

L'*empowerment* collaboratif comme dispositif communicationnel ? Le cas « Blablahelp ».

Collaborative empowerment as a communicational dispositive ? The « Blablahelp » case.

Nicolas Peirot, enseignant-chercheur contractuel

Laboratoire CIMEOS (EA4177), Université de Bourgogne Franche-Comté

nicolas.peirot@gmail.com

Mots-clés : *empowerment*, consommation collaborative, plateforme, communication marchande

Keywords: empowerment, collaborative consumption, platform, marketing communication

Résumé : Cet article part de l'hypothèse d'une incorporation de l'idéologie de l'*empowerment* collaboratif aux dynamiques du capitalisme numérique. Il repose sur une enquête qualitative dédiée à une communauté d'utilisateurs-experts d'une plateforme de covoiturage. L'analyse des résultats revient sur les caractéristiques de ce dispositif communicationnel et aboutit à une discussion de la notion d'*empowerment* du point de vue des sciences de l'information et de la communication.

Summary: This article begins with the hypothesis of the blending of the ideology of collaborative empowerment within digital capitalism dynamics. It is based on a qualitative investigation dedicated to a carpooling platform user-expert community. The results analysis describes the characteristics of this communicational dispositive and leads to a discussion of the notion of empowerment from the information and communication sciences perspective.

L'empowerment collaboratif comme dispositif communicationnel ?

Le cas « Blablahelp »

Nicolas Peirot

L'objectif de cet article est d'interroger les modalités d'incorporation de la notion d'*empowerment* aux dispositifs de communication marchande. Cette idée sera abordée à partir du cas de la consommation collaborative en ligne. On entendra par là toute forme de consommation résultant de transactions, marchandes ou non, médiées par un dispositif numérique en ligne impliquant des offreurs et demandeurs dont une partie sont des particuliers et non des professionnels (Peugeot, Beuscart, Pharabod, & Trespeuch, 2015). Pour bien saisir ses contours, il faut également relever la dimension idéologique de la consommation collaborative, point de départ de cet article. Caractérisée comme un « mouvement¹ » par ses promoteurs, elle est associée à un ensemble de discours experts fondés sur l'idée d'une désintermédiation des échanges source d'*empowerment* pour les consommateurs (Botsman & Rogers, 2011; Fing & Ouishare, 2015; Wortham, 2011).

Ces discours ont fait l'objet d'une déconstruction en sciences humaines et sociales. Les critiques ont par exemple pointé les dynamiques d'exploitation du travail numérique (Casilli, 2015), les logiques de pouvoir à l'œuvre dans le design des plateformes (Gillespie, 2010) ou encore les conditions de travail des micro-entrepreneurs de plateforme (Aguilera, Dablang, & Rallet, 2018). Tout en prenant en compte ces travaux, cet article entend montrer qu'il demeure pertinent de penser l'activité collective en ligne en termes d'*empowerment* – à condition de resituer la trajectoire de la notion dans le cadre du capitalisme numérique.

Dans le cadre de cet article, il s'agira de se concentrer sur la dynamique d'incorporation de l'*empowerment* aux processus de communication marchande à partir d'un cas saillant, celui de l'entreprise *Blablacar*. Après avoir caractérisé les discours d'*empowerment* collaboratif, nous nous donnerons un cadre théorique, pour penser leur incorporation dans le cadre du capitalisme numérique, et un cadre méthodologique pour construire les conditions d'une

¹ Une expression que l'on retrouve par exemple dès 2011 sur le média en ligne du *think tank* dédié à l'économie collaborative, « OuiShare ». Léonard, A. (2011, 28 février). « La consommation collaborative : quel impact sur l'économie, demain ? ». *Consocollaborative.com*. URL : <https://link.infini.fr/o5JmcLTB>

observation du phénomène recherché. Nous analyserons ensuite un dispositif spécifique, le service « Blablahelp » mis en œuvre par les marketeurs de l'entreprise. La dernière section discutera la pertinence de la notion d'*empowerment* du point de vue des sciences de l'information et de la communication (SIC).

***Empowerment* collaboratif, un discours d'accompagnement ?**

Dans les discours expert, l'*empowerment* collaboratif renvoie à l'idée d'une désintermédiation des échanges. À travers les dispositifs collaboratifs, les consommateurs gagneraient en « pouvoir » face aux intermédiaires traditionnels et deviendrait « plus acteur de la consommation » en contribution à une transition techno-socio-écologique. Dans ce cadre, l'idéal de l'*empowerment* collaboratif se situe à la croisée de deux formes sociales (Peirot & Galibert, 2019). D'un côté, il renvoie à l'idée d'un « pouvoir des foules » (Surowiecki, 2005) résultant de l'agrégation des avis individuels et d'une coordination dépersonnalisée de l'action (Sarrouy, 2014). De l'autre, il renvoie aussi à une forme de consommation conviviale et porteuse de sens pour les individus (Botsman & Rogers, *ibid.* : 199). Dans ce cas, l'*empowerment* est associé à des formes de reconnaissance émancipatoires (Honneth, 2013), caractéristiques de la socialisation communautaire en ligne (Galibert, 2014) et de « culture participative » propre aux médias numériques (Jenkins, Ito, & Boyd, 2017)

Dans la continuité des approches communicationnelles du phénomène collaboratif (Gardère, Bouillon, & Loneux, 2019), cette désintermédiation peut être comprise comme une re-médiation complexe des échanges. Les plateformes renvoient en effet à un dispositif sociotechnique où se croisent médiations algorithmiques, prescriptions architextuelles et stratégies de *community management* (Peirot, 2020). Les premières optimisent les entrées en contact et la mise en relation des internautes, les deuxièmes cadrent la mise en relation des usagers en ligne (Bailly & Boudot-Antoine, 2018) et les dernières visent à fidéliser les internautes à travers une instrumentalisation des logiques de reconnaissance (Peirot & Galibert, 2019).

Cependant, cette approche de la structuration de l'activité en ligne ne permet pas d'interroger directement la place qu'occupe l'idéologie de l'*empowerment* collaboratif. S'agit-il d'un « discours d'accompagnement » (Bouquillion, Miège, & Moeglin, 2015 ; Bullich, 2015), comme le suggèrent les analyses des industries du contenu ? Cet article fait l'hypothèse que l'*empowerment* renvoie à un dispositif communicationnel contribuant aux processus productifs des entreprises de consommation collaborative. Dans un premier temps, il convient donc de se

doter d'un cadre permettant de penser l'incorporation de l'*empowerment* aux processus de communication marchande.

L'*empowerment* dans le nouvel esprit du capitalisme numérique

En interrogeant « l'incorporation » de l'*empowerment* collaboratif, cet article se situe dans une approche communicationnelle des organisations (Bouillon, Bourdin, & Loneux, 2007) appliquée aux processus de communication marchande. Cela implique d'aborder les phénomènes informationnels et communicationnels comme pris dans des rapports sociaux, politiques et économiques plus généraux. Il s'agit ainsi de situer l'*empowerment* collaboratif dans l'analyse des dynamiques idéologiques du capitalisme (Boltanski & Chiapello, 2011/1999). Celle-ci montre que la critique agit de façon contraignante sur les processus d'accumulation conduisant à des mutations de « l'esprit du capitalisme » ; c'est-à-dire à une transformation des motifs qui justifient que s'y engage. Dans cette perspective, la critique est incorporée, au sens de la mise en place de dispositifs visant « à maintenir un écart tolérable entre les moyens mis en œuvre pour générer des profits et des exigences de justice (Boltanski & Chiapello, *ibid.* : 75). L'idéologie est alors conçue comme engagée dans l'action, à travers des dispositifs, relevant de discours marketing et managériaux mais aussi d'épreuves sociales (plus ou moins organisées). C'est cette conjonction socio-symbolique que nous désignerons ici par l'expression « dispositif communicationnel ».

Cette approche permet de comprendre les trajectoires de l'*empowerment* dans le champ social. En effet, si la notion d'*empowerment* est popularisée au sein des nouveaux mouvements sociaux à partir du début des années 1970 aux États-Unis, elle va rapidement intégrer les dispositifs managériaux (Dambrin & Lambert, 2008). C'est au début des années 2000, que la notion gagne le vocabulaire des marketeurs pour interroger « l'expansion de la puissance d'agir et du pouvoir d'influence du consommateur » (Fayn, Des Garets, & Rivière, 2019), sans pour autant déboucher sur une analyse des dispositifs alors mis en œuvre.

Paradoxalement, ces travaux ne problématisent pas la dimension collaborative de l'*empowerment*. Pourtant, comme le montre Valérie Peugeot (2015), la notion entretient une longue histoire avec la sphère de l'économie numérique. La sociologue propose ainsi la catégorie « d'*empowerment* technologique² » pour désigner le processus émancipatoire issu de l'incorporation, au sein du capitalisme numérique, d'une partie des critiques de la contre-culture

² En contre finalement d'une version plus sociale, celle de « l'*empowerment* numérique », notamment portée par les politiques publiques « d'e-inclusion » (Peugeot, 2015).

américaine (Turner, 2012). Ce modèle économique, dont l'avènement peut être situé à la fin des années 1980, n'échappe pas lui-même à la critique. Comme le montre Sébastien Broca (2015), le régime « informationnel » du capitalisme numérique³ fait rapidement face à une dénonciation des logiques « propriétérisation » sur lesquels il repose. Cette critique s'exprimera, notamment, par la valorisation d'un *empowerment* « hacker » (Himanen, 2001) et de la « puissance d'agir de la culture de la contribution » (Proulx, 2011). Si ces discours ont donné lieu à des initiatives concrètes, on les trouve aussi au cœur du « nouvel esprit du capitalisme numérique », au sein duquel la création de valeur repose moins sur des droits de propriété intellectuels que sur la création « [d'] écosystèmes », où les utilisateurs participent [...] à la production de contenus, valorisés de manière indirecte par le biais publicitaire ou par la vente de services » (Broca, 2015). C'est bien dans ce type de modèle que l'on retrouve les plateformes de consommation collaborative.

Nous comprenons alors l'*empowerment* collaboratif comme l'idéologie de ce « nouvel esprit du capitalisme numérique ». Elle est d'abord marquée par la culture « collaborative » des pionniers de l'internet (et ses valeurs de créativité, de partage et de passion). Elle est fondée sur les exigences de justice propre à la critique « artiste » des industries médiatiques, renvoyant à une forme « d'individualisme expressif » (Allard & Vandenberghe, 2003) et se matérialisant dans les appropriations créatives des internautes (Jenkins, 2014/2006). Enfin, cette idéologie est liée au modèle économique des « plateformes d'intermédiation numérique » (Matthews, 2015). Celui-ci repose sur l'agrégation de contributions à très grande échelle, ce qui suppose également une capacité à susciter ces dernières, à travers l'élaboration de dispositifs engageants.

Nous faisons ainsi l'hypothèse que l'incorporation de l'idéologie de l'*empowerment* collaboratif donne lieu à l'élaboration et l'expérimentation de dispositifs communicationnels spécifiques. L'émergence de manuels de « communication digitale » (Oliveri, Tuillier, & Mesrobian, 2019) plaidant pour une prise en compte des exigences participatives des internautes constitue une première validation empirique de la pertinence de cette hypothèse. Cependant, cette littérature renvoie aussi à l'adaptation de processus organisationnels déjà connus (à l'image de la gestion de la relation client). Dès lors, comment identifier des dispositifs communicationnels d'*empowerment* sur un plan méthodologique ?

³ Voire de « premier esprit du capitalisme numérique » pourrions-nous ajouter. Cette expression, à vocation heuristique, ne désigne pas une phase précise et délimitée de l'histoire du capitalisme mais plutôt les formes « d'accumulation illimitée du capital » en tant qu'elles sont soutenues par des dispositifs nés de la diffusion d'Internet ou rendues possibles par ces derniers.

Mener l'enquête à partir du cas « Blablahelp »

L'enjeu méthodologique consiste à passer du temps historique de « l'incorporation » à celui, plus organisationnel, du dispositif communicationnel d'*empowerment*. Cette démarche implique de mettre à distance l'idée d'une domination agissant à travers l'intériorisation de normes. Les dispositifs recherchés se caractérisent en effet par la tenue d'épreuves, entendues comme des « évènement[s] au cours [desquels] des êtres, en se mesurant [...] révèlent ce dont ils sont capables » (Boltanski & Chiapello, *op. cit.* : 76). Ces épreuves sont communicationnelles au sens où elles sont organisées de façon à contribuer aux processus productifs des plateformes et justifiées comme émancipatoires. Elles impliquent aussi des situations au cours desquelles leur légitimité peut être remise en cause. La prise en compte de ces deux aspects est au cœur de notre démarche méthodologique.

Les observations se concentrent ici sur une plateforme de mise en relation, payante, de covoitureurs, *Blablacar*. Cette dernière constitue un exemple saillant des tensions communicationnelles propres à la consommation collaborative et se révèle propice à l'identification de dispositifs d'*empowerment*. D'un côté, la communication de l'entreprise se caractérise par des références systématiques aux aspects émancipatoires de la participation et de la socialisation communautaire en ligne. De l'autre, l'inscription de l'entreprise dans la chaîne du « capital-risque » implique une rationalisation poussée de la coordination des internautes. Nos observations se sont ainsi déroulées lors du lancement d'un algorithme d'optimisation du nombre de trajets potentiels proposés aux passagers.

C'est au cours d'une première phase d'enquête⁴ (mars 2017 – février 2018) que nous avons identifié le service d'entraide « Blablahelp ». Mis en place par l'entreprise en octobre 2014, il est présenté comme un « tchat communautaire d'entraide ». Sur son versant public, il met en relation des internautes ordinaires avec des usagers-experts bénévoles, qualifiés de « *helpers* ». Sur son versant privé, il s'agit d'un forum où se retrouvent les *helpers* pour échanger⁵. Une fois identifié, ce dispositif a donné lieu à une enquête exploratoire (février 2018 – février 2019) fondée sur la collecte systématique de deux types de traces portant sur les justifications des marketeurs (dont les articles de blog consacrés au « Blablahelp » ; n = 18) et les actes communicationnels qu'il suscite (à partir de l'observation des interactions des *helpers* sur la page Facebook de *Blablacar*). Les documents recueillis ont fait l'objet d'une analyse de

⁴ L'étude de ce cas s'est inscrite dans une enquête plus générale dédiée aux services communautaires de plateformes de consommation collaborative, précédée par une phase d'étude des représentations expertes (novembre 2016 – juillet 2017).

⁵ L'accès à cette partie du dispositif ne nous a pas été possible, nous y reviendrons dans la discussion des résultats.

contenu qualitative et thématique⁶ (Bardin, 2013), complétée par un entretien en profondeur avec Franck⁷, qui se décrit comme un membre du noyau du « *noyau de trente à quarante helpers très actifs* » sur les cinq cents inscrits. Dans ce cas, la collecte et l'analyse de données ont été tournées vers la trajectoire individuelle de l'interviewé et le récit des « épreuves » observées.

« Blablhelp » : l'empowerment comme gestion sociale et symbolique

Les discours des marchands d'empowerment

Le dispositif « Blablhelp » repose sur un service commercialisé par la société *Howtank*, qui se définit comme experte des « communautés de marque⁸ ». Selon ses marketeurs, il offre « la possibilité d'avoir un contact humain et immédiat avec des personnes qui connaissent parfaitement le service⁹ ». Dans le cas de *Blablacar*, la « communauté » se voit déléguée l'optimisation de la gestion de la relation client. Le rôle des *helpers* consiste à répondre aux demandes d'aide et, si nécessaire, à rediriger les internautes vers les équipes « support » professionnelles. Sur le blog de l'entreprise, les marketeurs insistent ainsi sur le fait que le dispositif « ne remplace pas les 50 personnes de l'équipe relation membres¹⁰ ». Étant donné l'engagement qu'il appelle de la part des usagers-experts, ces discours ne dissolvent pas totalement les ambiguïtés propres à une forme de « travail du consommateur » (Dujarier, 2014), conduisant les marketeurs à insister sur le fait que le service devrait préciser son efficacité aux motivations anti-utilitaristes des membres. Un manager de *Blablacar* précise ainsi dans une interview : « C'est de l'engagement bénévole et volontaire, pas du travail¹¹ ». Le directeur produit de *Howtank* abonde en ce sens en précisant que « Les réponses doivent rester désintéressées » pour susciter l'engagement.

Dans ce cadre, les documents de communication qui présentent l'activité des *helpers* insistent sur la dimension émancipatrice du dispositif. Les discours oscillent entre valorisation de la dimension ludique et mise en avant de la convivialité des échanges. Comme l'explique un article visant à recruter de nouveaux membres : « Sur ce réseau social [...] guidez les utilisateurs égarés sur la plateforme et partagez de nombreux moments Fun & Serious entre Ambassadeurs

⁶ Équipée d'un logiciel d'analyse de contenu, *Atlas.ti*, permettant la préparation du matériel, son codage et sa catégorisation.

⁷ Il s'agit d'un pseudonyme.

⁸ Voir : « Notre plateforme ». *Howtank*. URL : <https://link.infini.fr/QqL611Fo>

⁹ Cette approche est désignée à travers la notion de « *click-to-community* ». C'est-à-dire « [...] un tchat communautaire à un réseau social et permet de rapprocher les marques, leurs communautés et leurs clients ». Voir : *Howtank* (2015, 5 octobre).

« Qu'est-ce que le *click-to-community* ? ». *Ecommerce Mag*. URL : <https://link.infini.fr/ngvm6-EK>

¹⁰ Document n°27 (2018-2019), « Blablacar lance son tchat communautaire pour guider les nouveaux visiteurs ». URL : <https://link.infini.fr/7DBw5HLy>

¹¹ Document n°38 (2018-2019). « L'Oréal, La Redoute, Sarenza, Blablacar... Pourquoi ils vous confient leur service client ». URL : <https://link.infini.fr/qohZdEp>

!¹² ». Quelques lignes plus loin, l'article souligne que devenir *helper* apporte aux membres sur « un plan personnel » (« se sentir utile », « rencontrer de nouvelles personnes »). À ce titre, les discours des « marchands de l'*empowerment* » puisent leurs justifications dans un registre à la fois « civique » et « inspiré » (Boltanski & Thévenot, 1991) et s'ancrent dans la promesse d'une réalisation de soi.

La communauté éprouvée : l'instrumentalisation de la reconnaissance

L'activité des *helpers* comprend une part d'auto-organisation. Ces derniers se retrouvent sur le forum privé pour discuter de leurs interventions mais aussi de leurs intérêts. Cette activité discursive conduit Franck à revendiquer une identité collective, proche de l'idéal de la « communauté virtuelle » (Rheingold, 1994) : « Nous sommes une communauté et puis un peu famille en même temps¹³ ». Cette dimension reliaante est intégrée à la communication stratégique de *Blablacar*. Sur le blog de l'entreprise, la rubrique « BlaBlaFamily » propose des récits d'événements dédiés aux *helpers* ou des interviews avec « le *helper* du mois¹⁴ ». Cette gestion symbolique (Floris, 2001) se prolonge dans un encadrement sociotechnique, assuré par les *community managers*.

Ces derniers prennent d'abord en charge le recrutement des membres sur la base des formes de codification du capital-symbolique offertes par la plateforme d'intermédiation¹⁵. Les nouveaux venus sont ensuite formés par les *helpers* en référence à une charte éditée par les *community managers*. Cependant, l'incorporation de l'idéologie de l'*empowerment* doit aussi reposer sur évènements conviviaux au risque de réveiller une critique pointant une forme de travail dissimulée. L'activité des *community managers* consiste alors à stimuler le monde vécu communicationnel de la communauté en lui offrant toute une série d'épreuves de nature émancipatoire. Les « *helpers* » ainsi sont invités à prendre part à différentes activités : rencontres avec la direction, tournée des équipes marketing dans cinq villes à la rencontre des usagers-experts¹⁶, organisation d'activités ludiques (ateliers cuisine, jeux de rôle)¹⁷, fête d'anniversaire du service ou encore cérémonie parodique de remise de prix (les « *Helper Awards*¹⁸ »). À travers ces activités, et une variété de rétributions symboliques (cadeaux, mises

¹² Document n°28 (2018-2019), « Rejoignez la communauté des *helpers* ». URL : <https://link.infini.fr/Kto2UHsN>

¹³ Entretien n°10 (2019), Entretien n°10 (2019), collaborateur, usager-expert.

¹⁴ Document n°24 (2018-2019), « Rencontrez notre *Helper* du moi : Vivie ». URL : https://link.infini.fr/4D55_3sM

¹⁵ Le formulaire de candidature requiert notamment d'avoir acquis le statut « d'ambassadeur » et d'afficher une « note moyenne d'au moins 4,2/5 ». Document n°35 (2018-2019), « Devenez *helper* Blablacar ». URL : <https://link.infini.fr/Swyrz0Xp>

¹⁶ Document n°21 (2018-2019), « Le BlaBlaHelp fête ses deux ans ! ». URL : <https://link.infini.fr/qeY93qtk>

¹⁷ Document n°30 (2018-2019), « *Helper* tour 2017 ! ». URL : <https://link.infini.fr/N0LjChhT>

¹⁸ Document n°32 (2018-2019), « Fun & Serious est un de nos mantras [...] ». URL : <https://link.infini.fr/vqDq7zJR>

en scène des membres sur les réseaux sociaux¹⁹), la contribution des membres est reconnue. L'appartenance à une communauté « éprouvée » autorise alors les membres à « jouir d'une estime sociale qui leur permet de se rapporter positivement à leurs qualités et à leurs capacités concrètes » (Honneth, 2013 : 206).

Faire entendre une parole critique ?

La gestion sociale et symbolique de la communauté ne peut pas pour autant s'éloigner des impératifs productifs de l'entreprise. Dans ce cadre, les événements s'accompagnent aussi d'ateliers visant à inscrire les *helpers* dans des processus d'innovation. Selon Franck et un développeur interviewé, ce principe est institutionnalisé à travers une visioconférence hebdomadaire réunissant les *helpers* et les salariés de l'entreprise²⁰.

Ces visioconférences s'élaborent sur le fond d'une relation sociale et symbolique déjà existante. Elles sont alors un moyen supplémentaire de reconnaître les contributions des *helpers* en se montrant attentif à leurs suggestions. D'autre part, ces épreuves sont aussi des occasions pour les usagers-membres de s'affirmer en tant que communauté et de revendiquer une certaine autonomie. Les formes de participation à l'œuvre peuvent ainsi tendre vers une représentation des usagers de la plateforme. Comme l'explique Franck : « on est un peu les porte-paroles des utilisateurs de la plateforme²¹ ». C'est ce type de logique qui a semblé présider lors de l'annonce du rachat d'une société de bus par *Blablacar*. Selon Franck, les *helpers* auraient alors contesté l'opération au nom d'une concurrence déloyale envers les covoitureurs. Dans ce cadre, ces derniers semblent aussi se faire les garants de l'esprit de « partage » associé à la consommation collaborative. Comme l'explique Franck : « On leur a dit : 'bah vous allez peut-être ajouter du trafic en plus quoi ?'. Ça ne collait plus à l'esprit de départ de *Blablacar*²² ».

Il ne s'agit pas non plus d'attribuer à ce dispositif des vertus contestataires qu'il n'aurait pas. Celui-ci demeure le support de processus d'innovation et ne semblent pas conférer aux *helpers* un quelconque pouvoir administratif, fondé statutairement. En revanche, nous pouvons faire l'hypothèse que les usagers-experts se saisissent de ces épreuves pour faire entendre une parole critique et peser sur les rationalisations à l'œuvre.

¹⁹ Document n°30 (2018-2019). « *Helper* tour 2017 ! ». *Blablacar – chaîne Youtube*. URL : <https://link.infini.fr/R8s2Aaa1>

²⁰ Nous retrouvons ici un marqueur fort des pratiques de travail hacker, reprise par les tenants du web 2.0, celle de la « version bêta permanente ».

²¹ Entretien n°10 (2019), *op. cit.*

²² Entretien n°10 (2019), *op. cit.*

Entre rationalisations communicationnelles et processus émancipatoires

Au terme de cette analyse, « Blablahelp » nous semble donc pouvoir être appréhendé comme un dispositif communicationnel d'*empowerment*. Ce dernier vise en effet à impliquer les usagers-membres dans les processus productifs de la plateforme à travers différentes épreuves puisant leur force dans une socialisation communautaire émancipatrice. De ce point de vue, le dispositif étudié constitue un exemple saillant, dans l'univers de la communication marchande, des « paradoxes de l'individuation » identifiés par Axel Honneth (2008 : 315), au sens d'un entremêlement des dynamiques du capitalisme avec des formes de réalisation de soi. À ce titre, le cas étudié ne peut être réduit à un « travail du consommateur » – au risque d'écraser l'expérience vécue des usagers – pas plus qu'il ne peut être réduit à une instrumentalisation marketing des logiques de reconnaissance (Galibert, 2014) – au risque de laisser de côté les logiques de pouvoir et de conflit possiblement à l'œuvre.

La validation de la pertinence de l'hypothèse initiale – celle d'une incorporation de l'idéologie de l'*empowerment* collaboratif – appelle cependant à un approfondissement méthodologique et empirique. Penser les dispositifs communicationnels d'*empowerment* implique tout d'abord de s'intéresser aux situations que ces derniers cadrent. Il s'agit ainsi de recueillir des actes communicationnels témoignant des convergences et divergences entre les marketeurs et les internautes. Une focalisation sur les situations de conflit pourrait notamment apporter un éclairage sur les formes de reconnaissance en jeu et sur le devenir de la parole critique des usagers-membres. Une telle approche pose cependant un problème d'ordre méthodologique dans la mesure où l'accès à ces dispositifs est peu aisé, pour des raisons qui tiennent notamment de la protection des processus d'innovation des entreprises impliquées. À ce titre, il serait pertinent d'évaluer les possibilités offertes par des enquêtes ethnographiques en ligne. Dans le cas du « Blablahelp », ce type de démarche nécessiterait de construire un profil répondant aux critères formulés par les *community managers* et pourrait se traduire par une observation participante à même d'interroger les paradoxes des processus émancipatoires engagés.

Par ailleurs, l'analyse des dispositifs communicationnels d'*empowerment* nécessite un élargissement des observations et analyses empiriques. Ce travail a été entrepris dans le cadre d'un travail doctoral plus général que le présent article, à partir de trois autres cas également issus du champ de la consommation collaborative en ligne. Ces derniers n'ont pas été retenus du fait de leurs spécificités mais présentent des dynamiques similaires ; entre rationalisations

communicationnelles et processus émancipatoires. Surtout, au-delà de nos terrains doctoraux, les processus étudiés semblent constituer un phénomène émergent dans la sphère de la communication marchande, notamment autour de la notion de « démocratie de marque ». Cette expression, aux allures d'oxymore, renverrait à l'idée que les marques ne seraient plus seulement saisies par les citoyens-consommateurs mais qu'elles seraient aussi un relai pour leur *empowerment* socio-numérique à l'heure d'un consumérisme généralisé. Comme l'expliquait Richard Edelman, spécialiste des relations publiques et PDG du cabinet éponyme : « Il s'agit d'une nouvelle relation entre l'entreprise et le consommateur – le consommateur n'achètera que si la marque partage son système de valeurs, agit de manière responsable, et au besoin, fait le pas de l'activisme ²³ ». En ce sens, l'*empowerment* des consommateurs interroge la place de la communication marchande dans l'espace public contemporain. Nous pensons ainsi pertinent d'interroger le rapport que les praticiens du marketing entretiennent avec les logiques d'engagement socio-numérique, au-delà d'une sémiotique de la publicité dite « engagée », en s'intéressant aux dispositifs communicationnels mis en place.

Conclusion

À travers cet article, nous avons souhaité mettre en évidence les logiques organisationnelles d'une incorporation de l'idéologie de l'*empowerment* collaboratif aux processus de communication marchande. À partir du cas « Blablahelp », nous avons souligné les dimensions sociales et symboliques propres à ce que nous avons qualifié de dispositif communicationnel d'*empowerment*. Cependant, cette conceptualisation n'est pas conséquence du point de vue des sciences de l'information et de la communication. Elle implique notamment de mobiliser une notion fragile. Celle-ci est pertinente dans la mesure où elle permet d'interroger les logiques socio-politiques de la communication marchande. Mais elle conduit également le chercheur à galvauder un peu plus le sens d'un terme issu du champ politique et militant. Dans une perspective programmatique, nous retenons alors deux principes pour une approche communicationnelle du phénomène étudié. Le caractère sensible de ce dernier appelle une distance critique qui nous semble pouvoir être revendiquée en se focalisant sur les logiques dispositifs d'engagement socio-numérique des consommateurs. Ce pas de côté par rapport à la notion d'*empowerment* n'invalide pas pour autant sa pertinence sur le plan scientifique. Sa convocation demeure précieuse à un niveau pragmatique, dès lors qu'il s'agit de se saisir des

²³ [Notre traduction] « *This is a new relationship between company and consumer — purchase is premised on a brand's willingness to live by its values, operate with purpose, and if necessary make the leap into activism* ». Edelman, R. (2018, 2 octobre). « The New Brand Democracy ». *Edelman*. URL : <https://frama.link/frF6kJ5J>

pratiques discursives des marketeurs. Ces principes entendent ainsi soutenir le type de démarche défendue ici : proposer un regard critique sur les processus de communication marchande sans s'éloigner de ses acteurs.

Bibliographie

Aguilera, A., Dablanc, L., & Rallet, A. (2018). L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée. *Réseaux*, n° 212(6), 23-49.

Allard, L., & Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso. *Réseaux*, n° 117(1), 191-219.

Bailly, A., & Boudot-Antoine, F. (2018). Renforcement et transgression du cadre de l'intermédiation numérique. *Réseaux*, n° 212(6), 121-148.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2011/1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.

Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification : Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Londres : Collins.

Bouillon, J.-L., Bourdin, S., & Loneux, C. (2007). De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : Glissement paradigmatique et migrations conceptuelles. *Communication et organisation*, (31), 7-25.

Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (16/3), 17-26.

Broca, S. (2015, janvier). Les deux critiques du capitalisme numérique. Manuscrit soumis pour publication. Repéré à <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01137521>

Bullich, V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : La stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, (16/3), 27-42.

Casilli, A. A. (2015). Digital labor : Travail, technologies et conflictualités. Dans *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Bry-sur-Marne : Ina éditions.

Dambrin, C., & Lambert, C. (2008). « Les salariés sont de plus en plus autonomes, c'est l'ère de l'empowerment ! ». Dans *Petit bréviaire des idées reçues en management* (pp. 120-128). Paris : La Découverte.

Dujarier, M.-A. (2014). *Le travail du consommateur : De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte.

Fayn, M.-G., Des Garets, V. & Rivière, A. (2019). Mieux comprendre l'empowerment du consommateur. *Revue française de gestion*, n° 278(1), 121-145.

Fing, & Ouishare. (2015). Cartographie des acteurs de la consommation collaborative. *Slideshare*. Repéré à <https://fr.slideshare.net/slidesharefing/sharevolution-cartographie-de-loffre-de-la>

Floris, B. (2001). Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2001(1), 49-61.

Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication et organisation*, (46), 265-278.

Gardère, E., Bouillon, J.-L., & Loneux, C. (2019). Le « collaboratif » dans les organisations : Une question de communication. *Communication et organisation*, (55), 9-22.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12, 347-364.

Himanen, P. (2001). L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information. Traduction par C. Leblanc, Paris : Exils.

Honneth, A. (2008). *La société du mépris : Vers une nouvelle théorie critique*. Traduction par O. É. scientifique Voirol, P. Rusch, & A. Dupeyrix, Paris : la Découverte.

Honneth, A. (2013). *La lutte pour la reconnaissance*. Traduction par P. Rusch, Paris : Gallimard.

Jenkins, H. (2014/2006). *La culture de la convergence : Des médias au transmédia*. Traduction par C. Jaquet, Paris : Armand Colin.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2017). *Culture participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. Traduction par B. Barrière, Caen : C&F éditions.

Matthews, J. T. (2015). Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives : Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (16/1), 57-71.

Oliveri, N., Tuillier, M., & Mesrobian, E. (2019). *L'internaute reprend le pouvoir : Les nouveaux défis de la communication digitale*. Paris : L'Harmattan.

Peirot, N. (2020). *Penser l'empowerment collaboratif comme un dispositif communicationnel. Le cas des services à vocation communautaire en ligne des plateformes de consommation collaborative à l'heure du développement durable*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Bourgogne, Dijon.

Peirot, N., & Galibert, O. (2019). Entre communauté et multitude : Une approche communicationnelle de l'instrumentalisation de la reconnaissance au sein de l'économie collaborative. *Communication Organisation*, n° 55(1), 24-40.

Peugeot, V. (2015). Brève histoire de l'empowerment : À la reconquête du sens politique. *Vecam*. Repéré à <https://vecam.org/Breve-histoire-de-l-empowerment-a-la-reconquete-du-sens-politique>

Peugeot, V., Beuscart, J.-S., Pharabod, A.-S., & Trespeuch, M. (2015). Partager pour mieux consommer ? *Esprit*, Juillet (7), 19-29.

Proulx, S. (2011, 22 juin). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions. *Revue du MAUSS*. Repéré à <http://www.journaldumauss.net/?La-puissance-d-agir-d-une-culture>

Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York : Harper Perennial.

Sarrouy, O. (2014). *Faire foule : Organisation, communication et (dé)subjectivation à l'ère hyperindustrielle*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Rennes 2, Rennes.

Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few*. Londres : Abacus.

Turner, F. (2012). *Aux sources de l'utopie numérique : De la contre-culture à la cyberculture : Stewart Brand, un homme d'influence*. Traduction par L. Vannini, Caen : C&F éditions.

Wortham, J. (2011, 20 avril). A Web Edge for Makers of Real Stuff. *The New York Times*.
Repéré à <https://www.nytimes.com/2011/04/21/technology/21make.html>