

LE MAGAZINE DE LA COMMUNICATION DE CRISE ET SENSIBLE
Publications

www.communication-sensible.com

BLOGS A PART



Credit photos: Poffet - <http://www.poffet.net>

Didier Heiderich

www.didierheiderich.com

2005

Tous droits réservés par l'auteur

Blogs à part

Didier Heiderich

Nous connaissons les weblogs - aussi appelés blogs - de particuliers, successeurs des sites web personnels, journaux intimes ballottés sur l'océan du web dans l'espoir d'atteindre d'hypothétiques lecteurs. Voici qu'apparaissent les weblogs d'entreprise.

Objet communicationnel à la mode, les weblogs d'entreprise fleurissent depuis quelques mois aux USA sans que l'on puisse dès maintenant en mesurer les conséquences sociales, économiques et organisationnelles. Nouvelle branche inédite de la communication en ligne, les weblogs ouvrent les portes des entreprises sur l'intime. Futur paradigme communicationnel ou simple artefact rapidement voué aux gémonies ou, pire, à l'indifférence générale ? Les analystes des weblogs, tout comme la grande masse des commentaires sur le sujet sont la plupart du temps issus de la blogosphère ce qui polarise fortement les opinions vers une sorte de fascination plus ou moins éclairée. Nous sommes au cœur d'un système formel qui s'observe généralement de l'intérieur ce qui en fausse la perception. Aussi, nous tenterons dans cet article de donner un point de vue sans illusion ni désillusion sur ce phénomène.

Les weblogs créent de nouveaux champs communicationnels

Qui parle de vous et de vos produits sur internet ? Les autres ! Alors que face à la multitude et au foisonnement, les entreprises se voient dépossédées de leur communication en ligne en raison de son institutionnalisation et de sa rigueur, pour leurs tenants, les weblogs permettraient une reconquête du réseau par un formalisme plus enclin à séduire les internautes. Ce n'est pas forcément faux. Interactifs, libres de ton, sensibles à l'actualité, créant des liens vers l'extérieur, les weblogs d'entreprise sont à l'image de l'océan du net. Les moins attentifs pourraient à tort les assimiler aux forums. Mais si les weblogs sont interactifs et permettent à leurs lecteurs de poster des commentaires, contrairement aux forums, ces journaux octroient aux entreprises le pouvoir d'être seules à l'origine des sujets traités. De ce point de vue, il s'agit d'un objet contingent qui laisse à la fois des marges de manœuvre plus importantes que le web institutionnel tout en obéissant à des règles spécifiques et implicites plus restrictives que celles des forums et autres groupes de discussion :

. Les articles publiés sur les blogs font en général entre 15 et 25 lignes, ce qui laisse la possibilité de développer un sujet.

. Les blogs, à contrario des forums, ne sont pas des espaces de discussion, mais de publication qui laissent la porte ouverte à des réactions visibles de tous, à l'image de ce que l'on peut voir sur les sites web de presse. De fait, pour les lecteurs, il est naturel qu'un blog appartienne à son propriétaire qui en définit les contours, les sujets et peut interdire certains commentaires.

. Moins prosaïquement, les weblogs d'entreprise permettent d'investir les réseaux sociaux tout en se différenciant de la communication institutionnelle. Par la publication, « l'employé contributeur » se recentre un peu plus au cœur de son propre réseau tout

en renforçant le réseau de l'entreprise. Il s'agit d'une relation qui engage fortement les deux parties.

. Les weblogs sont très codifiés, ce qui dévoile un double tranchant. Le néophyte, un client par exemple, pourra être décontenancé par un weblog d'entreprise mais un habitué saura immédiatement se l'approprier, non seulement d'un point de vue ergonomique mais également social, faisant immédiatement le distinguo entre un discours officiel et des propos qui appartiennent à leurs auteurs.

. Les weblogs possèdent un outil extraordinaire en matière de communautarisme et d'échange : les « trackballs ». Ceux-ci permettent de connaître pour un article les weblogs qui lui font référence ce qui crée un vaste réseau autour d'une thématique. Ce sont ces liens propres aux weblogs qui donnent sa consistance à la blogosphère, réseau dans le réseau, mais aussi îlot à part dans l'univers internet. Ces sont également les « trackballs » qui permettent à l'entreprise d'investir le champ social par les weblogs, via les liens réalisés avec les weblogs personnels, comme aucun autre moyen de communication ne semble pouvoir le réaliser actuellement.

. Les weblogs investissent la société en réseau. Alors que l'on peut voir encore de grands groupes – conseillés par des agences de communication qui opèrent à l'échelle mondiale - interdire de réaliser un lien vers leur site sans autorisation préalable, le principe même des weblogs l'encourage. Or, ce sont les liens qui créent l'intelligence et la force d'internet. Les entreprises qui optent pour le blogging sont de toute évidence au cœur des mutations de la société en réseau. Dans le cas contraire, cette démarche serait suicidaire.

Le choix des sujets, la personnalisation, l'incarnation sont à l'origine de mouvements propres à l'entreprise. En cela, les weblogs donnent une âme aux institutions qui peuvent livrer des propos qu'un discours commercial ou corporate formalisé ne permet que difficilement, faute d'espace dédié. Les auteurs d'articles dans un weblog d'entreprise sont généralement nommément mentionnés ce qui leur donne une âme jusqu'ici inexistante sur le web corporate. De fait une entreprise peut apparaître subitement sous plusieurs visages selon les centres d'intérêt de ses contributeurs internes. Dans ce sens, un weblog d'entreprise peut rapidement devenir un « support de promesses » en permettant à ses visiteurs d'entrevoir un style managérial, à l'entreprise de promouvoir des compétences et aux contributeurs de se dévoiler sous un autre jour : vous ignoriez que l'horizon de votre consultant en informatique dépasse la dernière version de Mac OS pour s'étendre à l'histoire de l'art ? Vous allez le découvrir. Sur les weblogs, il se crée une proximité à la frontière entre le journalisme d'entreprise, le journal personnel et la communication interpersonnelle tout en utilisant l'interaction du net. Impressionnant.

Mais il est nécessaire de se souvenir qu'il y a clairement une surestimation de la visibilité des weblogs. La plupart d'entre eux restent – comme les sites web personnels – parfaitement ignorés de la sphère internet et probablement d'une grande part des clients ou prospects de l'entreprise déjà soumis à de multiples messages qu'ils ne peuvent plus digérer. De plus, les weblogs possèdent une fâcheuse tendance à se mordre la queue : il est rare que les weblogs quittent la blogosphère qui ressemble à un îlot possédant peu de véritables ponts vers les autres continents du net et encore moins la sphère réelle... sauf lorsqu'il s'agit de s'intéresser au phénomène « blog » qui – mode oblige – a fortement intéressé

« il est rare que les weblogs quittent la blogosphère qui ressemble à un îlot possédant peu de véritables ponts vers les autres continents du net et encore moins la sphère réelle »

la presse. Le désarroi règne sur la blogosphère et de nombreux weblogs sont rapidement abandonnés par leur créateur, faute de lecteurs. Exister sur internet demande de délivrer un contenu à valeur ajoutée, soit par la valeur intrinsèque de l'information (information utile et réutilisable), soit parce qu'il permet à la pensée commune de progresser. Cette règle élitiste semble demeurer sur la blogosphère : il n'y donc pas de miracles weblogs, mais des ouvertures exploitables que seules quelques entreprises sauront utiliser de façon remarquable et probablement surprenante. Dans la compétition qui se livre sur le réseau, la plupart des initiatives resteront des bouteilles jetées à la mer. Encore une fois, l'eldorado profitera plus à ceux qui fournissent les outils qu'aux indigents à la recherche d'un paradis sur un continent perdu.

Tensions internes

Si nous pouvons nous intéresser à la liberté offerte pas les blogs d'entreprise, celle-ci a forcément ses revers et dangers. Le premier risque que nous pouvons mettre en évidence est managérial. En effet, une entreprise doit pouvoir choisir des contributeurs. Il en résulte des tensions, parfois fortes, entre ceux qui sont autorisés à s'exprimer sur le weblog de l'entreprise et ceux qui ne le peuvent pas. De plus, alimenter un weblog consomme énormément de temps, surtout pour des individus pour lesquels la rédaction n'est pas un métier. Deux solutions sont utilisées par les entreprises : soit cette ouverture se fait dans le cadre d'un temps de travail alloué à cette tâche, soit c'est une contrainte pour les employés d'une société pour qui il s'agit d'un supplément de travail compensé par une forme de reconnaissance. Dans le premier cas les exclus s'interrogent sur l'opportunité de passer son temps à alimenter un weblog et posent fréquemment la juste question de la rentabilité. Même si la création d'un weblog est d'un coût marginal, son alimentation et contrôle peuvent aisément consommer plusieurs heures par semaine pour une rentabilité immédiate inexistante et un retour sur investissement qui reste à démontrer (on pourra toujours nous opposer des *success stories* et légendes qui circulent dans la blogosphère). Dans le second cas, la perméabilité entre les temps personnels et professionnels risque de poser des problèmes de management à moyen terme, car il s'agit d'une tâche de plus à effectuer qui peut rapidement peser lourd dans l'emploi du temps des blogeurs d'entreprise. Les grands groupes quant à eux, intègrent directement le « blogging » dans leur stratégie de communication. Dans ce cas la problématique des ressources se pose différemment, à l'image de Microsoft qui dédie du personnel à l'alimentation de ses weblogs. Puissance oblige.

Risques individuels

Les risques individuels ne sont pas négligeables pour les employés chargés d'entretenir par leurs écrits un weblog. Un passage à vide peut les conduire à exprimer leur humeur directement ou indirectement, dévoiler une information confidentielle ou réaliser un commentaire jugé hors sujet par la direction de l'entreprise : autant de motifs utilisables pour un licenciement pour faute, comme ce fut déjà le cas à de nombreuses reprises aux USA.

« Qu'advient-il des propos rédigés par un employé qui a quitté son entreprise, propos parfois fortement influencés par le top management ? »

L'autre risque individuel que nous connaissons bien en communication de crise, se situe dans la mémoire du net : qu'advient-il des propos rédigés par un employé qui a quitté son entreprise, propos parfois fortement influencés par le top management et qui ne ressemblent pas véritablement à l'individu signataire de l'article, ne fut-ce que par les thématiques imposées ? Enfin, il est rare de ne pas voir ces weblogs truffés de fautes d'orthographe ou de français. Or, il n'existe plus un seul Directeur des Ressources Humaines qui fasse l'économie d'une recherche sur internet concernant un candidat à l'embauche. Une fois de plus tout ce que vous pourrez écrire sur le web pourra être

retenu contre vous. Le weblog peut rapidement devenir pervers dès qu'une situation individuelle change. Chaque blogueur d'entreprise devrait être capable de gérer un plan individuel de communication pour éviter de nombreux pièges, dont celui d'être affublé d'une étiquette ou d'être simplement déconsidéré en raison de son français approximatif posé en épigraphe sur le weblog de son ancien employeur.

Risque et opportunité dans la communication externe

Aucun client ou prospect d'une entreprise ne lira l'intégralité des billets d'humeur ou commentaires de l'actualité postés sur un weblog d'une entreprise, faute de temps. Il en restera des sensations, de bribes d'informations et quelques éléments qui l'auront interpellé, déconnecté de l'ensemble car la lecture non linéaire est le propre d'internet. Les articles les moins neutres seront forcément ceux les plus lus, au risque de choquer les partenaires de l'entreprise, parfois là où on ne les attend pas.

Ainsi la facilité de publication sur un blog peut rapidement être à la source de propos qui pourront être interprétés différemment en fonction des individus. Nous avons vu des responsables d'entreprise critiquer d'anciens employés, d'autres commettre des articles racoleurs et certains dirigeants dévoiler des prétentions qui n'ont d'égale que leur inculture.

Loïc Le Meur, directeur général France de Six Apart – une société spécialisée dans les logiciels de réalisation de weblogs – se trouve au cœur de plusieurs polémiques que lui-même entretient par ses réponses sur son propre weblog. Outre l'énergie dépensée négativement en pareil cas, le blogging est à l'origine de crises médiatiques à l'intérieur de la blogosphère qui finiront par transpirer dans la sphère réelle.

Hors de ces cas extrêmes, le risque principal est de céder à la mode sans y être préparé. Par exemple, des consultants habitués à manipuler des idées pourront assez aisément alimenter un blog. Mais pour l'énorme majorité des entreprises, il sera difficile de réaliser un weblog sans risquer la vacuité, voir même, la médiocrité.

Pour les grandes entreprises, le problème se pose différemment. Car il existe une cosmétique du weblog. Reprenons l'exemple de Microsoft qui a investi le sujet afin de modifier, avec une certaine réussite, son image de monstre impersonnel ou plutôt incarné par le très médiatique Bill Gates. Dans la blogosphère, Microsoft a réussi à détourner l'opinion vers d'autres noms que celui de son fondateur. Encore faut-il posséder pour cela un sujet et un objectif. Pour Microsoft, le développement informatique fut un sujet tout trouvé avec l'objectif de se réconcilier avec ses clients. En pareil cas, un weblog pourra - dans sa sphère d'influence - se révéler plus puissant que tous les arguments publicitaires et ceci à moindre coût. Les sujets « passion » - comme l'automobile - pourraient aisément trouver un intérêt dans le blogging, y compris en matière de marketing et devenir à l'origine d'idées nouvelles. Cet exercice paraît plus délicat dans l'industrie lourde et le BtoB, mais des ouvertures sont probablement possibles.

Avant de céder à la mode

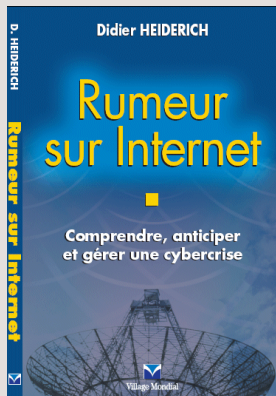
Alors phénomène de mode ? Oui, auquel il ne faut certainement céder sans avoir véritablement construit une stratégie qui passe par l'entière maîtrise de la chaîne de communication en passant par le management.

Les questions de l'ouverture d'un weblog d'entreprise restent celle de la stratégie, des objectifs, de la ligne éditoriale et des moyens humains, sans oublier la mesure et l'évaluation des risques. Il faudra également vous souvenir que tout ce qui pourra être publié en ligne pourra déplaire, être utilisé également contre vous, être à l'origine d'une crise ou simplement alimenter une crise médiatique. Il est également utile de savoir que les promoteurs du blogging d'entreprise, que l'on retrouve dans de nombreuses manifestations, sont pour l'essentiel des fabricants de pelles et de pioches, prêts à vous offrir en prime un ticket virtuel vers ce nouvel eldorado du net. Mais à quel prix ?

LIVRE

Rumeur sur Internet, Didier Heiderich

Editions Pearson Education / Village Mondial.



Des rumeurs aux sites web contestataires en passant par le cyberactivisme, Internet est devenu le lieu où naissent et s'amplifient des crises aux dimensions et aux formes inédites.

Destiné aux directeurs de la communication, consultants mais aussi aux enseignants et aux étudiants, ce livre sans concession décrypte les mécanismes qui animent les crises sur Internet, propose des stratégies et des moyens de répondre en ligne. Tous ceux et toutes celles qui ont en charge de gérer la réputation de leur organisation trouveront dans "Rumeur sur Internet" les moyens de comprendre l'influence d'Internet, d'anticiper les risques médiatiques et d'utiliser efficacement ce vecteur en situation de crise.

Les Echos du 28/04/04

"Voici un ouvrage qui **passionnera** aussi bien les **entreprises** que les **associations**, et jusqu'aux **responsables politiques**."