

La connaissance stratégique des usages
Dominique BOULLIER
Professeur à l'Université de Technologie de Compiègne

Tout développeur de produit, tout fournisseur de services, tout opérateur considère comme une évidence l'impératif de connaissance de ses clients-utilisateurs-usagers: tous le pratiquent de façon instituée, grâce aux porte-parole reconnus et autorisés que sont les services de marketing mais aussi de façon ordinaire, grâce à leur expérience. Déjà , s'introduit ainsi une distinction entre des types de connaissance et nous voudrions, en introduction, mettre en avant l'importance du mode de connaissance sur les savoirs ainsi produits.

L'expérience personnelle que nous évoquons est une source de connaissance irremplaçable pour chacun d'entre nous, essentielle à notre orientation dans le monde: elle possède les qualités de ses défauts, selon l'expression courante, puisqu'elle est inévitablement localisée, en l'occurrence délimitée par les événements particuliers vécus par une personne. La connaissance scientifique, à l'opposé, a développé à l'extrême une prétention à l'universalité: la condition de validation de ses énoncés est au contraire la répliquabilité, la stabilité de ses propositions indépendamment de tout environnement.

Une autre opposition courante peut être mobilisée aussi , celle entre savoirs et savoir-faire: alors que le premier est souvent accepté comme connaissance, parce qu'il peut être déclaré et discuté dans l'ordre des énoncés, le second, le savoir-faire, reste souvent indicible ("avoir le coup de main", "la patte" par exemple) et ne s'éprouve que dans l'action, dans une procédure.

Cette opposition entre les types de connaissance ne nous paraît pas devoir être renforcée ou validée: elle est seulement pratiquée par tous les acteurs. Le constat peut alors être fait que la connaissance de type scientifique et le savoir prennent le dessus dans la hiérarchie des modes de connaissance: les développeurs , les services marketing tendront à présenter tous leurs énoncés sous cette forme et ne peuvent guère exploiter les expériences (toujours personnelles) ou les savoir-faire. Or, les sciences humaines ouvrent enfin une brèche depuis quelques années pour mobiliser des théories de l'action qui apprécient plus nettement le poids de cette expérience et des savoir-faire, non seulement dans la vie quotidienne, mais aussi dans l'activité scientifique par exemple. C'est sur cette réorientation que nous chercherons à nous appuyer pour comprendre ce que peut être une connaissance des usages.

Une autre opposition surgit cependant d'emblée. Toutes les méthodes scientifiques que l'on peut souhaiter butent sur un clivage ressenti comme insurmontable: connaître la nature ou connaître les humains, ce ne peut être la même chose. La spécificité de l'objet des sciences humaines (l'homme, ce qui n'est déjà plus les humains...) a été souvent reprise: Gagnepain a parlé de "science au carré" dans la mesure où il s'agit de connaître le "sujet" connaissant. En suivant cette ligne directrice, il serait aussi nécessaire de prendre en compte le statut d'une connaissance réciproque de l'humain: l'un peut prétendre être le sujet qui connaît un objet, toujours l'autre, mais il faut bien admettre que les positions peuvent s'inverser sans problème. De ce fait , le modèle positiviste se trouve mis en cause par une connaissance, non pas subjective, mais relative, relationnelle, c'est-à-dire constituée dans la relation même.

La seule chose qui nous importe de retenir ici dans une approche par la "relativité", c'est l'impossibilité de faire disparaître le point de vue particulier de l'observateur. Nous dirons alors que le mode de connaissance produit la connaissance, car celle-ci n'existe pas indépendamment de la relation. Tout le travail de l'énoncé scientifique, comme l'a montré B. Latour, consistera à le débarrasser de ces liens, de ces relations, pour lui donner une autonomie qui finira par en faire une "réalité positive": nos catégories socio-professionnelles aussi bien que la définition de l'eau comme H₂O deviennent alors des évidences. Il n'y a donc pas opposition entre tous ces modes de connaissance, il n'y a pas non plus mondes d'application séparés (la science et la technique pour les experts, l'expérience , la relativité pour la vie quotidienne ou... la politique...!): il y a seulement parcours entre des états plus ou moins stabilisés, plus ou moins irréversibles de la connaissance qui ne devient stable que dans la mesure où le réseau de ceux qui la soutiennent est tellement solide qu'il en devient naturel (il fait partie du décor, il est évident, le travail de construction ne se voit plus).

L'usager se retrouve lui aussi souvent placé dans ce continuum des connaissances mais l'on cherche à tout prix à le stabiliser, à le constituer comme objet quasi expérimental, comme objet de savoir comme objet naturel. Cette volonté légitime va cependant vite en besogne car les points d'appui pour faire exister cet "usager-qui-dure-et-qu'on-connaît" sont particulièrement friables, comme nous allons le montrer. Au

contraire, admettre un point de vue en relation n'empêche pas de rechercher à produire ces stabilités de connaissances (d'autres diraient de représentations) mais en prenant pour base le caractère relationnel de la connaissance, le caractère actif de cette représentation qui fait exister ce qu'elle cherche à connaître.

Mais faisons un instant un saut dans l'activité quotidienne d'un opérateur de télécoms: la connaissance des usagers, nous dira-t-il, il l'a déjà. Et elle est fondée précisément sur une relation bien établie, l'abonnement. Ce lien constitue en effet une ressource remarquable de connaissances: il est contractuel, durable, il a nécessité une relation directe à un moment ou à un autre, il possède une histoire et de tout cela, il est possible de garder la trace puisque les opérations contractuelles comme les consommations sont enregistrées. En fait, d'après mes informations, cette exploitation systématique des données de consommation est relativement récente (dans un but d'analyse des comportements de consommation et non dans un but de facturation). Ce retard est, espérons-le, rattrapé car il s'agit en effet d'un retour d'informations vital. Il serait cependant inutile et produirait de la "connaissance morte" si les catégories qui président au recueil des données quantitatives n'étaient pas interrogées: c'est en effet dans le montage même du dispositif statistique à travers ses catégories que se trouve encapsulée la connaissance que l'on obtiendra (cf. les travaux de Desrosières sur la statistique). Ce qui paraît évident au pêcheur professionnel qui va choisir son filet en fonction du poisson qu'il veut pêcher continue parfois d'être étouffé sous la puissance du chiffre en lui-même ("les chiffres parlent d'eux-mêmes") et sur la force d'inertie des catégories existantes.

Ces limites d'une connaissance des usagers actuels sont bien entendu encore plus fortes lorsqu'il s'agit de connaître des usagers futurs, de faire de la prospective. Or, la question est du même ordre. De même que la connaissance est produite en relation et qu'elle dépend entièrement des dispositifs (cognitifs, techniques, sociaux) mis en place pour la produire, de même la réalité des usagers futurs dépend des dispositifs mis en place pour les faire exister, tant sur le plan des "savoirs" que dans leur réalité de consommateurs. La connaissance stratégique consiste bien à faire exister ces usagers, selon des médiations différentes selon les moments où ils sont saisis (les abonnés "bien connus" ou des futurs consommateurs "virtuels").

La méthode adoptée pour les connaître devient décisive: d'elle, en effet, dépendent les données recueillies, leur exploitation statistique, leur influence sur la stratégie employée.

Pour connaître ces usagers futurs, il est inévitable de chercher à les découper, à les regrouper, à les rapprocher autour d'attributs communs: cette activité d'analyse, de découpage donc, devra pourtant s'interroger sur la source de sa méthode. D'où viennent ces critères de découpage, quel point de vue révèlent-ils et, de ce fait, qui est autorisé à les découper? Qui peut prétendre que l'âge est une catégorie pertinente pour décrire les usages du téléphone mobile, et d'abord quelle définition de l'âge adopte-t-on (car il en est plusieurs) et pourquoi l'une plutôt que l'autre? Nous répondrons à ce point décisif dans notre troisième partie. Mais nous nous autorisons encore, à titre provisoire, une posture d'analyse, en tentant de produire précisément des catégories qui nous donnent plus de jeu dans la définition des êtres et des choses.

Dans notre activité langagière elle-même, l'analyse se fait selon deux axes: un axe des identités que l'on peut différencier puis sélectionner et un axe des unités que l'on peut segmenter puis combiner. L'une s'effectue in absentia: ce sont les catégories qui vont permettre d'identifier ces usagers, catégories qui s'opposent entre elles. L'autre s'effectue in presentia, ce sont les combinaisons qui peuvent se faire et qui se déroulent nécessairement dans le temps.

schéma

Deux questions de base doivent être traitées: quelle identité de base pertinente pour décrire les usagers, pour les connaître? Car selon les choix faits, ce sont d'autres usagers qui existeront. Quelle unité de description de ces enchaînements d'identité pouvons-nous adopter? Car selon les choix faits ce sont d'autres activités qui seront prises en compte, qui seront reconnues comme réalités.

1- Quelle identité de base pertinente pour connaître les usagers?

La tradition du marketing peut être considérée comme atomiste (a-tomos), en ce sens qu'elle découpe de particules élémentaires que sont précisément les individus (que l'on ne peut découper, in-divis). En cela, elle ne fait que reprendre les a priori de ses disciplines mères que sont la statistique et la psychologie. Dans le cas d'un opérateur, les statistiques porteront sur des lignes, de abonnés, des ménages, des entreprises (nous verrons plus loin le côté flux qui relève plus de l'activité): de ce fait, ces découpages peuvent gérer des collectifs en les traitant comme entités autonomes. La psychologie traditionnelle partira des individus et appliquée au marketing identifiera éventuellement des leaders, des consommateurs (nous verrons plus loin ce qu'il en est des

besoins). Le croisement de tout cela pourra donner de agrégats psycho-statistiques que seront des types, des groupes, des socio-styles, etc...La segmentation sera dite a priori ou exploratoire, elle tendra cependant à se durcir sous forme de segments de marché, qui dans l'entreprise, vont devenir des entités manipulables dont on ne peut plus interroger la réalité ou la construction.

Le point commun de toutes ces approches se trouve dans la perte de la relation à la fois dans ce qui constitue la connaissance (les êtres sont objectivés) et dans ce qui constitue les êtres eux-mêmes: ces individus existent indépendamment de leurs relations, elles ne sont en rien constitutives de leur existence même. Mis en évidence sous cette forme, le décalage apparaît d'emblée avec l'évolution- déjà ancienne- des théories psychologiques , qu'elles soient systémiques ou psychanalytiques, pour lesquelles, sur des bases différentes, la relation est précisément constitutive des sujets.

Pour une entreprise qui "fait dans la communication", il reste que le modèle atomiste, celui de l'individu, trouve des équivalences très pratiques avec son modèle technique (ce modèle a lui-même généré des théories psychologiques): le terminal relié à un réseau et via un autocommutateur à d'autres terminaux est finalement une métaphore toute prête pour interpréter notre statut de sujet, en traitant l'individu comme un terminal, comme un point et la communication comme un système point-à-point.

Or, quelle révélation, l'homme n'est pas un terminal, il n'est pas un point isolé. Il n'est pas non plus à l'opposé un ter-mite, c'est-à-dire qu'il ne vit pas sous une forme agrégative complexe où le statut même de l'individu peut être questionné. Ce serait plutôt un intercom ou mieux encore un autocommutateur, si l'on veut rester dans la métaphore téléphonique, dans la mesure où il n'existe que de la mise en relation de segments divers de la société. ce qui nous est définitoire , c'est plutôt l'interaction , l'interlocation , l'inter-diction ou l'intersection.

Socialement, nous ne pouvons faire autrement que de nous diviser, comme nous le sommes déjà sexuellement. Nous sommes nécessairement membres d'un groupe, ne serait-ce que de notre famille dès le départ (un départ qui était déjà donné bien avant cet "ego" et qui durera après, ce qui relativise encore le statut de cet "ego"). Mais nous ne sommes pas fixés à une seule appartenance, sans quoi il serait facile de repérer des unités de base stables à toute société. Nous sommes capables de gérer plusieurs appartenances simultanément et successivement. Personne ne vit sous une seule définition relationnelle de lui-même: employé de, certes, mais aussi mari de, copain de classe de, voisin de, adhérent de, responsable de,

spectateur de, etc....La sociologie et l'anthropologie d'inspiration phénoménologique ont depuis longtemps mis en forme cette question: Simmel indiquait que nous ne sommes qu'à l'intersection de nombreux cercles sociaux. Goffman parlait du holding de personnalités qui seul permettait de comprendre ce passage de rôle en rôle selon les scènes de la vie quotidienne. Boltanski et Thévenot, plus récemment, ont montré comment plusieurs principes organisaient nos jugements sur le monde et définissaient des statuts différents, des réalités différentes aux "supposés individus": j'ai prolongé leur réflexion dans le cas de l'utilisateur en montrant qu'il pouvait aussi bien être utilisateur ou client, ce qui le faisait exister dans des systèmes de relation différents, dans des mondes particuliers, qui peuvent se combiner mais qui peuvent aussi être en conflit.

Plus généralement, Gagnepain a fondé une théorie de la personne où le processus de divergence et de convergence dans les appartenances est à la fois incessant et définitoire de la condition humaine, et par là de l'histoire: c'est le vide qui définirait encore le mieux cette capacité humaine à s'identifier tour à tour, comme l'a montré Lacan.

Bref, le chantier est ouvert depuis longtemps, il devient décisif pour tout acteur, et notamment pour un opérateur de télécoms de se doter d'une théorie de la Personne: je dirais même que c'est une tâche essentielle de la R&D, qui fera la différence commerciale dans le siècle qui vient!!!

De cette multiplicité des mondes d'appartenance, il est pourtant aisé de tirer une conclusion qui permette de retomber sur des entités stables: une interprétation en termes de "communautés" permet, semble-t-il, de concilier les impératifs descriptifs positivistes et un modèle d'appartenances à géométrie variable. Ce modèle est particulièrement prisé des américains puisqu'il correspond à leurs fondations politiques: la tradition républicaine issue de la révolution française se veut au contraire une façon de tailler en pièces toutes les appartenances dites traditionnelles (locales, ethniques, etc...) pour produire du citoyen, indépendamment de ses autres statuts. Cette incise n'a rien de "politicienne": elle veut seulement montrer que les choix d'identités de base en vue de décrire ses usagers pour un opérateur sont directement assimilables à ceux d'un Etat pour faire exister ses citoyens. Dans les deux cas, et pour toutes nos sociétés, la modernité a mis à bas cette apparente éternité des appartenances et des statuts qui prévalait dans la société traditionnelle (selon les classiques Durkheim et Tonnies): cette instabilité qui libère des atomes de "supposés individus" fait écran à la compréhension de ce

qui fonde ces appartenances, certes fort différentes dans les formes.

Un opérateur doit dès lors être prêt à admettre cette instabilité des statuts des "abonnés", leur réalités multiples, concourantes ou successives. La capacité essentielle de passage d'une identité à l'autre doit demeurer vivante, y compris dans la représentation statistique que l'on se donne de ces usagers.

C'est même dans le traitement technique de cette capacité que M. Guillaume a appelé de "commutation", que se nichent, à mon avis, la plupart des innovations pour des télécommunications, particulièrement bien placées pour saisir ce phénomène. Le détour théorique s'avère dès lors être le seul chemin praticable, car celui qui prétend s'en passer emprunte pourtant implicitement des routes théoriques mais de ce fait s'engage dans des impasses.

Cette capacité de passage d'une identité à l'autre se met en oeuvre dans la réalité et peut se traduire par des associations en simultanéité ou par des successions. Dans les deux cas, il faut pour comprendre ce que font les usagers les voir en action: nous ne pouvons nous satisfaire de les catégoriser, il faut rendre compte de ce caractère dynamique de leur propre catégorisation mais aussi des opérations qu'ils engagent.

2- Usage, action, activité

Une approche statistique peut aussi être mobilisée pour traiter non plus les propriétés des personnes mais ce qu'ils font. Ainsi, un échange téléphonique sera caractérisé -au moins- comme une communication, ou encore comme une unité tarifaire. Ces découpages sont pertinents du point de vue de la technique et du point de vue de la gestion: le sont-ils du point de vue des usages? Rien n'est moins sûr. Nous entrons en effet dans l'étude de l'action, qui ne peut se résumer à des opérations techniques et ne peut en tous cas guère nous aider à imaginer des usages futurs. Les services de développement sont nécessairement centrés sur les dispositifs techniques et sur les opérations, ce qui aboutit à un traitement de ce que font les usagers sous la forme de tâches. Or, l'ergonomie, et sa branche cognitive notamment, a depuis de nombreuses années, introduit une distinction forte entre la tâche (prescrite) et l'activité (effectivement réalisée). Il s'agissait à travers cela d'obtenir des observations qui restitue le travail réel, la créativité et l'ensemble du contexte d'un professionnel, voire du grand public et non son simple respect des consignes. L'ergonomie tendait ainsi à devenir moins normative et plus "ergologique". En nous inspirant de cette orientation, nous voudrions restituer toute la question de l'unité même de l'observation, de

découpage. Lors d'une étude récente sur les automates de gare, parmi lesquelles les cabines téléphoniques, il nous est apparu clairement que la compréhension même de l'activité des usagers de la gare et de ces machines ne pouvait se faire du seul point de vue de l'observateur: à quoi a-t-il accès en effet, si ce n'est à une tranche de vie, très courte, à un segment de parcours, dont il ne connaît ni les motivations, ni l'inscription dans une unité plus large, qui peut faire sens aux seuls yeux de l'utilisateur lui-même. Des comportements apparemment identiques (se précipiter sur un automate de vente) renvoyaient, dès lors qu'on commençait seulement à obtenir quelques informations pas entretiens, à des parcours très différents, à des histoires et à des enjeux personnels très éloignés. De même, il faut en convenir, une approche par les taxes ou par la communication, voire même par la destination, ne peut rendre compte de ce qui s'est passé.

Le marketing arrive souvent à la rescousse alors en introduisant des méthodes pour faire émerger les besoins, qui sont à la théorie de l'action ce que l'individu est à la théorie de la personne. La définition biologique des besoins ne semble pas poser de problèmes à ceux qui, appuyée sur une pyramide de Maslow qui se trouve encore miraculeusement debout, pense pouvoir les hiérarchiser pour expliquer tous les comportements. Ce modèle, dit behavioriste, ne s'interroge guère sur ce rabattement sur la biologie de tous les comportements, ni sur la supposée hiérarchie qui placerait les besoins de reconnaissance au sommet (et donc moins prioritaire), ni sur la possibilité d'accéder aux besoins à partir de déclarations quasi transparentes à celui qui les énonce comme à celui qui les enregistre. Il est alors facile d'en déduire des approches type stimulus-réponse qui, pour simplistes qu'elles soient, continuent à imprégner certains stratégies.

Pourtant, là encore, c'est d'un choix théorique que découle une stratégie: l'introduction du désir et de la demande, par exemple dans une problématique psychanalytique, suffirait déjà à complexifier la vision. La satisfaction du besoin n'a rien à voir avec la satisfaction du désir, toujours reportée et qui pourtant suscite le mouvement vers, le déplacement vers de nouveaux objets. La demande alors n'est plus de l'ordre de la satisfaction: la supposée transparence de son expression relève du fantasme, qui dans le cas du behaviorisme, dit bien l'écrasement du sujet qu'elle comporte. Lorsque l'on traite de produits et de services de communication, il devient indispensable de restituer cette interrogation pour comprendre les usages actuels et leurs dimensions paradoxales, surprenantes ou dites détournées: c'est en fait de cette capacité d'accroche à une demande, et non à un besoin, et de mobilisation de la chaîne des

désirs que peuvent vivre un service ou un appareil.

C'est à cette condition que nous pouvons rejoindre ce qui fait sens pour l'usager, malgré lui ou à son insu parfois, mais qu'il peut reconnaître. Dès lors, ce ne sont plus des opérations, ni des tâches qui doivent être au centre de l'observation mais plutôt des activités. Ces activités ont la propriété de s'enchaîner entre elles et de chaîner des opérations ou des tâches qui ne prennent sens que dans ce cadre et qui donc, in fine, ne pourront être appareillées de façon intéressante que dans ce cadre. Hannerz employait l'expression "d'engagements situationnels finalisés" pour rendre compte de cette activité orientée vers un but, pratiquée en relation, et dont les formes ne peuvent se comprendre que dans un contexte donné. Ces activités, ces engagements devraient devenir l'unité de base pour toutes les tentatives pour se représenter les usages. Notons-le, nous glissons imperceptiblement vers les usages en laissant là les usagers: ce n'est pas un problème si cela nous permet de mettre en évidence ces engagements typiques qui font partie de répertoire de chacun dans une société donnée. A condition de ne pas faire disparaître les contextes et les situations sous ce cadrage.

La combinatoire avec les identités étudiées précédemment, dans leur dimension instable notamment, devient particulièrement aisée: au cours d'une activité, plusieurs identités sont mobilisées parfois en même temps sous réserve de leur compatibilité et dans tous les cas successivement selon les situations. Mais le contexte peut parfois à lui seul déterminer un état donné d'usager. Ainsi, lors des situations émotionnellement fortes (un accident, un match de foot) les identités mobilisées peuvent se réduire à celles de témoins ou de supporters. L'activité en cours sera dès lors facilement typifiable. Dans d'autres cas, et notamment dans les situations médiatées, comme pour les téléspectateurs, il est particulièrement difficile d'identifier a priori quel segment d'appartenance est réellement mobilisé dans le traitement du message reçu: chacun regarde alors la télé en tant que père, catholique, ancien combattant, breton, ayant passé des vacances en Martinique, infirmier, ou tout autre appartenance plus ou moins durable.

L'étude du cours d'action comme l'a proposé J. Theureau, permet de restituer ces passages et ces variations entre engagements. De ce fait, elle combinera aussi plusieurs contextes ou supports techniques, elle sera constituée de plusieurs opérations. Mais les outils comme les opérations ne peuvent être définis comme indépendants de ces activités qui font sens pour les usagers. C'est seulement à partir d'une observation de ce que font les usagers dans le cadre d'une activité que l'on peut redéfinir les

dispositifs à proposer qui sont en phase avec une demande. Ainsi, les ruptures de charge dans les transports sont connues comme étant un des problèmes-clés à résoudre pour la qualité du service. Pourquoi? Un opérateur de transport pourrait très bien se satisfaire de prendre des voyageurs à une gare pour les déposer à une autre, sans s'occuper aucunement de la façon dont ils sont parvenus à la gare, dont ils ont trouvé les horaires, dont ils vont continuer leur voyage. Car pour le voyageur, le passage dans le train n'est qu'une des opérations à effectuer dans le cours de son activité. Et son activité consiste à aller voir sa grand-mère sur la côte parce que ça fait longtemps qu'il ne l'a pas vu, parce qu'il paraît qu'il va faire beau ce W-E et parce que sa voiture est au garage, ce qui l'oblige à aller en bus à la gare et à téléphoner au voisin de sa grand-mère pour lui demander de venir le prendre en voiture à la gare d'arrivée. Voilà ce qu'est une activité: elle a du sens, elle mobilise une véritable demande, elle suppose des appareillages très différents (voiture, bus, téléphone, etc...), elle se déroule dans le temps, elle nécessite des collaborations humaines nombreuses (professionnelles ou non), elle passera par des phases plus individuelles et par des phases plus collectives, les identités de la personne varieront dans le cours de l'activité (un passager du bus, un client de la SNCF, un ami d'enfance pour le voisin, etc...).

Nous dirons donc que toute activité est distribuée (sur des supports et sur des partenaires, dans des temps et de lieux), qu'elle est fondamentalement relationnelle et qu'elle est nécessairement orientée (elle a un sens dans les deux "sens" du terme").

La transposition n'a pas à être faite pour l'adapter à l'univers des télécommunications: ces activités qui font sens ne se découpent pas selon les secteurs professionnels ou industriels. L'activité que nous avons très sommairement décrite a combiné toutes ces opérations et c'est dans ce cadre que doit s'insérer le fournisseur de télécommunications. C'est à lui de s'y insérer et non de prétendre réorganiser la vie et l'activité de tous autour de ses contraintes propres d'opérateur (ce qu'il fait de toutes façons car il ne peut pas tout offrir): l'exemple inverse le plus puissant reste celui de l'automobile qui a pu soumettre toute l'organisation sociale de l'espace et du temps à ses contraintes. Mais tout laisse à penser que l'heure des comptes va sonner et la crise industrielle de ce secteur en témoigne.

Car en effet, cette prise en compte des activités des usagers est avant tout une méthode d'exploration des nouveaux services, des nouveaux outils à mettre à disposition du public. Certes, me sera-t-il objecté, mais explorer et décrire toutes ces activités dans le détail n'avance pas plus que toutes les études

statistiques car rien ne permet de choisir ou d'orienter le développement vers une piste plus prometteuse qu'une autre. Objection retenue! En présentant ces autres approches en termes d'appartenances et d'activités, j'ai bien indiqué que je suspendais quelque peu mon programme de relativité et que je cherchais seulement à élargir la palette de l'observateur classique pour retrouver la dimension dynamique des usages. Désormais, il faut quitter cette posture classique d'observateur pour adopter celle de la connaissance stratégique.

3- La connaissance des usages relative et médiatisée

Si je reprends mon principe de départ, concernant la constitution réciproque de la connaissance et sa dimension intrinsèquement relationnelle (ou relative), les propositions précédentes concernant les identités ou les activités ne sont que raffinement de scientifique qui reste bien traditionnel malgré tout en posant des objets de sa connaissance indépendants du mode de connaissance lui-même. Cela reste malgré tout une volonté de baliser des catégories a priori, volonté qui va à l'encontre du parti-pris relativiste adopté. C'est ainsi que j'ai bien distingué des opérateurs, des usagers, des services, des appareils, sans savoir si ces frontières avaient un sens du point de vue des usages. Avec les mobiles par exemple, les repères entre opérateurs du service, du réseau, constructeurs du terminal, distributeur du packaging ont été singulièrement troublées. De même, les "machines qui parlent" sur le répondeur ou sur la messagerie entretiennent-elles le trouble quant à leur statut (humain-machine) et à leur localisation. Y parer par avance en définissant les frontières intangibles entre ces réalités (cf. les travaux de Callon et Latour sur ces grands partages) serait à coup sûr passer à côté de la compréhension des usages et surtout se couper de toute imagination sur des services nouveaux qui jouent précisément sur ces frontières troubles.

Si l'on abandonne cette posture d'observateur, que peut-on attendre comme retour? Attendre ceux en provenance des usagers ordinaires, c'est s'exposer à une prolifération sans fin, qui ne pourrait gagner en valeur "générale" seule digne d'être exploitée par les stratégies. Tout dépend en fait de la relation ainsi créée avec ces acteurs-usagers. C'est bien en cherchant à les faire exister que l'on va pouvoir les connaître et inversement. Or, ces stratégies qui adoptent cette démarche existent déjà dans certains secteurs. Il faut ici faire appel à ce que L. Gille appelle l'intermédiation, qui voit l'émergence de nouveaux acteurs économiques particulièrement innovateurs. L. Gille identifie trois groupes de

nouveaux médiateurs: les carteurs, les éditeurs, et les assistants. Les carteurs gèrent les fichiers de clientèle et mettent en relation des traces des comportements les plus divers pour proposer de nouveaux services, les éditeurs savent exploiter des informations de toutes natures et de grand volume et les mettre à jour en les convertissant dans tous les formats nécessaires. Enfin les assistants savent coordonner des prestataires de services autour d'une situation donnée, aussi imprévisible soit-elle, pour un client assuré.

Ces intermédiaires ne font pas seulement de la coordination, de la mise en forme d'informations ou de la gestion de fichiers: ils mènent, sur la base de ce savoir-faire, une politique de constitution de services nouveaux, fondée sur le suivi des usages. Ce suivi, comme on peut le voir dans le cas de l'assistance, n'est plus limité à une situation, à un outil, à leur savoir-faire ou à une institution: c'est l'ensemble de l'activité de l'assuré qui est traitée et les outils mis au service de cette demande. Ces demandes sont toujours uniques, imprévisibles, dans des contextes jamais identiques, sur un territoire extrêmement vaste, combinant des ressources hétérogènes. Cela n'empêche pas ces organisations d'avoir développé précisément une méthode quasi industrielle, une ingénierie de l'assistance avec une formalisation élevée des processus de traitement, et une standardisation des procédures. Pour cela, il a fallu se lier durablement avec des assurés mais aussi avec des prestataires. C'est dans cette production d'un réseau que s'est constitué le mode de connaissance qui leur est propre, qui produit à la fois les partenaires et les bénéficiaires ainsi que les savoirs. Ainsi, depuis quelques temps, les services des assistants peuvent-ils s'étendre, comme le rapporte L. Gille, à la prise en charge des problèmes créés par des arrêts de maladie pour la garde d'enfants malades, à travers des contrats avec des entreprises ou avec des particuliers.

La situation de dépannage, d'assistance semble ainsi rassembler des traits typiques, reproductibles. Ce n'est pas l'observation d'un chercheur ou l'étude de marketing qui le disent mais l'activité quotidienne d'acteurs qui ont produit une relation et par là un mode de connaissance réciproque entre les assurés et leur prestation. La réactivité tant vantée des entreprises ne se décrète pas, elle se noue dans des situations, dans des définitions de liens générateurs d'informations dans les deux sens. La théorie de Simondon sur le couplage et l'individuation trouverait encore là à s'appliquer de façon très nette. Cette capacité des "acteurs eux-mêmes" à typifier leurs activités permet de résoudre par la même occasion la crainte de la prolifération des descriptions locales que nous soulevions. Il est dès lors possible d'identifier ces activités typiques, non pas a priori ou en

chambre, mais par l'observation et par la médiation des acteurs qui proposent, de façon professionnelle ou associative ou informelle, des services adaptés à cette dimension des "communes activités".

La focalisation traditionnelle sur les produits ou sur les services ne permet pas de produire ce mode de connaissance que nous venons d'illustrer ici. L'abondance de l'offre d'outils ne fait que renforcer les effets de la segmentation des appartenances déjà évoquée: il est stratégiquement très difficile de se repérer dans un contexte aussi instable que celui que l'on observe sur Internet par exemple. Tant que des formes de relation n'auront pas été inventées pour faire exister ensemble des producteurs de services ou d'information et leurs clients, via des dispositifs analogues à ce qu'est le kiosque télématique, il est certain qu'il sera difficile de faire émerger un savoir sur les usages actuels comme à venir. Malgré cela, la multiplication des petites sociétés qui proposent des produits gratuitement et qui innovent sans cesse sur Internet demeure un atout essentiel: c'est sans aucun doute parmi eux que sont en train d'émerger les médiateurs que nous évoquions précédemment. Les services propriétaires, les moteurs de recherche ou les agents intelligents sont les bases de cette intermédiation dans le secteur des réseaux. Nous avons montré ailleurs la parenté des services propriétaires avec les carteurs, celle des moteurs de recherche avec les éditeurs, et enfin celle des agents intelligents avec les assistants.

Précisons pour terminer qu'il serait illusoire de considérer que cette connaissance stratégique, qui constitue l'objet de sa connaissance en même temps qu'elle produit la connaissance, peut être générée dans tous les environnements: c'est précisément parce que le mode de connaissance est décisif et que ce mode dépend des relations instituées, que les grandes entreprises rencontrent des difficultés à faire émerger cette connaissance. Certains diront alors que la connaissance des petites start-up d'Internet et leurs relations sont très limitées et peu généralisables. Certes, mais n'est-ce pas le statut désormais de tous les services à inventer, au moins dans leur premier état de développement? N'est-ce pas non plus cette personnalisation que l'on met en avant? Dès lors que l'on s'intéresse à une activité qui possède du sens pour les usagers, il faut faire son deuil des agrégats informes qui servaient à orienter les stratégies marketing d'une certaine époque.

Conclusion

La connaissance stratégique des usagers passe par une remise en cause des modes de connaissance que nous considérons fiables, calqués en fait sur un modèle positiviste de la scientificité. Un opérateur peut certes, nous l'avons vu, appliquer un programme minimum qui consiste à élargir ses catégories pour penser les usagers, leurs identités et leurs activités. Ce programme-là permettrait déjà de refonder les catégories sur lesquelles travaillent les fournisseurs de connaissance attirés sur les usagers-clients. De ce seul fait, de nombreuses idées de services seraient générées, qui se glisseraient dans le sens donné par des usagers insérés dans des relations à géométrie variable dans le cours de leurs activités.

Mais le temps de retour, de confrontation, peut alors être extrêmement long, le temps de développer le service ou l'appareil et de le mettre sur le marché. Pour produire ces services qui répondent à des demandes et à des "communes activités" (et non à des besoins ni à des tâches d'individus), à ce qui fait sens pour les usagers, il faut exister au coeur même de ces réseaux, de ces activités. Les nouveaux acteurs de l'intermédiation, qui peuvent aussi bien se rencontrer dans la santé que dans le transport (cf. les agences de voyage) ou dans le secteur bancaire (par exemple) doivent être associés directement à la production de ces nouveaux services. C'est dans la capacité à nouer des relations avec acteurs de l'intermédiation, à les faire exister, qu'eux-mêmes pourront faire exister les clients de ces nouveaux services, qui, de ce fait, pourront alors être redéfinis techniquement dans une boucle de rétroaction courte.

C'est dire que les schémas des "expérimentations" mises en oeuvre ne sont bien souvent que le reflet de la coupure d'une institution à caractère étatique marqué et qu'elle manifeste ainsi son absence de relais dans la "société civile". Le cercle vertueux de la production de médiateurs qui produisent les clients et les outils ou services en même temps doit enfin se substituer à celui de la quête de bribes d'informations mortes sur des usagers-objets, disséqués, ni dynamiques ni producteurs, pour une institution sourde et lente à réagir. Mais il est évident que cette dernière situation ne décrit que des situations anciennes ou fictives sans rapport avec la réalité contemporaine.