



HAL
open science

Le marketing de l'empowerment : une forme de rationalisation participative ?

Nicolas Peirot

► **To cite this version:**

Nicolas Peirot. Le marketing de l'empowerment : une forme de rationalisation participative ?. *Approches Théoriques en Information-Communication*, 2022, N° 3 (2), pp.75-95. 10.3917/atic.003.0075 . hal-03868108

HAL Id: hal-03868108

<https://hal.science/hal-03868108v1>

Submitted on 2 Dec 2022

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.

Le marketing de l'empowerment : une forme de rationalisation participative ?

Nicolas Peirot

Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC, UR 1803, F-93430, Villetaneuse, France

Nicolas.peirot@univ-paris13.fr

Résumé

Depuis le milieu des années 2000, l'*empowerment* du consommateur s'est imposé comme un thème incontournable de la communication numérique marchande. Les plateformes numériques, et notamment de réseaux sociaux, donneraient aux internautes le pouvoir de peser sur les organisations et les marques. Dans le même temps, cet *empowerment* est aussi soupçonné de n'être qu'un discours d'accompagnement synonyme d'un travail accru du consommateur. Entre ces deux voies, cet article propose d'interroger l'*empowerment* comme un processus fondé sur l'instrumentalisation marketing de la reconnaissance des consommateurs. Partant de cette hypothèse, il s'agit alors d'interroger le processus à l'œuvre : quels liens entretient-il avec la rationalisation du consommateur ? En quoi contribue-t-il aux rationalisations organisationnelles ?

empowerment ; participation ; reconnaissance ; rationalisation ; plateforme

Abstract

Since the mid-2000s, consumer empowerment is a central topic within digital marketing communication. Digital platforms, and more particularly social networks, are supposed to give people the power to influence organisations and brands. At the same time, consumer empowerment is also suspected of being just a legitimising speech contributing to consumer's work development. Between these two paths, this article questions empowerment as a process based on the marketing instrumentalisation of consumer recognition. From this hypothesis, it questions the process at work: what links does it have with consumer's rationalisation? How does it contribute to organizational rationalisations?

empowerment; participation; recognition; rationalisation; platform

Le thème de l'*empowerment* du consommateur s'est démocratisé dans la communication marchande avec l'avènement du web dit « 2.0 » (O'Reilly, 2005). Dans la littérature experte, les vertus supposément désintermédiaires de ces outils, à commencer par les réseaux socio-numériques, sont associées à des possibilités accrues d'information et de communication au sujet des produits et services. Il en résulterait un renforcement du pouvoir des consommateurs, qui disposeraient ainsi de « leviers d'influence, de pression, sinon de contrôle, sur les marques et les entreprises » (Lehu, 2012, p. 454).

En parallèle, c'est sous la forme du soupçon qu'est accueillie l'idée d'un *empowerment* du consommateur dans les recherches critiques. Elle est notamment abordée comme un discours d'accompagnement validant la mise au travail des consommateurs (Dujarier, 2014). Cette analyse s'inscrit dans une critique plus générale des formes de rationalisation du social que cette notion issue des mouvements contre-culturels contribuerait à masquer. L'*empowerment* est alors conçu comme une rhétorique émancipatrice factice légitimant un projet d'extension des valeurs du marché à diverses activités, que ce soit dans le domaine de l'intervention sociale (Bacqué & Biewener, 2013) ou dans les industries de la culture et de la communication (Bouquillion & Matthews, 2010)

Cet article postule qu'une telle tension, entre critique de l'*empowerment* et promesse d'émancipation des consommateurs, est propice à un retour problématique sur la rationalisation en sciences de l'information et de la communication (SIC). En effet, si la notion d'*empowerment* est souvent abordée comme le masque d'une rationalisation du social qu'il s'agirait de dévoiler, moins nombreux sont les travaux qui interrogent les rationalisations qu'accompagnent et cadrent les pratiques associées à l'*empowerment*. Afin d'explorer ces aspects, cet article s'appuiera sur la théorie de la reconnaissance d'Axel Honneth (2013), qui s'origine justement dans un volonté de dépassement des critiques du processus de rationalisation (Honneth, 2017). Ce cadrage, qui insiste sur la participation sociale et ses ambiguïtés dans les sociétés capitalistes contemporaines (Honneth, 2008), apparaît alors heuristique pour interroger une notion aux origines politiques et militantes mais aujourd'hui indissociable de formes sociales rationalisées. La question posée dans cet article sera donc la suivante : dans quelle mesure les pratiques marketing associées à l'*empowerment* relèvent-elles des logiques de contrôle propres à une forme de reconnaissance idéologique ? Ce faisant, il s'agira également d'être attentif aux formes de reconnaissance authentiques à l'œuvre et à leur convergence et/ou divergence avec les stratégies des professionnels de la communication marchande.

L'article proposera d'abord de construire l'hypothèse que l'*empowerment* ne renvoie pas seulement à un discours mais aussi à un processus, fondé sur l'instrumentalisation de la reconnaissance. Dans un second temps, il montrera en quoi les entreprises de consommation dite « collaborative » en ligne constituent un terrain pertinent pour interroger ce phénomène. La troisième partie montrera que si les processus d'*empowerment* relèvent bien d'une démarche instrumentale ils ne sont pas pour autant dominés par une logique de rationalisation du consommateur. Enfin, la dernière partie cherchera à montrer en quoi ces résultats permettent d'interroger l'approche critique de la rationalisation en SIC.

1) Des ambiguïtés de l'*empowerment* aux paradoxes de la reconnaissance

Avant d'intégrer la communication marchande, l'*empowerment* constitue d'abord un mot usuel de la langue anglaise, qui renvoie à un processus (« *em*¹») tourné vers la mise en action (« *-ment*²») d'un pouvoir (« *power*»). Cette considération étymologique n'est pas neutre. Elle permet de mettre l'accent sur la racine du mot et d'éviter la confusion avec des notions proches³. Elle permet également de rappeler que l'*empowerment* cadre un rapport particulier au pouvoir, en insistant davantage sur sa dimension créatrice et génératrice (celle du « pouvoir de », de l'agir social) que sur la dimension de domination (celle du « pouvoir sur », du contrôle social). De prime abord la notion d'*empowerment* semblerait donc contradictoire avec l'idée d'une rationalisation du social et d'une forme de domination. Comment expliquer alors le soupçon qu'elle suscite ?

1.1) L'émergence d'une acception gestionnaire

En réalité, les difficultés que présente cette notion sont moins sémantiques que sociales⁴ et semblent particulièrement liées aux transformations idéologiques du capitalisme (Boltanski & Chiapello, 2011). L'*empowerment* se trouve en effet au centre de jeux de langage⁵ depuis sa popularisation dans les mouvements contre-culturels américains à partir des années 1970 (Bacqué & Biewener, *ibid.*). Si ces conceptions premières de l'*empowerment* peuvent être qualifiées de civiques⁶, au sens où elles renvoient à des luttes en lien avec « une redistribution

¹ « em- ». *Wiktionnaire*. URL : <https://fr.wiktionary.org/wiki/em-#en>

² « -ment ». *Wiktionnaire*. URL : <https://fr.wiktionary.org/wiki/-ment#en>

³ Comme celle d'incorporation (*embodiment*), qui insiste davantage sur l'aspect sensible des phénomènes cognitifs (Dutriaux & Gyselinck, 2016).

⁴ Il serait en effet possible d'utiliser le néologisme « empouvoirement », dans le sillage d'une des traductions espagnoles, *empoderamiento*.

⁵ Pour reprendre une expression chère à Ludwig Wittgenstein (2004).

⁶ Cette catégorie masque bien entendu une diversité d'approches ; des processus d'organisation communautaire de Saul Alinsky aux mouvements pour les droits civiques en passant par les méthodes d'alphabétisation de Paulo Freire et différentes perspectives féministes.

du pouvoir et une critique radicale des inégalités » (Cantelli, 2013, p. 76), la polysémie de la notion se fait plus marquante avec l'émergence d'une acception gestionnaire à partir des années 1980. On retrouve d'abord l'*empowerment* dans le cadre des politiques de développement des institutions internationales (Calvès, 2009) et dans le management (Dambrin & Lambert, 2008) avant de voir émerger la notion dans le contexte de l'économie numérique (Peugeot, 2015) puis dans le marketing à partir des années 2000. Dans ce cadre, le pouvoir de l'*empowerment* relèverait moins d'une puissance d'agir autonome et critique que d'un discours avançant la nécessité de renforcer les capacités d'action des individus dans un cadre hétéronome.

C'est finalement à ce niveau qu'opère la critique de l'*empowerment* du consommateur. Qualifié de « pseudo-concept », l'*empowerment* légitimerait la mise au travail du consommateur (Dujarier, *ibid.*, p. 143). L'enjeu consisterait alors à pointer les décalages existants entre les discours présentant les consommateurs comme autonomes et puissants et la réalité des dispositifs marchands. Ces derniers « relève[raient] clairement de l'autre définition du marché, dans laquelle le marketing est une pratique qui fabrique le consommateur et ses 'besoins' au bénéfice de l'entreprise » (Dujarier, *ibid.*, p. 145). Si cette entrée par la question du travail est pertinente pour souligner l'implication croissante *du consommateur* dans la production de la valeur économique, elle invisibilise aussi les processus dits d'*empowerment* à travers lesquels *les consommateurs* participent à des activités organisationnelles.

1.2) Les processus d'*empowerment* des consommateurs

Ces processus d'*empowerment* font l'objet de recherches, notamment en sciences de gestion. L'*empowerment* renvoie alors à des pratiques et des figures hétérogènes qui semblent pouvoir être synthétisées à partir de deux catégories (Fayn, Garets, & Rivière, 2019) ; dont on remarquera qu'elles sont empruntées aux études sur la participation politique (ce qui contribue finalement à rappeler la prégnance des origines civiques de l'*empowerment* en contexte organisationnel). D'un côté, il s'agirait de distinguer l'*empowerment* ascendant (*bottom-up*) lié à un engagement spontané et possiblement déroutant pour une organisation, qu'il s'agisse de communautés de marque auto-organisées (Cova & Pace, 2006), de mouvements de consommation éthique et alternative (Dubuisson-Quellier, 2010; Papaoikonomou & Alarcón, 2017) ou, dans une certaine mesure, de la participation des fans en ligne (Jenkins, 2014). D'un autre côté, il s'agirait de distinguer les processus d'*empowerment* descendants (*top-down*), c'est-à-dire procédant de l'entreprise vers les clients, notamment à travers des techniques de marketing relationnel, de gestion de communautés et de gestion des connaissances (Fayn,

Garets, & Rivière, *op. cit.*). Ces processus viseraient à stimuler une capacité de choix rationnel, accompagnant ainsi une « rationalisation marchande et industrielle du consommateur » (Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000, p. 5) synonyme d'une progression de la logique consumériste, de l'évaluation rationnelle des produits et de la standardisation des goûts.

Cette catégorisation permet de prendre au sérieux un phénomène souvent réduit à une seule dimension idéologique mais qui semble pourtant bien agréger des pratiques, des dispositifs et des figures spécifiques. Elle repose en revanche sur une opposition rigide qui laisse à supposer que logiques ascendantes et descendantes seraient indépendantes et qu'il existerait d'une certaine façon un *empowerment* fabriqué, lié à une domination marchande, et un autre davantage « authentique » coïncidant avec l'émancipation des consommateurs vis-à-vis des logiques consuméristes. Cette opposition ne tient cependant pas compte des médiations sociotechniques qui sont au cœur de la co-construction des activités organisationnelles (Bouillon & Loneux, 2021). Pourtant, cet aspect semble central dans un contexte où les approches marketing de l'*empowerment* sont travaillées par l'idéal participatif propre à la culture numérique (Cardon, 2019), ses dispositifs et les pratiques sociales de communication qu'ils impliquent. Cette dernière dimension est d'autant plus importante que les relations entre marques et consommateurs sont aujourd'hui médiées par des plateformes dont les logiques algorithmiques échappent aux *community managers* (Jammet, 2018) – contribuant ainsi à invalider en partie l'idée d'une domination univoque des marketeurs sur les consommateurs.

D'ailleurs, la littérature experte apparaît elle-même sensible à l'idée d'un *empowerment* qu'il s'agirait de maîtriser plutôt que de fabriquer. Dans un ouvrage au nom évocateur, *L'internaute reprend le pouvoir*, on peut par exemple lire que « l'enjeu pour les entreprises est de faire face à l'*empowerment* des internautes et d'en tirer bénéfice » (Oliveri, Tuillier, & Mesrobian, 2019, p. 114). Un tel constat invite alors à dépasser l'opposition entre un processus ascendant, reposant sur la figure d'un consommateur social et critique, et un processus descendant fondé sur l'idée d'une stimulation efficace des intérêts bien compris de l'individu-client⁷.

Comment construire alors un cadre permettant de dépasser cette opposition, tout en maintenant un regard critique sur les formes de rationalisation potentiellement induites par les processus d'*empowerment* ? Une telle approche semble accessible en SIC à travers une focalisation sur les logiques d'instrumentalisation du social à l'œuvre dans la communication

⁷ À travers ce terme, il s'agit de faire référence à une réduction du consommateur à sa position d'acheteur.

stratégique numérique. Il s'agit ainsi de partir de l'hypothèse critique selon laquelle « la rationalisation du social, via l'instrumentalisation marketing ramène progressivement dans la sphère de l'intérêt utilitariste toute forme de relations sociales » (Galibert, 2014b). De ce point de vue, l'*empowerment* pourrait être abordé comme une « ingénierie sociale et symbolique » (Floris, 2001) contribuant à une réification du pouvoir des consommateurs concomitante d'un cadrage des capacités d'action de l'individu-client.

1.3) Approche communicationnelle de l'instrumentalisation de la reconnaissance

Approcher l'*empowerment* en termes d'instrumentalisation du social impose cependant aussi de qualifier ce que transforme ou perturbe la rationalisation. À ce niveau, il est possible de partir des recherches en sciences de gestion qui identifient « la reconnaissance du pouvoir du consommateur » (Fayn, Garets, & Rivière, 2019, p. 124) comme le plus petit dénominateur commun aux diverses acceptions de l'*empowerment*, ascendantes comme descendantes. C'est à cet endroit que la théorie critique d'Axel Honneth est particulièrement éclairante. La reconnaissance sociale, c'est-à-dire l'acte performatif de confirmation intersubjective permettant de se réaliser comme personne individuée et autonome, est en effet envisagée comme le pivot à partir duquel penser les ambivalences du capitalisme contemporain (Honneth, 2008). Il ne s'agit plus de faire la critique de la rationalisation mais bien plutôt de penser les paradoxes de la participation au monde social dans un contexte où la réalisation de soi est tout à la fois instrumentalisée, standardisée et fictionnalisée.

Partant de cette idée, il devient possible de saisir l'*empowerment* à partir des logiques de reconnaissance qui le traversent. La reconnaissance peut alors être appréhendée comme un acte communicationnel ancré dans le monde vécu et « nécessaire à la réalisation de soi » (Heller, 2009 : p. 94), tout autant qu'elle peut être instrumentalisée sans que cela ne confère à cette stratégie un pouvoir systématiquement performatif synonyme de réification des individus (Galibert, 2015). Ce cadrage présente d'abord l'avantage de maintenir une référence aux acceptions sociales et politiques de l'*empowerment* des consommateurs en qualifiant leur contenu émancipatoire comme le fait de pouvoir « réaliser de manière autonome des objectifs propres » (Honneth, 2008, p. 254), notamment dans la sphère économique. En parallèle, il devient possible de considérer que l'*empowerment* du consommateur constitue aussi un avatar supplémentaire de ce qu'Axel Honneth qualifie « d'idéologie de la reconnaissance » et dont l'objectif consiste à « assurer une disposition motivationnelle afin que s'effectue sans résistance les devoirs et les tâches attendues » (2008, p. 262).

Cette définition, qui semble renouveler la critique de l'*empowerment* gestionnaire, peut alors paraître contradictoire avec l'approche communicationnelle plus nuancée que cet article cherche à tenir. En effet, l'idéologie de la reconnaissance semble plutôt constituer le relais d'un contrôle social immanent que le support d'une réflexion sur la co-construction des activités organisationnelles. D'ailleurs, les idéologies de la reconnaissance reposeraient justement sur le fait d'encourager « un rapport à soi individuel en parfait accord avec l'ordre de domination et n'exerce[ra]ient par conséquent qu'une fonction idéologique » (*ibid.*). Cependant, Axel Honneth fournit aussi les critères à partir desquels une idéologie de la reconnaissance peut être considérée comme effective et agissante (Honneth, 2008, pp. 262-265). Pour être considérée comme telle, elle doit encourager un rapport à soi positif (c'est-à-dire permettant aux individus de se rapporter à eux-mêmes de façon affirmative), crédible (c'est-à-dire reposant sur des énoncés axiologiques opportuns à un moment donné de l'histoire) et différencié (c'est-à-dire permettant aux individus de se sentir valorisés).

Dès lors, c'est bien parce que la légitimité de ces critères n'est pas donnée mais qu'elle appelle un travail d'organisation spécifique, dont l'efficacité n'est pas garantie, qu'il est possible de maintenir l'hypothèse d'une instrumentalisation de la reconnaissance constitutive des processus d'*empowerment*. Ces processus nourriront alors bien, en définitive, une forme de rationalisation du social au sens où ils viseraient à passer du constat de la menace que fait peser la participation en ligne des consommateurs au cadrage des capacités d'action de l'individu-client en rapport avec les objectifs de l'organisation.

2) Enquêter sur l'*empowerment* en terrain « collaboratif »

L'hypothèse d'une instrumentalisation de la reconnaissance constitutive des processus d'*empowerment* implique un premier décrochage par rapport à une approche critique pensant en termes de colonisation du monde vécu par une rationalité instrumentale. Comme le rappellent en effet Martin Hartmann et Axel Honneth, la modernisation du capitalisme, à laquelle participent les processus d'*empowerment*, rend désormais difficile l'identification des « frontières entre l'économie et la culture, entre le système et le monde vécu » (2008, p. 276). Dès lors, une approche communicationnelle de l'*empowerment* implique de retenir un terrain témoignant de ces ambiguïtés. Elle implique également de mettre en place une démarche méthodologique permettant d'interroger l'opérationnalisation de l'*empowerment* et la performativité des stratégies engagées.

2.1) Circonscrire l'ambiguïté de l'empowerment

Sur un plan empirique, l'hypothèse d'une instrumentalisation de la reconnaissance constitutive des processus d'*empowerment* a été travaillée dans le cadre d'un projet de recherche intitulé « *Empowerment 2.0* », co-financé par le Conseil Régional de Bourgogne Franche-Comté et la société Deloitte Développement Durable (septembre 2015 - août 2018). Pour le commanditaire privé du projet, il s'agissait de comprendre les logiques d'*empowerment* socio-numérique pour le développement d'un outil de gestion de l'engagement des acteurs organisationnels⁸. Le projet s'est alors appuyé sur une démarche qualitative pour interroger ces logiques à travers des études de cas dans différents contextes, dont celui de la consommation collaborative en ligne. Cette dernière peut être définie comme 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). Dans le cadre de cet article, c'est ce terrain qui a été retenu. Les entreprises propriétaires des plateformes de consommation collaborative sont en effet particulièrement travaillées par l'*empowerment*, que ce soit à un niveau idéologique ou stratégique.

Ces dispositifs se sont en effet démocratisés au début des années 2010 à travers une promesse de transformation de la société de consommation et l'affirmation de la primauté de l'accès sur la possession (Heilbrunn, 2016, p. 45). Dans la littérature experte, ces plateformes ont ainsi été associées à une désintermédiation source d'*empowerment* socio-écologique pour les consommateurs (Peugeot et al., 2015). Nos observations (mars 2017 - février 2019⁹) se sont déroulées durant une phase de remise en cause de ces discours, s'exprimant notamment à travers une critique de l'ubérisation. Les recherches en Sciences Humaines et Sociales ont alors analysé ces plateformes comme des espaces de renforcement de la rationalisation du travail (Aguilera, Dablanc, & Rallet, 2018) et d'extension de cette dernière aux activités ordinaires des internautes (Casilli, 2015). Au moment du projet, ce contexte sensible (caractérisé par des entreprises en recherche de légitimité sociale) avait été jugé favorable à une saisie de la dimension performative de l'*empowerment*.

L'enquête s'est alors concentrée sur quatre cas représentatifs de la consommation collaborative en ligne et présentant différentes formes de tension entre émancipation et

⁸ Dont les salariés mais aussi les consommateurs, considérés comme des acteurs organisationnels à part entière.

⁹ L'enquête dépasse la période du projet de recherche mentionnée ci-dessus car elle a été suivie d'une période de spécification inductive. En effet, la méthode des cas est propice à une recherche commanditée mais aussi à son dépassement. Comme l'explique Nicole Giroux, « Le chercheur peut aussi continuer sa démarche en solitaire et élaborer son propre plan de développement. Il peut alors poursuivre son questionnement par des stratégies de réplique, de spécification ou de transfert » (Giroux, 2003, p. 76).

rationalisation ; facteurs susceptible de favoriser l'observation de processus d'*empowerment* saillants. Il s'agit de : 1) la plateforme de location de logements *Airbnb*, cas exemplaire d'une ubérisation radicale faisant l'objet de critiques (Kyrou, 2015) et travaillée par la nécessité de donner une consistance à ses discours émancipatoires ; 2) la plateforme de covoiturage *Blablacar* qui déployait, au moment de nos observations, un algorithme d'optimisation des trajets proposés aux passagers tout en valorisant la figure d'un consommateur émancipé grâce à une économie dite de « partage » ; 3) la plateforme d'hébergement temporaire *Couchsurfing*, appelée à renouveler son approche de l'*empowerment* des internautes face à l'émergence d'une critique de son modèle économique après son changement de statut en 2011 (d'organisme à but non-lucratif à société commerciale) ; 4) la plateforme de mise en relation de consommateurs et de producteurs locaux *La ruche qui oui*¹⁰ (*LRQDO*), moins développée sur le plan capitalistique mais signifiante du point de vue de notre recherche dans la mesure où elle entamait, au moment de nos observations, un tournant gestionnaire¹¹ après avoir revendiqué des proximités avec l'économie sociale et solidaire. Cette transition avait semblé favorable, au moment de l'enquête, à l'observation de processus d'*empowerment* en cours d'élaboration.

2.2) Analyser les processus d'*empowerment*

Nous n'entrerons pas ici dans les spécificités monographiques de chacun de ces cas. Il s'agira plutôt d'y trouver des illustrations permettant d'interroger les formes de rationalisation associées aux processus d'*empowerment*. Cela suppose de focaliser l'attention sur les dispositifs sociotechniques qui soutiennent l'instrumentalisation de la reconnaissance mais en maintenant toujours cette recherche en tension entre émancipation et réification des consommateurs. En effet, si les processus d'*empowerment* se situent au cœur des paradoxes du capitalisme contemporain, il n'en demeure pas moins heuristique de chercher à distinguer ce qui relève d'une reconnaissance factice de ce qui relève d'une reconnaissance authentique source de participation sociale.

Dans ce cadre, la démarche méthodologique vise à saisir trois types de traces permettant d'approfondir cette tension. Il s'agit d'abord des traces régulatrices de l'*empowerment* à partir de la collecte des discours diffusant et étayant la promesse d'une estime de soi rehaussée (n = 224 ; documents issus des sections « actualités », « qui sommes-nous ? », « blog », « salle de presse » et « FAQ » des sites web des quatre entreprises). Il s'agit également des traces de

¹⁰ L'orthographe préconisée par la plateforme « *La Ruche qui dit Oui !* » a été écartée pour des raisons de lisibilité.

¹¹ Kindermans, M. (2018, 15 octobre). *Les Echos*. URL : <https://frama.link/SJ2gcwcs>

réalisation matérielle des actes de reconnaissance. En effet, si nous suivons la théorie de la reconnaissance honnethienne, les critères principaux permettant d'identifier une idéologie de la reconnaissance consistent : 1) à repérer si les évaluations proposées dépassent un stade symbolique pour aboutir à des dispositions institutionnelles nouvelles (notamment d'ordre juridique) ; 2) ou à repérer des traces témoignant d'une résistance vis-à-vis des formes de reconnaissance en jeu au sens où ces dernières offriraient « quelques bonnes raisons pour mettre en question la légitimité de la nouvelle forme de reconnaissance et pour éveiller le soupçon d'idéologie » (Honneth, 2008, p. 267).

Dans ce cadre, nous nous appuyons donc également sur des observations ethnographiques en ligne (Jouët & Le Caroff, 2013) des dispositifs communautaires des entreprises étudiées. La propension des *community managers* à faire levier du capital symbolique des internautes pour susciter la production d'information (Galibert, *ibid.*) a été appréhendée comme un critère pertinent pour interroger les modalités d'instrumentalisation et possiblement d'institutionnalisation de la reconnaissance. Ce sont plus particulièrement les pages Facebook des quatre entreprises qui ont fait l'objet d'une observation, donnant lieu à des captures d'écran des situations les plus signifiantes (n = 157). La recherche des traces témoignant d'une tension émancipation/réification s'appuie également sur des entretiens semi-directifs menés avec les professionnels (marketeurs, *community managers*, ingénieurs) et les internautes participant à ces services communautaires (n = 10). Dans ce cadre, les guides d'entretien ont été construits de façon à interroger des dispositifs plus discrets, à destination de consommateurs experts, identifiés lors de la phase de collecte de documents. Plus généralement, l'ensemble des données collectées a fait l'objet d'une analyse de contenu qualitative et thématique (Bardin, 2013), équipée d'un logiciel (*Atlas.ti*) qui a permis de faciliter le codage des documents.

3) L'empowerment comme processus organisé et (dés)organisant ?

Si la recherche menée témoigne d'une instrumentalisation du social constitutive des processus d'*empowerment*, elle ne renouvelle pas pour autant le constat d'une rationalisation aboutie du consommateur. Les processus d'*empowerment* étudiés sont à la fois organisés et potentiellement organisants – si ce n'est désorganisant. L'instrumentalisation marketing bute en effet sur le caractère conflictuel de la reconnaissance sociale. Cette dernière est stimulée par le dispositif sociotechnique des réseaux sociaux mais aussi par l'émergence possible de solidarités entre usagers-consommateurs des plateformes.

3.1) L'empowerment dans la tourmente de Facebook

Avant de s'intéresser aux services communautaires visant la participation de consommateurs experts, il semble pertinent de débiter par l'analyse des logiques à l'œuvre sur les plateformes de réseaux socio-numériques. Ces dernières sont en effet un moyen de recruter et de fidéliser des fans que l'on espère transformer en clients (Jammet, 2018). De ce point de vue, les pages *Facebook* opèrent une médiation entre marques et internautes, sous couvert d'une promesse d'horizontalité des échanges caractéristique de l'idéologie de l'*empowerment* collaboratif (Bouquillion & Matthews, *op. cit.*).

Ces pages sont d'abord le support d'un ensemble de discours prescriptifs, qui portent notamment sur des règles d'usage. C'est par exemple le cas de l'entreprise *Couchsurfing* lorsqu'elle rappelle la nécessité d'un remplissage exhaustif et subjectif des profils sur la plateforme¹². Ces discours visent plus généralement à prescrire des normes d'action relevant d'une perspective anti-utilitariste. En fonction des valeurs revendiquées par les entreprises, il s'agit d'inviter les internautes à se montrer créatifs (*Airbnb*), solidaires (*Blablacar*), généreux (*Couchsurfing*) ou engagés (*LRQDO*). Le *community management* se présente alors comme un outil de gestion symbolique visant à stimuler le désir d'appartenance à un collectif d'utilisateurs idéalisé, susceptible d'ouvrir les internautes à une forme de reconnaissance affective (Peirot & Galibert, 2019). Les *community managers* de *Blablacar* publient par exemple les « plus beaux messages de #BlaBlaLove de passagers pour leurs conducteurs¹³ ».

¹² Capture n°112. URL de la publication : <https://frama.link/OPSDcNsb>

¹³ Capture n°65. URL de la publication : <https://frama.link/tJEwm1o8>



Figure 1

Les messages mis en avant renvoient à des avis publiés considérés comme les plus pertinents du point de vue des valeurs de l'entreprise. L'idéologie de l'*empowerment* – c'est-à-dire le discours implicite portant sur la réalisation de soi – vise alors moins à justifier la rationalisation des interactions qu'à montrer comment les rationalisations peuvent constituer le support d'une individuation qualitative.

Cependant, la performativité de cette stratégie est loin d'être garantie. D'abord parce que les *community managers* travaillent « sur les terres » de Facebook, pour reprendre une métaphore chère à Michel de Certeau (1990). C'est-à-dire au sein d'un dispositif sociotechnique dont ils n'ont pas la pleine maîtrise. Dans ce cadre, « l'architecture algorithmique » du réseau social (Jammet, 2018) conduit les organisations comme les internautes à des prises de parole tactiques. Comme le montre la page d'*Airbnb*, les publications sont par exemple le lieu d'un court-circuitage du processus de relation client, notamment à travers l'expression de plaintes¹⁴.

¹⁴ Capture n°8. URL de la publication : <https://frama.link/mt3Ax8Pj>

Si ce processus de « *social CRM*¹⁵ » fondé sur la reconnaissance du client est rationalisé, il n'épuise pas pour autant l'activité communicationnelle critique des internautes.

En effet, l'instrumentalisation de la reconnaissance ne peut pas s'inscrire dans des finalités abstraitement définies par les *community managers*. Comme le précise Axel Honneth, la reconnaissance ne se construit pas en amont du monde vécu communicationnel mais plutôt au cœur d'une « pratique interprétative » dans laquelle « différents groupes s'efforcent [...] de valoriser les capacités liées à leur mode de vie particulier » (Honneth, 2013, p. 216). Ces pratiques interprétatives plongent alors les pages *Facebook* étudiées dans des échanges tumultueux. C'est par exemple le cas de la *community manager* de *LRQDO* lorsqu'elle tente de mettre en avant des discours en rapport avec le bien-être animal¹⁶, générant alors des échanges virulents autour des régimes alimentaires. Si ces publications peuvent être considérées comme efficaces, au sens où elles produisent une activité informationnelle qui permettra de visibiliser la communication de l'entreprise sur le réseau social, elles sont aussi contre-productives car elles peuvent dévier sur une critique des rationalisations limitant le désir d'appartenance au collectif mis en scène. C'est par exemple le cas lorsque *Blablacar* met en avant, à l'occasion d'un mouvement social au sein de la SNCF au printemps 2018, « les belles histoires de covoiturage pendant la grève¹⁷ ». La zone de commentaire devient alors un support d'expression pour le mécontentement des usagers-consommateurs vis-à-vis des politiques tarifaires¹⁸ et communicationnelles¹⁹ de la plateforme. L'instrumentalisation de la reconnaissance comme son actualisation par les internautes, bute ici sur la « libération des subjectivités » propre aux usages du web (Cardon, 2010, p. 40).

¹⁵ Pour « *customer relationship management* » (gestion de la relation client).

¹⁶ Capture n°124. URL de la publication : <https://frama.link/qRWXWykJ>

¹⁷ Document n°71 (2017-2018). URL : <https://frama.link/RUdG-kag>

¹⁸ Document n°73.7 (2017-2018). URL : <https://frama.link/RUdG-kag>

¹⁹ Document n°73.5 (2017-2018). URL : <https://frama.link/RUdG-kag>

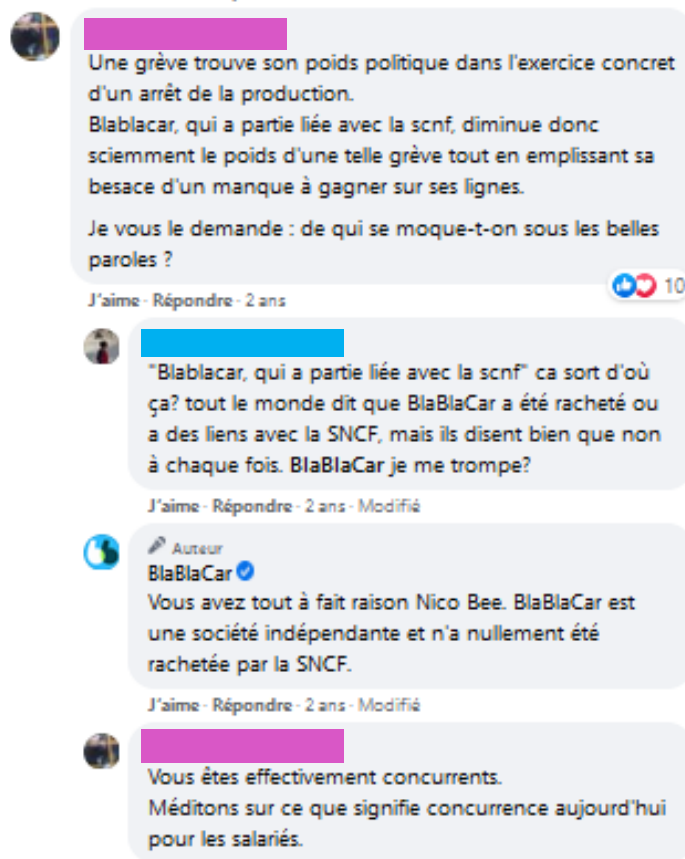


Figure 2

Dans ce contexte, il ne semble pas pertinent de considérer que des processus d'*empowerment* sont à l'œuvre sur les pages *Facebook* observées. Les mises en relation opérées par le réseau social encouragent bien la mise en œuvre de techniques de gestion de l'individu-client mais sans jamais parvenir à réduire les internautes à cette figure. À l'inverse, elles encouragent des pratiques interprétatives mais en diluant leur pouvoir critique dans une communication éphémère²⁰ peu propice à l'émergence de solidarités entre usagers-consommateurs.

3.2) Les ambassadeurs : encadrer la participation aux rationalisations

En parallèle de pages grand public, les entreprises étudiées affichent également des services communautaires plus restreints rassemblant des consommateurs experts. Il s'agit en premier lieu du « Programme ambassadeur » de la plateforme *Couchsurfing*. L'entreprise le présente comme un « groupe de couchsurfers qui incarnent [ses] valeurs fondamentales²¹ ». Selon la *community manager*, les membres du dispositif sont impliqués dans l'amélioration de la plateforme et sont surtout les relais de différentes actions de communication à l'échelle locale

²⁰ Selon le portail *Statista*, « la durée de vie » moyenne d'une publication sur Facebook serait en effet de cinq heures. URL : <https://frama.link/UT-3XK4k>

²¹ Document n°18 (2018-2019), « Ambassador program ». URL : https://frama.link/uNOBV_v7

(organisation d'évènements et de rencontres entre couchsurfers). Il s'agit par ailleurs du tchat Blablahelp, mis en place par *Blablacar* en octobre 2014 dans un contexte de complexification du dispositif d'intermédiation. Sur son versant public, il met en relation des internautes en demande d'aide avec des usagers bénévoles considérés comme des experts de la plateforme, qualifiés de « *helpers* ». Sur son versant privé, il s'agit d'un forum où se retrouvent les *helpers* pour échanger de façon informelle. Ces deux services concentrent des formes d'instrumentalisation de la reconnaissance particulièrement saillantes. À travers elles, il s'agit de stimuler et d'encadrer la participation des consommateurs à l'optimisation des interactions ; renvoyant ainsi à une forme de rationalisation des pratiques communicationnelles. De ce point de vue, ils permettent de caractériser l'*empowerment* comme un processus contribuant aux rationalisations organisationnelles, sans pour autant que cela suppose de réduire les membres de ces services à la figure utilitariste de l'individu-client.

La première étape consiste à recruter des consommateurs experts. C'est à ce niveau qu'est mis en œuvre une idéologie de la reconnaissance permettant d'assurer, dans un second temps, une disposition à participer aux rationalisations. En effet, si nous reprenons les critères définis dans la première partie, il s'agit d'abord d'encourager les internautes à se rapporter à eux-mêmes de façon affirmative. À travers différentes publications en ligne, les entreprises invitent ainsi les internautes à candidater par un formulaire et à affirmer vouloir « rejoindre la communauté des *Helpers* de *Blablacar*²² » ou encore « devenir un ambassadeur *Couchsurfing*²³ ». Ces messages reposent par ailleurs sur des énoncés axiologiques crédibles au sens où ils valorisent une forme d'hédonisme ludique en phase avec la rhétorique émancipatrice du web collaboratif. Cette idée est bien illustrée par le formulaire de candidature de Blablahelp : « Sur ce réseau social des *Helpers Blablacar*, guidez les utilisateurs égarés sur la plateforme et partagez de nombreux moments Fun & Serious entre Ambassadeurs !²⁴ ». Enfin, le recrutement permet aux internautes de se sentir valorisés. À ce niveau, il s'agit moins de réduire les consommateurs à la figure du client que d'identifier les plus engagés vis-à-vis de l'organisation à partir de leur capital symbolique. Comme l'indique le formulaire de Blablahelp, les usagers doivent justifier du statut d'ambassadeur, d'une expérience de covoiturage dans les six derniers mois et d'une « note moyenne d'au moins 4,2/5²⁵ ».

²² Document n°35 (2018-2019), « Devenez *Helper* Blablacar ». URL : https://frama.link/PYF4Ws_s

²³ Document n°15 (2018-2019), « Nomination to join the Couchsurfing ambassador program! ». URL : <https://frama.link/FTJCqoa->

²⁴ Document n°28 (2018-2019), « Rejoignez la communauté des *helpers* ». URL : <https://frama.link/vDZmU7Pz>

²⁵ Document n°35 (2018-2019), « Devenez *Helper* Blablacar ». URL : https://frama.link/PYF4Ws_s

Le recrutement fonctionne ainsi à partir d'indices supposés révélateurs d'un respect des normes de la plateforme et d'une adhésion aux justifications de l'organisation. De ce point de vue, la suite du processus renvoie moins à une étape de formation qu'à une phase de fidélisation des nouveaux venus. L'efficacité du dispositif dépend en effet de leur capacité à s'investir et à participer de façon durable. Les membres sont ainsi sensibilisés aux normes du dispositif et invités à incarner les valeurs qu'ils sont censés partager avec l'entreprise. Selon un membre de Blablahelp, cette formation est relativement succincte et se limite à la remise d'un document de bienvenue explicitant les « aspects techniques et quelques trucs sur l'esprit du Help²⁶ ». Cependant, ils sont aussi et surtout invités à participer aux échanges informels avec les autres membres du service. Le processus d'*empowerment* implique alors une forme d'auto-organisation, caractéristique de l'éthique du lâcher-prise propre à l'instrumentalisation du lien communautaire en ligne (Galibert, 2014a). Cette autonomie est fondamentale car elle permet de distinguer la participation des membres d'un travail. Dès lors, si ces derniers contribuent effectivement à produire de la valeur économique pour l'entreprise, leur activité est d'abord le résultat d'une socialisation authentique et émancipatrice et plus particulièrement de logiques de reconnaissance affective marquées par des relations d'amitié. Loin d'être cantonnée à une communication interpersonnelle, ces logiques de reconnaissance affective participent de l'émergence d'une solidarité collective. Cette idée est bien illustrée dans les raisons avancées par un *helper* pour expliquer son implication : « Il y a un esprit de famille [...] on se connaît tous très bien. Donc quand il y en a un qui a des pépins et ben ça nous touche aussi quoi. Donc on est une communauté et puis un peu famille en même temps²⁷ ».

Cependant, si le développement d'une solidarité est central pour l'efficacité du dispositif, le collectif ne peut pas pour autant se construire de façon totalement autonome. Le risque est en effet l'émergence d'une communauté solidaire dont les objectifs ne convergeraient pas avec ceux de l'organisation. Une telle appropriation du service pourrait alors nuire à l'efficacité du processus d'*empowerment*, tant du point de vue informationnel (en perturbant les flux d'activité auxquels contribuent les membres) que du point de vue communicationnel (à travers l'élaboration d'un récit collectif propres aux membres et alternatif aux constructions symboliques de l'organisation). Dès lors, dans la mesure où les membres ne peuvent pas adhérer à une identité collective réifiée en amont des formes de socialisation qu'ils expérimentent, le travail des *community managers* consiste à susciter la réalisation matérielle de cette

²⁶ Entretien n°10 (2019), usager-expert.

²⁷ Entretien n°10 (2019), *ibid.*

reconnaissance à partir de dispositifs sociotechniques en phase avec les objectifs de l'organisation. Dans le cas des deux services étudiés, il est par exemple possible de recenser : la mise en avant individuelle des ambassadeurs via des interviews publiées sur le site web de l'entreprise²⁸, des rencontres avec la direction et les équipes marketing²⁹ ou encore l'organisation d'évènements de célébration du service³⁰.

Par conséquent, les consommateurs participent bien à des rationalisations – au sens où ils contribuent, par leur activité, à optimiser le fonctionnement d'une organisation mais aussi à justifier les valeurs défendues par l'entreprise en les incarnant dans un collectif mis en scène sur différents supports de communication. En revanche, cette contribution ne peut pas être associée à une rationalisation du consommateur. En effet, le processus d'*empowerment* renvoie ici à l'encadrement de la participation des consommateurs au sein d'un dispositif sociotechnique dont l'efficacité repose sur l'instrumentalisation de la reconnaissance sociale. Comme nous allons le voir dans la section suivante, cela ne suppose pas pour autant de concevoir ces processus comme le support d'une forme de domination.

3.3) *La communauté qui dit non : empowerment et résistances*

Si l'instrumentalisation de la reconnaissance peut être considérée comme constitutive des processus d'*empowerment*, il reste à interroger l'actualisation de cette stratégie. En effet, dans quelle mesure permet-elle de limiter et/ou de gérer l'émergence d'une solidarité possiblement incompatible avec les objectifs des marketeurs ? À l'inverse, dans quelle mesure peut-elle déboucher sur des dispositions institutionnelles nouvelles, garantissant une reconnaissance juridique et statutaire du pouvoir des consommateurs ?

Trois cas ont semblé particulièrement pertinents pour interroger ces phénomènes, à commencer par les deux dispositifs évoqués ci-avant. En effet, comme l'expliquent les salariés de *Blablacar*³¹ et *Couchsurfing*³², les ambassadeurs sont associés à des démarches d'innovation et de gestion de la qualité en raison de leur connaissance du service. Parce qu'elles impliquent une coopération entre marketeurs et consommateurs, de telles démarches sont propices à l'identification de situations témoignant d'une actualisation des processus d'*empowerment*. Il s'agit ensuite du groupe Facebook privé « Pépinière Royal Gala », mis en place par *LRQDO* en

²⁸ Document n°97 (2017-2018). « Featured Ambassador: Liana from Bend, Oregon ». URL : <https://up13.fr/?xR4PrgZX>

²⁹ Document n°21 (2018-2019), « Le BlaBlaHelp fête ses deux ans ! ». URL : <https://frama.link/aJWLY0HY>

³⁰ Document n°30 (2018-2019), « Helper tour 2017 ! ». URL : <https://frama.link/pLjFJbgb>

³¹ Entretien n°5 (2017), collaborateur, ingénieur développement logiciel.

³² Document n°16 (2018-2019), « How do I become an Ambassador? ». URL : <https://frama.link/Qg2Nhnwm>

2012 et animé par une équipe de *community managers* de l'entreprise. Au moment des observations, le groupe réunissait un peu plus de cinq cents responsables de ruche. Ces derniers sont des consommateurs intermédiaires de la plateforme. Ils sont rétribués financièrement pour la médiation qu'ils opèrent entre une communauté de consommateurs finaux et un réseau de producteurs. Cette position, au cœur de l'optimisation des activités, a également semblé pertinente du point de vue d'une tension résistances/institutionnalisation. Sans pour autant prétendre à une généralisation du propos, ces cas permettent d'interroger la dimension organisante et/ou désorganisante des processus d'*empowerment*.

Cette implication des consommateurs dans des démarches d'innovation – assimilable à un marketing participatif – constitue d'abord un moyen supplémentaire à la disposition des *community managers* pour reconnaître l'implication des membres en se montrant attentifs à leurs avis et suggestions. Ces échanges sont surtout pertinents du point de vue de l'entreprise parce qu'ils s'élaborent sur le fond d'une relation de reconnaissance préexistante supposée garante d'une participation informée et efficace. C'est par exemple ce dont témoigne un ingénieur de Blablacar lorsqu'il explique : « Nous les sollicitons pour avoir leur avis sur certaines évolutions du produit. Comme ce sont des utilisateurs qui ont de l'expérience sur le site et qu'ils sont importants pour nous on les inclut assez tôt dans certaines boucles³³ ». Compte-tenu de l'incompressibilité de la reconnaissance postulée par les *community managers*, ces échanges peuvent alors constituer un espace propice à l'émergence de luttes pour la reconnaissance des consommateurs au sein de l'organisation.

Dans ce cadre, il s'agit alors pour les consommateurs experts de faire valoir leur implication pour peser sur les finalités organisationnelles. À ce niveau, s'il est possible de s'affirmer en tant que collectif aux intérêts propres, il semble plus pertinent pour les consommateurs experts de faire valoir leurs arguments au nom d'une représentation des consommateurs ordinaires. C'est notamment la perspective défendue par un membre de Blablhelp lorsqu'il explique qu'ils sont « les porte-paroles des utilisateurs de la plateforme³⁴ ». Dans ce cadre, nous touchons à la dimension potentiellement organisante des processus d'*empowerment*. Au cours d'un entretien, un *helper* a ainsi expliqué que c'est la « communauté » qui a demandé et obtenu une simplification du système de réservation en se saisissant d'une réunion hebdomadaire suscitée par l'entreprise. Cependant, cette activité de représentation peut aussi ne pas converger avec les orientations des organisations. À ce titre, un

³³ Entretien n°5 (2017), collaborateur, ingénieur logiciel.

³⁴ Entretien n°10 (2019), *op. cit.*

membre de Blablahelp explique que la communauté s'est opposée à la mise en place d'une nouvelle identité visuelle ou encore au rachat d'une société de bus par l'entreprise au nom de « l'esprit de départ de *Blablacar*³⁵ ».

De ce point de vue, les consommateurs experts peuvent donc se saisir de ces dispositifs pour faire entendre une parole critique vis-à-vis des finalités organisationnelles et des rationalisations à l'œuvre. C'est à cet endroit que se pose finalement la question d'une conflictualité possible au sein des processus d'*empowerment* et du poids de ces consommateurs à qui l'on souhaite donner plus de pouvoir. En effet, si ces dispositifs ouvrent la voie à l'expression d'une parole critique, il ne s'agit pas non plus de leur attribuer des vertus transformatrices qu'ils n'auraient pas. À ce niveau, remarquons qu'aucun des cas analysés ne présente de trace d'une institutionnalisation juridique du rôle des consommateurs. Le type de pouvoir à travers lequel ces derniers peuvent peser semble plutôt fondé symboliquement et plus particulièrement lié à leur historicité au sein de l'organisation. C'est le cas dans l'exemple de Blablahelp cité précédemment mais c'est également le cas pour *Couchsurfing*. Ainsi, la pétition en ligne « contre le nouveau statut légal [commercial] de Couchsurfing³⁶ » est proposée par un collectif, notamment composé d'ambassadeurs, et légitimant sa démarche au nom d'une participation au développement du site web dès ses débuts.

Il est alors possible de s'interroger sur la façon dont ces situations conflictuelles affectent les processus d'*empowerment*. Dans quelle mesure l'instrumentalisation de la reconnaissance constitue-t-elle ici un outil pertinent de gestion de la critique ? À ce niveau, se pose 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. Cependant, compte-tenu du caractère confidentiel de ces dispositifs comme de la faible propension des entreprises à institutionnaliser juridiquement le pouvoir des consommateurs, l'hypothèse la plus prudente semble être celle d'un rapport de force en défaveur de ces derniers.

Un exemple particulièrement saillant de ce type de situations et de la façon dont elles sont abordées du point de vue des processus gestionnaires d'*empowerment* est fourni par le cas « Pépinière Royal Gala » et plus particulièrement par trois entretiens menés sur un an avec les animateurs professionnels du groupe (février 2018 - février 2019)³⁷. Comme dans les cas

³⁵ Entretien n°10 (2019), *op. cit.*

³⁶ [Notre traduction] « Petition against the new legal status of CouchSurfing ». URL : <https://frama.link/HY907pHj>

³⁷ Entretien n°6 (2018), coordinateur réseau ; entretien n°7 (2018), community manager ; entretien n°8 (2019), coordinateur réseau.

précédents, l'animation d'une communauté s'inscrit ici dans un objectif d'optimisation des activités. Cette idée est bien traduite dans la description du groupe : « Partagez ici vos expériences et discutez avec les autres responsables de Ruches du réseau en toute bienveillance et respect³⁸ ». Comme dans les cas précédents, les *community managers* reconnaissent aussi une certaine capacité d'auto-organisation aux membres du groupe.

Dans un contexte de développement de l'entreprise (notamment marqué par une nouvelle levée de fond), le groupe a cependant commencé à devenir le réceptacle d'une critique du modèle économique de la plateforme. Cette parole critique provenait notamment des responsables de ruche historiques attachés à l'éthique sociale et solidaire dont se réclamait l'entreprise à ses débuts. Face à la massification d'une critique peu propice à l'efficacité du processus d'*empowerment*, les animateurs professionnels du groupe ont alors cherché à maîtriser cette dernière à travers un système de porte-parolat régional (sans que ce dernier n'implique un pouvoir dans la gouvernance de l'entreprise).

Entre 2018 et 2019, alors que l'entreprise poursuit son développement – impliquant la formalisation de règles et de méthodes de gestion afin de répondre à des exigences de rentabilité – ce dispositif conduira certains membres à exprimer leur mécontentement en dehors de la médiation des porte-paroles, jugés trop proches des politiques communicationnelles de l'entreprise. Face à la virulence de la critique, c'est donc le choix d'une rationalisation du processus d'*empowerment* lui-même qui été fait. Tout d'abord à travers l'usage de techniques de gestion de la relation client pour prendre en charge la modération de la critique. Puis, devant l'échec de cette stratégie, à travers le bannissement des usagers les plus critiques et un retour à des formes de régulation sociale plus traditionnelles, fondées sur la recherche d'un accord autour des règles de rémunération des usagers.

Si cette logique de gestion de la critique dans le cadre d'un processus d'*empowerment* repose ici sur une situation spécifique, celui d'usagers tirant un revenu de la plateforme, il semble qu'elle invite à interroger de façon longitudinale les relations qu'entretiennent *empowerment* et conflictualité, entre émergence de luttes pour la reconnaissance et affirmation d'une idéologie de la reconnaissance.

4) L'*empowerment* comme forme de rationalisation participative ?

³⁸ « Pépinière Royal Gala – A propos de ce groupe ». Facebook. URL : <https://frama.link/YVwrh2uU>

La recherche menée témoigne ainsi du caractère organisé et organisant des processus d'*empowerment* et du lien que ceux-ci entretiennent avec l'instrumentalisation de la reconnaissance. À travers ce travail, nous avons ainsi cherché à formaliser la critique d'une notion marketing et managériale largement diffusée et dont l'opérationnalisation est encore en cours de construction. Dans ce cadre, il a finalement s'agit d'appréhender l'*empowerment* comme une forme de rationalisation participative. Pour conclure, nous proposons d'approfondir cet aspect en interrogeant les apports de la théorie de la reconnaissance à l'approche critique de la rationalisation en SIC.

Selon Axel Honneth, la théorie de la reconnaissance s'origine en effet dans une critique de la « critique du pouvoir » (Honneth, 2017). Dans ce cadre, il s'agit plus particulièrement de relever, dans le sillage de Jürgen Habermas (1987), que la critique du processus de rationalisation opère en sous-estimant la sphère de l'interaction sociale. Comme il l'explique dans la préface dédiée à l'ouvrage tiré de sa thèse de doctorat : « Influencé par la tradition intersubjectiviste [...] j'en suis plutôt venu à penser que tout exercice de la domination, à quelques exceptions près comme celle de la terreur nue, présuppose un certain degré de consensus, quelle que soit l'origine des motivation au consentement du côté des opprimés » (Honneth, 2017, p. 6). Cette proposition, qui souligne la nécessité d'être attentif aux processus d'intercompréhension en tant qu'ils sont marqués par la formation du consensus mais aussi par des conflits entre groupes sociaux, est présentée comme pertinente pour saisir les reconfigurations de l'intégration dans les sociétés capitalistes. De ce point de vue, il s'agit donc moins de nier l'existence d'une dynamique globale de rationalisation que de relever les liens que celle-ci entretient avec la sphère de l'interaction envisagée comme un espace de participation et d'individuation potentiellement conflictuel.

Dès lors, quel bilan tirer de l'apport de ce déplacement de la critique au niveau d'une approche SIC de la rationalisation ? À un premier niveau, l'analyse des processus d'*empowerment* au prisme de la théorie de la reconnaissance implique de penser la rationalisation comme un phénomène ancré dans les organisations. En cela, ce travail rejoint les recherches menées autour des rationalisations organisationnelles, qui insistent sur l'interdépendance entre le « mouvement historique de rationalisation productive » et les « pratiques sociales individuelles et collectives liées à la mise en application de techniques, de méthodes au sein d'ensembles sociaux organisés » (Bouillon, 2009, p. 8). En effet, comme nous l'avons montré, les processus d'*empowerment* sont moins dominés par un phénomène extérieur et objectif de rationalisation du consommateur qu'ils n'encouragent une forme de co-production

des rationalisations organisationnelles par les consommateurs. À un deuxième niveau, le déplacement opéré par la théorie de la reconnaissance par rapport à une théorie de la communication permet aussi et surtout d'interroger le caractère potentiellement conflictuel propre à la définition d'un cadre pour l'action au sein des organisations. Le travail mené autour des processus d'*empowerment* des consommateurs permet ainsi de mettre en lumière un phénomène d'instrumentalisation de la reconnaissance autant qu'il invite à s'intéresser à la façon dont les consommateurs investissent les rôles qui leur sont offerts dans les activités organisationnelles. À ce niveau, cet article a montré que les consommateurs pouvaient faire valoir une vision alternative des finalités de l'organisation. Il s'agirait alors d'interroger la façon dont cette parole critique est prise en compte, tout en mettant à distance l'idée selon laquelle elle serait systématiquement homogène ou gouvernée par une inclination sociale. Il nous semble que c'est là tout l'intérêt que présente les développements de la théorie de la reconnaissance lorsqu'ils invitent à se pencher sur la diversité des formes d'individuation et sur la prégnance d'un individualisme qualitatif tourné vers l'expression de la personnalité authentique³⁹ et concomitant d'une « instrumentalisation des exigences de réalisation de soi » (Honneth, 2008, p. 318) par rapport à un « individualisme de l'égalité, visant une capacité de réflexion personnelle qui représente une caractéristique du genre humain comme tel » (Honneth, 2008, p. 308).

Pour ces différentes raisons, il semble donc possible de considérer que l'analyse des processus d'*empowerment* agit comme un révélateur des apports d'une théorie de la reconnaissance à l'approche SIC de la rationalisation. Dès lors, ce travail ouvre différentes pistes de recherche autour de la participation des consommateurs et de son encadrement. Premièrement, il semble nécessaire d'interroger le devenir de cette forme de rationalisation participative. Dans quelle mesure, avec quelle intensité et sous quelles formes les processus identifiés ici se diffusent-ils dans les pratiques marketing d'organisations ne s'inscrivant pas directement dans le cadre de l'économie dite « collaborative » ? Dans quelle mesure ces processus peuvent-ils être désencastrés de dispositifs sociotechniques en lien avec des formes de socialisation communautaire en ligne ? En effet, comme le montre cette recherche, le *community management* implique la reconnaissance d'une incompressibilité du social propice à l'émergence d'une parole critique. Dès lors, les processus d'*empowerment* peuvent-ils

³⁹ Si cette expression honnethienne peut avoir une tonalité psychologique, elle fait surtout référence à un idéal d'individualisme « qualitatif » et « romantique » propre à la tradition philosophique allemande. Il désigne ainsi une forme d'individualisme dans lequel la « liberté individuelle » permet de « dégager les qualités uniques, irréductibles, par lesquelles les sujets se distinguent les uns des autres » (Honneth, 2008, p. 308).

s'extraire de services communautaires contraignants d'un point de vue stratégique ? Dans un tel contexte, à travers quels dispositifs et techniques la reconnaissance des consommateurs peut-elle se matérialiser ? Sous quelles formes ? Et avec quelle pérennité à l'heure où la reconnaissance n'échapperait pas elle-même à l'accélération sociale et à ses mécanismes de compétition (Rosa, 2014) ? Enfin, il pourrait également être pertinent de se pencher, dans le cadre des industries de la communication numérique, sur les phénomènes d'institutionnalisation juridique de la participation des consommateurs. De ce point de vue, les initiatives relevant du « coopérativisme de plateforme » (Scholz, 2017) sont tout à fait stimulantes pour la recherche en SIC.

Bibliographie

- Aguilera, A., Dablanc, L., & Rallet, A. (2018). L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée. *Réseaux*, 212(6), 23-49.
- Bacqué, M.-H., & Biewener, C. (2013). *L'empowerment : Une pratique émancipatrice*. Paris : La Découverte.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme* (2^{ème} édition). Paris : Gallimard.
- Bouillon, J.-L. (2009). Comprendre l'organisation par la communication... Sans réduire l'organisation à la communication. Enjeux, perspectives et limites d'une théorisation communicationnelle de l'organisation. Dans *Actes du colloque Nouvelles tendances en communication organisationnelle*. 77^{ème} Congrès de l'ACFAS, Université d'Ottawa, Ottawa, Canada.
- Bouillon, J.-L., & Loneux, C. (2021). De la constitution communicationnelle des organisations à l'organisation du social : Enjeux et perspectives pour les ACO et la CCO. *Communication et Organisation*, 59(1), 27-43.
- Bouquillion, P., & Matthews, J. T. (2010). La construction idéologique d'une nouvelle économie collaborative : Légitimation d'un projet néo-industriel et légitimation du capitalisme. Dans Bouquillion, P. et Matthews J. T., *Le web collaboratif. Mutation des industries de la culture et de la communication* (p. 51-75). Grenoble : PUG.
- Calvès, A. (2009). « Empowerment » : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 200, 735-749.
- Cantelli, F. (2013). Deux conceptions de l'empowerment. *Politique et Sociétés*, 32(1), 63-87.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : Promesses et limites*. La République des idées : Seuil.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris : Les Presses de Sciences Po.
- Casilli, A. A. (2015). « Digital labor : Travail, technologies et conflictualités ». Dans Cardon, D. et Casilli A. A., *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* (p. 8-35). Bry-sur-Marne : INA éditions.
- Certeau, M. de. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Paris : Gallimard.

- Cochoy, F., & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Les professionnels du marché : Vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du travail*, 42(3), 359-368.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case ‘my Nutella The Community’. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Dambrin, C., & Lambert, C. (2008). « Les salariés sont de plus en plus autonomes, c’est l’ère de l’empowerment ! ». Dans Critique et Management (CriM), Pezet, A. et Sponem, S., *Petit bréviaire des idées reçues en management* (p. 120-128). Paris : La Découverte.
- Dubuisson-Quellier, S. (2010). From consumerism to the empowerment of consumers: The case of consumer-oriented movements in France. *Sustainability*, 2(7), 1849-1868.
- Dujarier, M.-A. (2014). *Le travail du consommateur : De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte.
- Dutriaux, L., & Gyselinck, V. (2016). Cognition incarnée: Un point de vue sur les représentations spatiales. *L’Année psychologique*, 116(3), 419-465.
- Fayn, M.-G., Garets, V. des, & Rivière, A. (2019). Mieux comprendre l’empowerment du consommateur. *Revue française de gestion*, 278(1), 121-145.
- Floris, B. (2001). Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2001(1), 49-61.
- Galibert, O. (2014a). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication et organisation*, 46, 265-278.
- Galibert, O. (2014b). Vers une instrumentalisation généralisée du lien communautaire en ligne : La montée en puissance du community management. Dans Lépine, V. Martin-Juchat, F. & Millet-Fourrier, C., *Acteurs de la communication des entreprises et des organisations : Pratiques et perspectives*. Grenoble : PUG.
- Galibert, O. (2015). Le Community management : Une instrumentalisation de l’espace public, de la lutte pour la reconnaissance et de la logique de don. *Communication & management*, 12(2), 67-80.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l’agir communicationnel - Tome 1 : Rationalité de l’agir et rationalisation de la société* (traduit par J.-M. Ferry). Paris : Fayard.

- Hartmann, M. et Honneth, A. (2008). Les paradoxes du capitalisme. Dans Honneth, A., *La société du mépris. Vers une nouvelle Théorie critique* (p. 275-304). Paris : la Découverte.
- Heilbrunn, B. (2016). L'essor des pratiques collaboratives. *Études*, 2016/3 (mars), 41-50.
- Heller, T. (2009). Reconnaissance et gouvernement des salariés. Au-delà du mépris. *Questions de communication*, 15, 93-107.
- Honneth, A. (2008). *La société du mépris : Vers une nouvelle Théorie critique* (traduit par O. Voirol, P. Rusch et A. Dupeyrix). Paris : la Découverte.
- Honneth, A. (2013). *La lutte pour la reconnaissance* (traduction par P. Rusch). Paris : Gallimard.
- Honneth, A. (2017). *Critique du pouvoir : Michel Foucault et l'École de Francfort, élaborations d'une théorie critique de la société* (traduit par M. Dautrey et O. Voirol). Paris : la Découverte.
- Jammet, T. (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, 212(6), 149-178.
- Jenkins, H. (2014). *La culture de la convergence : Des médias au transmédia* (traduit par C. Jaquet). Paris : Armand Colin.
- Jouët, J. & Le Caroff, C. (2013). Chapitre 7 : L'observation ethnographique en ligne. Dans Barats, C., *Manuel d'analyse du web* (2^{ème} édition, p. 156-175). Paris : Armand Colin.
- Kyrou, A. (2015). L'ubérisation est un populisme. *Multitudes*, 61(4), 106-113.
- Lehu, J.-M. (2012). Marketing de l'empowerment. Dans Lehu, J.-M., *L'encyclopédie du marketing* (2^{ème} édition, p. 4). Paris : Eyrolles.
- Oliveri, N., Tuillier, M., & Mesrobian, E. (2019). *L'internaute reprend le pouvoir : Les nouveaux défis de la communication digitale*. Paris : L'Harmattan.
- O'Reilly, T. (2005, 30 septembre). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. Repéré à <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Papaoikonomou, E., & Alarcón, A. (2017). Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 40-56.

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*, 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*, 2015/7 (juillet), 19-29.

Rosa, H. (2014). *Aliénation et accélération : Vers une théorie critique de la modernité tardive* (traduit par T. Chaumont). Paris : La Découverte.

Scholz, T. (2017). *Le coopérativisme de plateforme : 10 principes contre l'ubérisation et le business de l'économie du partage* (traduit par P. Vion-Dury). Paris : FYP éditions.

Wittgenstein, L. (2004). *Le cahier bleu et le cahier brun* (traduit par M. Goldberg & J. Sackur). Paris : Gallimard.