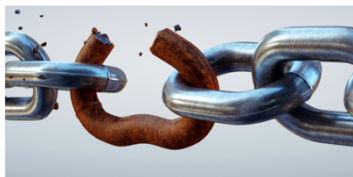
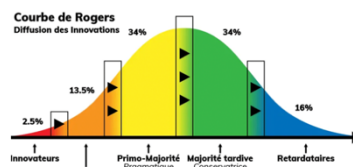


Le malentendu de l'excès de communication (1)

Pourquoi les innovations complexes ont besoin d'être expliquées



WinstantGold



Post de blog

Une remarque récurrente

Au cours des dernières semaines, quelques partenaires ont fait la même remarque. À leurs yeux, publier deux ou trois billets par semaine consacrés à la blockchain, à la traçabilité, à la tokenisation ou à la finance digitale représente un rythme excessif. Pourquoi revenir aussi souvent sur les mêmes sujets ? Pourquoi multiplier les analyses alors que les informations essentielles sont déjà disponibles ?

La remarque est intéressante. D'autant plus qu'elle émane souvent d'organisations dont la communication consiste principalement à diffuser périodiquement les mêmes messages institutionnels. La question n'est donc pas seulement quantitative. Elle concerne la fonction même de la communication.

Une question qui mérite d'être posée

Après tout, nous vivons dans un monde saturé d'informations. Rapports, notes, études, courriers électroniques, réseaux sociaux et médias en continu sollicitent quotidiennement notre attention. Dans un tel contexte, il paraît légitime de se demander s'il existe un moment où l'effort d'explication devient excessif.

Une innovation complexe a-t-elle besoin d'être continuellement reformulée pour des publics différents ? Ou suffit-il d'en exposer périodiquement les principaux éléments ? Derrière cette interrogation se cache une question plus profonde : les projets innovants souffrent-ils d'un excès de communication ou d'un déficit de compréhension ?

La rareté de l'attention

Les partisans du « moins communiquer » disposent d'arguments solides. Dans les années 1970, Herbert Simon observait qu'une abondance d'informations produit simultanément une rareté d'attention. Lorsque les informations se multiplient, la ressource véritablement limitée n'est plus la connaissance disponible mais la capacité humaine à lui consacrer du temps.

Cette idée est aujourd'hui devenue familière. Les spécialistes parlent d'infobésité, de surcharge informationnelle ou d'économie de l'attention. Les organisations cherchent à limiter leurs prises de parole afin d'éviter la saturation de leurs publics. Le raisonnement paraît cohérent : si l'attention est limitée, mieux vaut parler moins.

Informer n'est pas faire comprendre

Pourtant, cette analyse repose souvent sur une hypothèse implicite : elle suppose que les informations diffusées sont déjà comprises. Or informer, communiquer et faire comprendre correspondent à trois opérations différentes. Un document peut être transmis sans être assimilé. Une présentation peut être suivie sans modifier les représentations de ceux qui l'écoutent. Une innovation peut être décrite avec précision sans être réellement comprise.

Entre la réception d'un message et sa compréhension s'intercale toujours un travail d'interprétation. Chaque acteur lit les informations qu'il reçoit à partir de son expérience, de ses connaissances et de ses préoccupations. Le sens ne circule jamais automatiquement avec le message.

Le défi des innovations complexes

Cette difficulté devient particulièrement visible lorsqu'il s'agit d'innovations complexes. Prenons l'exemple de la blockchain. Pour ses concepteurs, il s'agit d'une architecture technique reposant sur des mécanismes de validation distribuée. Pour un investisseur, elle représente un nouvel actif. Pour un régulateur, elle soulève des questions de conformité et de gouvernance. Pour une communauté locale, elle demeure souvent une réalité abstraite dont les implications concrètes restent difficiles à percevoir.

Le même objet produit ainsi des interprétations différentes selon les acteurs concernés. La question n'est donc plus simplement de transmettre une information. Elle consiste à rendre cette information intelligible pour des publics qui ne partagent ni les mêmes connaissances ni les mêmes cadres de référence.

Everett Rogers et la diffusion des innovations

C'est précisément ce qu'a montré Everett Rogers dans ses travaux consacrés à la diffusion des innovations. Selon Rogers, une innovation ne se diffuse pas parce qu'elle existe ou parce qu'elle est techniquement performante. Son adoption dépend également de mécanismes sociaux qui permettent sa compréhension, son acceptation et son appropriation.

Une innovation progresse à travers des conversations, des échanges, des démonstrations et des mécanismes d'influence. Elle circule moins comme un objet que comme une idée progressivement rendue compréhensible à de nouveaux acteurs. Cette observation est essentielle. Elle déplace l'attention de l'innovation elle-même vers les conditions de sa diffusion.

Les médiateurs de l'innovation

Rogers accorde une importance particulière aux adopteurs précoces et aux leaders d'opinion. Ces acteurs jouent un rôle d'intermédiaires entre les concepteurs d'une innovation et ses utilisateurs potentiels. Ils traduisent les mécanismes techniques en bénéfices concrets. Ils illustrent les usages possibles. Ils réduisent les incertitudes associées au changement.

Leur fonction n'est pas seulement d'adopter l'innovation. Elle consiste également à la rendre compréhensible. Chaque étape de diffusion implique ainsi un travail supplémentaire de reformulation. Les concepts spécialisés sont adaptés à différents publics. Les mécanismes complexes sont expliqués dans un langage plus accessible. Les bénéfices sont présentés en fonction des préoccupations de chaque catégorie d'acteurs. L'innovation n'est pas simplement transmise. Elle est continuellement retraduite.

Plus une innovation est complexe...

Cette analyse conduit à une conclusion importante. Plus une innovation est complexe, plus elle exige de médiations. Plus les connaissances nécessaires à sa compréhension sont spécialisées, plus les efforts d'explication deviennent nécessaires. Les mécanismes de blockchain, de tokenisation ou de finance digitale illustrent parfaitement cette situation. Leur fonctionnement peut être rigoureux sur le plan technique tout en

demeurant largement opaque pour ceux qui ne maîtrisent pas les langages spécialisés qui les décrivent. Dans ces conditions, multiplier les analyses n'est pas nécessairement le signe d'un excès de communication. Cela peut simplement refléter la complexité de l'objet étudié.

Une première conclusion

La véritable question n'est donc peut-être pas de savoir si l'on communique trop ou pas assez. Elle consiste plutôt à déterminer si les acteurs disposent des conditions nécessaires pour construire une compréhension commune. Une innovation qui n'est pas comprise demeure difficile à adopter.

Un projet qui n'est pas compris devient difficile à coordonner. L'enjeu n'est donc pas seulement de produire de l'information mais de permettre son appropriation par des acteurs différents, porteurs d'intérêts, de compétences et de langages parfois éloignés.

Une question plus profonde

Cette conclusion conduit toutefois à une interrogation supplémentaire. Si les innovations ont besoin d'être expliquées, qui réalise ce travail de traduction ? Comment des acteurs issus d'univers différents parviennent-ils à construire une compréhension suffisamment commune pour agir ensemble ? Comment les réseaux parviennent-ils à maintenir leur cohérence malgré la diversité des intérêts et des points de vue ?

Pour répondre à ces questions, il faut désormais déplacer le regard de la diffusion des innovations vers la construction des réseaux qui les rendent possibles. C'est précisément ce que montrent Michel Callon, Bruno Latour et la sociologie de la traduction. Ce sera l'objet du prochain article.