

Bruno Asdourian

*Lecteur. Université de Fribourg, Suisse
Chercheur. Aix-marseille Université, France*

PERSPECTIVES DES NOUVEAUX CHAMPS DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Éléments à partir du projet européen Fire Paradox

PATRICK-YVES BADILLO

DOMINIQUE BOURGEOIS

BRUNO ASDOURIAN

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B., « Perspectives des nouveaux champs de la communication des organisations – Éléments à partir du projet européen Fire Paradox », *Les Cahiers du Numériques*, 2010, vol. 6, n°4, pp. 167-180.

Résumé :

Les médias numériques favorisent le développement d'interactions entre une organisation et des usagers en ligne. Cet article étudie les perspectives ouvertes par les nouveaux champs de la communication des organisations. Trois strates de la communication en ligne se superposent sur internet. Une communication « institutionnelle », une communication « sociale » et une communication en « situation réelle et locale » sont analysées à partir de l'exemple d'un grand projet européen, Fire Paradox.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Bruno Asdourian. Les droits d'auteur des documents du site Internet brunoasdourian.fr demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur brunoasdourian.fr pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers brunoasdourian.fr pour qu'ils accèdent aux textes.

PERSPECTIVES DES NOUVEAUX CHAMPS DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS

Éléments à partir du projet européen Fire Paradox

PATRICK-YVES BADILLO

DOMINIQUE BOURGEOIS

BRUNO ASDOURIAN

Les nouveaux médias, notamment les médias sociaux numériques, favorisent le développement d'interactions entre une organisation et un usager en ligne. L'organisation s'engage dans de nouveaux champs communicationnels à travers, notamment, le management des communautés sociales. Mais ces nouveaux champs de la communication des organisations sont récents et encore relativement peu étudiés. En particulier, alors que la communication pour de grandes causes, humanitaires, médicales, environnementales, tend à se développer, l'utilisation des nouveaux outils 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 peu d'analyses et de retours d'expériences dans ce domaine.

L'analyse porte sur les nouvelles formes de communication en ligne des organisations et sur leur impact. En particulier, sont examinées les formes de communication par les médias sociaux numériques et leur impact en termes de sensibilisation du public dans le cas d'une cause d'intérêt général. L'une des questions clé qui est soulevée est la suivante : la communication par les médias sociaux en ligne et les communautés d'utilisateurs a-t-elle tendance à favoriser la sensibilisation du public à une cause d'intérêt général ?

Les objectifs de cet article sont de présenter les perspectives ouvertes par les nouveaux champs de la communication des organisations. Cela nécessite de revisiter des théories issues du champ des sciences de l'information et de la communication dans le contexte des médias sociaux, tout en ayant recours à des observations de terrain pour étudier les échanges en ligne.

L'analyse s'appuie sur les enseignements issus de la participation au projet de recherche européen Fire Paradox. Ce projet a été inclus dans le 6^e PCRD (Programme cadre de recherche et de développement : <http://cordis.europa.eu/fp6>) de la Commission européenne pour la période 2006-2010 et a réuni 36 institutions de différents pays européens et non européens. Pour ce qui concerne la communication, nous avons eu la responsabilité de proposer une stratégie de communication à la Commission européenne. Il s'agissait plus particulièrement de sensibiliser le public à plusieurs idées innovantes, notamment à la prévention des incendies de forêt par l'usage contrôlé du feu, en s'appuyant sur les travaux, les pratiques et les échanges entre professionnels. « Fire Paradox » signifie le paradoxe du feu : le feu peut être destructeur, mais peut aussi être utilisé pour lutter contre les feux de forêt grâce aux feux préventifs et aux contre-feux. Du partenariat entre praticiens du feu et acteurs de la recherche émerge un message clé sur lequel doit porter la communication : un management écologique de la forêt utilisant le feu lui-même. Les méthodes de prévention par utilisation du feu viennent en contradiction avec l'idée médiatiquement répandue d'une

maîtrise des incendies dans l'urgence et dans une logique de moyens d'extinction conventionnels. L'Institut IRSIC¹ d'Aix-Marseille Université a eu la responsabilité de mettre en place des prototypes d'outils de communication et un plan stratégique de communication afin de sensibiliser le public à la gestion intégrée des feux de forêts. De nouvelles formes de communication ont été testées sur le site web du projet Fire Paradox².

La recherche a nécessité la mobilisation de différents cadres théoriques communicationnels afin de répondre au défi du cas d'étude : celui de la communication sur 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 ; cf. Watzlawick *et al.*, 1972), ainsi que des fondamentaux de la communication de risque. Il est aussi apparu utile d'adapter les apports de la « two step flow theory » (Katz et Lazarsfeld, 1955) aux questions de communications en ligne. L'apport principal consiste à articuler cette approche avec celle de la communication engageante (Joule et Beauvois, 1998 ; Bernard, 2010), et avec les nouvelles analyses de la communication via internet (théorie de la « longue traîne », interactions, évolution des usages et rôle des médias sociaux). Nous avons ainsi pu étudier de façon renouvelée le développement de nouvelles formes de communication interactives en ligne fondées sur des relais d'information permettant de sensibiliser le public à une cause d'intérêt général. L'hypothèse de départ a été celle d'une sensibilisation du public à la lutte contre les feux de forêts à travers les usages des nouveaux outils numériques.

La communication en ligne a été étudiée grâce à l'observation de la participation des internautes et 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 virtuelles³. 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 nouveaux médias dans la sensibilisation du public à une cause d'intérêt général. Les objectifs des enquêtes réalisées dans le cadre de Fire Paradox sont multiples et visent à tester : la compréhension du message préventif de Fire Paradox ; l'impact des échanges sociaux en ligne sur l'adhésion aux messages de Fire Paradox ; l'apport d'une communication situationnelle réelle et locale vis-à-vis de la propension à l'engagement envers les idées des membres du projet. Les informations recherchées sont moins les taux de visites, le temps passé sur les sites ou les âges des internautes que des caractéristiques relatives à 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.

Nous faisons référence dans la suite de cet article notamment à l'enquête réalisée à la fin du projet Fire Paradox auprès de jeunes internautes. Cette enquête avait pour but de donner quelques éléments de réponse par rapport aux objectifs fixés au départ, mais, bien évidemment, les résultats mériteraient d'être approfondis par des enquêtes ultérieures sur d'autres populations. La population interrogée dans notre troisième enquête sur les médias

1. Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication d'Aix-Marseille Université, France.

2. Voir la plateforme multimédia en ligne du projet Fire Paradox (prototype) : <http://www.fireparadox.org>. N.B. : le projet s'étant arrêté en 2010, la plateforme actuellement visible est le prototype de 2010.

3. Les enquêtes sur la communication Fire Paradox sont consultables en ligne :

www.fireparadox.org/public/all_tools/English/survey/questionnaire01.php ;

www.fireparadox.org/public/all_tools/survey02/survey02.php ;

<http://www.fireparadox.org/survey03fr/survey03fr.php>.

sociaux est constituée d'étudiants francophones inscrits dans des cursus formant aux métiers du journalisme et de la communication. 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 d'un Master organisé à La Réunion en région française d'outre-mer.

Les travaux de recherche concernant la stratégie de communication du projet Fire Paradox se sont matérialisés par la création d'une plateforme multimédia en ligne répondant aux 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 trouve des applications pour la communication sur des grandes causes d'intérêt général, en l'occurrence, dans le cas de Fire Paradox, pour la communication en vue de lutter contre les feux de forêt.

« On ne peut pas ne pas communiquer » : un socle de communication « institutionnelle »

Dans une première approche, la communication du projet Fire Paradox a consisté à créer des outils de communication habituels pour une organisation, mais sur le support constitué par un site web. Cette approche, en accord avec la théorie classique de la communication (Shannon, par exemple) positionne l'organisation en émetteur qui envoie des informations aux récepteurs à travers le média internet. Cela équivaut à une communication statique et linéaire. Bien évidemment, toute organisation doit donner des informations sur elle-même et sur ses actions ou/et productions. De plus, on sait que la mise en ligne d'informations doit répondre à des critères particuliers (notamment en termes de navigation sur le web, d'utilisation d'images et de vidéos, etc.), différents de ceux appliqués à d'autres supports de communication. Ainsi, la communication en ligne que nous pouvons qualifier d'« institutionnelle » (au sens large) est un socle indispensable pour toute organisation et nécessite des investissements qui peuvent être longs et coûteux. Dans le cas du projet Fire Paradox, le socle de communication « institutionnelle » qui a constitué la première phase et la première strate de la communication en ligne, a effectivement demandé un travail de création et mise en ligne important. Dans cette phase initiale, a été mis en place un portail d'informations numérique contenant les slogans, messages, descriptions des techniques, mascottes sur différents supports multimédia et avec des outils adaptés à différents publics cibles – photos, vidéos, poster, flyer, schémas, jeu concours, jeu vidéo ou sites dédiés. La philosophie du projet et les services offerts par ses partenaires sont ainsi accessibles au grand public par internet.

Selon notre enquête, les usagers internautes interrogés sont habitués à cette communication « institutionnelle » de la part des organisations. À la question, « comment appréciez-vous l'idée de communiquer avec un site institutionnel ? », les internautes ont indiqué une évaluation moyenne de 3,87 sur un maximum de 5. La génération de l'image confirme aussi globalement qu'elle apprécie la présence d'images, photos et vidéos du site institutionnel pour s'informer sur une cause. Cependant, la conception unidirectionnelle de cette communication « institutionnelle » est, depuis de nombreuses années, considérée comme une forme de communication qui pose des problèmes en ce sens qu'elle n'accorde pas de place à la rétroaction, aux relations humaines, aux intermédiaires d'opinions ou aux échanges entre individus au sein d'un groupe.

Vers la communication relation : une communication « sociale » dans et par les communautés en ligne

Mille vrais fans 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 ligne⁴. La communication « sociale » s'appuie sur les relations établies dans le web social. En réintégrant dans le processus de communication en ligne des notions fondées sur la communication analogique au sens de Palo Alto, il est possible de proposer des éléments en faveur d'une nouvelle communication en ligne dans le cas d'organisations investies dans des causes d'intérêt général. L'approche de l'école de Palo Alto (Watzlawick *et al.*, 1972) a démontré que la communication était principalement une question de relation humaine. En ce sens, nous avons cherché à développer la relation humaine par la communication « sociale » sur la base des interactions entre usagers en ligne. L'objectif a été de favoriser la sensibilisation du public présent dans les communautés en ligne.

Une relation complémentaire et/ou symétrique entre les leaders d'opinion et le public

Dans le contexte de communautés en ligne le rôle des relais d'opinion semble essentiel. Le concept de « leader d'opinion » est issu de la théorie dite du « two step flow theory » (Katz et Lazarsfeld, 1955). Selon cette théorie, les individus sont peu perméables aux messages directs des médias. En effet, les auteurs prennent l'exemple des électeurs qui, en grande partie, choisissent de voter pour un candidat donné en fonction 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 que les médias diffusent. Le relais d'opinion est un utilisateur actif des médias qui interprète la signification des messages des organisations et transmet ses opinions aux utilisateurs novices qui ont confiance en la qualité de celles-ci. L'influence sur une population se fait ainsi en deux temps : le message délivré par le média ou différents médias est d'abord reçu et plus ou moins assimilé par un leader d'opinion; ensuite, ce leader fait partager son choix aux individus qu'il connaît. Cette approche est particulièrement adéquate pour comprendre le nouveau paradigme de communication apparu avec internet.

Le web social peut en effet être utilisé dans le cadre d'une influence en ligne qui se fait dans une « buzz » communication se superposant à la communication « institutionnelle ». L'effet amplificateur du web donne aux influenceurs locaux du monde physique une importance significative en ligne. Pour les organisations, ce soutien d'experts ou d'influenceurs fait partie de leur construction de connaissances du public et de leurs actions

4. Kelly K., « 1,000 True fans », *kk.org*, 2008, sur : http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php. « A True Fan is defined as someone who will purchase anything and everything you produce. They will drive 200 miles to see you sing. They will buy the super deluxe re-issued hi-res box set of your stuff even though they have the low-res version. They have a Google Alert set for your name. They bookmark the eBay page where your out-of-print editions show up. They come to your openings. They have you sign their copies. They buy the t-shirt, and the mug, and the hat. They can't wait till you issue your next work. They are true fans ».

de communication en ligne ⁵.

Dans le cas de la communication sur une cause d'intérêt général, la relation de communication se caractérise par la présence de plusieurs formes de relation entre les usagers en ligne (voir figure 1).

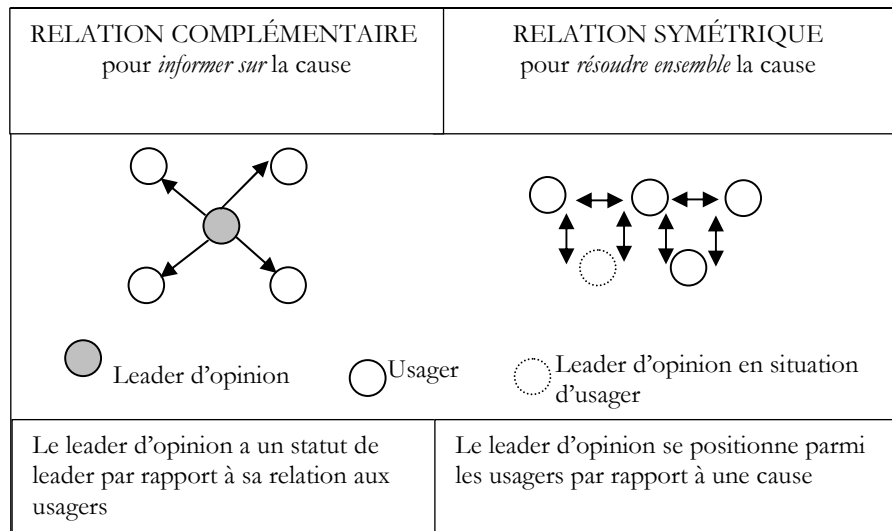


Figure 1. Les relations complémentaires et symétriques entre les usagers d'une communauté défendant une cause

L'école de Palo Alto nous indique que : « tout échange de communication est symétrique ou complémentaire selon qu'il se fonde sur l'égalité ou la différence » (Watzlawick *et al.*, 1972, p. 68). La relation est complémentaire lorsque les experts adoptent un comportement face aux citoyens dit « dissemblable mais adapté » (Watzlawick *et al.*, 1972, p. 67). Les experts appellent les citoyens et parties prenantes à agir sur la problématique de la gestion de la forêt, avec une relation dite complémentaire. L'expert est expert en « fonction » (Watzlawick *et al.*, 1972, p. 69) du citoyen, nous indiquent les tenants d'une analyse pragmatique de la communication. Face à la nature du problème, l'expert peut également se placer dans une relation de symétrie avec les citoyens. Dans le domaine général des catastrophes naturelles, les experts ont tantôt une relation complémentaire et tantôt une relation symétrique avec les citoyens par rapport à la cause défendue. La symétrie correspond à l'idée selon laquelle nous sommes tous égaux devant la cause. Les acteurs communiquent en cherchant à minimiser la différence entre les acteurs. Ainsi, des relations symétrique – « tous égaux devant cette cause » – et complémentaire établies entre l'expert et le citoyen semblent être présentes. Dans le cas de Fire Paradox, les experts (chercheurs spécialistes de la forêt et professionnels du feu) ont tendance à se positionner en favorisant une relation de type complémentaire avec les personnes appartenant au grand public. La relation est, en revanche, symétrique au sein de la communauté Fire Paradox. Et ce sont des relais d'information et d'opinion, tels que des responsables associatifs par exemple, qui peuvent favoriser le développement de certaines relations symétriques entre les experts et le grand public.

5. Les créateurs du film « Le seigneur des Anneaux » ont sollicité la communauté des fans de 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 », Martin A., *L'Âge de Peer : Quand le choix du gratuit rapporte gros*, Paris, Village Mondial, 2006, p. 60.

Une ponctuation de séquences de faits engageants

La communication engageante est liée aux comportements individuels et permet d'obtenir l'engagement du public lorsque la communication est hautement crédible, claire, facile à comprendre et liée à la vie courante. Le rôle de la communication en ligne de Fire Paradox est d'accompagner l'engagement dans un contexte de libre décision et d'autorisation de réception des messages en ligne. À partir d'une situation de méconnaissance de la cause, l'utilisateur faisant partie du grand public s'oriente librement vers une sensibilisation à la cause par la consultation de blogs, vidéos ou podcasts et devient un spectateur intéressé invité à participer aux médias sociaux – Facebook, LinkedIn, etc. Intéressé par les échanges avec l'organisation, cet usager s'engage librement en suivant les nouvelles informations issues de la collecte des flux RSS⁶ et podcasts. Ainsi, informé par ses statuts successifs de spectateur, participant et collectionneur, l'utilisateur – valorisé par les échanges directs effectués avec les membres de l'organisation et les sympathisants de la cause – s'implique volontairement dans la critique de contenus présents en ligne en indiquant ses opinions dans les commentaires d'articles, de vidéos et de photos déposés sur les blogs et plateformes de partage de documents, photos et vidéos. Enfin, pleinement engagé dans la défense de la cause en ligne et en confiance envers l'organisation qui la défend, l'utilisateur peut devenir un créateur de contenus dans les supports sociaux en ligne. D'utilisateur initialement externe à la cause, il est accompagné dans une mobilisation volontaire pour cette cause, et peut devenir un diffuseur d'information, voire un « évangelisateur » de la cause⁷. L'utilisateur s'inscrit donc dans une ponctuation des séquences de faits formant une interaction « du type oscillatoire » (Watzlawick *et al.*, 1972, p. 55). Cette interaction est illustrée dans la figure 2 qui montre comment l'utilisateur peut rejoindre la communauté car il est persuadé que la cause est importante et est soutenue par de plus en plus d'utilisateurs. Le niveau d'engagement de l'utilisateur dans la communauté est ensuite renforcé par le soutien des autres utilisateurs pour la cause défendue par cette communauté. Ce processus va à son tour renforcer l'engagement de l'utilisateur. Bien évidemment, tous les utilisateurs/internautes ne vont pas suivre l'ensemble des séquences de faits engageants. Cependant, le processus d'engagement qui vient d'être décrit peut, d'une part, accroître le nombre de ceux qui vont effectivement avoir un fort engagement et, d'autre part, renforcer la connaissance de la cause par un grand nombre d'utilisateurs/internautes, même si ce grand nombre s'engage peu dans la communauté. Contrairement à la communication « institutionnelle » en ligne, la communication « sociale » en ligne d'une communauté tend à favoriser l'interaction, la communication relation, d'où peut découler le processus d'engagement.

D'une manière générale, les communautés en ligne proposent « une écologie humaine des échanges d'information » (Proulx, 2008, p. 379)⁸. Dans le cadre de Fire Paradox, un groupe Facebook a été créé ainsi qu'un compte Flickr et un compte Twitter⁹. Nous avons observé que ces médias sociaux favorisaient la communication relation, au sens de l'École de Palo Alto. Ceci est confirmé par la troisième enquête que nous avons effectuée. La population interrogée connaît bien les médias sociaux – leur fréquentation est indiquée à un niveau de 3,6

6. *Really Simple Syndication*.

7. Chétochine, 2007.

8. Pour une définition de l'écologie des médias et de la communication, voir Badillo, 2008.

9. <http://www.facebook.com/group.php?gid=7200887076>

<http://www.flickr.com/photos/16429794@N03/>

<http://twitter.com/Fireparadox>.

sur 5. Si la communication « institutionnelle » est jugée comme orientée vers l'information ¹⁰, la communication « sociale » est indiquée comme orientée vers la communication ¹¹. 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 ».

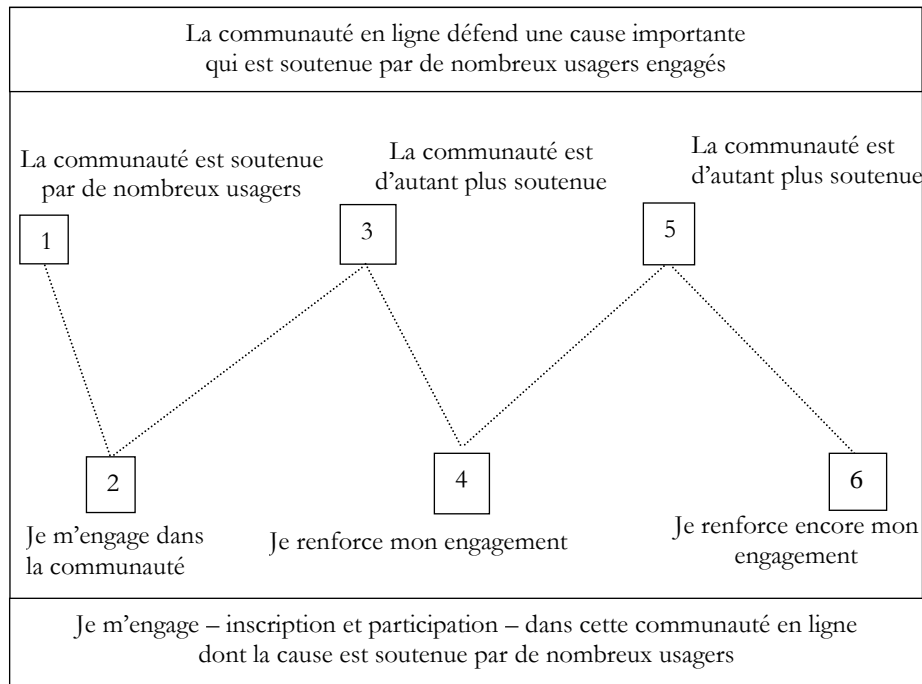


Figure 2. L'engagement dans une communauté en ligne – adaptation de la ponctuation de séquences de fait de Watzlawick et al., à une communauté défendant une cause d'intérêt général

« Entrer dans l'orchestre » : une communication « en temps réel et locale »

La communication « sociale » peut aussi s'accompagner d'une communication « en temps réel » et « locale ». 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 le cas de Fire Paradox, la communication est « ici » dans la 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.

Cette « entrée dans l'orchestre » en ligne, en temps réel et au niveau local, est rendue possible par les usages qui se développent avec les outils du web 2.0. Les plateformes de

10. 93 % de notre population considèrent le site Web institutionnel comme un moyen d'information, 59 % mentionnent son usage pour la communication et 28 % pour la collaboration.

11. 96 % de notre population considèrent les médias sociaux comme un moyen de communication, 43 % mentionnent son usage pour l'information et 33% pour la collaboration.

communication en direct, qui permettent le suivi et la participation aux discussions dans des échanges initiés à partir d'évènements locaux en temps réel, représentent une nouvelle forme de réactivité communicationnelle. La communication en situation réelle et locale se retrouve incarnée dans les usages de Twitter qui est utilisé pour le suivi et la participation aux discussions dans des échanges initiés à partir d'évènements en direct, locaux. C'est en ce sens une nouvelle forme de relation communicationnelle.

Dans le cas de Fire Paradox, Twitter permet d'aller plus loin car les liens entre les membres du groupe Fire Paradox se retrouvent également dans des liens avec des communautés elles-mêmes investies dans la défense de la forêt ou plus généralement de la nature. Par exemple, les communautés Fire Paradox et du WWF sont liées en ligne.

De plus, Twitter est utilisé pour prendre en compte des éléments du contexte local dans le processus de communication afin de permettre aux individus d'interpréter le message selon le lieu, le contexte social ou culturel. Ces contextes sont particulièrement importants dans les cas de communication d'organisations défendant une cause d'intérêt général dans un domaine dangereux (événements naturels, santé, etc.). Pour tenir compte de cette appétence des internautes envers cette contextualisation par le lieu, nous avons mis en place sur Facebook, Twitter et Flickr, des outils de communication permettant au public de s'identifier à des personnages de terrain et habitants locaux racontant leurs histoires et problématiques localement vécues¹². Twitter, Facebook ou Flickr permettent ainsi aux usagers en ligne d'obtenir des informations, vidéos ou photos localisées et donc contextualisées, puis, s'ils le souhaitent, de réagir et éventuellement proposer d'autres informations. La mobilité et l'ubiquité des usagers (utilisation des téléphones portables notamment) favorisent cette profusion d'informations localisées *user generated*. En tant qu'organisation communicante inscrite dans la défense d'une cause, Fire Paradox utilise Twitter afin de renseigner sur la tenue de colloques ou rencontres locales entre membres et/ou 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 actuellement, de signaler un départ de feu à proximité ou de les sensibiliser par des activités ludiques thématiques testant les connaissances des randonneurs.

Conclusion

Les usages des médias sociaux en ligne permettent de repenser la communication pour une sensibilisation du public. La communication globale de l'organisation est complexe car les trois strates de communication en ligne – communication « institutionnelle », « sociale » et « en temps réel et locale » – se superposent.

Sur la base d'une analyse des usages d'outils au niveau de ces trois strates de communication en ligne, dans le cadre du projet Fire Paradox, nos travaux tendent vers une acceptation partielle de l'hypothèse de départ relative à la sensibilisation du public par les nouveaux outils numériques.

12. Voir les vidéos locales de Fire Paradox – Ile de la Réunion, Calanques de Marseille - <http://www.fireparadox.org/tours.php>.

En effet, dans le cas étudié, il nous semble tout d'abord acquis que la communication par les communautés sociales en ligne est propice à la sensibilisation des groupes sociaux en ligne ayant des intérêts proches de ceux du groupe Fire Paradox. Les membres des communautés en ligne ont la capacité d'atteindre et de sensibiliser des groupes sociaux proches, par une sensibilisation en cercle concentrique, en utilisant les principes de communication évoqués jusqu'ici. Dans le cas de Fire Paradox, les médias sociaux en ligne sont utilisés afin de développer la culture du risque du feu de forêt avec les parties prenantes : propriétaires forestiers, gestionnaires de la forêt, responsables politiques et associatifs proches d'un milieu à risque, etc.

Nous observons aussi que les médias sociaux – et notamment tout ce qui relève de la communication en temps réel – participent à une plus grande prise en compte des particularités locales. Dans le cas de Fire Paradox, cela favorise l'extension de l'adhésion à la philosophie globale en faveur des feux préventifs en plaçant les membres du projet européen Fire Paradox, les experts relais de l'information et le public sur un socle commun de partage de connaissances. L'acceptation des commentaires du public sur les sites de Fire Paradox est une opportunité pour la diffusion des idées de prévention des feux de forêts et de lutte contre les feux de forêt par l'usage accru du feu. La communication relation en ligne peut favoriser l'engagement de l'individu dans sa communauté à travers des moyens – les relais d'influence –, des valeurs – la transparence et l'engagement –, et des outils – l'usage des médias sociaux et du contexte *glocal* – afin d'établir une co-construction de connaissance commune.

Pour autant, nos expérimentations nous ont permis de constater également qu'il était proportionnellement plus difficile de sensibiliser des groupes sociaux en ligne n'ayant aucun intérêt direct à la préservation des forêts, comme c'est le cas d'une grande part du public en général, et notamment du public urbain, qui est proportionnellement plus présent sur internet et les réseaux sociaux. Lorsqu'il y a une rupture de la communication « relation », seul le contenu de la communication est perçu. La communication devient déshumanisée, linéaire et est véhiculée par le seul mode digital (au sens de École de Palo Alto). Nous retrouvons ici une communication qui relève largement de la communication « institutionnelle ».

Les outils numériques sont un apport pour développer la sensibilisation du public mais il reste beaucoup à faire pour résoudre une complexité communicationnelle : apprendre à vivre avec le feu. Notre enquête auprès des jeunes internautes confirme la difficulté communicationnelle, car, si les répondants ont compris le caractère universel du message défendu par 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 Fire Paradox était orientée vers les cibles privilégiées de ces groupes sociaux : les professionnels et les chercheurs. Il est clair que toute communauté doit faire évoluer sa communication destinée au grand public dès lors qu'il s'agit d'une cause d'intérêt général.

En définitive, l'intérêt potentiel des nouveaux champs de la communication des organisations a été mis en lumière. La recherche effectuée dans le cadre du projet Fire Paradox a aussi permis d'appréhender d'autres éléments de la complexité communicationnelle. En effet, dans l'un des documents de travail du projet nous avons conduit une première réflexion « critique » par rapport à l'efficacité des médias sociaux. Ce travail en cours d'approfondissement fera l'objet d'une publication ultérieure.

Bibliographie

- Anderson C., *La Longue Traîne*, Paris, Village Mondial, 2009.
- Asdourian B., Communication relation et médias sociaux. Étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt, Thèse de doctorat, Aix-Marseille Université, 2010.
- Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B., Analysing the survey results and defining the best practices and innovation opportunities for Fire Paradox communication, D11.2-5 of the Integrated project « Fire Paradox », Project no. FP6-018505, February 2010, European Commission.
- Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian B., Final report: Communication plan for public awareness on integrated fire management, P11.3-6 of the Integrated project « Fire Paradox », Project no. FP6-018505, February 2010, European Commission.
- Badillo P.-Y., *Écologie des médias*, Paris, Bruylant, 2008.
- Bernard F., « Un exemple d'émergence et de développement de programme scientifique en SIC. Le programme : « La communication engageante ET instituant appliquée à la communication environnementale » », dans Loneux C. et Parent B. (dir.), *Communication des organisations : Recherches récentes*, Tome 1, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 15-26.
- Cardon D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Revue Réseaux*, vol. 26, n° 152, 2008, p. 93-137.
- Chétochine G., *To buzz or not to buzz*, Paris, Eyrolles, 2007.
- Godin S., *Permission Marketing*, Paris, Maxima, 2009.
- Hinchcliffe D., « Social CRM: Ground zero for Enterprise 2.0 in 2010 », *Enterprise Web 2.0*, <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=11944>.
- Joule R.-V., Beauvois J.-L., *La soumission librement consentie*, Paris, PUF, 1998.
- Katz E., Lazarsfeld P., *Personal influence*, New York, The Free Press, 1955.
- O'Reilly T., « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Proulx S., « Communautés virtuelles : ce qui fait lien », dans Badillo P.-Y. (dir.), *Écologie des médias*, Paris, Bruylant, 2008, p. 379-391.
- Shannon C., « A Mathematical Theory of Communication », *Bell System Technical Journal*, vol. 27, 1948, p. 379-423 & p. 623-656.
- Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson D., *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972, notre pagination sous réédition chez Point, 1979.