



L'Internet

4 - Perspectives



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>

Utilisation : Reproduction libre pour des formateurs dans un cadre pédagogique et non commercial

L'Internet offre un nouveau champ relationnel de proximité à des personnes situées à distance. Ces relations peuvent être familiales, amicales, sociales, professionnelles, éducatives, etc.

Relations sociales

- De nouvelles pratiques culturelles et sociales se développent grâce à l'Internet. La facilité d'utilisation et son faible coût permettent de fédérer des gens éloignés autour de projets communs. Ces relations sont permises par de nouveaux outils et de nouvelles pratiques : chats, forums, emails, échanges de fichiers, sites Web, blogs...
- Grâce à ce nouveau médium, l'individu se découvre membre d'un « village global ». Ce concept créé par Marshall McLuhan en 1969 dans l'ouvrage « Guerre et paix dans le village planétaire », signifie que l'humanité forme une « communauté électronique ». L'expression a connu un grand succès avec le développement de l'Internet. McLuhan insistait sur le rôle cognitif des médiums par lesquels les individus prennent conscience de la réalité. Ce qui lui a permis de dire que l'individu était construit par le médium.
- Prophète de la communication, la réalité donne raison à McLuhan. L'Internet permet de créer des liens et de mobiliser rapidement autour de projets des internautes qui n'auraient jamais pu le faire sans l'Internet. En cela la rapidité et la facilité à communiquer entre les hommes les rapproche du fonctionnement d'un village. Les mouvements alternatifs, altermondialistes, tout comme les mouvements terroristes utilisent et sont issus de l'Internet et des nouvelles technologies. Il y a co-construction de la réalité.



Relations professionnelles

- Le travail collaboratif entre des salariés éloignés autour d'un projet se développe de plus en plus. L'Internet multiplie les participants aux échanges, émetteurs, récepteurs. L'information est instantanément partagée et constitue de moins en moins le privilège du pouvoir. Attention la multiplication des partenaires tend à complexifier les relations et peut conduire les personnes à un sentiment d'urgence. Le rôle du manager doit être de donner un sens au foisonnement des relations.
- Apparition de nouveaux modes de diffusion et de distribution qui viennent compléter les moyens traditionnels (*Développement du commerce en ligne, diffusion des annonces et des CV par l'Internet, recrutement par l'Internet*). Les cabinets de recrutement sont de plus en plus utilisés pour les postes d'encadrement de hauts niveaux. Pour les postes subalternes le recrutement par l'Internet devient prépondérant.
- L'Internet constitue un levier de compétitivité pour les entreprises en réduisant les délais de communication. Il permet à l'entreprise d'être plus réactive et efficace.

Relations avec les fournisseurs

- Le fournisseur devient partenaire et le client conseil. (*Microsoft peut contacter tous les responsables sécurité de ses clients en 2 heures lorsqu'un nouveau virus est découvert. Possibilité de suivre le trajet d'un colis sur l'Internet chez UPS*).
- Le développement du langage XML sur l'Internet rend les différents systèmes interopérables. Les entreprises peuvent communiquer entre elles et se transmettre les informations de système à système. La supply chain reposait sur des Echanges de Données Informatiques (EDI) et sur des réseaux privés. Cette solution était lourde et coûteuse à mettre en œuvre pour les PME-PMI. Elle évolue vers un système reposant sur l'Internet et le langage XML. Il reste cependant à mettre au point la standardisation de tous les processus et des appellations.

La mise en place de cette nouvelle organisation, transforme fondamentalement la logique de la relation entre le client et le fournisseur et tend à créer une **communauté virtuelle**. Les limites de l'entité entreprise deviennent floues. L'organisation verticale coiffée par un donneur d'ordres cède le pas à une entreprise étendue où les données normalisées circulent entre les partenaires d'un projet, donneur d'ordres, sous traitants, clients etc.

Relations avec les clients

- L'Internet rapproche les gens et rapproche les entreprises des clients. L'apparition de nouveaux terminaux connectés (PDA, Téléphone, baladeurs MP3...) contribue à créer un **individu connecté** qui communique, échange, télécharge, diffuse, achète et vend sur l'Internet.
- Le propre de cette relation est d'être individuelle et va obliger les entreprises à proposer des produits ou des services de plus en plus personnalisés. A la diffusion de masse de produits standards, va suivre une diffusion de masse de produits personnalisés et sur mesure.
- La concurrence exacerbée sur l'Internet (Moteur de comparaison de prix, multiplication de sites concurrents etc.), conduira les entreprises à fidéliser les clients par des services mieux adaptés qui passent par une meilleure connaissance individuelle. Dans ce contexte la connaissance approfondie du client, de ses goûts, de ses habitudes devient un élément essentiel pour mieux le satisfaire. Cette pratique est indispensable pour proposer des services à forte valeur ajoutée destinés à compenser les pertes d'économie d'échelle résultant du besoin de personnaliser les services.
- Dans cette stratégie, le développement de bases de données clients devient un élément essentiel de la politique commerciale.

Conclusions :

La première révolution numérique est apparue en 1981 avec les ordinateurs. Il lui a fallu 25 ans pour se répandre dans la société. Cette révolution a fortement amélioré la productivité des entreprises mais a peu transformé la relation entre les individus. L'Internet constitue une nouvelle étape du tout numérique qui transforme la communication et les relations entre les personnes qui l'utilisent.

En tant que support multimédia et interactif l'Internet est un outil tiède.

- froid car il donne à voir et génère de l'inférence, de l'imprécision par une communication qui repose sur de l'implicite.
- Chaud car il donne à lire et à entendre et transmet un flux d'informations dont la compréhension est directe, explicite.

L'Internet génère à la fois des forces centrifuges et centripètes :

Centrifuge :

- De nombreuses personnes sont éloignées de cette révolution par choix ou par contrainte. Il en résulte une fracture numérique qui peut conduire à une fracture sociale.
- La société de consommation va privilégier l'individu. Chaque être sera reconnu en tant que tel. Mais cette exacerbation de « l'homo economicus » peut l'éloigner des valeurs sociales qui fondent la vie en collectivité

Centripète :

- Les nouvelles pratiques associatives, humanitaires, alternatives trouvent un nouveau souffle dans ce média.
- Conçu par l'armée, développé par et pour des scientifiques, l'Internet pré commercial véhicule une pensée libertaire et alternative. Le capitalisme s'en est emparé à la fin des années 90. Mais il n'a pu faire disparaître cet esprit de 2^e génération. Le P2P, les copies de fichiers MP3 et Divx, les messageries l'illustrent.

Ces forces opposées seront soutenues par des groupes sociaux différents. Il en résultera des tensions dont certains procès visant à interdire le téléchargement de fichiers, par exemple en sont représentatives, car ils opposent deux conceptions de l'Internet (l'Internet libertaire et l'Internet marchand).

La cohésion sociale résulte largement des valeurs collectives partagées par ses membres, elles nourrissent la solidarité, la démocratie et le débat politique. La société devra réfléchir aux moyens à mettre en œuvre pour ramener l'individu dans la société, pour réduire la fracture numérique et pour faire cohabiter ces groupes sociaux et ainsi créer du lien social et politique.

Une certitude, l'Homme du XXI^e siècle sera façonné par l'Internet qui va changer notre perception du monde.