



Descendre dans l'arène des réseaux

Comment prendre la parole dans un univers médiatique bouleversé par l'avènement du Net ? Longtemps praticienne d'une communication ciblée mais à sens unique, l'entreprise doit aujourd'hui recourir à des pratiques plus interactives, recommande Caroline Faillet, spécialiste de la gestion de crise sur le Net.

L'institution, la corporation, l'entreprise, vivent un risque nouveau : perdre la confiance d'un public soumis au pouvoir amplificateur des réseaux. La rumeur des foules ne date pas d'hier mais le digital démultiplie son audience. Le buzz devient un fait en soi, souvent rapporté tel quel par les médias. Surtout, ce phénomène modifie le rapport de tout un chacun aux faits et libère une parole émotive et invérifiée, ce sont les fameuses fake news. Environnement, bien-être animal, comportement alimentaire, les éleveurs, comme d'autres grandes corporations affrontent aujourd'hui, à tout le moins l'interrogation de citoyens en quête d'une nouvelle authenticité, au pire la contestation frontale d'un discours à visée militante.

L'ère du bashing

Quelle(s) posture (s) adopter, faut-il répondre et comment, avec quelle contre-argumentation, et le dialogue est-il d'ailleurs simplement possible avec les « anti » ? La question n'est pas simple et passe d'abord par une appréhension juste des ressorts du débat aujourd'hui. « Il est très important tout d'abord de comprendre ce qui se passe sur le Net, explique Caroline Faillet, co-fondatrice de l'agence Boléro, qui se définit comme « netnologue » : Ce qui est sûr, c'est que les règles de la vie physique ne s'appliquent plus et que les armes d'antan ne fonctionnent plus. Cette évolution s'est faite au détriment des autorités scientifiques, économiques et médiatiques traditionnelles. Le Web 1.0,

autrement dit l'époque de la googlisation consistait surtout, pour les citoyens, à vérifier mais le leadership intellectuel des entreprises n'était pas contesté. Le Web 2.0 a été ce temps où ce qui était détecté pouvait être dénoncé en temps réel. Beaucoup d'entreprises ont fait l'erreur de continuer à communiquer plutôt que de descendre dans les forums à la rencontre des contestataires. Le Web 3.0 est l'ère de la data. Le net fait bouger les lignes car il devient prescripteur, prestataire, financeur et les « anti » s'en servent (exemple change.org et son flux pétitionnaire). L'enjeu est bien pour l'entreprise de rester au contact dans un esprit de co-création avec le citoyen, c'est-à-dire écouter, être membre de la communauté... »

Wikipedia, Twitter, la révolution numérique ont armé les consommateurs citoyens, qui traquent le mensonge présumé et convoquent des réponses en temps réel. Ni la communication verticale, ni même le débat de plateau, ne sont opérants dans le contexte d'aujourd'hui. La pression est d'un autre ordre, marquée par une capacité et une fluidité de propagation sans précédent. Pour la spécialiste, il s'agit d'une lame de fond irréversible, c'est pourquoi il faut aller à la rencontre des consommateurs, « descendre dans l'arène ». « Ne pas répondre, précise Caroline Faillet, c'est s'exposer à ce que l'opinion aille chercher des réponses ailleurs et, en quelque sorte, s'exposer au tribunal populaire. Opter pour la réponse juridique risque également de faire exploser la médiatisation, en attirant de surcroît les

défenseurs de la liberté d'expression. Il y a une première urgence qui est toujours de maîtriser à chaud une situation avec un outil influent comme Twitter. Ensuite la presse se mettra à travailler. Au-delà, l'enjeu est aussi de limiter la migration de la pression de l'opinion vers le monde politique qui va, lui aussi, finir par demander des comptes. Cet entre-temps, situé entre le buzz et la requête politique, peut être mis à profit pour préparer des éléments d'expertise ».

La question est donc de savoir pour les entreprises comment renouer la confiance avec l'opinion en se donnant les moyens de maîtriser à chaud la controverse, mais cela nécessite de s'y préparer par temps calme. Certaines entreprises, institutions ou professions visées peuvent par exemple cocréer les conditions d'un dialogue avec le citoyen en l'impliquant dans l'amélioration de ce qu'il dénonce même si cette action peut rester vaine face à des pétitionnaires rarement en situation de dialogue. Néanmoins, cela peut fonctionner à destination de la majorité spectatrice non moins usagère des réseaux et qui réagira toujours mieux à une proposition d'écoute que de contre-arguments. Toute entreprise étant une cible potentielle, elle ne doit pas néanmoins faire l'économie d'une introspection sur le fond afin d'identifier ses éléments de vulnérabilité. Sans doute, la controverse digitale a-t-elle aussi cette vertu de remettre en selle des notions telles que la déontologie ou l'éthique, toutes choses dont les entreprises travaillant avec le vivant ne pourront faire l'économie à l'avenir.