialité des informations diffusées et la fiabilité des livraisons. Pour les acheteurs en ligne de notre enquête – soit 62% des personnes interrogées –, nombreux sont ceux qui expriment des réticences liées à de mauvaises expériences avec l'organisation.

Le niveau de confiance dans l'achat en ligne est assez faible au début des expériences de commercialisation en ligne, que ce soit pour des raisons techniques – 62% des répondants expliquent avoir déjà eu des problèmes de connexion –, ou bien par rapport à la crainte de divulgation ou de vol de données personnelles – 50% des utilisateurs indiquent ne pas hésiter pas à mentir et 30% des utilisateurs disent qu'ils ne communiquent aucune donnée privée ni numéro de carte bancaire. Par ailleurs, 28% des répondants n'ont jamais acheté de référents en ligne et ont rempli puis vidé au dernier moment leur panier d'achat. Ces derniers mettent en avant le manque de confiance et le sentiment d'insécurité pour justifier leurs désistements. En 2008, pour les 8.5% d'acheteurs qui ont rencontré des problèmes au cours des douze derniers mois, la cause la plus fréquente de mécontentement est le dépassement des délais de livraison – 37%. Il s'agit moins d'une notion financière que de problèmes face aux services offerts – puisque seuls 7% des usagers ont eu des soucis avec la sécurisation des paiements[98].

[98] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2008], *op. cit.*, p. 100.

3.2.5. La méfiance des usagers envers les organisations

La méfiance des usagers envers les organisations est présente à travers l'engagement en ligne. L'inquiétude est subjective et en décalage avec les arguments rationnels évoqués par les organisations et le contexte légal d'engagement.

La sécurité des moyens de paiement est notamment indiquée comme un facteur limitant cet engagement. Dès le début de la présence des organisations commerciales en ligne, une diminution de la part relative de la sécurité des paiements dans les causes de frein à l'achat a été observée : 67% contre 49% des personnes interrogées ont indiqué, en 2000 et 2001, que la sécurisation des paiements était la première cause de frein à l'acte d'achat[99]. En 2000, d'autres freins importants à l'achat ont été mentionnés : les coûts de livraison – pour 50% des personnes interrogés –, les retards de livraison – pour 25% –, la problématique des données personnelles – pour 47% –, le service après-vente – pour 44 % – et le manque de contact physique – pour 23% des personnes interrogées. En 2001, les autres freins importants à l'achat étaient la perte de contact physique des produits ou du personnel – pour respectivement 21% et 4% des interrogés – et le manque de connaissance de l'organisation – pour 9% des interrogés. Il peut être souligné qu'en 2001, 10% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles n'avaient aucun frein à l'achat.

En 2008, les organisations « n'hésitent pas à développer des actions marketing et relations-client, qui représentent 40% des coûts annuels des sites marchand »[100]. Même si « la démocratisation du commerce électronique devrait se poursuivre »[101], les usagers n'ayant pas fait d'achat en ligne indique à 46% « ne pas avoir confiance dans le règlement par carte bancaire sur Internet » et – pour 23% – « ne pas vouloir divulguer des informations personnelles sur Internet »[102].

---

[99] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2001], *Tableau de bord de 2001*, Paris, p. 13 et Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2002], *Tableau de bord de 2002*, Paris, p. 84.

[100] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2008], *op. cit.*, p. 80.

[101] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2008], *op. cit.*, p. 89.

[102] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2008], *op. cit.*, p. 96.

Si la sécurité reste toujours la première cause de blocage psychologique, celle-ci diminue sensiblement. Les problèmes de paiements ne représentent, en 2002, que 3% des difficultés effectivement rencontrées. Il y aurait une érosion naturelle qui – en dehors d'autres facteurs comme l'amélioration technique et le renforcement des règles juridiques – coïncide avec la croissance de la confrontation avec la réalité et du retour d'expérience positif du commerce électronique[103]. En 2002, 38% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles n'avaient aucun problème avec l'achat en ligne mais que les problèmes rencontrés étaient relatifs à la navigation sur le site – pour 23% des interrogés –, au problème de la protection des données – pour 22% des interrogés –, au retard de livraison – pour 19% des interrogés – ou avec le service après-vente – pour 14% des interrogés.

Il existe, ainsi, un fort décalage entre les craintes psychologiques des usagers et la constatation concrète. Ce décalage justifie une réflexion sur la co-construction de connaissances entre l'usager et l'organisation. Avec l'expérience de l'échange, l'internaute a plus d'assurance lorsqu'il valide sa commande en ligne. Les auteurs de la mission pour l'économie numérique indique en ce sens que « la méfiance à l'égard du paiement en ligne baisse lentement, à mesure que les internautes se familiarisent avec les achats en ligne » (Tableau de bord [2003], p. 8).

Un comportement d'abandon du panier d'achat en ligne a été observé notamment par Dihlmann – la responsable de la communication en ligne de l'organisation 3 suisses – sur le site de son organisation. Ce comportement consiste le plus souvent à consulter les offres du site tout en expérimentant le processus d'achat. La non validation d'un panier d'achat peut être considéré de deux manières : à la fois comme un manque de confiance envers l'achat, et à la fois comme un test des référents offerts avant une comparaison sur d'autres sites. Les abandons de paniers peuvent être associés à un manque de confiance. Avec la multiplication des échanges entre l'usager et l'organisation, les abandons de paniers sont moins souvent dus au manque de confiance qu'à une recherche comparative des usagers sur divers sites afin d'établir des devis sur chaque site pertinent dans le domaine souhaité.

---

[103] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2003], *Tableau de bord de 2003*, p.77.

Les usagers peuvent, en effet, visiter plusieurs sites et abandonner à chaque fois le panier avant de revenir sur le site choisi et valider leur achat.

3.2.6. La typologie des usagers engagés en ligne et le niveau de confiance

L'analyse des résultats de notre enquête sur les facteurs déclenchant l'achat permet de discerner trois types d'usagers à partir des valeurs de la validation de l'achat au cours du temps :

- l'usager est un « visiteur occasionnel » lorsque le niveau de validation V_0 est égal à 0. La méfiance, ressentie par l'usager du Web envers les sites commerciaux, le rend réfractaire à tout engagement à l'achat ;
- l'usager est un « client occasionnel » lorsque le niveau de validation V_1 est positif mais au-dessous d'un certain niveau d'achat k le séparant du « client régulier ». La valeur de V_1 est telle que $V_1 = [1 ; k]$, avec $G > k > 1$ avec G étant un nombre entier assez grand ;
- L'usager est un « client régulier » lorsqu'il a surpassé la méfiance pour se procurer régulièrement des référents sur Internet. La valeur de V_2 est telle que $V_2 = [k ; G]$, avec $k>1$.

Une représentation schématisée des catégories d'acheteurs en fonction du délai nécessaire à la connaissance d'un nouveau site est proposée dans le graphique suivant.

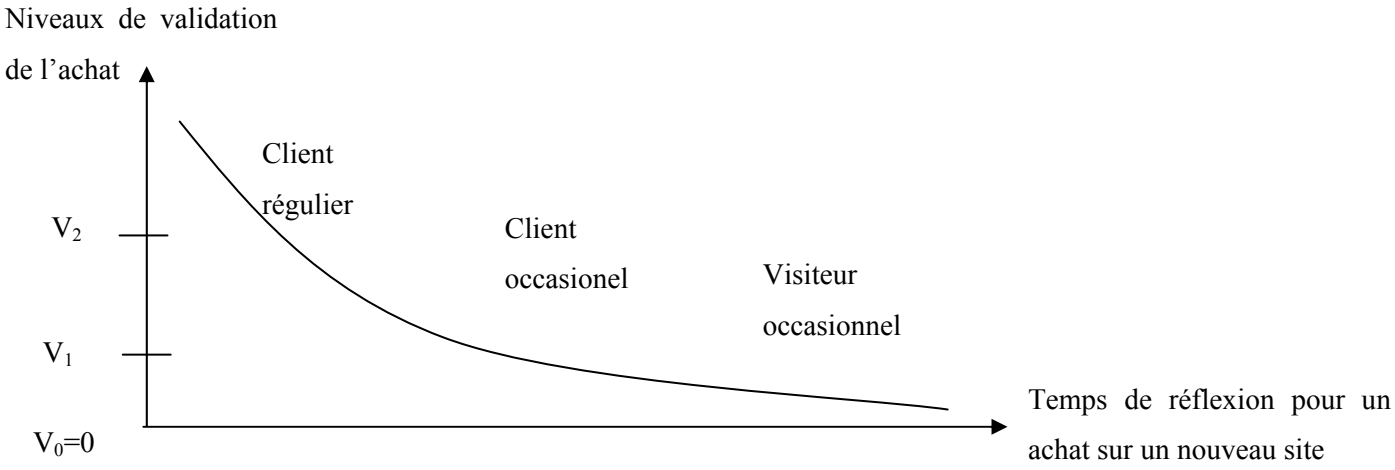


Figure 25 : Les catégories d'acheteurs et le délai nécessaire à la connaissance d'un nouveau site – schéma personnel

Ce graphique exprime les particularités de chaque groupe d'internautes vis-à-vis du délai nécessaire pour dépasser les aspects négatifs de la validation de l'acte d'achat et faire jouer les notions considérées comme positives. Parmi celles-ci, le rôle du niveau d'expertise dans les relations avec les sites Web précédemment utilisés prend tout son sens. Ainsi, le délai de réflexion pour un achat sur un nouveau site diminue à mesure que le niveau de validation de l'achat augmente. Cela met bien en évidence l'importance et les effets de la construction de connaissances du Web et des organisations marchandes pour l'augmentation des incitations à l'achat.

Les résultats de notre enquête indiquent que les différents statuts de l'usager – « visiteur occasionnel », « client occasionnel » et « client régulier » –, sont représentés dans une proportion de 30% pour le « visiteur occasionnel », 50% pour le « client occasionnel » et 15% pour le « client régulier ». Ces proportions doivent être mises en perspective avec notre cible : les étudiants de master de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille. Dès lors, si l'ordre de grandeur est respecté pour les « clients occasionnels » et les « clients réguliers » – un pour quatre à cinq –, la part relative des « visiteurs occasionnels » est plus faible que dans les observations globales de l'ensemble des usagers. En effet, les étudiants interviewés sont des internautes ayant une forte maîtrise d'Internet. Les étudiants étaient en avance du point de vue de leur comportement à la date de l'enquête.

Ainsi, le niveau de confiance augmente avec l'expertise de l'usager issue de la répétition des actes engageants et des contacts avec l'organisation.

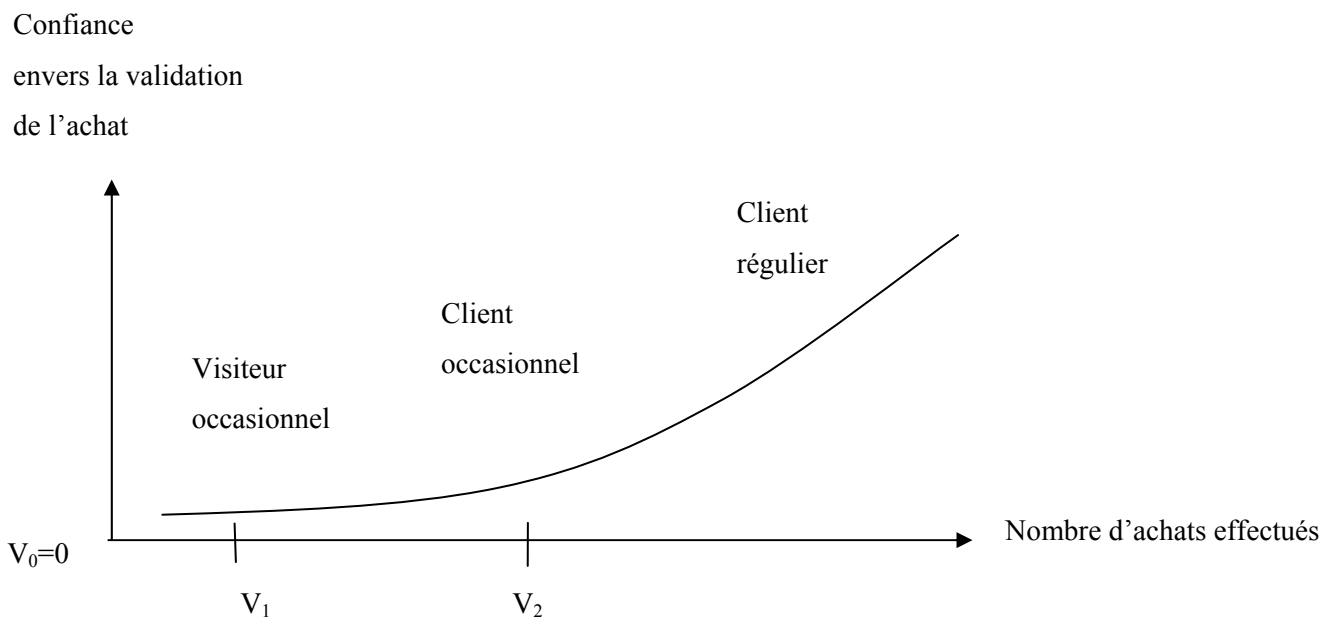


Figure 26 : Les catégories d'acheteurs et la confiance acquise lors des engagements successifs avec des organisations commerciales – schéma personnel

Dans le tableau suivant, nous proposons une approche synthétique des caractéristiques propres aux différents groupes dégagés à partir de notre enquête. Nous retrouvons les critères de typologies, de classification et de validation ainsi que l'attitude observée sur un nouveau site.

Catégories	Visiteur occasionnel	Client occasionnel	Client régulier
Niveaux de validation de l'achat	$V_0=0$	V_1	V_2 tel que $V_1<V_2$
Délais de réflexion sur un nouveau site	**Long**	**Moyen**	**Court**
Achats	Aucun	1 fois par trimestre	1 fois par mois
Modes de paiement		En ligne et hors ligne	En ligne
Ce qu'évoque le Web	Manque de confiance, d'habitude et de sécurité de paiement. Préfère l'achat hors ligne	Facilité, mais risques perçus – livraison –, méfiance, insécurité	Facilité Pratique
Comportements de navigation	*Zapping*	*Zapping*	Fidélité sélective *Zapping*
Classement des lieux d'achats préférés (Grandes surfaces, Petits magasins, Web)		Le Web est cité en 3ème et 2ème position	Le Web est cité en 1ère et 2ème position

Tableau 4 : Les catégories de clients de sites de commerce en ligne – schéma personnel[104]

[104] Tableau réalisé à partir de notre enquête auprès de étudiants de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille en 2005.

Les critères de classifications des internautes ont été obtenus en prenant en compte deux aspects du comportement des internautes : d'une part le comportement face à l'outil Internet en général et d'autre part le comportement face aux achats en ligne.

3.2.7. La complexité des comportements des usagers : une variabilité intra-individuelle

Il est intéressant de noter que, selon le contexte, une même personne peut agir et se mouvoir à l'intérieur du site de manière tout à fait différente. En effet, nous pouvons par exemple attribuer au site un degré de confiance plus ou moins fort qui va induire un niveau d'incitation dans la validation de l'achat en ligne, de même que les caractéristiques propres à l'humeur du moment ou l'objectif de recherche souhaité par l'internaute peut l'amener à utiliser tel ou tel processus dans sa recherche. Ainsi, lorsque l'usager est dans une attitude de prise de connaissances de l'ensemble des référents offerts, il aura beaucoup plus tendance à visiter successivement toutes les catégories de référents établis par l'organisateur du site. À l'inverse, dans une attitude d'atteinte d'objectif, l'usager sera plus enclin à aller directement dans la partie « recherche » du site afin de trouver rapidement l'objet désiré : « ceci correspond en fait à des intentions différentes, mais peut correspondre au même usager. La personne navigue aléatoirement ou bien recherche un produit bien précis, d'où ces 2 types d'accès à l'offre » (Dihlmann N. [2005]).

Une même personne, qu'elle soit novice ou confirmée, craintive ou confiante peut, selon le contexte et le site dans lequel elle se trouve, réagir de façon opposée.

3.3. La connaissance réciproque issue des échanges d'informations et de la répétition des engagements en ligne

La médiation instaurée sur Internet met en évidence un processus d'apprentissage entre l'usager et l'organisation. Les deux acteurs de cette relation sont orientés vers un apprentissage mutuel par la capitalisation des expériences communes.

Le schéma du processus de connaissance réciproque via les TIC met en évidence les enjeux de la relation entre l'usager et l'organisation :

- l'usager tend à dépasser la méfiance ressentie initialement dans la relation à distance avec l'organisation à travers l'usage des sites Web et l'engagement envers les référents ;
- l'organisation tend vers une connaissance plus fine des comportements effectifs en ligne de l'usager.

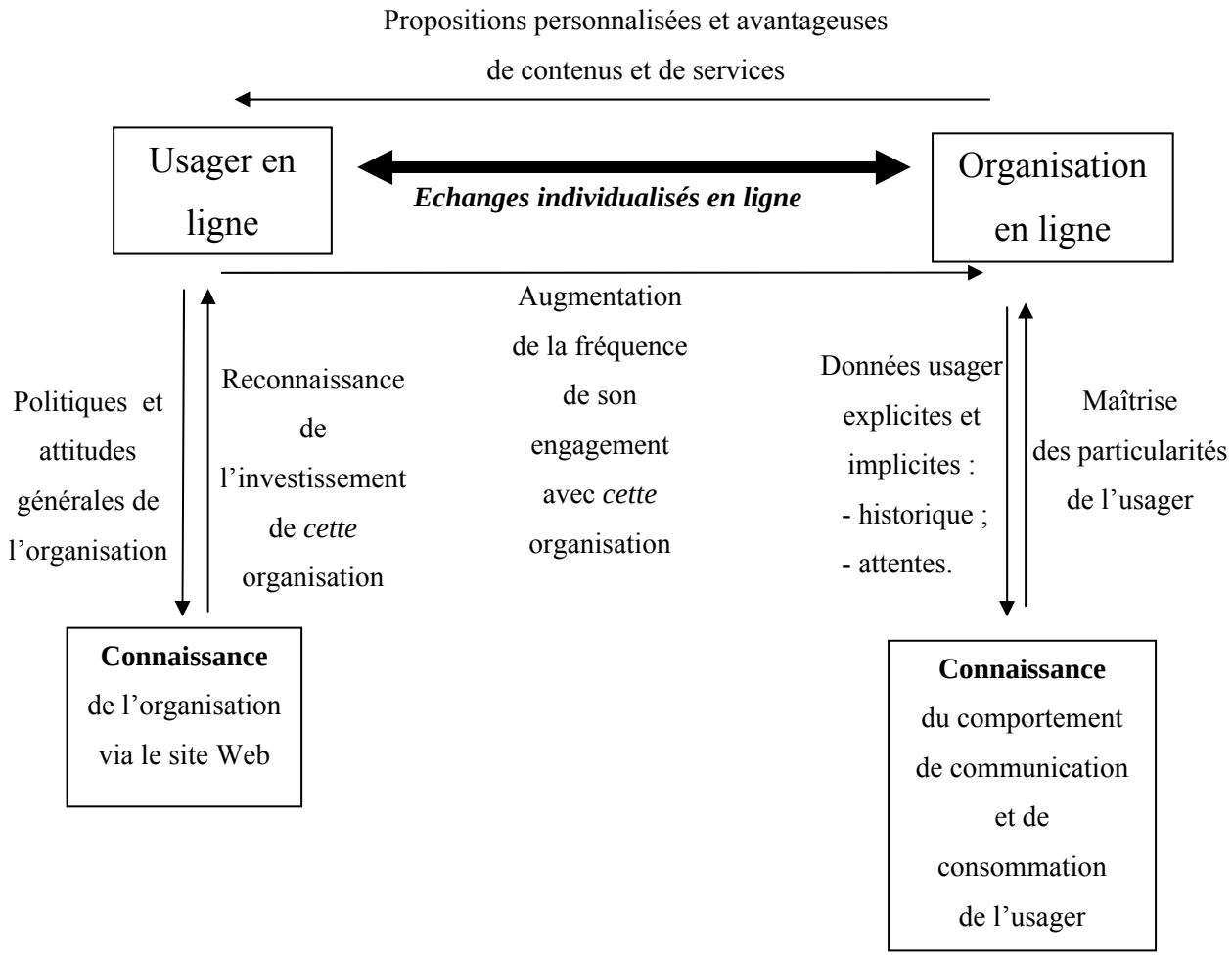


Figure 27 : Le processus de co-construction de connaissances en ligne – schéma personnel

L'organisation et l'usager ont des échanges en ligne qui leur permettent de collecter progressivement des informations.

L'usager acquiert un niveau d'expertise en consultant de manière préférentielle les diverses possibilités de navigation du site de l'organisation, ainsi qu'en activant le processus d'engagement envers un référent. Ce niveau d'expertise conforte sa confiance et l'incite à renouveler son engagement et ses achats sur ses sites favoris. L'acquisition d'informations sur l'organisation et la répétition des actes engageants créent les conditions d'une connaissance des composantes de l'organisation – référents et comportements. La connaissance de l'organisation vise la manière dont l'organisation gère les informations sur l'usager, l'appropriation du site Web ou les services proposés par l'organisation.

L'usager améliore sa connaissance du site, des comportements de l'organisation ainsi que du respect des engagements pris par l'organisation quant aux services offerts à travers la répétition des actes engageants sur un même site. Cet accroissement de la connaissance des sites commerciaux permet aux usagers en ligne de réduire le processus de recherche-sélection-décision et de diminuer le délai de réflexion pour tout nouvel achat sur ces mêmes sites. Si les transactions se passent dans l'ensemble de manière satisfaisante, les internautes acquièrent une confiance et une maîtrise accrue de l'univers du commerce en ligne. Cette confiance encourage les usagers à poursuivre leurs achats en ligne. Cet effet d'expérience, acquis par la répétition des actes d'achats sur un ou quelques sites particuliers, permet de diminuer le délai de réflexion nécessaire à la perception des informations.

L'organisation peut analyser les informations obtenues afin de poursuivre ses finalités et d'adapter ses offres.

La nature de la relation entre l'usager et l'organisation en ligne se dirige vers une relation de long terme orientée vers l'instauration d'échanges visant à obtenir des informations et à créer de la confiance. L'organisation se positionne dans un cadre d'acceptation des échanges avant toute poursuite de relation et d'utilisation des données privées. La référence au libre choix du prospect

– donnée par Joule et Beauvois[105] comme une des conditions nécessaires à l'acceptation des règles d'un jeu librement consenti – est présente dans cette relation. Dans ce contexte relationnel, l'instauration d'un climat de confiance permet aux organisations de diminuer les problèmes de fiabilité des données personnelles envoyées par les usagers lors de la saisie des questionnaires indispensables pour l'accès aux services offerts.

Selon Salerno,

> « en règle générale, les [usagers] perçoivent les pratiques informationnelles comme moins intrusives lorsque : l'information est collectée dans le contexte d'une relation […] existante ; ils perçoivent qu'ils ont la possibilité de contrôler les utilisations futures de cette information ; ils ont le sentiment que cette information sera utilisée pour tirer des conclusions fiables et valides les concernant » (Salerno [2001], p. 71).

La relation en ligne entre l'organisation et l'usager d'Internet se construit sur un mode continu d'échanges dans le temps, avec de nombreux ajustements permettant à l'organisation d'adapter sa réponse aux attentes d'un usager.

Les échanges permettent de récolter des informations pour les deux parties :

> « Il s'agit d'un double processus d'apprentissage : [l'usager] apprend ce qu'il y a sur le réseau et le réseau apprend qui sont et ce que veulent les [usagers] » (Gensollen [1999], p. 36).

Des connaissances mutuelles se construisent à partir de la circulation des informations qui sont issues de la facilité des contacts en ligne entre les parties et de la pratique continue de l'engagement réciproque. « L'investissement en réputation » (Shapiro C., Varian H. [1999], p. 11) de l'organisation se traduit dans un long processus d'accumulation de bons avis et de constitution de connaissances envers l'organisation. Le processus de création d'une réputation est fragile et est acquis de manière incrémentale. Nous revenons, par la suite, sur certains aspects liés à l'éthique de la communication – voir le chapitre 6.

---

[105] Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], o*p. cit.*

En définitive, des relations personnalisées avec un seul usager peuvent être mise en place par l'utilisation des TIC. L'apport communicationnel est supérieur à un seul échange avec de multiples usagers anonymes. Les communicants peuvent créer un lien direct avec chacun de leurs usagers et montrer l'engagement de l'organisation dans une adaptation aux spécificités historiques, comportementales et financières de chacun. Ainsi, touché par une attention particulière et individuelle, l'usager peut avoir tendance à modifier sa vision de l'organisation.

La connaissance de l'usager permet :

- une meilleure maîtrise des rôles de chacun des facteurs incitatifs à l'engagement ;
- l'adaptation des discours proposés en liaison avec les particularités des usagers ;
- l'élévation de l'incitation et de la validation de l'acte engageant : cet acte véhiculera les informations requises pour alimenter le processus visant à donner à la communication relation une véritable place dans les lieux d'échanges en ligne.

Ainsi, l'usage des TIC permet d'accroître l'interactivité et, par conséquent, d'augmenter le nombre d'échanges entre l'organisation et l'usager. Il se crée un mode de relation différent de celui de la transaction ponctuelle, rapide et déshumanisée dans lequel il est possible de concevoir une communication personnalisée pour chaque usager permettant de proposer des référents adaptés aux attentes des usagers.

En effet, selon D'Almeida,

> « personnaliser revient à […] reconfigurer et enrichir [le référent], à développer autour des [référents] et des marques un imaginaire distinctif et englobant, susceptible de contenir dans la durée les besoins et désirs des individus » (D'Almeida N. [2001], p. 190).

3.4. La sensibilisation aux feux de forêt par les informations aux usagers et la connaissance des usages

> *« grâce à Fire Paradox, nous avons renouvelé notre savoir-faire mais aussi notre savoir-dire ».*
>
> (Lambert)[106]

L'étude porte à présent sur une organisation à but non lucratif, avec la description et l'analyse des expérimentations effectuées au service d'une sensibilisation aux feux de forêt dans le cadre du projet *Fire Paradox*.

Les chercheurs, forestiers, pompiers observent les usages locaux de gestion de la forêt par le feu en écoutant parler les parties prenantes en particulier – les bergers et les acteurs de l'activité pastorale – sans toutefois s'effacer de la situation observée. Un des objectifs des membres du projet *Fire Paradox* est de connaître leurs utilisations du feu. Cette approche s'intègre dans une vision de co-construction de connaissances dans le contexte de la gestion de la forêt par l'usage du feu. Il est indiqué, dans cette section, comment les membres du projet *Fire Paradox* apprennent des diverses parties prenantes et comment le grand public apprend des membres du projet *Fire Paradox*.

3.4.1. La sensibilisation aux feux de forêt par la création collaborative d'une description des méthodes et usages préventifs

La nécessité d'une création d'une connaissance commune entre les parties prenantes de la sensibilisation aux feux de forêt et les usagers a été prise en compte et des moyens techniques ont été créés en ce sens.

---

[106] Lambert B. [2009], « Grâce à Fire Paradox, nous avons renouvelé notre savoir-faire, mais aussi notre savoir-dire », *Forêt Méditerranéenne*, vol. 30, n° 10, p. 154.

Dans un premier temps, un Wiki spécialement réservé aux membres du projet *Fire Paradox* a été créé afin d'établir un lieu de création et de discussion des principales définitions des mots-clés du projet à l'écart de l'importante visibilité procurée par l'encyclopédie collaborative Wikipédia.

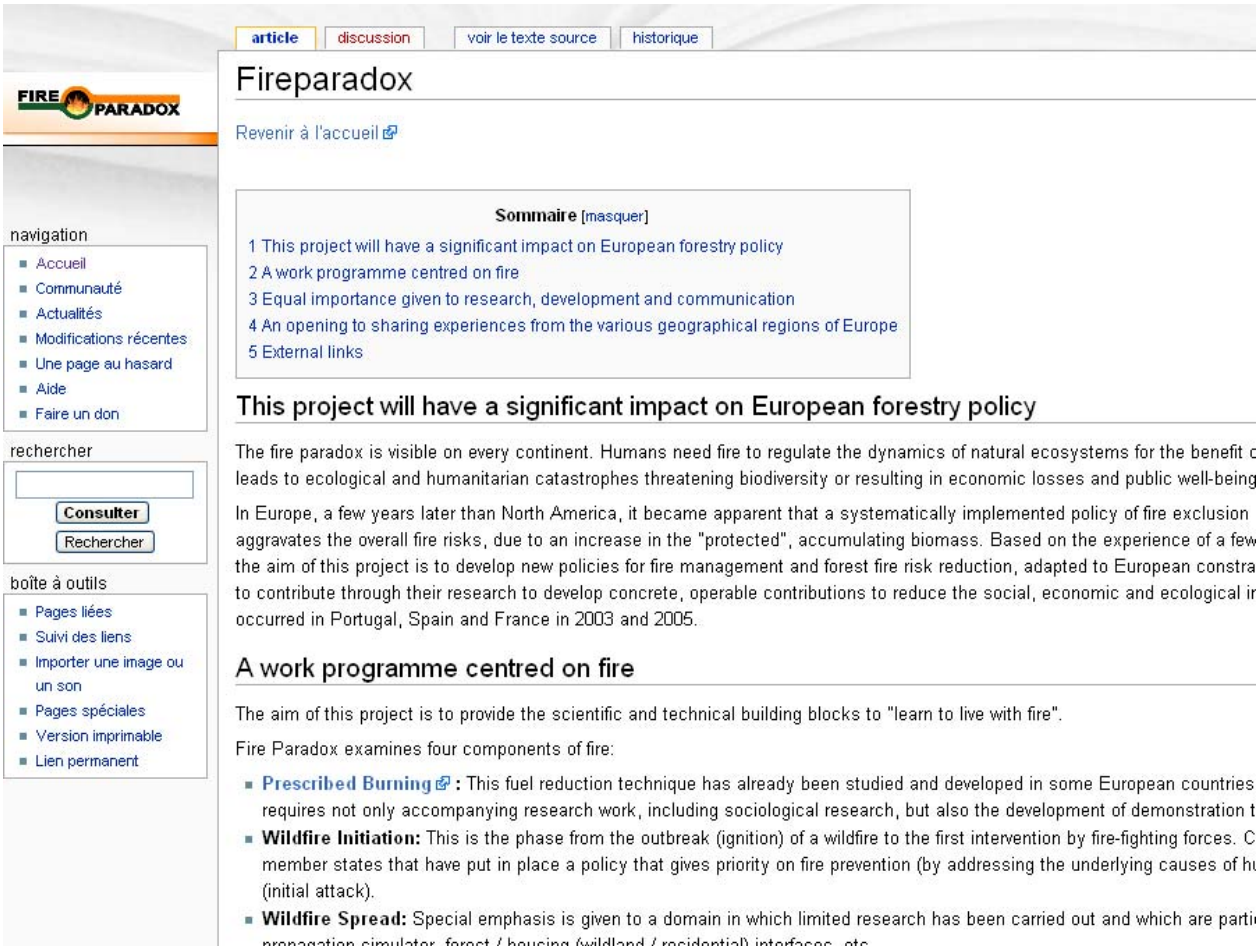


Figure 28 : Le Wiki dédié aux experts du projet *Fire Paradox*

Pour des raisons de compatibilité technique et afin de faciliter la mise en ligne sur Wikipédia des définitions créées sur ce Wiki, le logiciel utilisé est le même que celui utilisé par Wikipédia – MediaWiki. Ainsi, les mots-clés importants définis par les membres du projet *Fire Paradox* peuvent facilement être transférés sur Wikipédia.

En complément de la création d'un Wiki dédié aux membres du projet *Fire Paradox*, des liens vers la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* ont été établis depuis l'encyclopédie collaborative en ligne Wikipédia. L'objectif est de construire un ensemble de définitions du projet *Fire Paradox* et également des principaux termes du projet. Cette démarche

s'inscrit dans une stratégie d'information du public sur les techniques et les pratiques de prévention aux feux de forêt. Par exemple, la page « Controlled burn », sur Wikipédia, décrivant le brûlage contrôlé et ses principaux acteurs, contient un lien vers le projet *Fire Paradox*.



Figure 29 : La présence du projet *Fire Paradox* sur la page « Controlled burn[107] » de Wikipédia

Du fait de la grande prise en compte des pages de Wikipédia par les moteurs de recherche sur Internet, la page « Controlled burn » et, par ce même principe, la page « Écobuage » sont présentes dans les résultats d'une requête sur un moteur de recherche en ligne concernant le projet *Fire Paradox*.



Figure 30 : Les pages « Controlled burn » et « Écobuage » disponibles dans les résultats[108] d'une recherche en ligne

[107] Wikipédia [2010], *Controlled burn*, consultable sur : http://en.wikipedia.org/wiki/Controlled_burn.

3.4.2. La sensibilisation aux feux de forêt par des supports d'information

Une communication « institutionnelle » a été mise en place et consiste à la transposition des supports de communication habituels du projet *Fire Paradox* vers un site Web. Cette approche, issue de la théorie développée par Shannon, positionne l'organisation comme un émetteur qui envoie des informations aux récepteurs à travers le média Internet. Cela équivaut à une communication « négative » et statique. Dans cette phase initiale, un portail d'information numérique a été créé. Ce portail contient les slogans, les messages, les descriptions des techniques de prévention, les mascottes et les informations ciblées. Différents supports multimédia ont été utilisés : photos, vidéos, poster, flyer, schémas, jeux concours, jeux vidéo et sites dédiés.

L'objectif premier est d'informer à la fois sur la problématique des feux de forêt et également sur les objectifs du projet *Fire Paradox*. Plusieurs pages Web ont pour objectif d'expliquer le concept du projet *Fire Paradox* et la problématique de la gestion des incendies. L'indication du contexte problématique des feux de forêt oriente vers les solutions proposées par le consortium européen.

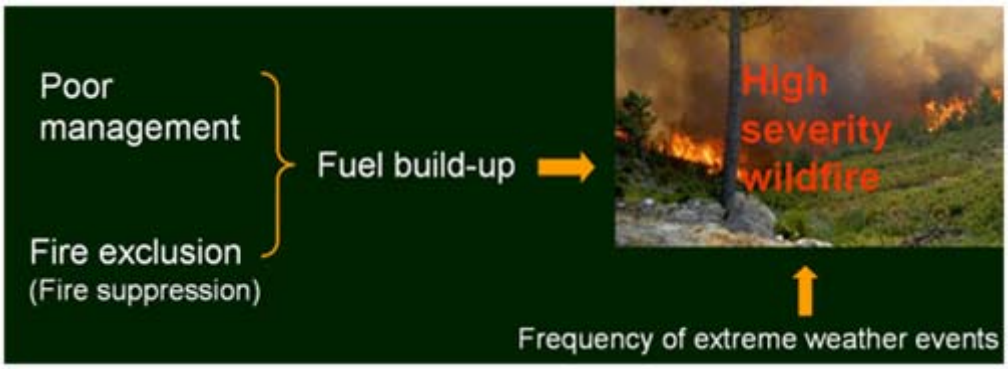


Figure 31 : L'information sur la problématique du feu dans les forêts

Le constat fait par les membres du projet Fire Paradox est que la réduction de la présence pastorale et le maintien d'une politique d'élimination des incendies ont contribué à

---

[108] Les pages « Controlled burn » et « Écobuage » de l'encyclopédie collaborative en ligne Wikipédia contenant un lien vers le site du projet Fire Paradox, disponible sur : http://www.google.ch/search?hl=fr&q=Fire+Paradox+wikipedia&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=.

l'accroissement des combustibles dans les forêts. Dans ce contexte, l'élévation de la fréquence d'évènements climatiques extrêmes – fortes sècheresses et vents violents – conduit à l'apparition de très grands incendies non maîtrisable.

The Fire Paradox Project

Fire is a phenomenon that is most destructive to forests in the Mediterranea region. Each year on average 400.000 hectare of forest and wildland is burned. Total damage to property and people is beyond calculation.

The reality

- Increase in biomass as a result of fire exclusion, has an adverse effect on the maintenance of biodiversity.

- Accumulation of biomass causes a steady increase in fire risk and subsequent wildfire damage.

The reality – and the increase in large Mediterranean forest fires during 2003 and 2005 – resulted in the initiation of the Fire Paradox project.

European project

The Fire Paradox is a European project originated in the 6th Development Research European program. It was inaugurated in March 2006, and brings together 36 partners from 16 countries for 48 months.

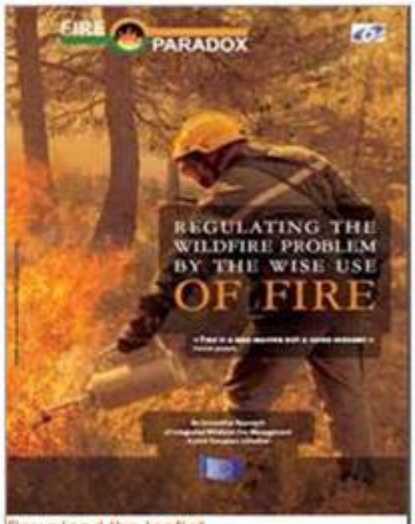
Project's objective

The project's objective is to create a scientific and technical basis in order to define which new practices and integrated management policies will ensure Europe's ability to prevent and fight fires most effectively.

New practices

The project offers a departure away from the usual strategy of managing fires, based on the modern uses of prescribed burning application and traditional fire-use.

The project presents a balanced approach to the management of non-afforested and afforested land, as well as the management of undesired fires in general.



Download the leaflet



▲
To know more on FireParadox innovative approach ...

Figure 32 : Les informations[109] sur le projet *Fire Paradox*

[109] Fire Paradox [2010i], *Fire Paradox project*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/project.php.

La philosophie du projet ainsi que les messages essentiels de la communication « institutionnelle » du projet *Fire Paradox* ont été exposés sur un support en ligne. Ce support est consultable sur la page d'accueil de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* par l'utilisation d'un système de lecture des PowerPoint à l'intérieur du site – le système SlideShare.



Figure 33 : Un support de communication institutionnelle du projet *Fire Paradox*[110]

À ce stade de la communication, la philosophie du projet et les services offerts par les partenaires sont donc accessibles au grand public par Internet. Cette communication institutionnelle est largement répandue et bien acceptée par les visiteurs. Selon les résultats d'une enquête sur les outils de communication réalisée dans le cadre du projet *Fire Paradox* – dont la description et les principaux résultats seront exposés dans le chapitre sur la communication « sociale » en ligne –, les usagers interrogés indiquent qu'ils sont habitués à une consultation des supports informationnels de la part des organisations. En effet, l'idée de communiquer par une communication en ligne institutionnelle est à une moyenne de 3.87 sur un maximum de 5. Les résultats confirment globalement l'appréciation de la présence d'images, de photos et de vidéos

[110] Fire Paradox [2010s], *Support de communication institutionnelle*, consultable sur : www.fireparadox.org.

du site institutionnel pour s'informer sur la cause. La communication « institutionnelle » est jugée orientée vers l'information par 93% de notre population interrogée[111].

3.4.3. La sensibilisation aux feux de forêt par le recueil de données statistiques

Des outils de recueil de données statistiques ont été utilisés afin de permettre d'acquérir des informations sur des caractéristiques de comportements et des informations sur les individus connectés aux sites du projet *Fire Paradox*. Ainsi, il est possible d'évaluer les outils de communication en ligne et de les adapter.

3.4.3.1. L'évaluation des outils de communication en ligne

Sur Internet, de nombreux éléments sont mesurables. Un des objectifs affectés à la mise en place d'outils de communication proposés pour le projet *Fire Paradox* est le souhait d'obtenir des informations quantitatives de type « pyramide inversée » concernant les éléments de consultation, de sensibilisation et d'actions. Les éléments suivants sont issus d'un rapport effectué pour la Commission Européenne dans le cadre du projet *Fire Paradox*[112].

////////////////////////////////// 100% des visiteurs du site

////////////////////////// x_1% des visiteurs sont informés

////////////////// x_2% des visiteurs informés ou/et des abonnés aux articles

//////// x_3% des visiteurs actifs et réguliers et des partenaires engagés

/// x_4 % des usagers qui demandent un traitement de leur terrain

---

[111] 59% de la population indique que la communication « institutionnelle » est faite pour la communication et 28% pour la collaboration.

[112] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2009c], *Definition of some communication tools prototypes: guidelines and strategy*, IR.11.3-2 of the Integrated project "Fire Paradox", Project no. FP6-018505, European Commission, p. 34-52.

L'objectif des statistiques issues de Google Analytic est d'essayer d'établir des liens avec les valeurs de la pyramide inversée et également d'optimiser la communication proposée.

À partir d'une situation où tous les visiteurs du site n'ont aucune information ni sur le projet, ni sur les méthodes de brûlage préventif, l'objectif du projet *Fire Paradox* est d'obtenir des informations sur les divers stades d'engagements de l'usager en ligne.

Éléments analysés	**Description**	**Outils permettant l'analyse**	**Unité de mesure**
Visiteur du site	Visiteur unique venant sur le site pour la première fois	Outils d'analyse et de mesure de l'audience	Visiteur unique
Visiteur informé	Usagers en ligne restant quelques minutes sur les pages des sites	Outils d'analyse et de mesure de l'audience	Visiteur unique
Visiteur informé ou/et abonné aux articles	Usager en ligne restant quelques minutes sur les pages des sites et étant abonné à la réception des articles	Outils d'analyse et de mesure de l'audience ET Base de données interne aux outils de *Fire Paradox*	Nombre d'abonnements d'usagers
Visiteur actif, régulier et engagé	Usager intervenant dans les commentaires du blog « *Fire Paradox Professional Newsletter* »	Base de données interne aux outils de *Fire Paradox*	Nombre de commentateurs
Usager demandant un traitement de sa parcelle de forêt	Usager réorienté vers les services forestiers	Base de données interne aux outils de *Fire Paradox*	Nombre de propriétaires forestiers

Tableau 5 : Les mesures des catégories de visiteurs en fonction des outils proposés

Éléments analysés	Description des actions de communication
Visiteur du site	Utiliser les leaders d'information ; Utiliser l'optimisation du référencement du site dans les moteurs de recherche.
Visiteur informé	Établir des contenus clairs et complets pour chaque cible.
Visiteur informés ou/et des abonné aux articles	Animer et diversifier les contenus ; Communiquer régulièrement sur l'actualité des membres du projet.
Visiteur actifs, régulier et engagé	Lancer les débats ; Faire de la veille sur les opinions des usagers ; Répondre clairement et directement aux questions.
Usager demandant un traitement de sa parcelle de forêt	Encourager les liens entre les membres du projet *Fire Paradox* et les professionnels locaux du brûlage préventif ; Donner des informations ciblées aux professionnels ; Faire des reportages avec des interviews sur les résultats concrets de la méthode de brûlage préventif.

Tableau 6 : Les principales actions de communications liées aux évolutions de comportements des usagers en ligne

Les outils d'analyse et de mesure d'audience ont été utilisés pour les trois premiers éléments : visiteur du site ; visiteur informé et visiteur informé ou/et abonné aux articles. Pour les autres éléments il est nécessaire de travailler en dehors des bases de données.

L'outil statistique a été installé sur la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox*. Ainsi, des données relatives aux visites des pages de la plateforme ont été collectées. L'outil statistique choisi permet de comprendre comment les visiteurs consultent la plateforme. L'analyse des clics permet d'optimiser la cohérence des pages. L'outil de mesure indique l'évolution de la fréquentation du site et affiche une vision d'ensemble contenant les éléments suivants :

- les pages les plus visitées ;
- les pages vues ;
- le temps passé sur les pages ;
- le nombre de visiteurs qui n'ont consulté qu'une seule page.

Chacune des informations obtenues sur ces éléments questionne les administrateurs de la plateforme et les communicants. L'indication du temps passé sur une page pourra entraîner un questionnement sur l'information recherchée par les usagers qui serait omise sur cette page : l'information proposée est-elle suffisante ? Est-il nécessaire d'inclure des contenus supplémentaires afin d'améliorer le temps passé par l'usager sur cette page ? L'objectif est de permettre d'optimiser le taux de rebond – le pourcentage de visiteurs qui entrent sur une page et qui la quittent immédiatement. Les pages qui ne sont pas accessibles ont un taux de rebond de 0% et celles qui sont immédiatement quittées ont un taux de rebond de 100%. Ainsi, lorsque le taux de rebond augmente cela signifie que le contenu de ces pages ne correspond pas aux attentes des visiteurs.

L'analyse des flux de navigation des visiteurs indique, par ailleurs, l'origine d'un visiteur. Si le visiteur arrive sur le site du projet par un accès direct, cela signifie que le site du projet *Fire Paradox* est présent dans les marques-pages du navigateur utilisé par le visiteur. Si le visiteur accède au site depuis un moteur de recherche, il est intéressant d'observer les mots-clés utilisés afin que ceux-ci soient en concordance avec les mots-clés utilisés par les visiteurs. Enfin, si les

visiteurs arrivent sur le site du projet *Fire Paradox* à partir d'un autre site, cela signifie qu'un relais d'information a créé un lien Web vers le site du projet *Fire Paradox*. Ces liens issus d'autres sites de partenaires sont très importants dans la stratégie de partenariat avec des relais d'opinions. Cette notion est développée dans le chapitre sur la communication « sociale » en ligne.

Au-delà des quelques indicateurs cités *supra*, il existe de nombreux autres éléments existants dans les rapports d'activités effectués sur la consultation des sites du projet *Fire Paradox*. Il est intéressant de croiser les sources informations pour comprendre les comportements de navigation et intervenir sur l'optimisation technique des sites.

3.4.3.2. L'optimisation technique des sites du projet *Fire Paradox*

L'optimisation – ou SEO, pour Search Engine Optimization – est un processus visant à améliorer la qualité sémantique d'un site afin de favoriser l'augmentation du volume de consultation de ses pages Web. L'objectif du SEO est de faire en sorte que le site soit indiqué en tête des résultats proposés par un moteur de recherche. Habituellement, plus un site est indiqué en premier dans les résultats de recherche – ou plus le rang de celui-ci est important –, et plus le site obtiendra de visites. L'optimisation du site s'effectue notamment à partir de la définition de mots-clés, de descriptif et de titre pour chaque page Web du site. Des systèmes d'administration des sites en liaison avec les moteurs de recherche permettent de vérifier les données recueillies par ces moteurs de recherche. Dans le cas de la gestion des sites du projet *Fire Paradox*, l'outil d'administration « Google Webmaster » a été utilisé.

Au mois de mai 2008, le niveau de reconnaissance de la plateforme multimédia en ligne – le *PageRank* – était à 1 sur une échelle logarithmique maximale de 10[113]. Ce niveau est, en avril 2010, à 6/10. Ce niveau est comparable à des sites internationaux reconnus dans le domaine des feux préventifs. À titre de comparaison, le site de l'organisation *Smokey Bear* existe depuis plus

[113] Le *PageRank* d'un site peut être mesuré en ligne. Le site PageRank.fr est consultable sur : http://www.pagerank.fr.

de 60 ans et a un *PageRank* de 7 sur 10 – les sites Web et les communications de l'organisation *Smokey Bear* en faveur d'une prévention des feux de forêt sont présentés dans le chapitre 5.

Ce résultat encourageant est directement issu des divers aspects de la stratégie de communication utilisée.

Deux enquêtes en ligne ont été réalisées et proposées aux membres du projet *Fire Paradox* :

- la première enquête est orientée vers la stratégie de communication en ligne du projet *Fire Paradox*[114] ;
- la seconde enquête a pour objectif de tester les outils de communication en ligne du projet *Fire Paradox*[115].

Les enquêtes sont utiles pour savoir comment est informé le public sur une thématique précise et permettent d'obtenir des informations sur les niveaux de sensibilisation du public, leurs réactions et opinions. L'objectif des deux enquêtes est de mieux connaître les besoins de communication exprimés par les membres du projet à travers des questions autour de la stratégie de communication et des outils proposés. La population interviewée est constituée des membres du projet *Fire Paradox* ainsi que des experts internationaux du traitement des feux de forêt. L'enquête s'inscrit dans le cadre d'une communication « participative » à travers la sollicitation des membres du projet et des experts internationaux en faveur d'une aide individuelle à la définition d'une stratégie de communication et à l'amélioration des outils de communication utilisés. L'enquête est constituée de questions ouvertes et fermées afin d'obtenir à la fois des éléments quantitatifs et qualitatifs – les questions sont disponibles en annexe[116]. Les réponses sont stockées dans des bases de données créées pour l'occasion.

---

[114] Fire Paradox [2009a], *op.cit.*

[115] Fire Paradox [2009b], *op.cit.*

[116] *Voir* Annexe K.

Une pré-investigation effectuée avant l'élaboration des enquêtes souligne les points suivants :

- « considérant les difficultés d'obtention des réponses, il est nécessaire d'élaborer un questionnaire pouvant être facilement traité. Un questionnaire en ligne est souhaitable ;
- dans notre recherche des arguments de communication, en particulier dans le cadre des feux préventifs, la majorité des experts ne nous a pas fourni d'éléments concrets » (Badillo P.-Y. *et al.* [2009a], p. 8)[117].

Les résultats des enquêtes permettent, d'une part, d'éclaircir les bases fondamentales de la communication sur les feux préventifs, les cibles, les messages, les slogans et les outils[118] ; et, d'autre part, de pratiquer une communication relation au sein même du projet *Fire Paradox* afin de mieux adapter la stratégie de communication. Les deux enquêtes sont des outils de communication participative.

Les principaux résultats sont détaillés dans l'ensemble de cette thèse ; notons toutefois que l'enquête indique les points suivants :

- il existe une grande diversité d'opinion entre les experts sur les cibles de la sensibilisation : le public en général, les décideurs locaux et les médias – télévision, journaux, Internet – ont été cités ;
- les messages fondamentaux sont : « Le feu est un mauvais maître mais un bon serviteur » ; « Apprendre à vivre avec le feu » ; et « Tous les feux ne sont pas mauvais ».

---

[117] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B., Marciano J.-P. [2009a], *Survey methodology and survey questionnaire*, IR.11.2-3 of the Integrated project "Fire Paradox", Project no. FP6-018505, European Commission. Notre traduction.

[118] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *op. cit.*, pp. 135-145.

3.5. Conclusion

L'outil Internet est utilisé pour acquérir des informations sur chaque usager en ligne afin de personnaliser le référent de l'organisation pour chacun d'eux, dès lors qu'ils sont jugés rentables par l'organisation. Le concept de la personnalisation est issu des théories gestionnaires des organisations et vise à recueillir des informations afin de repérer les usagers intéressant et personnaliser l'offre de référent pour chaque usager en ligne.

L'Internet peut être considéré comme un moyen technique qui aide à faire face à la masse des usagers contactée par les organisations.

En effet, en

> « fournissant une image plus précise de leurs [usagers] compte tenu des contextes d'achat, les facteurs situationnels informent les [organisations] sur les caractéristiques du [référent] auxquelles il faut accorder une attention toute particulière lors de la fabrication » (Lemoine J.-F. [2001], p. 56).

Un échange continu d'informations entre l'usager et l'organisation est réalisé à travers des engagements réciproques : l'usager teste les services de l'organisation par des engagements successifs et accepte que soient rendus visibles certaines informations personnelles en ligne relatives à sa personnalité et son processus de décision ; l'organisation crée des services adaptés pour cet usager.

Il existe, ainsi, une co-construction de connaissances communes.

Du point du vue de la sensibilisation aux feux de forêt, les outils en ligne ont été créés afin de favoriser des échanges en ligne ainsi que des rencontres de terrains entre les membres du projet *Fire Paradox*, les experts internationaux, les praticiens locaux et les usagers en ligne. L'objectif est orienté vers une co-construction de connaissances issues des lieux d'information, des possibilités d'abonnements en ligne et des échanges inter-individus en ligne ou/et hors ligne afin de construire un socle commun de connaissances à partir des savoirs théoriques, pratiques, tacites et explicites de chacun.

Conclusion de la partie I

Une complexité communicationnelle centrée sur l'individu a été observée dans les chapitres 1 et 2 à partir de quelques pistes de communication rationnelle, via l'engagement, et subjective, à travers les émotions.

L'attribut rationnel et l'attribut subjectif coexistent dans la conception de l'individu : chacun d'eux serait à la fois touché par des méthodes rationnelles faisant recours explicitement à l'argumentation dans un aspect digital et relatif au texte, et également par des méthodes subjectives déclenchées par la part analogique de la relation et par la mise en scène du contexte permettant de jouer avec les émotions.

Cette dichotomie est volontairement retenue par commodité d'analyse car la réalité est plus complexe et les conceptions se confondent parfois. L'Homme étant entier et indivisible, le contexte et la communication des organisations par l'argumentation et l'émotion forment une situation qu'il paraît judicieux de concevoir comme un système complexe d'interactions. Il y a coexistence dans l'acte engageant de la rationalité argumentative et de la subjectivité émotionnelle.

Le schéma simplifié de la représentation de l'individu peut être complété avec les éléments suivants :

- le côté rationnel de l'individu est plutôt lié au digital, au texte, à l'argumentation et au contenu ;
- le côté subjectif de l'individu est plutôt lié à l'analogique, au contexte, à l'émotion et à la relation.

Les facteurs qui font écho chez l'individu	
Rationnel	Subjectif
Les composantes de la communication à l'usager en ligne	
Digitale	Analogique
Texte *Qualité de l'énoncé*	Contexte *Confiance*
Argumentation	Émotion

Tableau 7 : L'enrichissement de la dichotomie initiale de l'individu vers les composantes de la communication de l'organisation à l'usager en ligne – schéma personnel

L'usage des TIC est une opportunité pour l'organisation de modifier son comportement relationnel.

D'une approche unidirectionnelle de la communication, avec un message poussé vers des usagers « standards » à travers un média, la communication de l'organisation a évolué vers la prise en compte de l'activité de l'usager en ligne.

Les échanges d'informations entre l'usager en ligne et l'organisation visent tant à acquérir des données sur les usagers rentables, qu'à tester la fiabilité du référent de l'organisation. Cet échange se traduit par une co-construction de connaissances communes.

La sensibilisation aux feux de forêt a été mise en scène à travers :

- des arguments scientifiques indiquant les avantages de la prévention des feux de forêt – l'argument de la réduction des émissions de dioxyde de carbone issue de la diminution des grands incendies de forêt a, par exemple, été utilisé – ;
- un contexte émotionnel orienté vers l'environnement et la préservation des arbres de la forêt – le contexte de la beauté et la fragilité de la Nature et de la forêt a, par exemple, été expérimenté.

Les expérimentations de la communication par l'argumentation et les émotions effectuées dans le cadre du projet *Fire Paradox*, dont l'objectif est d'influencer une adhésion au message d'une prévention des feux de forêt, ont fait émerger la nécessité d'une confiance comme préalable aux échanges relationnels avec les individus. La confiance de l'individu envers l'organisation est primordiale pour poursuivre les échanges relationnels. Il a été observé dans le chapitre 3 que l'usager teste en permanence l'organisation par de petits engagements successifs. L'organisation, quant à elle, positionne l'usager au cœur d'une vision de long terme orientée vers une stratégie de personnalisation.

Les échanges entre l'usager et l'organisation s'inscrivent ainsi dans un processus de co-construction de connaissances. Ces échanges en ligne sont cohérents avec l'indication de Moles d'un individu qui co-construit le sens du message dans une interaction avec l'organisation et son environnement. La clef du processus d'engagement réciproque entre l'usager et l'organisation en ligne réside en la création d'une confiance commune.

Pour autant, la vision unidirectionnelle de la communication associée à une prise en compte du *feedback* de l'usager est, depuis de nombreuses années, considérée comme une forme limitée de communication en ce sens qu'elle n'accorde pas assez de place aux relations humaines, aux intermédiaires d'opinion ou aux échanges entre individus au sein d'un groupe.

Il est souligné, dans une seconde partie, l'importance de prendre en compte des éléments plus qualitatifs en supplément de données personnelles et quantitatives. La nature des échanges dans les communautés sociales en ligne devient essentielle, notamment dans le cadre d'une sensibilisation à une cause d'intérêt général. Les outils de mesures d'audience doivent être complété par un engagement humain dans les relations en ligne.

Une individualisation de la communication entre l'usager, l'organisation et un leader d'opinion est présentée, dans la seconde partie, en réponse à la théorie de la personnalisation, qui est considérée comme une relation technique et gestionnaire. Une application à la sensibilisation aux feux de forêt permet de faire un point sur les parts d'utopie et de réalité des discours actuels relatifs à la communication relation avec les médias sociaux.

Partie II. La communication relation dans les médias sociaux en ligne : entre utopies et réalités. Recherches et applications pour une stratégie de sensibilisation aux feux de forêt

Les médias sociaux numériques favorisent un contexte d'interaction entre une organisation et un usager en ligne. Nous souhaitons tester la nature analogique de la relation de communication instaurée dans le cadre des médias sociaux en ligne.

Deux approches des médias sociaux peuvent être exposées sur la base de l'approche de De Rosnay et de la critique de Guillaud :

- selon De Rosnay[119], les internautes forment un nouveau média dit de « médias des masses » où les TIC donnent les conditions d'une aventure citoyenne basée sur la participation collective à une œuvre commune ayant des valeurs de vérité, d'honnêteté, d'écoute et de respect de la parole d'autrui ;
- de son côté, Guillaud[120] s'interroge, non pas sur les capacités technologiques permettant d'engendrer une construction collaborative et citoyenne d'une démocratie, mais sur les réels usages et motivations de ces internautes.

En effet, selon Guillaud,

> « il y a peu de chance que les quelques exemples de citoyens éclairés qu'on connaît contaminent l'ensemble de la société. […] Le journaliste citoyen modèle, le consommateur informé et éclairé, le citoyen démocrate et exigeant qui s'intéresse autant à l'affermage de l'éclairage public de sa commune qu'à la politique éthique des moteurs de recherche, l'internaute hyperactif sachant se passer des médiations traditionnelles sont des espèces extrêmement rares » (Guillaud H. [2006]).

Dans le cadre de l'objectif du projet Fire Paradox de sensibiliser le public à la prévention des feux de forêt, il est utile d'expérimenter les formes récentes de communication afin de faire la part des choses entre les discours utopiques et la réalité.

---

[119] Rosnay de J. [2006], *La révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*, Fayard, Paris.

[120] Guillaud H. [2006], « Cherche Internaute 2.0 », *Internet Actu.net*, consultable sur : http://www.Internetactu.net/?p=6339.

Différentes théories sont convoquées. La théorie dite de la « Longue Traîne » d'Anderson accompagne, par exemple, le discours sur les apports d'Internet. Le principe de cette théorie réside dans le fait que l'utilité de quelques conversations effectuées par un grand nombre d'usagers et réparties sur la grande variété des domaines très spécifiques de l'organisation peut être égale, voire supérieure, à l'utilité des multiples conversations effectuées par un petit nombre d'usagers dans le cadre du seul domaine phare de l'organisation. La combinaison de la théorie de la « Longue Traîne » avec les analyses actuelles de la communication via Internet – interactions, évolution des usages et développement des communautés – offre des éléments d'interprétation de ces champs de la communication des organisations. En outre, il apparaît utile d'adapter les apports de la « *Two step flow theory* » – Katz et Lazarsfeld – aux questions de communication en ligne : l'impact d'échanges entre les usagers et quelques individus peut être plus important que la communication directe, générale, de l'organisation.

La seconde partie de la thèse s'appuie sur les acquis précédents …

- les chapitres 1 et 2 ont montré la complexité de la co-construction du sens entre l'individu et l'organisation en convoquant la rationalité et la subjectivité des individus ;
- le chapitre 3 a montré la nécessité d'une confiance dans la co-construction d'un patrimoine commun de connaissances construit à partir des engagements réciproques successifs.

… et l'objectif de la seconde partie consiste à questionner une communication « relation », à l'opposé de la communication unidirectionnelle de masse et proposée comme, à la fois, « individualisée » – l'objet du chapitre 4 – ; « sociale » – dans le chapitre 5 – ; et « transparente » – pour le chapitre 6.

Ainsi, l'analyse de la seconde partie porte sur la relation de communication en ligne entre l'organisation, l'usager et un nouvel acteur : le leader d'opinion.

Les formes de communication par les médias sociaux numériques sont examinées afin de déterminer leurs impacts en termes de sensibilisation du public dans le cas d'une sensibilisation aux feux de forêt.

Chapitre 4. Communication « individualisée » et relation inter-individus en ligne

> *« Les médias traditionnels diffusent des messages. Les blogs démarrent des discussions ».*
>
> (Le Meur) [121]

La communication sur Internet, et plus particulièrement les blogs, est décrite par Le Meur par sa fonction de mise en relation des usagers dans un modèle de communication relation « individualisée ».

La montée de l'individualisme dans la société est décrite, tout d'abord, dans sa participation à l'appropriation des systèmes de gestion de contenus – les blogs – par les usagers en ligne. Les modifications de la diffusion, de la circulation et du traitement de l'information sont mises en avant dans une première section. L'exemple des blogs de membres d'organisations éclaire la nature de la relation initiée avec l'usager en ligne. La manière dont les blogs participent à transmettre des signaux de communication de nature analogique est notamment étudiée dans le cadre d'une relation inter-individus prenant en compte les particularités locales.

Une expérimentation de ces analyses est effectuée dans une seconde section dans le cadre de la communication proposée en faveur d'une sensibilisation aux feux de forêt. Les résultats de l'expérience viennent éclairer les discours sur les usages des blogs.

Les communications de certaines organisations tendent à intégrer des blogs dans le sens d'une communication basée sur un échange de nature analogique. En effet, que ce soit du côté de l'organisation comme du côté de l'usager, l'individu communique via l'utilisation de techniques

---

[121] Le Meur L. [2010], *Blog*, consultable sur : http://loiclemeur.com/france/. Loïc Le Meur est un leader d'opinion français dans le domaine des médias sociaux.

de création de contenus en ligne. Pour les organisations, ce sont à la fois des dirigeants d'organisations et des employés ; pour les usagers des médias en ligne, nombre de citoyens s'essaient à l'expression numérique.

Ainsi, le rôle de l'auteur a évolué dans plusieurs directions :

- l'auteur anonyme, qui participe au modèle de création encyclopédique (Wikipédia), a une relation nulle ou limitée avec les individus experts sur un même référent ;
- l'auteur commentateur, qui participe au débat par des réactions aux contenus écrits, a une relation d'échange avec l'auteur de contenus ;
- l'auteur de contenus, qui fait un travail de production, synthèse ou relais d'information a une relation d'échanges avec l'auteur commentateur et les organisations à la source des informations ;
- l'auteur reconnu, qui est en situation de leader d'opinion, a une relation forte avec son environnement d'usagers et participe au modèle de communication relation avec les organisations.

L'auteur s'exprime dans un blog. Bien qu'il existe de nombreuses variantes de blogs, cette technique d'édition est majoritairement utilisée pour animer des journaux personnels en ligne. Les blogs des usagers sont créés sur des plateformes de gestion de contenus rendant la publication et la mise en page des articles automatique. Les informations sont datées et le dernier article est consultable au tout début de celui-ci. Les blogs sont souvent utilisés pour rédiger des contenus en ligne ouvrant des débats et proposant les opinions de l'auteur sur des problématiques ou des évènements. À la différence du forum, le contenu rédactionnel d'un blog est sous la responsabilité de l'auteur et les débats ne sont pas animés par un modérateur.

Un membre d'organisation peut utiliser le blog pour informer sur les actions de celle-ci et ouvrir un espace de commentaires aux individus souhaitant réagir. Les échanges s'élaborant à la fois entre l'auteur d'un blog et l'auteur commentateur ainsi qu'entre d'autres auteurs de blogs d'une même thématique, tendent à créer du lien. De liens en liens, les individus construisent un système

de blogs : la blogosphère[122]. Cette réunion de l'ensemble des blogs actifs regroupés en nœuds thématiques est formée à partir des liens établis par les auteurs de chacun des blogs. Cela s'apparente à une forme de construction sociale basée sur l'interaction en ligne.

Cette blogosphère est caractérisée par la montée de l'individualisme dans la société qui est pour Castillo

> « [ni] morale [ni] juridique, mais psychologique : à chacun son opinion et son point de vue […]. Le sujet humaniste exprime un volontarisme, mais l'individualisme un spontanéisme; le premier est un universalisme, le second un différencialisme » (Castillo M. [1995], p. 3-4).

Sur cette notion d'individualisation, Finkielkraut[123] indique que

> « nous vivons à l'heure des *feelings* [et qu'] il n'y a plus ni vérité ni mensonge, ni stéréotype, ni invention, ni beauté ni laideur mais une palette infinie de plaisirs différents et égaux » (Finkielkraut A. [1987], p. 157).

La montée des individualités a participé à la forte utilisation de l'outil de création de contenus. En effet, l'apport technique du blog tient essentiellement au fait que les auteurs n'ont nullement besoin de compétences en écriture de page Web, via un langage informatique pour publier des contenus en ligne. Le système de gestion de contenu permet en effet de créer des articles à partir d'une interface simplifiée d'administration du site accessible à tous.

Cet outil de publication propose pour la première fois un lieu d'autoproduction, simple et gratuit, à destination d'usagers d'Internet qui s'intéressent à ce qui est publié – textes, liens hypertextes, photos ou vidéos – et qui peuvent commenter ces propos ou les lier sur leurs blogs.

En ce sens, Lessig, fondateur des licences Creative Commons, propose la notion de « Read-Write culture »[124] venant en opposition à la notion de « Read-Only ».

---

[122] Duraux C. [2007], « Cartographie diablement subjective et approximative de la blogarchie française », *Ouinon.net*, consultable sur : http://www.ouinon.net/documents/cartoblog2.1.pdf.

[123] Finkielkraut A. [1987], *La défaite de la pensée*, Gallimard, Paris.

Par ailleurs, la diffusion des articles du blog participe autant dans la création d'une surabondance informationnelle et d'un réduction du temps d'attention, qu'elle s'inscrit dans une réponse au contexte de surabondance informationnelle. En effet, le système de gestion de contenu comporte une utilisation du flux de nouvelles dit « flux RSS » – l'acronyme de Really Simple Syndication. La consultation d'un article d'un blog se fait lorsque le lecteur le souhaite et lorsqu'il est averti de l'existence d'un article non lu. Les usagers intéressés par les informations d'un blog s'abonnent aux flux RSS de celui-ci à travers un lecteur de flux[125] afin de recevoir les articles en un seul lieu de lecture contenant tous les abonnements aux divers flux RSS des différents blogs favoris. Le blog est utilisé dans le cadre d'un engagement volontairement envers l'abonnement à la réception des articles de celui-ci. L'acte de demande de la réception des articles favorise l'engagement individuel dans leur lecture. De plus, les lecteurs sortent d'un système d'information basé sur le stockage de données personnelles, comme l'adresse de courriel, pour accéder à l'information lorsqu'ils le désirent. C'est une approche de la réception de contenus qui favorise l'attention sur les seules informations non lues. De fait, les usagers gardent la maîtrise de leurs données personnelles comme de leurs actions d'engagement puisqu'ils n'ont pas à demander un désabonnement lorsqu'ils ne souhaitent plus consulter les articles sur le lecteur de flux.

Ainsi, les informations ne sont pas « poussées » vers la boîte aux lettres numériques du lecteur par la connaissance d'une adresse de courriel mais elles sont « demandées » par le lecteur. Cette démarche s'inscrit dans la prise en compte du désir d'autonomie d'action et de décision de l'usager.

De nombreuses différences peuvent être établies entre les applications – le blog et la e-newsletter – de ces deux modes de communication.

---

[124] Lessig L. [2005], « Creatives face a closed Net », *Financial Times.com*, consultable sur : http://www.ft.com/cms/s/2/d55dfe52-77d2-11da-9670-0000779e2340.html.

[125] Il existe de nombreux lecteurs de flux disponible en ligne : Google Reader, Netvibes, etc.

Blog	e-Newsletter
Abonnement autonome au flux	Accord préalable à la réception des articles par courriel
Publication instantanée	Publication périodique
Écrits diffusés par flux RSS sur le lecteur de nouvelles	Écrits diffusés par courriel
Choix du moment de consultation du lecteur de nouvelles	Interruption de l'activité du lecteur par la réception du courriel
Aucune transmission d'adresse de courriel	Transmission d'adresse de courriel

Tableau 8 : Le comparatif Blog *versus* e-Newsletter dans le cadre d'une communication en ligne – tableau personnel

4.1. L'usage individuel des blogs

La principale caractéristique du blog est la proximité entre le lecteur et l'auteur. Le lecteur est actif et l'auteur peut confronter ses idées d'une manière directe. Le blog diffère du site Internet d'une organisation par une communication « individualisée ». Il existe une « dynamique d'échange autour des contenus numériques [qui sont] profondément bouleversée par le succès des blogs » (Cardon D. [2008], p. 114).

Un des catalyseurs de l'appropriation des blogs par les organisations est la possibilité de sortir des dépendances envers les relais médiatiques traditionnels. Les organisations ont la possibilité d'engager une action d'interaction avec leurs usagers fondée sur l'acceptation des règles des blogs : l'autorisation des commentaires et critiques constructives sur les blogs des représentants des organisations. Ainsi, un individu appartenant à l'organisation se place dans une communication inter-individuelle qui construit un lien avec les auteurs commentateurs par des échanges successifs. L'objectif étant que ces derniers relaient les messages du blog de l'organisation et un jugement positif sur la qualité de la relation instaurée. Le délai de diffusion

des articles écrits est également un avantage des blogs, notamment lors d'une situation inattendue pour l'organisation nécessitant une réaction rapide.

Bien entendu, comme il a été vu dans le chapitre 3, cela suppose la construction d'une audience basée sur la réputation et la confiance car, les lecteurs naviguant de manière volontaire dans la blogosphère, seuls les intervenants jugés intéressants et crédibles attirent des liens venant d'autres blogs et des commentaires d'usagers en ligne. Une des manières d'acquérir cette confiance est de respecter les règles internes qui se sont construites dans la blogosphère, notamment quant aux styles des publications et aux citations des sources d'une information. Dès lors, les distances existantes entre les acteurs dépendent principalement de la force d'adhésion à chacune des règles. Le lien entre les acteurs d'un nœud de blog est d'autant plus fort que ces valeurs sont respectées.

4.1.1. La diffusion des opinions dans un système relationnel : du bouche-à-oreille privé au blog à blog public

Les commentaires s'inscrivent dans un réseau en ligne ouvert à la lecture de tous. Le réseau est composé de quelques blogs d'usagers fortement lus ainsi que d'un grand nombre de blogs ayant très peu de lecteurs mais dont la somme des articles portant sur une organisation peut avoir un impact aussi important que celui des leaders d'opinion. Nous abordons ici la notion d'influence à partir de la théorie dite de la « Longue Traîne »[126]. Adaptée aux réseaux en ligne, cette théorie indique que des recommandations de nombreux usagers non influents individuellement sur un référent de l'organisation peuvent faire varier à la hausse ou à la baisse les engagements envers le référent. Anderson indique plus généralement que la somme d'un petit nombre d'engagements des usagers envers de multiples référents, correspondant à des besoins très spécifiques, peut être égale ou supérieure aux engagements envers le référent le plus engagé par les usagers.

Anderson explique que :

> « la première force [de la Longue Traîne], la démocratisation de la production, peuple la traîne. La deuxième, la démocratisation de la distribution, la rend disponible. Mais ces deux forces ne suffisent pas. Le potentiel de la Longue Traîne

[126] Anderson C. [2009], *op. cit.*

> ne s'exprime véritablement qu'avec la troisième force, qui aide les gens à trouver ce qu'ils veulent au sein de cette surabondance nouvelle » (Anderson C. [2009], p. 123).

Dans cette surabondance informationnelle, les informations circulent dans un « entrelacement » d'individus qui sont à la fois producteurs, diffuseurs et sélectionneurs d'informations dans un système de recommandation des informations valables.

D'une information transmise verbalement dans un lieu physique – le bouche-à-oreille –, nous passons à une information visible et transmise à l'aide de supports écrits, consultable et discutable de manière asynchrone – par un blog à blog. La discussion verbale en un lieu local devient un échange écrit en ligne visible de manière globale. Boullier[127] caractérise ce fait comme la « montée en puissance du monde de l'opinion […] qui s'est même imposé au monde civique » (Boullier D. [2009], p. 239). De fait, cela participe à la surabondance informationnelle issue d'une plus grande représentativité des points de vue pluralistes. Les résultats d'une requête effectuée sur un moteur de recherche, à propos des actions d'une organisation, aboutissent dès lors, à la fois sur le blog d'un individu représentant l'organisation et également sur des opinions d'usagers qui ont une connaissance des activités de l'organisation.

Cardon et Delauney-Teterel[128] proposent une schématisation du blog comme système relationnel défini comme public, informationnel, réunissant des entités hétérogènes et s'exhibant dans un espace public plastique. Les auteurs mettent en avant un principe de visibilité publique et un principe de publicité par la visibilité des propos. En effet, les individus utilisent les blogs pour répondre à un besoin exprimé dans la pyramide des besoins de Maslow[129], celui d'être vu et reconnu dans une communauté afin de se réaliser, individuellement ou professionnellement. Cette réalisation de soi se fait à travers un engagement personnel dans la proposition gratuite de ses

---

[127] Boullier D. [2009], « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, vol. 27, n° 154, pp. 231-246.

[128] Cardon D., Delaunay-Teterel H. [2006], « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. 24, n° 138, pp. 15-71.

[129] Maslow A. H. [1943], « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, n° 50, pp. 370-396.

compétences et ses connaissances. L'engagement est récompensé par l'appartenance en une communauté.

Partant de la classification des types des blogs de ces auteurs, nous portons notre attention sur les types I nommé « Ego et le monde » et II dit « Conversation continue » du tableau des modèles de production du public des blogs de Cardon et Delauney-Teterel.

	I	II
Enonciation/ Enoncé		
Personne/ Contenu	Enoncé incorporé dans l'énonciation	Enoncé encastré dans les activités de l'énonciateur
Enonciation	++	+
Énoncé	-	- -
Identité	Pseudonyme	Surnom
Mode de communication	**Partage des intériorités**	**Communication continue**
Forme relationnelle		
Public du blog	Halo	Clan/Nébuleuse
Liens externes vers web	Peu	Très peu
Type de blogs	Journaux intimes	Blogs d'adolescents, blogs de famille, de voyages
Forme du réseau	**Etoile**	**Clan**
Taille	Très petit	Petit
Densité	Très faible	Très forte

Figure 34 : La typologie des blogs et l'attachement des personnes à leurs énoncés – Cardon et Delauney-Teterel[130]

[130] Cardon D., Delaunay-Teterel H. [2006], *op. cit.*, p. 29.

4.1.2. Les blogs et la réduction du nombre d'intermédiaires entre l'émetteur et les récepteurs

Les blogs entretenus par les membres d'organisations, notamment des dirigeants d'organisations, permettent d'avoir accès à leurs pensées et réactions face aux critiques personnelles ou professionnelles ainsi qu'aux faits divers qu'ils jugent utiles de commenter. C'est donc les points de vue des membres d'organisations que tout internaute peut consulter en ligne. Il n'y a plus d'intermédiaire entre le discours de ces individus et les lecteurs du blog. Le discours de ces dirigeants blogueurs est généralement différent de celui des supports classiques de promotion. Ce discours porte plus sur la stratégie globale de l'organisation que sur les caractéristiques précises du référent proposé par l'organisation.

Nous pouvons illustrer l'utilisation du blog par un membre dirigeant d'une organisation avec l'exemple du blog de Michel-Édouard Leclerc – MEL[131] – « De quoi je me MEL ».



Figure 35 : Le blog personnel du dirigeant d'organisation Michel-Édouard Leclerc

[131] Leclerc M.-É. [2010], *Blog*, consultable sur : http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/index.php.

MEL est le dirigeant de l'enseigne de grande distribution « Leclerc ». À travers ses écrits, MEL invite le lecteur à éliminer tout intermédiaire informationnel pour entrer en contact avec les récepteurs traditionnels – qu'ils soient clients, prospects, partenaires, fournisseurs, ou lecteur… D'une manière générale, les sujets abordés par MEL sont des sujets relatifs à ses activités managériales, ses visions stratégiques et lancements de référents – fourniture de gaz, station essence sur autoroute, etc. – ou bien des prises de position sur la politique nationale ou internationale. Ce blog est également le support d'articles sur des sujets personnels et ses centres d'intérêts. Il s'agit donc du journal de bord d'une individualité, partagée entre raison et passion. MEL attire d'abord les lecteurs à partir de sa renommée professionnelle, puis par la diffusion d'une image plus méconnue de l'individu qui est une image inhabituelle de l'émetteur historique. C'est une manière de communiquer des éclairages personnels permettant de comprendre les choix d'un individu à travers l'accès à ses prises de positions, ses doutes, ses projets, ses goûts et sa perception du monde.

Un autre exemple d'individualisation de l'organisation est celui proposé par le blog de Patrice Cassard, précurseur des usages du blog dans le cadre de son organisation individuelle, LaFraise.com[132], et qui doit sa notoriété en ligne par son blog associé à un site de vente de T-shirt pour des usagers passionnés d'informatique. Les référents proposés par une communauté de designers sont évalués par les usagers du blog avant une éventuelle production. À travers ce blog, Patrice Cassard véhicule sa vision des échanges transactionnels dans une communauté thématique. Un facteur important du succès vient de cette communication relation instaurée dans le style de ses articles et des commentaires du blog.

Dans ce contexte informationnel des organisations, le discours des dirigeants blogueurs vise deux cibles. Les usagers, clients, partenaires ou salariés d'une part et les personnes qui gravitent dans la sphère des connaissances des dirigeants de l'autre. D'une manière générale, il existe un mélange de discours où le dirigeant informe, par exemple, le public sur sa stratégie face au développement durable tout en répondant à des critiques personnelles sur les décisions politiques.

---

[132] LaFraise.com [2010], *Blog*, consultable sur : www.lafraise.com.

Le blog d'un membre de l'organisation participe à un effort de valorisation et d'humanisation de l'organisation, notamment par la possibilité offerte aux usagers de commenter individuellement les articles.

Cette forme de communication immerge le lecteur dans une sphère publique/privée du personnage. Elle est intéressante pour les organisations car elle vient en opposition avec les communications traditionnelles. Notons que d'autres organisations qui ont souhaité utiliser les blogs dans le cadre d'un style classique de communication afin de faire des blogs institutionnels ont pâti de mauvaises critiques et ont dû faire appel à des modérateurs connus de la blogosphère pour en respecter les règles[133].

Ainsi, les usages du blog ont conduit à considérer les blogs comme un média à part entière du monde des médias. Le phénomène de publication de contenus personnels sur les blogs est très présent en ligne et le terme *World Live Web* a fait son apparition[134]. Ertzscheid identifie le World Life Web comme le troisième âge du documentaire et le décrit comme le fait qu'

> « après l'adressage des documents, après leur niveau de granularité (de plus en plus fin), la principale question que pose ce nouvel âge est celle de la sociabilité et du caractère indexable, remixable de notre identité numérique et des traces qu'elle laisse sur le réseau. Dans ces mondes et ces réseaux virtuels, chacun peut donner les informations qu'il souhaite. Et ces informations peuvent indistinctement relever de notre sphère publique (notre métier par exemple), de notre sphère privée (nos relations, nos amis), enfin et surtout de notre sphère intime » (Ertzscheid O. [2007][135]).

---

[133] Le blog de Vichy, fortement critiqué et repris par Sophie Kune – leader d'opinion française dans le domaine du cosmétique, avec un Page Rank établi par Google à 4 sur 10. Ceci est développé dans le chapitre 7.

[134] Linux Journal [2005], « Linux for Suits. The World Live Web », *Linux Journal.com*, consultable sur : http://www.linuxjournal.com/article/8549.

[135] Ertzscheid O. [2007], « Bienvenue dans le World Life Web », *affordance.info*, consultable sur : http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2007/11/bienvenue-dans.html.

4.1.3. L'individualité de l'usager communicant

La relation entre un membre de l'organisation et un usager en ligne à travers le blog peut être représentée de la manière suivante :

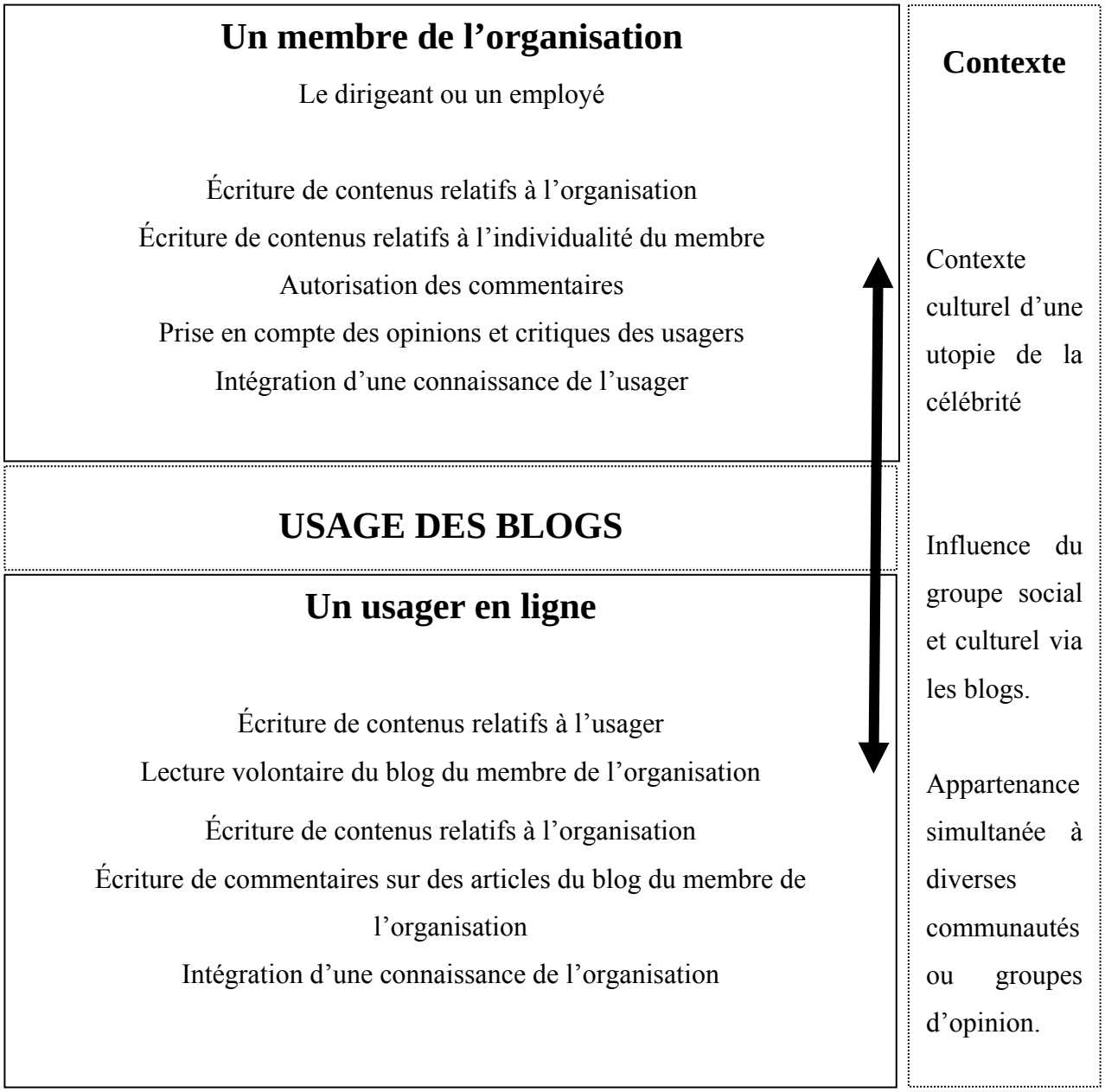


Figure 36 : La place de l'individu et du contexte dans une relation de communication – schéma personnel

Le schéma précédent décrit la relation instaurée par les usages des blogs dans un contexte culturel orienté vers un besoin de notoriété. Le membre de l'organisation, qu'il soit dirigeant ou employé, écrit des contenus relatifs à sa situation personnelle et sa vision de l'organisation afin de répondre à un besoin de visibilité – pour lui et pour son organisation. Inscrit dans des principes d'usages des blogs, le membre de l'organisation autorise les commentaires des usagers afin d'échanger avec certains d'entre eux. Par ailleurs, l'usager n'est pas contraint à la seule prise de parole individuelle et s'exerce à la création d'analyse sur les activités de cette organisation et sur les opinions du membre de l'organisation. Cela participe à la création d'une connaissance commune qui est consultable en ligne par d'autres internautes. L'outil technique utilisé par les internautes et les organisations est aussi propice à l'émergence d'une communication relation.

> « À côté d'un système [d'échanges] de biens et de services, s'est constitué un système […] d'échanges d'informations, de conseils, d'aides et de formations. La valeur des biens sur le premier marché se forme désormais en grande partie à partir de ce deuxième système d'échanges. La logique des échanges marchands ne se comprend qu'à partir des interactions qui ont lieu entre consommateurs, sur des plateformes, qui ne fonctionnent ni comme des marchés […], ni comme des médias de masse » (Gensollen [2007], p. 3).

Les usages des blogs permettent de dépasser l'idée de relation « *one-to-one* » issue des théories du marketing et basée sur un concept de personnalisation dans le cadre d'une logique d'échange marchand. À la suite d'une longue période de diffusion promotionnelle unidirectionnelle et massive, ainsi que de nombreuses pertes de confiance de la part d'usagers envers la communication des organisations, l'usage du blog se fait dans un contexte de liberté d'expression. L'usager dénonce une mauvaise expérience personnelle et va à la rencontre d'autres usagers mécontents. Un échange s'établit alors entre plusieurs usagers sur les actions jugées déviantes d'une organisation et permet aux lecteurs non encore engagés avec une organisation d'avoir d'autres informations que celles émanant directement de cette organisation. À grande échelle, cet outil de publication s'avère être à la source d'une action de contre-promotion envers cette organisation.

Plusieurs types de relations usager/organisation peuvent être distingués dans ce contexte conflictuel.

- l'usager dénonce un mauvais référent d'une organisation ;
- le dirigeant d'une organisation accable une autre organisation pour son mauvais référent ;
- un ancien membre de l'organisation dénonce les pratiques de celle-ci ;
- un usager critique la censure d'une organisation.

La relation de dénonciation d'un mauvais référent d'une organisation sur un blog d'usager peut être schématisée de la manière suivante :

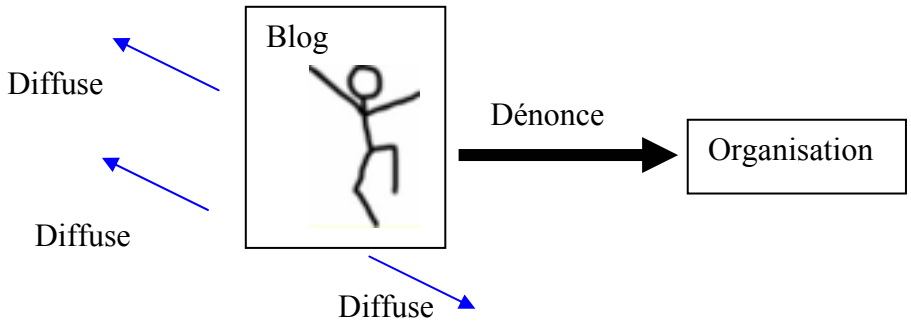


Figure 37 : La relation de dénonciation d'un mauvais référent d'une organisation sur un blog d'usager – schéma personnel

Ce premier type de relation peut être illustré par un exemple : des usagers ont raconté leur mésaventure dans un hôtel de Houston, Texas – USA –, à travers une animation power point à destination des managers – Crosby et Rinker[136]. Le point de vue des usagers s'est propagé à travers les blogs d'autres usagers, affectant négativement l'image de l'hôtel.

[136] Farmer T., Atchinson S. [2001], *Yours is a very bad hotel*, consultable sur : http://www.hyperorg.com/misc/DoubleTreeShow_files/frame.html.

La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation B sur le blog d'un dirigeant d'une organisation A peut être schématisée de la manière suivante :

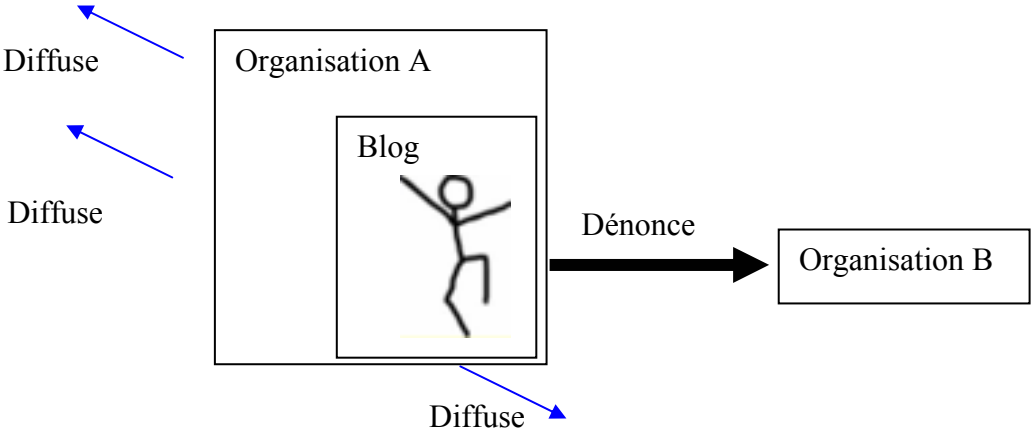


Figure 38 : La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation B sur le blog d'un dirigeant d'une organisation A – schéma personnel

Illustrons, là encore, ce deuxième type de relation par un exemple : un directeur d'une organisation, Pascal Leurquin, lui-même blogueur[137], explique ses mésaventures avec une organisation fournissant des voitures : ce « très beau jouet », une voiture de BMW modèle 630, ne fonctionne pas correctement et, selon l'auteur, l'organisation BMW ne gère pas efficacement ces problèmes mécaniques. Ses articles sont à la fois commentés par d'autres usagers de la marque BMW qui affichent également leurs mésaventures personnelles : « dommage pour moi, j'ai fait confiance à une marque de prestige qui [ne considère pas correctement] leurs clients », et également relayés par d'autres blogueurs. Dans un second article, Pascal Leurquin informe qu'il a contacté le responsable clientèle de Belgique et l'a invité à visiter son blog. Bien que l'affaire soit suivie par le responsable des relations avec les usagers, les mésaventures de Pascal Leurquin recommencèrent à nouveau. Son troisième article relate la réparation de sa voiture, au prix d'un

[137] Le Meur L. [2005b], « Pascal Leurquin a des soucis avec sa nouvelle voiture », *Loïc LeMeur.com*, consultable sur : http://loiclemeur.com/france/2005/04/pascal_leurquin.html.

véhicule « parsemé de petites tâches de peinture blanche et [d']une longue et fine rayure [sur] le coffre ».

La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation sur le blog d'un ancien membre de cette organisation peut être schématisée de la manière suivante :

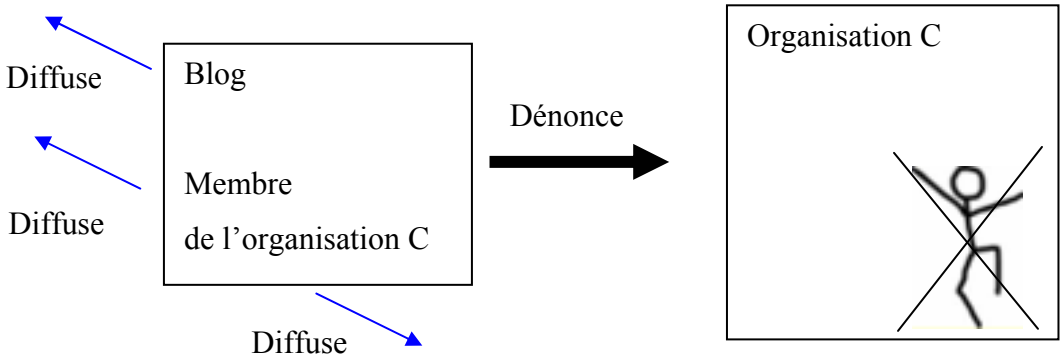


Figure 39 : La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation sur le blog d'un ancien membre de cette organisation – schéma personnel

Dans ce type de relation, un troisième exemple illustre comment une ex-employée d'une organisation évoque les conduites de celle-ci : l'organisation Nissan France est ainsi au centre des articles qui exposent la « mise au placard » de l'employée à la suite de son arrêt maternité[138]. Cet exemple peut être complété par un autre : des salariés de la Fnac lors d'une grève[139] ont proposé des informations sur les actions internes à l'organisation.

[138] Gonier S. [2006], « Maman chez Nissan Europe, parité bafoué », *Congeparentalnissan.com*, consultable sur : http://congeparentalnissan.blogspot.com/.

[139] Blogofnac [2010], *Blog*, consultable sur : http://www.blogofnac.blogspot.com/.

Il est intéressant de noter également le cas des membres de l'organisation Nestlé Suisse qui ont tenu un blog[140] collectif et anonyme pour dénoncer les pressions de leurs dirigeantes quant aux conditions de travail et les manquements aux respects de l'environnement des emballages.

La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation sur le blog d'un usager suivie d'une censure de l'article par l'organisation via l'hébergeur du blog peut être schématisée de la manière suivante :

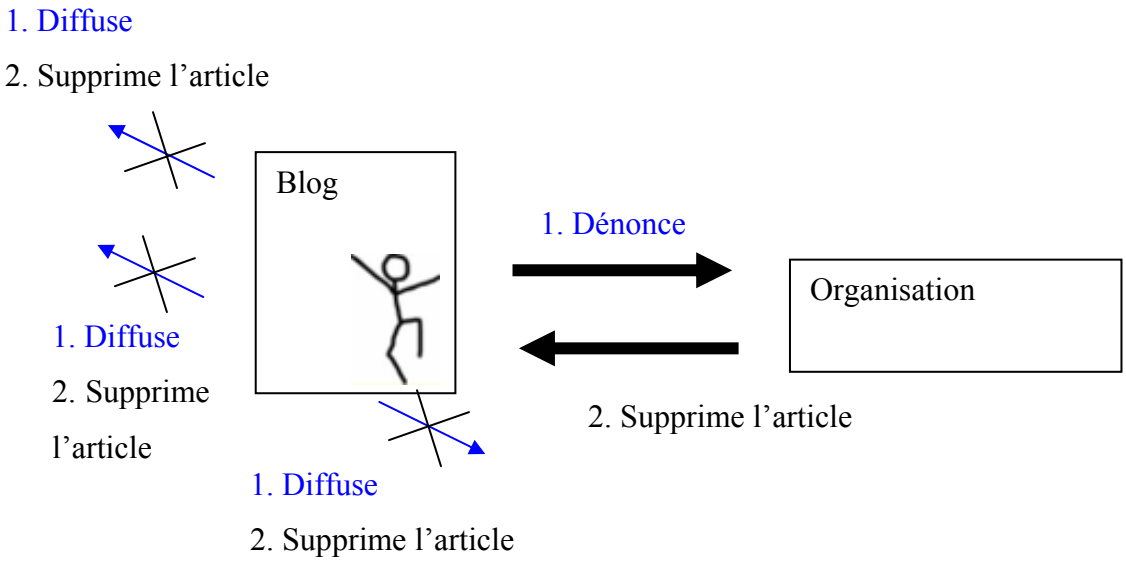


Figure 40 : La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation sur le blog d'un usager suivie d'une censure de l'article par l'organisation via l'hébergeur du blog – schéma personnel

Un quatrième exemple montre comment une organisation fait pression pour étouffer les opinions des blogueurs. L'organisation SNCF s'est inscrite dans une spirale de communication négative dans le cadre de sa relation avec les auteurs du blog « Train-Train quotidien » – usagers de la ligne Le Havre-Rouen-Paris. Le blog relate une censure d'un billet sur le blog par l'organisation SNCF car le billet contenait des détournements de son logo pour illustrer l'insatisfaction des

[140] L'information sur le blog des membres de l'organisation Nestlé Suisse est consultable sur : http://www.stephane.info/show.php?code=weblog&direct=722&lg=fr.

usagers : « La SNCF serait-elle embêtée que la médiocrité du service qu'elle rend soit devenue visible ? ». L'article du blog[141] est le point de départ d'une diffusion très importante[142] sur l'ensemble des blogs référents à la fois pour critiquer l'attitude de l'organisation SNCF mais aussi de l'hébergeur des blogs pour avoir accepté de supprimer l'article.

Ainsi, allant dans le sens d'une agrégation des réclamations d'usagers en faveur d'un développement d'actions plus responsables de la part des organisations, Blacksaw mit en place le site PlanetFeedback[143]. Le croisement d'un moyen d'autoproduction avec une volonté sociale de clarifier certaines pratiques longtemps mises à jour uniquement au niveau local, ouvre la voie à un rééquilibrage de « pouvoir » entre l'univers des organisations et la société des internautes. Lorsqu'une organisation, ou le dirigeant de celle-ci, s'exprime à travers son blog, la force du discours va être directement liée à l'importance accordée aux commentaires des lecteurs et aux réactions ainsi qu'aux cadrages qui seront effectués. Cette acceptation des réactions d'usagers est le point de départ d'une relation dont nous observons qu'elle a tendance à modifier la vision de l'usager sur l'image de l'organisation car l'auteur, qui est également le dirigeant de l'organisation, communique parfois sur des engagements non professionnels.

---

[141] Train Train Quotidien [2007], « Censuré par la SNCF sur Typepad », *Train – Train quotidien :* http://xmo.blogs.com/train_train_quotidien/2007/03/censur_par_la_s.html.

[142] Padawan-Info [2007], « Comment tuer un billet avec un simple email (et se tirer une balle dans le pied) », *Padawan-Info.fr*, consultable sur : http://padawan.info/fr/weblogue/comment_tuer_un_billet_avec_un_simple_email_et_se_tirer_une_balle_dans_le_pied.html. L'artcle propose les liens de 21 autres blogs référents qui font échos des actions de la SNCF.

[143] PlanetFeedback [2010], consultable sur : http://www.planetfeedback.com. Le site indique « *The Voice of One. The Power of Many: Helping Consumers Express Their Voice, Helping Companies Prime Their Ears* ».

4.1.4. La communication « glocale » en ligne

Cette méthode de communication est proche du « *storytelling* » utilisé pour communiquer les objectifs de l'organisation par un individu humain. Cet individu peut être mis en scène dans le même contexte culturel que les cibles identifiées par l'organisation. Il s'agit d'une communication visant à raconter une histoire vécue par un individu dans son contexte culturel et dans sa problématique. L'organisation communique sur les référents qu'elle propose notamment pour résoudre une difficulté locale. Son objectif est de montrer au public les problématiques locales et les solutions bénéfiques proposées à un acteur de terrain. Le style de la communication est orienté vers les ressorts émotionnels du public avec pour objectif d'obtenir de celui-ci un engagement envers le référent de l'organisation. La mission de l'organisation est ainsi représentée par une nécessité locale et individuellement identifiée.

La mise en scène d'un individu sur le terrain peut permettre une communication « glocale » – stratégie globale et applications locales. L'approche centrée autour de l'idée de penser globalement et agir localement est issue du slogan « *Think globally, act locally* » que Dubos[144] et Ellul[145], notamment, ont participé à populariser. Dubos évoque des « solutions locales aux problèmes globaux » (Dubos R. [1982], p. 260).

En complément d'une sensibilisation du public, la communication joue le rôle de transmission de connaissances par la promotion des échanges d'informations sur les pratiques locales et les techniques proposées par le référent. L'organisation développe une communication qui est globale et locale avec des acteurs de terrain qui discutent afin de favoriser la construction d'une connaissance issue de la diversité des opinions. En ce sens, il s'agit d'une communication de communauté, et nous développerons cet aspect de la communication en réseaux avec l'analyse des usages des médias sociaux en ligne dans le chapitre suivant. En effet, une seule solution globale au problème traité par l'organisation n'est souvent pas optimale et des échanges en ligne

---

[144] Dubos R. [1982], *Celebrations of Life*, McGraw-Hill, p. 260.

[145] Ellul [1981], *Perspectives on our age,* The Seabury, New York Press, New York.

issus d'individualités locales agissant en communauté permettent parfois de déboucher sur des solutions locales en vue de la résolution d'un problème complexe.

Desplats[146] indique qu'

> « être sur le terrain, en situation, c'est se placer *de facto* dans une double perspective, diachronique – celle du temps – et synchronique – celle de l'espace. Influences croisées qui pèsent de façon subtile et souvent cachée sur cet « ici et maintenant » de l'action dont nous estimons volontiers qu'il se suffit à lui-même » (Desplats D. [2002], p. 49).

Le macro comme un enchevêtrement de micro est fait de multiples médiations au cœur d'une communauté ou d'une société. Pour ce qui nous concerne, l'enjeu est de mettre en place une méthodologie d'observation des liens de médiation qui existent entre le micro et le macrosociologique. Ainsi, comment peuvent être analysés les usages et leurs constructions dans la relation médiatée entre les organisations et les usagers ? Nous serons amenés en particulier à porter notre regard sur une méthode de recueil d'informations – consultations, historique de navigation – via des *cookies*, lors de la navigation dans un site Web.

Selon Proulx, l'approche microsociale relie le cadre technique au cadre d'usage en se focalisant sur les figures représentatives qu'ont les concepteurs. Ce n'est qu'une vision de la manière dont ils élaborent leurs objets en fonction de leur représentation des usagers. Nous souhaitons mettre l'accent non pas seulement sur les processus liés à la création mais surtout sur la compréhension des phénomènes de réception et d'appropriation – dans le cas de l'acceptation du référent – par les usagers. Il est fait référence ici au courant des travaux de De Certeau et Flichy notamment.

[146] Desplats D. [2002], « Solidarité internationale, entre le global et le local », *Sud/Nord*, n°17, pp. 47-56.

4.2. La sensibilisation aux feux de forêt par l'usage individuel des blogs

Dans le cas du projet *Fire Paradox*, des solutions d'individualisation et d'échanges en ligne ont été souhaités par les membres du projet *Fire Paradox*. La mise en évidence de ces souhaits est apparue grâce à des enquêtes. Nous avons donc proposé des outils de communication adaptés à différents souhaits.

De nombreuses expériences de communication appliquées au contexte du projet *Fire Paradox* sont présentées ci-après. Ces expériences visent à prendre en compte les caractères analogique et individuel d'une sensibilisation des publics ciblés, et contiennent :

- un blog des membres du projet *Fire Paradox* qui est destiné aux professionnels du feu ;
- le fait que certains membres du projet *Fire Paradox* soient identifiables sur les sites ;
- l'utilisation de la méthode d'individualisation des histoires de type « *storytelling* ».

4.2.1. La sensibilisation aux feux de forêt par l'usage du blog par les membres du projet *Fire Paradox*



Figure 41 : Le blog[147] *Fire Paradox Professional Newsletter*

[147] Fire Paradox [2010h], *Fire Paradox Professional Newsletter*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/fp1.

Le blog est composé de trois rubriques :

- « announcements » : les évènements et colloques passés ou/et à venir sont détaillés avec des plaquettes descriptives, des photos, des intervenants et des liens vers les sites dédiés ;
- « news » : les actualités sont présentées – par exemple, les principaux résultats de chercheurs sur les essences des arbres potentiellement inflammables ou les réflexions de membres du projet *Fire Paradox* présents sur les lieux des incendies de 2009 en Grèce ;
- « newsletter » : les newsletters sont produites par les membres du projet *Fire Paradox* et diffusées sur ce blog.

Ce blog est ainsi enrichi ***par*** des professionnels du feu ***pour*** des professionnels du feu. Par ce support en ligne, les membres du projet *Fire Paradox* établissent des transferts d'informations à la fois sur la thématique des feux, mais également de manière spécialisée sur les méthodes de brûlage préventif. Concrètement, chaque membre du projet propose son article et le soumet au comité directoire du projet en vue de sa validation. Les membres du projet échangent dans le forum interne en vue de l'optimisation de l'article et le rendent consultable sur la partie publique du site.

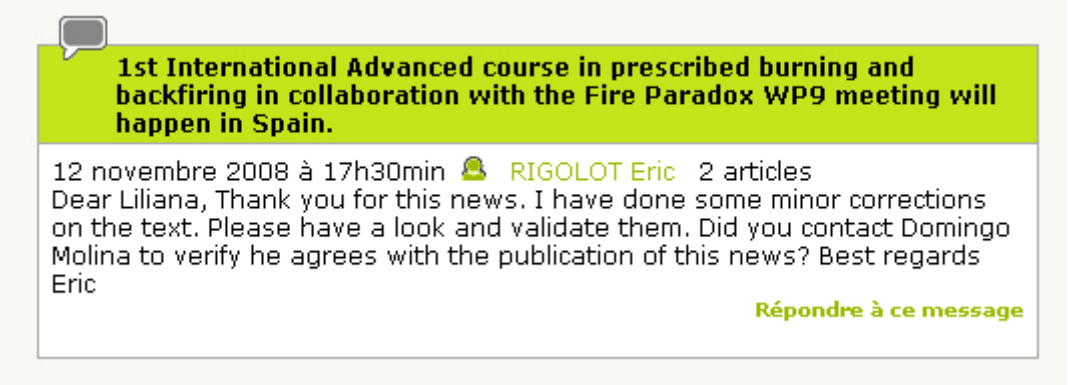


Figure 42 : L'exemple d'un message interne au blog *Fire Paradox Professional Newsletter* en vue de la validation d'un article – message d'Éric Rigolot, membre du groupe de direction du projet, à Liliana Bento, productrice de newsletter

Les lecteurs ont accès aux informations relatives aux actions locales de sensibilisation.



Figure 43 : L'article[148] du blog *Fire Paradox Professional Newsletter* relatif à un évènement en Corse

Les articles sont individualisés et écrits par des membres du projet *Fire Paradox* spécialistes dans leurs domaines.

[148] Fire Paradox [2010a], « Furesta Nostra : un rendez-vous pour la forêt », *Fire Paradox Professional Newsletter*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/fp1/spip.php?article81.

Titres de l'article	Auteurs	Rubriques	Contenus	Liens Web
Complutense University of Madrid welcomed a "Forest Fires" summer course	Bento L.	Announcement	Cours d'été sur les feux de forêt, Madrid – 15/01/09.	http://www.fireparadox.org/fp1/spip.php?article74
Specialist course for fire professionals	*Fire Paradox*	Announcement	Cours de management du feu à Lousa au Portugal – 13/04/08.	http://www.fireparadox.org/fp1/spip.php?article45
New methods to test plant's response to fire	Guijarro M.	News	Résultats d'une recherche présentés en Espagne – 12/10/09.	http://www.fireparadox.org/fp1/spip.php?article88
Press conference in Athens for the "next day" measures after the recent wildfires in the region of Athens	Rigolot É.	News	Messages envoyés par un membre grec du projet *Fire Paradox* pendant l'été 2009 – 04/09/09.	http://www.fireparadox.org/fp1/spip.php?article87
Periodico Paradox – Dezembro2009	Bento L.	Newsletter	Newsletter Portugaise des activités *Fire Paradox* – 18/01/10.	http://www.fireparadox.org/fp1/spip.php?article89

Tableau 9 : Des exemples d'articles du blog *Fire Paradox Professional Newsletter* – tableau personnel

Le système de gestion de contenus « Spip » a été utilisé. Celui-ci propose une interface interne permettant une création et une administration simplifiée des articles et des rubriques du site.

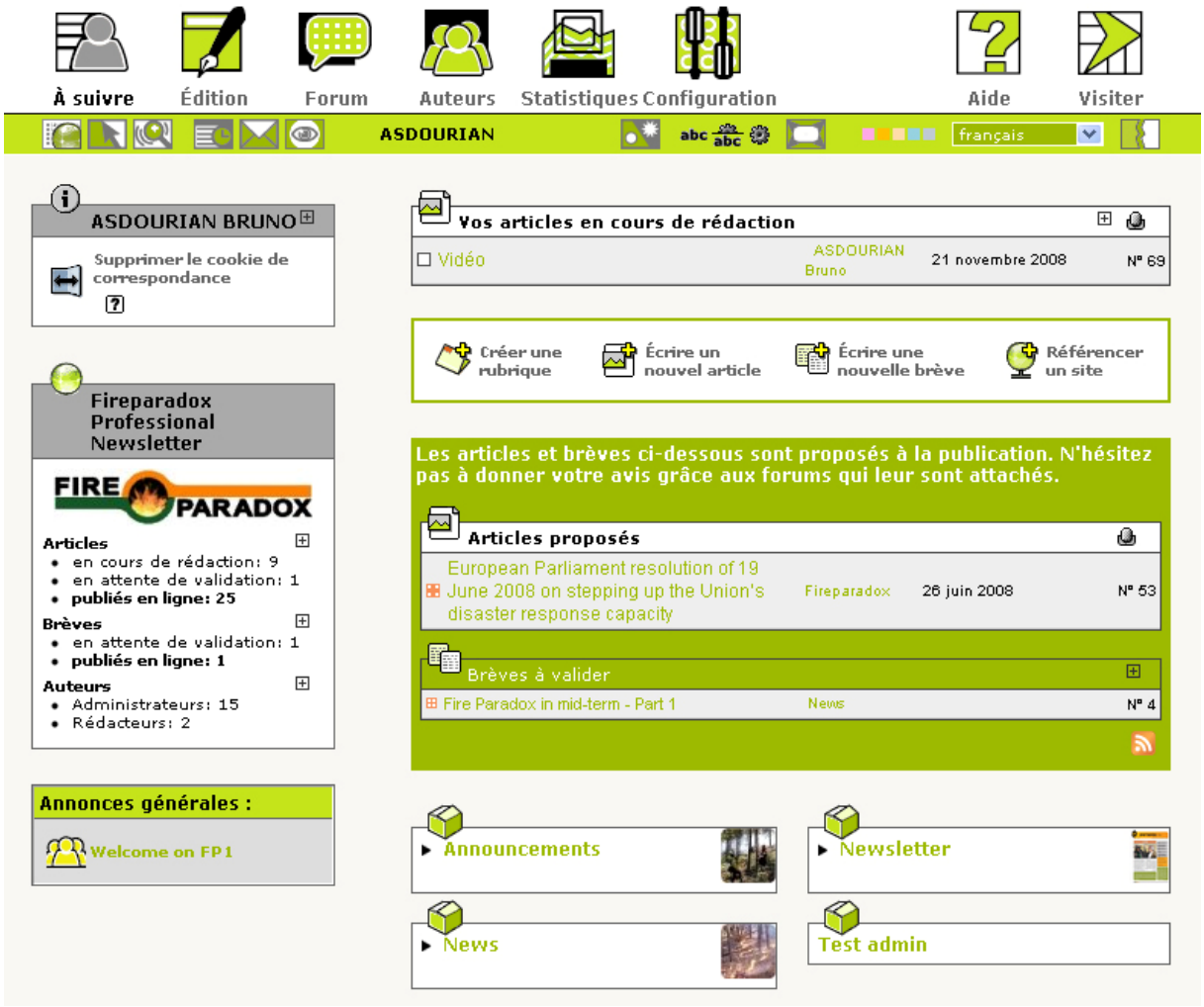


Figure 44 : L'interface d'administration du système de gestion de contenu Spip utilisé pour le blog *Fire Paradox Professional Newsletter*

Le système de gestion de contenus a été choisi notamment pour sa capacité à faciliter les affichages d'articles multilingues. En effet, un article écrit en anglais doit automatiquement faire un lien vers ses traductions en d'autres langues afin de faire face au caractère multilingue des cibles visées.

L'abonnement aux articles se fait depuis le blog de deux manières :

- par un abonnement au flux RSS, afin que les professionnels du feu s'informent d'un nouvel article sur un lecteur de nouvelles ;
- par un abonnement par courriel : le lecteur indique son adresse afin d'autoriser la réception des articles dans les boîtes de courriel. Cette fonction a été configurée via le service Feedburner, qui est utilisé par la plupart des sites et dont l'actualisation du contenu est importante.

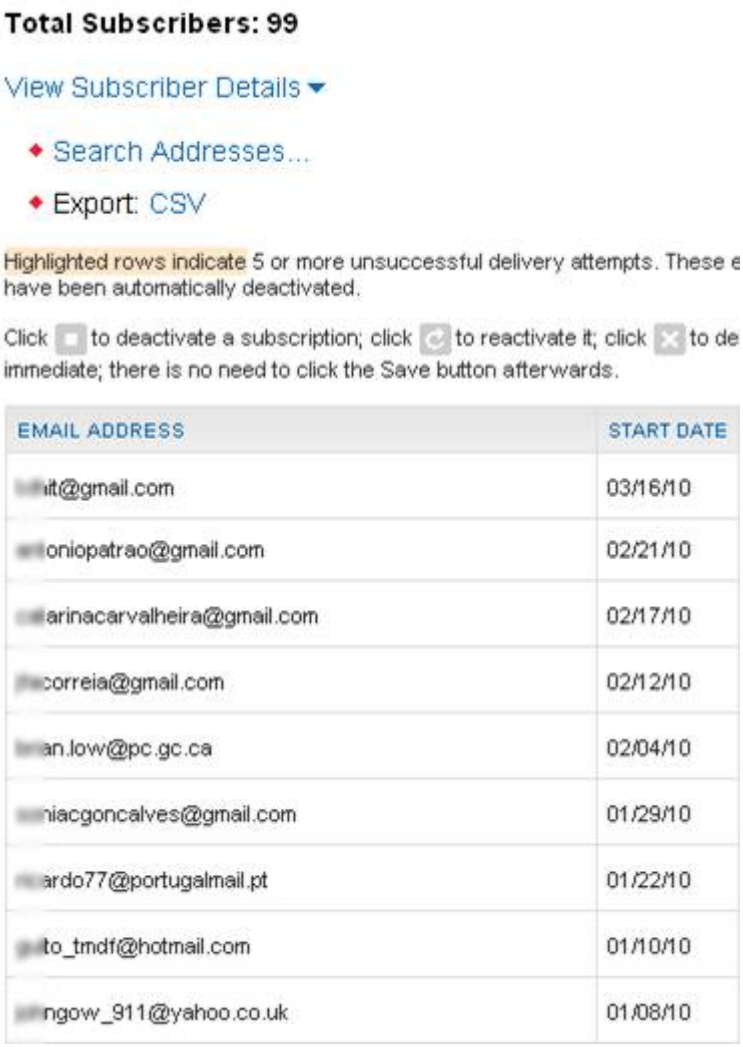


Figure 45 : Le champ de saisie de l'adresse de courriel et le flux pour l'abonnement par RSS

Les statistiques d'abonnements aux articles sont indiquées dans le service Feedburner qui permet d'accéder aux données sur le nombre de personnes qui visionnent le blog *Fire Paradox Professional Newsletter* mais également sur le nombre de lecteurs abonnés. Des informations sont ainsi récoltées sur l'évolution des consultations du blog et sur les courriels des abonnés.

Pour le projet *Fire Paradox*, l'abonnement par courriel a l'avantage d'alimenter une liste d'abonnés permettant à la fois d'avoir des informations sur les noms et les pays d'origine de ces abonnés et également de les contacter individuellement, notamment dans le cadre d'invitations à des colloques dans leurs zones géographiques.

Le gestionnaire d'abonnement Feedburner indique la liste des courriels des abonnés au blog du projet *Fire Paradox*.



Total Subscribers: 99

View Subscriber Details

- Search Addresses...
- Export: CSV

Highlighted rows indicate 5 or more unsuccessful delivery attempts. These e have been automatically deactivated.

Click to deactivate a subscription; click to reactivate it; click to de immediate; there is no need to click the Save button afterwards.

EMAIL ADDRESS	START DATE
it@gmail.com	03/16/10
oniopatrao@gmail.com	02/21/10
arinacarvalheira@gmail.com	02/17/10
correia@gmail.com	02/12/10
an.low@pc.gc.ca	02/04/10
iacgoncalves@gmail.com	01/29/10
ardo77@portugalmail.pt	01/22/10
to_tmdf@hotmail.com	01/10/10
ngow_911@yahoo.co.uk	01/08/10

Figure 46 : Les 99 abonnés par courriel au blog *Fire Paradox Professional Newsletter* – une partie des adresses de courriels a été volontairement masquée

L'évolution de la fréquentation du blog *Fire Paradox Professional Newsletter* peut être suivi à travers les statistiques intégrées au système de gestion de contenus Spip.

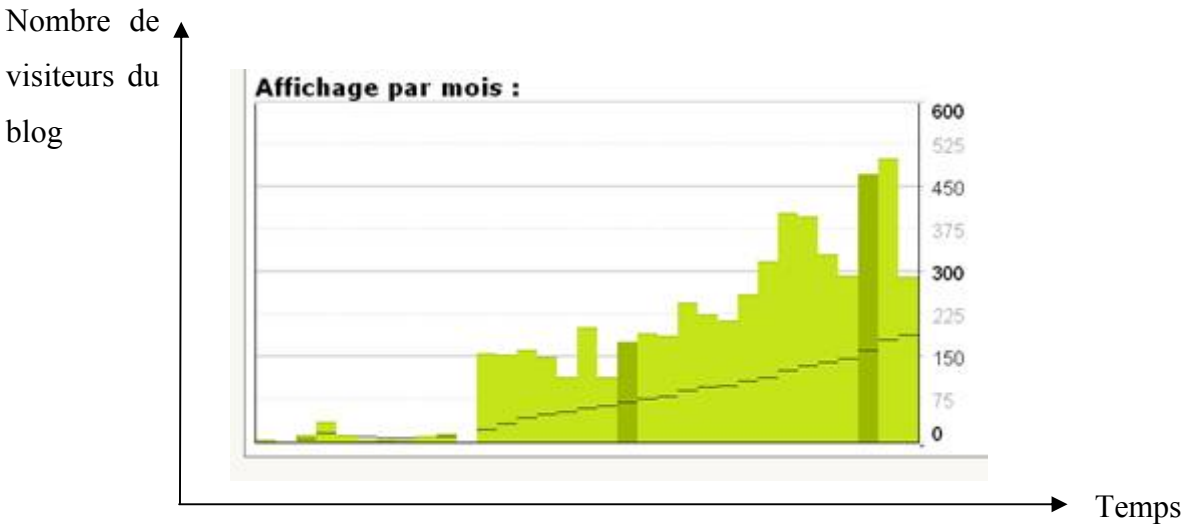


Figure 47 : La fréquentation du blog *Fire Paradox Professional Newsletter*

Les efforts communicationnels mis en place participent à la croissance de la fréquentation du blog. En effet, partant d'une situation initiale de création du site, la fréquentation du blog a atteint jusqu'à 504 visites pour le mois de février 2010 – date de fin du projet.

À la suite d'échanges entre les membres du directoire du projet, une version améliorée du blog a été créée afin de proposer de meilleures fonctionnalités :

- d'échanges dans le forum interne,
- d'envoi automatique des messages par courriel,
- d'ajout de tags sociaux,
- de lutte contre les usages non sollicités des commentaires – spam –.

Le prolongement qui pourrait être envisagés dans le cadre de ce travail serait l'installation de cette version améliorée du blog sur un serveur informatique plus récent que celui alloué par le projet. Une telle version de blog permettrait ainsi de récolter des résultats additionnels sur les apports des blogs dans la sensibilisation aux feux de forêt.



Figure 48 : La proposition d'amélioration du blog *Fire Paradox Professional Newsletter*[149]

[149] La nouvelle version proposée pour le blog du projet *Fire Paradox – Fire Paradox Professional Newsletter* – est consultable sur : http://www.brunoasdourian.fr/fireparadox/.

4.2.2. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication « individualisée » en ligne

Du point de vue de l'individualisation de la communication dans le projet *Fire Paradox* et du souhait de mettre en avant la nature humaine du projet, les supports de communication en ligne contiennent de nombreuses images et vidéos allant dans ce sens.



Figure 49 : La présence humaine dans les supports de communication du projet *Fire Paradox*

De gauche à droite, Éric Rigolot, Paulo Fernandes, Francisco Rego – trois membres du directoire du projet *Fire Paradox* –, sont des acteurs majeurs de *Fire Paradox*, présents sur le terrain ou/et face à la presse afin d'informer sur les pratiques de brûlage effectuées par des équipes de forestiers. Plusieurs de ces membres sont volontairement présentes dans les images constituant la bannière du site de *Fire Paradox*.

Une communication autour des blogs personnels[150] de membres du projet *Fire Paradox* a été effectuée. Ceux-ci sont orientés vers les activités professionnelles de gestion de la forêt. Le blog de Javier Blanco – un membre du projet *Fire Paradox* – a été placé parmi les sites des partenaires au projet.



Figure 50 : Le blog de Javier Blanco, membre du projet *Fire Paradox*[151]

Une communication sur le nouvel acteur au cœur de la gestion de la forêt a été créée. En effet, les membres du projet *Fire Paradox* ont souhaité que le « *storytelling* » soit principalement centré sur le professionnel du feu préventif.



Figure 51 : La communication sur le nouvel acteur mettant en scène un professionnel de la gestion de la forêt avec une torche[152]

---

[150] Blanco J. [2010], *Blog*, consultable sur: http://javitxu00.spaces.live.com/.

[151] Les blogs personnels des membres du projet *Fire Paradox* sont consultables sur : http://www.fireparadox.org/link.php.

[152] Fire Paradox [2010b], *Buzz Video*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/videos_buzz_fire.php.

4.2.3. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication « glocale » en ligne

En outre, dans le cadre du projet *Fire Paradox*, un objectif essentiel est d'intégrer les situations locales d'usage du feu – la législation italienne interdit, par exemple, le brûlage – afin d'adapter chaque communication locale. Pour satisfaire cet objectif, certains outils de communication en ligne sont très utiles. Une communication par « *storytelling* » et des mises en scène d'une problématique locale ont été proposées. En particulier, une vidéo présente le cas de l'île de La Réunion, avec la participation de Marius Aubras – un acteur de la vie locale.



Figure 52 : La vidéo – de type « *storytelling* » – avec Marius Aubras présentant la problématique du feu dans l'île de La Réunion[153]

Cette vidéo a été réalisée pour sensibiliser les parties prenantes locales sur la nécessité d'une gestion préventive des feux à travers une excursion sur des lieux où le feu a déjà provoqué des dégâts par le passé et où toutes les conditions d'une mauvaise gestion sont encore présentes. Le message est indiqué à travers le personnage de Marius Aubras : « il faut que les autorités agissent préventivement sur ce terrain pour éviter que le feu ne détruise la forêt et les habitations, dont celle de sa fille ». Le personnage insiste sur l'indication de la présence de la maison de sa fille sur cette parcelle. Dans ce message, l'accroche émotionnelle est fondée sur le message d'une protection de sa famille.

Les résultats des enquêtes[154] nous encouragent à utiliser une stratégie de communication « glocale ». Il a été proposé de diffuser de manière globale le message du projet *Fire Paradox* et de favoriser localement les actions qui peuvent être adaptées à chaque contexte et qui peuvent être sous la responsabilité des experts locaux. Ainsi, cette vidéo s'inscrit dans le cadre d'une communication « glocale » contextualisant une problématique globale : la gestion préventive des feux par une localisation spatiale – l'île de La Réunion – et une identification culturelle de la problématique. Une campagne « glocale » de communication est une priorité pour la mise en place d'une action locale de brûlage préventif.

Par ailleurs, le caractère local et thématique des blogs permet aux organisations de cibler les lieux adaptés à la diffusion de leurs messages. En effet, chaque blog crée un environnement de discussion particulier qui peut rentrer en phase avec les services des organisations. Celles-ci font une veille sur les blogs référents de leur thématique pour essayer d'attirer l'attention de l'auteur.

4.2.4. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication en ligne utilisant l'action citoyenne

Dans le cas d'une communication d'intérêt général, la communication individuelle peut être définie par le principe général suivant : « Tout le monde est concerné et peut agir ».

Par exemple, dans le cas du projet *Fire Paradox*, le slogan « Interagir différemment » est présent dans la plateforme multimédia en ligne. Il est constitué par un verbe d'action suivi d'un adverbe qui incite à une modification des pratiques. Ce n'est pas une question de faire **mieux** mais faire **autrement** en privilégiant les liens entre les individus. La signification de ce slogan s'applique tant à l'intérieur du projet *Fire Paradox*, qu'aux citoyens.

Le caractère du projet *Fire Paradox* a d'abord été mis en scène dans une vidéo centrée sur les échanges entre individus professionnels des feux de forêt. L'objectif est de favoriser le transfert de connaissances et de pratiques des différentes cultures nationales et locales.

---

[153] Fire Paradox [2010v], *Video Tours*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/tours.php.

[154] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *op. cit.*, p. 136.

La vidéo montrant ceci dans le cadre de la base scientifique estivale de 2009 à Bosa en Sardaigne a été créée et affichée sur cette page en ce sens.



Figure 53 : La communication utilisant le citoyen au cœur de l'action afin d'« Interagir différemment » [155]

[155] Fire Paradox [2010l], *Interact Differently*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/interact.php.

Cette vidéo de la base scientifique estivale de 2009 à Bosa montre comment les pompiers et forestiers – membres du projet *Fire Paradox* – échangent entre eux et expérimentent les méthodes de feux préventifs avec la mise en commun des savoirs de chacun dans un objectif de création d'une méthode commune de traitement des feux préventifs.

Il s'agit, ensuite, d'impliquer le citoyen dans les échanges initiés entre les professionnels de *Fire Paradox*. Ces derniers vont à la rencontre des cibles et parties prenantes. D'une part à la rencontre du public pour sensibiliser les personnes à partir de situations concrètes et d'autre part à la rencontre des leaders d'opinion et praticiens locaux.

Les slogans proposés en vue d'une communication individuelle en faveur de la sensibilisation aux feux de forêt sont notamment : « Allez vers le feu vert » ; « Découvrez le feu » ; « Domestiquez le feu ».

4.3. Conclusion

La communication « individualisée » est une composante de la communication relation en ligne. La montée de l'individualisme dans la société civile se cristallise dans les usages des outils d'autoproduction de contenus : la capacité de mise en ligne et de suivi des contenus écrits – à travers l'usage des systèmes de gestion de contenus en ligne – a été utilisée afin de favoriser un accroissement de la proximité des individus écrivant en ligne. Une blogosphère se crée sur la base d'un système relationnel de blog à blog.

Ce contexte informationnel numérique se matérialise dans une individualisation de la communication de l'usager et de l'organisation. Un membre identifié de l'organisation participe à création d'une communication ayant une nature analogique.

La communication « individualisée » a été expérimentée dans le cadre de la sensibilisation aux feux de forêt avec la participation active de certains membres du projet *Fire Paradox* ainsi que la mise en scène d'une situation décrite par un acteur local identifié. L'individu est perceptible à partir des articles écrits sur le blog *Fire Paradox Professional Newsletter* et sur les divers blogs personnels de quelques membres du projet *Fire Paradox*. Les acteurs de terrains sont visibles sur les vidéos et photos illustrant les démonstrations de feux préventifs et également dans des « *storytelling* », dont l'objectif est d'exposer les problématiques locales nécessitant une intervention coordonnée de professionnels du feu et de l'ensemble des parties prenantes. Par ailleurs, une communication autour de la valeur de cohésion des citoyens et des membres du projet *Fire Paradox* a été créée sur des supports vidéos et photos afin de communiquer sur le caractère innovant des méthodes intégrées de management des feux de forêt.

Peu après l'appropriation massive des blogs, l'émergence de plateformes de partage de contenus ouvre la voie à une communication fondée sur le caractère « social » des usagers en ligne. Des réseaux sociaux personnels ou/et professionnels se forment sur la base d'échanges entre usagers. Les médias sociaux sont un levier pour l'accroissement de la visibilités des contenus : d'abord, par le nombre « d'amis » engagés à suivre le flux de contenus, et ensuite, par la duplication des contenus dans les diverses plateformes en ligne.

Chapitre 5. Communication « sociale » et rôle des leaders d'opinion dans les médias sociaux en ligne

> *« Chaque fois que la relation est au centre de la communication, le langage digital est à peu près dénué de sens ».*
>
> (Watzlawick *et al.*)[156]

Il a été vu dans le chapitre précédent comment les blogs sont utilisés dans le cadre d'une communication « individualisée » où l'individu – l'usager en ligne et le membre d'une organisation – est producteur de contenus en ligne à travers l'utilisation « lettrée » des blogs (Cardon D. [2008], p. 95).

Ce chapitre est consacré à l'examen de l'utilisation relationnelle des plateformes d'échange de contenus dans le cadre d'une communication « sociale » en ligne entre une organisation, un usager et un leader d'opinion dans le contexte des réseaux sociaux.

L'objet des sections de ce chapitre porte sur la constitution des groupes d'individus à partir des usages des médias sociaux en ligne ; la participation du leader d'opinion dans la diffusion des informations ; les effets des masses d'individus inscrites dans les médias sociaux ; la nature des éléments analogiques communiqués par les individus.

L'importance de la notion de liens entre les individus constituant une communauté et de liens entre les communautés est également mise en évidence dans cette section.

---

[156] Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson D.D. [1972], *op. cit.*, p. 61.

5.1. Les médias sociaux en ligne

Lorsque les usagers ont le choix entre des référents de qualités équivalentes, l'engagement individuel d'un membre de l'organisation est-il un élément prépondérant dans l'instauration d'une relation avec les usagers?

Mille vrais fans[157] sont suffisants pour disséminer une information au grand public ! Pour surprenante qu'elle soit, cette idée se fonde sur le processus dit de « Longue Traîne » développé par Anderson et appliqué à la diffusion des idées dans les communautés en ligne. Un vrai fan est défini comme quelqu'un qui souhaite avoir ou faire tout ce que l'organisation propose.

Le vrai fan :

- se déplace sur de longue distance pour suivre les évènements de l'organisation ;
- a une alerte courriel automatique programmée sur le nom et les référents de l'organisation ;
- a enregistré dans ses marque-pages les sites Web de l'organisation ;
- s'engage volontairement dans les actions défendues par l'organisation.

5.1.1. Les réseaux sociaux en ligne

Les communautés en ligne se forment par agglomération des usagers des blogs et des médias sociaux en ligne. Ces communautés comprennent des usagers inscrits dans une

> « dynamique expressivistes [qui] renvoie […] à un ensemble de pratiques hétérogènes : la participation aux débats publics, […] la recherche de signes de distinction [ou] la quête de réputation » (Cardon D. [2008], pp. 99-100).

En effet, un usager des médias sociaux en ligne s'exprime pour proposer son point de vue dans un système relationnel comprenant des usagers intéressés par la thématique. L'objectif n'est pas obligatoirement narcissique et l'objectif se retrouve plutôt à la fois dans la volonté

---

[157] Kelly K. [2008], « 1,000 True fans », *kk.org*, consultable sur: http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php.

d'afficher sa personnalité à travers le réseau relationnel et à la fois dans la reconnaissance des membres du réseau. En effet, selon Cardon, le réseau social « est devenu un opérateur central de l'existence et de la visibilité des personnes sur la toile » (Cardon D. [2008], p. 95).

Par rapport à un « Web 1.0 » où les informations étaient statiques, le « Web 2.0 » est un ensemble d'outils en ligne avec lesquels les usagers interagissent et traitent l'information de façon collective. O'Reilly[158] met en avant le rôle de plateformes du Web qui ouvrent la voie aux échanges entre internautes. Ces plateformes viennent compléter l'offre d'informations des sites issus du Web 1.0 – ces sites sont sans inter-connexion et sans collaboration entre les intervenants. Les blogs, les wikis et les plateformes sociales donnent ainsi, selon O'Reilly, accès à une construction et catégorisation de connaissances communes et une diffusion des commentaires qui vont vers une « intelligence collective » (O'Reilly T. [2005]).

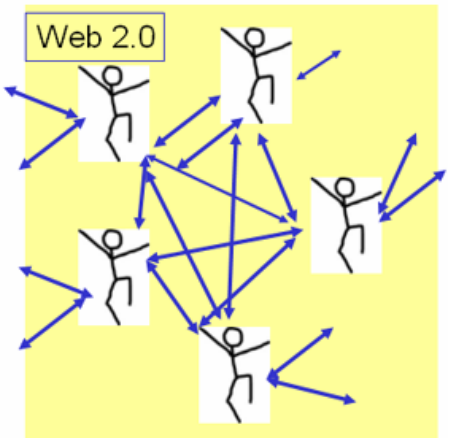


Figure 54 : La communication Web 2.0 – Cardon[159]

[158] O'Reilly T. [2005], « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », *O'Reilly.com*, consultable sur: http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, Le terme Web 2.0 a été créé par O'Reilly.

[159] Cardon D., Bertrand S., Aguiton Ch. [2006], *Web 2.0 : quand les utilisateurs deviennent producteurs autant que consommateurs,* Autograph (ANR), Paris.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Figure 55 : Les plateformes du Web 1.0 et du Web 2.0 – O'Reilly[160]

Après l'analyse des typologies I et II dans le chapitre précédent, les catégories III et IV des types de blogs de Cardon et Delauney-Teterel sont étudiées à présents.

[160] O'Reilly T. [2005], *op.cit.*

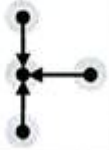
	I	II	III	IV
Enonciation/ Enoncé				
Personne/ Contenu	Enoncé incorporé dans l'énonciation	Enoncé encastré dans les activités de l'énonciateur	Enoncé exprimant une facette des qualités de l'énonciateur	Enoncé détaché de la personne de l'énonciateur
Enonciation	++	+	-	- -
Énoncé	-	- -	+	++
Identité	Pseudonyme	Surnom	Signature	Identité civile
Mode de communication	**Partage des intériorités**	**Communication continue**	**Affinités électives**	**Échange d'opinions**
Forme relationnelle				
Public du blog	Halo	Clan/Nébuleuse	Communauté	Espace public
Liens externes vers web	Peu	Très peu	Nombreux	Très nombreux
Type de blogs	Journaux intimes	Blogs d'adolescents, blogs de famille, de voyages	Blogs de collectionneurs, de fans, de critiques, etc.	Blogs journalistiques, politiques, citoyens
Forme du réseau	**Etoile**	**Clan**	**Communauté**	**Polarisation**
Taille	Très petit	Petit	Important	Très important
Densité	Très faible	Très forte	Assez forte	Forte avec polarisation

Figure 56 : La typologie des blogs et l'attachement des personnes à leurs énoncés – Cardon et Delauney-Teterel[161]

Les auteurs indiquent que les typologies d'énonciation III et IV induisent des formes relationnelles orientées vers les affinités électives et l'espace public critique. Dans cette typologie, la valeur de l'énoncé est forte pour les affinités électives et elle est très forte pour l'espace public critique. Les affinités électives forment une communauté construite autour d'une passion, d'un centre d'intérêt, d'une propriété identitaire où le blog produit un réseau

[161] Cardon D., Delaunay-Teterel H. [2006], *op. cit.*, p. 29.

d'interconnaissances. Le modèle d'espace public, quant à lui, fait place à des contenus qui sont sourcés et vérifiables.

Il est considéré dans la suite de cette réflexion, que les communautés sont du type III mais avec des éléments du type IV, notamment du point de vue du caractère public du leader d'opinion et de l'organisation.

Dans le cadre de ses travaux sur l'analyse du paysage identitaire des univers numériques, Cardon propose une cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du Web 2.0.

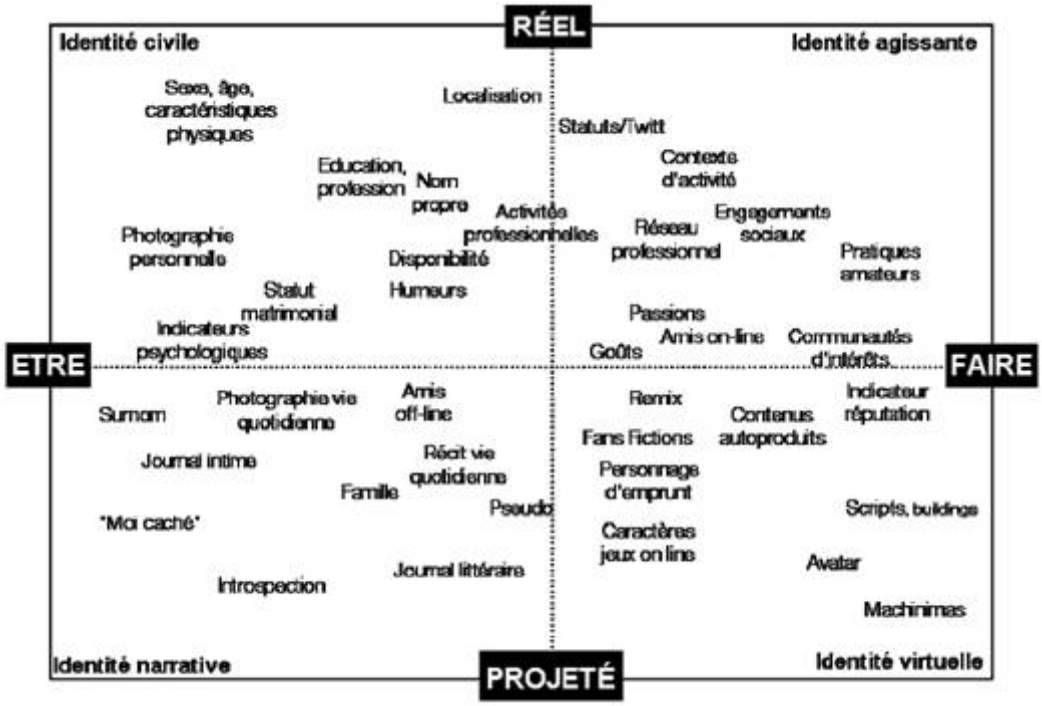


Figure 57 : La cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du Web 2.0 – Cardon[162]

[162] Cardon D. [2008], « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 26, n° 152, p. 99.

Selon Cardon,

> « du côté des références réalistes (la partie nord de [la] cartographie), on trouvera d'abord tous les traits attachés à la personne réelle, son nom propre, ses descripteurs physiques, sa localisation ou son statut social et familial (cadran nord-ouest), mais aussi les activités qui renvoient à des rôles sociaux […] clairement établis dans sa vie de tous les jours (nord-est). Il existe alors un couplage fort entre l'identité numérique et l'identité réelle et un entrelacement étroit des pratiques menées dans les deux mondes. Les individus soumettent alors leur identité numérique à la possibilité d'une épreuve de réalité » (Cardon D. [2008], p. 102).

Les organisations se positionnent plutôt dans une partie Nord et plus particulièrement dans le cadre Nord-Est en ce qui concerne les usages des médias sociaux en ligne. En effet, le processus de création d'une identité numérique est orienté vers l'expression de contenus réels et décrivant le référent défendu par l'organisation et ses membres ainsi que les actions effectuées ou demandées par l'organisation. Les messages sont orientés vers les descriptions de « ce que je suis » et « ce que je fais ». Par la suite, « les participants se signalent […] en exposant des composantes moins immédiatement incorporées à leur personne propre. C'est le cas d'abord de l'affichage du réseau relationnel qui décrit l'individu par le truchement de ses amis, [et] c'est ensuite le cas d'un ensemble de traits qui témoignent des contextes d'activité » (Cardon D. [2008], p. 101). Cardon propose des groupes de visibilité analysés à travers le couple identité numérique/type de visibilité recherchée. Il rend son schéma initial plus complexe avec l'introduction des outils numériques.

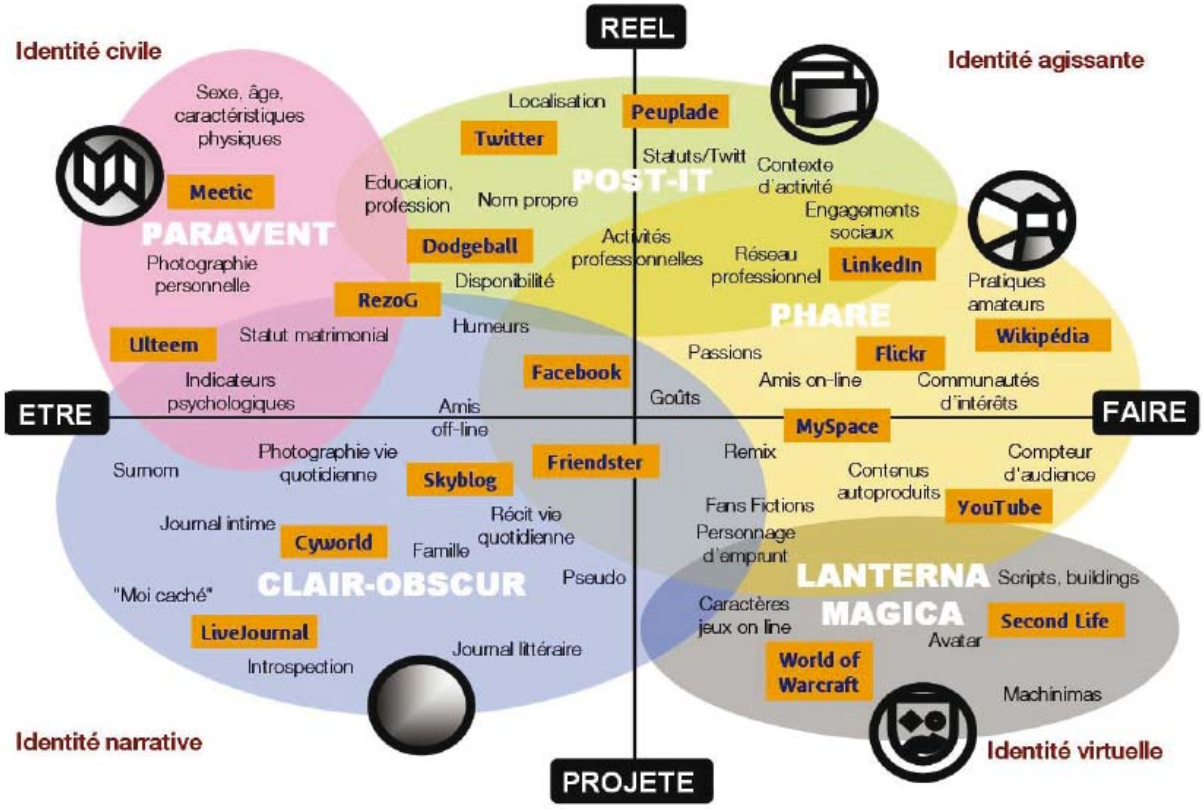


Figure 58 : La typographie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du Web 2.0 – Cardon[163]

Dans le cadre du « clair-obscur »[164], les individus de l'organisation sont présents notamment sur l'outil de réseau social Facebook et affichent une « visibilité choisie » (Cardon D. [2008], p. 109). Facebook est dans ce cas utilisé pour participer à un groupe d'échange centré sur la thématique défendue par l'organisation. Les individus choisissent de discuter autour de cette thématique dans un cadre professionnel tout en communicant des valeurs analogiques.

L'approche communicationnelle s'inscrivant dans le cas du « phare » proposé par Cardon utilise les plateformes de partage de vidéos, de photos et de savoir – respectivement YouTube,

[163] Cardon D. [2008], *op.cit.*, p. 105.

[164] Le « paravent » et la « lanterna magica » ne seront pas développés – ils évoquent, d'une part, les sites de rencontre avec sélection à travers une fiche de renseignements, et également, les formes de visibilité sous des avatars.

Flickr et Wikipédia. Dans cette approche communicationnelle, la visibilité est fortement recherchée par les individus, les membres de l'organisation et l'organisation elle-même. Les indicateurs de cette visibilité sont à la fois quantitatifs, à travers les compteurs d'audience et le nombre d'amis, et également qualitatif, avec la notion subjective de réputation.

> « Les sites du modèle phare se caractérisent par l'importance du nombre de contacts et par des réseaux beaucoup plus divers, inattendus, longs et distendus que ceux qui s'observent dans la vie réelle. L'extension de la zone de visibilité des individus profite de l'hybridation du réseau social (les amis) et du réseau thématique (les groupes, les tags, les amis-bookmarks, etc.) qui donne à ces systèmes relationnels un caractère profondément hétérogène à des modes de navigation et de rencontre beaucoup plus diversifiés » (Cardon D. [2008], p. 128).

L'outil majeur des réseaux sociaux en ligne, Facebook, s'appuie sur les liens tissés entre les usagers. À partir de la création d'un profil et de l'autorisation donnée individuellement à chacun de ses amis d'accéder à celui-ci, l'usager rend visible ses photos, ses vidéos et ses messages réguliers informant, notamment, sur ses humeurs. Les usages de Facebook s'orientent vers une mise en avant de l'individu, visible parmi ses amis et au cœur des actions d'échange et d'engagement. L'image de l'usager aux yeux de ses amis est un critère majeur de l'audience sur Facebook. Le style des conversations y est détendu tant pour un réseau d'amis que pour une communication d'organisation. Les sphères privées et publiques se mêlent souvent, notamment lorsque des individus membres de l'organisation sont présents avec leur compte personnel, utilisés également pour les discussions entre amis.

Il apparaît que la communication de contenus sur Facebook est enrichie d'une relation de nature analogique dans le cadre de son réseau d'amis.

5.1.2. Une communication « sociale », en « temps réel » et « locale », en ligne

Le « post-it » est situé sur la zone des aspects réels de l'être et de l'action de l'individu. Il est le lieu de l'information sur ses statuts et ses actions. L'individu indique où il est et ce qu'il fait. Le principe de base de l'outil majeur de cette notion de visibilité, Twitter, est d'échanger des messages ne dépassant pas les cent quarante caractères. Ces messages peuvent à la fois intégrer des mots et également des liens vers des articles ou photos. Même si les comptes peuvent être privés, la majorité de ceux-ci sont ouverts et les informations sont visibles par tous les internautes.

Cette description des types de visibilité selon Cardon permet de remarquer les différences entre les échanges effectués à travers le blog et ceux issus des réseaux sociaux.

Ainsi, Cardon indique que :

> « le succès actuel des sites de partage de contenus mixant productions amateurs et professionnelles (Flickr, YouTube, […]) peut s'expliquer comme un débordement des échanges verticaux de commentaires des productions des industries culturelles par les échanges interpersonnels horizontaux qu'encouragent les phénomènes expressifs liés à l'autoproduction » (Cardon D. [2008], p. 115).

Par ailleurs, là où les opinions étaient émises dans un cadre de relation interpersonnelle mais complémentaire – au sens de l'école de Palo Alto –, les réseaux sociaux participent à l'instauration de relations de communication plutôt symétriques. Les acteurs communiquent en faisant des efforts pour établir et maintenir une égalité entre les individus.

Les plateformes de communication en direct, comme Twitter, permettent le suivi et la participation aux discussions dans des échanges initiés à partir d'évènements locaux en temps réel. Ainsi, ces plateformes sont notamment utilisées par des organisations dans le cadre d'une communication réactive. Par exemple, l'organisation EasyJet[165] utilise la plateforme de communication Twitter pour à la fois repérer les problèmes de ses usagers et également répondre individuellement, en temps réel, avec des informations adaptées à la situation locale. Cardon définit cette communication en continue comme une « forme de post-it permettant aux personnes de rendre visibles aux autres les changements de leur contexte d'activité ; c'est la présence qui est alors partagée » (Cardon D. [2008], p. 104). C'est en ce sens à la fois une forme de relation communicationnelle et également de veille informationnelle. D'un point de vue relationnel,

> « le plus souvent, l'espace relationnel de la visibilité […] est étroit et composé de liens forts. […] Les réseaux sociaux de Twitter sont relativement petits et rassemblent en un fort *clustering* des communautés d'amis qui entretiennent des liens interpersonnels, amicaux ou professionnels » (Cardon D. [2008], p. 119).

---

[165] EasyJet [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/easyJetCare/. *Voir* Annexe F.

Twitter est une plateforme de micro-discussions en direct et locales qui permet :

- le suivi des réactions des usagers à une nouvelle campagne de communication ou bien l'intervention d'un expert local ;
- la réaction des membres de l'organisation par la diffusion de compléments d'information pouvant être repris dans les discussions.

De plus, l'outil de communication en temps réel est utilisé pour intégrer des éléments du contexte local des usagers dans le processus de communication. Ces informations supplémentaires permettent d'interpréter le contenu du message à travers la communication d'éléments contextuels : le lieu, le caractère social ou culturel. Ces contextes sont particulièrement présents dans les communications d'organisations défendant une cause d'intérêt général dans un domaine dangereux – évènements naturels, santé, etc.

Dans cette appétence des internautes envers cette contextualisation par le lieu, la communication contextuelle propose également aux usagers de s'identifier à des individus et usagers locaux en racontant notamment leurs histoires et problématiques telles qu'ils les vivent[166] localement. Les plateformes sociales en ligne permettent ainsi aux usagers d'Internet d'obtenir des informations, vidéos ou photos localisées et donc contextualisées. Le développement de la mobilité et de l'ubiquité [167] des usagers favorise cette profusion d'informations localisées générées[168] par les usagers. Twitter est utilisé par quelques usagers pour informer leurs amis sur leurs situations géographiques et leurs activités.

---

[166] Les vidéos locales du projet *Fire Paradox* – « Ile de la Réunion » et « Calanques de Marseille » –, consultables sur : http://www.fireparadox.org/tours.php.

[167] Badillo P.-Y., Tarrier F. [2009], « Mobilité et ubiquité : vers un nomadisme numérique », *Les cahiers de l'ANR*, n° 1, 128 p.

[168] Le terme « généré » est utilisé pour désigner les *User Generated Content* – Les contenus générés par les usagers d'Internet.

5.1.3. Le lien social dans une communauté

Internet peut être considéré comme un média communautaire à travers son appellation Web 2.0. Les messages, photos et vidéos circulent notamment à travers les plateformes sociales qui sont intégrées dans une démarche relationnelle d'échange, de dialogue ou d'écoute de la part de l'organisation. L'objectif de l'organisation est d'accroître la connaissance de ses usagers cibles à travers les échanges avec ceux-ci. Cette approche s'inscrit dans une communication communautaire et les individus « se réunissent davantage sur des idées communes, des valeurs partagées ou des sentiments communautaires »[169]. La communication en réseaux ne se fonde pas sur une représentation de la population en sous-parties en fonction de caractéristiques communes. Elle se focalise sur des groupes d'usagers mobiles à l'intérieur de multiples communautés se rapprochant ou s'éloignant les uns des autres en fonction des sujets ou des idées abordées. Les relations entre les usagers eux-mêmes d'une part et entre l'usager et l'organisation d'autre part s'inscrivent dans des échanges en réseaux. Ainsi, les groupes d'usagers sont hétérogènes et inter-reliés en fonction des centres d'intérêts communs.

L'individu – un usager ou un représentant d'organisation – recherche le lien social d'appartenance à un groupe en ligne. Ce groupe a des codes qui lui sont propres. C'est par les normes et les actes engageants que ce groupe exprime sa « tribalité ». L'individu fait ainsi partie d'un environnement social et se positionne dans un contexte communicationnel émotionnel et affectif qui s'exprime dans le cadre d'une passion partagée. En effet, pour Proulx « ce qui fait lien dans ces collectifs électroniques, c'est l'intérêt partagé » (Proulx S. [2004b], p. 2). Un lien s'établit entre des individus qui se retrouvent fréquemment dans un « lieu » de ce dispositif sociotechnique. Un lieu au contour malléable dans lequel les blogs et les plateformes de contenus en réseaux constituent des points de convergence. La force du lien dans ces espaces aurait tendance à être exponentiellement décroissante à mesure que l'engagement personnel de chaque individu diminue. Ainsi, la force du lien dans un groupe d'acteurs fortement engagés dans une communauté préexistante ayant des centres d'intérêt commun et une volonté d'actions communes sera très importante. À l'inverse, le lien sera

[169] D'après la définition du site E-marketing.fr, consultable sur : http://www.e-marketing.fr/xml/Glossaire/5774/Marketing-communautaire/.

faible entre des usagers occasionnels et faiblement engagés, qui ont tendance à ne pas lire les interventions des principaux acteurs. Cardon indique à propos de ces liens que

> « les coopérations faibles se caractérisent par la formation « opportuniste » de liens et de collectifs qui ne présupposent pas d'intentionalité collective ou d'appartenance « communautaire » préalables » (Cardon D. [2008], p. 131).

Les avantages pour l'organisation sont-ils dans des liens forts ou dans des liens faibles entre les usagers et entre l'usager et l'organisation ? Granovetter[170] propose une vision orientée vers la force des liens faibles d'une organisation qui est ouverte aux autres individus que ceux qui sont habituellement connus – notamment ses membres.

Selon Granovetter,

> « il y a davantage d'informations qui circulent entre les individus à travers des liens faibles qu'à travers des liens forts. Parce que nos amis proches tendent à être dans les mêmes cercles sociaux que nous, alors les informations qu'ils reçoivent correspondent fréquemment avec celles que nous connaissons déjà. Nos relations, par contraste, connaissent des personnes que nous ne connaissons pas et, ainsi, ils reçoivent plus d'informations nouvelles. Ce phénomène se produit en partie parce que nos relations nous sont typiquement moins semblables que nos amis proches et en partie parce qu'ils passent moins de temps avec nous. Comme ils appartiennent à des cercles différents des nôtres, ils nous connectent à un monde plus large. Ils peuvent alors être de meilleures sources d'information quand nous avons besoin d'en savoir plus que ce qui est connu par notre groupe social, comme par exemple pour la recherche d'un emploi ou l'obtention d'un service rare. Ceci est vrai même si nos amis proches sont plus motivés que nos relations pour nous aider ; la structure sociale peut être plus déterminante que la motivation » (Granovetter M. [2006], p. 11).

Cette analyse peut être appliquée par exemple à la plateforme Twitter. La plateforme Twitter permet d'aller plus loin dans les liens car les liens qui existent entre les membres d'une

[170] Granovetter M. [2006], « L'influence de la structure sociale sur les activités économiques », *Sociologies Pratiques*, n° 13, pp. 9-36.

communauté sont amplifiés par le contact avec des communautés elles-mêmes investies dans la thématique et avec lesquelles des échanges sont encouragés[171].

5.1.4. La nature analogique des relations dans la communauté

La relation, de nature analogique, est la manière dont on doit comprendre le message – soutenir une action, développer un outil, etc. Inscrite dans le cadre de l'analyse de l'école de Palo Alto, la relation est « ici » dans une communauté qui défend son idée et est « maintenant » dans une communauté qui ne se focalise pas sur les actions du passé, mais qui engage « maintenant » les acteurs.

Dans une communauté, les messages, transmis sur le mode digital, sont compris par les membres de la communauté via un socle commun de signes. En effet, « dans certains environnements en ligne se dégage une culture propre […] qui se traduit par l'usage de conventions linguistiques » (Proulx S. [2008], p. 390). Cette culture propre participe au sentiment d'appartenance communautaire. Les échanges de contenus dans une communauté en ligne créent une relation unifiante par l'usage de codes communs.

Schuldt[172] indique que le commérage augmente l'intelligence et la productivité, notamment entre les membres d'une organisation. Le commérage est un vecteur de lien social. Cardon évoque les « petites phrases de statut et les humeurs [qui mettent en scène un] récit de soi » (Cardon D. [2008], p. 95). Les contenus d'un faible niveau qualitatif sont échangés avec des individus sélectionnés. Ce choix des « amis » pouvant être informés de ces contenus participe à la création de liens et favorise les échanges futurs.

Il a été précisé dans la première partie de la thèse que la communication engageante est liée aux comportements individuels et permet d'obtenir l'engagement de l'usager lorsque la communication est hautement crédible, claire, facile à comprendre et liée à la vie courante. Le rôle de la communication « sociale » en ligne est d'accompagner l'engagement dans un

---

[171] Les communautés du projet *Fire Paradox* et l'organisation *WWF* sont liées sur Twitter, consultable sur : http://twitter.com/Fireparadox.

[172] Schuldt C. [2009], *Potins ! Des commérages de village aux ragots sur Internet*, Insel Verlag, Berlin.

contexte de confiance, de liberté d'action et d'autorisation préalable[173] de l'usager pour la réception de messages des organisations.

Ainsi, à partir d'une situation de méconnaissance du référent de l'organisation, l'usager s'informe librement par les sites institutionnels de l'organisation et devient un spectateur intéressé voire un acteur. Il consulte les archives du groupe et répertorie les actions déjà effectuées afin de comprendre les objectifs du groupe. Il observe les liens entretenus entre l'organisation et d'autres organisations ou d'autres usagers des médias sociaux afin d'obtenir des informations sur la manière de comprendre les contenus communiqués. Ces liens façonnent l'image de l'organisation. L'usager participe en écrivant des petits messages ou en répondant à des questions. Ensuite, intéressé par les échanges avec l'individu représentant l'organisation, cet usager peut renforcer librement son engagement par l'abonnement aux flux d'articles des blogs et des plateformes sociales. L'usager s'informe par ses statuts successifs de spectateur, participant et collectionneur. Il est valorisé par les échanges effectués avec les membres de l'organisation et les usagers engagés dans la communauté. Il peut s'impliquer volontairement dans la critique de contenus en indiquant ses opinions à travers les commentaires d'articles, de vidéos et de photos. Finalement, pleinement engagé dans le soutien du référent en ligne et en confiance envers l'organisation qui le défend, l'usager devient un créateur de contenus dans les supports sociaux en ligne. Dès lors, d'usager méconnaissant initialement le référent, il se transforme en étant accompagné dans une mobilisation volontaire pour le soutien du référent, devenant peut être un diffuseur[174] d'informations.

[173] Godin S. [2009a], *Permission Marketing*, Maxima, Paris.

[174] Chétochine G. [2007], *To buzz or not to buzz*, Eyrolles, Paris. L'usager peut devenir un évangélisateur de la cause.

Concernant la communication en ligne pour une cause d'intérêt général, l'usager s'inscrit dans une ponctuation des séquences de faits formant une interaction « du type oscillatoire » (Watzlawick P. *et al.* [1972], p. 55). Nous avons souhaité illustrer cette interaction dans le schéma suivant où l'usager rejoint la communauté car il est persuadé que la cause est importante et est soutenue par de plus en plus d'usagers. Le niveau d'engagement de l'usager dans la communauté est ensuite renforcé par le soutien des autres usagers en la cause défendue par cette communauté. Ce processus va à son tour renforcer l'engagement de l'usager.

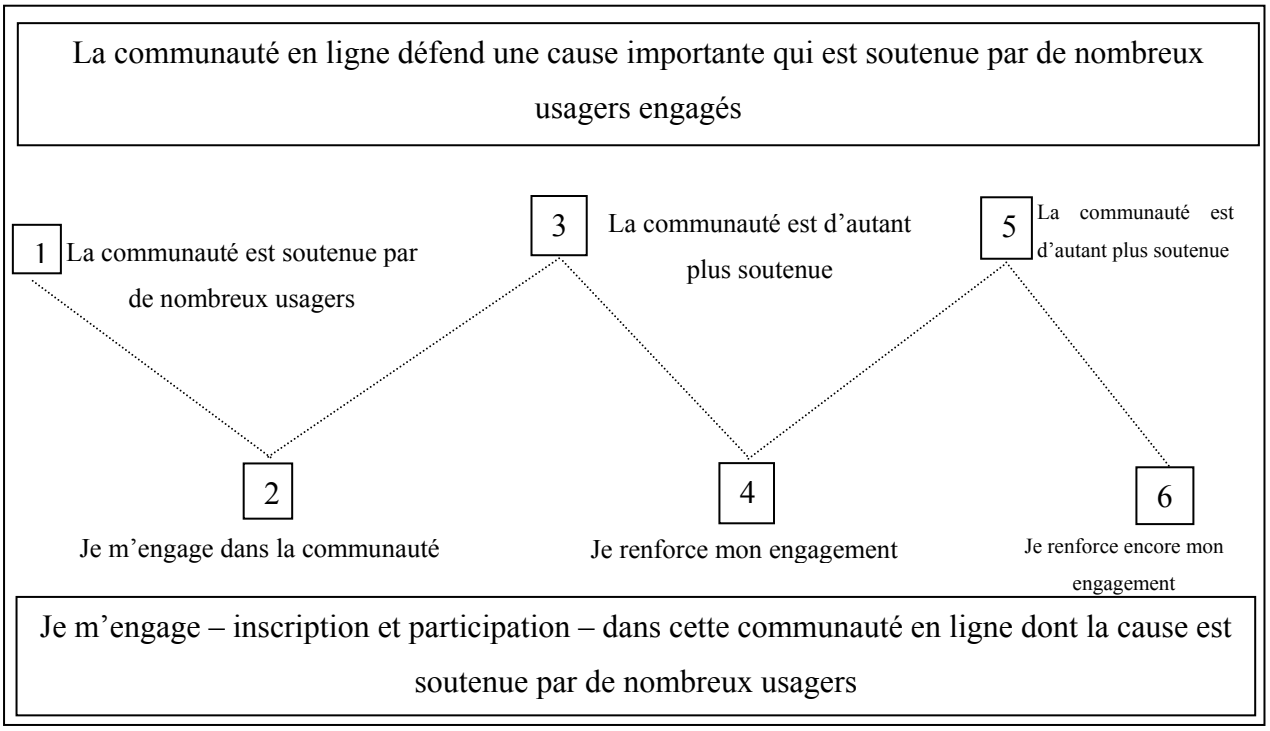


Figure 59 : L'engagement en une communauté en ligne – adaptation personnelle de la ponctuation de séquences de fait de Watzlawick *et al.* à une communauté défendant une cause d'intérêt général

L'individu définit la force du lien avec les membres de la communauté en fonction de l'intérêt pour la cause[175]. La diversité des centres d'intérêt de l'individu peut le pousser à s'investir dans de multiples communautés thématiques. Il définit les différentes forces du lien dans chacune de ces communautés. Ainsi, la tâche de l'organisation qui segmente les groupes d'individus est complexe car l'usager ne s'intègre pas à une seule communauté. Il se déplace continuellement d'une communauté thématique à une autre, de contexte en contexte. L'organisation est dans une quête anthropologique des usagers. En effet, tout comme les anthropologues s'intègrent dans une population pour analyser leurs cultures, coutumes et habitudes, l'organisation doit étudier sa population d'usagers avec la particularité que celle-ci soit un *melting pot* d'usagers et non un groupe ethnique particulier avec une seule et même culture qui n'évoluerait pas.

Les communautés en ligne proposent « une écologie humaine des échanges d'information » (Proulx S. [2008], p. 379). Elles sont un point clé de la stratégie de communication en ligne s'appuyant sur les plateformes d'échanges de contenus sur Facebook ou de photos sur Flickr. L'engagement dans la création d'une communauté s'inscrit dans le cadre d'une communication acceptant d'écouter et de discuter les opinions d'autrui. Celle-ci a pour vocation d'aller à la rencontre du public en ligne contenant les cibles privilégiées en faveur de la sensibilisation à la cause de l'organisation. Cette écologie des échanges humains virtuels participe à la transformation des communications en ligne à travers des échanges porteurs de relations de nature analogique. Du fait de la nature brute des messages déposés par le public, nous pensons que ce ne sont pas forcément les contenus des messages qu'il convient d'analyser dans les communautés, mais principalement le fait que les individus communiquent, qu'ils créent ce « lien d'appartenance » (Proulx S. [2008], p. 383). Dans ce contexte de communication, nous observons, à la manière de l'école de Palo Alto, que le caractère digital des contenus est moins important que la nature analogique de ceux-ci dans un objectif d'information sur les sentiments des intervenants.

[175] Cette notion est cohérente avec les phénomènes de réseaux. Dans les réseaux, c'est l'utilité qui augmente et dans notre cas c'est l'engagement qui augmente.

5.1.5. L'espace public en ligne

Les outils sociaux permettent aux organisations d'être visibles dans un espace public en ligne. En effet,

> « alors que dans le monde des médias traditionnels, le fait même de publier marque le passage dans un espace de visibilité ouvert, global et uniforme, dans l'univers du web 2.0 cette visibilité est beaucoup moins immédiate, notamment parce que les utilisateurs disposent de ressources pour contrôler […] ce qu'ils montrent d'eux et la manière dont les autres y accèdent » (Cardon D. [2008], p. 97).

La publicité est, selon Habermas, à prendre au sens d'espace public et non de promotion. Nous pensons que l'usage de la raison des individus – qui caractérise pour Habermas cet espace public – est présent sur le média Internet et en fait un espace public à part entière. Nous proposons ici un court aperçu des éléments fondateurs de cette notion selon Habermas afin de les analyser par la suite dans notre contexte. La notion d'espace public « idéal » dans l'histoire moderne et contemporaine a vue le jour après plusieurs phases :

- du XVI^{ème} au XVII^{ème} siècle, la sphère publique était structurée par la représentation de l'autorité publique du roi. Le peuple est passif et soumis aux règles dictées par l'autorité. Aucune sollicitation n'est faite au public ;
- par la suite lors du siècle des Lumières, une sphère publique littéraire apparaît avec une nouvelle forme de promotion qui voit le jour notamment dans les journaux ou les cercles privés ;
- au sortir de la Révolution de 1789, c'est la bourgeoisie qui occupe l'espace public. L'activité critique des intervenants remplace la passivité d'autrefois. La finalité de cet espace public est relative à la critique du pouvoir en place ;
- enfin, le développement des échanges commerciaux a conduit à la remise en question de l'autorité de l'État en place afin de critiquer et limiter les actions interventionnistes de celui-ci, dans un cadre de défense des intérêts privés capitalistes. Au lien social hiérarchique vient s'ajouter un lien social entre individus égaux.

Nous retrouvons dans l'évolution de la notion d'espace public l'évolution des théories de communication allant d'une passivité des récepteurs vers la rétroaction et l'activité de ceux-ci dans le cadre de communautés d'échanges en ligne. Les médias traditionnels, les journaux, la

radio et la télévision peuvent être associés à une passivité des lecteurs. Internet, en revanche peut être vu différemment car il est utilisé pour ses possibilités d'affirmer et de modifier le mode de relation et de discussion entre individus, ce qui peut conduire à un consensus par la discussion :

> « au lieu d'imposer à tous les autres une maxime dont je veux qu'elle soit une loi universelle, je dois soumettre ma maxime à tous les autres afin d'examiner par la discussion sa prétention à l'universalité. Ainsi s'opère un glissement : le centre de gravité ne réside plus dans ce que chacun souhaite faire valoir, sans être contredit, comme étant une loi universelle, mais dans ce que tous peuvent unanimement reconnaître comme une norme universelle » (Habermas J. [1986], p. 88).

La notion de liberté d'action et de critique acquise à partir du siècle des Lumières – avec la devise des Lumières reprise par Kant – *Sapere Aude*, ose savoir –, est une condition première de la notion d'engagement libre. Ainsi les modifications d'ancrage de la vérité vers le subjectif et l'humain – au détriment de l'objet – entre tout à fait dans cette démarche libre des individus à critiquer et s'engager à partir de débats ; d'où peut se construire une connaissance commune. L'évolution de la notion d'espace public associée à la liberté de discussion des publics entraîne une diffusion exponentielle des messages à l'intérieur de la communauté et une meilleure connaissance commune.

L'universalité et la discussion en ligne se retrouvent dans l'expression « *We the Media* »[176]. Gillmor évoque un média représenté et mis en activité par les citoyens connectés en ligne. Selon Gillmor, les citoyens ont un devoir de diffusion et de circulation d'informations en ligne. Cette circulation d'informations, d'échanges d'idées d'un niveau micro – l'individu – vers un niveau macro – la société – est une vision consistant à restreindre la part des grands rendez-vous informationnels, comme par exemple le journal de 20h00 en France, au profit de multiples échanges et conversations citoyennes. Selon Gillmor, il est nécessaire de mettre en place une diffusion d'informations citoyennes formant une source commune de dépôts des diverses opinions. Le débat issu de cette idée s'oriente vers les défaillances de la qualité des informations qui peuvent être dommageables à long terme : dans un contexte où la circulation

---

[176] Gillmor D. [2004], *We the media. Grassroots journalism by the people*. O'Reilly, consultable sur : http://wethemedia.oreilly.com/.

de l'information est mondiale, le respect d'une rigueur journalistique est une voie dont de nombreux usagers peuvent s'écarter. En particulier, certains contenus non vérifiés pourraient avoir des conséquences importantes sur l'image de marque d'une organisation.

Cardon[177] va également dans le sens d'une circulation des informations issue d'une multitude d'échanges entre des acteurs qui sont principalement dans une action de coopération. Le système d'information est utilisé pour sa faculté de mise en relation. La notion d'intérêt est prise au sens d'un intérêt commun à ce qu'un certain nombre d'individus se rapprochent, échangent de manière répétée et se comportent en communauté sur un centre d'intérêt commun, pouvant être proposé par une organisation.

5.1.6. Les communautés et la manifestation en réseaux sociaux en ligne

L'Internet, et notamment les blogs et les réseaux sociaux en ligne, permettent d'entrevoir une forme de manifestation fondée sur l'engagement d'usagers en ligne. Serres évoque une dame belge qui a utilisé les blogs pour, selon lui, changer la politique :

> « cette dame, Madame Houard, écrit dans son blog sa tristesse au sujet de la division de son pays avant de transporter son texte sur le site www.lapetition.be. Elle récolte 103 000 signatures en un mois et organise un peu plus tard un défilé à Bruxelles auquel participent 140 000 personnes. Nous observons, en comparant cette situation à celle d'un homme politique qui aura cherché à rallier des voix pendant toute sa vie pour en obtenir péniblement 700 000, que l'efficacité de la méthode est considérable » (Serres M. [2007], p. 131).

Dans ce type de manifestation, l'important est le nombre d'individus. Ce nombre est plus important que le message. L'objectif est de « montrer les relations entre les participants » (Bougnoux D. [2001], p. 46).

Suivant cette distinction entre représentation et manifestation, les usagers des communautés en ligne s'inscrivent dans une manifestation permanente. Tous les individus sont en permanence présents dans la communauté. Bien que les membres d'une communauté soient

---

[177] Cardon D. [2006], « La blogosphère est-elle un espace public comme les autres ? », *Transversales*, consultable sur : http://grit-transversales.org/dossier_article.php3?id_article=100.

plus ou moins actifs, ils sont en permanence visibles sur le terrain numérique. Ainsi, si la représentation physique par un porte-parole d'association ou d'organisation ne permet pas toujours de dénombrer, identifier les profils des adhérents aux idées du représentant, le contexte numérique montre une présence virtuelle continue. Les « suiveurs » sur Twitter indiquent qu'ils s'intéressent, lisent et soutiennent les messages de l'élément suivi. Les « membres » de Facebook souhaitent apporter leurs présences virtuelles sur ce groupe. Ils peuvent en même temps laisser le leader les représenter et être continuellement visibles à la manière d'une manifestation physique. Ils adhèrent et rediffusent les messages d'actions spéciales comme les manifestations en ligne ou hors ligne. Les participants sont donc présents en tant que membres, mais ne pouvant pas ne pas communiquer – selon Watzlawick *et al.* –, ils véhiculent des éléments relationnels de nature analogique par leurs comportements :

- passifs, ils signifient leur sensibilité aux membres du groupe ou aux idées du groupe et font acte de soutien permanent de celui-ci ;
- actifs, ils participent aux échanges, à la création d'évènements numériques pouvant être le relais d'actions physiques – ils s'engagent dans le groupe.

Dans le cas de communication pour une cause d'intérêt général dont la finalité est d'obtenir des changements de comportements,

> « serait-il possible de dépasser le simple niveau d'un engagement électronique des usagers du collectif en ligne pour atteindre celui des prises de décisions durables dans la communauté ancrée géographiquement, celui de la formulation des projets sociaux et politiques concrets et, par conséquent, d'une action effective dans la Cité ? » (Proulx S. [2008], p. 391).

Nous pensons qu'un élément de réponse passe par les leaders d'opinion locaux et en ligne. Les groupes d'amis et de proches sont les premiers contacts des usagers des médias sociaux. « Les usagers de Facebook s'adressent d'abord à leur réseau amical de proches et n'utilisent pas Facebook comme moyen de créer, en ligne, de nouveaux contacts avec des inconnus » (Cardon D. [2008], p. 110). La stratégie de communication de l'organisation peut donc s'orienter vers une tentative de contact des proches des usagers qui ont un intérêt et des compétences dans les référents proposés par l'organisation. Ces proches des usagers joueront le rôle de leaders d'opinion pour relayer les informations dans « une logique d'accumulation, qui fait du nombre de liens générés une nouvelle métrique de valorisation de son identité

numérique. [Cette logique] se trouve alors au cœur des formes de constitution d'une audience et d'un capital réputationnel dans cet espace » (Cardon D. [2008], p. 116)

5.2. Le rôle des leaders d'opinion dans la communication par les médias sociaux en ligne

Les notions de représentation et de manifestation ont mis en évidence le rôle du leader d'opinion. Afin de se forger une opinion personnelle, les usagers consultent celles d'usagers proches de leurs centres d'intérêt et reconnus comme experts dans divers domaines. Les leaders d'opinion ont acquis un statut particulier en représentant à la fois un potentiel de diffusion des messages dans une communauté et également une valeur ajoutée au message par l'ajout de leurs avis. Ils agissent dans des lieux où les informations qu'ils choisissent et critiquent sont débattues librement. Dans le cadre des médias sociaux en ligne, l'influence se fait par une communication par diffusion de proche en proche et s'ajoute à celle de la transmission de bouche-à-oreille dans le monde physique. Ainsi, l'effet de caisse de résonance du Web procure aux leaders d'opinion une importance significative dans l'acceptation des opinions par les usagers des médias sociaux.

La théorie de l'influence dite « *Two step flow theory* », de Katz et Lazarsfeld[178] propose une représentation de l'influence des médias sur les populations. Elle a été élaborée dans les années 1940 dans le champ des sciences politiques à l'Université de Columbia. Les auteurs, Lazarsfeld, Berelson, Gaudet[179] – et par la suite Lazarsfeld et Katz – montrent l'existence de leaders d'opinion parmi la population. Ce concept de leader d'opinion est issu de travaux analysant les choix des électeurs qui ont mis en évidence que ces derniers choisissent en grande partie de voter pour un candidat selon le choix de leur entourage. Parmi leurs proches, certains sont plus influents : ce sont des leaders d'opinion. Ceux-ci ont comme particularité d'être à l'écoute des médias et de définir leur position politique selon les messages qu'ils

[178] Katz E. [1973], « The two-step flow of communication: an up-to-date report of an hypothesis », in Enis and Cox (ed.), *Marketing Classics*, pp.175-193.

[179] Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. [1940], *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 2ème Édition, New York.

diffusent. Le leader d'opinion est un utilisateur actif des médias et interprète la signification des messages ou du contenu de médias pour des utilisateurs de médias d'un niveau moindre. Il est reconnu par ses pairs et plus particulièrement par ceux qui acceptent ses avis.

L'influence des médias sur l'ensemble de la population se fait donc en deux temps : le message est tout d'abord délivré par les médias et est assimilé par un leader d'opinion, puis, dans un second temps, celui-ci fait partager son choix de vote aux personnes qu'il connaît. Selon les auteurs, la population est moins influencée par les médias que par les gens qui les entourent.

Cette théorie vient en opposition avec la vision dominante d'un média qui est massivement influent et à la source de l'opinion dominante. Les relations interpersonnelles ont un rôle très important. Grumbach et Herpin appellent ce contexte relationnel une « sociologie des pouvoirs invisibles »[180]. Pour ces auteurs, « l'influence est une relation ni générale, ni permanente, ni intransitive, ni décontextualisable ». C'est par l'émission d'avis et les échanges avec les usagers que les leaders assoient leur légitimité et leur influence.

Cette théorie est basée sur des relations verbales interpersonnelles – « les lazarsfeldiens ont posé l'idée générale d'une théorie de la conversation comme processus de production des significations et des actions socialement correctes, c'est-à-dire localement légitimes » (Grumbach M., Herpin N. [1998]). Nous souhaitons élargir la portée de cette théorie en l'associant à la théorie des réseaux, avec la prise en compte d'Internet et notamment des médias sociaux en ligne, et en ayant une vision centrée sur une plus grande complexité du processus de leadership intégrant des modèles :

> « du type multi-étape, [où] les médias touchant autant les leaders que les non-leaders, de nombreuses discussions intervenant ensuite entre les différents chercheurs et les fournisseurs d'informations » (Vernette É. [2006], pp. 2-3).

[180] Grumbach M., Herpin N. [1998], « À propos de quelques travaux de Lazarsfeld et de son école, Média, leadership et interaction : une sociologie des pouvoirs invisibles », *Enquête*, Varia.

Il est utile de prendre en compte des travaux sur :

> « le lancement d'un nouveau produit […], et surtout, le rôle essentiel joué par les leaders d'opinion en tant qu'influenceurs de l'entourage […]. Certains parlant même « *d'e-fluential* » […] pour souligner le rôle des leaders d'opinion dans la diffusion des informations via les forums, les échanges d'e-mail et autres *news groups* » (Vernette É. [2006], pp. 2-3).

La notion d'influence fait référence à l'autorité, qui est, selon Broudoux[181], « définie comme une relation d'influence de pensée impliquant au minimum deux personnes, l'une accordant à l'autre sa confiance parce qu'elle maîtrise un domaine spécifique de compétences » (Broudoux E. [2007], p. 2). L'autorité est « dépendante de la crédibilité et de la réputation, deux critères de base sans lesquels la confiance nécessaire à l'exercice d'une influence ne pourrait s'établir dans le domaine de la construction du savoir » (Broudoux E. [2007], p. 3). Cette autorité diffère de celle d'une autorité administrative ou hiérarchique. Il s'agit d'une « influence choisie », selon Broudoux, qui ajoute le concept d'autorité informationnelle pour mieux :

> « prendre [...] en compte les composantes qui exercent leurs jeux de force dans la formation de l'autorité en tant qu'influence. La proposition d'autorité informationnelle vise à préciser le poids des différents acteurs susceptibles de faire autorité dans la production d'informations. Le changement de support dû au passage au numérique remet en question les « autorités » sur lesquelles étaient basées l'attribution de confiance, la vérification et la légitimation de l'information. En particulier, l'arrivée de nouveaux acteurs et la redistribution des rôles dans la fabrique de l'information sur un support dynamique laisse apparaître un nouveau tournant pour l'auteur qui découvre d'autres pratiques » (Broudoux E. [2007], p. 10).

De la même manière que le public accorde de la crédibilité aux tags *del.icio.us*[182] d'un auteur qui a la confiance de tous, les lecteurs accordent cette même crédibilité aux autres articles et propos validés par cet auteur. Broudoux indique qu'il « pourrait s'agir d'outils

---

[181] Broudoux E. [2007], « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », in Winfield Lund N., Skare R. (ed.), *Documentation Studies*, Tromso, Norway.

[182] Les tags del.icio.us sont des marques-pages numériques sous la forme de mots clés, classées en catégories et mis en ligne. Les tags sont utilisés par leur propriétaire depuis un ordinateur connecté à Internet et également partagé avec d'autres utilisateurs.

sociotechniques d'autorité cognitive dans la mesure où ils provoquent la construction de réseaux d'influence » (Broudoux E. [2007], p. 5).

Vernette[183] attire notre attention sur une confusion dans l'utilisation des termes définissant le leader. Selon lui, les termes « leader » et « leadership » « sont fréquemment considérés comme équivalents dans la littérature scientifique» (Vernette É. [2007], p. 3). Il propose de définir le leadership d'opinion comme « un processus dynamique au travers duquel un individu […] exerce une attirance forte et une capacité de conviction sur son entourage » (Vernette É. [2007], p. 3).

Ainsi selon Vernette,

> « le statut de leader confère à celui qui le possède un pouvoir potentiel sur son entourage. Ce pouvoir s'exprime au travers d'un processus dynamique : le leadership. Cette pulsion motrice s'appuie sur une double force : une force d'attraction et une force de conviction. La première résulterait plutôt des traits physiques, psychologiques et de l'intelligence relationnelle du leader, la seconde découlerait de la crédibilité de ses opinions, fondée sur une expertise perçue et une impartialité de ses jugements » (Vernette É. [2007], p. 8).

De nombreux usagers peuvent acquérir un niveau d'expertise suffisant pour être leader potentiel mais le terme de leadership n'intervient que lorsque le leader exerce une influence sur son entourage proche.

L'exercice de cette

> « influence exercée par le leader peut suivre deux voies : verbale et visuelle. La transmission d'informations par bouche à oreille, ou par l'intermédiaire d'un clavier dans le cas de forums ou de chats sur Internet, entre le leader et son entourage correspond à la route verbale. La transmission d'informations visuelles, par observation des choix et des comportements (expériences) du leader, représente la route visuelle » (Vernette É. [2007], p. 8).

---

[183] Vernette E. [2007], « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? », *6ème Congrès Tendances du Marketing*, Paris, 26-27 janvier.

Ces définitions sont illustrées dans un modèle d'influence interpersonnelle.

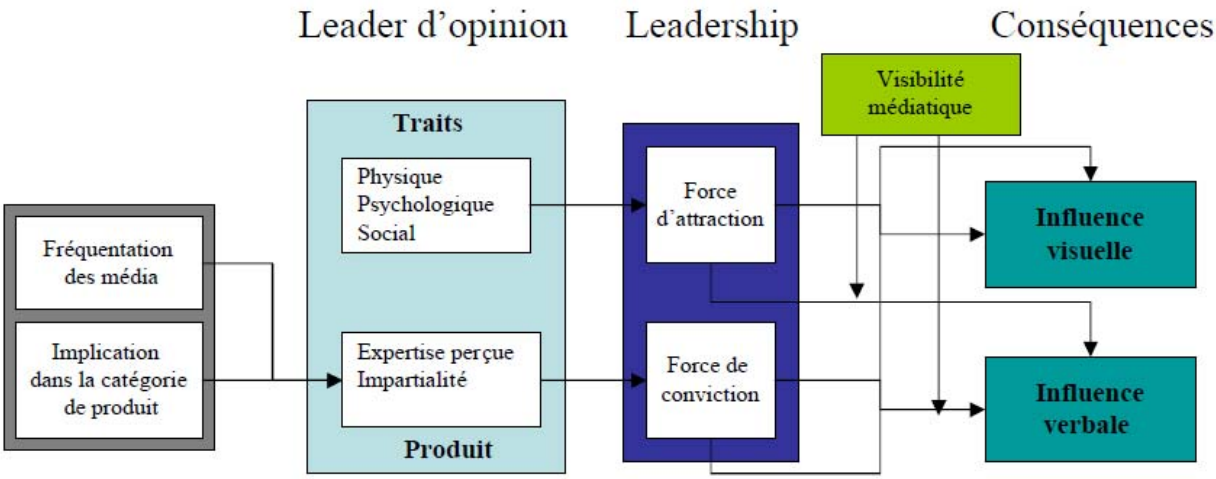


Figure 60 : Le modèle d'influence interpersonnelle en marketing – Vernette[184]

Nous souhaitons également souligner le désaccord de Vernette quant au remplacement du terme « leader d'opinion » par « influenceur » par Engel et al[185], préférant considérer les « échanges interactifs entre individus » à « un échange d'informations à sens unique » (Vernette É. [2007], p. 3). Nous acceptons bien entendu le caractère interactif de l'échange entre usagers à la source d'une influence du leader sur un usager[186]. Dans le cadre de la production de contenus en ligne, initiée par les blogs et amplifiée par les réseaux sociaux, il a été constaté que la fréquence de publications et la qualité des contenus proposés étaient fortement inégales. L'investissement personnel dans la rédaction de contenus de qualité n'est pas identique pour chaque usager en ligne. De nombreux blogs ont, par exemple, disparu par inactivité ou manque d'intérêt. Des leaders se distinguent dans les communautés thématiques. Ceux-ci tendent souvent vers la professionnalisation de leurs activités de *blogging*. En effet, la recherche d'informations, la production d'articles utiles et le maintien des relations avec les commentateurs se traduisent par une activité à temps complet pour les blogueurs.

---

[184] Vernette E. [2007], *op. cit.*, p. 3.

[185] Engel J., Blackwell R., Miniard P. [1995], *Consumer behavior,* Dryden Press, Hinsdale, Illinois.

[186] Le leader est bien entendu un usager. Nous rappellons ici au lecteur que nous allégeons l'écriture avec l'utilisation de « leader » pour désigner un « usager leader » et usager pour désigner un « usager standard ».

5.2.1. Les interrelations entre leaders et usagers des communautés

Le manque de confiance des usagers envers de nombreuses organisations les conduisent d'autant plus à s'orienter vers des leaders d'opinion. L'apport des communautés sociales en ligne dans la validation du statut de leader réside dans le fait que l'internaute peut consulter plusieurs blogs et plateformes sociales sur une même thématique afin de vérifier les propos d'un leader. L'appropriation des outils en ligne des usagers « experts » a déplacé le cercle de tiers de confiance d'une proximité immédiate de l'usager demandeur – amis, famille – vers celui de tiers reconnus sur Internet.

Nous rejoignons Bertrandias [2003] qui indique que « c'est bien la capacité à influencer qui constitue tout l'intérêt du concept […]. Le leader d'opinion est un type de référent particulier situé dans l'entourage [de l'usager] implicitement choisi par lui, et qui exerce une influence significative sur les attitudes ou/et ses comportements » (Bertrandias L. [2003], p. 5). De nombreux usagers prennent connaissance du sérieux d'un site Web auprès de tiers de confiance. Les usagers désireux de retours d'expériences concernant un site ou une organisation font souvent des recherches d'informations sur ces lieux d'échanges pour affiner leurs sélections jusqu'à la décision d'engagement. Les usagers peuvent aussi compléter leurs informations en consultant les associations d'organisations en ligne ou également les comparateurs. Ces associations mettent à disposition un ensemble de sites préalablement testés et jugés satisfaisants en fonction de critères propres. Ainsi, se dégagent différentes catégories de leaders d'opinion.

Le leader d'opinion a un rôle important dans l'amplification exponentielle de la circulation d'un message. La visibilité médiatique participe à la création du phénomène *buzz*[187]. Le *buzz* est une information qui circule en ligne à l'écart des médias traditionnels jusqu'à atteindre un seuil maximum de diffusion. L'information est alors souvent reprise par les médias de masse, la télévision ou la presse. Le développement du *buzz* se trouve dans la structure du système de liens entre des individus qui peuvent tous individuellement publier et relayer une information

[187] Chétochine G. [2007], *op. cit.* Le buzz est considéré comme un effet de caisse de résonance d'une information par le bouche-à-oreille en ligne.

dans leur réseau de proches. De réseau en réseau les relations entre individus peuvent diffuser mondialement une information.

5.2.2. Les usages communicationnels d'organisations agissant dans le cadre de communautés en ligne

Face à cette forme de coopération entre les acteurs actifs dans le traitement de l'information, l'organisation est contrainte d'adapter son modèle traditionnel où les messages émis sont pleinement sous son contrôle. Cavazza[188] invite, dans un article de son blog, les organisations à agir en ce sens :

> « que vous le vouliez ou non, les conversations sont là et elles ont lieu avec ou sans vous. Comprenez par là qu'il est complètement illusoire de penser que pour contrôler sa marque il suffit d'empêcher vos employés de bloguer ou de ne pas s'exposer sur les médias sociaux. Votre marque ne vous appartient plus, elle n'existe que dans l'inconscient des clients/prospects, qui sont accessoirement massivement présents sur les blogs, forums, wikis et réseaux sociaux. Donc à vous de choisir si vous voulez subir les conversations ou essayer d'y participer » (Cavazza F. [2008]).

L'organisation doit ainsi passer d'une communication traditionnelle où elle essaie d'orienter l'usager dans un contexte prédéterminé, afin de le faire réagir dans un sens désiré, vers une communication intégrant les réseaux et essayant d'atteindre l'usager directement dans son univers communautaire. En ce sens, un apport majeur pour une organisation est la transmission d'une image d'ouverture – acceptation et intégration des messages des usagers des communautés – afin d'effacer l'écart existant traditionnellement entre l'organisation et l'usager. Il s'agit de modifier le positionnement stratégique de l'organisation dans le sens des tendances de communication « sociale » en ligne.

Pour se faire les organisations se servent de certains des outils sociaux disponibles. Cavazza propose une schématisation des principaux usages et outils associés.

---

[188] Cavazza F. [2008a], « Panorama des médias sociaux », *Fredcavazza.fr*, consultable sur : http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/. Frédéric Cavazza est un leader d'opinion français dans le domaine des médias sociaux – avec un Page Rank établi par Google à 6 sur 10.



Figure 61 : Le panorama des outils et des usages des médias sociaux – Cavazza[189]

Les principaux outils utilisés dans l'expérimentation du projet *Fire Paradox* sont orientés vers la publication de contenus – Spip et Wikipédia – ; le partage de contenus – YouTube, Flickr et Slideshare – ; les réseaux sociaux – Facebook – ; le microblog – Twitter. L'usage de certains de ces outils est présenté dans le contexte de la communication autour de la prévention des feux de forêt de l'organisation *Smokey Bear* dont le nom fait référence à un ours bruns imaginé il y a soixante cinq ans aux États-Unis.

---

189 Cavazza F. [2008b], « Panorama des médias sociaux », *Fredcavazza.fr*, consultable sur : http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564/in/set-72157594170694427/.



Figure 62 : La plateforme multimédia en ligne de l'organisation *Smokey Bear*[190]

La plateforme multimédia en ligne de l'organisation *Smokey Bear* contient les informations générales sur la prévention des feux. En complément de ces informations, la plateforme oriente les visiteurs vers les médias sociaux tels que Facebook – pour les discussions entre individus –, YouTube – pour faire circuler des vidéos –, Twitter – concernant les messages court et adaptés à la situation locale – ou également Flickr – pour les commentaires de photos.

[190] Smokey Bear [2010e], *Plateforme multimédia en ligne*, consultable sur : http://www.smokeybear.com/.



Figure 63 : Le compte Facebook de l'organisation *Smokey Bear*[191]

L'organisation *Smokey Bear* utilise la plateforme Facebook pour échanger avec le public. Le détail des plateformes Facebook, YouTube, Twitter et Flickr est étudié dans l'exposé des outils et formes de communication appliqués au cas du projet *Fire Paradox*.

[191] Smokey Bear [2010b], *Compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/smokeybear.



Figure 64 : La chaîne YouTube de l'organisation *Smokey Bear*[192]



Figure 65 : Le compte Twitter de l'organisation *Smokey Bear*[193]

---

[192] Smokey Bear [2010a], *Chaîne YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/smokeybear.

[193] Smokey Bear [2010c], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/smokey_bear.

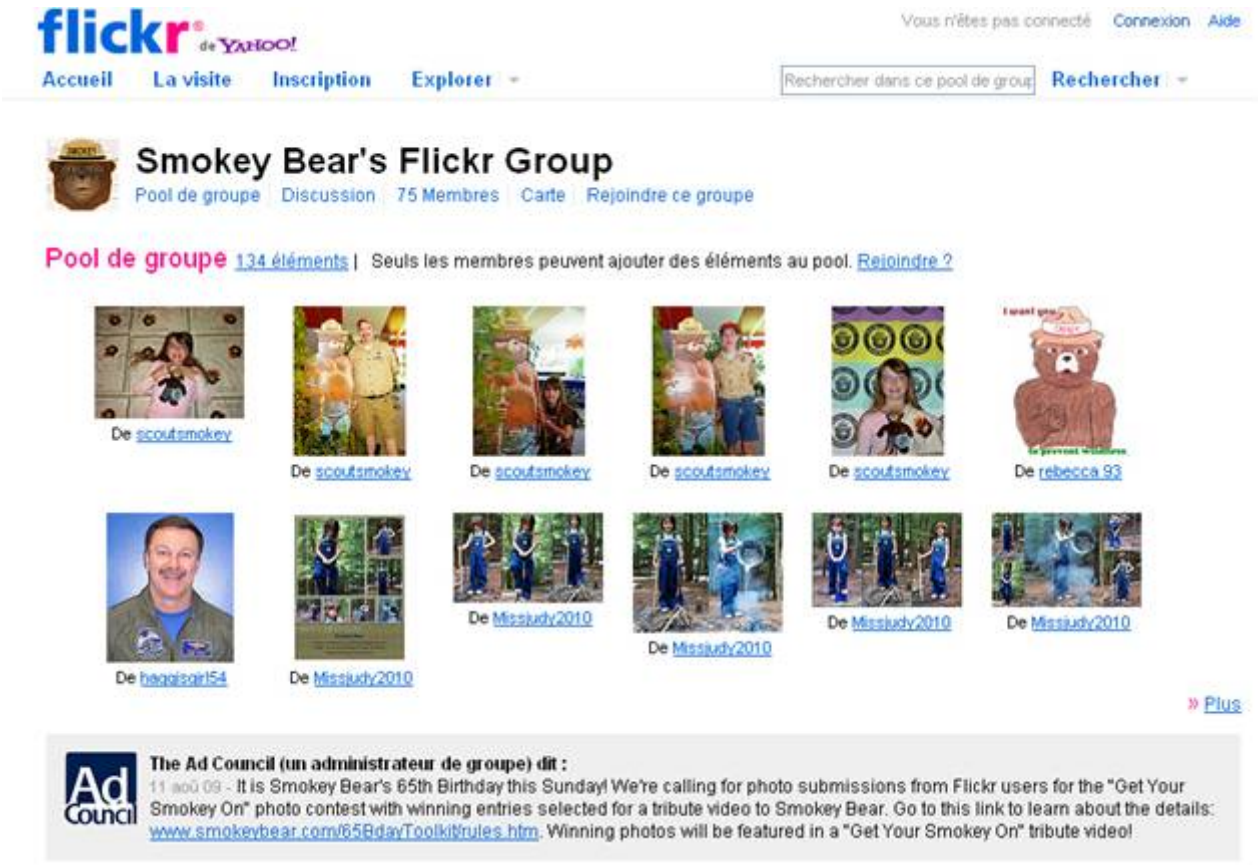


Figure 66 : Le diaporama Flickr de l'organisation *Smokey Bear*[194]

L'organisation *Smokey Bear* a une visibilité importante, du fait de l'ancienneté de la communication avec la mascotte et l'importance des ressources humaines, notamment des bénévoles engagés autour de la prévention des feux de forêt.

[194] Smokey Bear [2010d], *Diaporama Flickr*, consultable sur : http://www.flickr.com/groups/smokeybear.

5.2.3. Les niveaux relationnels observés sur chaque type de médias sociaux en ligne

Outils sociaux en ligne	Niveaux relationnels observés
Facebook	• Relation élevée avec les leaders d'opinion et les organisations professionnelles ; • Relation moyenne avec le public.
Twitter	• Relation élevée avec les leaders d'opinion et les organisations professionnelles, notamment pour les évènements ; • Relation moyenne avec le public.
YouTube	• Relation moyenne avec les leaders d'opinion et les organisations professionnelles ; • Relation faible avec le public.
Flickr	• Relation faible avec les leaders d'opinion et les organisations professionnelles ; • Relation très faible avec le public.

Tableau 10 : Les niveaux relationnels observés en fonction des médias sociaux utilisés – schéma personnel

Les niveaux de relation tendent à aller dans le sens d'une relation qui passe d'abord par les leaders d'opinion et les organisations en lien direct avec la préservation de la forêt et ensuite, à travers eux, aux usagers. Ce qui tend à correspondre à une application de la théorie de l'influence de Lazarsfeld et Katz dans le cadre d'utilisation des médias sociaux.

5.2.4. Les usages communicationnels d'organisations agissant dans le cadre de communautés en ligne et en relation avec des relais d'opinion

Le leader d'opinion est une cible privilégiée pour l'organisation. L'intérêt de celle-ci est d'essayer de transmettre au leader d'opinion son message afin qu'à son tour il le transmette à son auditoire en ligne. En effet, « il est […] probable qu'une bonne part des informations véhiculées sur cette audience indirecte proviendra des messages contenus dans les [promotions] » (Vernette É., Flores L. [2004], p. 25). Ce contact se fait de diverses manières en fonction des caractéristiques du leader d'opinion et obtient des résultats tout aussi variés. Les principales caractéristiques du leader d'opinion que l'organisation va discerner sont « la position du leader dans le processus de communication de bouche à oreille [;] le périmètre et la forme de l'influence [;] le leadership de la population selon les catégories de produits [;] ses attitudes et valeurs, ses caractéristiques socio-démographiques, et comportementales [;] ses critères de choix » (Vernette É., Flores L. [2004], p. 25).

La stratégie d'entrée d'une organisation dans la blogosphère et les réseaux sociaux a pour objectif de se faire connaître à partir du blog et de la plateforme sociale de communication du leader d'opinion. Dans le cas de la création d'un blog par un membre de l'organisation, celui-ci a pour objectif d'obtenir des commentaires d'autres blogueurs afin de s'inscrire dans les échanges de la blogosphère et faire des commentaires – en respectant les usages d'auto-promotion – sur le blog du leader d'opinion.

Les organisations s'appuient sur le fait que le leader d'opinion souhaite écrire des articles sur des sujets d'actualité. Leurs communications sont orientées vers la diffusion virale d'informations prenant en compte la libre volonté de l'usager de les véhiculer ou non. Cet aspect volontaire et gratuit de circulation d'une information vient en opposition avec les habitudes d'acquisition d'espaces promotionnels et d'interruption de l'activité de l'usager afin de consulter l'information. De plus, comme le souligne Cardon, « l'exposition de soi apparaît alors comme une ressource permettant de signaler une certaine forme d'aisance sociale, une attitude « cool », transparente et ouverte et une capacité à jouer avec les codes » (Cardon D. [2008], p. 118).

Plusieurs types de relation entre l'organisation et les leaders évoluant dans une communauté cible peuvent être distinguées :

- l'organisation fait appel à un leader pour animer son blog ou sa plateforme sociale dans une communauté ;
- l'organisation donne son référent au leader afin qu'il le teste et écrive des articles, qui seront lus dans la communauté cible ;
- l'organisation crée un évènement et invite les leaders blogueurs.

Le premier type de relation entre l'organisation et le leader peut être schématisé de la manière suivante :

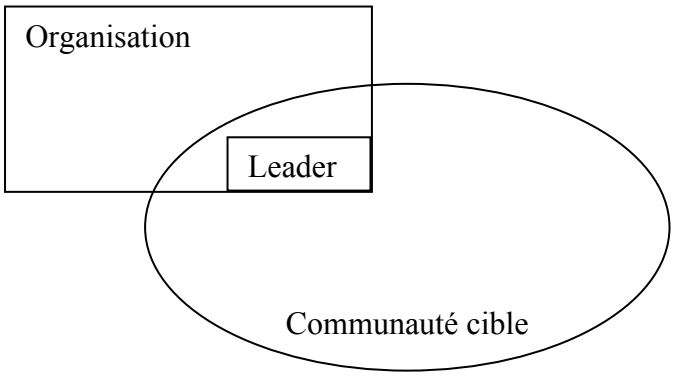


Figure 67 : L'organisation fait appel à un leader pour animer son blog ou sa plateforme sociale dans une communauté – schéma personnel

Un blogueur leader peut intervenir pour animer un blog d'organisation et faire dans son blog personnel[195] des commentaires positifs sur un référent de cette organisation. Cependant le blog personnel peut être critiqué pour son manque de recul critique sur le référent.

[195] Sophie Kune a organisé l'activité du blog de Dior après avoir repris le blog de Vichy, consultable sur : http://plasticity.blogs.com/.

L'image et la présence du blogueur leader d'opinion peuvent être utilisées par l'organisation de la manière suivante :

- l'organisation établit un partenariat avec un leader blogueur : l'organisation Maggi s'est associé à Adèle[196] pour le « blog des astucieuses[197] ». La rédaction est assurée par Adèle et nous retrouvons des mentions relatives à Maggi ou à ses référents dans des recettes ou des interviews d'autres blogueurs leaders issus de la thématique culinaire. C'est un choix volontaire de l'organisation de faire appel à une blogueuse afin d'obtenir des articles et liens d'autres blogueurs leaders[198]. Le lecteur aura ainsi un article à lire sur ce blog de Maggi qui renvoie vers le blog d'un invité blogueur, qui, lui-même, donne des liens vers le blog personnel d'Adèle dans lequel nous retrouvons le blog de Maggi.
- l'organisation montre des photos de leaders blogueurs sur son site : l'organisation Levi's présente son référent et communique en montrant des blogueurs leaders en photo avec son référent. La communication se fait d'abord sur le message avec l'interview des blogueurs leaders sur cette thématique, avant de communiquer sur le référent. Nous invitons le lecteur de ce document à consulter l'annexe – Annexe H – relative à la communication avec les leaders d'opinion.
- l'organisation fait intervenir un leader d'opinion sur son forum : l'organisation Dell a mis en place un éventail de sites additionnels centrés sur le caractère social avec une plateforme de suggestions en ligne, une plateforme vidéo en ligne ainsi qu'un blog et un forum d'entre-aide entre usagers. Dell a créé un site d'échanges entre experts, professionnels de l'organisation – employés et dirigeants – ainsi qu'internautes autour du thème de la mobilité : Digital Nomads. Les relais présents sur le site de Dell peuvent questionner ses membres et les usagers « lecteurs » lisent directement sur le site les commentaires et avis des usagers.
- l'organisation fait appel à l'expertise d'un leader d'opinion et à des communautés : le réalisateur du film « Le seigneur des Anneaux » a sollicité la communauté des experts de

---

[196] Adélices [2010], *Blog*, consultable sur : http://adelices.canalblog.com/.

[197] Le blog des astucieuses [2010], *Blog*, consultable sur : http://www.blog-des-astucieuses.fr/.

[198] Dorian [2010], *Blog*, consultable sur : http://doriannn.blogspot.com/.

Tolkien : « les fans ont donné leur opinion sur certains aspects cruciaux du scénario. […] En cooptant les communautés à travers un dialogue actif avec elles, le studio a pu s'assurer du bon accueil du film par les fans et d'un succès commercial certain » [199].

Le second type de relation entre l'organisation et le leader peut être schématisé de la manière suivante :

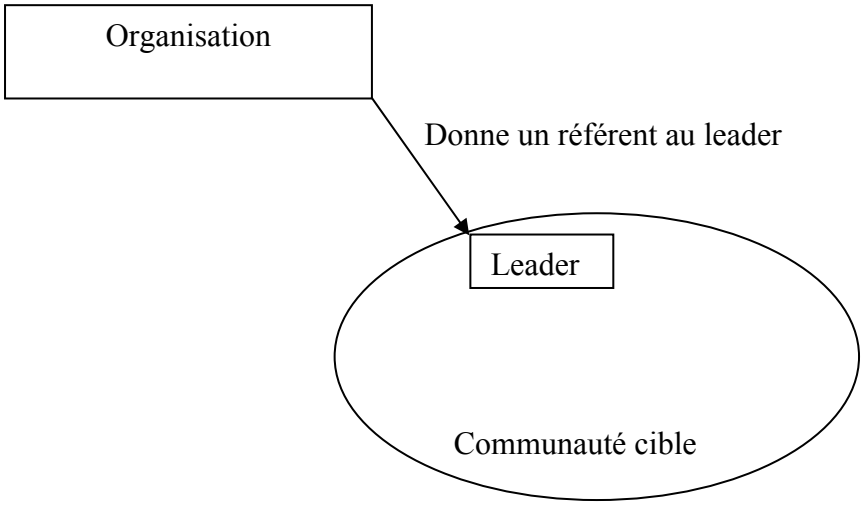


Figure 68: L'organisation donne son référent au leader afin que le leader d'opinion le teste et écrive des articles, qui seront lus dans la communauté cible – schéma personnel

L'intérêt du leader peut être favorisé lorsque :

- l'organisation offre un référent au leader : l'organisation Yves Saint Laurent donne au leader d'opinion Sophie Kune un référent[200].
- l'organisation établit des messages personnalisés : l'organisation Vivendi a créé une vidéo spécialement faite pour le leader d'opinion Frédéric Cavazza[201]. Le caractère novateur de

[199] Martin A. [2006], *L'Âge de Peer : Quand le choix du gratuit rapporte gros*, Village Mondial, Pearson, p. 60.
[200] Kune S. [2010a], « Y mail, juste magique », *jesuisunique.blog.com*, consultable sur : http://jesuisunique.blogs.com/chroniques/2010/01/y-mail-juste-magique.html. Sophie Kune reçoit un référent et écrit sur celui-ci.

cette démarche attire l'attention du blogueur et celui-ci la diffuse en ligne. L'écart avec les messages de masse anonymes est clair.

Le troisième type de relation entre l'organisation et le leader peut être schématisé de la manière suivante :

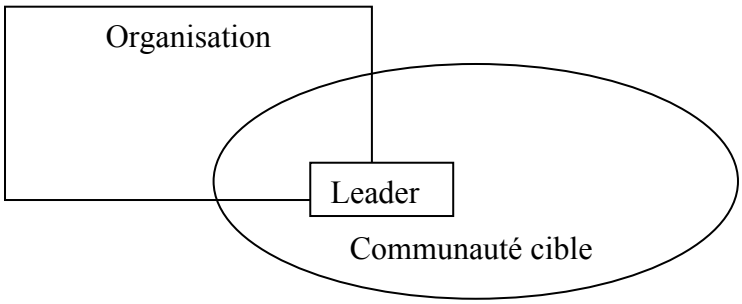


Figure 69 : L'organisation crée un évènement et invite le leader blogueur – schéma personnel

La mise en scène du leader se fait lorsque :

- l'organisation invite le leader pour une démonstration : l'organisation Longchamp invite des leaders blogueurs dans une soirée spécialement organisée pour les 60 ans de la marque[202] ; l'organisation Bosch invite des leaders blogueurs dans des soirées afin de promouvoir son référent B-Projekt et organise un jeu concours dont les cadeaux sont destinés aux internautes et également aux leaders parrains[203] ; l'organisation Philips crée

---

[201] Cavazza F. [2007b], « La surenchère des campagnes virales », *Fredcavazza.net*, consultable sur : http://www.fredcavazza.net/2007/11/19/la-surenchere-des-campagnes-virales/. Frédéric Cavazza reçoit une vidéo personnalisée.

[202] Libeau R. [2008], « Longchamp : 60ième anniversaire », *CuriousRomain.com*, consultable sur : http://www.curiousromain.com/longchamps-60e-anniversaire. Romain Libeau, leader d'opinion français dans le domaine des médias et des évènements – avec un Page Rank établi par Google à 4 sur 10 –, est invité à une soirée évènement. Il renvoie vers le site des 60 ans de Longchamp qui expose des photos et vidéos de la soirée, consultable sur : http://www.longchamp60.com/.

[203] You to You [2009], « B-projekt : les gagnants du concours », *marketinf20.fr*, consultable sur : http://www.marketing20.fr/soiree-blogueurs/b-projekt-les-gagnants-du-concours/. Les auteurs du blog You to

un blog « Les rendez-vous Philips » où elle communique sur la participation des leaders d'opinions dans des soirées découvertes des référents de la marque dans un loft. Le site propose les photos de la soirée avec l'indication *N'hésitez pas à les récupérer pour illustrer vos articles*[204]. La finalité d'une telle utilisation des relais d'influence est clairement affichée.

- l'organisation invite le leader pour promouvoir sa politique numérique : le Ministère de l'Enseignement et de la Recherche, par la voix de son délégué aux usages de l'Internet et de la recherche, invite les leaders d'opinion blogueurs dans le domaine des technologies[205].
- l'organisation favorise la création de leaders d'opinion : l'organisation Expédia, compagnie de voyages en ligne, a créé un concours de blogs de voyage issus de la communauté des passionnés pratiquant les voyages. Les gagnants sont présentés sur le site de l'organisation. Les gagnants relaient les informations sur cet évènement. De nombreux journaux papiers et blogs ont relayé cette action par le biais d'une félicitation aux vainqueurs[206].

Dans chacun de ces exemples, de nombreux articles ont été écrits concernant ces évènements dans chacun des blogs des leaders d'opinion concernés.

L'organisation peut ainsi diffuser des informations aux usagers d'une communauté en ligne via le leader d'opinion. Le succès du blog du leader d'opinion tenant aux caractères d'indépendance et de crédibilité des articles élaborés, il arrive parfois que les articles ne soient

---

You, blog français tenu par plusieurs leaders d'opinion dans le domaine de la communication en ligne – avec un Pange Rank établi par Google à 4 sur 10 –, sont invités à une soirée évènement.

[204] Philips [2008], « Le trombinoscope des blogueurs présent au RDV Philips #2 », *les-rdv-philips.blogspot.com*, consultable sur : http://les-rdv-philips.blogspot.com/. L'organisation Philips a invité des blogueurs à une soirée évènement.

[205] Cavazza F. [2007a], « Des blogueurs invités au Ministère de L'Enseignement et de la Recherche », *Fredcavazza.net*, consultable sur : http://www.fredcavazza.net/2007/12/07/des-blogueurs-invites-au-ministere-de-lenseignement-superieur-et-de-la-recherche/.

[206] Le Journal du Net [2005], « Expedia lance un concours de blogs de voyage », *Le Journal du Net.com*, consultable sur : http://www.journaldunet.com/0502/050201expedia.shtml.

pas toujours positifs envers une organisation. Ils indiquent parfois une mésaventure arrivée avec un référent de celle-ci[207]. L'usage de la force de diffusion du leader s'applique également pour dénoncer[208] des organisations.

Pour davantage de détails, le lecteur pourra consulter les exemples relevant d'une communication communautaire en annexe – Annexe G.

5.2.5. L'engagement du leader d'opinion envers une organisation dans le cas d'une cause d'intérêt général

Un élément important de la relation entre les usagers et le leader d'opinion dans une communauté relative à une cause d'intérêt général est la présence simultanée d'une double interrelation. En effet, l'école de Palo Alto nous indique qu'une interrelation est soit symétrique, soit complémentaire. La relation est complémentaire lorsque quelques individus qui ont le statut d'experts adoptent un comportement dissemblable mais adapté aux citoyens. Les experts appellent les citoyens et parties prenantes à agir en faveur de la cause, avec une relation dite complémentaire. L'individu acquiert ce statut d'expert en fonction de celui du citoyen. Cependant, face à la nature du problème, l'expert peut se placer dans une relation de symétrie avec les citoyens.

[207] Sophie Kune indique ses soucis avec son opérateur Internet.

[208] Un membre du blog « Emob » qui relate les mésaventures d'usagers d'un train SNCF. L'auteur nous raconte avec des images issues de France 3 l'intervention jugée injustifiée de la police alors qu'ils manifestaient leurs mécontentements contre une grève des conducteurs.

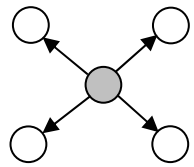
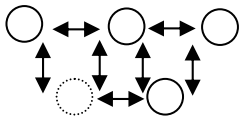
RELATION COMPLÉMENTAIRE pour *informer sur* la cause	RELATION SYMÉTRIQUE pour *résoudre ensemble* la cause
 Leader d'opinion Usager	 Leader d'opinion en situation d'usager
Le leader d'opinion a un statut de leader par rapport à sa relation aux usagers	Le leader d'opinion se positionne parmi les usagers par rapport à une cause

Figure 70 : Les relations complémentaires et symétriques entre les usagers d'une communauté défendant une cause – schéma personnel

Dans le cas d'une cause traitant de la préservation de l'environnement : les experts – aux sens médiatique de la prise de conscience de l'intérêt de la cause et de l'engagement dans cette cause –, tel Yann Arthus-Bertrand, ont une relation complémentaire avec les usagers et tentent également d'établir des relations symétriques avec les citoyens par rapport à la cause défendue. La symétrie est représentée par l'idée selon laquelle nous sommes tous égaux devant cette cause. Les acteurs communiquent en cherchant à minimiser la différence entre les acteurs. Les relations symétrique – du « tous égaux devant cette cause » – et complémentaire établies entre l'expert et le citoyen semblent être présentes.

La nature de la relation – symétrique ou complémentaire – entre l'organisation, l'usager et le leader d'opinion est mouvante dans des applications concrètes où l'organisation à but non lucratif trouve un soutien de la part de leaders d'opinion :

- l'organisation Les Resto du Cœur a le soutien de leaders d'opinion dans le cadre d'une opération « Les Blogs du Cœur »[209] : les leaders d'opinion communiquent sur l'organisation et reversent les revenus des espaces publicitaires des blogs.
- La plateforme Aiderdonner[210] utilise la notion d'engagement associée également à un contact auprès des leaders d'opinion en ligne. Le site propose à chaque organisation, ainsi qu'à chaque individu donateur ou militant, de créer sa page personnelle. Des leaders d'opinion comme Romain Libeau ou Nael Hamameh ont répondu à l'appel de l'organisation Institut Pasteur[211]. Le leader Nael Hamameh a créé sa page personnelle sur Aiderdonner. Nous remarquons également que la diffusion de ces opérations se fait dans les blogs respectifs de ces leaders d'opinion. Ainsi les associations trouvent dans la mise en place de ce système un accès aux lecteurs citoyens via la lecture d'articles de leaders d'opinion participant aux opérations d'aide à la récolte de fonds. Il est à noter que les organisations participent également aux dons via l'implication de leurs employés[212] ;
- l'organisation Fondation Nicolas Hulot communique autour de dessins de personnalités connues avec le compte Facebook « Dessine un arbre »[213] qui met en scène des dessins véhiculant un esprit personnel propre et apportent un parrainage à l'opération en faveur de la préservation de la forêt.

---

[209] Dupin É. [2007], « Les blogs du cœur – saison 2 – c'est parti », *PresseCitron.net*, consultable sur : http://www.presse-citron.net/les-blogs-du-coeur-saison-2-c-est-parti.

[210] Aiderdonner [2010], *op. cit.*

[211] Hamameh N. [2010], *Page personnelle Aiderdonner*, consultable sur : http://www.aiderdonner.com/naeltoyou.

[212] Klunder C. [2010], *D'Elles needs you !*, consultable sur : http://www.aiderdonner.com/charlotteklunder1. Les employées féminines de l'organisation Dell s'engage au profit de la fondation pour la recherche médicale

[213] Fondation Nicolas Hulot [2010a], *Compte Facebook – Dessine un arbre »*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?v=info&gid=15750292267.

Ainsi, l'usager et le leader sont inscrits dans des stratégies de communication et des stratégies de soutien aux organisations. Ceci correspond tout à fait aux formes récentes de communication centrées sur l'individu pris dans sa capacité à animer une communauté en ligne. Cette force de diffusion d'informations peut être positive pour certaines organisations, comme négative pour d'autres.

Même si cela n'a pas valeur de généralité, les blogs peuvent être associés à une relation plutôt complémentaire, alors que les médias sociaux peuvent évoquer une relation plutôt symétrique. En effet, dans le cadre de communications autour d'une cause d'intérêt général, le blog est un outil qui tend à créer des relations complémentaires entre des usagers qui lisent les écrits d'un leader d'opinion, alors que le collectif induit par les communautés dans les médias sociaux tend à créer une communication symétrique entre les acteurs.

5.3. Le pouvoir des usagers des communautés : la quête de crédibilité et la « sagesse des foules » en ligne

Le contexte de méfiance de la société civile envers la qualité de l'information issue de la presse[214] et des communiqués d'organisations – associé à l' « opulence communicationnelle » décrite par Moles[215] et générée par l'explosion des médias, notamment des médias sociaux – a renforcé le rôle de tiers de confiance. Badillo *et al.*[216] indiquent que « la confiance envers les producteurs d'informations, journalistes ou blogueurs, devient évanescente » (Badillo P.-Y. *et*

---

[214] Badillo P.-Y. [2008a], *Écologie des médias*, Bruylant, Bruxelles. « La récente étude annuelle des consommateurs de Reader's Digest démontre cette faible confiance vis-à-vis des journalistes : si la confiance des Français à l'égard des pompiers ou des professionnes médicales est au plus haut -98% pour une confiance « assez forte », voire « très forte » envers les pompiers, 94% pour les pharmaciens et les infirmières, 91% pour les médecins…–, à l'autre extrémité figurent les hommes politiques (au 20e rang avec 5%), les leaders syndicaux (19e rang avec 16%) et les journalistes (17e rang avec 30%) ».

[215] Moles indique que ce concept d'opulence communicationnelle est « une idée calquée sur le concept d'opulence matérielle » de Galbraith (Moles A. [1995], p. 151). *Voir* Galbraith J.K. [1961], *L'ère de l'opulence*, Calmann-Lévy, Paris, 334 p.

[216] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Lesourd J.-B., Peyron Bonjan C. [2008a], « Plus personne n'est journaliste », *MédiaMorphoses*, n° 24, pp. 79-85.

al. [2008a], p. 79). L'appropriation des outils de production de contenu en ligne a entraîné l'apparition d'échanges entre usagers – les commentaires de blogs, les forums et les médias sociaux – et l'émergence de récits personnels d'auteurs citoyens. Dès lors, il apparaît des pôles de discussion autour de quelques auteurs citoyens dans beaucoup de domaines de compétences. Les mécanismes de circulation des informations en ligne intègrent pleinement les usagers qui relaient et critiquent les messages émis par les organisations en leur imposant les normes de l'espace numérique. Selon Anderson,

> « aucun [blog] ne fait autorité pris isolément. Les blogs sont une Longue Traîne ; or le contenu d'une Longue Traîne est par définition variable et divers : toute généralisation quant à sa qualité ou sa nature serait une erreur. Mais collectivement, les blogs font mieux que jeu égal avec les grands organes de presse. Simplement, il faut en lire plus d'un avant de se faire une opinion » (Anderson C. [2009], p. 79).

La réputation des leaders d'opinion est importante pour que d'autres internautes croient les informations que ces leaders diffusent à propos de sujets variés. La légitimité d'un leader d'opinion est nécessaire mais ne garantit pas la qualité de l'information. Autrement dit, nous ne pouvons pas parler de qualité en nous référant seulement à la confiance en la source émettrice. La confiance en l'auteur de la publication d'une information n'est pas suffisante pour considérer que nous pouvons la prendre comme « vraie » et complète. Nous observons avec le leader d'opinion un déplacement des pouvoirs de diffusion de messages et de réactions. Nous allons tenté de préciser certains éléments qui tendent à renforcer des mécanismes légitimant les leaders d'opinion et permettant de faire apparaître des critères de qualité des informations.

Le leader d'opinion observe en permanence les classements indiquant sa position relative par rapport aux autres influenceurs ainsi qu'au nombre de lecteurs. Notons par exemple le nombre de « *followers* » – personnes suivant les messages courts sur Twitter, un service de gestion des messages des individus –, donné par le leader d'opinion du blog Presse Citron[217].

---

[217] Dupin É. [2010b], « Deux mille (2000) », *PresseCitron.net*, consultable sur : http://www.presse-citron.net/deux-mille-2000.

Les articles et commentaires issus de la communauté thématique concernant une organisation peuvent être lus par un plus grand nombre d'acteurs de la communauté virtuelle que dans une conversation en contexte physique. La diffusion d'une opinion sur l'organisation, pour subjective et personnelle qu'elle soit, trouve un écho beaucoup plus large dans la communauté. Et ceci sans contrôle possible de la part de l'organisation, si ce n'est par des actions visant à faire converger l'opinion du public vers la sienne. La mise en place sur les sites d'outils de rétroaction pour l'usager tend à éviter la diffusion de commentaires négatifs non connus de l'organisation. Une écoute et des échanges avec ses usagers peuvent permettre de débloquer des situations négatives.

Nous pensons que le discours sur la prise de pouvoir des usagers trouve des racines dans les conséquences observées à la suite de la constitution de communautés en ligne. Les messages négatifs envoyés par des leaders d'opinion ont beaucoup d'impact pour les usagers, car le principe de proximité fait qu'ils sont naturellement beaucoup plus enclins à croire les expériences d'autres usagers que celles des organisations.

Surowiecki[218] propose trois domaines d'application pour lesquels un groupe d'individus a, selon lui, une plus grande « sagesse »[219] qu'un seul expert : la connaissance, la coordination et la coopération. Le discours sur le média Internet tend vers la reconnaissance d'une diversité des individus, une indépendance de ceux-ci, une spécialisation des connaissances et une agrégation de leurs jugements. Ceci afin de résoudre les problèmes soulevés dans les trois domaines d'application. La publication en ligne des multiples opinions et informations a, selon les tenants de ce discours sur la « sagesse des foules », ouvert la voie à de nombreuses dénonciations de méfaits des organisations. Ce rééquilibrage des rapports de force est perçu par les organisations et intégré dans les actions de communication des organisations. Nous pouvons mettre en parallèle le mouvement de multi-regroupement en communauté avec l'appel à la possibilité de regrouper des citoyens au niveau européen – à la manière des *class action* – lors de la proposition de constitution européenne de la première moitié de l'année

---

[218] Surowiecki J. [2008], *La sagesse des foules*, Lattès, Paris.

[219] Contre-pied volontaire à Mackay C. [1852], *Memoirs of extraordinary popular delusions and the madness of crowds*, Robson-Levey-Franklyn, London, consultable sur : http://www.gutenberg.org/etext/24518.

2005, permettant de régler en groupe des conflits qui, loin d'être négligeables au niveau méta, pèsent un poids relativement faible au niveau individuel.

Ainsi, ce que chaque individu ne peut, ou ne souhaite pas, faire tout seul, il pourrait le faire au niveau d'un ensemble de citoyens. Par extension du principe de diffusion des informations par les journalistes, le principe des blogs et médias sociaux consiste en l'idée que tout individu a un regard sur la société et peut même, placé au bon moment et au bon endroit, avoir une information supplémentaire que n'ont pas les journalistes. C'est dans ce sens que Le Gendre, dans son article intitulé « Tous journalistes ! », commente la fin du monopole des journalistes pour « recueillir l'information et la mettre à la disposition du public » (Le Gendre B. [2004], p. 17, cité par Bassoni M. et Liautard D. [2005], p. 1). Il est évident que la notion de qualité de l'information et de bon comportement vis-à-vis de la diffusion de celle-ci devient dès lors centrale.

C'est une autre manière plus indirecte de reconnaître et favoriser la prise de pouvoir citoyenne contre des abus de pouvoir de grandes organisations. Internet et les médias sociaux jouent ici un rôle d'éclaireur et d'agrégateur des pensées plurielles dans le cadre des réseaux relationnels.

Certaines formes de communication ont d'ores et déjà connues des travers qui ont été mis au jour et dénoncés vivement en ligne. Il a en effet été fréquemment observé des organisations qui ont conservé les méthodes de communication habituelles dans le cadre de communications en ligne. Les écarts ont été constatés et certaines crédibilités se sont dépréciées. De même, du côté des leaders d'opinion, certains échanges se sont focalisés sur des articles sponsorisés – tout au moins clairement identifiés comme tels – par des organisations, ainsi que sur les relations entretenues entre les leaders et les organisations.

Ces éléments ont conduit les organisations à prendre en compte la contrainte de qualité informationnelle et relationnelle imposée par la société civile en ligne. L'objectif d'utilisation du leader d'opinion et d'une communication « individualisée » apparaît de plus en plus comme un facteur majeur de la communication relation. Le leader est ainsi à la fois utile à l'usager demandeur d'informations mais aussi à l'organisation et l'ambiguïté réside dans la part de confiance que l'usager peut lui conférer.

Il y a une prise en compte du concept de relation « transparente » qui passe par une crédibilité, une confiance et une transparence vis-à-vis de l'usager. Le blog d'organisation est souvent orienté vers les échanges avec l'usager et le leader d'opinion du domaine concerné. L'échange avec le lecteur peut également se traduire par une demande d'informations activant la « sagesse » de la communauté pour aller chercher d'autres retours d'expériences et avis. Il s'agit ici de faire intervenir les lecteurs et donc exister et se montrer comme existant auprès des autres lecteurs.

La construction sociale des connaissances à l'intérieur d'un groupe est un élément important dans la diffusion d'une information négative pour l'organisation. La montée des désirs de vérité sur les actions et communications des organisations et l'instauration d'un réseau social de diffusion d'informations pousse les organisations à adapter leurs communications.

5.4. L'écosystème communicationnel en ligne

Le schéma ci-après représente l'écosystème des échanges entre l'organisation, le leader d'opinion et l'usager. Ces acteurs participent au processus de production, circulation et acquisition de connaissances schématisées dans le modèle de communication relation des organisations incluant le leader d'opinion.

Le paradigme de cet écosystème repose notamment sur les notions de crédibilité, de confiance et de transparence mises en lien avec la notion d'influence, qui est questionnée sous le regard de la manipulation des messages promotionnels. Les formes de communication que nous étudions dans le cadre de relations entre les organisations et les usagers du web sont, avant tout, une question de culture et de morale. Au-delà de l'appropriation des technologies et des logiciels, il s'agit d'une initiative volontaire et personnelle d'un individu – un dirigeant ou un employé de l'organisation – qui expose, défend ses prises de position, réagit à un évènement extérieur dans une démarche d'écoute des retours d'usagers en vue d'une relation prolongée dans le temps.

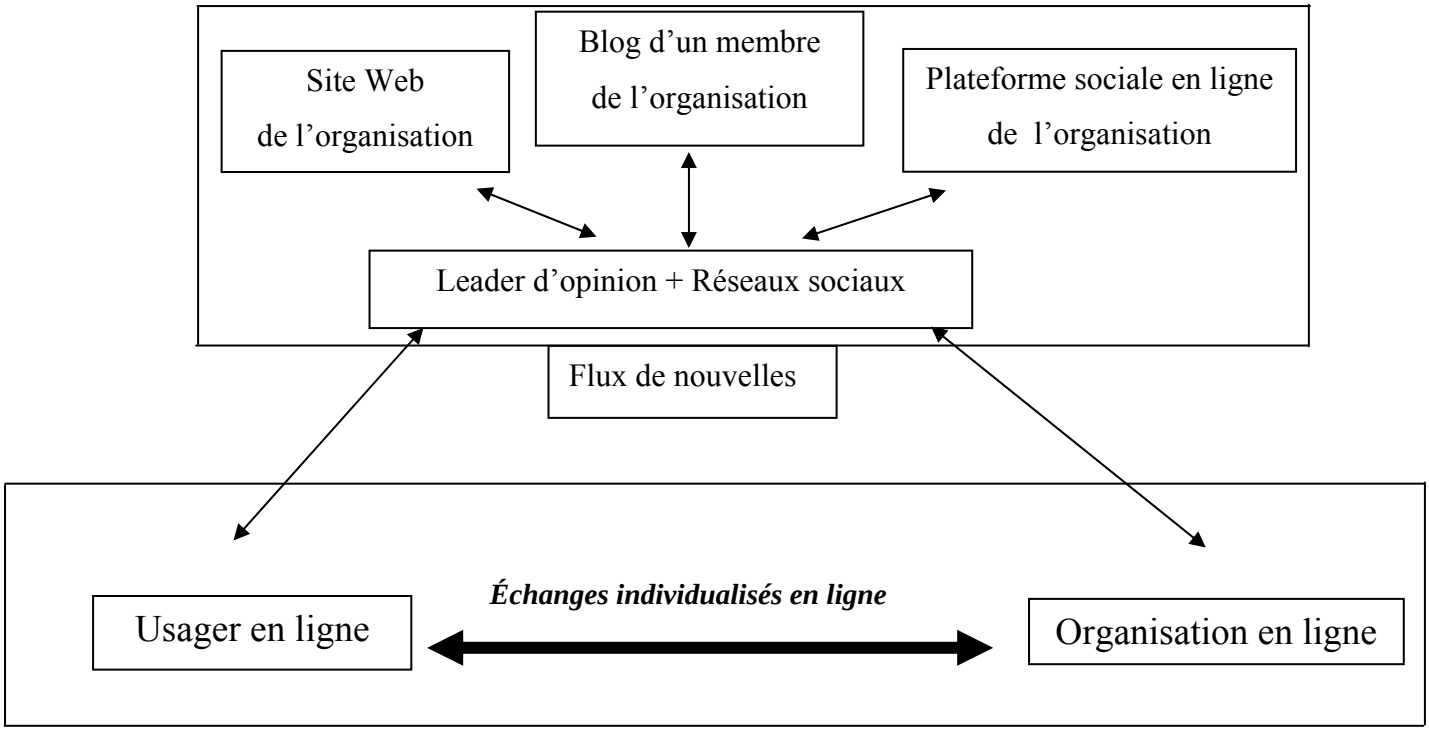


Figure 71 : Les échanges relationnels entre l'usager, le leader d'opinion et l'organisation – schéma personnel

5.5. La sensibilisation aux feux de forêt par la communauté virtuelle et la diffusion des idées du projet *Fire Paradox*

La stratégie de communication proposée dans le cadre du projet *Fire Paradox* s'oriente vers la « visibilité choisie » et utilise des plateformes « [aidant] à caractériser ce modèle » (Cardon D. [2008], p. 109). Ces outils viennent en complément de la plateforme multimédia en ligne et du blog professionnel.

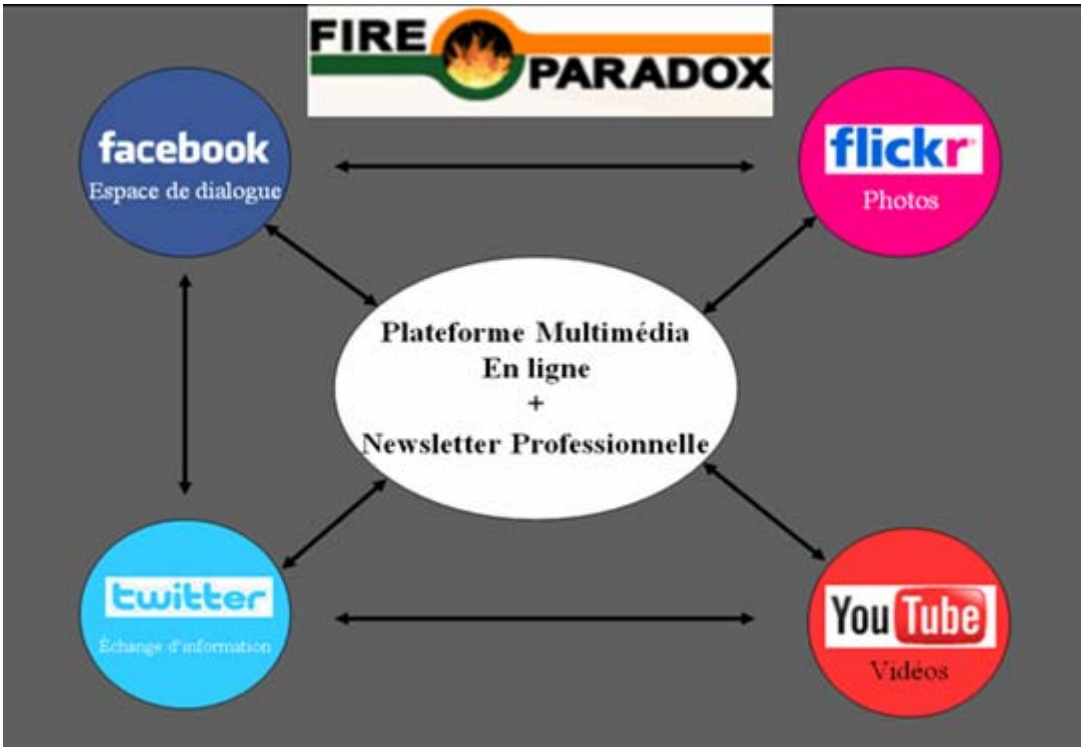


Figure 72 : Les plateformes sociales utilisées dans le cadre de la communication relation mise en place pour le projet *Fire Paradox*[220]

Les liens vers tous les outils en ligne sont accessibles depuis la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* dans un espace dédié qui invite les usagers et parties prenantes à s'informer, s'abonner et s'engager dans la participation aux échanges.

[220] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010e], *Final report: Communication plan for public awareness on integrated fire management*, P.11.3-6 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, p. 27.

Nous proposons ci-dessous le résultat de nos travaux portant sur la création d'une plateforme multimédia en ligne pour la sensibilisation du grand public.



Figure 73 : La plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* pour la sensibilisation du public – page d'accueil[221]

[221] Fire Paradox [2010o], *Plateforme multimédia en ligne*, *op. cit.*

Cette plateforme a pour objectif d'informer et de rediriger vers les sites thématiques. Il s'agit d'un site portail d'information contenant des informations « statiques » et « dynamiques ». Statiques tout d'abord car les informations sur le projet et le message principal restent identiques dans le temps. Les informations générales sur les différentes techniques de gestion du feu ou le projet *Fire Paradox*, mais aussi les informations ciblées en fonction des différents publics cibles sont exposées. Dynamique, ensuite, car la page d'accueil du site affiche l'actualité locale et professionnelle. Le visiteur peut prendre connaissance de la philosophie du projet et de sa cause et s'orienter vers les sites sociaux.

Les principaux éléments de la page d'accueil sont :

- à gauche : une zone proposant la description des techniques de prévention ou de lutte contre le feu ; la plaquette d'information ; une zone ludique et d'engagement à la communication autour du projet et enfin un espace de contact ;
- au centre : une présentation du projet, une vidéo pédagogique montrant une méthode de lutte contre les feux et une zone d'information sur les activités locales des membres et partenaires du projet *Fire Paradox* ;
- à droite : une cartographie des laboratoires, universités, instituts qui sont membres de *Fire Paradox*, un espace d'articles professionnels servant de lien avec le blog des professionnels du feu et enfin une zone de photos d'actions de prévention ou de lutte par le feu ;
- en bas : un espace « *stay connected* » avec les liens vers les médias sociaux utilisés et les abonnements à la newsletter ;
- en pied de page, un lien vers chacune des organisations participant au projet *Fire Paradox*.

La plateforme contient de multiples techniques pour avoir des contacts avec l'équipe communication : par l'envoi d'un message – à travers l'espace « *your opinion* » –, par un formulaire de contact – qui autorise les visiteurs à signer un plus long message par l'adresse de courriel – et par un formulaire destiné aux propriétaires forestiers afin de renseigner les forestiers locaux en fonction de leurs demandes d'information personnalisée.

Les éléments sont ainsi présents de la manière suivante sur la plateforme multimédia en ligne :



Figure 74 : Les objectifs des zones de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* – schéma personnel

Nous nous attachons à décrire et analyser les apports de la partie dédiée aux médias sociaux en ligne accessible depuis l'espace « *stay connected* » de la plateforme multimédia en ligne.



Figure 75 : Les médias sociaux et les abonnements à l'actualité du projet *Fire Paradox*

Les niveaux relationnels observés sur chacun de ces médias sociaux sont décrits dans le tableau suivant :

Outils en ligne	Objectifs d'usage des médias sociaux
Facebook	Échanges entre les membres de *Fire Paradox*, les leaders d'opinion, les professionnels locaux, les propriétaires fonciers et le public.
Twitter	• Disséminer le message du projet *Fire Paradox* et les actions locales dans la communauté des leaders d'opinion locaux : les praticiens du feu et les usagers sensibilisés à la préservation de la forêt. • Informer sur un évènement local (par exemple les incendies en Grèce en 2009).
YouTube	Disséminer les vidéos professionnelles dans la communauté des praticiens et les vidéos pédagogiques au public.
Flickr	Diffuser les photos professionnelles dans la communauté des praticiens et les photos pédagogiques au public.

Tableau 11 : Les niveaux relationnels observés en fonction des médias sociaux utilisés par le projet *Fire Paradox* – schéma personnel

5.5.1. La sensibilisation aux feux de forêt par les échanges sociaux

L'utilisation des médias sociaux en ligne rend possible de trouver et de prendre contact avec des groupes concernés par l'usage de la forêt et qui peuvent être intéressés par les évènements organisés par le projet *Fire Paradox*.



Figure 76 : Le compte Facebook du projet *Fire Paradox*[222]

Comme la majorité des comptes d'organisation sur Facebook, ce compte est accessible à tous les usagers et visible sans authentification.

222 Fire Paradox [2010d], *Compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=7200887076.

L'objectif du compte est « l'entretien de la conversation numérique et [la] reconnaissance qu'elle permet d'acquérir sur la toile » (Cardon D. [2008], p. 101).

La structure de l'outil se compose d'éléments informationnels et communicationnels. Les éléments informationnels sont les logos, le lien vers la plateforme multimédia en ligne, le résumé du projet et les informations sur les individus membres du projet. Les éléments communicationnels sont les échanges de contenus entre les individus membres du projet, les leaders d'opinion et les individus représentant les organisations positionnées sur la thématique de la préservation de la nature, et notamment de la forêt.



Figure 77 : Les objectifs des zones de l'outil social Facebook dans le cadre du projet *Fire Paradox* – schéma personnel

Des informations sur le projet *Fire Paradox* ont été déposées, ainsi que des liens vers les sites Web.

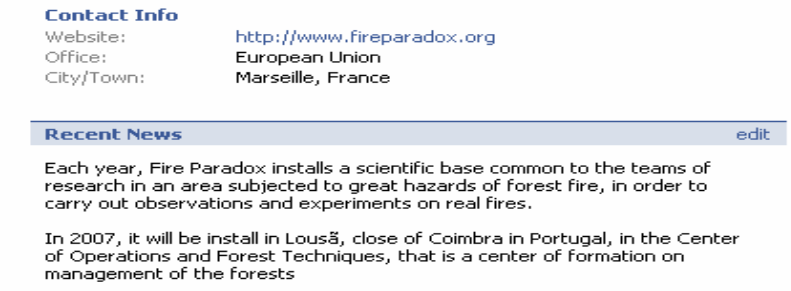


Figure 78 : Les informations sur le projet *Fire Paradox*[223]

Les informations sur la force du réseau sont disponibles à partir de la liste des « amis » du projet *Fire Paradox* sur Facebook. Le nombre des amis reflète l'activité des membres du projet sur ce compte. En effet, « le clan des amis se connaissant dans la vie réelle s'ouvre vers les amis d'amis et, de proche en proche, intègre de plus en plus facilement de simples connaissances, voire des inconnus » (Cardon D. [2008], p. 112).



Figure 79 : Le nombre d'amis sur le compte Facebook du projet *Fire Paradox*

[223] Fire Paradox [2010k], *Informations sur le projet Fire Paradox sur Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=7200887076.

Des communications entre les membres du projet *Fire Paradox* ont été initiées. Le réseau social en ligne Facebook est utilisé pour communiquer avec d'autres groupes en ligne, tels que des groupes de randonneurs, chasseurs, etc. Ceux-ci sont susceptibles d'être intéressés par des évènements organisés dans le cadre du projet *Fire Paradox* – concours photos, concours d'articles, colloques, etc. Internet et notamment les médias sociaux en ligne sont une voie d'entrée vers ces associations et regroupements d'individus autour de la thématique de la préservation de la forêt.



Figure 80 : L'invitation à un évènement local faite avec l'outil social Facebook : l'indication individuelle de disponibilité et commentaires[224]

Le compte Facebook du projet *Fire Paradox* a été utilisé pour annoncer des évènements avec l'envoi d'invitations automatiques à chacun des membres – ceux-ci pouvant individuellement indiquer leur présence ou non à ces évènements –, pour diffuser les informations les plus importantes ou les photos d'actions locales. En ce sens, et suivant les exemples d'autres

[224] Fire Paradox [2010m], *Invitation sur le compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/event.php?eid=185759273720&index=1.

organisations présentes sur Facebook, notamment sur la thématique des feux de forêt, les usages de Facebook ont montré un engagement vers une autre forme de communication en phase avec les attentes des usagers du Web concernant les communications d'organisations.

Nous souhaitons insister sur deux caractéristiques des réseaux sociaux en ligne qui sont très intéressantes pour communiquer autour du brûlage préventif et d'une gestion intégrée des feux de forêt :

- il est aisé de contacter plusieurs catégories de cibles, notamment les plus jeunes ;
- le public engagé dans ces médias sociaux est généralement plus sensibilisé à la problématique des feux de forêt.

Le groupe Facebook du projet *Fire Paradox* est notamment lié aux groupes « *Wildfire 2011* » – groupe relatif à un colloque sur les feux de forêt en 2011 – et « *Grup de support al Cos de Bombers* » – groupe de soutien des pompiers de Catalogne – ou « *PROFOR : Professionales Forestales* » – groupe issu de l'association des forestiers professionnels d'Espagne. Le groupe Facebook est donc un lieu d'échange avec d'autres individus d'organisations évoluant dans la même communauté orientée vers la thématique des feux de forêt.



Figure 81 : Les liens établis entre le groupe Facebook du projet *Fire Paradox* et les groupes portant sur la thématique du feu ou de l'environnement

Le réseau d'individus et de groupes sur Facebook devient un espace de communication très utile lorsque les membres de la communauté et les partenaires qui y sont associés ajoutent des commentaires, des liens vers des sites d'évènements ou des photos. Dans le cas de *Fire*

Paradox, l'objectif est d'initier le dialogue avec les parties prenantes afin de développer l'interactivité et une communication relation avec le public. Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une communication non mécanique et prenant en compte les opinions de ceux qui étaient autrefois seulement les destinataires du message.

Le caractère analogique de la communication peut être rendu visible dans les échanges avec un individu représentant l'organisation espagnole *ATBRIF* – Association de lutte contre les incendies forestiers. Son président Enol Orviz a fréquemment participé aux échanges dans les médias sociaux de *Fire Paradox*. Nous décrivons ici l'échange établi à la suite d'une invitation à un évènement par l'outil Facebook.

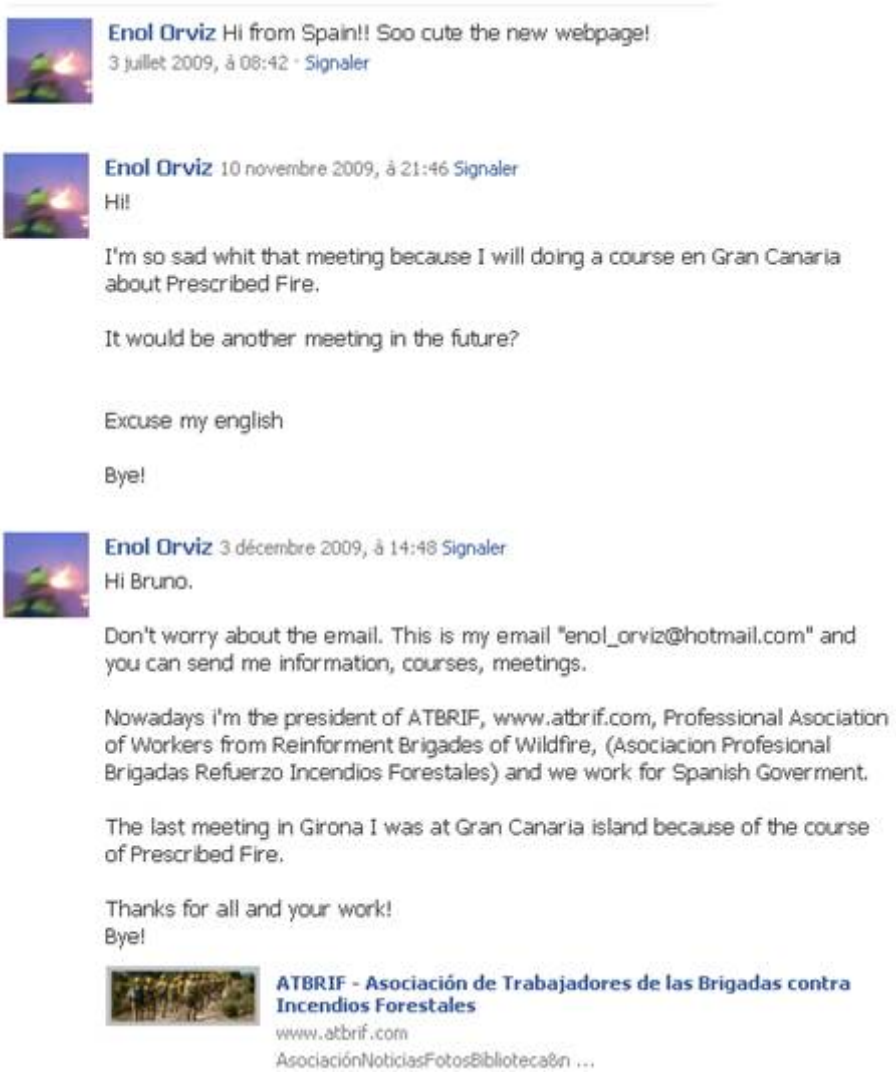


Figure 82 : La participation d'Enol Orviz et l'extrait d'un échange sur le compte Facebook du projet *Fire Paradox*

Le contenu de l'échange contient des éléments qui sont plutôt de nature analogique destinés à informer sur la manière de comprendre la relation entre les participants. Le caractère empathique de certains messages peut être établi à travers quelques messages de membres du projet *Fire Paradox* – partageant par une nouvelle expérience de brûlage préventif en Italie – ou par les messages d'usagers – qui sont en quête d'informations.

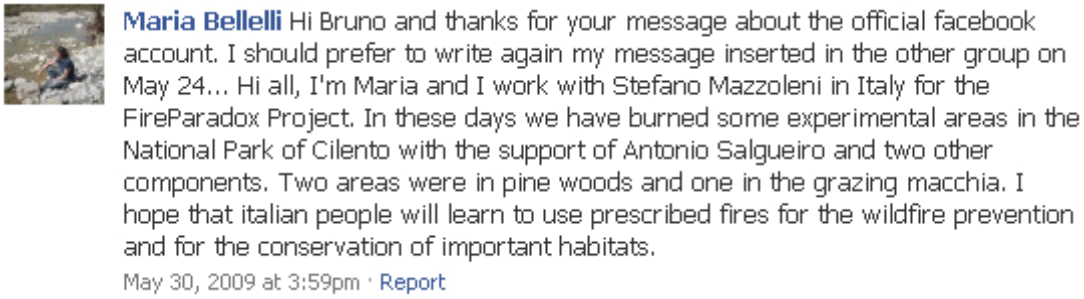


Figure 83 : Le message empathique d'un membre du projet *Fire Paradox* sur Facebook[225]

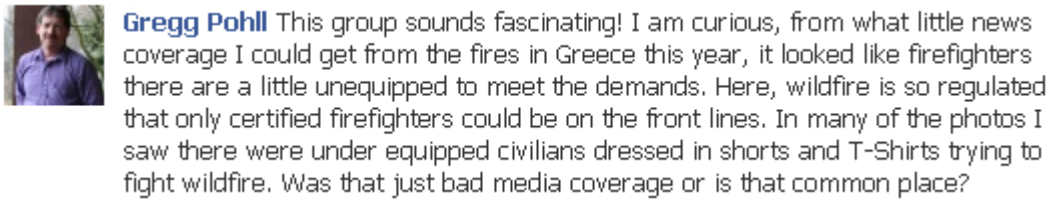


Figure 84 : Le message empathique d'un usager sur le compte Facebook du projet *Fire Paradox*[226]

---

[225] Bellelli M. [2010], *Message sur Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?gid=7200887076. Maria Bellelli, membre du projet Fire Paradox, rapporte sur Facebook son espérance de développement du brûlage préventif en Italie.

[226] Pohll G. [2009], *Message sur Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/topic.php?uid=7200887076&topic=4126. Gregg Pohll, usager de la plateforme Facebook, soutiens le groupe Facebook du projet *Fire Paradox* et questionne les membres de l'organisation sur une situation locale

5.5.2. La sensibilisation aux feux de forêt par la communication en temps réel

Twitter est utilisé par de nombreuses organisations et citoyens afin de suivre les actions et réactions de partenaires importants. Cet outil est très intéressant pour savoir ce que le public pense à propos d'une situation locale, par exemple de la gestion d'un feu ou de l'usage des feux préventifs. Les praticiens, scientifiques et communicants peuvent ainsi adapter leurs usages et messages en conséquence. L'usage d'un média comme Twitter pour une communication en temps réel, permet de diffuser de courts messages dans le but d'indiquer une information sur une action immédiate des membres du projet *Fire Paradox*. Twitter a été notamment utilisé pour communiquer sur la réalisation d'une expérimentation inédite de brûlage préventif en Italie.



Figure 85 : Le compte Twitter du projet *Fire Paradox*[227]

[227] Fire Paradox [2010e], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/Fireparadox.

Tout comme Facebook, la structure de l'outil Twitter se compose d'éléments informationnels et communicationnels.

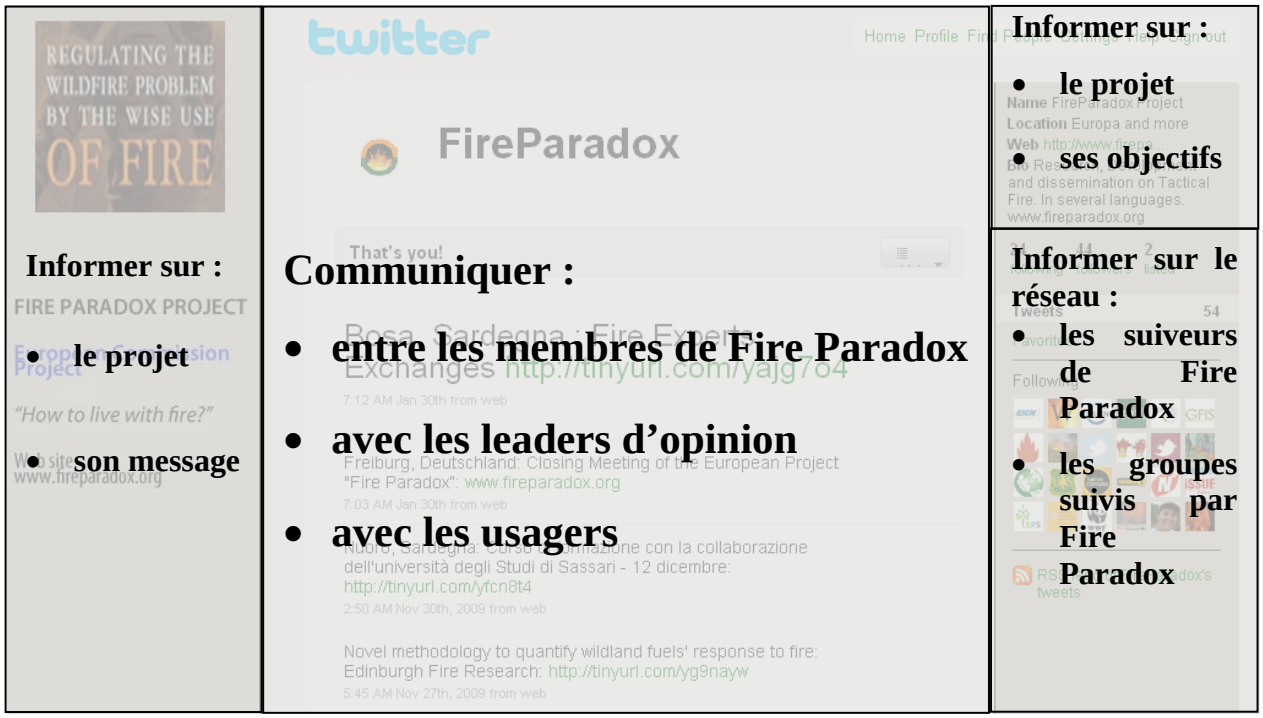


Figure 86 : Les objectifs des zones de l'outil social en temps réel Twitter – schéma personnel

Les éléments informationnels standard sont le lien vers la plateforme multimédia en ligne et le mini résumé du projet. Il est d'usage de personnaliser l'image de fond du compte Twitter pour faire apparaître le logo et le contexte graphique de l'organisation. Il est intéressant de voir qu'apparaissent des images contenant également les photos des individus membres de l'organisation et rédacteurs sur le compte Twitter. Les éléments communicationnels se font à travers les contenus écrits par les individus membres du projet soit pour informer, soit pour répondre à un leader d'opinion ou un individu représentant une organisation ou un usager.

En tant qu'organisation inscrite dans la défense d'une cause, *Fire Paradox* utilise Twitter afin de renseigner sur la tenue de colloques ou rencontres locales entre membres ou/et professionnels de terrains. Des applications de téléphonie mobile orientées vers la sensibilisation du public s'inscrivent dans cette communication locale afin, par exemple, d'informer les usagers de la forêt des risques d'incendies dans les chemins qu'ils empruntent ;

de signaler un départ de feux à proximité ou de les sensibiliser par des activités ludiques thématiques testant les connaissances des randonneurs.

En accord avec le caractère social de ce média, de nombreuses organisations centrées sur la thématique des incendies et de la préservation de l'environnement ainsi que des professionnels du feu suivent le compte Twitter de *Fire Paradox*. Près de cinquante comptes Twitter suivent le compte de *Fire Paradox*. Des organisations faisant autorité comme les organisations « *WWF*[228] », « *The Nature Conservancy*[229] » ou « *Eco Preservation Society*[230] », ainsi que les leaders internationaux de la recherche sur les feux de forêt comme « Ronald Myers », suivent les activités et résultats des membres du projet *Fire Paradox*. Cette présence d'organisations et de leaders d'opinion procure à la fois une crédibilité et une diffusion des messages du projet *Fire Paradox*.

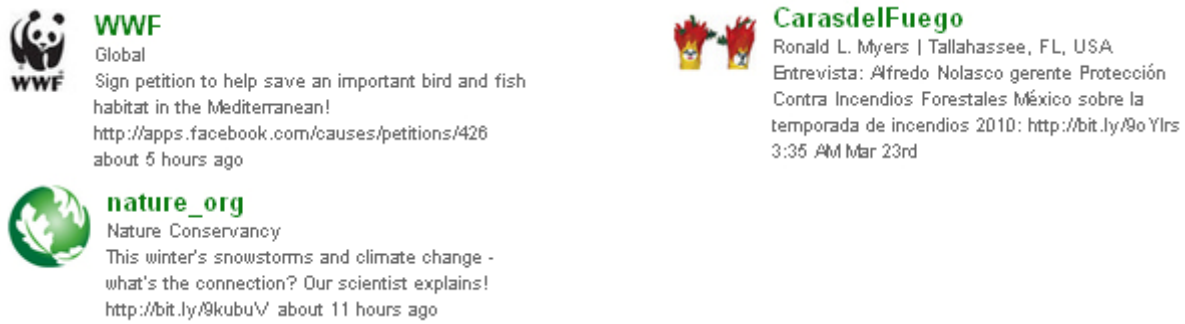


Figure 87 : Un exemple d'organisations et de leaders d'opinion suivant le compte Twitter du projet *Fire Paradox*

Les usagers de Twitter et les personnes intéressées par la cause du projet *Fire Paradox* sont également des suiveurs du compte Twitter de *Fire Paradox*.

---

[228] WWF [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/WWF.

[229] The Nature Conservancy [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/nature_org.

[230] Eco Preservation Society [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/EcoPreservation.

Les usages de l'outil Twitter participent à une visibilité des messages des organisations. En effet, à la différence des moteurs de recherche qui mettent du temps avant d'indexer une page Web et de la proposer dans une classification des résultats selon son importance, Twitter affiche tous les derniers messages comportant les mots désirés. Par exemple, lorsqu'un individu souhaite connaître l'actualité en direct en matière de brûlage préventif, il fait sa requête sur l'espace de recherche de Twitter[231]. En communiquant avec les termes recherchés, les messages du projet *Fire Paradox* sont présents sur les résultats des requêtes en temps réel.

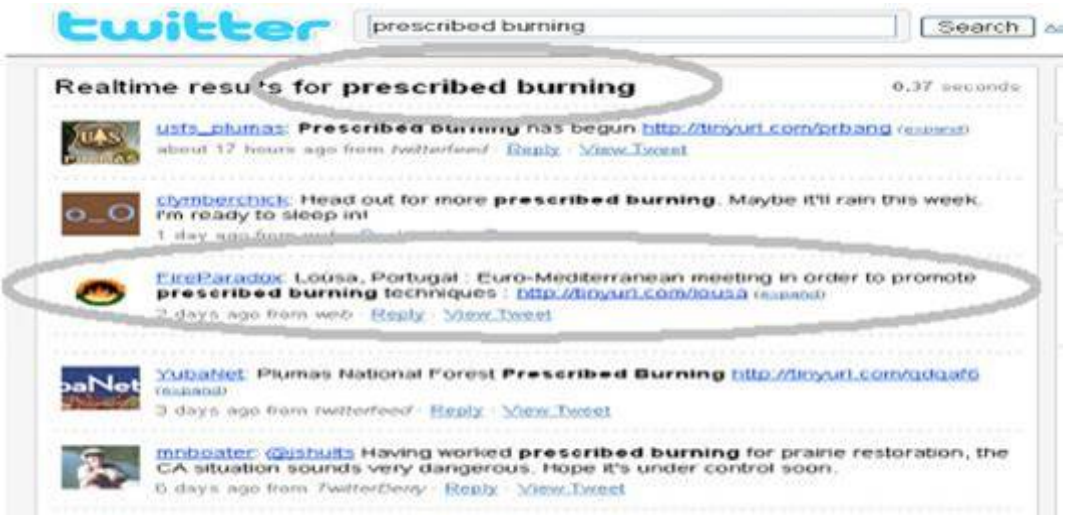


Figure 88 : Le résultat d'une recherche sur les termes « *Prescribed burning* » faisant apparaître un message du projet *Fire Paradox* sur Twitter

Ainsi, par la présence de quelques-uns de ces messages, le projet *Fire Paradox* existe dans les sites sociaux. C'est le premier objectif d'une organisation qui s'investit dans l'utilisation des médias sociaux en ligne.

Naturellement, la plus forte utilisation relative de Twitter aux États-Unis d'Amérique accompagne la présence d'une forte proportion d'organisations nord-américaines sur le compte Twitter de *Fire Paradox*.

---

[231] Les résultats d'une recherche sur les termes « *Prescribed burning* » sont consultables sur : http://search.twitter.com/search?q=prescribed+burning.

Une des caractéristiques de l'outil Twitter est le « *retweet* » d'un message, c'est-à-dire le fait qu'un des suiveurs rediffuse le message à l'intérieur de son compte. Ceci a pour conséquence d'informer l'ensemble de ses propres suiveurs du message initial. Répétés, les « *retweet* » participent à la diffusion d'une information de groupe en groupe.



Figure 89 : Un message *Fire Paradox* « retweeté » par l'organisation *FireInfoGirl* puis par le leader d'opinion Eric Neitzel qui diffuse le message du projet *Fire Paradox* à ses lecteurs

Lorsque « *FireInfoGirl* » fait un « *retweet* » du message de *Fire Paradox*, il y a plus de mille abonnés qui reçoivent ce message initial de *Fire Paradox*. Et, par le même principe de diffusion par abonnement, d'autres suiveurs peuvent continuer cette chaîne par proximité.

Le projet *Fire Paradox* est inscrit dans un processus de « reconnaissance et d'affiliation aux autres » (Cardon D. [2008], p. 95).

Certains des messages du projet *Fire Paradox* ont notamment été rediffusés par :

- Wendy Fulks[232] – membre de « *The Nature Conservancy* » – qui a plus de 300 suiveurs ;
- CJamz[233] – pompier américain – qui a plus de 1000 suiveurs ;
- *RES911CUE*[234] – centre de secours américain – qui a plus de 5500 suiveurs ;
- Thomas Walker[235] – citoyen engagé dans la préservation de l'environnement – qui a plus de 1100 suiveurs ;
- ainsi que « *Journades Bombers* »[236] et Miquel Carreras[237] – deux pompiers catalans.

Le processus encouragé dans l'utilisation de Twitter afin de sensibiliser les cibles du projet *Fire Paradox* s'inscrit dans le cadre des théories de l'influence et de l'engagement :

1. le projet *Fire Paradox* écrit un message qui est indiqué aux abonnés du projet *Fire Paradox* ;
2. un des abonnés du projet *Fire Paradox* est intéressé par ce message et le juge suffisamment important pour rediffuser le message et sa source à ses abonnés – en faisant un « *retweet* » sur son compte – ;
3. les abonnés finaux découvrent le message du projet *Fire Paradox* à travers un leader connu et fiable d'information ;
4. quelques-uns d'entre eux s'engagent librement et volontairement dans un suivi des informations du compte *Fire Paradox*.

Bien évidemment, il est difficile d'évaluer quantitativement et aujourd'hui tout l'impact en termes d'influence et d'engagement car *Fire Paradox* est un projet innovant et le nombre de

---

[232] Fulks W. [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/wendyfulks/statuses/1939480839.

[233] CJamz [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/CJamz/statuses/2019975591.

[234] RES911CUE [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/RES911CUE/statuses/2148680708.

[235] Walker T. [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/BOILING_SKIES/statuses/2148687395.

[236] Journades Bombers [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/jornadesbombers/statuses/5831744591.

[237] Carreras M. [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/miquelcarreras/statuses/6109752626.

personnes qui se sont engagées reste encore relativement limité. Mais les premiers résultats sont significatifs des potentialités en termes de communication relation.

5.5.3. La sensibilisation aux feux de forêt par le partage de photos

Flickr[238] est la principale plateforme de partage de photos en ligne. Les photos d'interventions issues des membres du projet *Fire Paradox* sont positionnées sur cet espace de dépôt, de commentaires et de tags de photos. En effet, les photos sont décrites par une légende et peuvent être commentées par des professionnels du feu ou le public. À travers ces commentaires peuvent se créer des liens à l'intérieur d'une communauté.

[238] Flickr [2010], consultable sur : http://www.flickr.com/. Flickr est un outil social de partage et commentaires de photos.



Figure 90 : Le diaporama de photos issu du compte Flickr du projet *Fire Paradox*[239]



Figure 91 : Un exemple de quelques photos issues des membres du projet *Fire Paradox* et déposées sur le compte Flickr du projet *Fire Paradox*[240]

---

239 Fire Paradox [2010g], *Diaporama de photos*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/photo_tactical_fire.php.

240 Fire Paradox [2010f], *Diaporama de photos sur Flickr*, consultable sur : http://www.flickr.com/photos/16429794@N03.

5.5.4. La sensibilisation aux feux de forêt par le partage de vidéos

L'usage d'un outil de partage et de diffusion de vidéos comme YouTube permet de proposer des vidéos pédagogiques, professionnelles et locales aux cibles du projet *Fire Paradox*.

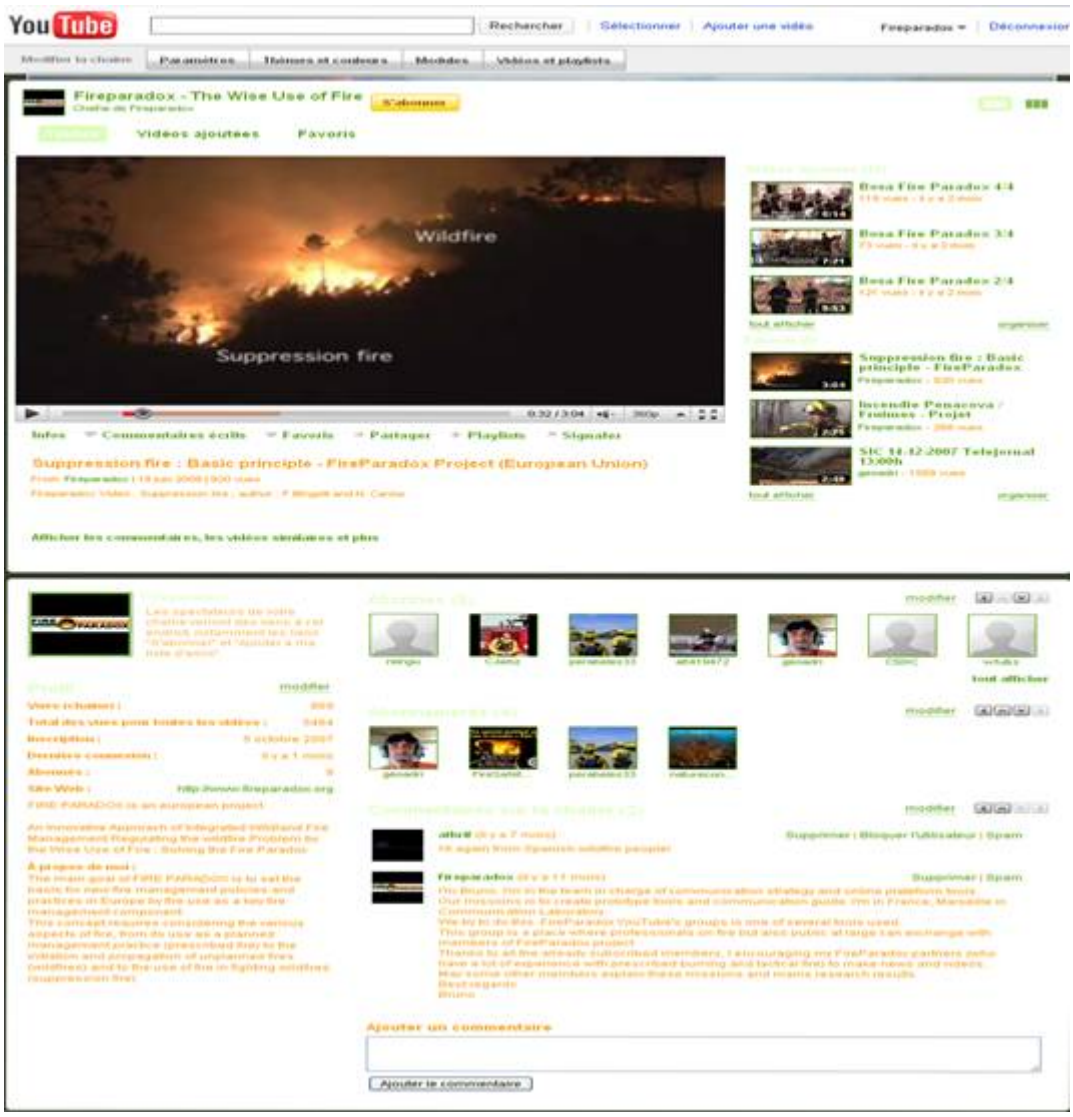


Figure 92 : La chaîne YouTube du projet *Fire Paradox*[241]

[241] Fire Paradox [2010c], *Chaîne YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/Fireparadox.

La structure de la chaîne YouTube se compose d'éléments informationnels et communicationnels.

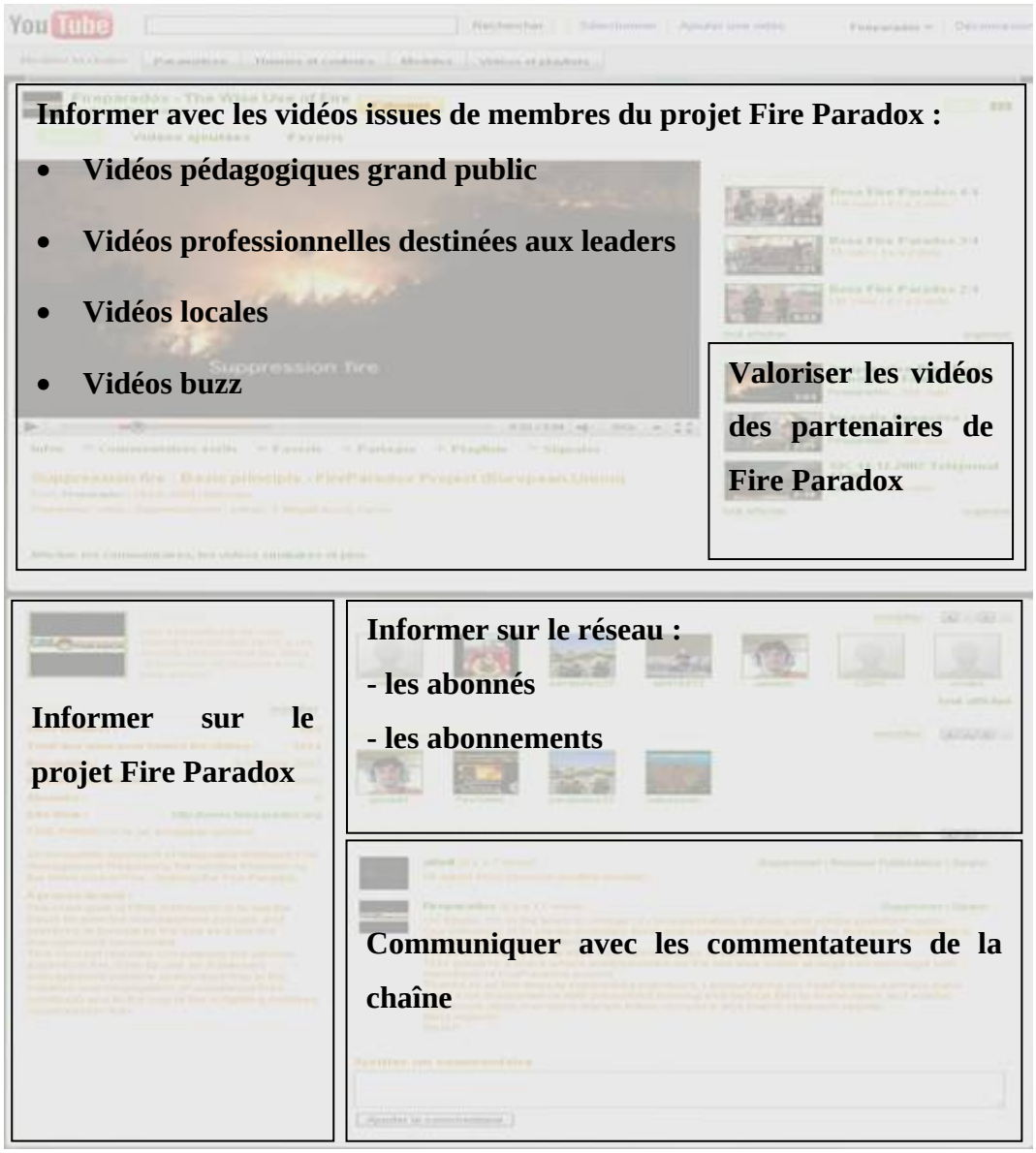


Figure 93 : Les objectifs des zones de la chaîne de partage de vidéos du projet *Fire Paradox* utilisant YouTube – schéma personnel

L'usage de YouTube se fait dans un « souhait […] de parvenir à élargir le réseau relationnel des proches vers un univers plus ouvert. [Un] rôle [est] joué […] par le partage de contenus numériques [dans un cadre d'une] visibilité des personnes et [de] leurs œuvres. [Cela] signe la rencontre du web social et des dynamiques d'autoproduction » (Cardon D. [2008], p. 113).

Certains des abonnés de la chaîne *Fire Paradox* sont également abonnés à d'autres comptes *Fire Paradox*. CJamz et Wendy Fulks de « *The Nature Conservancy* » ou « *ATBRIF* » – Association de lutte contre les incendies forestiers – sont notamment dans cette situation. Ils ont eu connaissance des vidéos du projet *Fire Paradox* via leurs diffusions sur Twitter et se sont abonnés et engagés dans les échanges sur Facebook. Le compte *Fire Paradox* a été lié au compte YouTube d'un membre du projet *Fire Paradox* – Adriano Giordano[242].

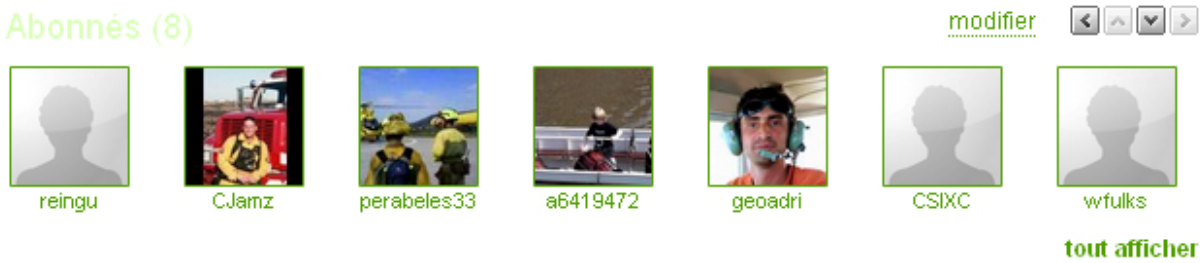


Figure 94 : Les abonnés au compte YouTube du projet *Fire Paradox*

Certains abonnés participent volontairement aux commentaires des vidéos. Ainsi Perabeles33, une chaîne d'une association de pompiers en Espagne commente la vidéo pédagogique.

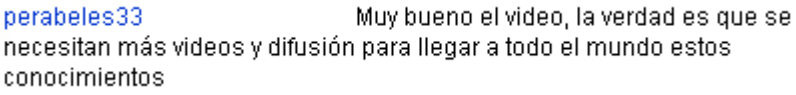


Figure 95 : Le message[243] de « *Parabeless33* » déposé en commentaire d'une vidéo pédagogique du projet *Fire Paradox*

---

[242] Giordano A. [2010], *Compte YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/geoadri.

[243] Parabeles33 [2009], « La vidéo est très bien. La vérité est qu'il faudrait plus de vidéos et de diffusion pour ouvrir notre savoir à tout le monde », *Commentaire sur le compte YouTube,* consultable sur : http://www.youtube.com/user/Fireparadox.

Il est clair que les outils de communication des médias sociaux permettent aux usagers de facilement rediffuser les supports d'information et de communication sur les médias sociaux. Ces outils s'inscrivent dans une dynamique de facilitation de la diffusion des informations, notamment par les leaders d'opinion de *Fire Paradox*, et d'échanges très diversifiés au sein d'une communauté, entre différentes communautés, et plus largement entre usagers des médias sociaux.

La stratégie de communication mise en place dans le cadre du projet *Fire Paradox* pour atteindre les leaders d'opinion intègre une volonté de communiquer au niveau des divers terrains concernés par les actions de *Fire Paradox*. Il s'agit en particulier de favoriser une relation du global au local et du local au global par la mise en place technique :

- de descriptions et liens vers les principaux leaders ;
- d'une « géolocalisation » des principaux leaders dans la lutte contre les feux de forêt et des organisations membres de *Fire Paradox*.

Ainsi, une page Web spéciale pour les partenaires privilégiés du projet *Fire Paradox* a été créée. Un bref descriptif contenant des liens vers les sites Internet de ceux-ci a été établi. Il existe à la fois « des leaders du projet *Fire Paradox* » qui sont leaders en fonction de leurs connaissances scientifiques et également en fonction du projet *Fire Paradox* – ils établissent un relation complémentaire avec les usagers – et également les leaders issus de la communauté scientifique ou professionnelle internationale et les citoyens sensibilisés et engagés – les leaders établissent une relation symétrique en vue de la résolution de la cause.

Une page comprenant les liens vers les partenaires du projet *Fire Paradox* a été intégrée dans le site Web de *Fire Paradox*. L'objectif est de promouvoir les sites de ces partenaires et également de favoriser les liens depuis ces sites vers celui de *Fire Paradox*.



Figure 96 : Un exemple de liens sur les partenaires professionnels ou/et membres du projet *Fire Paradox*[244]

Il est intéressant de souligner la présence d'un lien vers le blog de Javier Blanco – membre du projet *Fire Paradox* évoqué dans le chapitre précédent – pour le caractère individuel de la représentation du projet *Fire Paradox*.

5.5.5. La sensibilisation aux feux de forêt par la notion de communauté

Conformément aux résultats de la première enquête sur la stratégie de communication, le message « *Together we are responsible for fire* » – « Ensemble nous sommes responsables du feu » – a été intégré à la page dédiée à la description des feux de forêt.

---

[244] Fire Paradox [2010r], *Professionals Partner / Local Information*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/link.php.

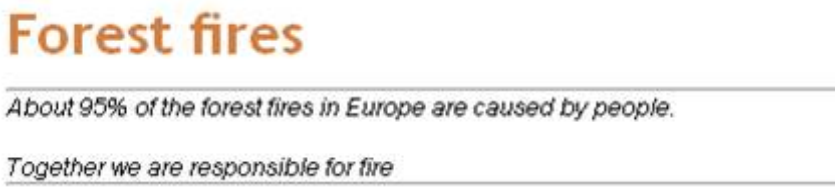


Figure 97 : L'insertion du message sollicité par les membres du projet *Fire Paradox*

5.5.6. La sensibilisation aux feux de forêt par la géolocalisation des partenaires

Les médias sociaux sont particulièrement bien adaptés à une communication « glocale » avec une diversité des parties prenantes.

Les partenaires du projet *Fire Paradox* jouent un rôle essentiel dans le soutien et la bonne réalisation des objectifs fixés. Une géolocalisation de ceux-ci a été mise en place avec des informations relatives à chacun d'eux. L'objectif principal réside en la visualisation des acteurs de terrains par les usagers locaux en vue d'une prise de contact en physique – dans un cadre de réception défini localement. Chaque partenaire est identifié par un marqueur sur une carte et dans la liste des partenaires. La carte ci-dessous a été établie en utilisant l'outil Google Map.

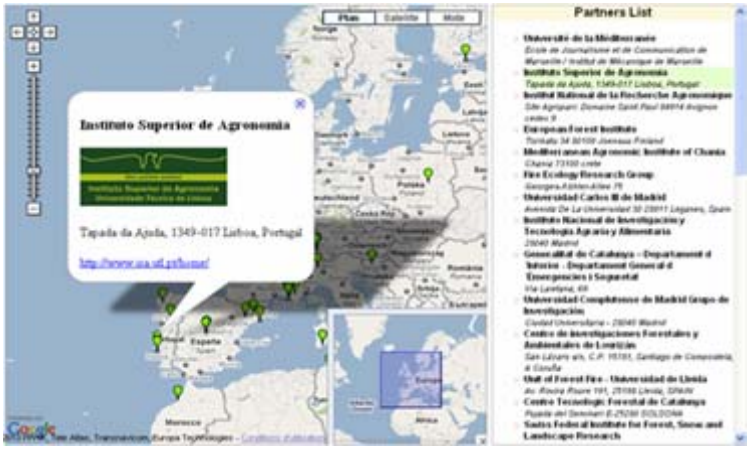


Figure 98 : La géolocalisation des membres du projet *Fire Paradox*[245]

[245] Fire Paradox [2010n], *Partner list*, *op. cit.*

5.5.7. La sensibilisation aux feux de forêt par un flux complexe d'information

Dans le projet *Fire Paradox*, il a été nécessaire d'articuler la stratégie de communication avec la connaissance du système d'information prenant en compte les divers flux d'information et les leaders d'opinion. En effet, les organisations concernées par les feux de forêt sont très diverses et diffusent différentes informations vers différents récepteurs. Le schéma ci-dessous décrit les principales parties prenantes et flux d'informations appliqués au cas français.

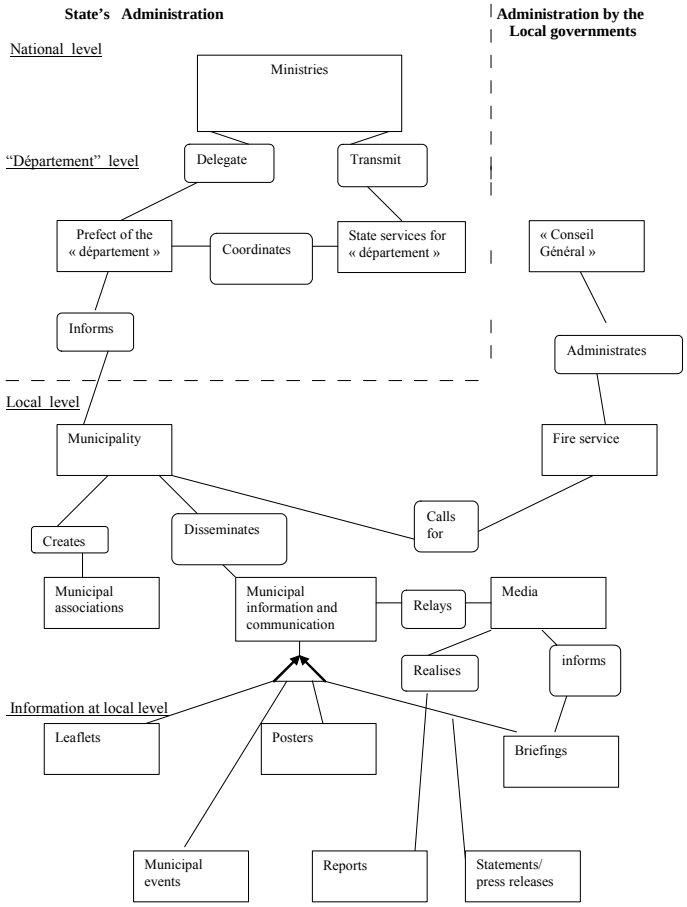


Figure 99 : Le système de flux d'information – le cas français[246]

[246] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Marciano J.-P., Gheenoo A. [2008c], *Report to the European Commission: synthesis of the state of the art*, D.11.1-5 of the Integrated project "Fire Paradox", Project no. FP6-018505, European Commission, 58 p.

Certaines institutions ou groupes sociaux sont des leaders d'information, voire d'opinion. Les groupes de leaders stratégiques pour *Fire Paradox* sont principalement :

- les journalistes, représentants des principaux médias, nationaux et locaux, ;
- les représentants des institutions publiques et décideurs politiques (ministères, mairies, conseils généraux, conseil régionaux, Office National des Forêts, etc.) ;
- les représentants du tissu associatif engagés dans la préservation du patrimoine forestier ;
- les décideurs en matière de lutte contre les incendies.

5.5.8. La sensibilisation aux feux de forêt par la nature analogique des relations

Dans le projet *Fire Paradox*, les messages, transmis sur le mode digital – au sens de l'école de Palo Alto –, sont compris par les membres de la communauté via un socle commun de signes (« *prescribed burning* », le terme anglais pour « brûlage préventif », est désigné par « *Rx* »). La relation, de nature analogique, est la manière dont on doit comprendre le message – soutenons le projet, participons à l'évènement local, etc. Les communications au sein des communautés créent une relation unifiante par les médias. La communication est « ici » dans cette communauté *Fire Paradox* qui défend l'idée d'une nouvelle vision de la gestion de la forêt dans une problématique environnementale globale. La communication est « maintenant » dans une communauté qui n'est pas orientée vers les acteurs et actions des mauvaises pratiques du passé mais qui sensibilise et engage « maintenant » les acteurs dans cette cause. La communication est « codée » dans une communauté contenant des professionnels et scientifiques.

Dans la communauté constituée autour du projet *Fire Paradox*, ce qui fait lien est « le partage d'intérêts communs, de valeurs et de croyances communes » (Proulx S. [2008], p. 385) concernant la préservation de la forêt par l'usage paradoxal du feu préventif. Dans le groupe Facebook de *Fire Paradox*, l'objectif a été de faire en sorte que les membres de cette communauté aient un « sentiment d'appartenance » à travers la construction de « liens communs entre [eux] et dont les interactions sont réciproques, soutenues, durables » (Proulx S. [2008], p. 386).

5.5.9. La sensibilisation aux feux de forêt par une ponctuation des séquences de faits et l'engagement dans la communauté

À partir d'une situation de méconnaissance de la cause, l'usager appartenant non pas à la communauté mais au grand public s'oriente librement vers une sensibilisation à la prévention par l'usage du feu contrôlé par la consultation de blogs, vidéos ou podcasts pédagogiques et devient un spectateur intéressé invité à participer aux médias sociaux. Satisfait par les échanges avec l'organisation, cet usager peut s'engager à nouveau librement en suivant toutes les nouvelles informations issues de la collecte des flux d'information[247] et podcasts. Ainsi informé par ses statuts successifs de spectateur, participant et collectionneur, l'usager – valorisé par les échanges directs effectués avec les membres du projet *Fire Paradox* et les sympathisants de la protection de la forêt – peut s'impliquer volontairement dans la critique de contenus présents en ligne en indiquant ses opinions dans les commentaires d'articles, de vidéos et de photos déposées sur les blogs et plateformes de partage de photos et de vidéos. Enfin, pleinement engagé dans la défense de la forêt en ligne et en confiance vis-à-vis des membres du projet *Fire Paradox*, l'usager devient un créateur de contenus dans ces supports sociaux en ligne. Dès lors, d'usager initialement externe à la prévention de la forêt par l'usage paradoxal du feu, l'individu devient un usager participant, engagé volontairement dans ce type de prévention. Il est accompagné dans une mobilisation en ligne. Pour devenir un diffuseur[248] d'information et un participant aux échanges de nature analogique dans les médias sociaux.

Dans le cadre d'une manifestation numérique par la présence et l'activité dans les communautés en ligne, un des objectifs majeurs des membres du projet *Fire Paradox* est de peser sur les décideurs, notamment au niveau politique, afin de modifier et harmoniser au niveau européen les politiques de traitement des incendies et de gestion préventive des forêts par l'usage du feu.

---

[247] Notamment par l'abonnement aux flux R.S.S.

[248] Il peut devenir un « évangélisateur » de la cause. *Voir* Chétochine G. [2007], *To buzz or not to buzz*, Eyrolles, Paris.

5.5.10. La sensibilisation aux feux de forêt par l'encouragement des échanges internes au projet *Fire Paradox*

La communication a été favorisée également à l'intérieur de la communauté des membres de *Fire Paradox*.

Plusieurs enquêtes ont été réalisées et différents échanges avec les experts et les membres du consortium *Fire Paradox* ont été effectués grâce à ces enquêtes et échanges. De nombreux outils de communication inscrits dans le cadre des médias sociaux ont été développés en faveur d'une promotion de l'interactivité entre les parties prenantes et avec le public.

Deux principales cibles ont été définies avec des objectifs adaptés à ces cibles ; le public en général, d'abord, avec un objectif d'information et de sensibilisation à la préservation de la forêt et des risques d'incendies, et les professionnels et usagers de la forêt avec un objectif d'information plus précise sur les feux préventifs :

> « Un processus interactif avec ces principales cibles a été d'un aide précieuse pour spécifier la stratégie de communication et les outils de communication :
>
> - les professionnels. De nombreux échanges avec les experts, et en particulier les réunions avec des experts à Marseille, des enquêtes, l'analyse des meilleures pratiques ont aidé à définir la plateforme multimédia en ligne qui a été régulièrement améliorée ;
> - le public. La perception du public a été mise en lumière. À partir de différents *focus groups* et à travers différentes évaluations de la stratégie de communication, la plateforme multimédia en ligne a été améliorée en corrélation avec la stratégie de communication » (Badillo P.-Y. *et al.* [2010c], p. 17).

Le processus interactif avec ces principales cibles a été d'une aide précieuse pour adapter la stratégie de communication et les outils de communication. De nombreux échanges avec les experts et en particulier dans le cadre de rencontres, d'enquêtes et d'analyses des meilleures pratiques de communication ont permis de développer la communication relation proposée pour *Fire Paradox*. Des *focus groups* et des évaluations des outils et de la stratégie de communication ont également contribués à améliorer notre manière de communiquer.

5.5.11. Les résultats de la sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne

Une enquête[249] a été réalisée afin de tester la communication du projet *Fire Paradox* utilisant les médias sociaux en ligne. Le public visé était les étudiants universitaires. L'échantillon de l'enquête sur la communication du projet *Fire Paradox* par les médias sociaux est constitué de 46 étudiants francophones inscrits dans des cursus formant aux métiers du journalisme et de la communication. La proportion d'individus utilisant rapidement les nouveaux outils est plus forte que celle d'une population référence – les *early adopters* représentent ici 17% contre 13% habituellement[250] et les *middle majority users* représentent ici 52% des répondants contre 34% habituellement. Cette population est intéressante car internationale, comme les cibles du projet testé, avec près de 52% des répondants issus de l'Université de Fribourg en Suisse, 30% issus de l'Université de la Méditerranée en France et 15% issus de l'Université de La Réunion en région française d'outre-mer.

La population interrogée connaît bien ces médias sociaux – leur fréquentation est indiquée à un niveau de 3.6 sur 5. Pour autant, ces jeunes apprécient moyennement l'idée de communiquer par ces nouveaux outils en ligne – 2.6 sur un maximum de 5 – car leurs usages sont plutôt orientés vers les activités ludiques et de communication entre amis.

L'usage des médias sociaux est largement mentionné comme étant orienté vers la communication au public. En effet,

- 96% de notre population indique que la communication par les médias sociaux a un objectif de communication ;
- 43% de ceux-ci mentionnent un usage des médias sociaux pour l'information ;
- 33% de ceux-ci indiquent un usage des médias sociaux pour la collaboration.

---

[249] Fire Paradox [2010t], Survey – *Social Media Communication*, *op. cit.*

[250] Rogers E. M. [1962], *Diffusion of innovations*, Free Press of Glencoe, New York, p. 150.

À l'inverse, l'usage des sites institutionnels est largement mentionné comme étant orienté vers l'information du public. En effet,

- 93% de notre population indique que le site institutionnel a un objectif d'information ;
- 59% de ceux-ci mentionnent que le site institutionnel a pour objectif la communication – ceci tend à confirmer l'intégration progressive des aspects communicationnels dans le site institutionnel ;
- 28% de ceux-ci indiquent que le site institutionnel a pour objectif la collaboration.

Les usages des médias sociaux sont mentionnés comme orientés vers le partage de contenus – photos, musique, vidéos ou liens –, le contact – afin de suivre ses amis ou personnes connues – et les activités ludiques. Il est ainsi cohérent que le caractère relationnel des médias sociaux, et notamment de Facebook, soit indiqué par 72% des répondants comme valeur additionnelle par rapport à la communication institutionnelle.

L'enquête sur les médias sociaux en ligne mis en place pour la communication du projet *Fire Paradox* confirme la difficulté communicationnelle d'une telle sensibilisation car, si les répondants ont compris le caractère global[251] du message défendu par le projet *Fire Paradox*, ils soulignent également le manque de facteur relationnel et empathique réellement constaté en ligne envers le public et ont ressenti que la communication des membres du projet était orientée vers les cibles privilégiées[252] de ces groupes sociaux : les professionnels et les chercheurs. Celles-ci sont les cibles professionnelles des membres de *Fire Paradox*, qui sont eux-mêmes des chercheurs et professionnels. Les interviewés pointent ainsi du doigt les conclusions de Courbet [2009] : les communications préventives effectuées par les professionnels du feu sont fondées sur un modèle mécanique simpliste d'affirmation de leurs certitudes.

---

[251] Le caractère global du message est cité par 83% des répondants ; Le caractère local est cité par 28% des répondants.

[252] La cible des professionnels est citée par 54% des répondants. La cible des chercheurs est citée par 39% d'entre eux.

L'analyse des résultats de l'enquête sur les médias sociaux[253] conforte également la validité des travaux effectués. En effet, plus de 70% des répondants ont indiqué leur confiance envers à la fois les membres du projet présents sur Facebook et également le message transmis. Cette confiance s'est traduite dans l'acceptation du transfert de l'enquête auprès de proches par 48% des répondants. Ceci confirme le fait que le sentiment de confiance est un pré-requis important aux théories de l'engagement.

[253] Fire Paradox [2010t], Survey – *Social Media Communication*, *op. cit.*

5.6. Conclusion

Les médias sociaux sont utilisés dans le cadre d'une influence en ligne par une communication « sociale » se superposant à la communication « institutionnelle » de l'organisation et s'ajoutant à une communication « individualisée ». Les médias sociaux participent à la visibilité des usagers en ligne, mais également de l'organisation et du leader d'opinion. Les relations entre les acteurs des médias sociaux sont orientées vers une action réellement effectuée. Les actions des acteurs peuvent être « locales » et en « temps réels ». Une communication utilisant ces caractéristiques peut être mise en scène dans des « *storytelling* » dont l'objectif est de s'appuyer sur des acteurs locaux immergés culturellement dans les pratiques et problématiques locales.

L'engagement de l'usager envers un référent d'une organisation est dépendant des liens établis avec les autres usagers de la communauté : plus les liens sont nombreux, et concernent des usagers soutenant l'organisation, plus l'usager sera enclin à s'engager envers le référent.

L'effet amplificateur du Web donne au leader d'opinion une importance significative en ligne, notamment dans la représentation des usagers face à une organisation. Le leader d'opinion intègre les informations de l'organisation et diffuse ses opinions aux usagers reliés en réseaux sociaux.

L'intégration des usagers et des leaders d'opinion dans les mécanismes de circulation d'information en ligne a participé à l'émergence d'un discours orienté vers une « puissance » des foules participant à la diffusion d'actions socialement non acceptées.

L'ensemble de ces flux d'informations entre l'usager, le leader d'opinion et l'organisation s'inscrit dans un écosystème communicationnel en ligne.

Dans le contexte de la sensibilisation aux feux de forêt, il est important d'insister sur deux points essentiels de la communication par les médias sociaux :

- il est facile d'entrer en contact avec des catégories de public – en particulier les jeunes – dans le cadre des réseaux d'individus. Cette approche communicationnelle se différencie de celle de la communication mécanique traditionnelle des organisations ;
- l'engagement des individus dans l'activité de ces groupes sociaux orientés vers la prévention de la forêt est volontaire et élevé. Ces individus sont plus enclins à échanger avec les membres du projet *Fire Paradox* sur les méthodes de prévention de la forêt par l'utilisation du feu pour prévenir et lutter contre les incendies.

Les recherches en communication sur les risques de catastrophes naturelles viennent compléter les recommandations faites dans le cadre du projet *Fire Paradox* : « La confiance du public exige une dialogue de long terme avec les parties prenantes » – OCDE 2003[254]. Dans le cas du projet *Fire Paradox*, les médias sociaux en ligne sont utilisés afin de développer la culture du risque du feu de forêt avec ces parties prenantes : propriétaires forestiers, gestionnaires de la forêt, administrateur d'urbanisation proche d'un milieu à risque, etc. L'utilisation des communautés sociales impose à l'organisation en ligne de modifier ses acteurs de communication traditionnels avec l'apparition du *community manager*. Celui-ci est un ambassadeur de l'organisation afin de fédérer les usagers d'une communauté autour d'une cause et défendre les valeurs de l'organisation pour susciter des visites, des consultations de contenus et le partage d'opinions.

L'usage des blogs et des réseaux sociaux a favorisé une prise en compte de l'individu dans son expression citoyenne et sa capacité à relayer les informations.

---

254 OECD, "Large-Scale Disasters: Lessons Learned", http://www.unisdr.org/eng/library/Literature/7755.pdf (Accessed October 17, 2009). Traduction personnelle.

Chapitre 6. Communication « transparente » et éthique de la relation en ligne

> *« Alors que dans un Internet sans réseau social […], le coût de la tromperie est très faible dans la mesure où elle ne peut pas être sanctionnée par les proches, il devient beaucoup plus difficile de tricher lorsque les informations que l'on affiche sur soi vont être également lues et entérinées par des personnes qui vous connaissent dans la vraie vie ».*
>
> (Cardon) [255]

Il a été mis en évidence dans le chapitre 5 la manière dont les communautés en ligne sont utilisées dans le cadre d'une communication « sociale ». Les individus – usagers et membres d'une organisation – sont dans un système relationnel où l'aspect analogique de la communication – au sens de l'école de Palo Alto – est prépondérant. Au-delà du message principal de l'organisation, les contenus des messages échangés sont moins importants que le fait même d'avoir un échange d'information. Pour autant ces messages doivent s'inscrire dans la construction d'une relation de confiance. Cette relation passe par la mise en place – volontaire ou forcée – d'une éthique de la communication. Une transparence communicationnelle.

Ce chapitre est consacré à l'examen de l'utilisation de la transparence communicationnelle dans les relations établies entre les membres des communautés et l'organisation. Les règles d'usage des médias sociaux par les citoyens se sont construites en parallèle de dénonciations de pratiques déviantes de certaines organisations. Une analyse de la communication

[255] Cardon D. [2008], *op. cit.*, p. 117.

« transparente » des organisations et de l'importance de règles éthiques dans les échanges est effectuée[256].

Ce chapitre est composé de quatre parties. Le concept de la « sousveillance » est l'objet de la section 6.1 ; l'étude d'une communication de crise orientée vers une transparence communicationnelle est détaillée dans la section 6.2 ; les limites de la communication « transparente » sont discutées en section 6.3 ; la transparence communicationnelle est, en section 6.4, mise en scène dans le cadre de la sensibilisation aux feux de forêt.

L'éthique est un thème qui apparaît de plus en plus souvent dans les recherches sur les organisations. Nous nous intéressons uniquement aux aspects qui concernent la communication entre l'organisation et les usagers. La définition d'une « part de manipulation […] admissible lorsque l'on communique » (Benoit D. [2001], p. 271) est complexe, d'autant que les actions « moralement acceptables » par le public ont évolué parallèlement à l'utilisation des médias en ligne et notamment des médias sociaux. L'éthique est, selon Breton, « une nécessité vitale pour que l'argumentation […] puisse exister » (Breton P. [2001], p. 23). Une réflexion sur l'éthique des organisations est nécessaire pour analyser les pratiques de communication. L'organisation doit « communiquer et donc, manipuler d'une façon éthique » (Benoit D. [2001], p. 269) en utilisant la rationalité et la subjectivité de l'individu. Les organisations peuvent-elles utiliser tous les moyens pour satisfaire leurs finalités ? Existe-t-il une règle définissant ce qui est acceptable de ce qui ne l'est pas ?

La communication, selon Benoit, n'est pas synonyme de manipulation lorsqu'il s'agit d'un « discours de connaissance ». En revanche, la communication est manipulatrice dans le cadre d'un « discours d'interprétation » (Benoit D. [2001], p. 269). La communication de l'organisation, utilisant des messages pouvant intégrer ces deux discours, « ne peut pas ne pas construire et donc, peu ou prou, déformer et manipuler [le] réel » (Benoit D. [2001], p. 271). Dès lors, « reprocher au discours d'être manipulateur revient en réalité à reprocher au discours d'être » (Benoit D. [2001], p. 271). Le message de l'organisation est issu d'une construction

[256] Il semble nécessaire de faire un point sur les questions éthiques que les usages des médias sociaux soulèvent dans le cadre de la relation entre l'usager et l'organisation. Toutefois, ce chapitre ne prétend pas faire une analyse complète de la notion d'éthique, au sens d'une thèse en Philosophie.

particulière du réel. Cette construction induit des problèmes de manipulation car « l'argumentation n'a pas pour objectif de transmettre ou de faire partager une information, mais une opinion » (Breton P. [2001], p. 27). Or, l'opinion de l'organisation est assujettie à ses finalités – résolution de causes ou rentabilité financière. L'action de convaincre effectuée par une organisation doit ainsi s'exercer de manière habile entre l'argumentation et la manipulation. Par exemple, concernant l'objectif d'acquisition d'information sur les usagers en ligne, les méthodes d'acquisition de celles-ci sont interprétables sous une réflexion d'ordre éthique : les messages échangés peuvent-ils toujours être moraux sous la contrainte des finalités de l'organisation?

Lors de l'engouement pour les blogs et les médias sociaux, certaines organisations ont souhaité utiliser ces outils pour élargir leur communication vers une communication à 360°[257]. Ces organisations ont poursuivi sur Internet le mode de diffusion de message utilisé dans les médias traditionnels : un acteur fictif décrit le référent sous son meilleur aspect. Cette pratique de communication a fait apparaître le premier exemple de contournement de l'usage courant des blogs : une organisation a mis en scène une jeune femme testant des référents du domaine cosmétique[258]. Le blog de cette organisation a été critiqué car il était contraire à l'usage courant des blogs de tests de référents par des usagers. Les blogs de tests de référents sont généralement orientés vers la diffusion d'analyses objectives. Or, l'auteur de ce blog indiquait uniquement des éléments positifs sur les référents testés. Tous les référents testés étaient uniquement ceux de cette organisation. L'absence d'indication des objectifs du blog a été à la

---

[257] Malaval P., Décaudin J.-M. [2009], *Pentacom*, Pearson, Paris. « Les concepts de communication à 360° ou d'IMC (Integrated Marketing Communication, soit communication marketing intégrée), […] exploitent l'idée de complémentarité entre les techniques de communication pour optimiser la capacité de la stratégie de communication à toucher les personnes composant la cible » (Malaval P., Décaudin J.-M. [2009], p. 87).

[258] L'organisation Vichy, en 2006, a été la première en France à contourner l'usage courant des blogs pour réaliser le blog « Le journal de ma peau ». Ce blog a été présenté comme le journal quotidien d'une blogueuse testant des produits cosmétiques. Le caractère commercial a rapidement été découvert et dénoncé par les usagers des blogs et les leaders d'opinion. Cette critique a obligé l'organisation à faire appel à une vraie blogueuse reconnnue dans la blogosphère pour reprendre la tenue du blog. Consultable sur : http://loiclemeur.com/france/2006/07/vichy_blog_le_j.html.

source de nombreux articles négatifs écrits par les blogueurs leaders d'opinion et largement diffusés dans la blogosphère.

6.1. La « sousveillance » et le « bricolage » effectués par les usagers des médias sociaux en ligne

Les concepts de « sousveillance » et de « bricolage » seront l'objet de cette section et nécessiteront l'appel aux notions de conservation de la « face » des organisations ; de stratégies de long ou de court terme ; et de « récompenses et punitions ».

6.1.1 La « sousveillance » des organisations par les usagers des médias sociaux en ligne

Les leaders d'opinion et les usagers observent les organisations et discutent de leurs observations à travers l'usage des médias sociaux. Cette observation de multiples usagers contraint l'ensemble des organisations à tenir compte de la capacité de diffusion des dénonciations de ceux qui étaient traditionnellement des récepteurs. Ganascia[259] propose de reprendre les termes de Mann[260] pour définir la « sousveillance » :

> « Nous passerons d'une société de surveillance, où le regard vient d'une autorité centrale placée au-dessus – autrement dit « sur » – pour diriger et commander, à une société de sousveillance, dans laquelle chacun met librement ses propres impressions sensibles à la disposition de tous pour, en retour, bénéficier de celles de ses congénères. Tandis que, dans la société régie par la surveillance, le regard vient d'en haut, c'est-à-dire du souverain qui s'assure ainsi que ses édits ont bien été exécutés et que tous respectent son autorité, dans la logique de sousveillance, nous nous soumettons volontairement au regard de nos égaux ou de nos inférieurs, dont nous devenons, en quelque sorte, les obligés. À certains égards, cela évoque l'idée du quatrième pouvoir, le pouvoir de l'opinion, né pendant la Révolution française : son rôle consistait

---

[259] Ganascia J.-G. [2009], *Voir et pouvoir : qui nous surveille ?*, Éditions Le Pommier, Paris.

[260] Mann S. [2004], « Sousveillance: inverse surveillance in multimedia imaging », *ACM international conference on Multimedia*, New York, pp. 620-627. Mann propose le dispositif de l'œil-robinet. Il s'agit d'une caméra qui enregistre et diffuse sur Internet tout ce que voit un individu. Les usagers en ligne ont accès à toutes les observations de l'ensemble des individus.

> à soumettre les représentants du peuple à la volonté de leurs électeurs afin d'éviter toute forme d'abus de pouvoir » (Ganascia J.-G. [2009], pp. 42-43).

Les échanges d'opinions des usagers ont d'ores et déjà une influence sur les comportements des organisations. En effet, la modification de l'espace de vie – d'un espace physique à un espace numérique – participe à l'apparition de normes propres aux médias sociaux.

Serres souligne que

> « changer d'espace signifie changer de droit et de politique. Or si nous avons changé d'espace, peut-être faut-il en conclure que nous nous trouvons dans un espace de non droit. Il est vrai en effet que la toile ou la plupart des endroits dans lesquels vous travaillez sont pour le moment des espaces de non droit. Il est d'ailleurs quasiment impossible d'appliquer le droit d'un autre espace sur cet espace là » (Serres M. [2007], p. 130).

L'apparition de l'espace numérique impose une définition de règles qui structurent les interactions sociales entre les organisations, les usagers et le leader d'opinion dans le cadre du Web 2.0 : comment une organisation adapte-t-elle son discours, ses modes de diffusion de messages, ses valeurs affichées, son écoute et échange avec les usagers ?

Il existe

> « de nombreuses associations ou fondations qui se proposent de surveiller les pratiques des organisations, par des enquêtes périodiques sur les attitudes [des organisations]. Ces observateurs informent les médias, les milieux politiques, et [les internautes] » (Tabatoni P. [2000], p. 109).

Des groupes d'usagers proposent de recenser et d'évaluer les messages promotionnels en fonction de la cohérence entre les discours tenus et les réels bénéfices des référents[261]. Ces groupes indiquent les organisations qui paraissent les moins honnêtes et celles qui sont les plus en accord avec les pratiques moralement acceptées.

---

[261] Le groupe d'usager du site Greenwashingindex est consultable sur : http://www.greenwashingindex.com/. L'Observatoire Indépendant de la Publicité est consultable sur : http://observatoiredelapublicite.fr/.

Par exemple, dans le cas de la thématique environnementale, qui englobe les problématiques de sensibilisation contre les feux de forêt, les trois objectifs majeurs de ces groupes sont :

- de repérer les abus d'utilisation de la thématique environnementale ;
- de contraindre les organisations à intégrer les règles d'usage des médias sociaux en ligne dans la création des messages promotionnels et dans leurs actions ;
- de faire pression sur les organisations pour qu'elles prennent en compte la thématique environnementale dans la création des référents.

La sousveillance par les usagers des médias sociaux en ligne influence les pratiques de communication des organisations. La viralité de la circulation de l'information en ligne participe à une forte diffusion des dénonciations de mauvaises pratiques. L'exigence des usagers en ligne augmente et ils dénoncent en ligne les organisations qui ont des pratiques jugées en contradiction avec les usages moralement acceptés.

Les valeurs éthiques exprimées de la part des individus ont été analysées par la théorie des stades de développement de la conscience morale. Kohlberg indique que le développement est séquentiel et qu'il comporte une « succession triadique de niveaux [dont l'un est le niveau] post-conventionnel de la conscience morale »[262]. Le niveau post-conventionnel contient, d'une part, le contrat social et les droits individuels et, d'autre part, les principes moraux universels. Ce niveau post-conventionnel comprend deux stades qui mettent en avant des valeurs qui guident l'action : l'éthique et la morale[263]. La notion d'individu altruiste apparaît, sans toutefois effacer totalement celle de l'intérêt individuel. Les normes *justes* s'inscrivent dans un principe *d'universalisation* qui est « un principe d'acceptabilité de la norme pour toutes les personnes concernées dont on puisse prendre le rôle »[264].

---

[262] Kohlberg L. [1984], *The Philosophy of Moral Development*, Harper & Row, San Francisco, in Apel K.-O. [2001], *La réponse de l'éthique de la discussion au défi moral de la situation humaine comme telle et spécialement aujourd'hui*, Éditions de l'institut supérieur de philosophie Louvain-la-Neuve, Louvain, p. 35.

[263] Notre objectif n'est bien entendu pas d'entrer dans les débats sur les définitions. Il s'agit d'éclairage sur des thèmes intéressant pour notre étude de la communication transparente.

[264] Apel K.-O. [2001], *op. cit.*, p. 34.

Ces idées sont proches des approches de Moles citées en première partie, mettant en avant un continuum entre l'individu et la société civile : les réactions d'individus regroupés en communautés en ligne ont un impact sur la perception de l'image sociale d'une organisation.

Les organisations, notamment celles qui souhaitent sensibiliser le public, s'orientent vers une relation de long terme. En effet, « l'opinion publique exige […] de plus en plus […] de l'éthiquement correct, des [organisations] citoyennes, un nouvel ordre éthique » (Benoit D. [2001], p. 272). Comme « la manipulation est souvent plus efficace que l'argumentation du moins à court terme » (Breton P. [2001], p. 32) et qu'il est, de plus, « parfois plus facile de convaincre, au moins à court terme, son interlocuteur en utilisant uniquement des figures de styles ou des raisonnements tronqués » (Breton P. [2001], p. 17), il semble que deux types de contact entre les usagers et les organisations existent : les organisations qui souhaitent établir une relation de long terme d'une part, et celles qui n'ont pas d'utilité à la relation de long terme. Les organisations qui ont une utilité à établir une relation de long terme avec les usagers s'inscrivent dans une communication tendant vers la transparence ; les organisations qui se satisfont d'une relation de court terme avec les usagers ont une utilité moindre à tendre vers une communication « transparente ». L'orientation actuelle de grandes organisations, qui s'inscrivent dans une relation de long terme, semble confirmer l'idée que « le modèle fondé sur la loyauté peut produire plus de profit que le modèle basé sur le profit à court terme » (Jolibert A. [2001], p. 82), notamment du fait de la pression des acteurs des médias sociaux en ligne qui participent aux dénonciations des écarts négatifs qui existent entre la communication et les comportements effectifs.

Il est ainsi plus risqué de maintenir une stratégie de court terme car « il n'est pas évident qu'un argument qui porte à court terme ne se retourne pas au bout du compte contre son auteur, dont la crédibilité est en jeu dans les moyens qu'il utilise pour ses opinions » (Breton [2001], p. 31). Des organisations ont, par exemple, fait appel à des leaders d'opinion connus de la blogosphère pour donner leurs avis sur des référents[265]. La liberté d'écriture des leaders

[265] Siemens [2010], *Site*, consultable sur : http://siemens.typepad.com/.
Cassard P. [2010], *Blog*, consultable sur : http://blog.lafraise.com/fr/.

d'opinion est utilisée dans le cadre de tactiques de mise à disposition des référents afin qu'ils parlent « librement » des référents dans les articles.

Une grande organisation mondialement connue qui déciderait de jouer un jeu trouble s'exposerait à un risque important puisque, pour Tabatoni, président du groupe d'étude « société d'information et vie privée »,

> « à plus ou moins court terme, les réactions des marchés financiers sanctionneraient cette déficience […]. Un exemple très récent est significatif : la plainte en justice déposée contre une grande société de publicité américaine, a fait baisser le cours de ses actions dans les heures qui ont suivi, et, après une stabilisation, la baisse a été confirmée » (Tabatoni P. [2000], p. 108).

Du fait même de la puissance et de la rapidité des canaux de communication, les usagers peuvent rapidement sanctionner ces organisations et les plonger dans une grave crise d'image.

Gensollen indique que

> « les [organisations] tentent parfois de prolonger leurs pratiques de production de la demande en […] utilisant directement [les blogueurs] : ainsi, lorsqu'un producteur équipe gratuitement des blogueurs afin que ceux-ci parlent de son produit [il] s'agit là d'applications des théories classiques de l'influence indirecte » (Gensollen M. [2007], p. 9).

Ce lien ambigu entre le leader d'opinion et l'organisation correspondrait à de la publicité sur des médias traditionnels – où un acteur est rémunéré pour être présent dans une promotion – mais sur Internet, cela a plutôt tendance à décrédibiliser les propos du leader d'opinion. La contrepartie financière, pour l'écriture d'un article, est très critiquée dans les commentaires des blogs de ces leaders d'opinion. De nombreux comportements de leaders d'opinion ont été dénoncés par les internautes, notamment lorsque des articles ont été écrits en lien avec des organisations. Le fait de ne pas afficher de référence à l'organisation et de ne pas indiquer une rémunération de la part de l'organisation est un comportement qui n'est pas accepté par les usagers et conduit à une perte de crédibilité pour le leader d'opinion. Une telle relation se

présente dans l'exemple d'une relation entre une organisation et un leader d'opinion[266] : un des auteurs d'un blog fait un article sur le lancement d'un référent d'une organisation – ce lancement de référent s'accompagne d'un site Web promotionnel et d'un blog. Un commentaire de l'article révèle qu'un autre auteur régulier du blog a des liens avec cette organisation. Certes, les auteurs du blog le reconnaissent – a posteriori – mais le caractère éthique de l'écriture d'un tel article est discutable – celui-ci a d'ailleurs été à la source de la fermeture du blog suite à des désaccords internes[267].

Pour être acceptée dans les échanges relationnels, l'organisation doit éliminer le côté « dissymétrique et oppositionnel » (Mucchielli A. [2000], p. 76) de la relation organisation/usager. En ce sens, l'acceptation par l'organisation des commentaires et critiques des usagers est fortement souhaitable. L'organisation s'inscrit dans un cadre de communication « transparente » et porte une grande attention sur les contenus qu'elle rend visibles en ligne. L'organisation va ainsi au-delà d'une situation de communication mécanique où « malgré les discours sur les rapports personnalisés avec [l'usager], l'essence du marché est de n'induire aucune relation sociale » (Gensollen M. [2007], p. 13). L'organisation accepte les échanges et le débat en ouvrant aux usagers quelques éléments de sa « boite noire ».

L'ordre social de Goffman[268], au sens où il est « le fait d'agréments mutuels, instables par nature et sans cesse remis en cause » (Lohisse J. [2006], p. 179][269] peut être vu dans les ajustements de comportements des organisations sous contrainte des usages des médias sociaux en ligne. Les communicants des organisations ont pris en compte les demandes des usagers en ligne : les professionnels de la communication souhaitent transformer les pressions faites sur les mauvaises pratiques en une force communicationnelle. Des collectifs de

---

[266] Un auteur du blog Pointblog.com a des liens avec l'organisation Sony concernant le référent Xbox 360 : Bernard Lenotre ne voit « aucun problème à confirmer, [qu'il] réalise une série de podcasts sur l'actualité de la Xbox 360 avant sa sortie ».

[267] Le blog Pointblog : le lien vers l'article en question ne fonctionne plus du fait de la fermeture de Pointblog suite à des différents entre les fondateurs sur l'insertion de publicités dans ce site d'information en ligne.

[268] Goffman E. [1974], *Les rites d'interaction*, Les Éditions de Minuit, Paris.

[269] Lohisse J. [2006], *La communication. De la transmission à la relation*, De Boeck, Bruxelles.

réflexion proposent d'établir des bases communes d'intégration d'une éthique de la communication au sein de l'organisation[270]. Les blogs et plateformes sociales font alors partie de l'action relationnelle entre l'organisation et les usagers des communautés car l'organisation s'engage sur une individualisation de la relation et une transparence communicationnelle.

Cet ajustement des normes et des règles dominantes dans les organisations fait référence aux notions de punition et de récompense de Foucault[271]. En effet, des punitions et récompenses sont données à une organisation par les usagers et les leaders d'opinion. Le discours sur le pouvoir des citoyens repose sur de nombreux exemples d'organisations agissant dans ce sens : une organisation peut par exemple modifier un élément composant son référent du fait de la critique de celui-ci par les usagers et du fait de la punition sous forme d'un boycott de ce référent. L'organisation est par la suite récompensée par les usagers lorsqu'elle utilise un substitut à l'élément critiqué dans la fabrication de son référent. L'organisation communique autour de cet ajout d'un élément accepté par les usagers[272]. Les leaders d'opinion et les communautés d'usagers jugent favorablement ces actions de l'organisation.

Mead positionne également les actions de l'individu – usager, leader ou représentant d'organisation – dans un jeu de contrôle des comportements – et donc de contrôle des communications – du fait de l'imposition de normes par la société. Mead indique en effet à propos du contrôle social, qu'il

> « intègre l'individu et ses actions dans le processus social d'expérience et de comportement dans lequel il est engagé. […] Moyennant ces relations sociales, il s'intègre à la vie collective avec les autres individus et il s'intègre au groupe social pris comme totalité. Il peut ainsi gouverner et diriger sa propre conduite, d'une manière consciente et critique, en référence à ses relations au groupe et aux autres membres du groupe, dans le cadre du processus social » (Mead G.H. [1963], p. 306)

---

[270] Adviser [2010], *Blog*, consultable sur : http://www.blog-adwiser.com/. Le collectif réunit quatorze professionnels de la communication en agences et chez les annonceurs,

[271] Foucault M. [1993], *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris.

[272] L'exemple de l'organisation Findus qui communique sur l'utilisation d'huile de colza en remplacement de l'huile de palme. Cette huile est fortement critiquée pour son impact sur la déforestation en Malaisie et son impact sur la biodiversité.

Les usagers des médias sociaux en ligne façonnent l'image de l'organisation à travers les interactions d'usagers ayant chacun une connaissance partielle de l'organisation et de ces comportements. En ce sens, nous utiliserons la notion d'image comme une « représentation mentale de la réalité ou de ce qui est imaginaire [et non comme une] représentation graphique de quelque chose ou de quelqu'un »[273]. Notre intérêt se porte sur l'image d'une organisation comme résultante des actions sociales effectives de cette organisation. Lévy a introduit le concept d'image de marque de l'organisation comme une valeur influençant le comportement d'engagement des usagers. Lévy « caractérisa la marque comme un symbole complexe [en y] incorporant les motivations du consommateur, ses sentiments, sa logique et ses attitudes » (Jolibert A. [2001], p. 123). L'image de marque fait écho à la caractéristique émotionnelle de l'individu et contient trois composantes :

> « l'image voulue, [qui] est ce que [l'organisation] souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication [;] l'image transmise, [qui] est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées [;] l'image perçue, [qui] est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par [l'organisation] » (Décaudin J.-M. [1999], p. 215).

L'image globale de l'organisation est telle que « en théorie, les trois images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles » (Décaudin J.-M. [1999], p. 215). C'est évidemment l'image perçue qui est au cœur des questions éthiques posées par les usagers. Le souhait de préservation de l'image de marque de l'organisation se traduit dans les échanges avec les individus et les leaders d'opinion : l'organisation désire préserver sa « face ». En effet, les règles créées par les usages des médias sociaux s'apparentent aux règles de civilité de Goffman[274] et font appel à la notion de face.

La face est définie comme

> « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers une ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (Goffman E. [1967], p. 9).

---

[273] Dictionnaire de la langue française [1995], Éditions de la Connaissance, Paris.

[274] Goffman E. [1974], *op. cit.*

Le fait de « perdre la face ou [de] faire bonne figure » (Goffman E. [1974], p. 9) positionne l'organisation en tant qu'interlocuteur fiable, ou non, parmi le système relationnel en ligne puisque Goffman nous indique qu'

> « alors même que la face sociale d'une personne est souvent son bien le plus précieux et son refuge le plus plaisant, ce n'est qu'un prêt que lui consent la société ; si elle ne s'en montre pas digne, elle lui sera retirée » (Goffman [1974], p. 13).

L'objectif d'une communication relation est d'établir une face et se construire une réputation positive pour que l'individu ou l'organisation soit « honorablement considéré »[275]. La durée et la règle sont fondamentales dans le cadre de la construction d'une image de respectabilité issue des regards sur les actions effectuées et des échanges avec la communauté concernée.

Ainsi, à « l'agir stratégique, Habermas[276] oppose un agir communicationnel selon lequel, grâce à une éthique de la discussion, il est question de s'entendre avec ses congénères, de rechercher une authentique compréhension mutuelle de façon à s'accorder sur les conduites à tenir » (Benoit D. [2001], p. 270). L'organisation communique ses opinions aux usagers via une utilisation moralement acceptable de l'argumentation et de l'émotion. La théorie de l'agir communicationnel comprend quatre critères définissant l'action de communication : l'intelligibilité, la vérité, la sincérité et la justesse. Badillo *et al.*[277] précisent ces critères de la manière suivante :

> « L'intelligibilité ou le caractère compréhensible […] est une condition préalable, qui implique, très logiquement, que tout discours relevant de l'agir communicationnel soit au préalable compris de toutes les parties concernées, à savoir, l'émetteur et les récepteurs du message […] Ce premier critère d'une information est une condition préalable qui, réalisée, permet d'accepter ou de rejeter le discours tenu selon les trois critères [suivants] de prétentions à la validité (Habermas, 1987, p.296) ; [Le] critère de vérité signifie que les faits décrits sont objectivement exacts, qui s'applique à la narration de faits concrets

---

[275] Dictionnaire de la langue française [1995], *op. cit.*

[276] Habermas J. [1987], *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, Paris.

[277] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Lesourd J.-B., Schilizzi S. [2008b], « Les médias : de l'éthique aux critères de qualité de l'information », in Greffe X., Sonnac N. (dir.), *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*. Dalloz, Paris, pp. 865-875.

> par les médias, et en général à l'information produite par ces derniers. La sincérité [est] considérée comme une évaluation subjective de l'exactitude d'un message […]. Dans le cas des médias […], il s'agit essentiellement de la confiance plus ou moins grande que peut avoir le lectorat dans l'honnêteté [des infomédiaires] qui transmettent cette information […]. La justesse [apprécie les énoncés] de manière non plus subjective, mais normative, c'est-à-dire par rapport aux normes qui régissent le contexte : normes, esthétiques, règles et lois scientifiques, et éthiques » (Badillo P.-Y. *et al.* [2008b], pp. 872-873).

Ces critères peuvent être appliqués aux champs des médias sociaux en ligne et notamment à l'analyse de l'agir communicationnel d'une organisation en ligne :

- le critère d'intelligibilité est pris en compte pour la définition de l'ensemble des contenus des sites Web et des messages échangés ;
- le critère de vérité fait écho au caractère rationnel de l'individu, à l'usage de l'argumentation et des aspects digitaux des messages ;
- le critère de sincérité fait écho au caractère subjectif de l'individu, à la prise en compte des émotions et des aspects analogiques de la communication relation ;
- la notion de justesse est présente dans les normes établies dans l'espace numérique et particulièrement dans les médias sociaux en ligne.

Les échanges établis avec l'organisation permettent de tester ces critères et de définir un niveau de confiance, en particulier avec le critère de sincérité. Cette « évaluation subjective de l'exactitude d'un message » (Badillo P.-Y. *et al.* [2008b], p. 873) fait intervenir les notions d'image, de réputation et de confiance. Chaque usager en ligne se construit individuellement une représentation. Chaque communauté d'usagers en ligne se construit collectivement une représentation à travers le partage d'informations et la discussion entre usagers et commentateurs.

Une moralisation des pratiques en phase avec les normes de l'espace numérique se construit sur la base des dénonciations des communications déviantes du début des blogs et des médias sociaux. Nous pouvons donc considérer qu'il existe une tendance pour que chaque organisation s'oriente vers une communication « transparente », respecte les normes d'interaction définies en ligne, accepte les critiques dans les commentaires et établisse des liens vers d'autres acteurs de sa thématique. De son côté, le leader d'opinion tend à s'éloigner des sollicitations financières et à refuser les dons de référents.

Ainsi, l'usager et l'organisation peuvent être dans une relation basée sur des échanges qui enrichissent les deux parties dans un contexte de transparence, de confiance commune et d'engagement réciproque : l'usager s'engage dans les référents de l'organisation et l'organisation s'engage dans le respect des valeurs émises. TNS Media Intelligence décrit en ce sens l'évolution de la communication :

> « La connivence relationnelle introduit un jeu interactif entre le consommateur et la marque qui oblige les marques à la transparence […]. Il y a un risque de détournement des messages ou de sanctions de la part des consommateurs, pour une marque qui s'expose largement. [Cela] entraîne une perte des repères classiques qui touche l'ensemble de la communication de [l'organisation] et notamment Internet et les ressources humaines […].
> Pour séduire le chaland, les marques devront à l'avenir s'adresser à lui personnellement, mais « aussi le distraire, le faire interagir et tenir compte de ses choix ». Avec l'influence d'Internet, elles ont devant elles un formidable potentiel de relation et de co-création avec le consommateur, dans tous les secteurs d'activité. La frontière entre publicité et communication relationnelle s'estompe, ouvrant de nouvelles possibilités de territoires d'expression et de stratégies » (TNS Media Intelligence [2007])[278].

L'appréciation positive de la part des usagers en ligne d'une communication ouverte et réactive de l'organisation compense le risque de la visibilité de commentaires négatifs et argumentés quant aux caractéristiques du référent de l'organisation. L'acceptation de la critique constructive est ainsi valorisée par les usagers en ligne. Les communications « transparentes » de nombreuses organisations peuvent être observées dans de nombreux domaines[279], et des chartes[280] de communication responsables apparaissent.

---

[278] TNS Media Intelligence [2007], *Les grandes tendances du marché publicitaire*, consultable sur : http://sutter.blogsmarketing.adetem.org/archive/2008/01/25/les-grandes-tendances-du-marche-publicitaire-2007-tns-media.html.

[279] Meunier A. [2007], « L'industrie agroalimentaire s'engage pour une communication responsable », *ArnaudMeunier.com*, consultable sur : http://www.arnaudmeunier.com/blog-notes/index.php/2007/12/13/industrie-agroalimentaire-pour-une-communication-responsable/. Le domaine alimentaire a établi un accord de retrait d'aliments dans les établissements scolaires afin de lutter contre l'obésité.

[280] Union des annonceurs [2007], *Charte de communication responsable*, consultable sur : http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/.

Bien évidemment, il serait illusoire de croire que toutes les organisations appliquent de telles chartes et des communications non « transparentes » continueront d'exister. Cependant, l'intérêt même des organisations tend à les conduire vers plus de transparence en ligne.

6.1.2. Le « bricolage » des usagers des médias sociaux en ligne

L'approche de De Certeau[281] sur les usages se positionne dans le cadre d'une communication imposée, massive et descendante de la part des organisations. La réaction du public se fait dans une tactique d'ajustement en fonction du lieu et du moment : le référent est d'abord imposé au public et ceux-ci le « bricole » afin de l'adapter à leurs situations d'usages.

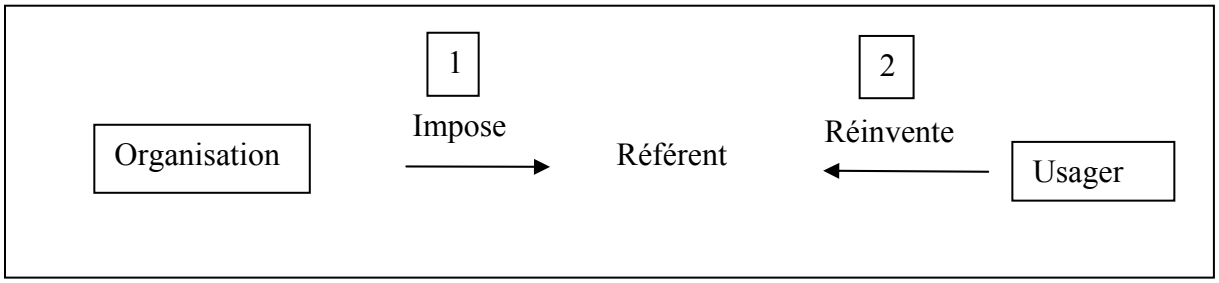


Figure 100 : L'approche de De Certeau dans le cadre de l'imposition d'un référent et d'une communication associée - schéma personnel

Que devient cette approche de De Certeau dans le cadre d'une organisation orientée vers une communication où l'usager s'inscrit volontairement dans l'échange et demande de lui-même les informations ? Les réseaux sociaux en ligne proposent la possibilité d'observer quelques « bricolages » des usagers en ligne. Nous schématisons ci-après la mise en place d'un dispositif technique et humain orienté vers l'écoute, le recueil d'opinions des usagers et l'observation des usages.

[281] Certeau (de) M. [1990], *L'invention du quotidien, 1. arts de faire*, Gallimard, Paris.

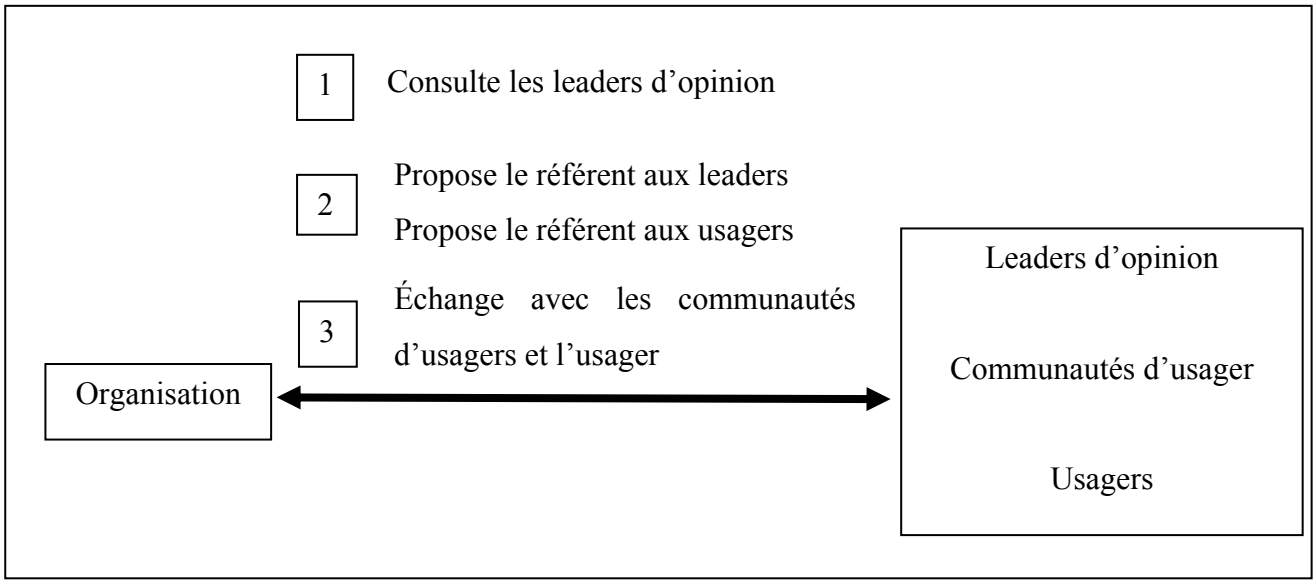


Figure 101 : La relation en ligne entre l'organisation, les leaders d'opinion, les communautés d'usager et l'usager - schéma personnel

La communication de l'organisation faite à travers les plateformes sociales en ligne s'écarte d'une obligation de suivre un chemin de réception des informations qu'elle propose. Cardon indique que

> « les plateformes du web 2.0 ont généralisé le principe du filtrage par le réseau social et par la proximité de goût, en aidant les utilisateurs à se constituer eux-mêmes un univers d'informations qui les détournent légèrement de leurs chemins habituels, les surprennent sans les désorienter, les aident à explorer et à préciser leurs centres d'intérêt » (Cardon D. [2008], p. 130).

6.2. Une « transparence » communicationnelle en ligne issue d'une situation de crise

L'échange réparateur, de Goffman, a pour objectif de permettre aux interlocuteurs de garder la face notamment lorsqu'ils sont placés dans un contexte pouvant être menaçant. L'échange réparateur est un « ajustement réciproque des comportements et l'ordonnancement d'une situation sociale […]. La réalité sociale est fabriquée constamment par les acteurs sociaux dans leurs interactions, telle qu'elle est continuellement en train de se faire, en train d'émerger » (Lohisse J. [2006], pp. 179-181).

L'étude du cas du blog de Michel-Édouard Leclerc éclaire les modalités de la mise en place d'une communication « transparente » dans le cadre d'une communication en ligne visant à garder la face de l'individu – le dirigeant l'organisation Leclerc. Le discours de M.-É. Leclerc est un cas de « communication pure » au sens où cette communication ne relève pas « d'autres productions médiatiques – comme, par exemple, la publicité, la fiction et les articles ou émissions relevant de la défense d'une cause politique ou de thèses politiques, philosophiques ou religieuses » (Badillo P.-Y. *et al.* [2008b], p. 871). Ce discours a été analysé, dans le cas d'une crise, à travers les critères de qualité d'Habermas – intelligibilité, vérité, sincérité et justesse.

Lorsque survient un évènement inattendu, comme par exemple une crise alimentaire, le blog d'un individu semble procurer un apport communicationnel. Cet apport est analysé dans le cas de l'affaire des « steack hachés contaminés »[282] par une lecture détaillée du contenu des commentaires des articles. Ces articles tendent à mettre en évidence une communication « transparente » et « individualisée ». Une analyse détaillée des commentaires de deux articles du blog relative au traitement communicationnel de la crise est proposée en annexe de cette thèse[283]. Il a été notamment remarqué que les soutiens de commentateurs envers l'auteur du blog sont souvent en liaison avec le style de communication[284]. Les propos jugeant négativement les actions sont également présents dans les commentaires des articles. Le sentiment d'information « transparente » est procuré par l'indication de détails sur l'affaire ainsi que par une proximité « humaine », tant avec les expressions des sentiments de M.-É Leclerc envers les enfants atteints qu'avec la démonstration de sa détermination à gérer au mieux la communication de crise.

Sur l'ensemble des articles et commentaires, les mots clés « transparence » et « mobilisé » apparaissent respectivement douze et quatre fois. Les effets de sentiment de proximité avec

---

[282] Des clients de l'organisation Leclerc ont été contaminés par la bactérie E.Coli. Celle-ci provoqua une épidémie dans le sud-ouest touchant notamment des enfants.

[283] *Voir* Annexe N.

[284] À partir d'un échantillon des 21 commentaires effectués à la suite du premier article.

M.-É. Leclerc sont perceptibles dans des messages adressés directement à l'auteur[285]. Le critère de la justesse entre en jeu dans l'expression d'une règle éthique énoncée : celle de ne pas rencontrer les parents des enfants atteints afin de ne pas tenter de limiter leurs actions en justice[286]. Par ailleurs, certaines contributions nous rappellent la dichotomie mise en place en partie I quant à la rationalité d'un homme d'affaire d'un côté et la subjectivité de l'homme dans ses valeurs de sincérité, de courtoisie et d'engagement[287]. Tout se passe comme si la communication autour des valeurs subjectives de « transparence » et « d'individualisation » pouvait détourner quelque peu les critiques et attaques envers les actions rationnelles – celle du monde de l'entreprenariat.

De nombreux commentaires sur l'affaire elle-même comme sur le traitement de cette affaire ont été déposés sur le blog de M.-É. Leclerc. Un leader d'opinion a notamment qualifié les actions de M.-É Leclerc de « remarquable communication de crise »[288]. Cette analyse est celle qui apparaît le plus souvent à la fois dans les commentaires déposés sur le blog de M.-É. Leclerc que sur les articles d'anonymes et de leaders d'opinion.

Plus généralement, communiquer à la fois sur le problème et également sur la manière dont le problème est traité – le *failure marketing* – transforme un évènement imprévu en force communicationnelle. De Guilhermier, dirigeant du site de développement de photos en ligne défend l'idée du *failure marketing* sur son blog[289]. Celle-ci est née à partir d'une expérience

---

[285] [Contributeur Augustin] « Bravo M-E-L. Continuez comme cela : l'information c'est aussi ce que l'on demande. De grâce : restons sur le sujet et j'exhorte M-E-L à ne pas perdre de temps à répondre à ceux qui font ainsi de la provo […] ».

[286] La volonté de ne pas entrer en contact avec les enfants ou parents des victimes tend à véhiculer une image éthique dont l'utilité est de ne pas donner l'impression de négocier un accord à l'amiable en monétisant le silence des victimes.

[287] Un contributeur met en avant le paradoxe de l'auteur du blog partagé entre un homme « courtois et sincère, [qui] nous laisse la parole » [Contributeur P.Perrier] et un homme – d'affaire – « partial [qui] devient un personnage complètement calculé pour le coup » [Contributeur P.Perrier].

[288] Le Meur L [2005a], « Remarquable communication de crise », *loiclemeur.com*, consultable sur : http://www.loiclemeur.com/france/2005/11/remarquable_com.html.

[289] Guilhermier (de) M. [2010], *Blog*, consultable sur : http://micheldeguilhermier.typepad.com/failuremarketing/.

professionnelle malheureuse. Confronté à une perte des commandes de ses usagers, le choix de l'annonce de la vérité a été, selon De Guilhermier, la meilleure solution pour conserver les usagers insatisfaits. Le concept de *failure marketing* ou « l'art d'utiliser ses erreurs pour renforcer la relation [usagers] »[290] se met en place avec un « mea culpa, de la transparence, de la courtoisie, un peu d'humour, de la générosité » (De Guilhermier [2006]). Même dans l'échec, certaines organisations font le pari de jouer la carte de la transparence. Même si un jeu sous-jacent de calcul de risque, mis en avant notamment par Schilizi[291], est probablement présent, les outils de communication « transparente » en ligne sont aussi utilisés par de nombreuses organisations. Des ajustements de politiques d'organisations sont de plus en plus sollicités et trouvent une place grandissante sur les sites Web des organisations.

6.3. Les limites de la communication « transparente » en ligne

La « face » des organisations et des représentants de l'organisation est-elle conservée stratégiquement afin que l'organisation continue à exister et interagir dans les médias sociaux en ligne ?

L'éthique et la finalité économique peuvent-elles se confondre à long terme ? Selon Schilizzi, l'écart entre une communication parfaitement « transparente » et une communication non « transparente » se fait dans un calcul entre, d'une part, le coût d'une divulgation par les médias d'information qui serait néfaste pour l'image et l'économie de l'organisation et, d'autre part, par le coût d'une élévation de l'organisation à un niveau « socialement responsable ». Il est évident que la force et l'intégrité des médias jouent un rôle très important dans la politique de communication des organisations. L'éthique de l'organisation repose ainsi sur un arbitrage entre un principe de bénéfice individuel et un principe de devoir moral. Pour autant, ces deux approches peuvent se combiner en une interdépendance et une interaction, par le jeu temporel notamment, car, sur le long terme, les coûts sont souvent

---

[290] Définition du *Failure Marketing*, consultable sur : http://www.enviedentreprendre.com/2007/04/ecommerce_le_re.html.

[291] Schilizzi S. [2005], « La communication d'entreprise : entre éthique et économie », *Conférence IRSIC*, Marseille, 14 juin.

cachés et n'émergent qu'avec le temps[292]. Schilizzi propose de ne pas faire d'exclusion entre l'économique et l'éthique en avançant trois paramètres : le temps – plus le temps est long et plus il y a une nécessaire interaction entre économique et éthique ; l'aversion au risque ; la prise en compte de l'internationalisation des institutions – une organisation internationale peut tendre à appliquer des actions spécifiques en fonction du contexte physique où elle exerce[293]. Le don[294] d'une communication « transparente » et « individualisée » peut être vu comme une anticipation de retours positifs en termes d'image, d'influence ou d'adhésion au référent. La notion d'attention humaine et d'empathie fait partie du concept de don et le don d'attention et de temps de la part des individus représentant l'organisation est comparable à un don de référent.

Dans la même approche critique, la communication orientée vers la transparence peut également être analysée à la lumière de la notion du « faire semblant ». Cette notion est utilisée par Doguet[295] – dans son étude sur les Dogons du Mali – qui a remarqué une

> « aptitude à jouer le rôle que l'on attend d'eux. Ce faire semblant […] consiste à jouer avec rigueur et gravité ses rôles quotidiens, à s'identifier à l'image requise par la situation, à privilégier la maîtrise des attitudes du personnage au détriment des émotions et inclinations de la personne […]. Il vaut mieux faire comme si pour ne pas compromettre l'avenir d'une relation, le vrai et le faux étant affaire de circonstance »[296].

Cardon s'oriente vers une vision également pessimiste de la présence de l'individu et de l'organisation sur les réseaux sociaux. En effet, selon Cardon,

> « la dynamique d'extension des connexions qui préside actuellement au développement des [réseaux sociaux] mêle donc de façon toujours plus forte les « vrais » amis aux amis « utiles ». Elle installe ainsi une logique opportuniste et calculatrice, en prescrivant des comportements qui peuvent être en décalage avec les attentes initiales des participants » (Cardon D. [2008], pp. 128-129).

---

[292] L'organisation Erron est critiquée après la divulgation de la falsification de ses comptes financiers.

[293] L'organisation Shell et l'affaire du pétrole au Nigéria.

[294] Mauss M. [2001], *Essai sur le don*, Presses Universitaires de France, Paris.

[295] Doguet A. [1999], *Les masques dogons*, Karthala, Paris.

[296] Desplats D. [2002], *op. cit.*, p. 51.

6.4. La sensibilisation aux feux de forêt par une communication « transparente » en ligne

Dans le cas du projet *Fire Paradox* a été privilégiée une relation basée sur une ponctuation d'échanges qui enrichissent les deux parties – les membres du projet et les usagers de la communauté *Fire Paradox* – dans une attitude de transparence et de construction d'une confiance envers la qualité des messages échangés. Dans ce sens, des descriptifs détaillés du projet, de ses membres, de sa philosophie – ainsi que des opinions fréquemment émises par les opposants ou usagers craintifs par rapport aux techniques préventives – ont été mis en place. L'échange se fait sur la base « [d'] une information honnête, véridique et utile » (Leprette J., Pigeat H. [2004], p. 21). La technique de prévention par le feu a été décrite avec un texte d'information accompagné de photographies, des vidéos et des graphiques.



Figure 102 : Un extrait de la page Web de la plateforme du projet *Fire Paradox* dédiée à la description du brûlage préventif[297]

[297] Fire Paradox [2010q], *op.cit.*

Un tableau indiquant les principaux arguments « pour » et « contre » des brûlages préventifs a été créé. Les réponses des experts du projet *Fire Paradox* ont été ajoutées aux arguments allant contre l'usage des feux préventifs. Il s'agit pour le consortium du projet *Fire Paradox* d'exposer les points négatifs potentiels et de les discuter en apportant des connaissances dans le but de contredire et réinformer les détracteurs des méthodes de feux préventifs.



Figure 103 : Les arguments « pour » et « contre » les feux préventifs, sur la page Web du projet *Fire Paradox* dédiée à la description du brûlage préventif[298]

[298] Fire Paradox [2010p], *op. cit.*

Par ailleurs, le projet *Fire Paradox* souhaite promouvoir les méthodes de prévention des feux de forêt par l'usage préventif du brûlage contrôlé. Placée dans une démarche d'écoute des pratiques locales européennes, le projet *Fire Paradox* s'informe, apprend et échange avec les forestiers et les chercheurs locaux. La communication est ainsi définie globalement et appliquée localement. À partir d'une démarche d'écoute, le projet *Fire Paradox* peut à la fois informer et apprendre des pratiques locales. Après une phase de réappropriation des connaissances locales, les chercheurs et praticiens du projet *Fire Paradox* peuvent proposer une méthodologie globale de prévention des feux.

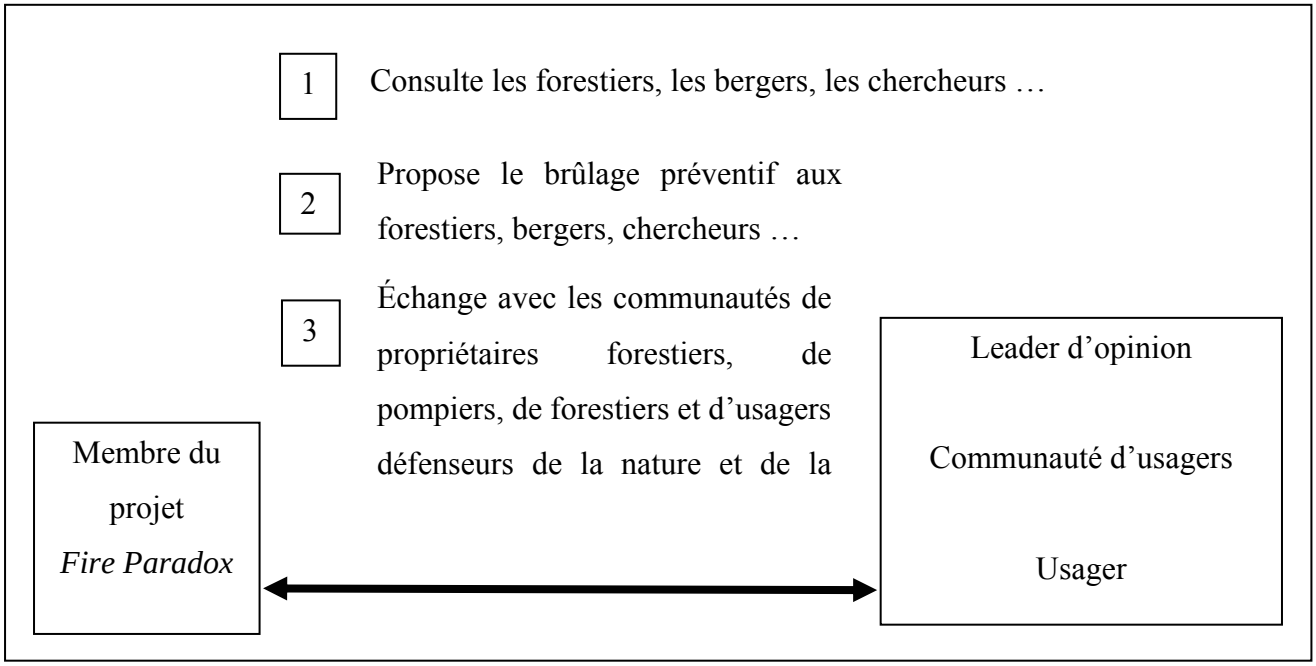


Figure 104 : La relation en ligne et en physique entre un membres du projet *Fire Paradox*, un leader d'opinion, une communauté d'usagers et l'usager des médias sociaux – schéma personnel

6.5. Conclusion

Le contexte d'utilisation des médias sociaux en ligne tend à contraindre les organisations vers un changement communicationnel orienté vers une communication « transparente » en ligne.

Les médias sociaux en ligne participent, en effet, à une redéfinition des valeurs éthiques intervenants dans la relation entre l'usager, l'organisation et le leader d'opinion. Il existe une pression des citoyens vers une communication « responsable » de la part des organisations. Cette pression s'effectue en ligne à travers les observations et dénonciations des mauvaises actions par la masse des usagers.

Les objectifs d'échange sur le long terme entre l'organisation et l'usager semblent contraindre l'organisation vers une prise en compte de la pression des usagers en ligne et la mise en scène d'une communication « responsable ».

Dans le contexte de la sensibilisation aux feux de forêt, une communication « transparente » a été favorisée dans le cadre d'une ponctuation des échanges entre les membres du projet *Fire Paradox* et les usagers de la communauté fondée sur le référent du projet *Fire Paradox*. L'objectif a principalement résidé dans l'indication claire des principes, avantages et inconvénients des méthodes préventives afin de favoriser la création d'une confiance des usagers en ligne et des parties prenantes locales envers le référent du projet *Fire Paradox*.

Conclusion de la partie II

La communication relation – « individualisée », « sociale » et « transparente » –, est favorisée par l'utilisation des médias sociaux en ligne.

La communication est dite « individualisée » par le fait que l'individu a accès à la production de contenus en ligne. L'individu est présent à la fois comme un citoyen et également comme un représentant de l'organisation.

La communication est dite « sociale » par le fait que l'usager en ligne établit des liens plus ou moins forts avec d'autres usagers réunis en communautés. Les individus présents dans les flux d'informations des médias sociaux sont l'usager, le leader d'opinion et le représentant de l'organisation.

La communication est dite « transparente » en réaction à l'idée de la contrainte de la masse des usagers en ligne exercée sur les actions des organisations en ligne. La communication actuelle est orientée vers une mise en scène de l'éthique de la communication.

De part l'analyse des diverses composantes des communications « individualisée », « sociale » et « transparente » effectuées entre l'organisation et l'usager, il est possible d'établir quelques constatations sur la dichotomie de l'usager.

Les facteurs qui font écho chez l'individu	
Rationnel	Subjectif
Les composantes de la communication entre l'usager et l'organisation dans les médias sociaux en ligne	
Engagement	Influence
Discours global *Informations générales*	Discours local *Identité culturelle*
Personnalisation *Gestion de base de données*	Individualisation *Communication analogique*
Vérité *Vrai/Faux*	Sincérité/Justesse *Expressions, comportements normatifs*

Figure 105 : La complexité de la communication entre l'usager et l'organisation dans les médias sociaux en ligne – schéma personnel

Il est également possible de représenter les échanges relationnels entre l'usager, le leader d'opinion et l'organisation en ligne de la manière suivante :

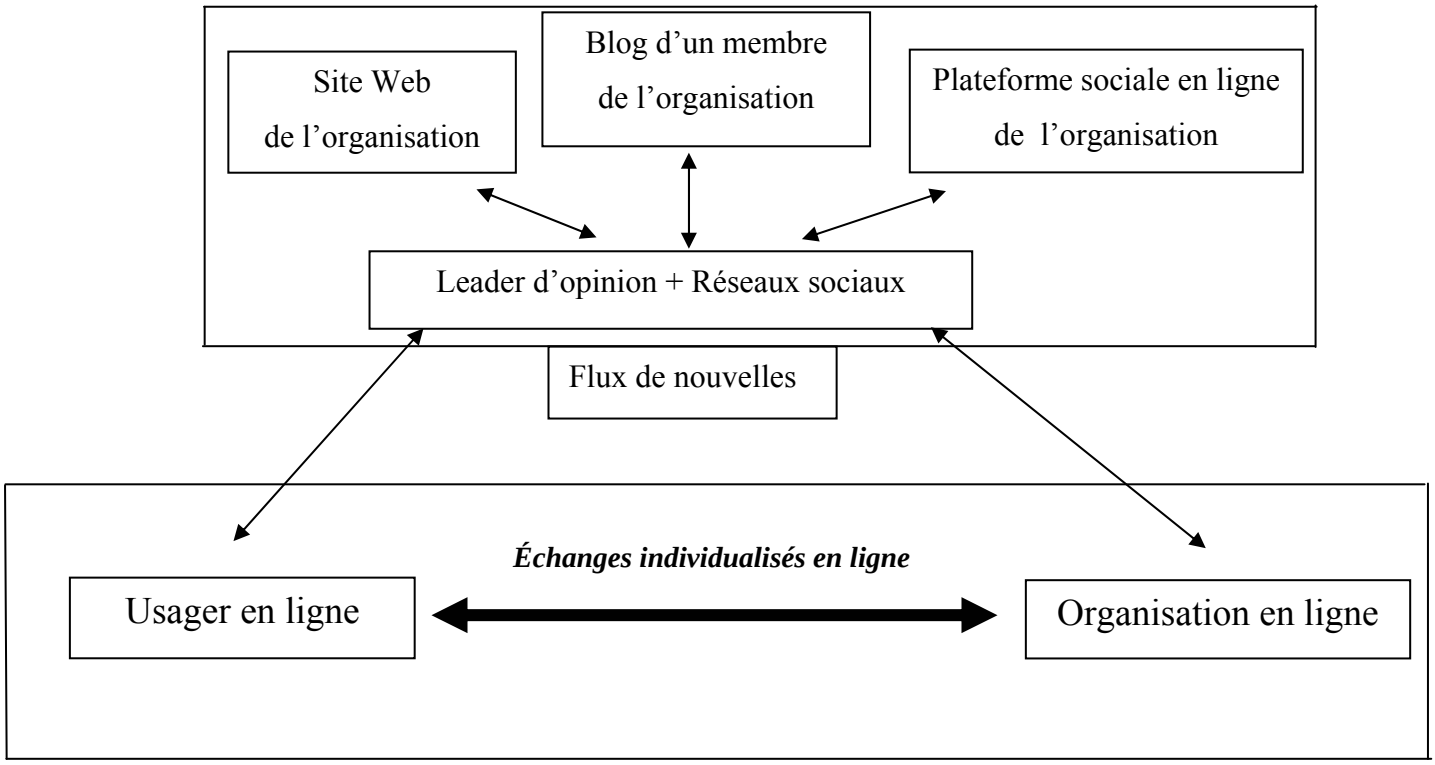


Figure 106 : Les échanges relationnels entre l'usager, le leader d'opinion et l'organisation – schéma personnel

Conclusion

La communication relation instaurée dans le cadre de communautés utilisant les médias sociaux en ligne prend en compte l'aspect analogique de la communication – au sens de l'école de Palo Alto. La nature analogique de la relation est plus importante que le caractère digital des contenus partagés dans les médias sociaux en ligne.

La communication entre l'organisation et l'usager en ligne repose, certes, partiellement sur des arguments rationnels mais elle fait aussi appel à la subjectivité de l'individu.

La part subjective de l'individu est mise en scène dans les médias sociaux en ligne dans le but de se démarquer des critères d'adhésion rationnels déterminant un choix entre différents référents.

L'analyse de la communication en ligne entre l'organisation et l'usager fait aussi apparaître les caractéristiques suivantes :

- l'organisation communique sur le socle d'une communication rationnelle par l'argumentation autour des caractéristiques concrètes du référent et en personnalisant les informations de l'usager ;
- l'individu représentant l'organisation devient visible en ligne et participe à l'instauration d'une relation de communication, dans le contexte des médias sociaux en ligne, avec l'usager et le leader d'opinion.

La communication effectuée dans les médias sociaux concerne moins le texte échangé sur les caractéristiques du référent que la relation, de nature analogique, établie entre les individus.

Stambouli et Briones indiquent que les individus sont les messages de la communication dans le sens où ces auteurs proposent de substituer l'expression de Mc Luhan[299] : « *Medium is the message* » par « *People is the message* » (Stambouli K., Briones É. [2002], p. 69) dans le cadre d'une description de la diffusion virale des contenus.

En suivant cette approche, nous pouvons dire que les individus sont les messages de la communication dans les médias sociaux en ligne. La communication n'est pas orientée principalement vers le contenu des messages mais sur la relation entre les individus.

La représentation de l'individu dans les médias sociaux en ligne

L'analyse des composantes de la communication relation dans les médias sociaux en ligne entre le représentant de l'organisation, l'usager et le leader d'opinion, conduit à une représentation complexe de l'individu en ligne, comme l'indique la figure ci-après – figure 107.

[299] Mc Luhan M. [1977], *Pour comprendre les medias : les prolongements technologiques de l'homme*, Le Seuil, Paris.

Les facteurs qui font écho chez l'individu	
Rationnel	Subjectif
Les composantes de la communication dans les médias sociaux en ligne entre l'organisation, l'usager et le leader d'opinion	
Digitale	Analogique
Texte *Qualité de l'énoncé*	Contexte *Confiance*
Argumentation	Émotion
Engagement	Influence
Discours global *Informations générales*	Discours local *Identité culturelle*
Personnalisation *Gestion de base de données*	Individualisation *Communication analogique*
Vérité *Vrai/Faux*	Sincérité/Justesse *Expressions, comportements normatifs*

Figure 107 : Une représentation complexe de l'individu dans le cadre d'une communication relation – schéma personnel

Les communications mises en place dans le cadre de l'expérimentation relative à la sensibilisation aux feux de forêt ont participé à l'enrichissement d'une représentation dichotomique des composantes ayant un impact sur les comportements de l'individu.

L'étude de la rencontre, sur Internet, entre l'usager et l'organisation dégage quelques faits marquants :

- chaque usager, de part son comportement de navigation et de consultation du site de l'organisation, fournit des informations à l'organisation. Les comportements d'un groupe de cibles de l'organisation ne sont plus représentés par l'interview d'un seul usager censé être représentatif du groupe ;
- l'organisation observe les usages des individus en ligne. Elle a accès aux informations individuelles de chaque usager par l'intermédiaire d'outils techniques. Il y a un transfert d'une logique de sondage d'un individu jugé représentatif d'un groupe à une logique d'acquisition d'informations réelles – non rapportées par sondage – sur le comportement de chaque usager. Ces informations permettent de personnaliser le référent pour chaque usager.

La représentation de l'écosystème relationnel dans les médias sociaux en ligne

L'expérimentation dans le cadre du projet *Fire Paradox* permet de compléter la représentation des échanges entre les acteurs des médias sociaux en ligne. Il est ainsi possible de représenter la communication entre l'usager, le leader d'opinion et l'organisation en ligne dans la figure ci-après – figure 108.

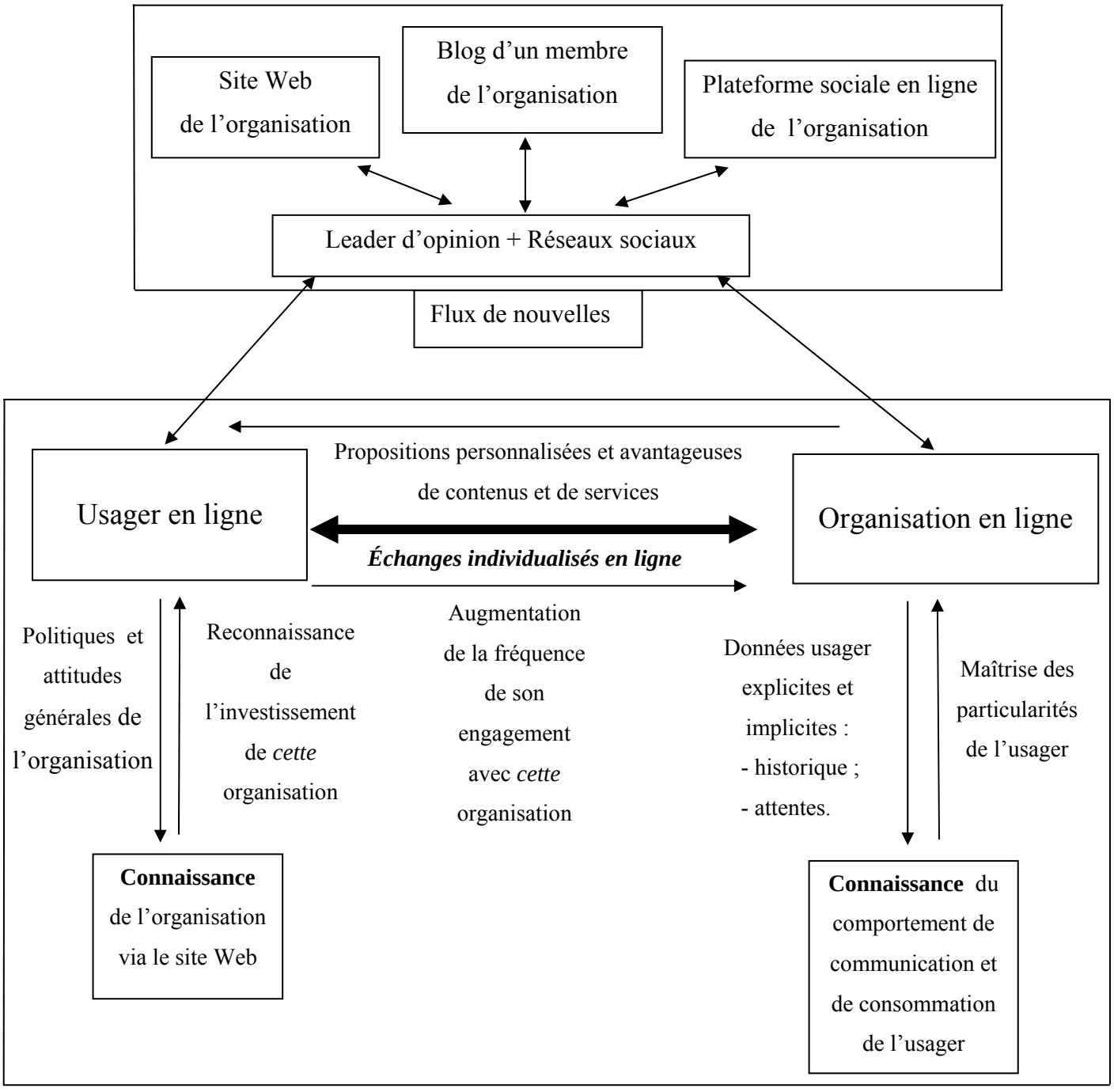


Figure 108 : La communication relation : de la relation à la co-construction de connaissances ? – schéma personnel

Les acteurs de la communication sont : l'usager, le(s) représentant(s) de l'organisation et le leader d'opinion. Le leader d'opinion en ligne a remplacé le tiers de confiance traditionnel c'est-à-dire l'ami ou le proche de la famille.

La communication relation instaurée dans les échanges en ligne entre ces acteurs est complexe et sollicite à la fois :

- la communication par l'argumentation, liée au contenu rationnel détaillant le référent ;
- la communication par les émotions, liée à la relation subjective contextualisant l'imaginaire et l'usage expérientiel du référent ;
- la communication par l'individualisation, liée à la relation subjective représentant l'organisation par une présence humaine ;
- la communication par les réseaux sociaux, liée à la relation subjective, dans le cas de l'écosystème des flux d'informations dans lequel intervient un leader d'opinion, et orientée vers une « glocalisation » du référent ;
- la communication par la transparence, liée à la relation subjective responsabilisant les acteurs par une éthique des échanges sur le long terme.

L'analyse des relations dans les médias sociaux en ligne indique que le niveau d'engagement envers la validation d'un acte engageant dépend, notamment, de la fréquence et des caractéristiques relationnelles de l'échange entre le(s) représentant(s) de l'organisation, le leader d'opinion et l'usager.

Lorsque ces échanges s'établissent sur la base d'une confiance réciproque, ils favorisent une co-construction de connaissances entre l'usager et l'organisation.

La sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne

Le fait de communiquer pour une organisation à but non lucratif – telle que le projet *Fire Paradox* – est évidemment différent du fait de communiquer pour une entreprise qui vise à faire du profit.

Les usages des médias sociaux en ligne permettent de repenser la communication pour une sensibilisation du public. Les outils du projet *Fire Paradox* ont été mis en place à la fois afin d'informer les usagers novices en matière de prévention des feux de forêt et également pour construire une base de connaissance commune entre les usagers et les membres de *Fire Paradox*.

Au terme de l'analyse et de l'usage d'une communication dans les médias sociaux en ligne, il a été observé que les médias sociaux participent à une prise en compte des particularités locales dans une philosophie globale – telle que celle du projet *Fire Paradox* en faveur des feux préventifs.

La cible de la communication du projet *Fire Paradox* – l'individu – a été vue comme une cible active. La communication mise en scène pour obtenir une modification des opinions de cet individu en faveur de la préservation de la forêt et de l'usage des méthodes préventives des feux de forêt s'appuie sur la représentation dichotomique des composantes communicationnelles :

- une communication argumentative démontre rationnellement les points forts du brûlage préventif par la mise en scène du texte ;
- une communication émotionnelle touche la part subjective de l'individu en faveur d'une protection de la beauté de la forêt par la mise en scène du contexte ;
- une communication par l'individualisation fait écho à la part subjective de l'individu par une représentation humaine de l'organisation ;
- une communication par les réseaux sociaux positionne l'individu dans un écosystème d'interaction entre des usagers de la forêt, des professionnels du management de la forêt et des parties prenantes locales ;

- une communication par la transparence crée un contexte de confiance dans la méthode de brûlage préventif et dans l'éthique des membres du projet *Fire Paradox*.

Ainsi, la communication relation en ligne prend en compte les aspects analogiques de l'individu dans sa communauté à travers des acteurs – l'usager, l'organisation et le leader d'opinion –, des valeurs – la transparence et l'engagement –, des outils – les plateformes sociales –, et dans un contexte – le niveau global et le niveau local. Cet ensemble concourt à établir une co-construction de connaissance commune.

Les professionnels de la sensibilisation à la prévention des feux de forêt peuvent utiliser la stratégie de communication et les outils en ligne mis en place par les membres du laboratoire IRSIC dans le cadre du projet *Fire Paradox*.

En effet,

> « *Our methodology could be applied. Let us give an example. Let us consider a firefighters community which would like to communicate about prescribed burnings. Firstly, the professionals could benefit from the reading of the deliverable "Communication Plan Strategy", by having access to the main elements from the theoretical literature on the subject and to the applied recommendations which we formulated. Then they could use the multimedia on line platform. They could select some arguments, key messages. They could validate within their own community some core messages and adapt them to their local context. They could develop a survey to obtain advices from other stakeholders. In the same time it could be relevant to know the perception of the public at large (or of any other target they could have in mind, for example some users of the forest). Ultimately they could improve their communication tools through an interactive process similar to that we described. Of course each case has to be designed for a specific goal and it depends also of the financial capacities that the persons in charge of communication have* »[300].

Le cas de la sensibilisation autour du projet *Fire Paradox* est un cas de communication entre une organisation et des individus dans le cadre d'une communication pour une cause d'intérêt général. La communication sur cette thématique n'est pas comparable à celle d'un produit ou d'un service. Il n'est pas seulement question d'émettre une bonne information.

---

[300] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *Analysing the survey results and definig the best practices and innovation opportunities for Fire Paradox communication*, D.11.2-5 of the Integrated project "Fire Paradox", Project no. FP6-018505, European Commission, p. 145.

« *To make people aware of the stakes:*

• *don't think it will be easy and quick,*

• *it is a new challenge,*

• *it is a complex and difficult process,*

• *it will take time.*

Some examples have shown the complexity and the time to communicate. Think of the communication campaigns against road accidents, alcool consumption, influenza. For instance, "to wash the hands": it seems simple, but it has to be repeated and repeated… Concerning communication to prevent fires, lessons can be drawn from other cases such as the "Smokey Bear" example: the Smokey Bear is a mascot of the United States Forest Service created to educate the public on the dangers of forest fires. Smokey Bear's message "Only You Can Prevent Forest Fires" created in 1944 became in 2001: "Only You Can Prevent Wildfires". These messages have been diffused by radio, TV, on cartoons, children books, with songs, etc. It has been a long and high costly process. In a recent study, 95% of the Americans surveyed could finish the sentence when given the first words. The Smokey Bear campaign is recognized as among the most powerful and enduring of all public service advertising in the United States. So the result is very positive, but the Smokey Bear communication has been a very long process. The Figure [109] gives an illustration of the time which is necessary to diffuse ideas and obviously the Fire Paradox project may be situated at the beginning of the process » (Badillo P.-Y. *et al.* [2010c], p. 7).

L'expérimentation du projet *Fire Paradox* – conformément aux actions préventives effectuées par d'autres organisations – montre que la sensibilisation à la prévention des feux de forêt est une action qui s'effectue sur le long terme.

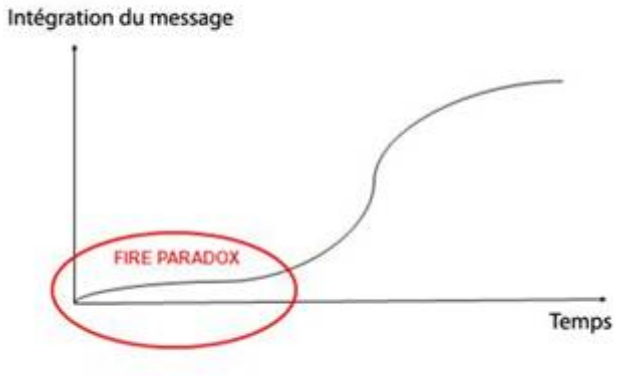


Figure 109 : La situation du projet *Fire Paradox* dans la sensibilisation du public aux méthodes de lutte contre les incendies[301]

Une résolution du paradoxe du feu – combattre le feu par le feu – est tout aussi complexe que le processus de sensibilisation du public. Sande Silva *et al.* indiquent dans le livre blanc du projet *Fire Paradox* :

> « [qu']il n'y a pas de solution unique à la résolution de la complexité de ce problème. Une large palette d'action allant de la gestion des combustibles à la sensibilisation du public ; de l'entraînement des professionnels à l'information des politiques. Les membres du projet *Fire Paradox* ont produit une grande variété de résultats sur la science du feu et les services associés : papiers scientifiques, rapports techniques, outils technologiques, programmes d'entraînement et supports d'entraînement. Cette diversité des résultats est nécessaire si nous voulons introduire de réelles modifications de la gestion du feu » (Sande Silva J. *et al.* [2010], p. 225)[302].

[301] Schéma proposé par Badillo P.-Y., in Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *op. cit.*, p. 8.

[302] Sande Silva J., Rego F., Fernandes P., Rigolot É [2010], *Towards Integrated Fire Management – Outcomes of the European Project Fire Paradox*, European Forest Institute Research Report 23, Finland. Notre traduction.

L’utopie de la relation et de la personnalisation de masse en ligne

Avec les médias sociaux, le discours unidirectionnel de l’organisation tend à se transformer en un échange avec les usagers à travers un ou plusieurs individus représentant l’organisation.

L’utopie communicationnelle en ligne

La communication dans les réseaux sociaux en ligne a été indiquée jusqu’ici comme apportant des aspects analogiques à la communication, à partir d’une relation de communication.

Nous pensons que, suivant la description de la communication de l’école de Palo Alto, la communication dans les médias sociaux est principalement orientée vers la relation, au détriment du contenu. L’objectif des échanges permanents de contenus entre les usagers dans les médias sociaux en ligne, à la source d’une surabondance informationnelle en ligne, est, selon nous, principalement orienté vers la création et le renforcement des liens entre les usagers des médias sociaux en ligne puisque la grande majorité des contenus échangés n’entrent pas dans le cas d’un apport de savoir. La relation de communication est donc généralement plus importante que la communication de contenus.

Or, Watzlawick *et al.* indiquent qu’

> « il semble en fait que plus une relation est spontanée et « saine », et plus l’aspect « relation » de la communication passe à l’arrière-plan. Inversement, des relations « malades » se caractérisent par un débat incessant sur la nature de la relation, et le « contenu » de la communication finit par perdre toute importance » (Watzlawick *et al.* [1972], p. 50).

La communication effectuée entre les usagers des médias sociaux en ligne s’effectuerait-elle dans le cadre de relations « malades » ? Cette vision serait apparemment en contradiction avec la « sagesse des foules » de Surowiecki. Les masses d’usagers sont-elles « sages » ou « malades » ? Il semble que des exemples concrets peuvent être utilisés pour légitimer l’une ou l’autre des hypothèses ci-dessus et que la réalité est plus complexe que cela.

Concernant les aspects digitaux de la communication – au sens de l'école de Palo Alto – nous pensons qu'ils demeurent toujours présents dans les communications dites « relation » dans les médias sociaux en ligne. Ainsi, un des critères de valorisation des réseaux sociaux observé par chaque organisation est le nombre d' « amis » sur la plateforme sociale utilisée. La quantification est fortement présente dans l'évaluation du succès de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne. Il est quelque peu utopique de penser que toutes les communications de toutes les organisations sont de type « communication relation ».

Nous allons plutôt dans le sens de D'Almeida qui indique que « la magie de la communication [qui] consiste[rait] à présenter la transaction sur le mode de la relation, à personnaliser et à humaniser ce qui ne l'est pas ou ne l'est plus » (D'Almeida N. [2001], p. 198).

Les échanges et les relations sur les médias sociaux en ligne entraînent-ils une connaissance collective ?

Le modèle de communication fondé sur l'individualisation sur Internet et le modèle de la communication relation instauré dans les médias sociaux en ligne mettent en avant une connaissance de l'usager et de l'organisation à travers des intermédiaires – le leader d'opinion et la communauté en ligne. Le site institutionnel de l'organisation ainsi que le blog d'un individu représentant l'organisation participent à une forme de construction de connaissance sociale. Une organisation est ainsi visible sur Internet à travers notamment un site institutionnel, un blog d'un individu, une description sur l'encyclopédie Wikipédia, etc.

Pour autant, nous sommes conscients que cette forme de connaissance s'apparente parfois à ce que Boullier indique comme « la supposée société de la connaissance » (Boullier D. [2009], p. 238) qu'il associe à une société « de la mesure d'audience et des réputations à base de *rankings*, de *news* et de *scoops* et non de savoirs structurés à la mode des encyclopédistes ou des collectifs apprenants » (Boullier D. [2009], p. 238).

Limites

Plusieurs difficultés ont été rencontrées lors de notre travail, notamment lors de l'étude de cas.

L'expérimentation a donné des indications sur la communication relation mais l'évaluation qualitative de l'influence des médias sociaux dans la sensibilisation aux feux de forêt est difficile, notamment en raison du caractère innovant du projet et des moyens utilisés. Pour autant, même s'il n'y a que quelques usagers et membres du projet *Fire Paradox* présents et actifs sur ces plateformes sociales, il semble qu'un processus soit initié. Ce processus de sensibilisation souligne la nécessité d'un engagement des acteurs pour la pérennité des actions de communication.

Une des difficultés afférentes à l'objet traité est sa perpétuelle mouvance. Les acteurs intervenant dans la relation sont en constante redéfinition et par conséquent difficiles à saisir – il existe des pratiques éphémères, spontanées, difficilement traçables, etc.

À suivre …

Il serait intéressant de poursuivre ces travaux de sensibilisation du public, notamment en intégrant davantage l'étude des usages de la mobilité dans le cadre des communications relations. En effet, il serait utile d'analyser les usages des applications mobiles émergeantes utilisant Internet, telle l'utilisation des podcasts ou de la géolocalisation dans une communication « glocale ». L'organisation *Country Fire Administration*, responsable de la gestion des incendies en Australie, communique par exemple auprès des usagers des téléphones mobiles à travers une application pour iPhone donnant accès aux messages préventifs et d'alertes qui sont géolocalisés et en temps réels.

La bibliographie ci-dessous contient les éléments essentiels cités dans la thèse. Une bibliographie complémentaire et une webographie complémentaire sont présentes infra et contiennent les éléments secondaires utilisés comme compléments d'informations dans la thèse.

Bibliographie : principales références

Alexis H. [2005], *La communication des organisations à la croisée des chemins disciplinaires*, L'Harmattan, Paris.

Alix F.-X. [1997], *Une éthique pour l'information. De Gutenberg à Internet*, L'Harmattan, Paris.

Almeida (d') N. [2001], *Les promesses de la communication*, Presses Universitaires de France, Paris.

Anderson C. [2009], *La Longue Traîne. La nouvelle économie est là !*, Village Mondial, Paris.

Asdourian B. [2009], « Sensibiliser le public : une complexité communicationnelle », Actes du colloque Foresterranée'08 – Un enjeu à partager entre chercheurs et gestionnaires : la production durable de biens et services en forêt méditerranéenne, Saint Martin de Crau, tome XXX, n°2, pp. 51-53., consultable sur : http://www.foret-mediterraneenne.org/revue.htm.

Asdourian B. [2007], « Les usages de la communication 2.0 : le rôle des influenceurs dans la relation usagers/organisations », *Colloque Change in World Media,* Marseille.

Asdourian B. [2003], « E-commerce et connaissance du client : les effets de la co-construction d'expertise », *Colloque CoMetIC Médiation et Ingénierie des Connaissances*, 14-16 décembre, Marseille.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010a], « Vers une nouvelle communication *on line* d'intérêt général – Résultats d'une enquête sur le projet européen *Fire Paradox* », *Colloque On-line Communication : Tendances actuelles et dynamiques,* Société Suisse des Sciences de la Communication et des médias, 26-27 mars, Lucerne.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010b], *On line multimedia platform for external communication*, P.11.1-6 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 44 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *Analysing the survey results and defining the best practices and innovation opportunities for Fire Paradox communication*, D.11.2-5 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 146 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010d], *Preliminary report: recommendation of the communication strategy*, IR.11.3-4 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 89 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010e], *Final report: Communication plan for public awareness on integrated fire management*, P.11.3-6 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 38 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B., Marciano J.-P. [2009a], *Survey methodology and survey questionnaire*, IR.11.2-3 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 33 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B., Marciano J.-P. [2009b], *Results of the survey*, IR.11.2-4 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 20 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2009c], *Definition of some communication tools prototypes: guidelines and strategy*, IR.11.3-2 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 51 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2009d], *Test of some communication prototypes*, IR.11.3-3 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 31 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Marciano J.-P., Asdourian B. [2009e], *First draft: panel of interviewees and survey methodology,* IR.11.2-1 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 14 p.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Marciano J.-P., Asdourian B. [2009f], *Updating the choice of the panel interviewees,* IR.11.2-2 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 9 p.

Badillo P.-Y., Tarrier F. [2009], « Mobilité et ubiquité : vers un nomadisme numérique », *Les cahiers de l'ANR*, n° 1, 128 p.

Badillo P.-Y. [2008a], *Écologie des médias*, Bruylant, Bruxelles.

Badillo P.-Y. [2008b], « L'information et le paradoxe éthique des TIC. De la responsabilité infinie à la nécessaire régulation », in Mathien M. (dir.), *Éthique de la « société de l'information » ?*, Bruylant, Bruxelles, pp. 63-82.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Lesourd J.-B., Peyron Bonjan C. [2008a], « Plus personne n'est journaliste », *MédiaMorphoses*, n° 24, pp. 79-85.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Lesourd J.-B., Schilizzi S. [2008b], « Les médias : de l'éthique aux critères de qualité de l'information », in Greffe X., Sonnac N. (dir.), *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Dalloz, Paris, pp. 865-875.

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Marciano J.-P., Gheenoo A. [2008c], *Report to the European Commission: synthesis of the state of the art*, D.11.1-5 of the Integrated project "*Fire Paradox*", Project no. FP6-018505, European Commission, 58 p.

Bagot J. [1996], *Information, sensation et perception*, Armand Colin, Paris.

Bassoni M., Liautard D. [2005], « Information en ligne et stratégies de marquage de la qualité : quelles perspectives pour les médias traditionnels ? », *Colloque L'écologie des médias*, Marseille, 17-18 octobre.

Baudrillard J. [1970], *La société de consommation*, Denoël, Paris.

Beaud M. [1994], *L'art de la thèse*, La découverte, Paris.

Benavent C. [2000], « Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel », *Revue Française de Gestion*, vol. 20, n° 129, pp. 91-100.

Benoit D. [2001], « La fin justifie-t-elle les moyens ? Techniques de communication d'entreprise et éthique », *Colloque La communication d'entreprise, Regards croisés Sciences de Gestion Sciences de l'Information et de la Communication*, Nice, 6-7 décembre.

Bergeron J. [2001], « Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3, pp.31-45.

Berglez P., Höijer B., Olausson U. [2009], « Individualisation and Nationalisation of the Climate Issue. Two Ideological Horizons in Swedish News Media », in Boyce T., Lewis J. (ed.), *Climate Change and the Media*, Peter Lang Published, New York, pp. 211-223.

Bertrandias L. [2003], « Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs », *Tutorat ALM*, Bordeaux, 14 novembre.

Boisdevésy J.-C. [2001], *Le marketing relationnel*, Éditions d'Organisation, Paris.

Bougnoux D. [2001], *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Paris.

Boullier D. [2009], « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, vol. 27, n° 154, pp. 231-246.

Boullier D. [1999], « L'industrialisation des désirs dans le marketing en ligne : nouvelles figures du client et de la médiation », *Colloque Penser les usages*, Bordeaux, 7-9 juin.

Boullier D. [1994], « Construire le téléspectateur : récepteur, consommateur ou citoyen », in Vitalis A. (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Apogée, Rennes, pp. 63-74.

Bourgeois D. [2008], « Écologie des nouveaux médias et transmission des connaissances », in Badillo P.-Y. (dir.), *Écologie des médias*, Éditions Bruylant, Bruxelles, pp. 309-358.

Bourliataux S. [2000], « Marketing et Internet : le cas de la « e-publicité » », *Revue Française de Gestion*, vol. 20, n° 129, pp. 101-107.

Breton P., Proulx S. [2002], *L'explosion de la communication*, La Découverte, Paris.

Breton P. [2001], *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris.

Breton P. [1997], *L'utopie de la communication*, La Découverte, Paris.

Broudoux E. [2007], « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », in Winfield Lund N., Skare R. (ed.), *Documentation Studies*, Tromso, Norway.

Caby L., Jaeger C. [1998], « La relation fournisseur-client et les technologies de l'information et de la communication », *Réseaux*, vol. 11, n° 91, p. 96-117.

Cardon D. [2008], « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 26, n° 152, pp. 93-137.

Cardon D., Delaunay-Teterel H. [2006], « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. 24, n° 138, pp. 15-71.

Cardon D., Granjon F. [2002], « Éléments pour une approche des pratiques culturelles par les réseaux de sociabilités », *Colloque Les publics. Politiques publiques et équipements culturels*, Paris, 28-30 novembre.

Castillo M. [1995], « Les embarras de l'individualisme postmoderne », *Colloque international de Göteborg*, Göteborg, 14-15 avril, consultable sur : http://monique.castillo.free.fr/resource/pdf/goeteborg1995.pdf.

Cavazza F. [2009], « Une définition des médias sociaux », *FredCavazza.net*, consultable sur : http://www.mediassociaux.com/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/.

Cavazza F. [2008a], « Panorama des médias sociaux », *Fredcavazza.net*, consultable sur : http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/.

Certeau (de) M. [1990], *L'invention du quotidien, 1. arts de faire*, Gallimard, Paris.

Chapelle G. [2002], « Entrer dans la boîte noire », *Sciences humaines*, Hors-série n° 35, pp. 52-53.

Chapelle G. [2001], « Conscience : un état mental insaisissable ? », *Sciences humaines*, n° 34, Paris, pp. 22-25.

Chétochine G. [2007], *To buzz or not to buzz*, Eyrolles, Paris.

Cosnier J. [2006], *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz, Paris.

Courbet D. [2009], « Représentations et savoirs situés des communicants producteurs d'actions de prévention des risques environnementaux. Théories naïves sur l'influence et réseaux collaboratifs d'acteurs », *Colloque international Psychologie sociale de la communication*, Tarbes, 22-24 juin.

Cova B., Louyot M.-C., Louis-Louisy M. [2003], « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ? », *Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 28-29 novembre, consultable sur : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/cova_louyot_louis_louisy.pdf.

Crozier M., Friedberg E. [1992], *L'acteur et le système*, Le Seuil., Paris.

Curien N., Muet P.-A. [2004], « La société de l'information », *Rapport du Conseil d'analyse économique*, n° 47, Documentation française, Paris.

Dacheux E. [2000], *La communication : définitions*, CNRS Éditions, Paris.

Dandouau J.-C. [2001], « Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°3, Paris, pp. 9-23.

Décaudin J.-M. [1999], *La Communication Marketing*, Economica, Paris.

Degeratu A., Rangaswamy A., Wu J. [2000], « Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets. The effects of brand name, price and other search attributes », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, n° 1, pp. 55-78.

Degon R. [2000], *La marque relationnelle*, Vuibert, Paris.

Devèze J. [2004], « Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire », *Hermès*, n° 39, pp. 189-200.

Dihlmann N. [2005], « 3 suisses.fr », *Interview réalisée par Asdourian B.*, Paris.

Dubois B. [1994], *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris.

Dubois P-L., Vernette É. [2001], « Contributions et pistes pour la recherche en E-marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3, pp. 1-8.

Ellul [1981], *Perspectives on our age,* The Seabury, New York Press, New York.

Engel P. [2002], « La cognition est-elle représentation ? », *Sciences humaines*, n° 35, pp. 60-64.

Engel J., Blackwell R., Miniard P. [1995], *Consumer behavior*, Dryden Press.

Fievet C., Turrettini E. [2004], *Blog Story*, Eyrolles, Paris.

Flichy P. [2008], « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, vol. 26, n° 148-149, pp. 147-174.

Foucault M. [1993], *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris.

Fourquet M.-P. [2001], « Comment les recherches en communication et en marketing mobilisent la psychologie pour comprendre l'influence de la communication des organisations. Étude comparative sur le concept d'implication », *Colloque La communication d'entreprise, Regards croisés Sciences de Gestion Sciences de l'Information et de la Communication*, Nice, 6-7 décembre 2001.

Ganascia J.-G. [2009], *Voir et pouvoir : qui nous surveille ?*, Éditions Le Pommier, Paris.

Gardere E. [2001], « Intégrer la communication des émotions dans la relation client : vers d'autres liens stratégiques et opérationnels », *Colloque La communication d'entreprise, Regards croisés Sciences de Gestion Sciences de l'Information et de la Communication*, Nice, 6-7 décembre.

Gensollen M. [2010], « Le web relationnel : vers une économie plus sociale ? », in Millerand F., Proulx S., Rueff J. (dir.), *Le web relationnel, mutation de la communication ?*, Presse de l'Université du Québec, Québec, consultable sur :
http://www.gensollen.net/2009_Gensollen_web_relationnel.pdf.

Gensollen M. [2007], « Échanger : comment le numérique modifie en profondeur les conditions de socialisation de l'échange », *Working paper*, consultable sur :
http://www.gensollen.net/Gensollen_echanger_2007_05_enligne.pdf.

Gensollen M. [1999], « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, vol. 17, n° 97, pp. 15-76.

Gillmor D. [2004], *We the media. Grassroots journalism by the people,* O'Reilly Media.

Gobé M. [2001], *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.

Godin S. [2009a], *Permission marketing*, Maxima, Paris.

Godin S. [2009b], *Tribus: nous avons besoin de vous pour nous mener*, Maxima, Paris.

Goffman E. [1974], *Les rites d'interaction*, Les Éditions de Minuit, Paris.

Granovetter M. [2006], « L'influence de la structure sociale sur les activités économiques », *Sociologies Pratiques*, n° 13, pp. 9-36.

Granovetter M. [1973], « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, pp. 1360-1380.

Greffe X., Sonnac N. [2008], *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*. Dalloz, Paris.

Guillaud H. [2006], « Cherche Internaute 2.0 », *InternetActu.net*, consultable sur : http://www.Internetactu.net/?p=6339.

Habermas J. [1997], *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris.

Habermas J. [1987], *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, Paris.

Habermas J. [1986], *Morale et Communication, Conscience moral et activité communicationnelle*, Cerf, Paris.

Hammond K., William (Mc) G., Diaz A. [1998], « Fun and work on the Web: Differences in attitudes between novices and experienced users », *Advances in Consumer Research*, n°25, Duluth, pp. 372-378.

Helme-Guizon A. [2001], « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3.

Johansen W., Frandsen F. [1998], « Après le paradigme Kotler, quel modèle pour la communication marketing ? » in Le Moënne C. (dir.), *Communications d'entreprises et d'organisations*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

Jolibert A. [2001], *Les grands auteurs en marketing*, Éditions Management et Société, Caen.

Jouët J. [1993a], « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, vol. 11, n° 60, pp. 99-120.

Jouët J. [1993b], « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », in Sfez L., *Dictionnaire critique de la communication*, Presses Universitaires de France, Paris.

Joule R.-V., Beauvois J.-L. [1998], *La soumission librement consentie*, Presses Universitaires de France, Paris.

Katz E. [1973], « The two-step flow of communication: an up-to-date report of an hypothesis », in Enis, Cox (ed.), *Marketing Classics*, pp.175-193.

Katz E., Lazarsfeld P. [1955], *Personal influence,* The Free Press, New-York.

Kelly K. [2008], « 1,000 True fans », *kk.org*, consultable sur: http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php.

Kiesler C. [1971], *The psychology of commitment*, Academic Press, New-York.

Kiesler C., Sakumura J. [1966], « Test of a model for commitment », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 3, pp. 458-467.

Kotler P., Dubois B., Keller K. [2009], *Marketing Management*, Pearson Education, Paris.

Kotler P. [2005], *Le marketing selon Kotler*, Pearson Education, Paris.

Lambert B. [2009], « Grâce à *Fire Paradox*, nous avons renouvelé notre savoir-faire, mais aussi notre savoir-dire », *Forêt Méditerranéenne*, vol. 30, n° 10, p. 154.

Lasswell H. [1948], « The Structure and Function of Communication in Society », in Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper and Row, New-York, pp. 32-51.

Lazarsfeld P., Menzel H. [1965], « Mass Media and Personal Influence », *The Science of Human Communication*, Wilbur Schramm, pp. 94-115.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. [1940], *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York.

Le Bœuf C. [2000], « Les théories de l'information confrontées à la recherche d'efficacité des communications scientifiques », *Colloque Form-Ami Information and Education. The Cement of Nations. From Info2000 to e-Europe*, Marseille, 12-13 octobre.

Le Gendre B. [2004], « Tous journalistes ! », *Le Monde*, 29 mai, p.17.

Le Meur L., Beauvais L. [2005], *Le blog pour les pro,* Dunod, Paris.

Le Meur L., Beauvais L. [2007], *Blogs & podcast*, Dunod, Paris.

Le Moigne J.-L. [1984], *La Théorie du Système Général*, Presses Universitaires de France, Paris.

Le Moigne J.-L. [1995], *Les épistémologies constructivistes*, Presses Universitaires de France, Paris.

Lemoine J.-F. [2001a], « Comment tenir compte des émotions du consommateur », *Revue Française de Gestion*, vol. 134, n° 27, pp. 47-60.

Lemoine J.-F. [2001b], « Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres », *Décisions Marketing*, n°22, pp. 25-31.

Leprette J., Pigeat H. [2004], *Éthique et qualité de l'information*, Presses Universitaires de France, Paris.

Lessig L. [2005], « Creatives face a closed Net », *Financial Times.com*, consultable sur : http://www.ft.com/cms/s/2/d55dfe52-77d2-11da-9670-0000779e2340.html.

Lichtlé M.-C. [2002], « Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 2, pp. 23-39.

Livingstone S. [2007], *Audiences and interpretations*, e-Compos, vol. 10, pp. 1-22, consultable sur : http://eprints.lse.ac.uk/5645/.

Lohisse J. [2006], La communication. De la transmission à la relation, De Boeck, Bruxelles.

Luminet O., *Psychologie des émotions. Confrontation et évitement*, De Boeck Université, Bruxelles.

Malaval P., Décaudin J.-M. [2009], *Pentacom*, Pearson, Paris.

Mann S. [2004], « Sousveillance: inverse surveillance in multimedia imaging », *ACM international conference on Multimedia*, New York, pp. 620-627.

Mandel N., Johnson E. [2002], « When Web Pages Influences Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices », *Journal of Consumer research,* vol. 29, pp. 235-245.

Martin A. [2006], *L'Âge de Peer : quand le choix du gratuit rapporte gros*, Village Mondial, Pearson, consultable sur : http://alban.martin.googlepages.com/.

Mathien M., Schwach V. [1992], « De l'ingénieur à l'humaniste : l'œuvre d'Abraham Moles », *Communication et langages*, n° 93, pp. 84-98.

Mattelart A. [1994], *La publicité*, La Découverte, Paris.

Mead G.H [1963], *L'Esprit, le soi et la société*, Presses Universitaires de France, Paris, notre pagination [2006].

Mehrabian A., Russel J. [1974a], *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, Cambridge.

Mehrabian A., Russel J. [1974b], « A Verbal Measure of Information Rate for studies in Environmental Psychology », *Environment and Behavior*, n° 6, pp. 233-252.

Miège B. [1995], *La pensée communicationnelle*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2008], *Tableau de bord des TIC et du commerce électronique de 2008*, Paris.

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2002], *Tableau de bord de 2002*, Paris.

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [2001], *Tableau de bord de 2001*, Paris.

Moles A. [1995], *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, Paris.

Mucchielli A., Corbalan J.-A., Ferrandez V. [2001], *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, Paris.

Mucchielli A. [2000], *L'art d'influencer*, Armand Colin, Paris.

Mucchielli A. [1994], *Les méthodes qualitatives*, Presses Universitaires de France, Paris.

O'Reilly T. [2005], « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », *O'Reilly.com*, consultable sur :
http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.

Peppers D., Rogers M. [1998], *Le one to one, valorisez votre capital-client*, Éditions d'Organisation, Paris.

Poupard J. [2003], « De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation. Le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution », article inédit mis en ligne le 8 décembre, consultable sur : http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2003/Poupard/Poupard.pdf#search='individualisation'.

Proulx S. [2008], « Communautés virtuelles : ce qui fait lien », in Badillo P.-Y. (dir.), *Écologie des médias*, Bruylant, Bruxelles, pp. 379-391.

Proulx S. [2005], « Penser les usages des TIC à l'heure d'Internet : contexte, modèles, enjeux », *Conférence École Doctorale Cognition-Langage-Éducation*, Aix-en-Provence, 15 mai.

Proulx S. [2004a], *La révolution Internet en question*, Québec Amérique, Montréal.

Proulx S. [2004b], « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien sociale ? », *Colloque L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation*, Lyon, 19-20 novembre.

Rogers E. [1983], *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York.

Rosen E. [2001], *Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Double-day, New York.

Rosnay (de) J. [2006], *La révolte du pronetariat. Des mass média aux média des masses*, Fayard, Paris.

Salerno F. [2001], « Web-marketing : obtenir la confiance du consommateur », *Revue Française de Gestion*, vol. 27, n°134, pp. 66-80.

Sande Silva J., Rego F., Fernandes P., Rigolot É [2010], *Towards Integrated Fire Management – Outcomes of the European Project Fire Paradox*, European Forest Institute Research Report 23, Finland.

Schilizzi S. [2005], « La communication d'entreprise : entre éthique et économie », *Conférence IRSIC*, Marseille, 14 juin.

Schramm W. [1960], *Mass communications*, University of Illinois Press, Urbana.

Serres M. [2007], « Les nouvelles technologies : révolution culturelle et cognitive », *Conférence prospective INRIA*, Lille, 20 décembre, consultable sur : http://www.inria.fr/40ans/forum/pdf/conf-serres.pdf.

Singly (de) F. [2008], *L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire*, Armand Colin, Paris.

Sfez L. [2002], *Technique et idéologie*, Le Seuil, Paris.

Shannon C., Weaver W. [1949], *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana-Champaign.

Shannon C. [1948], « A Mathematical Theory of Communication », *Bell System Technical Journal*, vol. 27, pp. 379-423 et 623-656.

Shapiro C., Varian H. [1999], *Économie de l'Information : Guide stratégique de l'économie des réseaux*, De Boeck Université, Paris.

Singly (de) F. [2005], *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Armand Colin, Paris.

Surowiecki J. [2008], *La sagesse des foules*, Lattès, Paris.

Stambouli B., Briones É. [2002], *Buzz marketing*, Éditions d'Organisation, Paris.

Tabatoni P. [2000], « Vie privée et management de l'information », *Revue Française de Gestion*, vol. 26, n° 129, Paris.

Tiwana A. [2001], *Gestion des connaissances. Applications CRM et e-business*, Campus Press, Paris.

Van Vracem P., Janssens-Umflat M. [1994], *Comportement du consommateur. Facteurs d'influence externe*, De Boeck, Bruxelles.

Venkatraman M. [1990], « Enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship? », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 60-67.

Vernette É. [2007], « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? », *Congrès Tendances du Marketing*, Paris, 26-27 janvier.

Vernette É. [2006], « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique », *Congrès Tendances du Marketing*, Venise, 20-21 janvier.

Vernette É., Flores L. [2004], « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing*, n° 35, pp. 23-38.

Watzlawick P., Beavin J., Jackson D. [1972], *Une logique de la communication*, Éditions du Seuil, Paris, notre pagination sous réédition [1979].

Weber M. [1995], *Économie et société*, Pocket, Paris.

Weinberg A. [2001], « Comment l'individu pense en société », *Sciences humaines*, Hors-série n° 35, pp. 74-76.

Westphalen M.-H. [2009], *Le communicator*, Dunod, Paris.

Wiener N. [1948], *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Hermann, Paris.

Winkin Y. [2001], « Communication, culture et société : de l'histoire des idées au travail de terrain » in Watin M. (dir.), *Univers Créoles. Volume 1, Communication et espace public*, Anthropos, Paris, pp. 5-25.

Wolton D. [2000], *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris.

Bibliographie complémentaire

Aristote [1990], *Éthique à Nicomaque*, Vrin, Paris.

Boutaud J.-J. [2005], « Transparence et communication », *Médias et Information*, n° 22.

Damasio A. [1995], *L'erreur de Descartes: la raison des émotions*, Odile Jacob, Paris.

Descartes R. [1637], *Discours de la Méthode*, Édition récente : [1997], Le Livre De Poche, Paris, p. 91.

Desplats D. [2002], « Solidarité internationale, entre le global et le local », *Sud/Nord*, n°17, pp. 47-56.

Dichter E. [1961], *La stratégie du désir*, Fayard, Paris.

Doguet A. [1999], *Les masques dogons*, Karthala, Paris.

Dubos R. [1982], *Celebrations of Life*, McGraw-Hill, p. 260.

Finkielkraut A. [1987], *La défaite de la pensée*, Gallimard, Paris, p.157.

Goodwin C. [1991], « Privacy: Recognition of a Consumer Right », *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 10, n°1, pp. 149-166.

Grifantini K. [2009], « Can You Trust Crowd Wisdom? Researchers say online recommendation systems can be distorted by a minotity of users », *Technology published by MIT Review*, consultable sur : http://www.technologyreview.com/web/23477/?a=f.

Infornation Week [2005], « Websites Cripped By Consumers Deleting Cookies », *InformationWeek*, consultable sur : http://www.Internetweek.com/showArticle.jhtml?articleID=159402976.

Kant E. [1975], *Critique de la raison pure*, Presses Universitaires de France, Paris.

Kohlberg L. [1984], *The Philosophy of Moral Development*, Harper & Row, San Francisco, in Apel K.-O. [2001], *La réponse de l'éthique de la discussion au défi moral de la situation humain comme telle et spécialement aujourd'hui*, Éditions de l'institut supérieur de philosophie Louvain-la-Neuve, Louvain, p. 35.

L'atelier [2006], « La blogosphère et le pic des « *inflated expectations* » (attentes démesurées) », *L'atelier*, consultable sur : http://www.atelier.fr/article.php?artid=31425.

Le Journal Du Net [2006], « La SNCF récolte le fruit de la créativité sur le Net », *Le Journal Du Net.com*, consultable sur: http://www.journaldunet.com/0501/050113sncf.shtml.

Le Journal du Net [2005], « Expedia lance un concours de blogs de voyage », *Le Journal du Net.com*, consultable sur : http://www.journaldunet.com/0502/050201expedia.shtml.

Le Journal du Net [2004], « e-Commerce : la personnalisation sur le retour », *Le Journal du Net.com*, consultable sur : http://www.journaldunet.com/0410/041001perso.shtml.

Le Journal du Net [2001], « Fia-Net analyse la satisfaction et le comportement du consommateurs sur le Net », *Le Journal du Net.com*, consultable sur : http://www.journaldunet.com/0109/010912fiacompt.shtml.

Mackay C. [1852], *Memoirs of extraordinary popular delusions and the madness of crowds*, Robson-Levey-Franklyn, London, consultable sur : http://www.gutenberg.org/etext/24518.

Maslow A. H. [1943], « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, n° 50, pp. 370-396.

Mauss M. [2001], *Essai sur le don*, Presses Universitaires de France, Paris.

Mc Luhan M. [1977], Pour comprendre les medias : les prolongements technologiques de l'homme, Le Seuil, Paris.

Moles A. [1990], *Sciences de l'imprécis*, Seuil, Paris.

Platon [2002], *La République*, Flammarion, Paris.

Schuldt C. [2009], *Potins ! Des commérages de village aux ragots sur Internet*, Insel Verlag, Berlin.

TNS Media Intelligence [2007], *Les grandes tendances du marché publicitaire*, consultable sur : http://sutter.blogsmarketing.adetem.org/archive/2008/01/25/les-grandes-tendances-du-marche-publicitaire-2007-tns-media.html.

Union des annonceurs [2007], *Charte de communication responsable*, consultable sur : http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/.

Webographie complémentaire

Adélices [2010], *Blog*, consultable sur : http://adelices.canalblog.com/.

Adviser [2010], *Blog*, consultable sur : http://www.blog-adwiser.com/.

Aiderdonner, *Plateforme*, consultable sur : http://www.aiderdonner.com/accueil.

Bellelli M. [2010], *Message sur Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?gid=7200887076.

Blanco J. [2010], *Blog*, consultable sur: http://javitxu00.spaces.live.com/.

Blogofnac [2010], *Blog*, consultable sur : http://www.blogofnac.blogspot.com/.

Caisse d'Épargne [2010], *Espace de débats*, consultable sur : http://www.beneficesfutur.fr/.

Carreras M. [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/miquelcarreras/statuses/6109752626.

Cavazza F. [2008b], « Panorama des médias sociaux », *Fredcavazza.net*, consultable sur : http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/.

Cavazza F. [2007a], « Des blogueurs invités au Ministère de L'Enseignement et de la Recherche », *Fredcavazza.net*, consultable sur : http://www.fredcavazza.net/2007/12/07/des-blogueurs-invites-au-ministere-de-lenseignement-superieur-et-de-la-recherche/.

Cavazza F. [2007b], « La surenchère des campagnes virales », *Fredcavazza.net*, consultable sur : http://www.fredcavazza.net/2007/11/19/la-surenchere-des-campagnes-virales/.

CFA [2010a], *Chaîne YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/cfavic?blend=6&ob=4#p/a/u/2/OzIx-AOkuq0.

CFA [2010b], *Communication émotion*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/residents/summer/afterbushfire.htm.

CFA [2010c], *Communication « sociale »*, consultable sur : http://viewer.zmags.com/publication/325fc1a9#/325fc1a9/1.

CFA [2010d], *Compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/cfavic?ref=ts.

CFA [2010e], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/cfa_updates.

CFA [2010f], *Outil d'indication de zones dangereuses*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/fdr_forecasts.htm.

CFA [2010g], *Plateforme multimédia Connect*, consultable sur : http://www.cfaconnect.net.au.

CFA [2010h], *Volontariat*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/joining/volunteering/index.htm.

CFA [2010i], *Recommandations sur l'utilisation des feux de camping*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/restrictions/can.htm.

CJamz [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/CJamz/statuses/2019975591.

Croix-Rouge, *Sans vous comment ferions-nous ?,* consultable sur : http://www.sansvouscommentferionsnous.fr/

Danone [2010], *Site*, consultable sur : http://www.danone.com/.

Dell [2010], *Blog*, consultable sur : http://en.community.dell.com/dell-blogs/b/direct2dell/default.aspx.

Dorian [2010], *Blog*, consultable sur : http://doriannn.blogspot.com/.

Dupin É. [2010a], « Blog des restos », *Pressecitron.net*, consultable sur : http://www.presse-citron.net/et-si-on-faisait-les-blogs-du-coeur.

Dupin É. [2010b], « Deux mille (2000) », *PresseCitron.net*, consultable sur : http://www.presse-citron.net/deux-mille-2000.

Dupin É. [2007], « Les blogs du cœur – saison 2 – c'est parti », *PresseCitron.net*, consultable sur : http://www.presse-citron.net/les-blogs-du-coeur-saison-2-c-est-parti.

Duraux C. [2007], « Cartographie diablement subjective et approximative de la blogarchie française », *Ouinon.net*, consultable sur : http://www.ouinon.net/documents/cartoblog2.1.pdf.

EasyJet [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/easyJetCare/.

Eco Preservation Society [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/EcoPreservation.

Ertzscheid O. [2007], « Bienvenue dans le World Life Web », *affordance.info*, consultable sur : http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2007/11/bienvenue-dans.html.

Expedia [2010], consultable sur : http://www.expedia.com.

Farmer T., Atchinson S. [2001], *Yours is a very bad hotel*, consultable sur : http://www.hyperorg.com/misc/DoubleTreeShow_files/frame.html.

Fire Paradox [2010a], « Furesta Nostra : un rendez-vous pour la forêt », *Fire Paradox Professional Newsletter*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/fp1/spip.php?article81.

Fire Paradox [2010b], *Buzz Video*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/videos_buzz_fire.php

Fire Paradox [2010c], *Chaîne YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/Fireparadox.

Fire Paradox [2010d], *Compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=7200887076.

Fire Paradox [2010e], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/Fireparadox.

Fire Paradox [2010f], *Diaporama de photos sur Flickr*, consultable sur : http://www.flickr.com/photos/16429794@N03.

Fire Paradox [2010g], *Diaporama de photos*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/photo_tactical_fire.php.

Fire Paradox [2010h], *Fire Paradox Professional Newsletter*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/fp1.

Fire Paradox [2010i], *Fire Paradox Project*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/project.php.

Fire Paradox [2010j], *Green versus Black Forest*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/green_restoration.php.

Fire Paradox [2010k], *Informations sur le projet Fire Paradox sur Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=7200887076.

Fire Paradox [2010l], *Interact Differently*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/interact.php.

Fire Paradox [2010m], *Invitation sur le compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/event.php?eid=185759273720&index=1.

Fire Paradox [2010n], *Partner list*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/oldggmap/public/index.htm.

Fire Paradox [2010o], *Plateforme multimédia en ligne*, consultable sur : http://www.fireparadox.org.

Fire Paradox [2010p], *Prescribed burning arguments: pro versus against*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/prescribed_fire.php.

Fire Paradox [2010q], *Prescribed burning*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/prescribed_fire.php.

Fire Paradox [2010r], *Professionals Partner / Local Information*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/link.php.

Fire Paradox [2010s], *Support de communication institutionnelle*, consultable sur : www.fireparadox.org.

Fire Paradox [2010t], *Survey – Social Media Communication*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/survey03fr/survey03fr.php.

Fire Paradox [2010u], *The two faces of fires*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/key_tactical_fire.php.

Fire Paradox [2010v], *Video Tours*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/tours.php.

Fire Paradox [2010w], *Web volunteer*, consultable sur : http://www.fireparadox.org/volunteer.php.

Fire Paradox [2009a], *Survey – Communication Strategy*, consultable sur : www.fireparadox.org/public/all_tools/English/survey/questionnaire01.php.

Fire Paradox [2009b], *Survey – On line Communication Tools*, consultable sur : www.fireparadox.org/public/all_tools/survey02/survey02.php.

Fondation Nicolas Hulot [2010a], *Compte Facebook – Dessine un arbre*, consultable sur : http://www.facebook.com/group.php?v=info&gid=15750292267.

Fondation Nicolas Hulot [2010b], *Défi pour la Terre*, consultable sur : http://www.defipourlaterre.org/jemengage.

Froissant J. [2007], *Critique d'une organisation*, consultable sur : http://altaide.typepad.com/jacques_froissant_altade/2007/10/la-nouvelle-pub.html.

Fulks W. [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/wendyfulks/statuses/1939480839.

Giordano A. [2010], *Compte YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/geoadri.

Gonier S. [2006], « Maman chez Nissan Europe, parité bafoué », *Congeparentalnissan.com*, consultable sur : http://congeparentalnissan.blogspot.com/.

Guilhermier (de) M. [2010], *Blog*, consultable sur : http://micheldeguilhermier.typepad.com/failuremarketing/.

Hamameh N. [2010], *Page personnelle Aiderdonner*, consultable sur : http://www.aiderdonner.com/naeltoyou.

Information Week [2007], « Google Cuts Back On Cookie Preservatives », *InformationWeek*, consultable sur : http://www.informationweek.com/news/internet/showArticle.jhtml?articleID=201001831.

Information Week [2005], « Websites Cripped By Consumers Deleting Cookies », *InformationWeek*, consultable sur : http://www.Internetweek.com/showArticle.jhtml?articleID=159402976.

Journades Bombers [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/jornadesbombers/statuses/5831744591.

Klunder C. [2010], *D'Elles needs you !*, consultable sur : http://www.aiderdonner.com/charlotteklunder1.

Kune S. [2010a], « Y mail, juste magique », *jesuisunique.blog.com*, consultable sur : http://jesuisunique.blogs.com/chroniques/2010/01/y-mail-juste-magique.html.

Kune S. [2010b], *Politique éthique*, consultable sur : http://jesuisunique.blogs.com/about.html.

La Croix-Rouge [2010a], *Kit de communication*, consultable sur : *http://www.croix-rouge.fr/goto/outils/webmasters/index.asp*.

La Croix-Rouge [2010b], *Outil de recherche des acteurs locaux*, consultable sur : http://www.croix-rouge.fr/.

La Croix-Rouge [2010c], *Site*, consultable sur : http://www.sansvouscommentferionsnous.fr/.

LaFraise [2010], *Blog*, consultable sur : www.lafraise.com.

Lancôme [2010], *Site*, consultable sur : http://www.lancome.fr.

Le blog des astucieuses [2010], *Blog*, consultable sur : http://www.blog-des-astucieuses.fr/.

Leclerc [2010], *Site*, consultable sur : http://www.e-leclerc.com/c2k/portail/promotion/home.asp.

Leclerc M.-É. [2010], *Blog*, consultable sur: http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/index.php.

Le Meur L. [2010], *Blog*, consultable sur : http://loiclemeur.com/france/.

Le Meur L [2005a], « Remarquable communication de crise », *LoïcLeMeur.com*, consultable sur : http://www.loiclemeur.com/france/2005/11/remarquable_com.html.

Le Meur L. [2005b], « Pascal Leurquin a des soucis avec sa nouvelle voiture », *Loïc LeMeur.com*, consultable sur : http://loiclemeur.com/france/2005/04/pascal_leurquin.html.

Libeau R. [2008], « Longchamp : 60ième anniversaire », *CuriousRomain.com*, consultable sur : http://www.curiousromain.com/longchamps-60e-anniversaire.

Linux Journal [2005], « Linux for Suits. The World Live Web », *Linux Journal.com*, consultable sur : http://www.linuxjournal.com/article/8549.

Longchamp [2010], *Site*, consultable sur : www.eboutiquelongchamp.com.

Meunier A. [2007], « L'industrie agroalimentaire s'engage pour une communication responsable », *ArnaudMeunier.com*, consultable sur : http://www.arnaudmeunier.com/blog-notes/index.php/2007/12/13/industrie-agroalimentaire-pour-une-communication-responsable/.

Ofme [2010], *Lien - Coopération*, consultable sur : http://www.ofme.org/liens-rubrique.php3?IDRub=17.

Padawan-Info [2007], « Comment tuer un billet avec un simple email (et se tirer une balle dans le pied) », *Padawan-Info.fr,* consultable sur : http://padawan.info/fr/weblogue/comment_tuer_un_billet_avec_un_simple_email_et_se_tirer_une_balle_dans_le_pied.html.

Philips [2008], « Le trombinoscope des blogueurs présent au RDV Philips #2 », *les-rdv-philips.blogspot.com*, consultable sur : http://les-rdv-philips.blogspot.com/.

Philips [2010], « Les Rendez-vous », *Blog*, consultable sur : http://les-rdv-philips.blogspot.com/.

Philips [2010], *Présence du nom de l'organisation sur le blog d'un leader d'opinion*, consultable sur : http://audreycuisine.canalblog.com/tag/Philips.

Pohll G. [2009], *Message sur Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/topic.php?uid=7200887076&topic=4126.

Poweo [2007a], *Excuses auprès des leaders d'opinion*, consultable sur : http://altaide.typepad.com/jacques_froissant_altade/2007/10/la-pub-poweo-ch.html.

Poweo [2007b], *Vidéo critiquée*, consultable sur : http://pignerol.blogspot.com/2007/10/poweo-histoire-dun-buzz-rat.html.

RES911CUE [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/RES911CUE/statuses/2148680708.

Smokey Bear [2010a], *Chaîne YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/smokeybear.

Smokey Bear [2010b], *Compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/smokeybear.

Smokey Bear [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/smokey_bear.

Smokey Bear [2010c], *Diaporama Flickr*, consultable sur : http://www.flickr.com/groups/smokeybear.

Smokey Bear [2010d], *Plateforme multimédia en ligne*, consultable sur : http://www.smokeybear.com/

SNCF [2010a], *Communication « transparente »*, consultable sur : http://www.sncf.com/hoax/hoax4.html.

SNCF [2010b], *Espace de débats*, consultable sur : http://debats.sncf.com/.

The Nature Conservancy [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/nature_org.

Train Train Quotidien [2007], « Censuré par la SNCF sur Typepad », *Train – Train quotidien :* http://xmo.blogs.com/train_train_quotidien/2007/03/censur_par_la_s.html.

Vozavi [2010], *Site de partage d'expérience*, consultable : http://www.vozavi.com/.

Walker T. [2009], *Retweet*, consultable sur : http://twitter.com/BOILING_SKIES/statuses/2148687395.

Wikio Shopping [2010], *Site de partage d'expérience*, consultable sur : http://www.wikio.fr/shopping.

Wikipédia [2010], *Controlled burn*, consultable sur : http://en.wikipedia.org/wiki/Controlled_burn.

WWF [2010], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/WWF.

You to You [2009], « B-projekt : les gagnants du concours », *marketinf20.fr*, consultable sur : http://www.marketing20.fr/soiree-blogueurs/b-projekt-les-gagnants-du-concours/.

Liste des figures

Figure 1 : La relation usager/organisation dans le contexte médiatique – schéma personnel 24
Figure 2 : Les champs épistémologiques – Moles 43
Figure 3 : Le modèle de communication – adaptation personnelle de Johansen et Frandsen 46
Figure 4 : La schématisation simple de la répartition mentale d'un individu – schéma personnel 49
Figure 5 : Le schéma de la communication argumentative – Breton 54
Figure 6 : Les images constituants une bannière proposée pour le site *Fire Paradox* 65
Figure 7 : Les avantages de la prévention contre les dangers d'une mauvaise gestion de la forêt 66
Figure 8 : Les conséquences d'un départ de feu sur des parcelles traitées préventivement ou non 67
Figure 9 : Les définitions de la méthode de brûlage préventif 68
Figure 10 : L'indication du caractère complexe, professionnel et réglementaire de la pratique du brûlage préventif 69
Figure 11 : Les arguments rationnels communiqués en faveur du brûlage préventif 69
Figure 12 : Le message du projet *Fire Paradox* à destination des usagers de la forêt 70
Figure 13 : Les outils librement accessibles du Web bénévolat – ici un logo et un widget 73
Figure 14 : La charte du Web bénévolat 74
Figure 15 : Le formulaire de demande d'information du Web bénévolat 75
Figure 16 : Le placement d'un logo du projet *Fire Paradox* sur le site d'un partenaire bénévole 77
Figure 17 : Les propositions de bannières avec un lien vers un quiz du projet *Fire Paradox* 78
Figure 18 : L'étude du lien entre les outils numériques et les émotions de l'usager – schéma personnel 85

Figure 19 : L'influence du contexte d'engagement sur les décisions et les émotions de l'usager – adaptation personnelle du schéma de Lemoine 88
Figure 20 : L'explosion de subjectivité dans la consommation – Cova *et al.* 91
Figure 21 : L'utilisation d'un ressort émotionnel dans le message du projet *Fire Paradox* 95
Figure 22 : La communication empathique des mascottes du projet *Fire Paradox* 96
Figure 23 : Le contact hors ligne entre l'organisation et la masse des visiteurs du local physique – schéma personnel 101
Figure 24 : Le contact en ligne entre l'organisation et le visiteur du site Web – schéma personnel 101
Figure 25 : Les catégories d'acheteurs et le délai nécessaire à la connaissance d'un nouveau site – schéma personnel 120
Figure 26 : Les catégories d'acheteurs et la confiance acquise lors des engagements successifs avec des organisations commerciales – schéma personnel 122
Figure 27 : Le processus de co-construction de connaissances en ligne – schéma personnel 125
Figure 28 : Le Wiki dédié aux experts du projet *Fire Paradox* 130
Figure 29 : La présence du projet *Fire Paradox* sur la page « Controlled burn » de Wikipédia 131
Figure 30 : Les pages « Controlled burn » et « Écobuage » disponibles dans les résultats d'une recherche en ligne 131
Figure 31 : L'information sur la problématique du feu dans les forêts 132
Figure 32 : Les informations sur le projet *Fire Paradox* 133
Figure 33 : Un support de communication institutionnelle du projet *Fire Paradox* 134
Figure 34 : La typologie des blogs et l'attachement des personnes à leurs énoncés – Cardon et Delauney-Teterel 156
Figure 35 : Le blog personnel du dirigeant d'organisation Michel-Édouard Leclerc 157
Figure 36 : La place de l'individu et du contexte dans une relation de communication – schéma personnel 160
Figure 37 : La relation de dénonciation d'un mauvais référent d'une organisation sur un blog d'usager – schéma personnel 162

Figure 38 : La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation B sur le blog d'un dirigeant d'une organisation A – schéma personnel 163
Figure 39 : La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation sur le blog d'un ancien membre de cette organisation – schéma personnel 164
Figure 40 : La relation de dénonciation des mauvais référents d'une organisation sur le blog d'un usager suivie d'une censure de l'article par l'organisation via l'hébergeur du blog – schéma personnel 165
Figure 41 : Le blog *Fire Paradox Professional Newsletter* 170
Figure 42 : L'exemple d'un message interne au blog *Fire Paradox Professional Newsletter* en vue de la validation d'un article – message d'Éric Rigolot, membre du groupe de direction du projet, à Liliana Bento, productrice de newsletter 171
Figure 43 : L'article du blog *Fire Paradox Professional Newsletter* relatif à un évènement en Corse 172
Figure 44 : L'interface d'administration du système de gestion de contenu Spip utilisé pour le blog *Fire Paradox Professional Newsletter* 174
Figure 45 : Le champ de saisie de l'adresse de courriel et le flux pour l'abonnement par RSS 175
Figure 46 : Les 99 abonnés par courriel au blog *Fire Paradox Professional Newsletter* – une partie des adresses de courriels a été volontairement masquée 176
Figure 47 : La fréquentation du blog *Fire Paradox Professional Newsletter* 177
Figure 48 : La proposition d'amélioration du blog *Fire Paradox Professional Newsletter* 178
Figure 49 : La présence humaine dans les supports de communication du projet *Fire Paradox* 179
Figure 50 : Le blog de Javier Blanco, membre du projet *Fire Paradox* 180
Figure 51 : La communication sur le nouvel acteur mettant en scène un professionnel de la gestion de la forêt avec une torche 180
Figure 52 : La vidéo – de type « *storytelling* » – avec Marius Aubras présentant la problématique du feu dans l'île de La Réunion 181
Figure 53 : La communication utilisant le citoyen au cœur de l'action afin d'« Interagir différemment » 183
Figure 54 : La communication Web 2.0 – Cardon 188

Figure 55 : Les plateformes du Web 1.0 et du Web 2.0 – O'Reilly..... 189
Figure 56 : La typologie des blogs et l'attachement des personnes à leurs énoncés – Cardon et Delauney-Teterel..... 190
Figure 57 : La cartographie des traits identitaires projetés vers les plateformes du Web 2.0 – Cardon..... 191
Figure 58 : La typographie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du Web 2.0 – Cardon..... 193
Figure 59 : L'engagement en une communauté en ligne – adaptation personnelle de la ponctuation de séquences de fait de Watzlawick *et al.* à une communauté défendant une cause d'intérêt général..... 201
Figure 60 : Le modèle d'influence interpersonnelle en marketing – Vernette..... 211
Figure 61 : Le panorama des outils et des usages des médias sociaux – Cavazza..... 214
Figure 62 : La plateforme multimédia en ligne de l'organisation *Smokey Bear*..... 215
Figure 63 : Le compte Facebook de l'organisation *Smokey Bear*..... 216
Figure 64 : La chaîne YouTube de l'organisation *Smokey Bear*..... 217
Figure 65 : Le compte Twitter de l'organisation *Smokey Bear*..... 217
Figure 66 : Le diaporama Flickr de l'organisation *Smokey Bear*..... 218
Figure 67 : L'organisation fait appel à un leader pour animer son blog ou sa plateforme sociale dans une communauté – schéma personnel..... 221
Figure 68: L'organisation donne son référent au leader afin que le leader d'opinion le teste et écrive des articles, qui seront lus dans la communauté cible – schéma personnel..... 223
Figure 69 : L'organisation crée un évènement et invite le leader blogueur – schéma personnel..... 224
Figure 70 : Les relations complémentaires et symétriques entre les usagers d'une communauté défendant une cause – schéma personnel..... 227
Figure 71 : Les échanges relationnels entre l'usager, le leader d'opinion et l'organisation – schéma personnel..... 234
Figure 72 : Les plateformes sociales utilisées dans le cadre de la communication relation mise en place pour le projet *Fire Paradox*..... 235
Figure 73 : La plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* pour la sensibilisation du public – page d'accueil..... 236

Figure 74 : Les objectifs des zones de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* – schéma personnel..... 238
Figure 75 : Les médias sociaux et les abonnements à l'actualité du projet *Fire Paradox*
..... 239
Figure 76 : Le compte Facebook du projet *Fire Paradox*..... 240
Figure 77 : Les objectifs des zones de l'outil social Facebook dans le cadre du projet *Fire Paradox* – schéma personnel..... 241
Figure 78 : Les informations sur le projet *Fire Paradox* 242
Figure 79 : Le nombre d'amis sur le compte Facebook du projet *Fire Paradox*..... 242
Figure 80 : L'invitation à un évènement local faite avec l'outil social Facebook : l'indication individuelle de disponibilité et commentaires 243
Figure 81 : Les liens établis entre le groupe Facebook du projet *Fire Paradox* et les groupes portant sur la thématique du feu ou de l'environnement 244
Figure 82 : La participation d'Enol Orviz et l'extrait d'un échange sur le compte Facebook du projet *Fire Paradox* 245
Figure 83 : Le message empathique d'un membre du projet *Fire Paradox* sur Facebook
..... 246
Figure 84 : Le message empathique d'un usager sur le compte Facebook du projet *Fire Paradox*..... 246
Figure 85 : Le compte Twitter du projet *Fire Paradox* 247
Figure 86 : Les objectifs des zones de l'outil social en temps réel Twitter – schéma personnel 248
Figure 87 : Un exemple d'organisations et de leaders d'opinion suivant le compte Twitter du projet *Fire Paradox* 249
Figure 88 : Le résultat d'une recherche sur les termes « *Prescribed burning* » faisant apparaître un message du projet *Fire Paradox* sur Twitter..... 250
Figure 89 : Un message *Fire Paradox* « retweeté » par l'organisation *FireInfoGirl* puis par le leader d'opinion Eric Neitzel qui diffuse le message du projet *Fire Paradox* à ses lecteurs..... 251
Figure 90 : Le diaporama de photos issu du compte Flickr du projet *Fire Paradox*..... 254
Figure 91 : Un exemple de quelques photos issues des membres du projet *Fire Paradox* et déposées sur le compte Flickr du projet *Fire Paradox*..... 254

Figure 92 : La chaîne YouTube du projet *Fire Paradox* 255
Figure 93 : Les objectifs des zones de la chaîne de partage de vidéos du projet *Fire Paradox* utilisant YouTube – schéma personnel 256
Figure 94 : Les abonnés au compte YouTube du projet *Fire Paradox* 257
Figure 95 : Le message de « *Parabeless33* » déposé en commentaire d'une vidéo pédagogique du projet *Fire Paradox* 257
Figure 96 : Un exemple de liens sur les partenaires professionnels ou/et membres du projet *Fire Paradox* 259
Figure 97 : L'insertion du message sollicité par les membres du projet *Fire Paradox* .. 260
Figure 98 : La géolocalisation des membres du projet *Fire Paradox* 260
Figure 99 : Le système de flux d'information – le cas français 261
Figure 100 : L'approche de De Certeau dans le cadre de l'imposition d'un référent et d'une communication associée - schéma personnel 284
Figure 101 : La relation en ligne entre l'organisation, les leaders d'opinion, les communautés d'usager et l'usager - schéma personnel 285
Figure 102 : Un extrait de la page Web de la plateforme du projet *Fire Paradox* dédiée à la description du brûlage préventif 291
Figure 103 : Les arguments « pour » et « contre » les feux préventifs, sur la page Web du projet *Fire Paradox* dédiée à la description du brûlage préventif 292
Figure 104 : La relation en ligne et en physique entre un membres du projet *Fire Paradox*, un leader d'opinion, une communauté d'usagers et l'usager des médias sociaux – schéma personnel 293
Figure 105 : La complexité de la communication entre l'usager et l'organisation dans les médias sociaux en ligne – schéma personnel 296
Figure 106 : Les échanges relationnels entre l'usager, le leader d'opinion et l'organisation – schéma personnel 297
Figure 107 : Une représentation complexe de l'individu dans le cadre d'une communication relation – schéma personnel 300
Figure 108 : La communication relation : de la relation à la co-construction de connaissances ? – schéma personnel 302
Figure 109 : La situation du projet *Fire Paradox* dans la sensibilisation du public aux méthodes de lutte contre les incendies 307

Figure 110 : Le slogan de l'organisation CFA 342
Figure 111 : Les recommandations de l'organisation CFA sur l'utilisation des feux de camping 342
Figure 112 : La plateforme Aiderdonner utilisée par l'organisation Institut Pasteur : *« Ils s'engagent. Pourquoi pas vous ? »* 343
Figure 113 : La communication engageante de La Croix-Rouge et l'importance de la demande d'une action volontaire de clic sur le bouton « ENTREZ » pour valider l'acte d'engagement. 344
Figure 114 : Le contrat de missions du bénévole de La Croix-Rouge et l'acte engageant 344
Figure 115 : Le kit de communication de l'organisation La Croix-Rouge 345
Figure 116 : Le volontariat des membres de l'organisation CFA 346
Figure 117 : La prise en compte des émotions des usagers de la forêt lors d'un incendie 348
Figure 118 : Le compteur de bénévole de l'organisation La Croix-Rouge 349
Figure 119 : La plateforme de blog de l'organisation Dell 349
Figure 120 : Le site évènementiel « Dessine un arbre et participe au défi pour la Terre » 350
Figure 121 : Quelques employés de l'organisation Danone présents sur le site officiel. 350
Figure 122 : L'organisation CFA met en avant les individus volontaires et professionnels dans sa bannière 351
Figure 123 : Les individus membres d'une communauté CFA de prévention contre les incendies 351
Figure 124 : Le blog du dirigeant d'organisation Michel-Édouard Leclerc 352
Figure 125 : Le site de partage d'expérience Vozavi 353
Figure 126 : Les outils d'information sur les zones locales de danger 354
Figure 127 : L'outil de recherche des acteurs locaux de l'organisation La Croix-Rouge 354
Figure 128 : Les messages de l'organisation EasyJet lors de l'annulation de nombreux vols en Europe due à un nuage de poussière volcanique – 16 avril 2010 355
Figure 129 : Le compte Facebook de l'organisation CFA 356
Figure 130 : La chaîne YouTube de l'organisation CFA 357

Figure 131 : Le compte Twitter de l'organisation CFA 357
Figure 132 : La bannière de la plateforme multimédia de l'organisation CFA Connect 358
Figure 133 : Les rendez-vous de l'organisation Philips à destination des leaders d'opinion en ligne 359
Figure 134 : Un leader d'opinion en ligne crée un mouvement de soutien à une organisation 360
Figure 135 : Les leaders d'opinion en ligne Nael Hamameh et Romain Libeau s'engagent pour l'organisation Institut Pasteur 360
Figure 136 : La page Web du site de Levi's 501 contenant des individus blogueurs leaders d'opinion 361
Figure 137 : L'espace de débats de l'organisation SNCF 362
Figure 138 : L'espace de débats de l'organisation La Caisse d'Épargne autour de la thématique du développement durable 363
Figure 139 : Extrait du rapport sur la fréquentation de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* 375
Figure 140 : Le faux blog de Vichy : « Le journal de ma peau » – ce blog n'est plus accessible en ligne, il a été remplacé par un site officiel de Vichy dans lequel Vichy a placé « Un carnet de peau » : http://www.vichyconsult.fr/?VichyPath=/ 376
Figure 141 : L'organisation SNCF communique sur les idées reçues « Pour en finir avec les contre-vérités » 383
Figure 142 : Le leader d'opinion Sophie Kune et ses relations avec les organisations .. 385

Liste des tableaux

Tableau 1 : La répartition mentale d'un individu et les composantes de la communication à l'usager 50

Tableau 2 : L'évolution du rôle de l'usager dans sa relation avec l'organisation – d'après Boullier 102

Tableau 3 : Les forces et faiblesses d'Internet dans la relation commerciale avec une organisation en ligne – tableau personnel 113

Tableau 4 : Les catégories de clients de sites de commerce en ligne – schéma personnel 123

Tableau 5 : Les mesures des catégories de visiteurs en fonction des outils proposés 136

Tableau 6 : Les principales actions de communications liées aux évolutions de comportements des usagers en ligne 137

Tableau 7 : L'enrichissement de la dichotomie initiale de l'individu vers les composantes de la communication de l'organisation à l'usager en ligne – schéma personnel 144

Tableau 8 : Le comparatif Blog *versus* e-Newsletter dans le cadre d'une communication en ligne – tableau personnel 153

Tableau 9 : Des exemples d'articles du blog *Fire Paradox Professional Newsletter* – tableau personnel 173

Tableau 10 : Les niveaux relationnels observés en fonction des médias sociaux utilisés – schéma personnel 219

Tableau 11 : Les niveaux relationnels observés en fonction des médias sociaux utilisés par le projet *Fire Paradox* – schéma personnel 239

Tableau 12 : Les slogans d'organisation faisant appel au caractère subjectif de l'individu 347

Tableau 13 : Des exemples de résultats de l'enquête *Fire Paradox* 374

Tableau 14 : Les messages déposés par M.E.L. sur son blog « De quoi je me MEL », suite à l'affaire des steaks contaminés – de novembre 2005 à avril 2006 377

Liste des annexes

Annexe A. La communication par l'argumentation en ligne 342
Annexe B. La communication engageante en ligne 343
Annexe C. La communication émotion en ligne 347
Annexe D. La communication « individualisée » des organisations en ligne 349
Annexe E. La construction d'un patrimoine de connaissances en ligne 353
Annexe F. La communication « glocale » en ligne 354
Annexe G. La sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne : le cas CFA 356
Annexe H. La communication orientée vers les leaders d'opinion en ligne 359
Annexe I. La communication relation en ligne 362
Annexe J. Le questionnaire sur les usages en ligne des étudiants de l'EJCM 364
Annexe K. Les enquêtes en ligne du projet *Fire Paradox* 368
Annexe L. Les données acquises sur les usagers de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox* 375
Annexe M. La communication « critiquée » en ligne 376
Annexe N. La communication « transparente » des organisations en ligne 377

Annexe A. La communication par l'argumentation en ligne

L'organisation Country Fire Authority – CFA – utilise les termes de slogan suivant : « *Prepare. Act. Survive* ».

PREPARE. ACT. SURVIVE.

Figure 110 : Le slogan de l'organisation CFA

L'organisation *CFA* communique sur les actions possibles :

Can I light a fire in the open air for burning off grass, stubble, weeds, undergrowth or other vegetation?



	Fire Danger Period		Total Fire Ban
YES	**But only if:** ▪ You have a written permit issued by the Municipal Fire Prevention Officer or by the CFA Regional office ▪ You comply with the conditions of that permit ▪ A person is in attendance at all times while the fire is alight. Many councils ban burning off on smog alert days.	NO	Fires in the open air for burning off grass, scrub, stubble or rubbish are banned during TFB. Any permits issued by Municipal Fire Prevention Officers are suspended for the duration of any TFB.

Figure 111 : Les recommandations de l'organisation CFA sur l'utilisation des feux de camping[303]

[303] CFA [2010h], *Recommandations sur l'utilisation des feux de camping*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/restrictions/can.htm.

Annexe B. La communication engageante en ligne

L'organisation Institut Pasteur et l'organisation Dell utilisent la plateforme Aiderdonner pour communiquer leurs engagements respectifs et l'engagement des membres de celles-ci envers une cause d'intérêt général.



Figure 112 : La plateforme Aiderdonner utilisée par l'organisation Institut Pasteur : *« Ils s'engagent. Pourquoi pas vous ? »*[304]

[304] Aiderdonner [2010], *op. cit.*

L'organisation La Croix-Rouge a établi une communication autour de l'engagement individuel à travers le Web bénévolat. La communication se fait notamment par le site évènementiel[305] « Sans vous comment ferions-nous ? ».

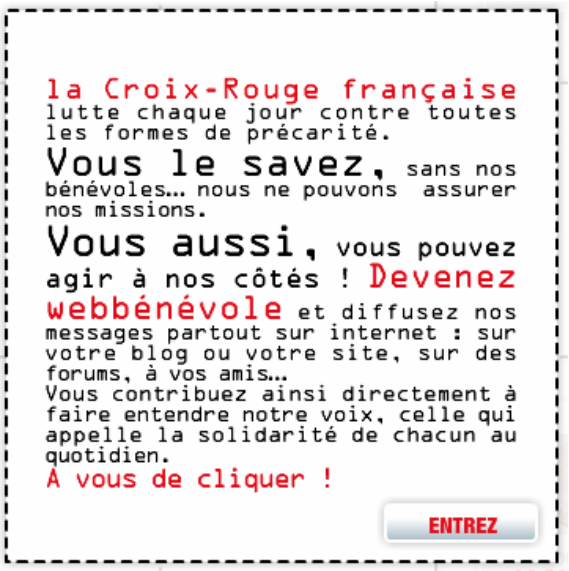


Figure 113 : La communication engageante de La Croix-Rouge et l'importance de la demande d'une action volontaire de clic sur le bouton « ENTREZ » pour valider l'acte d'engagement.

L'inscription effective du web bénévole se traduit ensuite par plusieurs phases d'inscription nécessitant une validation en un clic engageant sur « J'accepte ».

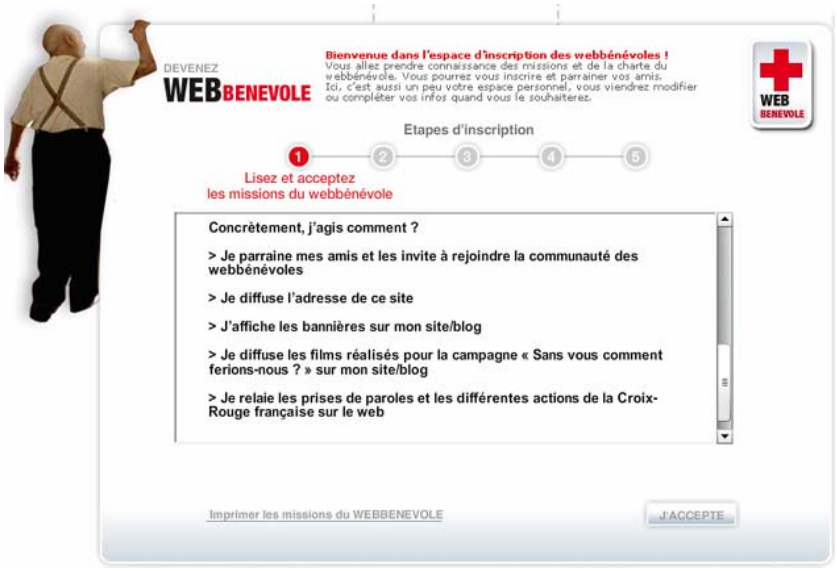


Figure 114 : Le contrat de missions du bénévole de La Croix-Rouge et l'acte engageant

[305] La Croix-Rouge [2010c], *Site*, consultable sur: http://www.sansvouscommentferionsnous.fr/.

Les missions du Web bénévole de l'organisation La Croix-Rouge sont :

« Être webbénévole c'est se faire l'écho de la Croix-Rouge sur le web, c'est aussi sensibiliser le plus grand nombre aux valeurs humanitaires. Enfin, c'est motiver l'engagement bénévole et le don.

Concrètement, j'agis comment ?
> Je parraine mes amis et les invite à rejoindre la communauté des webbénévoles
> Je diffuse l'adresse de ce site
> J'affiche les bannières sur mon site/blog
> Je diffuse les films réalisés pour la campagne « Sans vous comment ferions-nous ? » sur mon site/blog
> Je relaie les prises de paroles et les différentes actions de la Croix-Rouge française sur le web
> Je fais rayonner cette campagne sur le web ».

Une fois l'inscription effectuée, la saisie des coordonnées des Web bénévoles valide cet acte d'engagement et le lien s'établit. Les actions d'échos des actes de la Croix-Rouge peuvent s'établir notamment à partir de l'installation sur son site/blog des bandeaux de la Croix-Rouge.

Le site de la Croix Rouge met à la disposition des Webmasters, journalistes ou partenaires des bandeaux, visuels et liens afin qu'ils les installent sur leurs sites.

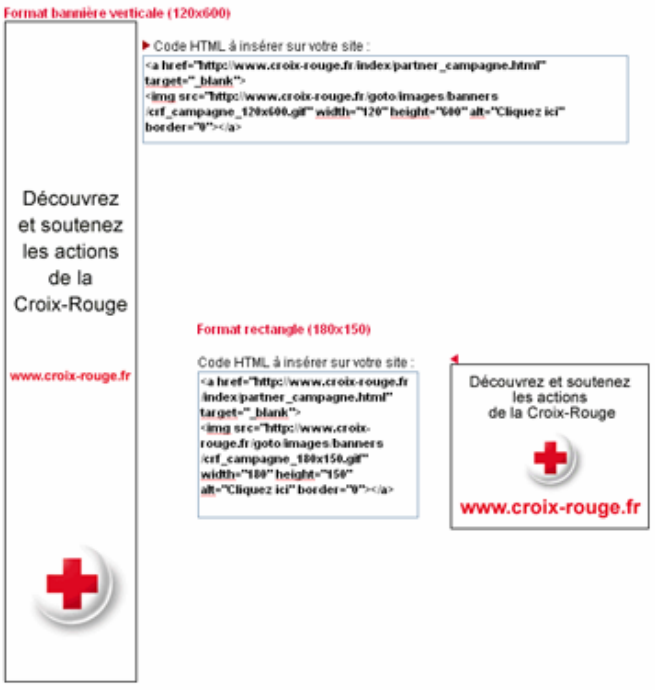


Figure 115 : Le kit de communication de l'organisation La Croix-Rouge[306]

306 La Croix-Rouge [2010a], *Kit de communication*, consultable sur : *http://www.croix-rouge.fr/goto/outils/webmasters/index.asp*.

L’organisation CFA utilise l’engagement volontaire.



Figure 116 : Le volontariat des membres de l’organisation CFA[307]

[307] CFA [2010i], *Volontariat*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/joining/volunteering/index.htm.

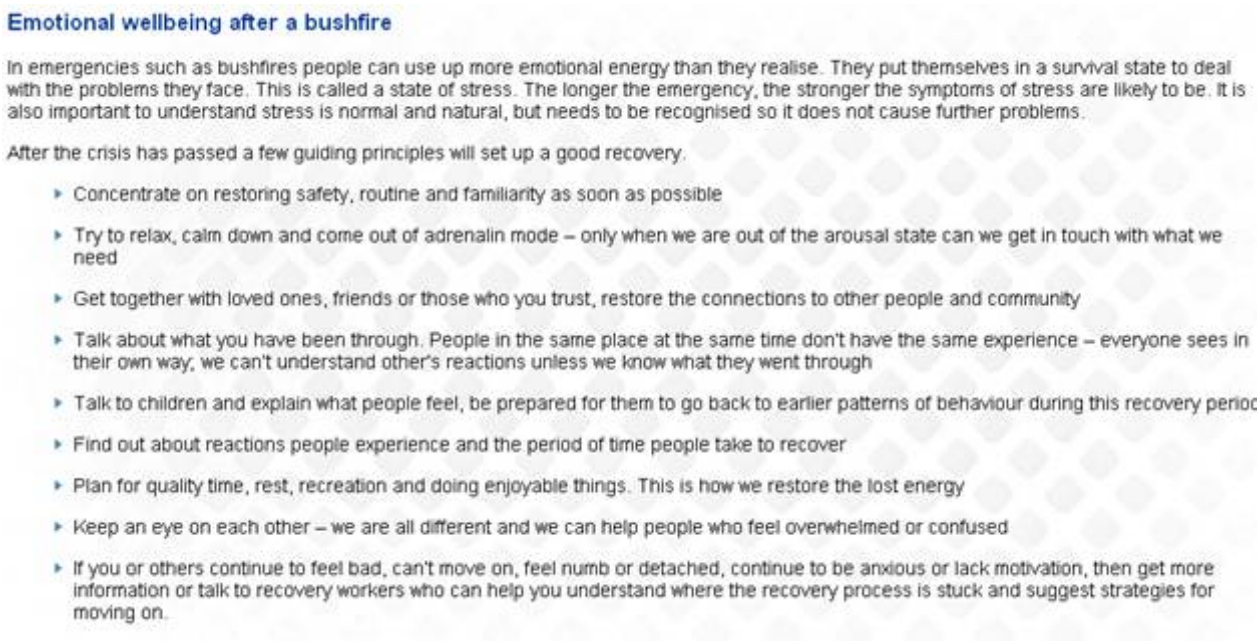
Annexe C. La communication émotion en ligne

Le tableau ci-dessous propose des slogans d'organisations faisant appel au caractère subjectif de l'individu

ORGANISATIONS	SLOGANS
Babybel	« 360° de bonheur »
Carte Noire	« Carte Noire, Un café nommé Désir »
Chérie FM	« Douceur, émotion, Chérie FM »
Club Med	« re-Être, Club Med » (se ressourcer)
Crédit Mutuel	« LA banque à qui parler ; ReLAtion, PLAsir »
Ford	« C'est aux battements de votre cœur que l'on reconnaît les grandes émotions »
Kodak	« Toutes vos émotions se partagent en image »
Mars	« Que du bonheur »
MMA	« C'est le bonheur assuré »
PMU	« PMU, jouez avec vos émotions »
Seat	« auto emocion »
SFR	« Désir et fidélité ont désormais la même couleur »

Tableau 12 : Les slogans d'organisation faisant appel au caractère subjectif de l'individu

L'organisation CFA prend en compte les émotions des usagers de la forêt après un incendie.



Emotional wellbeing after a bushfire

In emergencies such as bushfires people can use up more emotional energy than they realise. They put themselves in a survival state to deal with the problems they face. This is called a state of stress. The longer the emergency, the stronger the symptoms of stress are likely to be. It is also important to understand stress is normal and natural, but needs to be recognised so it does not cause further problems.

After the crisis has passed a few guiding principles will set up a good recovery.

- Concentrate on restoring safety, routine and familiarity as soon as possible
- Try to relax, calm down and come out of adrenalin mode – only when we are out of the arousal state can we get in touch with what we need
- Get together with loved ones, friends or those who you trust, restore the connections to other people and community
- Talk about what you have been through. People in the same place at the same time don't have the same experience – everyone sees in their own way, we can't understand other's reactions unless we know what they went through
- Talk to children and explain what people feel, be prepared for them to go back to earlier patterns of behaviour during this recovery period
- Find out about reactions people experience and the period of time people take to recover
- Plan for quality time, rest, recreation and doing enjoyable things. This is how we restore the lost energy
- Keep an eye on each other – we are all different and we can help people who feel overwhelmed or confused
- If you or others continue to feel bad, can't move on, feel numb or detached, continue to be anxious or lack motivation, then get more information or talk to recovery workers who can help you understand where the recovery process is stuck and suggest strategies for moving on.

Figure 117 : La prise en compte des émotions des usagers de la forêt lors d'un incendie[308]

[308] CFA [2010b], *Communication émotion*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/residents/summer/afterbushfire.htm.

Annexe D. La communication « individualisée » des organisations en ligne

L'organisation La Croix-Rouge met en avant à la fois les individus nécessitant l'attention des bénévoles et également la représentation des bénévoles à travers l'affichage de leur nombre. L'individu bénévole se sait parmi une communauté d'autres individus bénévoles.



Figure 118 : Le compteur de bénévole de l'organisation La Croix-Rouge

L'organisation Dell utilise une plateforme de blog contenant des articles des membres de Dell.



Figure 119 : La plateforme de blog de l'organisation Dell[309]

[309] Dell [2010], *Blog*, consultable sur : http://en.community.dell.com/dell-blogs/b/direct2dell/default.aspx.

L'organisation Fondation Nicolas Hulot utilise les individus connus du public afin de sensibiliser sur la préservation de la forêt.



Figure 120 : Le site évènementiel « Dessine un arbre et participe au défi pour la Terre »

L'organisation Danone affiche des individus membres de l'organisation sur la page d'accueil de son site.



Figure 121 : Quelques employés de l'organisation Danone présents sur le site officiel

Le message de l'organisation est « Notre performance a un visage humain »[310].

[310] Danone [2010], *Site*, consultable sur : http://www.danone.com/.

L’organisation met en avant les individus sur différents supports.



Figure 122 : L’organisation CFA met en avant les individus volontaires et professionnels dans sa bannière



Figure 123 : Les individus membres d’une communauté CFA de prévention contre les incendies[311]

311 CFA [2010c], *Communication « sociale »*, consultable sur : http://viewer.zmags.com/publication/325fc1a9#/325fc1a9/1.

L'individu Michel-Édouard Leclerc, dirigeant de l'organisation Leclerc, s'exprime dans un blog personnel.



Figure 124 : Le blog du dirigeant d'organisation Michel-Édouard Leclerc[312]

[312] Leclerc M.-É. [2010], *op. cit.*.

Annexe E. La construction d'un patrimoine de connaissances en ligne

Les sites Vozavi et Wikio Shopping[313] sont des guides et moteurs d'avis d'usagers.



Figure 125 : Le site de partage d'expérience Vozavi[314]

[313] Wikio Shopping [2010], *Site de partage d'expérience*, consultable sur : http://www.wikio.fr/shopping.

[314] Vozavi [2010], *Site de partage d'expérience*, consultable : http://www.vozavi.com/.

Annexe F. La communication « glocale » en ligne

L'organisation Country Fire Authority utilise une communication « glocale » pour informer sur les conditions locales de feux.

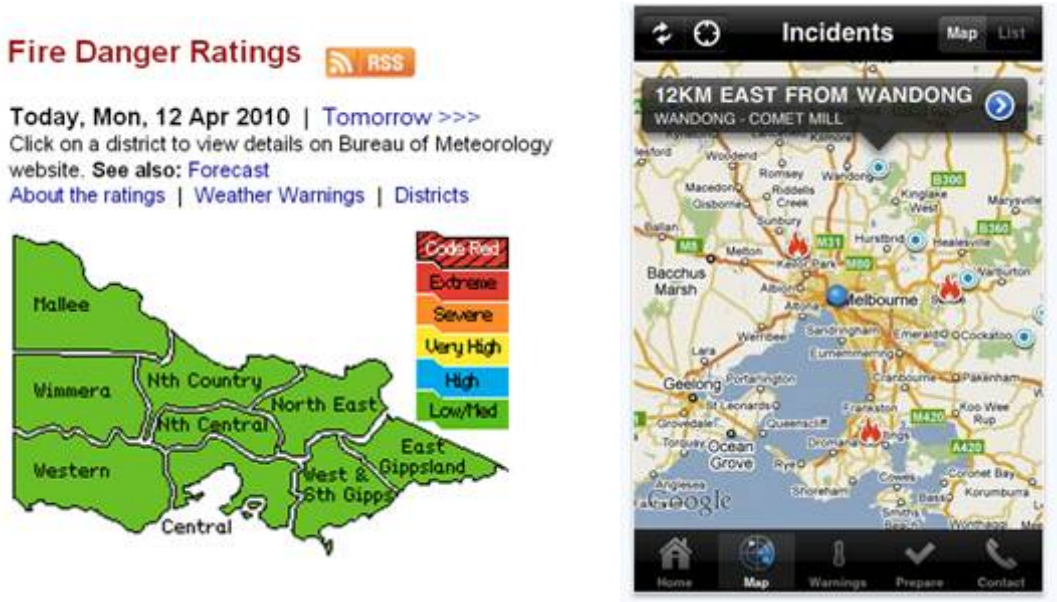


Figure 126 : Les outils d'information sur les zones locales de danger[315]

L'organisation La Croix-Rouge utilise une communication « glocale » pour établir des passerelles avec les acteurs de terrains.



Figure 127 : L'outil de recherche des acteurs locaux de l'organisation La Croix-Rouge[316]

---

315 CFA [2010f], *Outil d'indication de zones dangereuses*, consultable sur : http://www.cfa.vic.gov.au/fdr_forecasts.htm.

316 La Croix-Rouge [2010b], *Outil de recherche des acteurs locaux*, consultable sur : http://www.croix-rouge.fr/.

L'organisation EasyJet communique en répondant aux messages locaux des usagers des avions

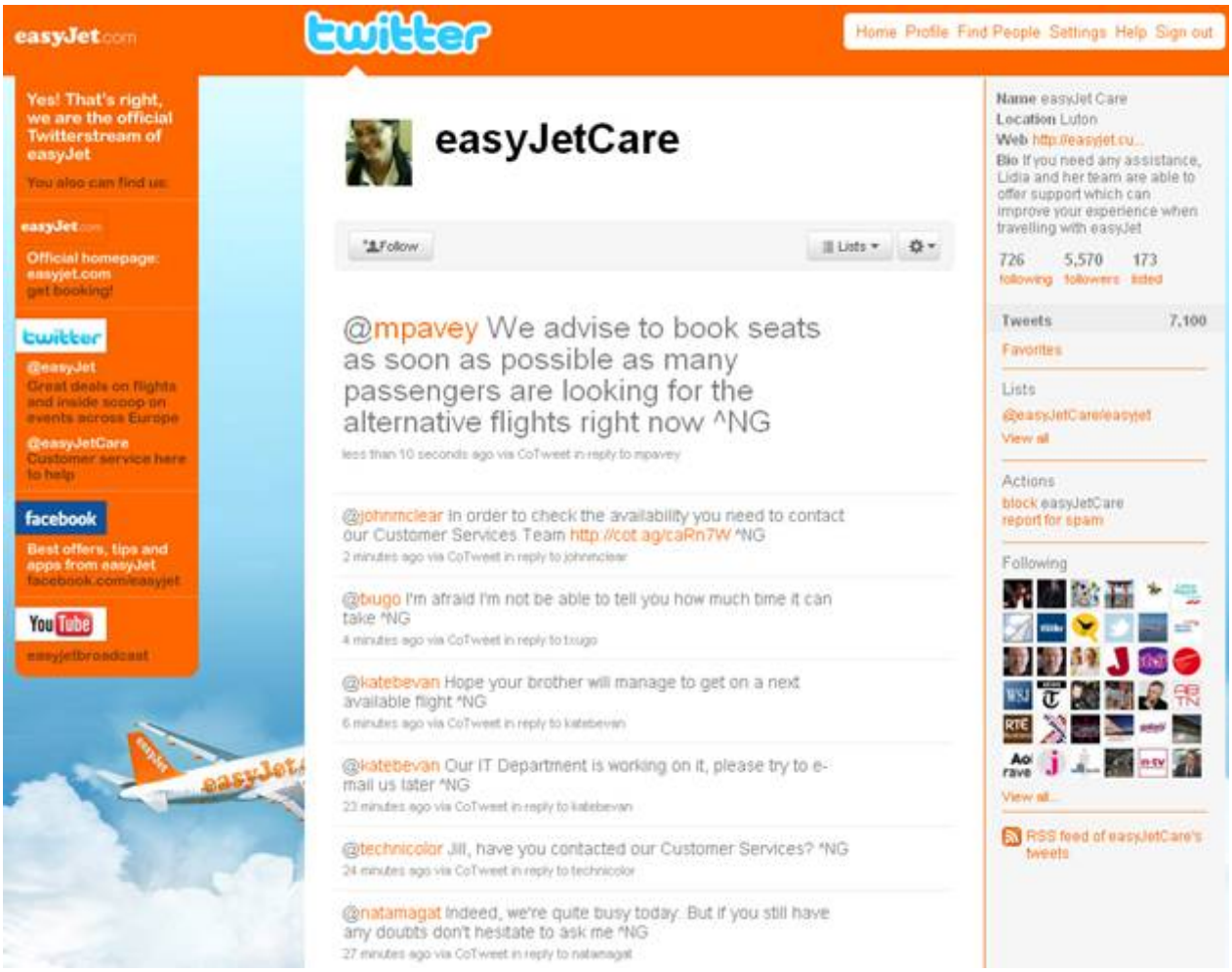


Figure 128 : Les messages de l'organisation EasyJet lors de l'annulation de nombreux vols en Europe due à un nuage de poussière volcanique – 16 avril 2010[317]

[317] EasyJet [2010], *Compte Twitter*, consulatble sur : http://twitter.com/easyJetCare/.

Annexe G. La sensibilisation aux feux de forêt par les médias sociaux en ligne : le cas CFA



Figure 129 : Le compte Facebook de l'organisation CFA[318]

[318] CFA [2010d], *Compte Facebook*, consultable sur : http://www.facebook.com/cfavic?ref=ts.



Figure 130 : La chaîne YouTube de l'organisation CFA[319]



Figure 131 : Le compte Twitter de l'organisation CFA[320]

---

[319] CFA [2010a], *Chaîne YouTube*, consultable sur : http://www.youtube.com/user/cfavic?blend=6&ob=4#p/a/u/2/OzIx-AOkuq0.

[320] CFA [2010e], *Compte Twitter*, consultable sur : http://twitter.com/cfa_updates.

L'ensemble des outils multimédia de l'organisation CFA est relié sur une plateforme numérique de l'organisation CFA Connect.



Figure 132 : La bannière de la plateforme multimédia de l'organisation CFA Connect[321]

[321] CFA [2010g], *Plateforme multimédia Connect*, consultable sur : http://www.cfaconnect.net.au.

Annexe H. La communication orientée vers les leaders d'opinion en ligne

L'organisation Philips organise « Les rendez-vous Philips » à destination des leaders d'opinion en ligne.



Figure 133 : Les rendez-vous de l'organisation Philips à destination des leaders d'opinion en ligne[322]

La photo ci-dessus a été prise lors des « rendez-vous Philips » et déposée sur le site évènementiel de l'organisation Philips. Les leaders d'opinion Audrey et Anne tiennent des blogs culinaires en ligne. Des indications de l'organisation Philips sont observables sur le blog d'Audrey ainsi qu'un lien vers un des ses référents[323].

---

[322] Philips [2010], « Les Rendez-vous », *Blog*, consultable sur : http://les-rdv-philips.blogspot.com/.

[323] Philips [2010], *Présence du nom de l'organisation sur le blog d'un leader d'opinion*, consultable sur : http://audreycuisine.canalblog.com/tag/Philips.

Le leader d'opinion Éric Dupin soutient volontairement l'organisation les Restaurants du Cœur.

Le leader d'opinion en ligne Éric Dupin a créé et lancé sur son blog un mouvement de soutien en ligne à l'organisation des Restaurant du cœur. L'objectif des « Blogs du cœur » est de solliciter les blogueurs afin qu'ils reversent les revenus publicitaires du mois de décembre issues des bannières installées sur leurs blogs.



Figure 134 : Un leader d'opinion en ligne crée un mouvement de soutien à une organisation[324]

Des leaders s'engagent pour l'organisation Institut Pasteur.



Figure 135 : Les leaders d'opinion en ligne Nael Hamameh et Romain Libeau s'engagent pour l'organisation Institut Pasteur

[324] Dupin É. [2010a], « Blog des restos », *Pressecitron.fr*, consultable sur : http://www.presse-citron.net/et-si-on-faisait-les-blogs-du-coeur.

L’organisation Levi’s utilise l’image de leaders d’opinion en ligne pour promouvoir son référent.

Les photos des individus leaders d’opinions prises dans le cadre d’une opération évènementielle sont présentes sur les blogs des leaders d’opinions.



Figure 136 : La page Web du site de Levi’s 501 contenant des individus blogueurs leaders d’opinion

Annexe I. La communication relation en ligne

L'organisation SNCF utilise un service de recueil des commentaires et questions de ses usagers.

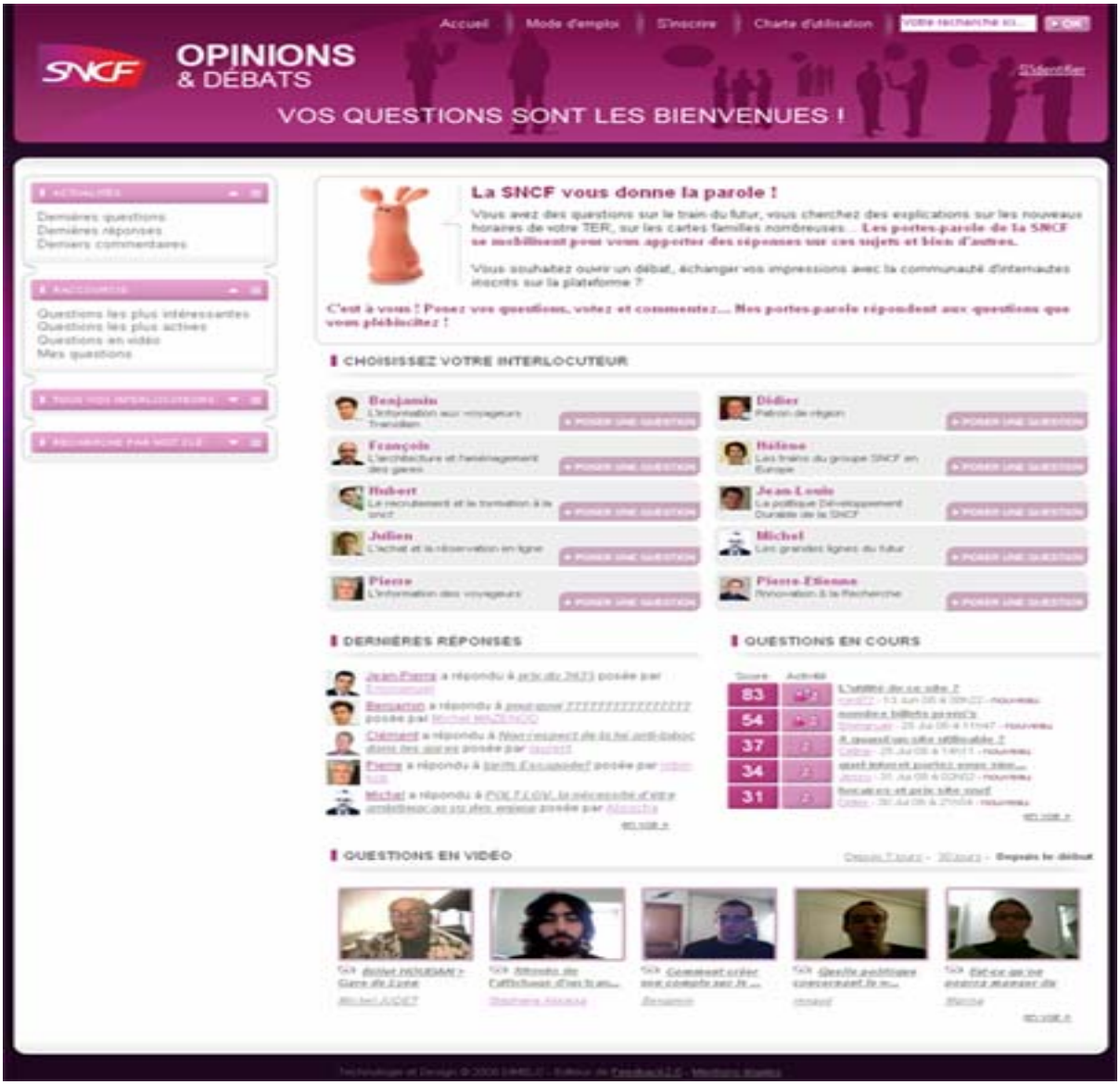


Figure 137 : L'espace de débats de l'organisation SNCF[325]

[325] SNCF [2010b], *Espace de débats*, consultable sur : http://debats.sncf.com/.

L'organisation La Caisse d'Épargne utilise un service de recueil des commentaires et questions de ses usagers.



Figure 138 : L'espace de débats de l'organisation La Caisse d'Épargne autour de la thématique du développement durable[326]

[326] Caisse d'Épargne [2010], *Espace de débats*, consultable sur : http://www.beneficesfutur.fr/.

Annexe J. Le questionnaire sur les usages en ligne des étudiants de l'EJCM

VOS USAGES DES SITES COMMERCIAUX SUR INTERNET

Ce questionnaire, destiné aux étudiants de l'EJCM, vise à analyser le **comportement de l'usager dans son processus de navigation vers l'achat sur Internet**

Cette étude, anonymes et strictement réservés à un usage universitaire, s'inscrit dans le cadre de mon projet de recherche sur les usages d'Internet dans la relation client/entreprise, réalisé au sein du laboratoire de l'EJCM.

Vous n'avez aucune obligation ; je vous remercie ainsi, par avance, pour vos précieuses réponses.

……..

1 - **Depuis combien de temps utilisez-vous Internet ?**

❑ Moins de 4 ans ❑ De 4 à 8 ans ❑ 9 ans et plus

2 - **Avez-vous une connexion personnelle ?** *Evolutions/Types*

3 - **Où vous connectez-vous ?** *Du plus au moins fréquent*

A. Université **B.** Domicile **C.** Autres, *précisez*

Votre ordre : ……..>……>……..

4 – **Durée moyenne de navigation.**

❑ - 1h30/jour ❑ 1h30 à 5h/jour ❑ + 5h/jour

5 - **Qu'évoque pour vous le commerce sur Internet ?**

6 - **Avez-vous déjà visité des sites commerciaux ?**

❑ ***NON***, *continuez* ❑ ***OUI***, *allez à la question* ***n°15***

7 - **Pour quelles raisons ignorez-vous les sites commerciaux ?**

8 - **Pensez-vous en visiter à l'avenir ?** *Si oui, envisagez-vous d'effectuer un jour des achats par Internet ?*

9 - **Quels types de sites non commerciaux visitez-vous généralement ?**

10 - **Sexe :** ❑ M ❑ F 11 - **Age** 12 - **Formation :** ❑ Initiale ❑ Continue

13 - **Revenu moyen/mois** : 14 - **Situation familiale** :

Fin du questionnaire pour ceux qui n'ont jamais visité de sites commerciaux. Merci !

Rendez-vous au verso de la dernière page pour votre tribune libre.

15 - **Avez-vous déjà <u>acheté</u> des produits sur ces sites ?**

❑ ***<u>OUI</u>***, *continuez* ❑ **<u>NON</u>**, *allez à la question* ***<u>n°49</u>***

16 - **Vous consultez les sites commerciaux…**

❑ Très souvent ❑ Souvent ❑ Rarement

<u>Votre tout *premier achat* on line :</u>

17 - **<u>Avant l'achat</u>, aviez-vous un sentiment différent d'aujourd'hui sur le commerce on line ?**

18 - **Avez-vous effectué votre achat dès la première visite du site ?** *Précisez*

19 - **Quels sont les facteurs qui ont déclenché ce premier achat ?**

20 - **Considérez-vous aujourd'hui que vous avez été plutôt…**

❑ **Prudent** ❑ **Rapide** ❑ **Autre,** *précisez…*

21 - **Qu'aviez-vous acheté ?** *Prix approximatif, année.*

22 - **Avez-vous eu des problèmes sur ce premier achat ?** *Paiement, livraison, qualité…*

<u>Pour vos *autres achats* effectués sur l'ensemble des sites commerciaux :</u>

23 - **Précisez la fréquence moyenne de vos achats**

❑ 1 fois/an ou moins

❑ 1 fois/trimestre

❑ 1 fois/mois

❑ 1 fois/semaine et plus

24 - **Quels styles de produits achetez-vous et pourquoi le faites-vous en ligne ?**

25 - **Combien dépensez-vous généralement par achat ?**

26 - **Sur un <u>*NOUVEAU SITE*</u>, vous faut-il un certain délai pour acheter un produit ?**

Expliquez votre démarche jusqu'à l'achat

27 - **Pouvez-vous définir vos lieux d'achat préférés ?** *Du plus au moins*

<u>A</u>. Grandes surfaces **<u>B</u>.** Petits magasins **<u>C</u>.** Sites commerciaux

Votre ordre : ……>……>……

28 - **Comment payez-vous ?** *Précisez*

❑ On line ❑ Off line ❑ Autres, *expliquez*

29 - **Constatez-vous une approche relationnelle différente sur les sites web ?**

30 - **Avez-vous eu des problèmes sur la livraison ou le paiement de ces achats ?**

31 - **Avez-vous déjà eu besoin de contacter un service après-vente ?** *Vous a-t-il satisfait ?*

32 - **Prenez-vous connaissance des caractéristiques d'un produit sur Internet pour l'acheter ensuite dans un magasin ?**

❑ Non ❑ Oui, très souvent ❑ Oui, parfois, e*xpliquez*

33 - **À l'inverse, achetez-vous spécifiquement sur le web des produits observés en magasins ?**

❑ Non ❑ Oui, très souvent ❑ Oui, parfois

34 - **Pensez-vous que les apports du web modifient vos exigences et comportements dans les différents magasins et enseignes ?** *Expliquez*

35 - **Vous qualifieriez votre relation aux sites commerciaux de :**

❑ Zappeur et opportuniste

❑ Fidèle

❑ Un mélange des deux, e*xpliquez*

36 - **Avez-vous l'intention d'augmenter vos achats on line ?**

S'il y a des sites envers lesquels vous êtes fidèle,

37 - **Comment expliquez-vous le passage de la première visite à la fidélité ?**

38 - **Ces sites ont-ils une politique de fidélisation particulière ?**

39 - **Ces sites adaptent-ils l'offre à vos caractéristiques personnelles ?**

La personnalisation

40 - **Personnalisez-vous votre environnement fonctionnel dans un site ?** *(My Yahoo !, …)*

Vous est-il déjà arrivé…

41 - **d'acheter des produits que vous personnalisez par un nom, une photo, une couleur ?**

42 - **d'acheter des produits en sélectionnant des modules d'assemblages ?** *(Ordinateurs, voitures, …)*

43 - **d'acheter des produits sur-mesure ?** *(Vêtements, …) Expliquez*

Les blogs

44a- **De nouvelles formes d'information et de communication comme les blogs (de particuliers ou d'entreprises) peuvent-elles influencer votre regard sur une marque ou vos achats ?** *Pouvez-vous expliquez la démarche ? Indiquer quelques blogs favoris.*

44b - **Sexe :** ❑ M ❑ F 45 - **Age :** 46 - **Formation :** ❑ Initiale ❑ Continue

47 - **Revenu moyen/mois :** 48 - **Situation familiale :**

Fin du questionnaire pour ceux qui ont effectué des achats on line. Merci !

Rendez-vous au verso pour votre tribune libre.

Si vous n'avez jamais acheté de produits on line,

49 - **Vous consultez les sites commerciaux…**

❑ Très souvent ❑ Souvent ❑ Rarement

50 - **Pouvez-vous définir l'objet de vos visites sur ces sites commerciaux ?**

51 - **Avez-vous déjà rempli un panier d'achat virtuel ?**

- Si oui, quelles sont les raisons qui font que vous ne l'avez pas validé ?

- Si non, pouvez-vous définir pourquoi vous n'avez pas fait d'achat par Internet ?

52 - **Pensez-vous acheter on line à l'avenir ?** *Pourquoi ?*

53a - **De nouvelles formes d'information et de communication comme les blogs (de particuliers ou d'entreprises) peuvent-elles influencer votre regard sur une marque ou vos achats ?** *Pouvez-vous expliquez la démarche ?*

53b **Sexe :** ❑ M ❑ F 54 - **Age :** 55 - **Formation :** ❑ Initiale ❑ Continue

56 - **Revenu moyen/mois :** 57 - **Situation familiale :**

Fin du questionnaire pour ceux qui n'ont jamais effectué des achats on line. Merci !

Merci à tous pour vos réponses !

Tribune libre **:** *ce que vous voulez absolument nous dire…*

Annexe K. Les enquêtes en ligne du projet *Fire Paradox*

Les deux premières enquêtes organisées dans le cadre du projet *Fire Paradox* sont disponibles dans le document suivant : http://www.fireparadox.org/public/SURVEY_ALL_9.doc.

PART I: FUNDAMENTAL BASIS FOR A COMMUNICATION STRATEGY:

A. According to you, in one brief paragraph state the **key point** or **objective** of communication related to *Fire Paradox*. **This statement should resemble what you, the writer, would like to see in a newspaper story** or in a broadcast news reporting about the issue.

B. What are the **three facts** or **statistics** you would like the public to remember as a result of reading or hearing about your story?

C. What is the main **audience** or **population segment** you would most like to reach?

D. What is the **main realistic media** you would wish to use?

E. What is the **one message** the audience really needs to receive?

F. Would you have an available important document (synthetic, simple, clear document, for example a PDF File, a picture, a video…) to be included in the *Press Room* of the *Public Awareness Web Site*? YES, *could you send us the document* - NO

G. Are there very important specific information concerning your country you would like to include into the *Public Awareness Web Site.* NO - YES, *give us the information to include into the website or send us the document.*

H. According to you, are there any limit or difficulty in the FireParadox strategy from a scientific point of view (which is an argument of the opponents to this project ? NB we need to know all the points of view to define a complete, honest and relevant communication for *Fire Paradox*). NO *(there is no serious limit)* - YES, *develop*

I. Do you agree with the following assertion?

"The public might consider prescribed burnings as risky" NO - YES, *which arguments would lead to change the public point of view?*

J. Thanks to your experience and skills, could you suggest positive actions to involve the public or a group of stakeholders. NO *(no idea to propose)* - YES, *please can you develop*.

K. Are you ready to contact at least 5 professionals, associations or other "relays of opinion" to ask them to visit our web site and to use our web volunteer tool "Web Benevolat"? NO - YES (in this case visit http://www.fireparadox.org/public/all_tools/English/web-benevole.html).

PART II: GENERAL ELEMENTS RELATED TO *FIRE PARADOX*

A. For *Fire Paradox* our main targets are: General Public (including children) - Professionals

Media. Do you agree? YES - NO

B. We have suggested the following messages related to the prescribed fires:

a- Prescribed fire is a natural ecological process in forest systems

b- Prescribed fire can prevent or limit wildfires

c- Prescribed fire results in low wildlife mortality and improved wildfire habitat

d- Prescribed fire can be effectively and safety controlled

e- Prescribed fire is useful but not the only technique: it can be associated to other prevention and fire-fighting techniques

Among the five preceding messages and considering your geographical environment, indicate your three favourite messages, in the decreasing order:

Choose one item per line

First a b c d e

Second a b c d e

Third a b c d e

Can you propose one or several other items:

C. We have suggested some favorable slogans for communicating about prescribed fires and forest safeguarding: «Prevent, Intervene, Interact Differently» - «Do not play with fire, tame it! » - « My bellissima fuego» - «Together we are responsible for fire» - «The forest, a dream which does not have to leave for smoke» - «The forest for all» - «The forest is the man's future» - «Our forest, our future» - «Our forest, the future of our children» - «To protect the forest is to sow the future» - «To think about the forest is to prepare the future» - « To think of the forest is to think of life» - « A small step for the forest, a giant step for mankind» - «Forests save the planet» - «Forests combat climate change» - «Wood is the smart choice» - «Working together for forests» - «Fire is green» - «Go to the green light» - «Sustainable fire» - «Ecological fire»

Considering your geographic environment, among the preceding slogans, indicate your 3 favorite slogans, in the decreasing order.

PART III : COMMUNICATION TOOLS

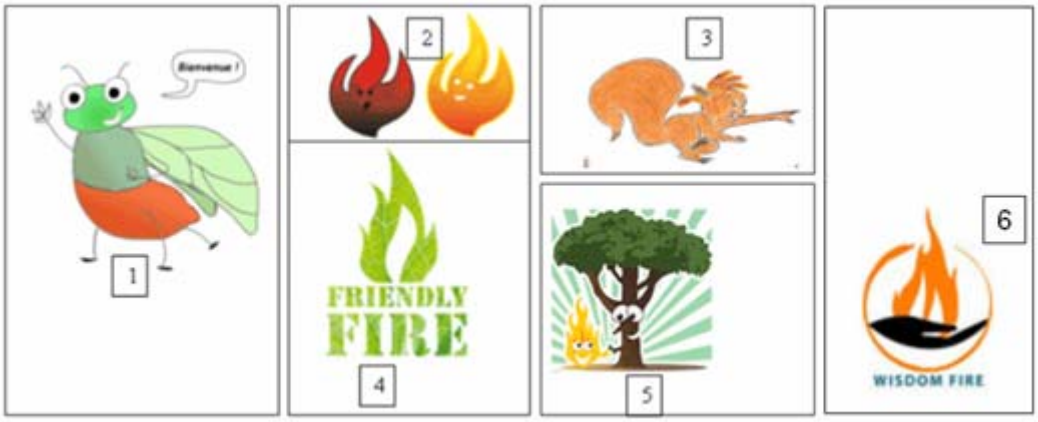
Type of products
1. Mascots
2.Videos
3. Flyers, posters
4. Video Game for children
5. Quiz
6. Events (such as photo contest)
7. Involvement tools
8. Tool:Partners' geolocalisation
9. Public Site Information
10. On line social network (such as Facebook)
11. Flash tools
12. 7 families' game*
13. A Monopoly game*
14. Children book*
15. Role game in forest by team*
16. Postcards*

*These concepts of tools have not been developed because it would be a long, specific and costly development. In any case we are interested to have your opinion about the interest of such proposals.

According to you, what type of products is the more relevant. Please select hereafter, the four best products: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

PART IV : SURVEY TOOLS

Tool: Mascot



We have retained a mascot for communicating towards the general public.

A.Independently of examples above, how do you appreciate the idea to communicate with a mascot? *(0=min; 5=max)*

B. Can these examples be directly used in your geographical environment? Yes - No

C. Do you recommend an adaptation to your geographical environment? *If Yes, please give your proposals*

D. Do you recommend the use of this tool towards? : Media - Professionals - General public (including children)

E. Which preceding image is the more adequate to communicate (you can choose several if you think they are all interesting) If necessary: your comment

Les questions posées pour la mascotte ont été posées aussi pour les outils suivants :

- Les videos
- Les sites Web, flyer et poster
- Les jeux
- Les Quiz
- Les concours
- Le Web bénévolat
- Les outils de géolocalisation
- Les blogs
- Les outils sociaux
- Les animations en flash

Un exemple de résultats est présenté ci-après dans un tableau indiquant quelques réponses à trois questions[327].

[327] Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B. [2010c], *op. cit.*, p. 132.

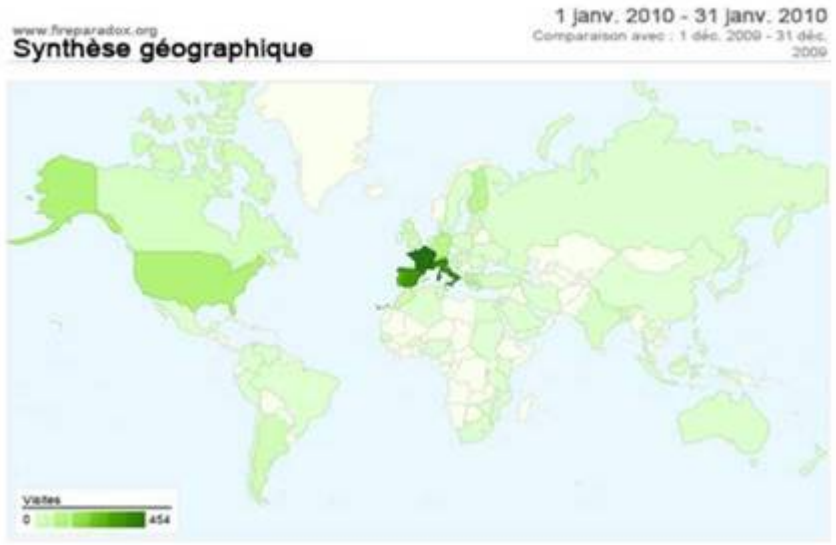
PART I : FUNDAMENTAL BASIS FOR A COMMUNICATION STRATEGY:	I. Do you agree with the following assertion? "The public might consider prescribed burnings as risky"	J. Thanks to your experience and skills, could you suggest positive actions to involve the public or a group of stakeholders	K. Are you ready to contact at least 5 professionals, associations or other "relays of opinion" to ask them to visit our web site and to use our web volunteer tool "Web Benevolat"?
One respondent per row	Prescribed burning under controlled conditions is better that a summer forest fire. It is better to burn little areas frequently than burning a big surface at a time	The meetings previous to the campaigns both with local and departamental stakeholders are basic for the legitimacy of the use of prescribed burning.	Yes
	The prescribed fire is dangerous as usual to work with fire is considered as business risk. Simultaneously it is important that this concept leads the public to associate the practice with the need for technical training and practice of its users - the technical use of fire	Visits and presentations in areas treated with traditional use of fire with prescribed fire and wild fires. Joint analysis of the objectives techniques used results and impacts.	Yes
	No	No	No
	It needs to be done professionally with all requirements on safety fulfilled	Use our demonstration site network to have guided excursions with professionals who can explain the whole process Conduct local and regional round tables to discuss issues like land use change traditional use of fire and environmental and ecological concerns with stakeholders and representatives from the public	Yes
	Yes, not in rural areas, not in urban areas if we sell them as the only real life training to fire suppression personnel	Yes	Yes
	Yes, It is necessary to explain very well	Yes, for me the main action is to have good	Yes

	and in a simple but teffective way the prescribed burning tool	information (news, photos, videos) actual and available of everything that each team does or promote	
	Yes, there are plenty of risky things in modern word but when skilled professionnals are dealing with those things, the risk is minimal	No	No
	Yes	No answer	No
	Yes	Yes	Yes
	Yes	No answer	Yes
	Yes	Yes	Yes
	No answer	No answer	Yes
	No answer	Yes	Yes
	Yes	No	Yes
	No	No	Yes
	Yes	Yes	Yes

Tableau 13 : Des exemples de résultats de l'enquête *Fire Paradox*

Annexe L. Les données acquises sur les usagers de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox*

Un outil d'analyse des audiences a été mis en place. En effet, Google Analytic nous permet d'apprendre comment nos visiteurs consultent la Plateforme Multimédia en ligne à travers les données du nombre de pages consultées, du temps de connexion ou de l'origine géographique. L'analyse de leurs parcours de clics nous permet d'optimiser la cohérence des pages Web entre elles et d'optimiser la valeur d'impact de notre démarche de sensibilisation du public.



2 355 visites, provenant de 78 pays/territoires.

Fréquentation du site

Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
2 355	2,65	00:02:57	47,47 %	66,24 %

Pays/Territoire	Visites	Pages par visite	Temps moyen passé sur le site	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
France					
1 janvier 2010 - 31 janvier 2010	454	3,31	00:04:59	36,34 %	66,52 %
1 décembre 2009 - 31 décembre 2009	277	2,10	00:02:29	31,41 %	68,59 %
Modification (en %)					
Italy					
1 janvier 2010 - 31 janvier 2010	375	2,65	00:02:51	64,27 %	58,40 %
1 décembre 2009 - 31 décembre 2009	55	3,15	00:02:56	61,82 %	41,82 %
Modification (en %)		-15,73 %	-2,78 %		39,65 %

Figure 139 : Extrait du rapport sur la fréquentation de la plateforme multimédia en ligne du projet *Fire Paradox*

Annexe M. La communication « critiquée » en ligne

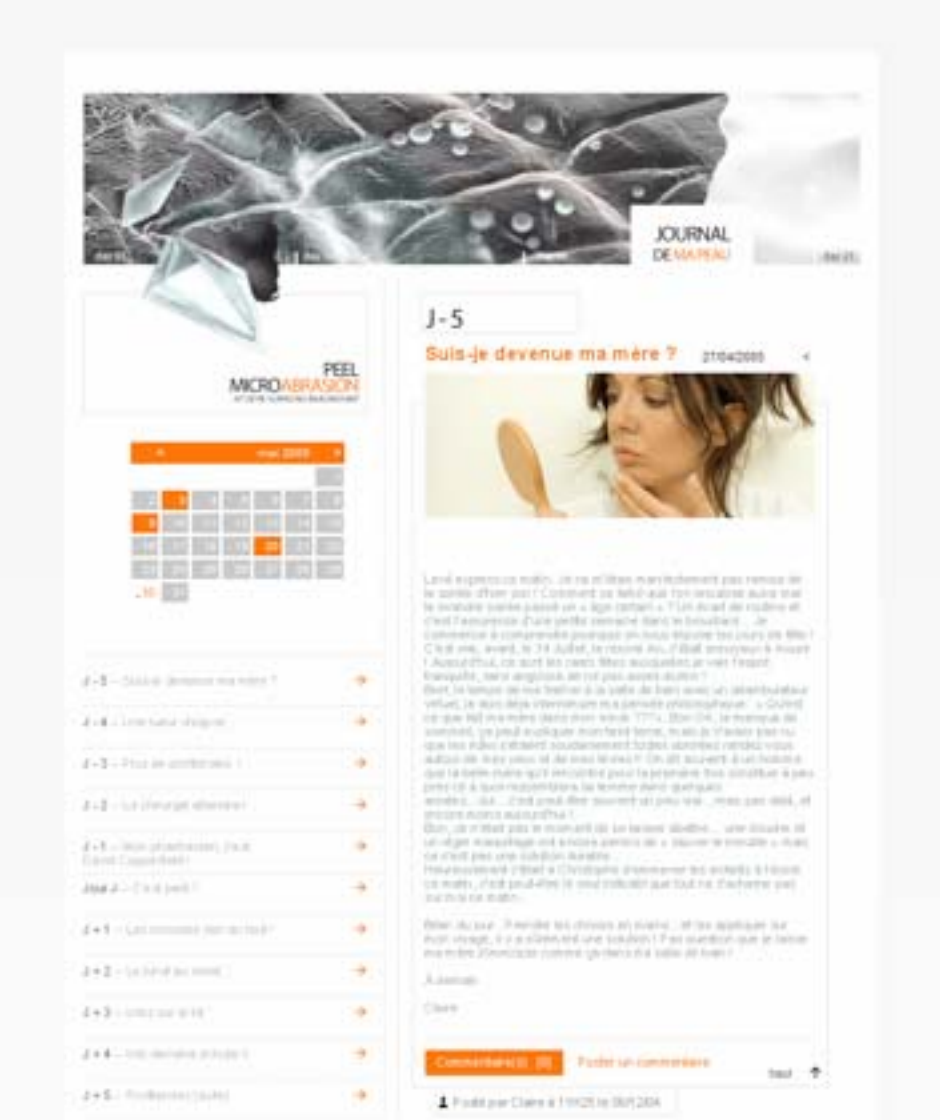


Figure 140 : Le faux blog de Vichy : « Le journal de ma peau » – ce blog n'est plus accessible en ligne, il a été remplacé par un site officiel de Vichy dans lequel Vichy a placé « Un carnet de peau » : http://www.vichyconsult.fr/?VichyPath=/

Annexe N. La communication « transparente » des organisations en ligne

La communication « transparente » de Michel-Édouard Leclerc.

Communication de crise de Michel Edouard Leclerc sur l'affaire des steaks contaminés		
Dates	Titres des messages	Liens
12/04/2006	Steaks contaminés à e.Coli : où en est l'affaire ?	http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/archives/2006/04/steaks_contamin.php#comments
16/11/2005	Intoxication e. coli : état des lieux	http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/archives/2005/11/intoxication_e_coli_etat_des_l.php
09/11/2005	Intoxication e.coli (suite)	http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/archives/2005/11/intoxication_e_coli_suite.php
07/11/2005	Intoxication e.coli : L'épidémie ne progresse plus, mais les risques demeurent	http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/archives/2005/11/intoxication_e_coli_lpidemie_n.php
04/11/2005	Intoxication e.coli : informer, prévenir, rechercher les produits	http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/archives/2005/11/intoxication_e_coli_informer_p.php
02/11/2005	Steak haché : Réponse à différents commentaires	http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/archives/2005/11/steak_hacha_rap.php#comments
01/11/2005	Steak hachés, point sur les opérations de retrait	http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/archives/2005/11/steaks_hachas_p.php#comments

Tableau 14 : Les messages déposés par M.E.L. sur son blog « De quoi je me MEL », suite à l'affaire des steaks contaminés – de novembre 2005 à avril 2006

Titre de l'article : « Steak hachés, point sur les opérations de retrait »

Date : 01/11/2005

Points clés de l'article de M.-E. L. :

Critère vérité : « 750 personnes de mon groupe sont mobilisées pour téléphoner à chaque acheteur de steak haché » […] « En 48 heures, 2500 consommateurs ont contacté notre centre d'appel national. Et sur le terrain les magasins ont parlé avec 13000 acheteurs. Si l'on tient compte du retrait des produits en magasins, des stocks déjà consommés sans problème, et ceux qui ont été rapportés, il reste encore un tiers des boites à récupérer » […] « Une alerte européenne a été lancée ».

Critère sincérité : « Elles n'arrêteront que lorsqu'il n'y en aura plus dans les foyers ».

Critère justesse : « Je souhaite sincèrement un prompt rétablissement aux enfants alités ».

Principaux commentaires de contributeur et typologies :

Un contributeur attaque l'auteur : Pierre le clair *« Pourquoi les produits fabriqués pour leclerc ne portent pas le nom LECLERC ? […] en cas de problème de qualité, le nom LECLERC n'est pas décrédibilisé […] accessoirement, cela permet la pub télé via le parrainage d'émissions, publicité tv directe interdite aux enseignes de distribution. quelle preuve d'hypocrisie et de manipulation ».*

Un contributeur soutient l'auteur : David Vincent *« Je reconnais que tu pouvais tout aussi bien fermer ton blog...ou virer les comms désagréables, ce que tu ne fais pas pour l'instant ».*

Un contributeur soutient l'auteur et questionne un autre contributeur : a2lbd *« Moi je trouve que vous avez très bien géré cette crise et je vous en félicite.[...]. Sinon Olivier S pourrait-il nous dire s'il a été contacté par son centre Leclerc ? ».*

Un contributeur répond à un contributeur en défendant l'auteur : Yanis, *réponse à Pierre le clair « Ouais enfin faut pas délirer non plus, maintenant c'est pour partie autorisé ces pubs pour les enseignes de distribution. Et j'ai jamais vu de pub pour Marque Repère... ».*

Un contributeur répond à plusieurs contributeurs : Pierre le clair *« RE yanis : j'ai bien parlé de "parrainage d'émission", ce que "marque repère" fait (thalassa ?), tout comme "nos régions ont du talent" d'ailleurs...et non de publicité directe.RE a2ldb : l'origine de la vache, la qualité de la viande, rien n'est incriminé dans ce cas. seuls le process de fabrication, et les contrôles de qualités internes au fabricant (SOVIBA) peuvent être analysés et mis en cause ».*

Un contributeur soutient l'auteur : David *« Bonjour, juste un petit commentaire pour vous remercier de l'initiative de votre Blog. Je pense que beaucoup de Chef d'entreprise devraient suivre votre exemple. Bon courage pour cette situation délicate, et merci pour votre transparence ».*

Un contributeur remarque la bonne communication de crise de l'auteur et répond à un contributeur en défendant l'auteur : Thierry Thévenin « *D'abord, la crise a été super bien gérée. J'en connais quelques uns qui auraient commencé par nier, puis par faire douter, puis par rejeter la faute sur l'autre. On se fout de savoir qui est coupable finalement, mais qui est responsable. En se mettant en avant, MEL a clairement pris ses responsabilités. On ne pourra pas dire que MEL "stécaché". Sur le nom du produit qui ne s'appelle pas « Leclerc ». Dire que c'est pour fuir une quelconque mise en cause relève de la théorie du complot. Il est normal que les marques repères ne portent pas le nom de Leclerc, puisque MEL n'a aucune légitimité a les fabriquer lui-même. Pour finir, j'espère que la suite de cette crise sera aussi bien gérée qu'elle l'a été jusqu'à présent ! »*

Un contributeur répond à un contributeur : a2lbd *« RE:Pierre Le Clair*

C'est sympathique à vous de me répondre mais en fait je ne vois pas bien en quoi vous répondez à mes questions ».

Un contributeur remarque la bonne communication de crise de l'auteur et attaque l'auteur : Xavier *« Sans réserve de ma part, initiative intéressante et courageuse que de communiquer ainsi. Une faute a peut-être été faite chez SOVIBA (encore que ce groupe soit sérieux et vous le confirmer)...mais vous avouerez qu'il est beaucoup plus facile de vendre -avec une certaine démagogie en ce qui vous concerne- le moins cher possible (sans prendre de vrais risques) que de produire le moins cher possible ainsi que les clients distributeurs le réclament toujours d'avantage à leurs fournisseurs... ».*

Un contributeur répond à un contributeur et salue les commentaires d'un contributeur : Pierre le clair *« RE a2lbd : quelques précisions pouvant vous éclairer [...] sinon, je salue xavier pour sa clairvoyance...qui démontre une connaissance interne des rouages lecleriens... ».*

Un contributeur remarque la bonne communication de crise de l'auteur et demande à l'auteur de ne pas perdre de temps pour répondre aux mauvaises attaques de certains contributeurs : Augustin *« Bravo M-E-L. Continuez comme cela : l'information c'est aussi ce que l'on demande De grâce : restons sur le sujet et j'exhorte M-E-L à ne pas perdre de temps à répondre à ceux qui font ainsi de la provo., à deux balles! ».*

Un contributeur soutient l'auteur dans sa démarche d'exigence d'efficacité : Dr K *« Ce qu'on attend de vous dans cette crise [M.-E. L.], ce n'est pas la défense générale de la grande distribution, c'est de faire preuve d'efficacité pour endiguer l'épidémie. Bon courage à toute votre équipe. Le résultat est là! Une consommatrice exigeante ».*

Un contributeur analyse la situation « paradoxale » personnelle et professionnelle de l'auteur et critique un autre contributeur sur leurs soutiens à la forme de communication sur le fond de l'affaire. Le contributeur met en avant le rôle des médias dans la divulgation de l'affaire : P.Perrier *« Je ne vise pas Mr M.E. Leclerc qui est resté courtois, fidèle à son image mais qui est, bien entendu, partial dans cette affaire, on le serait à moins et qui manie à merveille l'argumentaire « transparence-atténuation-convivialité-disculpation » qui est une vieille ficelle de la communication de masse. Je crois seulement que l'homme est double : certainement sincère en tant qu'homme, preuve en est qu'il nous laisse la parole, c'est un très bon point, mais également pris dans un tourbillon de contradictions inconciliables dans l'exercice de son métier*

de moins en moins défendable. Il se défend lui-même par un narcissisme « terroir » de bon aloi, forcément mâtiné de cynisme, car il est trop intelligent pour ne pas percevoir tous ses insupportables paradoxes et cela devient un personnage complètement calculé pour le coup.

Dr K. *et d'autres, c'est là que cela me fait peur, [...] ce que vous retenez serait l'excellence de la communication de crise et sa « transparence », donc la forme, sur le fond de l'affaire, la mise en danger de la vie d'autrui ? Tout serait pardonné si dénié avec élégance ?Si je comprends bien, vous félicitez le porte parole de cette enseigne de bien vous expliquer comment ils s'y prennent pour atténuer, éluder, dénier, excuser, rattraper leur faute ?*

Vous ne pouvez pas donner foi aux affirmations de quelqu'un qui est JUGE ET PARTIE dans l'affaire. Non, on ne doit pas spécialement féliciter les centres E.Leclerc de faire ce qu'ils font pour rappeler les lots, c'est la moindre des choses. Avant même que la formidable et si louable communication de crise modèle des centres E.Leclerc ait été mise en branle, on connaissait les éléments de l'enquête dans les médias. En l'occurrence, quand il s'agit de la santé de plusieurs enfants hospitalisés et en réanimation plusieurs heures, ce n'est pas forcément un mal que le plus grand nombre soit informé. Sachez qu'il y bien d'autres T.I.A.C. en France chaque année au cours desquelles des personnes décèdent et qui ne sont absolument pas rendues publiques. Oserait-on demander à Mr M.E.Leclerc de communiquer sur son Blog et en direct sur les radios et TV nationales pour chacune d'elle touchant son enseigne ? S-il allait jusqu'au bout de ses bonnes intentions, il le ferait peut être. N'est-ce pas plutôt parce que l'affaire était déjà connue du grand public que cette grande communication a été élaborée ? ».

Un contributeur remarque la bonne communication de crise de l'auteur : Philippe « *je me dis que les gens de Total seraient avisés de lire ce blog pour avoir un exemple de ce que l'on nomme "communication de crise"... ;-)) Vos positions sont nettes et claires ».*

Un contributeur indique que ces propos n'ont pas été publiés dans un précédent commentaire : P.Perrier *« Je tiens à préciser que j'avais dupliqué mon premier message en commentaire des articles de "MEL" des 02 et 04 Novembre, mais qu'il a été supprimé. La censure, contrairement à ce que je pensais précédemment, fonctionne sur ce Blog. C'est le droit le plus strict de son propriétaire mais je trouve cela révélateur et plutôt atterrant ».*

Un contributeur remarque la bonne communication de crise de l'auteur : Jean-François Soyez *« Bravo pour votre réaction rapide et les mesures prises Monsieur Leclerc ».*

Titre de l'article 2 : Steak haché : Réponse à différents commentaires

Date : 02/11/2005

Points clés de l'article de M.-E. L. :

Critère vérité : « les chiffres cités dans les commentaires sont fantaisistes » […] « Nous avons demandé aux banques l'autorisation d'intervenir auprès de leurs clients, ou qu'elles le fassent elles-mêmes. Tout cela effectué dans le respect du droit des personnes. Vous pensez bien que, dans ce contexte, pas un seul consommateur ne nous en a fait le procès » […] Les contrats carte de fidélité ont, bien sûr, fait l'objet de toute vérification légale. Idem quant aux relations avec les banques (accord du GIE CB, destruction a posteriori des fichiers, procédure d'urgence, etc.).

Vraiment, il ne faut pas être dans le feu de l'action pour prioriser la question du droit par rapport à celle de l'urgence sanitaire ! ! !

Critère sincérité : « J'ai choisi la transparence. Dans les médias, vis-à-vis des administrations, à l'interne…et sur ce blog. Je remercie ceux qui ont exprimé leurs encouragements. Je réponds aux critiques exprimées dans les commentaires, sachant qu'à cette heure, je n'ai pas beaucoup de temps pour étayer les arguments. Ne m'en veuillez pas » […] « Garder toute mon énergie pour mobiliser nos équipes » […] « Mais je ne peux, sans réagir, laisser dire n'importe quoi. Je ne suis pas simplement un patron au charbon, j'ai aussi la charge de défendre l'éthique et les pratiques de milliers de salariés. Il est aujourd'hui établi qu'aucun d'entre eux n'a commis de faute et que notre enseigne n'est pas à l'origine de cette contamination ».

Critère justesse : « L'état des malades (et le désarroi des parents) est une préoccupation permanente. Nous nous tenons informés via des directeurs d'hôpitaux et le personnel des administrations (santé, DASS). Mais nous n'avons pas de contact direct avec les familles des malades. Même si c'est frustrant sur le plan émotionnel, c'est finalement déontologiquement plus sain. Les malades ont des droits à faire valoir. Il serait catastrophique qu'on puisse interpréter une demande de contact comme une pression déplacée… Pas facile donc ».

Principaux commentaires de contributeurs et typologies :

Un contributeur critique les commentaires négatifs : *Marc et Sylvie Laurent « Je lis les deux ou trois commentaires laissés après votre dernier post. Lamentable. Je me demande s'ils ne sont pas déçus… de votre transparence, du fait que l'on a pas trouvé d'éléments à charge contre vos enseignes. Laissez-nous donc vous dire que nous sommes derrière vous, comme vous dites, certaines accusations sont insensées, n'y cherchez donc pas un sens ».*

Un contributeur demande plus d'explications : *David Vincent « Qui décide de quoi? Expliquez nous clairement la procédure ».*

Un contributeur critique les commentaires négatifs : *François C. « Si certains se cantonnent dans le vieux débat grandes surfaces versus petits commerçants avec un désagréable relent d'alter mondialisme, je suis vraiment très agréablement surpris de voir ici un chef d'entreprise qui prend ses responsabilités, qui expliquent ce qui s'est passé et ce qui est mis en oeuvre pour réparer l'erreur ».*

Un contributeur critique les commentaires négatifs : *El zozo « Certains commentaires, sont assez affligeants. J'ai pris connaissance de votre blog grâce à une info sur un site d'actualité, et je trouves les explications claires et censées. Je ne comprends pas bien ce que certain(e)s vous reprochent, parfois certaines critiques n'ont d'ailleurs rien à voir avec le drame en question. […]* Si les coordonnées des clients n'avaient pas été utilisées pour rapatrier les lots, on aurait fait le reproche inverse. Non faut arrêter ».

Un contributeur soutient l'auteur : *Julien « Excellente gestion de crise et la communication qui va avec. Excellentes décisions: - pas de contacts avec les malades: très bien ! - ne pas supprimer certains commentaires imbéciles/haineux du blog: encore chapeau. Non par transparence mais parce que quand c'est bête et complètement a coté de la plaque/hors sujet (diatribe sur la grande distribution par exemple) ça ne fait que vous renforcer auprès des lecteurs qui sont capable de faire la part des choses (et c'est les + nombreux). - Je lisais votre blog depuis un moment mais il prend toute sa force ces derniers jours. Comme on aurais aimer avoir le blog du PDG de Total au moment de l'Erika (en rien comparable au niveau des responsabilités avec la crise que vous traverser).*

Message spécial pour Kayaa: Vous voulez que MEL se force a vous témoigner son humanité envers les enfants: ce serait totalement artificiel (surtout sur la pression d'un commentaire du blog !) et de toute manière qu'est ce que vous croyez: que nous sommes tous des robots ? L'être humain est ainsi fait qu'il a une capacité d'empathie minimale. Il est EVIDENT que MEL a été touché par ce qui arrive a ces enfants. Comment je le sais ? Parce que 99% des êtres humains le serait spontanément et encore plus ceux qui ont des enfants parce qu'on transpose mentalement la situation sur son propre entourage.

Message spécial pour David Vincent: Si le groupe Leclerc a enfreint la loi, un dispositif a la cnil ou tout autre garde fou (légitime) anti-big-brother dans l'espoir de contacter plus rapidement les acheteurs de ces lots alors non seulement ils ont bien fait mais en plus ils y ont gagné en crédibilité ».

Un contributeur soutient l'auteur : *Claude POUX « Simplement, je voudrais dire ma "sympathie" pour Michel-Edouard Leclerc. Je ne vous connais pas, mais vos convictions, votre franchise, votre mesure et votre respect vis à vis des autres sont appréciables dans le monde hypocrite dans lequel nous vivons. Je crois que du temps de mes grands parents, on aurait dit de vous que vous êtes un homme "bien" ... ».*

L'organisation SNCF choisit de communiquer de manière « transparente ».



Figure 141 : L'organisation SNCF communique sur les idées reçues « Pour en finir avec les contre-vérités »[328]

[328] SNCF [2010a], *Communication « transparente »*, consultable sur : http://www.sncf.com/hoax/hoax4.html.

L'organisation Poweo choisit de s'excuser auprès des leaders d'opinions à la suite d'une crise communicationnelle

Un exemple très important dans la prise de pouvoir des internautes qui ont fait un buzz négatif sur une vidéo de Sébastien Chabal, joueur de rugby de l'équipe de France, qui mettait les doigts dans la prise électrique pour avoir une telle énergie. Cette campagne vidéo a été suivie d'un effet de buzz important, sur la base de la protection des enfants qui pourraient imiter ce comportement :

> « Cette publicité doit être interdite ! Le pubard qui l'a conçu est un irresponsable, l'annonceur Poweo d'autant plus ! » Le leader d'opinion Jacques Froissart [329]

Cela a obligé la société Poweo à retirer cette vidéo[330]. Le directeur de la communication de Poweo envoyant même une lettre d'excuse auprès de leaders d'opinion :

> *« Monsieur,*
> *Nous sommes sensibles à votre réaction et nous employons dès aujourd'hui à retirer la vidéo de tous les sites sur lesquels on peut la trouver. Cette animation, exclusivement destinée au Web, se voulait un clin d'œil à la Coupe du monde de rugby et au formidable parcours des Bleus, à travers l'une de ses figures emblématiques. Nous prenons très au sérieux l'émotion suscitée et avons décidé d'interrompre cette campagne publicitaire. Nous restons à votre disposition et vous remercions encore pour votre démarche. Bien cordialement »* (Ivan Roussin, Directeur de la Communication Poweo)[331].

---

[329] Froissant J. [2007], *Critique d'une organisation*, consultable sur : http://altaide.typepad.com/jacques_froissant_altade/2007/10/la-nouvelle-pub.html.

[330] Poweo [2007b], *Vidéo critiquée*, consultable sur : http://pignerol.blogspot.com/2007/10/poweo-histoire-dun-buzz-rat.html.

[331] Poweo [2007a], *Excuses auprès des leaders d'opinion*, consultable sur : http://altaide.typepad.com/jacques_froissant_altade/2007/10/la-pub-poweo-ch.html. Poweo fait ses excuses auprès de leaders d'opinion ainsi que sur des sites comme Le Blog de Thomas Clément : http://clement.blogs.com/thomas_clment/2007/10/poweo-chabal-su.html.

Le leader d'opinion indique sa liberté d'écriture sur des référents donnés par des organisations



Figure 142 : Le leader d'opinion Sophie Kune et ses relations avec les organisations[332]

[332] Kune S. [2010b], *Politique éthique*, consultable sur : http://jesuisunique.blogs.com/about.html.