

Mieux gérer la communication.

Mirages techniques

Par BRUNO RACOUCHOT *expert en communication d'influence*

La révolution permanente fut un thème récurrent des années 1970. Aujourd'hui, c'est la surenchère technologique qui est permanente. Pas un mois ne passe sans que les innovations du Web et de ses dérivés ne fassent la une des médias! On a vu l'Internet communautaire, dit Web 2.0, bousculer les habitudes en ouvrant à tous le dialogue dans les réseaux sociaux et la pratique du "micro-blogging" avec Twitter. Pour 2010, on nous annonce l'arrivée, via le Web 3.0, d'une kyrielle d'outils destinés à révolutionner notre quotidien. Et pour 2011, la 4G, réseau de téléphonie mobile de quatrième génération... La technique galopante n'attend pas les besoins réels, elle les susciterait plutôt...

Que l'entreprise développe son business grâce à Internet constitue une évidence. Les ventes via le Web ont d'ailleurs crû de 26 % l'an passé. De fait, la multiplication des outils high-tech constitue un excellent moyen de favoriser les échanges entre les hommes ou les structures. Encore faut-il que cette croissance puisse s'accompagner de contenus solides, offrant de l'information et de l'analyse. Communiquer, c'est bien. Avec du contenu éditorial intelligent, c'est mieux.

Or, actuellement, c'est rarement le cas. La frénésie technocentrée de notre époque équivaut au scientisme forcené du XIX^e siècle. Comme si les moyens à eux seuls pouvaient résoudre la question du sens! Jouer avec les outils du Web sans maîtriser ses contenus est une illusion qui peut se

révéler coûteuse – voire dangereuse – pour une direction. Ce que l'on pardonne aisément à un adolescent zappeur, on ne l'accepte pas d'une entité qui a pignon sur rue. Le Web et ses outils ne dispensent pas de la réflexion stratégique. Bien au contraire.

Alors, que faut-il faire? Une direction doit aujourd'hui combiner l'usage des nouveaux outils avec une analyse pragmatique et profonde. Elle doit définir une stratégie claire, donner du sens aux vecteurs qu'elle déploie, avoir le courage de sortir des discours stéréotypés en développant des messages réguliers, solidement informés, correctement mis en perspective sur le long terme. Cette capacité à produire du sens lui confère alors une identité et fait qu'on lui reconnaît une légitimité à s'exprimer sur tel ou tel sujet. Le positionnement stratégique peut ensuite se décliner sur des modes divers à travers les innombrables outils du Web.

Si elle veut exercer une authentique influence, une direction ne peut s'en remettre aux seuls outils, fussent-ils les meilleurs du monde. Alors que le moindre vecteur Internet nous expose en temps réel à l'ensemble du monde connecté, l'excellence des contenus se révèle capitale. Comme le soulignait Alain Juillet, ancien haut responsable à l'intelligence économique : « *Les nouvelles réalités exigent d'être bien formé pour comprendre et agir efficacement. Il faut être conscient que, dans ce nouveau monde, la capacité de mobilisation du savoir et de l'excellence sera un atout considérable.* »



PHOTO THÉRIE VALMONDE

À l'heure de la surenchère des moyens, l'excellence des contenus se révèle plus que jamais capitale.