

Ce que World of Warcraft nous apprend sur le passage à l'entreprise 2.0

Billet publié le 01/03/2009 sur Travaillleurs du savoir

http://www.cluster21.com/blog/christophe_deschamps/ce_que_world_of_warcraft_nous_apprend_sur_le_passage_a_l_entreprise_20

Je devore actuellement Culture d'Univers (<http://www.cultureunivers.org/>), un passionnant ouvrage collectif consacré aux jeux en réseau et aux mondes virtuels, coordonné par Frank Beau. Si j'ai décidé de vous en parler c'est parce que le chapitre 2.2, consacré à World of Warcraft (WoW), un univers dans lequel jouent plus de 8 millions de personnes dans le monde, m'a particulièrement interpellé. Les quatre auteurs de l'article (<http://blogs.parc.com/playon/bios.html>), chercheurs à Palo Alto et Stanford, y présentent les découvertes faites dans le cadre d'un projet de recherche qu'ils mènent depuis 5 ans, projet qui a comme originalité de reposer sur une double approche :

- immersion des chercheurs par la création de personnages et la pleine participation à WoW en tant que joueurs
- travail de social network analysis visant à mieux cerner les pratiques sociales des autres joueurs

Les résultats qu'ils présentent diffèrent sensiblement de ceux d'études antérieures basées sur des interviews de joueurs, qui faisaient émerger le facteur social comme leur principale motivation à évoluer dans ces univers. Deux éléments semblent ici prévaloir:

- "Les autres joueurs ont une importance considérable qui s'étend bien au-delà de la camaraderie et des interactions directes offertes par un groupe formé autour d'une mission. Ils représentent aussi **une audience, une source de présence sociale**, et un spectacle."

Détaillons ces deux points.

Les autres sont mon public

- "Il est important de préciser que les MMOGs (Massively Multiplayers Online Games) sont essentiellement des jeux de réputation. Un personnage portant une armure et un équipement prestigieux, est un élément essentiel dans la construction identitaire. Ces objets annoncent aux autres abonnés le statut du joueur et sa puissance, lui donnant en retour le sentiment d'accomplissement personnel. Sans une audience à laquelle ces objets peuvent être montrés passivement, par le simple fait de se mouvoir dans l'univers virtuel, ces jeux ont peu de sens."
- "La possibilité de se construire une identité d'"élite" constitue un élément central de la socialité de MMOGs. Former un groupe avec d'autres n'est qu'un moyen pour

cette fin, et ceci pourra être évité par un joueur s'il le souhaite. (...) ce ne sont pas "les autres personnes" qui rendent le jeu attirant, mais "l'image de moi-même que je forme grâce aux autres joueurs".

Oui bien sûr, ces découvertes ne sont pas politiquement correctes en cette ère du tout-collaboratif où chacun est sensé rendre service à tous et réciproquement, dans un grand élan de bonté collective. On semble juste oublier que l'être humain fonctionne encore et toujours ... à l'ego ; qu'on le veuille ou non, rien de neuf sous le soleil.

Nous vivons sur le web actuel une révolution dont les maîtres-mots sont "social software", "social services", "identité numérique", "réputation numérique", etc. Comme les joueurs de MMOGs nous créons ces identités de toute pièce (cf. cet excellent article de Bertrand Duperrin : <http://www.duperrin.com/2009/02/08/il-ne-faut-pas-confondre-flicage-et-stupidite-ni-oublier-detre-responsable/>), avec des données que nous sélectionnons et ciblons, en en oubliant certaines "comme ces filles à plat posées sur tes murs" (merci Francis !).

De fait nous ne faisons que reproduire sur le web notre comportement de tous les jours puisque, dans un cas comme dans l'autre, nous sommes avant tout ce que nous donnons à voir (et qu'accessoirement "persona" signifie toujours "masque" en latin...) L'analogie ne s'arrête toutefois pas là. Certes nous tentons de maîtriser au mieux notre image dans la vie réelle, mais nous savons bien qu'une part importante de ce que nous exprimons est de l'ordre de la communication non-verbale (gestes, attitudes, regards, tics) et peut aller jusqu'à contredire le message principal que nous délivrons. Le web actuel reproduit cette communication à deux niveaux avec, d'une part, ce que nous donnons à voir consciemment via nos profils déclarés (LinkedIn, Viadeo, Ziki,...) et, d'autre part, les miettes d'information que nous semons ici et là (commentaires, photos, vidéos, mots-clés recherchés, navigation...). Miettes qui font le bonheur des services qui les agrègent pour en tirer du sens, puis du profit. Avec ses phénoménales capacités à analyser notre comportement en ligne pour nous proposer des publicités ciblées, Google est bien sûr dans mon collimateur, mais nombre d'autres services commencent à tirer partie de ces miettes qui, une fois agrégées, finissent par en dire beaucoup sur nous (cf. la récente affaire Le Tigre).

En fait je me demande si, avec les concepts d'identité/réputation numérique qui se diffusent actuellement, nous ne sommes pas en train de débiter la campagne de jeu massivement multijoueur la plus développée et la plus complexe de toutes. Les interactions entre univers de jeu en ligne, web et monde réel (IRL) sont fortes et les contaminations nombreuses. Qu'on pense simplement à l'avatar, cette image de nous même que nous créons pour nous représenter dans les services web et qui est directement issue des pratiques des MMOGs.

"Seuls ensemble" sur le web

Dans ce contexte, une autre découverte présentée par l'article résonne fortement. Il s'agit des bienfaits reconnus par les joueurs au canal de communication général, un service qui permet à chacun de diffuser des messages à tous les autres joueurs présents, où qu'ils se

trouvent dans le monde virtuel. Ce système, qui "peut apparaître comme irréaliste (...) offre l'équivalent du pouvoir de télépathie" et est un facteur-clé de succès de WoW :

- Si peu de joueurs décident d'utiliser ces canaux de communication, le simple fait qu'ils soient ouverts à une large fraction de la population leur permet d'atteindre très rapidement une masse critique. Un flot constant de messages va défiler dans la "chat box". Chaque joueur a l'impression d'être entouré par d'autres personnes, qui ne sont pas immédiatement visibles dans l'univers 3D du jeu."
- Chacun peut choisir d'intervenir dans ces conversations à son gré, ce qui leur donne un ton teinté d'humour ou informel. Ces canaux offrent aussi une source d'aide instantanée : une demande d'information dans le "général" reçoit bien souvent plusieurs réponses en l'espace de quelques secondes.
- Par analogie, le fait de jouer à WoW est très similaire au fait de lire le journal dans un café populaire. **Le sentiment d'être dans un espace public, étant attractif, on décide d'y avoir des activités individuelles qui auraient très bien pu être accomplies à la maison ou ailleurs.**

Si vous êtes un brin au courant de ce qui anime le web en ce moment cela vous fait forcément penser à Twitter. L'histoire ne dit pas si les fondateurs de ce service sont des "hard gamers" mais il est évident qu'ils ont identifiés avant d'autres ce besoin de "solitude collective", déjà à la source du succès de WoW.

Dans mon livre (qui, quoiqu'écrit, connaît un certain retard à l'allumage, mais ceci est une autre histoire), j'explique que "les services de micro-blogging ont une fonction rassurante puisqu'en tant que signaux de présence ils permettent de ne jamais être vraiment seul sur le web.(...) même si les interactions s'arrêtent là, le réconfort suscité par cette simple présence (j'ai l'air seul mais mes "amis" sont avec moi) semble être un élément essentiel de leur popularité."

Pour résumer, les joueurs dans leur grande majorité privilégient un plaisir avant tout individuel, mais augmenté par la conscience de la simultanéité de celui des autres joueurs. Que celui-ci se manifeste par des échanges lors, par exemple, de la conquête d'un donjon, ou reste de l'ordre de la présence muette mais « palpable » d'autres personnes.

MMOGs et entreprise 2.0 : même combat

Démontrer que l'individu agit d'abord dans son propre intérêt (plaisir, accomplissement, reconnaissance --> cf. Maslow) avant de verser son action au pot commun pour, d'une part, être reconnu et, d'autre part, améliorer sa solution (cf. travaux de Dominique Cardon ou d'Eric Von Hippel) est le coeur de mon ouvrage. Aussi étonnant que cela paraisse, le message sous-jacent que je veux faire passer est le même que celui des auteurs de l'étude sur les MMOGs, sinon qu'il est orienté vers le monde de l'entreprise. Écoutons-les : "*Les créateurs de jeux (décideurs donc) devraient prendre en compte de tels comportements sérieusement. Plutôt que de se concentrer entièrement sur les éléments du jeu qui*

amèneraient les participants à former des groupes, il pourrait être plus productif d'explorer la manière d'encourager une interaction joueur/audience (travailleur du savoir/travailleurs du savoir de la même organisation). Car ce que nous dit cette étude c'est qu'on ne collabore pas pour le simple plaisir de collaborer mais pour atteindre des objectifs. Objectifs personnels puis partagés, dont les résultats, positifs ou négatifs, retombent sur l'équipe autant que sur les individus qui la composent.

Ici, l'autre est à la fois celui qui m'aide à progresser et le miroir de ma progression, ou du moins ce que j'ai envie de voir s'y refléter. Et qui peut dire qu'il ne fonctionne pas ainsi, sinon les sages, désintéressés, ou les fous, dé-socialisés?

Doit-on désespérer d'être des sages agissant par pure bienveillance et désintéressement? Sans doute (enfin je crois), mais le principe de réalité nous rappelle à l'ordre (surtout depuis quelques mois) et la sagesse devient dans ce contexte un objectif bien lointain (futile?).

Les objectifs d'abord!

Nombre de projets de déploiement d'intranets ou d'outils collaboratifs d'entreprise semblent avoir oublié ce que cette étude sur les jeux nous rappelle : pour réussir il faut fournir aux joueurs/travailleurs du savoir les moyens d'atteindre des objectifs personnels puis des objectifs partagés. C'est je crois la raison de nombre d'échecs de ces projets. Qu'on réfléchisse un peu à l'email, qui reste de loin l'outil collaboratif préféré des travailleurs du savoir. Personne n'envoie un email pour le plaisir, un email est une intention en acte, il embarque un sens, il est une tâche en cours du simple fait que quelqu'un prenne la peine de l'envoyer à quelqu'un d'autre. Ce fonctionnement le distingue de nombre d'outils collaboratifs aux objectifs flous et comme le dit le chercheur Dave Snowden (<http://www.outilsfroids.net/news/km-la-vision-de-dave-snowden>), référence parmi mes références : « si vous demandez à quelqu'un de vous faire partager ses connaissances dans le contexte d'un besoin réel, cela ne vous sera jamais refusé. Si vous lui demandez la même chose sur la base que vous pourriez un jour en avoir besoin, alors vous n'obtiendrez rien ».

Il semble toutefois que l'email pourrait encore être amélioré, tout du moins dans son mode de fonctionnement. Comment ? En lui adjoignant les fonctionnalités lui permettant d'aider l'individu à projeter son identité dans l'organisation et à pouvoir ainsi améliorer sa réputation.

Lorsque je donne une formation aux nouveaux outils collaboratifs j'ai coutume de dire que si l'on sait écrire un email, on sait se servir d'un blog, la différence se situant dans l'audience visée une fois cliqué sur le bouton « Envoi ». Un blog c'est juste un service d'envoi d'emails publics, avec ce que cela entraîne de nouveau en terme de promotion et de gestion de la réputation personnelle. C'est ce qu'ont très bien compris des acteurs comme BlueKiwi ou Knowledge Plaza, qui, comme je le maintiens, aident à mettre les egos au service de l'entreprise (<http://www.zdnet.fr/blogs/2006/05/08/un-outil-pour-mettre-les-egos-au-service-des-entreprises/>). Est-ce un gros mot que de dire/faire cela, est-ce mal ? Non, c'est juste de la realpolitik d'entreprise. C'est parce que ces outils se basent sur ce qui constitue les motivations profondes des individus et leur offrent des solutions pour les transformer en

actes qu'ils ont des chances de réussir là où la précédente génération d'outils à échoué (<http://www.outilsfroids.net/news/une-etude-revele-que-les-solutions-de-km-ne-satisfont-pas-leurs-utilisateurs>), focalisée qu'elle était sur la collaboration à tout prix.

Micro-blogging : la conscience des organisations

Dans une stratégie de passage à l'entreprise 2.0, et à l'instar de ce qui se passe avec le canal de communication général de WoW, Twitter et les Twitter-like d'entreprise, ont ici un rôle essentiel à jouer. Notons au préalable que la fiche personnelle d'un joueur de WoW rend compte de l'identité et des compétences de son personnage, au même titre que celle d'un employé sur Knowledge Plaza ou BlueKiwi. Si elle s'avère indispensable à l'établissement de leur réputation, l'expérience qu'elle propose est toutefois insuffisante pour satisfaire des utilisateurs qui, on l'a vu, aiment à être seuls mais ensemble.

Les services de micro-blogging permettent cela. Ils proposent aux travailleurs du savoir l'expérience d'une présence sociale à la fois rassurante et stimulante, et considérer qu'ils tiennent du gadget serait la pire des erreurs. Pourquoi ? Parce que c'est tout simplement l'inverse : ils sont le ciment des applications sociales d'entreprise, l'élément qui bouche les trous entre des technologies à usage ponctuelle (blogs, wikis et autres outils collaboratifs) et assurent ainsi une continuité de présence. Toute proportion gardée ils pourraient être assimilés à un simulacre de conscience de l'organisme vivant qu'est l'entreprise. Une conscience en veille permanente, susceptible de mobiliser à chaque instant les ressources de l'organisme dont elle émane afin de répondre aux risques/besoins perçus.

Les outils de micro-blogging m'ont d'ailleurs amené à ajouter une nouvelle famille à ma typologie d'outils collaboratifs (<http://www.outilsfroids.net/news/les-outils-de-groupware-en-ligne>) qui en comptait déjà trois (communication, coordination et production). Elle est constituée des services qui assurent et assureront la relation en temps réel de tous à tous, qu'elle soit manifestée (par un message) ou potentielle (présence virtuelle des « autres »).

Comme on le voit les jeux sont devenus plus qu'une métaphore du réel, ils le contaminent autant qu'ils aident à le comprendre.

Une petite partie, ça vous dit ?