HAL
open science

Marque B2B et médias sociaux : enjeux et modalités de la représentation

Pierre-Michel Riccio, Bénédicte Mondon

To cite this version:

Pierre-Michel Riccio, Bénédicte Mondon. Marque B2B et médias sociaux : enjeux et modalités de la représentation. Communication et Management : Revue internationale des sciences commerciales, 2013, 1, pp.26-37. hal-01969209

HAL Id: hal-01969209

https://hal.science/hal-01969209v1

Submitted on 3 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Bénédicte MONDON et Pierre-Michel RICCIO

Chercheuse associée et Maître de recherche

Centre de recherche LGI2P – Ecole Nationale Supérieure des mines d'Alès

Discipline :

Sciences de l'Information et de la Communication

Adresse postale complète :

Centre de recherche LGI2P – IMT Mines Alès

6 avenue de Clavières

30319 Alès cedex

Adresse électronique :

benedictemondon@hotmail.com et pierre-michel.riccio@mines-ales.fr

Titre :

Marque BtoB et médias sociaux : enjeux et modalités de la représentation

Résumé :

L'objet de cet article, fondé sur une étude en compréhension dans une démarche sémiotique et communicationnelle, est de rendre compte des questions qu'une entreprise B2B peut se poser quant à l'impact de sa communication sur les médias sociaux. Il présente : l'émergence à travers les médias sociaux d'un espace de communication attractif pour ces entreprises, propose de prendre un peu de recul à travers l'étude d'espaces de représentation déjà habités, met en évidence le paradoxe de la superposition des marques professionnelle et média, pour terminer par des éléments de recommandations destinés à faciliter l'investissement de ces nouveaux espaces de promotion.

Marque BtoB et médias sociaux : enjeux et modalités de la représentation

Bénédicte MONDON et Pierre-Michel RICCIO

Centre de recherche LGI2P – Ecole Nationale Supérieure des mines d'Alès

Résumé :

L'objet de cet article, fondé sur une étude en compréhension dans une démarche sémiotique et communicationnelle, est de rendre compte des questions qu'une entreprise BtoB peut se poser quant à l'impact de sa communication sur les médias sociaux. Il présente : l'émergence à travers les médias sociaux d'un espace de communication attractif pour ces entreprises, propose de prendre un peu de recul à travers l'étude d'espaces de représentation déjà habités, met en évidence le paradoxe de la superposition des marques professionnelle et média, pour terminer par des éléments de recommandations destinés à faciliter l'investissement de ces nouveaux espaces de promotion.

Mots-clés : B2B, médias sociaux, enquête qualitative, approche communicationnelle, marques

B2B brands and social media: issues and modalities of representation

Abstract:

The purpose of this article, based on a study driving in an immersive way with a semiotic and communicational approach is to apprehend questions that may arise regarding the impact of communication on social media for B2B companies. It shows that social media are now a really attractive communication space for these companies, propose to us to take a step back through the study of spaces of representation already inhabited, highlights the paradox of superposition of companies brands and media brands to finish by elements of recommendations designed to facilitate investment in these new areas of promotion.

Keywords: B2B, social media, qualitative investigation, communicational approach, brands

Cet article rend compte du travail réalisé au terme d'une étude en immersion conduite dans une compagnie française de transport international. Dans un contexte de généralisation des médias sociaux dans les sphères personnelle et professionnelle, l'objectif était d'appréhender les questions qu'une entreprise spécialisée dans le commerce en direction des professionnels (BtoB) peut se poser quant à l'impact de sa communication sur les médias sociaux. Pour ce faire, nous avons conduit une étude en compréhension dans une démarche sémiotique et communicationnelle des usages et pratiques en situation. Nous présentons ici les principaux résultats de cette étude : l'émergence à travers les médias sociaux d'un espace de communication attractif pour les entreprises et marques BtoB, la nécessité de prendre un peu de recul concernant ces espaces de représentation – les médias dits sociaux – déjà habités, la mise en évidence du paradoxe de la superposition des marques professionnelle et média, et pour terminer quelques éléments de recommandations concernant la mise en œuvre d'une stratégie d'investissement de ces nouveaux espaces.

1. Le contexte

Le succès récent des espaces d'échanges virtuels dits « sociaux » sur le web a suggéré à certains grands groupes de nouvelles perspectives de visibilité et d'influence pour leurs marques. L'accélération spectaculaire de la fréquentation d'un support tel que Facebook avec 25 millions d'utilisateurs actifs recensés en France fin 2011, dont plus de la moitié se connecte au moins une fois par jour, n'a pas manqué de susciter des ambitions de conquête. Prenant conscience qu'il s'agissait là d'une opportunité considérable en termes d'audience, de nombreuses entreprises se sont emparées de ce créneau, afin d'en faire un nouvel outil de diffusion de leurs messages. Mais l'existence de ces nouveaux supports ne préjugeant pas de leur capacité à recréer à l'identique un modèle, les adaptations au cadre de communication que ces espaces requièrent mettent en question la capacité de l'entreprise à se positionner de façon cohérente et efficace. Ces enjeux font référence au constat suivant, formulé par Yves Jeanneret : « *l'analyse des objets techniques ne se comprend qu'au sein d'une étude des transformations des messages* » (Jeanneret, 2000). S'impose alors inévitablement la question d'une représentation de l'identité de la marque sur ces plateformes dématérialisées, qui se prévalent d'instaurer un nouveau mode de communication, fondé sur un rapport « conversationnel » avec le public.

Supports variés inscrits dans des logiques de circulation des messages, les « médias sociaux » se caractérisent par la coprésence d'utilisateurs qui échangent des contenus, et d'une plateforme médiatrice, conditionnant les modalités de ces échanges, pouvant prendre la forme d'un réseau social, mais aussi d'un blog, d'une plateforme de partage d'images ou de vidéos... La figuration d'une marque sur les médias sociaux, en BtoB comme en BtoC, s'inscrit alors dans une tension entre deux exigences : refléter une identité de marque qui s'est formée en-dehors de ces supports et regroupe, selon la formule de Marie-Claude Sicard, « *un ensemble de propriétés émergentes* » (Sicard, 2001) inamovibles, et en même temps s'adapter au modèle donné par le support virtuel, qui conditionne sa façon d'apparaître et de communiquer et oriente par là même la perception du public. Les évolutions continues que subissent par ailleurs les interfaces des médias sociaux, et les fluctuations de leur popularité, nécessitent de remettre sans cesse en question le positionnement adopté et d'envisager en permanence les choix signifiants de représentation de la marque en fonction de la réception qu'ils prédéterminent.

Mais dans ce contexte, qu'en est-il de la marque BtoB, dite « professionnelle » ? Se définissant par une cible plus restreinte, l'entreprise BtoB s'adresse à une clientèle professionnelle dans un circuit de vente fermé, impliquant des cycles d'achat plus longs. L'absence de relation directe avec le grand public dans l'activité professionnelle de l'entreprise explique une certaine réticence à se représenter sur les médias sociaux et des hésitations dans les modalités de leur utilisation, causées par une inexpérience et une structure organisationnelle peu adaptée. Comment, dans ces conditions, utiliser le potentiel de notoriété permis par ces espaces d'échanges virtuels sans trahir pour autant une identité de marque professionnelle cohérente ?

Nos investigations s'attachent à élucider les enjeux réels et symboliques relatifs à la représentation de la marque BtoB sur des supports qui lui sont extérieurs, et qui comportent dans leur architecture même une densité signifiante propre. L'analyse se fonde sur la mise en question des médias sociaux en tant que marques, et leur influence inévitable sur les messages émis par l'entreprise BtoB dans le contexte de superposition complexe de signes antagonistes.

2. Les « architextes » du média social : un espace de représentation déjà habité

Les supports de partage du web, au premier rang desquels les réseaux sociaux, offrent à l'entreprise l'opportunité d'une proximité quotidienne de la marque auprès de l'internaute. Mais pour la marque BtoB, par nature éloignée du grand public, cette exposition est inédite, et investir une dynamique de représentation sur les médias sociaux impose un retour réflexif sur les transformations des messages. En quoi la superposition d'une marque industrielle sur un support de type « participatif » engendre-t-elle des effets de sens qui doivent déterminer le positionnement de l'entreprise ?

2.1. Déconstruction de l'expression « média social »

En réalité, l'expression « média social » est trompeuse à bien des aspects. D'abord, il n'existe pas un, mais des médias sociaux, caractérisés par des fonctionnements, des pré-requis et des espaces sémiologiques bien distincts. Si le principe de la mise en relation des utilisateurs est bien une constante observable, les différences de contenu, de tonalité et d'objectifs, qu'il peut y avoir par exemple entre Pinterest, réseau qui facilite le partage de contenu visuel, et Linkedin, qui vise à établir des contacts avec des potentiels partenaires professionnels, sont majeures. A cette pluralité s'ajoute une certaine instabilité de la matière même de ces supports, confrontés à des rivaux en perpétuel renouvellement, soumis aux effets de modes qui permettent autant de succès éphémères que de soudaines désaffections. Qui se souvient aujourd'hui du réseau social « Friendset », lancé par Meetic en 2003, fort d'une certaine popularité avant de disparaître en 2006, un an avant l'explosion de Facebook ?

Soumise à des évolutions constantes, l'architecture même de ces supports n'est jamais définitive, et même les plus populaires d'entre eux sont inclus dans un processus de mue continuel : rien qu'en 2012, Facebook a profondément modifié le profil de l'utilisateur avec l'arrivée de la timeline, Twitter a mis en place un envoi de mails hebdomadaires, et d'autres changements sont encore à venir. Toutes ces évolutions modifient la façon dont les utilisateurs, et parmi eux les entreprises, vont pouvoir se représenter, et créent une sorte d'incertitude permanente quant au comportement à adopter pour optimiser des critères de présence mouvants et immaîtrisables.

Il est vain, dans ces conditions, de prétendre tirer une quelconque généralité sur de potentielles « bonnes pratiques » prêtes à l'emploi qui s'adapteraient à n'importe lequel de ces « médias sociaux ». La représentation identitaire d'une marque sur de tels supports exige une analyse de ce qu'Yves Jeanneret nommerait l' « épaisseur architextuelle » du média en question ; c'est-à-dire non seulement le fonctionnement de la machine médiatique en elle-même, mais simultanément les sens induits par cette mécanique et la façon dont ils modifient la perception de la marque. Pour le dire autrement, l'entreprise qui prétend apparaître sur ces supports doit auparavant se poser la question des adaptations qu'exige le modèle proposé par le « média social », modèle à chaque fois différent et singulier, qui va conditionner sa façon de communiquer et prédéterminer sa réception par l'utilisateur. C'est l'importance de ces choix signifiants, qui vont orienter la représentation de l'identité de marque.

Intéressons-nous à présent à l'expression « média social », qui est révélatrice d'un certain nombre de traits caractéristiques de la conception cognitive qui a cours à propos de ces

nouveaux outils, et qui par la réutilisation d'un matériel verbal ancien, comporte sa part d'approximations.

Le terme « média », d'abord, convoque l'existence d'une plateforme intermédiaire qui se placerait « entre » les utilisateurs, alors que le principe même de son effectivité est de se faire oublier pour donner l'impression d'une communication directe et transparente. Réseaux sociaux, blogs, plateformes de partage de contenu audiovisuel : pour tous ces objets, un même fantasme autoproclamé : celui d'une relation directe, im-médiate qui se passerait de tout outil transitionnel. Or le point commun de ces espaces informatisés très dissemblables, et ce qui justifie leur nom de média, ne se situe pas tant dans leur promesse commune de libérer les échanges, que dans la façon dont ils ordonnent ces derniers, par le biais de la forme médiatisée de l'écriture.

Comme l'indiquent Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, le caractère médiatique du « média social » relève de l'objet lui-même, ensemble scriptural dont la mise en forme influe sur le message :

> *« Le rapport entre le scripteur et l'auteur reste, sur l'écran comme dans l'imprimé ou la lettre, médiatisé par un objet qui lui donne forme. Le média de l'écriture n'est pas seulement le lieu de passage d'un flot informationnel ; c'est un objet matériel configuré qui cadre, inscrit, situe et, par là même, donne un statut au texte (...) la relation écrite n'est pas une interaction directe » (Jeanneret et Souchier, 2005).*

Autrement dit, il ne suffit pas, pour l'entreprise qui veut investir ces supports, de lister les sujets sur lesquels elle veut s'exprimer, mais elle doit s'interroger sur la façon dont le support matériel va donner sens à ses textes et sur les inflexions que vont subir ses propos : le média n'est pas neutre, et n'est pas transparent.

Pour le reste, qualifier ces médias de « sociaux » peut paraître contestable à bien des égards : cela semblerait signifier qu'ils sont susceptibles d'établir ou de faciliter un lien « social », c'est-à-dire de promouvoir la démocratisation des échanges par un accès supposé plus ouvert à des médias facilitateurs de « socialisation ». Or, même si cette idée est latente dans l'idéologie qu'ils portent, il s'agit de toute évidence d'un leurre : par le fait même que le matériel scriptural du « média social » est particulièrement dense et polysémique, son appropriation par tous en est plus ardue et sa maîtrise exige la connaissance de codes et de techniques forcément sélectives.

Très concrètement, les médias dits « sociaux » ne créent pas en réalité du lien, mais du matériel, des objets de langage : des documents, des films, des commentaires… On pourrait davantage les désigner comme des « médias interpersonnels » qui se situent à l'intersection des individus et relaient leurs productions. Le réseau Twitter en est un bon exemple. En dissociant les « followers » des « following », il montre que la relation de communication n'est pas forcément bilatérale : on peut difficilement parler de lien le cas échéant, mais plutôt de « bouteille à la mer » jetée au hasard d'une audience dont l'écoute est incertaine.

2.2. Eléments d'analyse sémiologique : quels sens traversent l'espace ?

Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier postulent, on l'a vu, l'existence d'un palimpseste composé de couches d'écriture successives, qui formerait la trame de l'écriture informatisée, et qui pourrait également s'appliquer, par extension, au média social. Cette superposition de signes influence la façon dont les utilisateurs vont communiquer, et *a fortiori* se représenter sur ce support :

« Toute relation entre sujets usagers des médias informatisés est médiatisée par la relation qu'ils entretiennent aux dispositifs, aux formes textuelles, et par là même aux acteurs qui sont en position de configurer ces objets et ces formes » (Jeanneret et Souchier, 2005).

Pour comprendre les conséquences implicites de ces résurgences symboliques dans l'espace même de la représentation, il faut donc avant tout s'attacher à décoder l'« architexte » des médias sociaux sur lesquels on cherche à se positionner.

Une approche diachronique peut servir à initier la réflexion : par qui, dans quels buts et dans quel contexte, les médias sociaux ont-ils été créés ? Le premier support correspondant à notre définition du « média social » est Usenet, un système en réseau de forums créé en 1979. Mis en place par un groupe d'étudiants de Caroline du Nord, il est plus ancien que le web lui-même et consiste en un échange d'informations et de fichiers, par l'intermédiaire de forums de discussion que l'on appelle Newsgroup. On peut rapprocher le contexte de sa création de celui du « média social » le plus important en termes de notoriété, d'audience et de chiffres d'affaires : Facebook. L'histoire de Mark Zuckerberg, étudiant de Harvard passionné d'informatique, qui crée en 2004 un réseau destiné à créer des rencontres et des échanges entre les jeunes de son université, est célèbre depuis son adaptation au cinéma. Un premier constat s'impose : le « média social » est initialement, et dans ses fondations, un support lié au milieu étudiant, qui correspond donc *a priori*, dans sa forme comme dans ses objectifs, à des modèles et à des préoccupations tournés vers une cible jeune et non professionnelle. Aujourd'hui encore, la part des utilisateurs français de Facebook de moins de 34 ans est de 68%.

L'identité visuelle de la plupart des médias sociaux est particulièrement évocatrice dans cette perspective : diffusée sous la forme d'une icône, elle se résume souvent à une simple lettre (f pour facebook, t pour twitter, p pour pinterest, etc.) qui implique à la fois un rapprochement de ces réseaux par l'utilisation de signes standardisés et la maîtrise de connaissances d'initiés, requises pour identifier derrière ce signe lacunaire le support qui est ainsi désigné. Contrairement aux idées qui sont véhiculées par l'idéologie web 2.0., prônant la participation démocratique de tous les internautes et la co-création des contenus par les utilisateurs devenus acteurs, les « médias sociaux » de par leur représentation même, impliquent la faculté de reconnaître les codes qui les caractérisent, et dans ce sens sont des supports élitistes, réservé à des utilisateurs avertis. Si ces supports représentent bien une possibilité inédite d'expression pour des minorités agissantes, l'idée d'un égalitarisme de masse qui donnerait à tous des armes nécessaires pour se faire entendre est en revanche à réfuter. La terminologie utilisée dans le fonctionnement même de ces outils apparaît comme singulière, en empruntant pour les détourner des termes de la vie courante ou en inventant des néologismes idoines. Sur Facebook, les mots « mur », « j'aime », « amis » ne recouvrent pas la même réalité que leur équivalent offline ; sur Twitter, les mots : « tweet/tweeter/retweeter » sont issus de la dérivation fantaisiste d'une racine anglophone, et le symbole spécifique # désigné sous le nom de hashtag est une invention *ex nihilo*. Dans la navigation même, la picturalisation des systèmes de circulation sur Facebook et Twitter (icônes du « header », groupées par 3, conditionnant les actions possibles) implique un savoir préalable pour se repérer dans l'itinéraire des pages, devenu labyrinthique. Ce langage abscons, malgré des discours d'accompagnement qui soulignent accessibilité et ouverture, nécessite en réalité une herméneutique, l'interprétation des ellipses et métaphores inscrites dans son architecture. Imaginé par des passionnés d'informatiques, conçu par des spécialistes du web, le principe des « médias sociaux » consiste dans la propagation d'un modèle cognitif fait par des connaisseurs, et dont l'utilisation, contrairement à une idée reçue, n'est pas aussi intuitive qu'elle veut le faire croire.

Alors, en quoi les écritures du support vont-elles conditionner une certaine forme de communication sur les médias sociaux, et par la même influencer la façon dont l'entreprise va interagir avec ses interlocuteurs ? Si l'on regroupe les trois médias sociaux dont la notoriété est à ce jour la plus forte, à savoir Facebook, Twitter et Youtube, on remarque des récurrences dans la façon dont l'information se présente. Apparaissant toujours sous la forme linéaire d'une liste, inscrivant le contenu sur le mode de la succession verticale, ils instaurent un mode de lecture singulier. La dynamique de réception des informations se fait donc, non plus réellement de gauche à droite comme l'impose la lecture des langues occidentales, mais majoritairement de haut en bas, en suivant le déroulement d'une énumération antichronologique. Liste des statuts et actions d'« amis », liste des « tweets », liste des vidéos disponibles, tout se présente à chaque fois comme un annuaire, une succession à l'infini de contenus très courts, sous forme de textes lapidaires, souvent destiné à être la méta-description d'une ressource adjointe. Cette transformation des habitudes de lecture plus anciennes se double d'une transformation des contenus eux-mêmes : la composition même de la marque des médias sociaux est l'annonce programmatique de la nature des informations qui vont y être diffusées. « Facebook », c'est-à-dire le « livre des visages », indique la prédominance d'une communication visuelle : l'accent récent mis sur les deux images de profil, la photo doublée d'une couverture qui occupe la largeur de la page, le démontre. « Twitter » ou « gazouillis » en français, insiste plutôt sur l'aspect sonore du bavardage, métaphorisant la multiplication des voix. « Youtube », enfin, convoque plutôt l'intertexte d'un autre média, celui de la télévision : l'écran inscrit dans son nom ainsi que la référence homophonique au « tube » cathodique en sont la preuve. Simultanément, l'espace disponible pour le texte a tendance à se réduire : devenu succédané d'informations, celui-ci s'affiche sous forme de titres lapidaires, qui conditionnent une certaine façon de s'exprimer et de se mettre en scène, liée à la fragmentation et à la fulgurance. Le temps s'écoule dans un sens ascendant, à un rythme saccadé, et toute participation au contenu devient alors une addition à d'innombrables morceaux de texte dont la seule articulation logique est le rapport entretenu avec une requête sémantique (lien avec un profil d'utilisateur ou un mot clé). De là, c'est une certaine conception de l'écriture qui est incarnée, qui s'inscrit dans une logique de collection : stockage d'un contenu hétéroclite, rassemblement de bribes éparses, énumération de ressources hypertextuelles pour Twitter et Youtube notamment ; ou comment le texte se dissout progressivement, réduit à sa simple fonction de métadiscours, de commentaire du contenu qui lui est adjoint.

2.3. Des dispositifs contraignants

Il est donc impossible de s'affranchir de certaines contraintes qui ont trait aux impératifs donnés par le support, et qui influent sur le contexte de communication dans lequel interviennent les utilisateurs. En ce sens, les médias sociaux sont bien des dispositifs, selon la définition qu'en donne Giorgo Agamben :

> *« J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » (Agamben, 2007).*

Cette conception s'inspire de celle de Michel Foucault, qui propose une vision du dispositif également liée à l'idée d'une contrainte imposée par le support qui permet de mettre

en œuvre un ascendant sur l'utilisateur. Il inscrit ainsi sa définition au cœur des enjeux de manipulation et de pouvoir qui caractérisent les modalités d'utilisation des médias sociaux :

> *« J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif, donc, est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. » (Foucault, 1994).*

En observant les possibilités d'adaptation des supports aux intentions de l'utilisateur, on constate assez rapidement que les modalités d'intervention sont en effet assez limitées. Sur les réseaux sociaux d'abord, la variété des actions proposées en termes d'expression de soi est assez restreinte. Elles se résument à trois sur Twitter : formuler un message limité à 140 caractères (« tweeter »), faire circuler le message d'un autre utilisateur (« retweeter »), et enfin répondre à un message de façon directe. Quant à Facebook, le nombre d'actions possibles est tout aussi réduit : il est par exemple possible de « liker », c'est-à-dire de marquer son approbation vis-à-vis d'un contenu, mais l'inverse n'est pas prévu à ce jour par le support. Sur Youtube, l'interface impose une vision manichéenne et subjective de la participation de l'utilisateur, en ne lui donnant que deux possibilités de réactions non verbales : « j'aime », ou « je n'aime pas », juxtaposées à plusieurs actions possibles pour promouvoir le support. En ce qui concerne les blogs, d'autre part, leur structure est commandée par un système de gestion de contenus (Content Management System ou CMS), qui va prédéterminer la charpente du support, et régir une façon de se représenter, en imposant le remplissage de cadres formalisés (catégories, menus, pages…) qui vont de fait « normer » l'accès aux contenus et donc le contexte d'apparition.

Ainsi, contrairement à ce que proclament les discours d'accompagnement qui encadrent l'utilisation de ces supports, la part de liberté laissée à l'utilisateur est relativement faible et le contexte relationnel créé est gagné par un certain conformisme et la standardisation de l'écriture. Le « media » en tant qu'intermédiaire entre la marque et l'utilisateur, conditionne et formate l'expression, imposant ainsi une transformation des messages qui s'extrait du champ d'action de l'entreprise.

Pour finir sur les modes d'action possibles de l'utilisateur sur le contexte que constitue le média social, une remarque s'impose concernant plus spécifiquement la façon dont l'utilisateur est identifié. A son inscription, son identité est définie par un formulaire standardisé à compléter, dont les critères prédéfinis et obligatoires vont constituer l'identité virtuelle, et dans lequel il va choisir un pseudonyme. Ce nom sera par la suite toujours indissolublement lié à son message dans la présentation même de l'information, et apparaîtra au-dessus de tous les contenus que celui-ci va ultérieurement publier. Cette association permanente, qui n'est pas sans rappeler la typographie du texte théâtral, va avoir des répercussions sur le contexte de réception du contenu : c'est d'abord le nom de celui qui s'exprime qui va précéder tout message. Le contenu ne sera pas lu comme tel, mais en tant que « message de » et le sens en sera nécessairement infléchi en fonction des liens complexes existant entre les acteurs. L'ensemble de ces contraintes montrent que le support dit « social » ne peut s'appréhender comme un espace neutre de totale liberté, mais qu'il subvertit l'échange par sa présence même.

3. Marque professionnelle et marque média : discordances et collusions

Il semble que la principale difficulté posée par la représentation de la marque BtoB sur le média social se situe dans l'investissement d'une structure qui possède une densité « architextuelle » préexistante et dont les modalités d'utilisation sont contraignantes. Mais cette difficulté peut se poser en d'autres termes : en quoi le média social, qui est avant tout une marque, produit en cela des interférences par rapport aux signaux émis par la marque BtoB ? Comment agir sur cette superposition de sens contradictoires, afin de rétablir une cohérence ?

3.1. Le média social, une marque comme les autres

Il est nécessaire de réaffirmer préalablement un fait d'importance : le média social, quel que soit son principe de fonctionnement, est avant tout une marque, c'est-à-dire que non seulement il possède une identité de marque propre, dotée de propriétés caractéristiques, mais aussi que son objectif s'inscrit dans des logiques commerciales, en termes d'acquisition et de fidélisation d'utilisateurs. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) le rappelle d'ailleurs aux marques médias qui affichent explicitement leur présence sur ces supports, dans une décision officielle publiée le 27 mai 2011 :

> *« Le renvoi vers ces pages [les espaces des réseaux sociaux] en nommant les réseaux sociaux concernés revêt un caractère publicitaire qui contrevient aux dispositions de l'article 9 du décret du 27 mars 1992 prohibant la publicité clandestine » (CSA, 2011).*

En se référant à cet article, on lit l'énoncé suivant :

> *« (…) Constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services » (CSA, 2011).*

On constate alors que les réseaux sociaux, et par extension l'ensemble des médias pouvant recevoir ce qualificatif, sont considérés par les autorités administratives comme des prestataires de services, en dépit de la gratuité du support. Il en résulte, suivant cette logique, que les espaces mis à disposition sont en fait à la fois des espaces de partage dans les limites que nous avons vues, mais également des espaces d'auto-promotion. Une telle fonction est-elle alors compatible avec la représentation d'une autre marque en surimpression ?

Les médias sociaux, extérieurs à la marque qui se met en scène, eux-mêmes sous-tendus par une idéologie de marque qui leur est propre, impliquent de fait un certain travestissement de l'identité de la marque BtoB représentée. Dans le passage de la marque à son double virtuel, l'entreprise se voit en partie forcée de déguiser son identité et de se plier, au moins en apparence, aux principes fondateurs dont se réclament les médias sociaux : l'écoute, la transparence, et l'entrée en conversation avec l'autre. Il en résulte que la marque « sociale » mise en scène par l'entreprise va être contrainte de s'infléchir vers des valeurs de proximité et de partage plus ou moins habilement reliées à une identité de marque dont le sérieux et le professionnalisme demeurent les principales composantes. Cette gymnastique de positionnement qui prétend passer d'une communication verticale à une relation plus « collaborative » impose pour l'entreprise de redéfinir le fonctionnement de ces outils et son positionnement vis-à-vis d'eux, afin d'organiser les conditions de sa confrontation directe avec le public.

L'identité de la marque BtoB est encore davantage perturbée lorsque ces supports, déjà eux-mêmes porteurs de leur « aura » personnelle en tant que marque, inscrivent dans la relation entre l'utilisateur et la marque BtoB une présence tierce, celle de la marque dont ils font la réclame. Prenons l'exemple de Youtube. Simultanément aux vidéos proposées par l'entreprise, et imprégnées de l'identité de la marque, ce média social impose en outre la présence de publicités tierces, à la fois dans des encarts fixes et en « pré-roll » avant la diffusion des contenus. C'est donc à un affrontement de signes et de symboles que l'internaute assiste, une confusion des marqueurs identitaires, qui ne peut que faire obstacle à une identification spontanée de la marque BtoB. Entre multiplication et brouillage des messages, l'identité de la marque professionnelle court le risque d'être confondue, voire éclipsée, ou encore sa cohérence en tant qu'experte d'un secteur industriel risque d'être remise en cause.

A ces constats s'ajoute une autre considération, d'ordre plus symbolique. Le mode de fonctionnement de ces plateformes de partage contraint la marque BtoB à un positionnement qui ne lui est pas familier, celui d'une proximité directe avec le grand public. Cette exposition de la marque aux métadiscours élogieux ou critiques d'acteurs extérieurs, sur les espaces mêmes dédiés à sa représentation, transforme le support choisi en espace spéculaire, qui fait du média social à la fois le double virtuel de la marque et le reflet de perceptions sur elle. L'image que le public lui renvoie devient alors vecteur d'influence de son identité, et les mécanismes prévus par le média social pour faire circuler les contenus (« like », « retweet », commentaires) font intervenir sur la scène même de l'expression de la marque sa propre évaluation. Evaluation qui reçoit d'ailleurs un résultat chiffré, en nombre de « fans », de « followers », ou de vues, dont le nombre, toujours mis en exergue par le média social lui-même, agit comme un indicateur de popularité, pression supplémentaire de la part d'un public qui devient témoin et juge sans connaître nécessairement le produit que propose la marque BtoB. Une question se pose alors : dans quelle mesure l'utilisateur est-il désormais, sur l'espace de participation permis par les médias sociaux, partie prenante dans la construction de l'image de la marque, et quelle est sa légitimité dans le cas des marques dites professionnelles ?

Une telle ouverture, pour des marques par tradition relativement discrètes et peu connues du grand public, est un défi qui laisse bien des entreprises perplexes. Polysémique et composite, le message de la marque BtoB sur les médias sociaux, et donc l'identité qui transparaît, est, comme on le voit, un message polyphonique, à décoder et à reconstruire. La marque, en affirmant sa présence, entre en collusion avec les identités conjointes liées au support et à l'image que renvoie d'elle l'utilisateur. Autant d'interventions extérieures qui sont susceptibles de modifier durablement le visage de la marque, et qui échappent au contrôle de l'entreprise. Comment la marque BtoB, dans ces conditions, va-t-elle devoir s'adapter à cette forme de travestissement tout en assurant sa maîtrise des effets de sens perçus par les utilisateurs ? Il est alors nécessaire d'identifier le processus global de communication dans lequel se jouent les enjeux de signification à l'œuvre sur les médias sociaux.

3.2. Agir sur les contextes relationnels

Que peut-on maîtriser de sa propre mise en scène, sur un support qui comporte une telle densité de significations inamovibles et extérieures à la marque ? Ce n'est alors ni par l'entreprise elle-même, ni par le contenu qu'elle va proposer, quel qu'en soit sa nature, que le

sens va surgir. Comme l'explique Marie-Claude Sicard, c'est par le contexte de communication dans lequel ces deux éléments vont s'inscrire :

> *« Si donc le sens n'est ni donné par l'émetteur d'un message, ni détenu par un quelconque assemblage de mots, de formes ou d'images, mais construit par les contextes dans lesquels ce message prend place, c'est sur ces contextes qu'il faut agir pour que le sens émerge (…) le sens d'un message n'est pas tant dans son contenu que dans son contexte relationnel » (Sicard, 2001).*

Ce point de vue s'appuie sur la théorie sémio-contextuelle de la communication issue des travaux d'Alex Mucchielli, qui envisage la communication comme un processus, et place la situation à la base des phénomènes de genèse du sens :

> *« La situation dans laquelle se déroulent les communications, (…) est toujours un « arrière-plan » dans lequel les choses prennent un sens » (Mucchielli, 2006).*

En appliquant cette analyse à la situation de communication à l'œuvre sur les médias sociaux, on peut en déduire que l'enjeu d'un positionnement cohérent pour une entreprise ne tient pas tant à la substance des contenus qu'elle publie, mais découle principalement des effets de sens créés par sa façon d'investir et de manipuler le support. Cette hypothèse implique, en amont, le choix attentif des supports, puisque ceux-ci vont constituer le contexte de l'échange, et dans l'idéal, un lien explicite entre l'identité du support et celle de la marque en question. C'est donc une marque à plusieurs visages qui se représente sur les « médias sociaux », et dont l'identité va être interprétée par l'utilisateur en fonction du contexte dans lequel s'inscrit l'échange. C'est une véritable gymnastique de positionnement, un exercice d'ajustement permanent qui varie d'un support à l'autre, et qui va nécessiter une multiplication des postures de la marque selon le support choisi.

Conclusion

Le média social, en tant que plateforme médiatrice chargée d'une densité d'écritures propres, est indéniablement un vecteur de transformation des messages de la marque. Cette influence a tendance à conduire l'entreprise dans un positionnement éloigné de son image professionnelle ou à freiner ses investissements dans ce secteur porteur. En effet, les médias sociaux ne sont pas uniquement, comme peuvent le laisser espérer leurs discours d'accompagnement, des espaces de promotion, mais également des espaces de (dé-)figuration, où l'exigence d'ajustement propre à l'architecture du support, conjuguée à la marge d'intervention limitée laissée aux acteurs, est susceptible de modifier durablement le visage de la marque BtoB.

Représenter la marque BtoB sur un média dit « social » implique de toute évidence un travail réflexif sur la diffusion de son image, et par là sur la façon dont l'entreprise peut investir ces nouveaux espaces mis à sa disposition (Mondon, 2012). En conséquence, il nous semble essentiel d'appréhender finement, et les sciences de l'information et de la communication nous donnent des outils pour ce faire (Riccio, 2013), quel peut être l'impact d'une stratégie d'investissement de ces nouveaux espaces de promotion pour les entreprises spécialisées dans le commerce en direction des professionnels. En effet, chaque média social, constitue un dispositif propre dont il convient d'appréhender dès la phase amont et dans l'action continue les possibilités et contraintes en regard des objectifs.

Bibliographie

Agamben Giorgo, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Rivages poche, 2007, 64 pages.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), *Renvoi sur les pages des réseaux sociaux : analyse du Conseil*, 2011 : http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Renvoi-sur-les-pages-des-reseaux-sociaux-analyse-du-Conseil [consulté le 12 décembre 2012].

Foucault Michel, *Dits et écrits*, Tome III, Gallimard, 1994, 834 pages.

Jeanneret Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses Universitaires du Septentrion, 2000, 136 pages.

Jeanneret Yves et Souchier Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », Communication et langages, n°145, septembre 2005.

Mondon Bénédicte, *Quel positionnement identitaire pour une marque BtoB sur les médias sociaux ?*, mémoire de recherche du Master « communication et technologie numérique », Ecole Nationale Supérieure des mines d'Alès et CELSA Université Paris-Sorbonne, 2012.

Mucchielli Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette, 2006, 160 pages.

Riccio Pierre-Michel, *Technologie et Organisations*, Presses des Mines, 2013, 106 pages.

Sicard Marie-Claude, *Ce que marque veut dire*, Editions d'Organisation, 2001, 308 pages.