N° d'ordre NNT : 2018LYSE2091

THESE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE LYON

Opérée au sein de

L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

**École Doctorale : ED 485**

**Education Psychologie Information Communication**

Discipline : Sciences Information et Communication

Soutenue publiquement le 16 novembre 2018, par :

Hélène JACQUENET

# Analyse du dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise :

*quelle communication pour quel travail ?*

Devant le jury composé de :

Franck REBILLARD, Professeur des universités, Université Paris 3, Président

Ghislaine CHARTRON, Professeure des universités, Conservatoire National des Arts et Métiers, Rapporteure

Stéphane CHAUDIRON, Professeur des universités, Université Lille III, Rapporteur

Marie DESPRES-LONNET, Professeure des universités, Université Lumière Lyon 2, Examinatrice

Pascal ROBERT, Professeur des universités, Ecole Nationale Sup. Sces de l'Information & Bibliothèque, Directeur de thèse

# Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « Paternité – pas d'utilisation commerciale – pas de modification » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

Université Lumière Lyon 2

**École doctorale 485 EPIC – Sciences de l'Éducation, Psychologie, Information-Communication – ELICO 4147**

# Analyse du dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise

*Quelle communication pour quel travail ?*

Par Hélène PIMENT

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication

Dirigée par Pascal ROBERT

Présentée et soutenue publiquement le 16 novembre 2018

Devant un jury composé de :
Mme Ghislaine CHARTRON, Professeure des Universités, CNAM Paris
M. Stéphane CHAUDIRON, Professeur des Universités, Université de Lille 3
Mme Marie DESPRÉS-LONNET, Professeure des Universités, Université Lumière Lyon 2
M. Franck REBILLARD, Professeur des Universités, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
M. Pascal ROBERT, Professeur des Universités, ENSSIB – Université Lumière Lyon 2

# Remerciements

À Pascal Robert, qui a dirigé cette thèse, pour son exigence et son apport conceptuel,

Aux membres du jury, qui ont accepté de prendre le temps d'examiner et de discuter ensuite ce travail,

À Maud, Eric et Loïc, qui m'ont permis d'accéder à mes terrains,

Aux membres du laboratoire Elico qui ont été attentifs à ma progression,

À mes collègues de l'ICOM, qui m'ont fait confiance et avec qui j'ai eu beaucoup de plaisir à travailler et à échanger, sur ma thèse comme sur d'autres sujets,

Aux proches et moins proches, connaissances ou non, avec qui j'ai un jour discuté de mon sujet de thèse et qui m'ont apporté des éclairages particuliers lors de ces échanges,

À l'équipe de ContentSide, pour sa bienveillance et son soutien dans les derniers mètres,

Aux deux autres membres du "trio d'enfer", mes compagnons de thèse, Elmira et Mathias,

À ma famille de cœur, qui m'a soutenue, encouragée, motivée, entourée, poussée, bousculée, qui a fait en sorte que, quoi qu'il en soit, j'arrive au bout de ce travail,

À Marie-France, pour son franc-parler, sa disponibilité, sa patience, et son inlassable traque des dernières coquilles,

Enfin, à celle sans qui je n'aurais même pas imaginé pouvoir un jour m'inscrire en doctorat, mon pilier, mon repère, dans ce travail et bien au-delà… Valérie Larroche…

…Merci !

# Sommaire

Remerciements....2
Sommaire....3
Introduction générale....6
Le RSE au croisement de deux mondes distincts....6
Problématique....8
Plan de la thèse....11
Première partie : le dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise....14
Introduction de la première partie....15
Chapitre 1 : Cadre et méthodologie globale....16
Introduction....17
1.1. Cadre théorique....17
1.2. Méthodologie globale....29
1.3. Terrain principal....32
1.4. Terrains secondaires....34
1.5. Corpus analysés....35
Chapitre 2 : Le réseau social d'entreprise dans les publications de sources académiques....38
Introduction....39
2.1. Caractérisation du corpus des publications de sources académiques traitant du RSE....41
2.2. Méthodologie d'analyse du corpus....49
2.3. Discours sollicités pour représenter le RSE dans les publications de sources académiques....53
Conclusion....85
Chapitre 3 : Interdiscours des publications de sources académiques traitant du RSE....87
Introduction....88
3.1. Le RSE : ambiguïté de l'outil....90
3.2. Le réseau : une notion confuse et (donc ?) toujours féconde....97
3.3. L'interaction sociale dans les modèles managériaux....111
Conclusion....127
Chapitre 4 : Redéfinition du dispositif formé par un RSE *via* sa concrétisation sémiotique....130
Introduction....131
4.1. Démarche méthodologique....133
4.2. Contradictions, ambiguïtés et déséquilibres....146
4.3. Le mirage *Facebook*....159
Conclusion....169
Conclusion de la première partie....172
L'analogie entre le RSE et *Facebook*....172
Le capital informationnel produit par le RSE....173
La nature des actions effectuées dans le RSE....174
Corollaires....175
Seconde partie : Les paradoxes pragmatiques que provoque le dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise....178
Introduction de la seconde partie....179

Chapitre 5 : l'hypothèse du paradoxe pragmatique....180
Introduction....181
5.1. Cadre théorique du paradoxe pragmatique....183
5.2. Le paradoxe comme générateur d'incommunication....189
5.3. Une société paradoxante ?....193
Conclusion....201
Chapitre 6 : Méthodologie et corpus....204
Introduction....205
6.1. Modèle commun d'analyse....205
6.2. Corpus : recueil, construction et analyse....222
Chapitre 7 : Paradoxes premiers....241
Introduction....242
7.1. Degré de liberté de l'individu dans le RSE....244
7.2. Objectif de la mise en place du RSE....261
Conclusion....286
Chapitre 8 : Paradoxes concomitants....289
Introduction....290
8.1. Niveau sur lequel opère le RSE....292
8.2. Nature des actions et de l'identité individuelle dans le RSE....318
Conclusion....340
Conclusion de la seconde partie....343
Conclusion générale....346
Bibliographie....349
Annexes....373
Annexe 1 : Corpus des publications de sources académiques portant sur le RSE....374
Annexe 2 : Représentation du RSE dans les publications de sources académiques : corpus définitif....381
Annexe 3 : Variables et modalités caractérisant le corpus de représentation du RSE dans les publications de sources scientifiques....410
Annexe 4 : Modifications des dictionnaires Iramuteq pour le corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques....411
Annexe 5 : Significativité par classe des formes les plus fréquentes du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques....414
Annexe 6 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE cas Agence....415
Annexe 7 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur....416
Annexe 8 : Schéma de l'écran « profil » du RSE cas Agence....417
Annexe 9 : Schéma de l'écran « profil » du RSE concepteur....418
Annexe 10 : Schéma de l'écran « groupe » du RSE cas Agence....419
Annexe 11 : Schéma de l'écran « groupe » du RSE concepteur....420
Annexe 12 : Tableau d'analyse et comparaison des écrans A1, J1 et F1....421
Annexe 13 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J1 et comparaison à l'écran F1....428
Annexe 14 : Tableau d'analyse et comparaison des écrans A2, A1, J2 et F2....431
Annexe 15 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J2 et comparaison à l'écran F2....443
Annexe 16 : Tableau d'analyse et comparaison des écrans A3, A1, J3 et F3....446
Annexe 17 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J3 et comparaison à l'écran F3....453
Annexe 18 : Texte envoyé par email aux salariés du cas Agence afin de les solliciter pour un entretien....456

Annexe 19 : Guide pour les entretiens avec les salariés du cas Agence .....457
Annexe 20 : Restitution catégorisée des entretiens avec les salariés du cas Agence..461
Annexe 21 : Analyse de la restitution des entretiens avec les salariés du cas Agence .....478
Annexe 22 : Guide pour les entretiens avec les salariés « animateurs » .....487
Annexe 23 : Restitution catégorisée des entretiens avec les salariés « animateurs » .491
Annexe 24 : Analyse de la restitution des entretiens avec les salariés « animateurs » .....510
Annexe 25 : Corpus des articles web de promoteurs externes.....527
Annexe 26 : Analyse des articles web de promoteurs externes .....532
Annexe 27 : Retranscription de l'enregistrement audiovisuel de l'événement « RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions » .....550
Annexe 28 : Analyse de la retranscription de l'enregistrement audiovisuel de l'événement « RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions » .....648
Table des figures .....662
Table des tableaux.....664
Table des matières.....667

# Introduction générale

## Le RSE au croisement de deux mondes distincts

Initialement organisés autour de l'information et des documents à centraliser, partager et gérer, les outils de travail collaboratif[1], dans les organisations, tendent désormais, depuis la fin des années 2000[2], à intégrer directement l'individu dans leur processus de traitement[3] des contenus relatifs à l'activité de l'organisation, celui-ci se trouvant ainsi positionné au cœur du système informationnel. Les éditeurs de ces logiciels, en France, les nomment « réseaux sociaux d'entreprise » ou RSE. Ce faisant, ils font écho aux réseaux sociaux numériques publics, nommés dans le langage courant « réseaux sociaux ».

Les logiciels RSE proposent effectivement des modalités fonctionnelles similaires à celles des réseaux sociaux numériques publics, telles que les traces d'activité organisées en flux d'information continu, qui forment une grande partie de l'identité numérique (Georges, 2009) des individus membres de la plateforme. Il s'agirait donc de réseaux sociaux numériques privés – au sens où quiconque ne peut s'y inscrire librement – , utilisés dans le monde du travail, par des salariés au sein d'une organisation. A ce jour, la littérature s'intéressant au RSE provient en grande majorité du domaine opérationnel (publications professionnelles, d'experts ou conseillers d'entreprise), assez peu du domaine académique.

La plupart des publications scientifiques – principalement en sciences de gestion et en sciences de l'information et de la communication – , envisagent le RSE en tant que dispositif numérique parmi d'autres, à l'œuvre dans les organisations. Ce faisant, leurs

---

[1] Dans l'ouvrage coordonné par Ewan Oiry, portant sur l'usage des logiciels collaboratifs et s'appuyant principalement sur l'analyse de cas d'usage du logiciel *LiveLink* (OpenText, 2012), les auteurs proposent de les définir ainsi : « les technologies collaboratives assistent la génération, le stockage, la diffusion et l'application des connaissances, en permettant de communiquer, apprendre, coordonner, collaborer et coopérer sans contraintes de lieu, de temps, de média, de contenu ou d'acteurs » (Oiry et al., 2013, p. 5-6).

[2] Les premières publications en France par des praticiens faisant état de mises en œuvre concrètes de RSE datent de 2009 (cabinet de conseil *Lecko*) et 2010 (société d'ingénierie et de conseil *Smile*).

[3] Nous nous référons ici à la définition de Jean-Paul Metzger : « Il s'agit d'abord d'un ensemble d'opérations, plus ou moins complexes, de *représentation*. Il s'agit ensuite d'opérations de *traduction* visant à faciliter l'accès à l'information, au savoir et à la culture » (Metzger, 2013, p. 59).

auteurs étudient un ensemble d'éléments dans lequel ils évoquent le RSE, comme les TIC[4] et les enjeux de visibilité qui leur sont liés (Andonova, Vacher, 2013 ; Felio, 2014), les systèmes de gestion des connaissances et leur régulation (Khalil, Dudezert, 2014) ou encore les technologies collaboratives et leur contribution à la configuration des organisations (Tran, 2014). Les travaux de recherche s'intéressant exclusivement au RSE l'envisagent comme un « alias de Facebook interne » (Galinon-Mélénec, 2010, p. 41) ou comme un « réseau social interne », dont certaines fonctionnalités sont équivalentes à celles de *Facebook* (Carmes, 2013). De fait, dans les écrits autant opérationnels qu'académiques, *Facebook*, le réseau social numérique public le plus populaire en France[5], semble le plus souvent le seul outil cité pour définir, illustrer ou évoquer le RSE[6].

Cet objet semble donc situé au croisement de deux mondes distincts : celui de l'expression sociale et publique d'une image de soi plus ou moins scénarisée (Cardon, 2008 ; Kaufmann, 2010), et celui du travail collaboratif dans une organisation (Craipeau, 2001 ; Oiry et al., 2013). Le RSE permettrait alors aux salariés qui maîtrisent les compétences communicationnelles nécessaires à l'organisation de leur vie sociale sur *Facebook* de disposer d'un « avantage comparatif » sur les autres salariés, car il « offre au salarié la possibilité de redéfinir en permanence la scénarisation de son image » (Galinon-Mélénec, 2010, p. 47), qui est « volontairement construite » par l'individu. Il leur donnerait également « l'opportunité de libérer l'expression des "Moi" habituellement mis de côté dans la vie professionnelle » (Galinon-Mélénec, 2010, p. 47). En effet, « les plateformes relationnelles constituent des espaces de très grande exposition pour les personnes qui s'y engagent » (Cardon, 2008, p. 97), leur permettant de produire une grande diversité de traces identitaires, rendues plus ou moins visibles en fonction des plateformes dont elles sont membres. Au centre de la carte *Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0* proposée par Dominique Cardon (Cardon, 2008, p. 105), *Facebook* caractérise

[4] Technologies d'Information et de Communication.

[5] La synthèse d'une étude réalisée par *Ipsos* en 2014 indique « Leader incontesté, Facebook est connu par 97% des Français. Et si plus d'un Français sur quatre (27%) connait le réseau mais ne souhaite pas s'y inscrire, plus de six Français sur dix (62%) possèdent actuellement un compte Facebook à leur nom. » (Dusseaux, 2014). Les informations transmises par la société *Facebook* en fin d'année 2016 indiquent que le pourcentage de français ayant un compte *Facebook* a légèrement progressé depuis 2014 en passant à 65% (Asselin, 2016).

[6] Le livre blanc publié par la société *Smile* en 2010 à propos des RSE indique, par exemple : « Leur fonctionnement est relativement proche des Facebook et consorts mais gardent les échanges et données au sein de l'entreprise » (Becue, 2010, p. 10). Dans un ouvrage publié en 2011 intitulé *Le Réseau Social d'Entreprise*, l'un des concepteurs de logiciel RSE explique celui-ci en faisant référence aux notions de réseau et de réseau social, ainsi qu'à *Facebook* (Garnier, Hervier, 2011).

deux modèles de visibilité, que l'auteur a nommés le « phare » et le « clair-obscur ». Dans ce dernier, les utilisateurs font preuve de stratégie dans la gestion de leur visibilité : « les individus révèlent beaucoup de choses d'eux-mêmes, mais profitent de l'absence de moteur de recherche pour ne faire bénéficier que leur réseau relationnel d'une visibilité choisie » (Cardon, 2008, p. 109). En ce sens, « cette capacité à s'exposer tout en contrôlant son exposition réclame des compétences sociales et relationnelles spécifiques et très inégalement distribuée » (Cardon, 2008, p. 127). Le RSE contribuerait ainsi, du fait de son usage quotidien par les salariés, à leur apprentissage au sein de l'organisation d'une « meilleure maîtrise généralisée de l'outil technologique » (Galinon-Mélénec, 2010, p. 49).

# Problématique

Cependant cet apprentissage et cette mise en pratique de compétences acquises dans l'usage d'un réseau social numérique public prennent place dans un contexte de travail salarié par une organisation et outillé par une technologie, c'est-à-dire une activité qui, d'une part, a pour finalité une production, dont la « vocation consiste toujours à changer, supposément "en mieux", l'état du monde » (Bidet, Vatin, 2016, p. 14), et qui, d'autre part, est organisée, normée, rationnalisée dans un outil informatique. En effet, « l'activité se déploie à partir d'un ensemble de prescriptions supposément irréductibles à ce que l'on désigne sous le nom de tâche » (Dejours, 2016, p. 87) et ces tâches sont, dans le cas qui nous intéresse, en grande partie prescrites par l'outil RSE. En amont de cette activité productive (ce qui est fait) en fonction de ces tâches (ce qu'il faut faire), Christophe Dejours distingue ce qu'il nomme le « travail vivant », qui ne se situe pas dans une perspective de résultat (comme l'activité et la tâche) mais dans une perspective subjective et qui serait une « intelligence qui se confronte au réel du monde et à l'expérience de l'échec, à ce qui se fait connaître à celui qui travaille par sa résistance et sa maîtrise » (Dejours, 2016, p. 84). En ce sens, pour l'auteur, « travailler ce n'est pas seulement produire une activité, c'est aussi se transformer soi-même » (Dejours, 2016, p. 85). Ce « travail vivant » est non seulement prescrit sous forme de tâches et producteur d'une activité mais également « objet d'un contrôle par une hiérarchie, un commandement, une surveillance, un gouvernement, un management et aujourd'hui par des dispositifs de gestion » (Dejours, 2016, p. 87).

Michel Foucault traite de cette question d'une surveillance hiérarchique dans le deuxième chapitre de la troisième partie de son ouvrage *Surveiller et punir : naissance de la prison*

(Foucault, 1975), chapitre qui s'attache aux « moyens du bon redressement » (Foucault, 1975, p. 200). L'auteur examine la discipline dans les hôpitaux, à l'armée, dans les écoles, les collèges et les ateliers. Son texte est particulièrement éclairant lorsqu'il s'intéresse aux ateliers. Car il indique que « le succès du pouvoir disciplinaire tient sans doute à l'usage d'instruments simples : le regard hiérarchique, la sanction normalisatrice et leur combinaison dans une procédure qui lui est spécifique, l'examen » (Foucault, 1975, p. 201). Le regard hiérarchique permettrait donc d'exercer un pouvoir disciplinaire. Par ailleurs, pour l'auteur, le réseau lui-même peut être analysé comme relais de ce regard, en ce sens qu'il est réparti « sur toute la surface à contrôler ; et pourtant assez [discret] pour ne pas peser d'un poids inerte sur l'activité à discipliner » (Foucault, 1975, p. 205). En effet ce type de surveillance « court tout le long du processus de travail ; il ne porte pas […] sur la production […] mais il prend en compte l'activité des hommes, leur savoir-faire, leur zèle, leur conduite » (Foucault, 1975, p. 205). Ainsi, grâce à la surveillance hiérarchisée, le pouvoir disciplinaire

> *« s'organise aussi comme un pouvoir multiple, automatique et anonyme ; car s'il est vrai que la surveillance repose sur des individus, son fonctionnement est celui d'un réseau de relations de haut en bas, mais aussi jusqu'à un certain point de bas en haut et latéralement ; ce réseau fait "tenir" l'ensemble, et le traverse intégralement d'effets de pouvoir qui prennent appui les uns sur les autres : surveillants perpétuellement surveillés » (Foucault, 1975, p. 208).*

Notre objet de recherche est outillé par une plateforme dans laquelle l'information est écrite et numérique, ce qui permet donc de calculer, mémoriser, indexer et rechercher (Jeanneret, 2007) les traces produites par les salariés à travers les actions qu'ils effectuent au sein du RSE. De ce fait, il semble l'endroit tout désigné où tenter d'accentuer ces effets de pouvoir. Ce point est également évoqué dans un rapport de recherche portant sur l'impact des technologies de communication sur les cadres. Le bilan indique en effet que

> *« par cet environnement technologique panoptique omniprésent, le cadre doit également (se) rendre disponible, accessible, visible son travail, son activité, son emploi du temps, ses compétences… […] La connexion aux outils numériques est donc permanente et fait partie des règles implicites de travail : toute déconnexion, tout retard de réponse, tout manque de réactivité entraîne nécessairement des justifications » (Bobillier Chaumon et al., 2011, p. 118).*

Ces traces qu'ils produisent dans le RSE forment pour les salariés une grande partie de leur identité numérique (Georges, 2009). Dans leur processus identitaire, les individus doivent nécessairement interagir (Goffman, 1974) avec autrui, ce qui leur offre la possibilité

d'activer les mécanismes de la reconnaissance (Honneth, 2006). Or, le RSE étant installé dans un contexte de travail salarié par une organisation, « la reconnaissance attendue dans le monde du travail n'est pas la reconnaissance de la *personne*, et encore moins la reconnaissance de l'*identité* » (Dejours, 2007, p. 66). En effet, d'après Christophe Dejours, la demande de reconnaissance au travail ne porte pas sur l'être mais sur le faire, d'une part, et les marques de cette reconnaissance doivent émaner des pairs, ceux qui peuvent réellement évaluer la qualité du travail, d'autre part. Le risque, lorsque la reconnaissance porte sur l'être au travail, est de déclencher chez les salariés un sentiment d'injustice, provoqué par ce déni du réel, qui précède le déni de reconnaissance.

Le RSE étant installé dans un contexte où s'exercent des relations et des stratégies de pouvoir (Crozier, 2000 ; Foucault, 1994), qui s'appuient essentiellement sur un mécanisme de visibilité, celui-ci pourrait favoriser ainsi une surveillance, managériale autant que collégiale (Foucault, 1975), allant jusqu'à dissuader d'agir (Robert, 2005b). Cette visibilité des actions des salariés, médiatisées et documentées par le RSE, participerait également à construire non seulement une grande partie de leur identité numérique dans le dispositif, mais aussi, du fait de sa capacité de mémorisation et de documentation, leur réputation (Alloing, 2013) au sein de celui-ci. Ce qui faciliterait alors une évaluation de leur travail (Dejours, 2003) par leurs subordonnés, leurs pairs, ainsi que leurs supérieurs hiérarchiques.

Ainsi, les deux mondes distincts dont relève le RSE paraissent moins se croiser que s'opposer, dans une contradiction qui évoque plutôt une situation paradoxale. Car il paraît pour le moins contradictoire de concevoir qu'un individu salarié puisse exercer une activité productive dans un dispositif favorisant une potentielle surveillance permanente par de multiples acteurs, dispositif dans lequel il développerait par ailleurs une activité communicationnelle d'expression de soi, tout en attendant une reconnaissance de son activité productive par ses pairs. Ce qui nous conduit à la question suivante : dans quelle mesure le réseau social d'entreprise provoque-t-il, au sein de l'organisation qui l'a mis en œuvre, des paradoxes dont les conséquences communicationnelles perturbent les relations sociales et interfèrent dans la reconnaissance du travail effectué ?

Cette question nous amène à formuler les hypothèses suivantes : le RSE est un dispositif contraignant, de contrôle et de rationalisation (Foucault, 1975). Il relève d'une logique de documentation (Fraysse, 2011) et de gestionnarisation (Robert, 2014) des salariés de l'organisation qui l'a mis en place. Cette logique est masquée par une idéologie et des

discours d'accompagnement (Robert, 2012), qui présentent le RSE comme un outillage de l'interaction humaine et un facilitateur de lien social.

Nous avons cherché à vérifier les postulats et hypothèses formulés dans cette problématique par le biais d'une méthodologie plurielle, essentiellement qualitative. Nos différents corpus sont issus à la fois d'un terrain principal, que nous avons qualifié de cas pivot, et de terrains secondaires, qui complètent celui-ci. Nous avons examiné et rapproché l'ensemble de ces corpus, au moyen d'une analyse discursive et sémiotique.

# Plan de la thèse

Pour répondre à notre problématique, vérifier les postulats qui la sous-tendent et les hypothèses qui en découlent, nous avons tout d'abord, c'est l'objet de notre première partie, examiné notre objet en tant que dispositif, et plus spécifiquement comme dispositif info-communicationnel hybride. Une fois le réseau social d'entreprise redéfini à l'aune du concept de dispositif, nous avons cherché s'il provoquait des phénomènes info-communicationnels inattendus, que nous avons identifiés comme des paradoxes pragmatiques, ce que nous présentons dans notre seconde partie.

Nous approfondissons dans notre premier chapitre le cadre abordé en introduction générale, en premier lieu la notion d'activité, ce qui nous conduit à proposer une catégorisation des actions effectuées au sein du RSE. Nous proposons ensuite d'utiliser le concept de dispositif pour appréhender notre objet de recherche, ce qui nous mène à l'examen de celui-ci en tant qu'objet médiateur puis comme média documentaire et nous permet d'aboutir à sa définition en tant que dispositif info-communicationnel hybride. Suite à ce développement de notre cadre théorique, nous présentons la méthodologie globale que nous avons bâtie pour comprendre le RSE en tant que dispositif et qui, de ce fait, s'appuie intrinsèquement sur des analyses discursives. Nous exposons ensuite le terrain principal et les terrains secondaires sur lesquels nous avons travaillés, et nous terminons enfin avec les corpus que nous avons construits à partir de ceux-ci.

Considérant le RSE comme un dispositif, nous cherchons à le définir, dans notre deuxième chapitre, en nous appuyant sur les publications de sources scientifiques qui en traitent. A cette fin, nous avons constitué un corpus que nous caractérisons. Nous exposons ensuite notre méthodologie d'analyse, fondée sur les principes de la méthode Alceste, pour laquelle

nous avons utilisé l'outil d'analyse lexicométrique Iramuteq. Celle-ci nous a permis d'identifier les différents discours sollicités pour représenter le RSE dans les publications de sources scientifiques, que nous exposons donc ensuite.

Pour approfondir notre analyse de ces discours, nous examinons dans notre troisième chapitre l'interdiscours dans lequel ils se situent. Nous débutons en montrant l'ambiguïté dans laquelle certains éléments d'interdiscours positionnent le RSE en tant qu'outil. Nous poursuivons en étudiant la notion de réseau, la confusion qu'elle provoque et sa diffusion dans plusieurs éléments d'interdiscours que nous retrouvons dans ceux qui traitent du RSE. Nous terminons ce troisième chapitre en interrogeant la prise en compte de l'interaction sociale dans les modèles managériaux qui se trouvent au sein du même interdiscours que les publications de sources scientifiques.

Ayant ainsi avancé dans la définition du réseau social d'entreprise, nous confrontons ces premiers résultats, dans notre quatrième chapitre, à la concrétisation sémiotique du RSE dans notre cas pivot. Pour cela nous détaillons notre démarche méthodologique, qui est fondée sur les concepts d'écrits d'écran et d'énonciation éditoriale (Souchier, 1996 ; 1998 ; Jeanneret, Souchier, 2005). Nous analysons ensuite les résultats de nos observations, qui mettent en exergue des contradictions, ambiguïtés et déséquilibres dans le modèle communicationnel proposé par le RSE de notre cas pivot. Puis nous approfondissons cette analyse en nous attachant au semblant de similitude entre le RSE et *Facebook*, que nous avons qualifié de mirage.

Cette première partie, par les confusions, ambiguïtés, déséquilibres et contradictions qu'elle soulève, nous amène à développer l'idée que le dispositif RSE de notre cas pivot provoque effectivement des paradoxes pragmatiques.

Nous étudions donc cette hypothèse dans notre cinquième chapitre, en débutant par le cadre théorique dans lequel nous situons le concept de paradoxe pragmatique. Nous examinons ensuite le concept de paradoxe lorsqu'il est utilisé dans le champ des sciences de l'information et de la communication, en tant que générateur d'incommunication. Nous terminons ce cinquième chapitre en considérant l'emploi de ce même concept en sociologie et en psychologie.

Avant de démontrer les paradoxes qui sont provoqués par le dispositif RSE de notre cas pivot, nous présentons dans notre sixième chapitre la méthodologie et les corpus sur lesquels nous nous appuyons. Nous détaillons tout d'abord le modèle commun d'analyse

que nous avons établi, puis nous précisons pour chacun des corpus les méthodes de recueil, de construction et d'analyse auxquelles nous avons recouru.

Nous confirmons dans notre septième chapitre l'émergence de deux paradoxes pragmatiques au sein du dispositif formé par le RSE de notre cas pivot. Nous étudions tout d'abord un premier paradoxe pragmatique, qui porte sur le degré de liberté de l'individu dans le RSE. Ce premier paradoxe instaure un contexte qui contribue au surgissement des paradoxes suivants. Nous analysons ensuite un deuxième paradoxe pragmatique, qui concerne l'objectif de la mise en place du RSE. Nous considérons ces deux paradoxes comme premiers, car ils favorisent et renforcent les autres paradoxes pragmatiques provoqués par le dispositif RSE de notre cas pivot.

Ce que nous montrons dans notre huitième chapitre, que nous consacrons à deux autres paradoxes pragmatiques, concomitants. Nous débutons par l'étude d'un troisième paradoxe pragmatique, relatif au niveau sur lequel le RSE opère : collectif et/ou individuel. Enfin nous examinons un quatrième paradoxe pragmatique, qui s'applique au premier point de notre cadre théorique, approfondi dans notre premier chapitre : la nature des actions réalisées dans le RSE.

Nous consolidons également les résultats obtenus dans notre première partie tout au long de ces deux derniers chapitres, et aboutissons ainsi, avec cette corroboration et la démonstration des paradoxes pragmatiques engendrés par le RSE, à nos conclusions.

# Première partie : le dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise

# Introduction de la première partie

La première partie de notre propos restitue l'enquête que nous avons menée sur notre objet de recherche, poursuivant l'objectif de redéfinir cet objet, dans une approche critique, afin de dépasser la catégorisation des discours académiques provenant de recherches antérieures sur des configurations sociotechniques similaires ou quasi-identiques. Nous suivons ainsi la proposition de Alexandre Coutant et Jean-Claude Domenget, d'investiguer les concepts convoqués et de veiller à replacer les problématiques soulevées « dans le long terme des études sur les techniques et les supports de la communication » (Coutant, Domenget, 2014, p. 238). Notre projet se distingue toutefois du leur sur deux points. D'une part, le RSE n'est pas public, contrairement aux dispositifs cités par ces auteurs. De ce fait, les enjeux sociaux et économiques ainsi que la notion d'espace public, qui sont associés aux dispositifs dans le texte auquel nous nous référons, n'ont pas la même pertinence s'agissant du RSE. D'autre part, nous ne poursuivons pas l'objectif d'observer les usages d'un dispositif, mais de rendre compte de phénomènes info-communicationnels propres à ce dispositif. Malgré ces deux points de distinction, certains éléments du programme proposé par Alexandre Coutant et Jean-Claude Domenget nous ont parus adaptables à notre recherche.

Nous développons dans notre premier chapitre le cadre théorique dans lequel nous avons situé notre travail et la méthodologie globale que nous avons construite pour celui-ci. Nous examinons dans notre deuxième chapitre la vision qui se dégage du discours positionné comme scientifique en ce qui concerne le RSE, en recherchant les représentations de celui-ci au sein d'un ensemble discursif déterminé. Dans notre perspective d'analyse du discours, nous prolongeons cette enquête avec le troisième chapitre, en situant les résultats que nous avons obtenus dans un interdiscours mettant au jour les liens qu'ils entretiennent avec d'autres unités discursives. Nous confrontons ensuite, dans notre quatrième chapitre, les résultats issus des deux chapitres précédents à une concrétisation sémiotique du dispositif, dans une étude comparée de trois séries de pages web : l'une issue du RSE de notre cas pivot, issu de notre terrain principal, l'autre du RSE « modèle » de l'éditeur du logiciel utilisé par ce cas et enfin la troisième de *Facebook*. Nous concluons avec une redéfinition du dispositif info-communicationnel hybride formé par un réseau social d'entreprise, ainsi que du modèle communicationnel qu'il propose.

# Chapitre 1 : Cadre et méthodologie globale

# Introduction

Dans ce chapitre introduisant la première partie de notre propos nous détaillons le cadre théorique, abordé en introduction générale, dans lequel nous situons nos travaux. Nous développons ensuite la méthodologie globale sur laquelle nous avons fondé l'ensemble de nos modèles d'analyse, ceux que nous exploitons à la fois en première et en seconde partie. Chacun de ces modèles est adapté au matériau et à la méthode de recueil des corpus que nous avons constitués. Nous avons construit ces corpus sur un terrain principal et des terrains secondaires, que nous exposons préalablement aux corpus eux-mêmes. Nous terminons enfin par la logique d'organisation de cette première partie.

# 1.1. Cadre théorique

Dans ce cadre théorique général, nous examinons en détail les concepts sur lesquels nous avons fondé notre problématique. Certains autres concepts sont par ailleurs évoqués, sans être développés, car nous approfondissons chacun dans le chapitre restituant la partie de notre travail bâtie méthodologiquement sur ce concept en particulier. Ceci afin de donner une cohérence complète à chacun de nos chapitres. Enfin, des concepts supplémentaires sont travaillés au cours de notre propos, sans figurer dans notre cadre théorique, car nous les sollicitons pour l'interprétation de certains de nos résultats, en dialogue avec ce cadre.

## 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE

Nous utilisons dans notre introduction générale le terme d'activité, proche lexicalement et sémantiquement du terme « action », mais qui est distingué de ce dernier par les auteurs de l'ouvrage collectif *L'activité en théorie* (Dujarier et al., 2016) en ce que l'activité recouvre un processus aboutissant à des actions (mais pas uniquement), ce que résume ainsi Marie-Anne Dujarier : « le terme d'"activité" […] désigne ce qui se passe entre la tâche (le prescrit) et l'action (le réalisé) » (Dujarier, 2016, p. 103). Ainsi, l'activité est invisible en ce qu'elle élabore l'action, qui, elle, est « unique, visible et irrémédiable » (Dujarier, 2016, p. 98). Cet écart entre l'action et l'activité nous conduit à considérer que les traces d'activité visibles formant une partie de l'identité numérique des salariés membres du RSE sont produites par des actions, et en ce sens, ne peuvent refléter qu'en partie le réel de l'activité productive, telle que nous venons de la définir.

Partant de notre constat initial, que le RSE semble se situer au croisement d'une activité d'expression de soi et d'une activité productive, quelle est la nature des traces d'activité, donc des actions visibles dans celui-ci ?

Pour approfondir ce point, nous nous appuyons sur l'*Éthique à Nicomaque* d'Aristote, plus précisément sur deux traductions, l'une réalisée par Jean Voilquin en 1950 (Aristote, trad. Voilquin, 1950) et la seconde réalisée par Jules Tricot en 1959 (Aristote, trad. Tricot, 2014), ainsi que sur le texte grec d'origine figurant dans l'ouvrage contenant la traduction de Jean Voilquin. Nous nous fondons également sur les interprétations de ce texte par Cornélius Castoriadis (Castoriadis, 1975), Dominique Folscheid (Folscheid, 1997) et Eugène Enriquez (Enriquez, 2013).

Aristote, dans cet ouvrage, propose de distinguer deux parties dans l'âme (*psukhè*[7]) : une partie irrationnelle qu'on ne peut se représenter par la raison (*alogos*[8]) et une partie rationnelle (*logos*[9]). Dans cette partie rationnelle de l'âme, Aristote voit deux formes d'action : l'une, théorétique, correspondant à l'action de contempler, qui permet de connaître (*epistèmè*[10]) ce qui est. L'autre, calculatrice, délibérative (*logistikos*[11]), nécessite de prendre une décision qui se concrétise par une action sur le monde. Cette forme d'action, Aristote la divise en deux catégories, en fonction de l'objectif de l'agent : soit il agit pour l'action même, et cette action (*praxis*[12]) est fondée sur le principe du libre choix (*proairesis*[13]) ; soit il agit pour produire (ou créer) (*poièsis*[14]) des objets qui lui sont extérieurs. La *praxis* manifeste l'identité de l'agent qui acquiert, par une *praxis* renouvelée, une manière d'être (ou comportement) stable, une disposition traduite dans ses actes (*hexis*[15]). Cette disposition subjective a une valeur morale et s'inscrit dans une éthique, car la vertu[16] (*aretè*[17]) est une *hexis*. La *poièsis*, dans son renouvellement, permet à l'agent

[7] ψυχή (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 254).

[8] αλογος (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 254).

[9] λογος (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 254).

[10] επιστημη (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 254).

[11] λογιστικος (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 254).

[12] πρᾶξις (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 256).

[13] προαιρεσις (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 256).

[14] ποιησις (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 258).

[15] ἕξις (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 64).

[16] Aristote considère que « La vertu [*aretè* – αρετη] morale [*èthikè* – ηθικη] […] est le produit de l'habitude [*ethos* – εθος], d'où lui est venu aussi son nom, par une légère modification de εθος » (Aristote, trad. Tricot, 2014, p. 42).

d'acquérir un art (*teknè*[18]), dont le principe réside dans l'agent producteur, et non dans la chose qu'il produit : la *teknè* est alors identique à une *hexis poiètikè*[19] accompagnée de raison (*logos*) vraie (*alèthès*[20]). Autrement dit, la *teknè* en tant que *hexis*[21], est une disposition morale formée par l'habitude, qui manifeste également une forme d'identité de l'agent, du fait que son principe d'existence lui est intimement lié.

En suivant cette distinction d'Aristote entre la *praxis* et la *poièsis*, les actions visibles d'expression de soi dans le RSE relèveraient plutôt d'une *praxis*, tandis que les actions visibles d'activité productive relèveraient plutôt d'une *poièsis*. Le RSE permettrait ainsi aux salariés d'acquérir une forme de compétence morale (*hexis praktikhè*[22]), traduite dans les traces visibles d'une identité numérique de soi, ainsi qu'une forme de compétence productive (*teknè*), traduite dans les traces visibles d'une identité numérique professionnelle.

La distinction *praxis* / *poièsis* est généralement transposée, dans les publications scientifiques, comme une dichotomie opposant un « agir » et un « faire », et si cette séparation peut être rejetée car non opérante pour comprendre l'activité (Dujarier, 2016), elle est reprise par Dominique Lhuilier, qui, tout en refusant également l'opposition entre deux formes d'action distinctes (dérivant vers une dévaluation de la *poièsis* au bénéfice de la *praxis* comme seule action véritable), montre que l'activité réelle contient à la fois une *praxis* et une *poièsis* : « nous soutenons que l'activité a toujours une dimension politique, que les deux dimensions, poiesis et praxis traversent toutes les activités humaines » (Lhuilier, 2016, p. 135). Eugène Enriquez propose de suivre la distinction entre *poièsis* et *praxis*, en assimilant la *poièsis*, en tant que production, à un travail aliénant qui ne contient plus la créativité originellement comprise dans cette notion (l'art), et en ajoutant à la *praxis* une dimension d'émancipation humaine : « l'*autonomie* (l'émancipation humaine) est la capacité de se situer dans le monde, de se l'approprier, de le construire par la praxis »

---

[17] αρετη (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 64).

[18] τεκνη (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 260).

[19] « Et puisque […] qu'il n'existe aucun art [*teknè*] qui ne soit une disposition [*hexis*] à produire [*poièsis*] accompagnée de règle [*logos*], ni aucune disposition de ce genre qui ne soit un art, il y aura identité entre art et disposition à produire accompagnée de règle exacte [*alèthès*] » (nous soulignons) (Aristote, trad. Tricot, 2014, p. 133).

[20] αληθης (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 260).

[21] Plus précisément, Aristote distingue la disposition, accompagnée de raison, à agir (*hè meta logou hexis praktikhè* - ἡ μετὰ λόγου ἕξις πρακτιχή) de la disposition, accompagnée de raison, à créer/produire (*hè meta logou hexis poiètikè* - ἡ μετὰ λόγου ἕξις ποιητική) (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 260).

[22] πρακτιχή (Aristote, trad. Voilquin, 1950, p. 260).

(Enriquez, 2013, p. 266). Cependant, il constate qu'en ce qui concerne le travail, « la praxis [est] une sorte d'"antiquité" dont on parle encore mais qui n'innerve plus notre pratique quotidienne » (Enriquez, 2013, p. 266) et envisage les conditions qui permettraient de rééquilibrer la part entre aliénation et autonomie dans le travail, pour retrouver un travail qui soit créatif, c'est-à-dire qui intègre une *praxis*. Enfin, Christophe Dejours, sur les travaux duquel nous nous appuyons ci-dessus pour ce qui concerne le travail, considère que « le travail, s'il relève de la catégorie de l'activité (*poiesis*), relève aussi de la catégorie de l'action (*praxis*) » (Dejours, 2016, p. 86) en donnant à l'activité un sens productif et à l'action un sens d'action moralement juste. Notre travail de recherche ne s'inscrivant ni en sociologie ni en psychologie du travail, notre objectif n'est pas d'étudier le travail, réel ou prescrit au travers du RSE, mais de comprendre la situation info-communicationnelle à l'œuvre dans celui-ci. En ce sens, la distinction aristotélicienne entre *poièsis* et *praxis*, notamment dans leur pratique renouvelée conduisant à acquérir des comportements stables sous forme de *teknè* et d'*hexis*, nous est utile en ce qu'elle nous permet de mieux distinguer la nature des actions effectuées au sein d'un RSE, et par là d'analyser en détail les traces inscrites, enregistrées et visibles, qui forment une grande partie de l'identité numérique des salariés qui en sont membres. Comment, dans ce cas, appréhender notre objet de recherche, et ainsi analyser les phénomènes info-communicationnels qui le caractérisent ?

### 1.1.2. Le RSE comme dispositif

Le terme RSE désigne en premier lieu, dans le langage courant, un certain type de logiciel, édité par des sociétés spécialisées, utilisé en interne par les membres d'une organisation. Ce logiciel s'appuie sur une architecture technique et des technologies web. En effet, il fonctionne en tant que service installé sur un serveur web et est mis en relation avec des terminaux (ordinateur, téléphone, tablette, etc.) *via* des protocoles spécifiques et un réseau de télécommunication. Ces terminaux utilisant le service du RSE *via* un navigateur web, celui-ci affiche donc des pages web comme résultat d'une connexion réussie avec ce service[23]. Ceci étant, comme le rappelle Yves Jeanneret, « l'objet technique (même défini comme machine enregistreuse) ne peut être un simple instrument neutre » (Jeanneret, 2007, p. 32), cet objet technique ayant « pour propriété d'introduire une médiation entre les

[23] Nous résumons ici grossièrement l'aspect purement technique d'installation et de fonctionnement d'un RSE, sachant que l'ensemble est plus complexe mais que des précisions informatiques supplémentaires ne sont pas utiles pour notre propos, l'essentiel pour nous étant de souligner que le RSE est une technologie web.

hommes dans la production et le partage de la culture et de permettre l'inscription matérielle des productions » (Jeanneret, 2007, p. 29), induisant ainsi des transformations qui « ne sont pas indépendantes des propriétés des supports » (Jeanneret, 2007, p. 53). Étant conçu par une entreprise qui le commercialise et mis en place dans des organisations à des fins précises, puis utilisé par les membres de celles-ci, il implique de fait une dimension bien plus large que sa seule caractéristique d'objet technique web, c'est-à-dire une « réalité techniquement complexe et socialement construite », à l'instar de ce que Laurence Monnoyer-Smith nomme « le web » (Monnoyer-Smith, 2013, p. 12).

Pour cette auteure, le « web » – auquel nous assimilons donc le RSE – , en tant qu'objet de recherche, est un « complexe hétérogène de pratiques, d'organisations, de savoirs, de normes et de machines qui instancient le web et l'ensemble des formes sociosémiotiques qui s'expriment notamment à travers les écrits d'écran » (Monnoyer-Smith, 2013, p. 14). Dans cette perspective, Laurence Monnoyer-Smith propose de l'appréhender à l'aide du concept de dispositif « tel qu'il a été progressivement façonné par Michel Foucault » et « reconstruit par Gille Deleuze » (Monnoyer-Smith, 2013, p. 15). Pour cela, elle reprend la définition du dispositif la plus couramment citée, extraite d'un entretien avec Michel Foucault publié dans la revue *Ornicar ?* en 1977, en insistant sur le fait qu'elle ne peut se résumer à sa première partie (un ensemble hétérogène d'éléments essentiellement discursifs, la seule partie généralement citée), mais qu'elle comporte également nécessairement deux autres points, figurant dans cet entretien : il s'agit, en utilisant le concept de dispositif, de s'intéresser à la nature des relations entre ces éléments, c'est-à-dire au jeu de pouvoir qui se noue entre eux ainsi qu'à la fonction stratégique de tout dispositif. En examinant ensuite la relecture du concept par Gille Deleuze et l'apport qu'elle constitue, Laurence Monnoyer-Smith propose d'appréhender un dispositif selon quatre dimensions, qui sont des « régimes d'existence » permettant aux chercheurs « d'avoir prise sur les dispositifs » (Monnoyer-Smith, 2013, p. 22) : les lignes de visibilité, les énoncés, les lignes de force et les lignes de fuite. En synthèse, pour saisir le RSE en tant que dispositif, il nous faut comprendre ce qu'il donne à voir et ce qu'il masque ; ce qu'il permet de dire ou non ; le modèle interactionnel qu'il propose et par là les relations de pouvoir qu'il instaure entre les acteurs ; et enfin les phénomènes inattendus qu'il produit par « les contradictions auxquelles donnent toujours lieu les médiations entre les éléments hétérogènes des dispositifs de pouvoir » (Monnoyer-Smith, 2013, p. 22).

La proposition de Laurence-Monnoyer-Smith se situe en sciences de l'information et de la communication, discipline qui a employé et emploie largement le concept de dispositif comme en témoignent l'ouvrage *Le dispositif : un concept pour les sciences de l'information et de la communication* de Valérie Larroche (Larroche, 2018) et l'ouvrage collectif *Les dispositifs d'information et de communication* (Appel et al., 2010). Dans la première partie de son ouvrage, Valérie Larroche s'attache aux fondements épistémologiques du dispositif, et évoque dans son premier chapitre un point qui nous intéresse particulièrement par son lien avec notre interrogation sur la nature des actions réalisées au sein d'un RSE (cf. section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE p. 17). Il s'agit de la place de l'humain dans le concept de dispositif, précisément du développement d'habiletés, pour lequel l'auteure précise qu'« un dispositif organise des répétitions "de gestes, d'attitude, d'actions face à des situations particulières" (Lemoine, 2013, p. 45) » (Larroche, 2018, p. 28). Ce qui nous amène à envisager qu'utiliser le concept de dispositif pour analyser un RSE permet de déceler ces habiletés, que pourraient acquérir les salariés qui en sont membres, habiletés que nous rapprochons des catégories de *teknè* et d'*hexis*, qualifiant l'identité acquise par l'agent dans la pratique répétée et renouvelée d'une *poièsis* et d'une *hexis*. Car « les habiletés permettent […] de développer des dispositions et d'ouvrir sur un potentiel de compétences participant à l'évolution du dispositif » (Larroche, 2018, p. 29). Par ailleurs Valérie Larroche constate que l'ensemble des auteurs qu'elle convoque pour déterminer les fondements épistémologiques du concept de dispositif attribuent à celui-ci un caractère technologique. Elle indique également que « des rôles mandatés et incarnés sont à l'œuvre » dans une dimension collective du dispositif, qui nécessitent une coordination et une « régulation des activités » (Larroche, 2018, p. 41). Ce qui renforce encore notre réflexion sur la pertinence de considérer le RSE comme un dispositif, afin d'appréhender les éventuels paradoxes qu'il provoquerait.

Dans leur contribution à l'ouvrage collectif *Les dispositifs d'information et de communication* (Appel et al., 2010), Violaine Appel et Thomas Heller ont examiné les publications de recherche en communication des organisations afin de construire une typologie des usages du concept de dispositif. Il ressort de leur travail que trois niveaux distincts émergent, correspondant à « trois logiques d'usage : une logique d'agencement, une logique analytique, et une logique critique » (Appel, Heller, 2010, p. 40). Le premier niveau de sens confère au dispositif une caractéristique d'ensemble d'éléments décrivant un objet ou une démarche : il s'agit de rendre compte d'un « travail de repérage d'éléments qui

sont d'ordre méthodologique ou qui relèvent des énoncés pris en compte dans une analyse [et de manifester] l'idée de lien entre ces énoncés ou entre des méthodes d'approche » (Appel, Heller, 2010, p. 41). Le deuxième envisage le dispositif comme un concept permettant d'analyser la communication en tant que processus impliquant « un sujet/acteur et des énoncés ou des technologies, dans une relation de production de sens ou de production sociale (ou socio-organisationnelle) » (Appel, Heller, 2010, p. 41). Le troisième considère le dispositif comme un agencement politique dont l'efficacité « repose sur diverses formes de contrôle des espaces d'actions et d'interactions », particulièrement sur l'autocontrôle généré par la mise en visibilité de chacun qui conduit à une surveillance constante. Il questionne ainsi « la fonction instrumentale voire manipulatrice des actions de communication » (Appel, Heller, 2010, p. 44). La figure 1 *Typologie du dispositif* synthétise ainsi ces trois niveaux : le premier, considérant le dispositif comme des éléments en relation, conduit au deuxième lorsque la médiation y est incluse : le dispositif est alors vu comme auto-signifiant, lui-même conduisant au troisième niveau lorsque l'idéologie et le contrôle sont intégrés au concept, aboutissant ainsi au concept de dispositif comme agencement politique (Appel, Heller, 2010, p. 45). Nous situons la proposition de Laurence Monnoyer-Smith dans cette logique d'usage critique du concept de dispositif, que nous adoptons dans notre travail sur le RSE, étant donnés les éléments théoriques que nous avons développés précédemment à propos de son positionnement et de la nature des actions qu'il rend visibles.

### 1.1.3. Médiation à l'œuvre dans un RSE

Il nous paraît toutefois nécessaire de nous attarder auparavant sur le deuxième niveau de sens donné au dispositif, dans une logique analytique, afin de préciser les formes de médiation qui ont cours au sein du RSE. Nous proposons donc de revenir aux acceptions que peut recouvrir, dans ce dispositif particulier, le terme de médiation, en référence au troisième sens que Bernard Miège donne à ce substantif, c'est-à-dire « tout ce qui, dans les relations interindividuelles et même intragroupales ou intra-organisationnelles, se produit lorsqu'une Tic ou mieux un dispositif, s'interpose entre Je et Tu, Je et Nous, Nous et Nous » (Miège, 2007, p. 81).

Gérard Régimbeau, examinant la définition de « médiation » au sein des sciences de l'information et de la communication, rappelle que d'après celle donnée par le Dictionnaire encyclopédique des SIC, la médiation « peut représenter "L'articulation entre la dimension

individuelle du sujet et de sa singularité et la dimension collective de la sociabilité et du lien social" » (Régimbeau, 2011, p. 80). Ainsi, la médiation interviendrait dans une situation de communication et plus exactement au cours d'une interaction, à l'occasion de laquelle un agent (médiateur), humain ou non, organise la production, la diffusion et l'appropriation d'une information. L'auteur synthétise également ce qui caractérise la médiation par un ensemble d'éléments : « communication individuelle et collective, lien social, interactions et ce qui relève des règles, codes, rites collectifs voire normes qui structurent l'espace social de communication » (Régimbeau, 2011, p. 82). Par ailleurs, le champ sémantique de la médiation comporte une variété de formes qui permettent de préciser les caractéristiques des objets étudiés, dont les termes médiat, médian, médiateur, médiatique et médial. D'après sa définition, le qualificatif de « médiat » convient au RSE, en ce sens que les éléments d'information sont bien « accompagnés d'actions, de travaux, de techniques, de textes, d'activités qui les rendent connus, compréhensibles, efficaces, etc. » (Régimbeau, 2011, p. 83), comme par exemple l'indexation[24] par le moteur de recherche, mais aussi la mise en forme pour l'affichage à l'écran ou encore l'ajout de titres, mots-clés ou commentaires par les individus membres du RSE. Celui de « médiateur » est également adapté à notre objet, car il porte et reconstruit du sens pour « mettre en contact […] des pôles normalement séparés ou mutuellement inconnus » (Régimbeau, 2011, p. 84). Enfin, nous pourrions, dans une certaine mesure, qualifier le potentiel et la production du RSE de « médiatique ». Car l'accès à l'information, *via* ce dispositif, est public, au sens où tous les acteurs qui en sont membres accèdent sans restriction à l'ensemble des éléments d'information. Le RSE lui-même ne concerne qu'un territoire délimité, celui d'une organisation, mais au sein de cette organisation son accès est ouvert à tous les membres de celle-ci.

De ce fait, nous pouvons également considérer le RSE en tant que média, d'après la définition qu'en donne Eliséo Veron : « un ensemble constitué par une technologie *plus* des pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie, lorsqu'il y a accès *public* (quelles que soient les conditions de cet accès, qui est généralement payant) aux messages » (Verón, 1994, p. 51). La question d'une médiatisation qui serait effectuée par le RSE reste discutable en fonction de ce qui est recouvert par le terme « public ». Car,

[24] « L'indexation est, comme son nom l'indique, une mise en index des entités informatives. Les index produits sont des instruments de signalement, de localisation, voire de description de ces entités » (Metzger, 2013, p. 54).

comme nous l'avons indiqué précédemment, le RSE, comparativement à *Facebook*, est privé, au sens où quiconque n'y a pas accès, puisqu'il faut être membre de l'organisation au sein de laquelle il opère pour pouvoir y accéder. Ceci étant, des contenus sont *publiés via* le RSE et leur diffusion est libre, ils sont donc accessibles à tout individu membre de l'organisation et du RSE. Pour synthétiser, nous pouvons considérer le RSE comme un média à trois facettes : il effectue une médiation d'information, il s'agit d'un objet médiateur et, dans la limite du territoire de l'organisation, il médiatise également cette information. Par ailleurs, parmi ces éléments informationnels, le RSE produit des traces d'activité en fonction des actions effectuées par les salariés qui en sont membres, ces traces étant visibles publiquement sans restriction par le biais d'une inscription sur l'écran, comme tout élément informationnel au sein du RSE. Celui-ci opère donc une médiation et une médiatisation des actions réalisées par les salariés dans ce dispositif.

Considérant les fonctionnalités logicielles que nous avons énumérées précédemment, et le fait qu'elles s'appliquent à des éléments d'information, la médiation effectuée par le RSE ne s'apparente-t-elle pas également à une médiation documentaire ?

### 1.1.4. Le RSE comme média documentaire

Nous faisons ici référence à la notion de documentation telle qu'elle est présentée par Patrick Fraysse, dans son rappel des fondements définitionnels du concept de document. La documentation, en tant que technique professionnelle, est « l'action de réunir des documents, au moyen d'outils de recherche spécialisés » et plus précisément « un ensemble de techniques mises en œuvre pour collecter, traiter et diffuser des documents » (Fraysse, 2011, p. 40). Or, le RSE opère bien à la fois une collecte, un traitement[25] et une diffusion, de ce que nous avons nommé, jusqu'ici, des contenus, des éléments informationnels et des informations. Il permet également d'effectuer une recherche d'information grâce à l'indexation automatique qu'il réalise. L'appareillage informatique et la mise en forme sur écran dans un navigateur web du RSE incitent à la prudence dans la désignation des éléments à partir desquels un individu membre peut s'informer : pouvons-nous les assimiler à des documents ?

[25] Cf. note n°3 p. 6.

Dans son examen de la notion de document, et s'appuyant sur la distinction que Robert Escarpit introduit entre document et événement, Patrick Fraysse indique que le document est un objet visible, matérialisation d'un enregistrement à un moment donné, reproductible, ayant une valeur informationnelle, et indépendant du temps (Fraysse, 2011). Il conclut sur l'aspect le plus connu du document, sa matérialité, qui le rend donc manipulable, en insistant sur son caractère intrinsèquement informationnel : l'objet est un document du fait de l'association du signe et du support pour faire sens au moment de sa production ou au moment de son appréhension, c'est-à-dire que le document n'a d'existence qu'à travers une pratique sociale et culturelle. En tant qu'ensemble de signes associés à un support et objet médiateur d'information, le terme « document » nous paraît efficace pour désigner effectivement les éléments informationnels produits, collectés, traités, diffusés, médiés et médiatisés par le RSE. Le point d'achoppement réside dans l'appareillage du RSE, informatique, qui fait que ces éléments ne sont ni indépendants du temps ni reproductibles (du moins à l'identique). Parce que la « matière première » est numérique, ces éléments ne sont pas figés dans leur support, qui les met en forme et les produit une nouvelle fois à chaque nouvelle inscription sur un écran. Pour résumer, ces éléments informationnels associent, comme les documents, des signes à un support, ils sont manipulés par le RSE avec des techniques similaires à celles qui sont employées pour les documents (catalogage[26], classification[27], indexation, diffusion), mais leur forme est versatile, contrairement à celle des documents. S'il nous semble imparfait de considérer les éléments informationnels traités par le RSE comme des documents au sens strict, nous pouvons en revanche affirmer qu'ils subissent bien un traitement documentaire, par des techniques automatiques intégrées à celui-ci. Les traces d'activités des salariés étant comprises dans ces éléments informationnels, le RSE documente donc également les actions qu'ils effectuent au sein du dispositif. Or, documenter, c'est-à-dire « conférer le statut de document à un objet », c'est « rendre présent quelque chose d'absent (re-présenter) » (Metzger, 2013, p. 59) par le biais de techniques documentaires, dont le catalogage, la classification et l'indexation. Cette représentation est une réduction, une condensation de l'objet documenté : « Les résumés, les bibliographies, les index, les synthèses statistiques,

[26] Nous entendons par catalogage le processus de description bibliographique d'un objet documentaire. « L'objectif de la description bibliographique est de permettre l'identification d'un document » (Boulogne, 2002, p. 11), il ne s'agit donc pas de décrire le contenu de celui-ci, mais de donner tous les éléments d'information permettant de retrouver ce document (titre, auteur, édition, nombre de pages, etc.).

[27] Nous entendons par classification « le fait de répartir en plusieurs classes, généralement disjointes, un ensemble d'objets » (Maniez, 1987, p. 27).

les cartographies thématiques sont des exemples de tels condensés et constituent des moyens d'accès à une information diffuse » (Metzger, 2013, p. 60).

Considérant le RSE, dans une logique critique, comme un dispositif, et ayant établi qu'il a la particularité de médier, médiatiser et documenter des éléments informationnels, dont les actions réalisées par les salariés d'une organisation, nous examinons la proposition de Viviane Couzinet lorsqu'elle introduit la notion de dispositif info-communicationnel (Couzinet, 2009), afin d'approfondir encore les caractéristiques à la fois informationnelles et communicationnelles de ce dispositif.

### 1.1.5. Le RSE comme dispositif info-communicationnel hybride

En effet, le RSE est mis en place au sein d'organisations dans un objectif de travail collaboratif, qui est donc fondé sur une centralisation et un partage de connaissances produites, ce qui correspond aux préoccupations qui ont présidé aux travaux de l'ouvrage collectif *Dispositifs infocommunicationnels : questions de médiations documentaires*, telles qu'elles sont présentées par Viviane Couzinet : « nous nous sommes centrés sur la mise en visibilité des connaissances afin de faciliter leur accès et donc leur mise en commun » (Couzinet, 2009, p. 20). Dans cette introduction à l'ouvrage, l'auteure propose une approche communicationnelle du concept de dispositif, c'est-à-dire de le considérer à la fois dans sa forme et dans ses contenus. S'appuyant sur Jean Meyriat, elle fait le lien entre information et connaissance en ce que l'information devient une connaissance lorsqu'elle est activée par un individu pour qui elle prend sens. Ce qui l'amène à se positionner au croisement de l'information et de la communication, qu'elle propose de matérialiser par le trait d'union, car le dispositif dont il est question est à la fois un « objet matériel médiateur » et un « dispositif cognitif porteur d'informations dormantes transformables en connaissances » (Couzinet, 2009, p. 21). Reprenant la proposition de Michel Foucault, Viviane Couzinet voit également dans tout dispositif une dimension stratégique, ce qui conduit à prendre systématiquement en compte le contexte et les enjeux dans lequel ils s'inscrivent. Insistant sur le fait que les dispositifs façonnent les interactions humaines qui y ont cours, l'auteure intègre dans l'étude des dispositifs celle des acteurs et de leurs relations :

> *« Un dispositif info-communicationnel nous paraît ainsi devoir être abordé comme un ensemble de liens sociaux unissant le producteur d'information, celui qui permet sa circulation grâce à des machines et à des tuyaux, celui qui intervient pour faciliter la diffusion et celui qui s'approprie l'information » (Couzinet, 2009, p. 22).*

Ainsi, les dimensions sociales et techniques du dispositif info-communicationnel en tant que « dédié à la mise en commun d'informations à activer », se traduiraient par un ensemble « d'acteurs, de techniques et d'objets matériels en interaction permanente et dans un contexte défini, liés entre eux par un réseau à mettre au jour » (Couzinet, 2009, p. 23), ce dispositif ayant une visée stratégique et mettant en œuvre des processus d'information et de communication.

Pour préciser le concept de dispositif info-communicationnel qu'elle propose d'appréhender par le biais de la documentation « envisagée comme processus de médiation visant à faciliter l'accès au document dans un contexte particulier » (Couzinet, 2009, p. 28), Viviane Couzinet distingue les dispositifs info-communicationnels primaires, dans lesquels l'information primaire est directement accessible, de ceux qui sont secondaires, c'est-à-dire synthétisant l'information primaire, et jouant de ce fait un rôle d'intermédiaire. Cette catégorisation entre information primaire ou secondaire est exploitée dans le domaine professionnel de la documentation, différenciant un document primaire, qui est un document comportant une information originale, d'un document secondaire, qui est un signalement de document primaire (Cercle d'Étude et de Recherches des Amis de l'INTD, 2004). Suivant cette distinction, nous pourrions considérer le RSE plus précisément comme un dispositif info-communicationnel secondaire, qui est « également producteur de connaissance » et « dont la mission est essentiellement la mise en visibilité des informations » (Couzinet, 2009, p. 25) *via* les informations secondaires qu'il traite. Ceci induit alors l'existence, au sein du dispositif, d'objets intermédiaires (produits d'information sur l'information), censés faciliter l'accès et l'appropriation de l'information au sein du RSE. Ils doivent également être considérés, dans l'appréhension du dispositif, car ils « produisent des effets non recherchés et sortent du cadre qui devait rendre leurs effets prévisibles » (Vinck, 1999, p. 410), effets que nous rapprochons des phénomènes inattendus émergeant par les lignes de fuites, évoquées par Laurence Monnoyer-Smith (Monnoyer-Smith, 2013, p. 22) pour étudier un dispositif (cf. section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » p. 21). A l'instar du dispositif info-communicationnel, ces objets intermédiaires « sont aussi des médiateurs qui déplacent l'intention de ceux qui

les ont conçus et émis » (Vinck, 1999, p. 410). Cela étant, le RSE est également porteur d'informations primaires : celles-là même qui sont synthétisées par les informations secondaires. En effet, ces intermédiaires donnent accès au sein du dispositif aux informations primaires qu'ils signalent. En ce sens il s'agirait plutôt de considérer le RSE comme un dispositif info-communicationnel hybride, combinant les caractéristiques de ceux qui sont primaires et de ceux qui sont secondaires. Nous retenons cette acception de notre objet de recherche en tant que dispositif info-communicationnel hybride, en référence à la proposition de Viviane Couzinet, tout en lui conférant par ailleurs les quatre dimensions proposées par Laurence Monnoyer-Smith, c'est-à-dire en le considérant dans une logique critique intégrant une visée stratégique et un jeu de pouvoir induit par la nature des relations entre les éléments qui forment le dispositif.

## 1.2. Méthodologie globale

Nous présentons ici la méthodologie globale dans laquelle s'inscrivent les différentes méthodes que nous avons employées. En effet, un dispositif étant composé d'éléments hétérogènes, il nous a été nécessaire, pour l'appréhender, de construire des corpus distincts et hétérogènes, sur différents terrains, correspondant aux différents éléments que nous avons étudiés. Nous avons approché nos terrains, construit et appréhendé nos corpus avec une méthode de recueil et une méthode d'analyse spécifiquement élaborées pour chacun. Afin d'éviter au lecteur des va-et-vient continuels entre ce premier chapitre et le chapitre particulier s'appuyant sur l'un des corpus, nous avons choisi de détailler à la fois la méthode de recueil et la méthode d'analyse du corpus la première fois que nous l'utilisons dans notre propos. Le Tableau 1 page 37 référence la page à laquelle le lecteur trouvera le détail méthodologique pour chaque corpus étudié.

En considérant notre objet de recherche à la lumière du concept de dispositif et plus particulièrement de dispositif info-communicationnel hybride, nous avons souligné que l'appréhender signifiait comprendre ce qu'il donne à voir ou non ; ce qu'il permet ou non de dire ; son modèle communicationnel et les phénomènes inattendus qu'il provoque ; ainsi que l'examiner à la fois sous ses formes et ses contenus. Enfin, dans cette approche, il est également nécessaire d'attacher un intérêt particulier à ses acteurs et à la nature des liens qui les unissent. Aussi, pour répondre à notre question de recherche, nous avons mis au point une méthodologie essentiellement fondée sur une analyse des discours qui traversent

le dispositif, en les recherchant « autour des foyers diffus de pouvoir (et de résistance) mis en jeu » (Deleuze, 2004, p. 26), car « comprendre les “logiques d’acteurs” suppose de savoir analyser leurs productions discursives » (Bonnafous, 2013, p. 218). Les choix méthodologiques que nous détaillons ci-dessous reposent sur une volonté de mettre au jour les interactions entre les différents éléments du dispositif par le biais des énoncés qu’ils produisent.

En nous fondant sur l’analyse du discours, nous adoptons un point de vue spécifique, qui nous permet d’examiner à la fois les règles de l’interaction, les variations linguistiques et les modes d’argumentation (Maingueneau, 2009, p. 19) à l’œuvre dans les énoncés qui forment nos corpus. De plus, en adoptant cette perspective méthodologique, nous pouvons saisir les logiques politiques et idéologiques du dispositif, en ce sens que l’analyse du discours ne le considère pas comme « l’expression d’un sujet parlant et de son intention, mais comme l’expression d’un complexe idéologique et politique qui transcende le sujet » (Bonnafous, 2013, p. 215). Par ailleurs, du fait que l’analyse du discours « ne sépare l’énoncé ni de sa structure linguistique, ni de ses conditions de production, historiques et politiques, ni des interactions subjectives, ni des préconstruits qui contraignent le sens » (Mazière, 2015, p. 9), nous sommes en mesure, avec cette posture, de saisir un contexte grâce à la production de sens que constitue le discours. Cette approche nous permet également, dans la recherche du sens produit par le discours, et en tenant compte des préconstruits qui le contraignent, de repérer les représentations sociales qui sont véhiculées par le discours analysé. Par « préconstruits » nous entendons « les traces dans le discours d’éléments discursifs antérieurs dont on a oublié l’énonciateur » (Pêcheux, 1990, p. 43), qui fonctionnent comme des évidences ne nécessitant aucune justification car considérées comme admises dans le contexte discursif. Nous utilisons la notion de représentation sociale en tant que construction sociale d’une certaine réalité, c’est-à-dire « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d’une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989, p. 36), qui exprime « le rapport que les individus et les groupes entretiennent avec le monde et les autres » et qui est forgée « dans l'interaction et au contact des discours circulant dans l’espace public » (Jodelet, 2002, p. 119). Les représentations sociales peuvent être croisées et comparées dans l’analyse du discours, du fait, entre autres, de la nature nécessairement interdiscursive de celui-ci : pour Dominique Maingueneau, le discours « ne prend sens qu’à l’intérieur d’un interdiscours, à travers lequel il doit se frayer un chemin et qu’il modifie »

(Maingueneau, 2009, p. 47). Cet interdiscours étant compris par l'auteur comme un ensemble d'éléments discursifs antérieurs ou contemporains avec lesquels le discours tisse des liens de façon implicite ou explicite.

Dominique Maingueneau définit le discours (qui, dans ce cas, ne peut être susceptible de pluriel) comme « l'activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés produisant des énoncés d'un autre ordre que celui de la phrase » (Maingueneau, 2009, p. 44). En suivant ainsi Dominique Maingueneau, nous entendons par contexte à la fois le cotexte, c'est-à-dire l'environnement linguistique dans lequel s'insère l'énoncé considéré ; la mémoire au sens des savoirs partagés antérieurs à l'énonciation ; et enfin les participants, le cadre spatio-temporel et le but que se donnent les participants au discours (Maingueneau, 2009 ; 2012). Ces trois derniers éléments du contexte sont largement dépendants de ce que Dominique Maingueneau désigne comme étant les genres du discours, c'est-à-dire « des dispositifs de communication socio-historiquement définis » qui prescrivent « des rôles pour les participants, une finalité, une organisation textuelle, etc. » (Maingueneau, 2013, p. 75). Dans ce cadre, nous avons examiné, pour chaque corpus d'énoncés analysé, dans quel genre de discours il se situait, notamment pour celui construit directement par le RSE, qui comme nous l'avons souligné, se situe au croisement de deux mondes distincts. La notion de rôle est également essentielle dans notre travail, car elle nous a permis d'éviter de rattacher un discours au statut des locuteurs, qui peuvent, en fonction du contexte, endosser des rôles différents et donc s'inscrire dans des genres de discours différents, ce que nous avons constaté dans l'examen exploratoire de nos terrains.

En nous appuyant sur l'analyse du discours, nous avons également considéré ce que Dominique Maingueneau désigne comme des « scènes d'énonciation », dans lesquelles il distingue trois composants : la scène englobante, correspondant à un type de discours fondé sur l'activité sociale (notamment, pour ce qui nous intéresse, en prenant en compte la visée communicationnelle de celui-ci : informative, prescriptive, didactique, etc.) ; la scène générique fondée sur le genre du discours ; et enfin la scénographie « par laquelle l'énonciateur aménage à travers son énonciation même la situation à partir de laquelle il prétend énoncer », la scénographie étant « ainsi à la fois ce dont vient le discours et de qu'*engendre ce discours* » et légitimant « un énoncé qui, en retour, doit la légitimer » (Maingueneau, 2013, p. 78).

Notre volonté étant de croiser et faire dialoguer nos résultats, issus de corpus distincts, nous avons déterminé un modèle général d'analyse. Il consiste à déterminer, d'une part, les

normes et représentations sociales véhiculées par les discours caractérisés, et, d'autre part, le modèle communicationnel à l'œuvre dans le dispositif formé par le RSE. Nos analyses sont plus particulièrement orientées sur les visions, dans ces discours, des notions de management, de travail et de RSE, ainsi que sur l'image donnée des pratiques informationnelles, collaboratives et communicationnelles dans les organisations. Nous avons ensuite conçu spécifiquement pour chaque corpus une grille d'analyse déclinant ce modèle général, adaptée au matériau que nous avons recueilli, fondée sur notre cadre théorique général et sur les concepts particulièrement retenus pour chacun. Ce que nous synthétisons dans le Tableau 1 page 37.

## 1.3. Terrain principal

Notre terrain principal est un cas d'étude que nous qualifions de pivot, car il est au centre d'un dispositif info-communicationnel formé par un RSE. Il s'agit d'une organisation publique, qui a répondu favorablement à notre sollicitation. Nous nommerons ce cas d'étude pivot, dans la suite de notre propos, le « cas Agence » car l'organisation dans laquelle il se situe a souhaité que son nom ne soit pas mentionné. Il s'agit d'un établissement public ayant une mission de recherche, d'ingénierie, d'expertise, de formation et d'information auprès d'organisations sur un champ de connaissance défini. Elle est composée d'une agence nationale où travaillent environ quatre-vingts personnes et d'un réseau de vingt-six agences régionales. Les membres opérationnels sont des chargés de mission, regroupés en fonction de leur spécialité dans des départements. Un département est spécifiquement chargé de l'information-communication. Un service, dans ce département, soutient le travail des chargés de mission avec des fonctions de veille et de management de l'information. Il s'agit du service qui a mis en œuvre et gère quotidiennement le RSE.

Le projet RSE du cas Agence a débuté en 2011, le logiciel correspondant a été installé en septembre 2011. Une expérimentation a eu lieu de janvier à mars 2012, avec quelques groupes projet formés de salariés employés à l'agence nationale. Le dispositif a ensuite fait l'objet de présentations et de formations, à l'agence et dans le réseau régional, entre mars et septembre 2012. Depuis cette date, le RSE est opérationnel pour l'ensemble de l'établissement. En avril 2013 il compte quatre cent soixante-dix membres, dont trois cent vingt sont des salariés. Les membres non-salariés sont des personnes extérieures à

l'organisation, avec lesquelles les salariés travaillent régulièrement sur des projets communs.

L'objectif à terme du projet est d'uniformiser les façons de travailler des membres de l'organisation, de définir un mode de travail collaboratif commun. Il prend son origine dans, d'une part, le besoin de disposer d'un outil de veille et de diffusion de l'information recueillie par cet outil et, d'autre part, la nécessité de remplacer une plateforme de travail collaboratif déjà opérationnelle. Celle-ci était en place depuis sept ans, mais ses utilisateurs, rencontrant des difficultés techniques et ergonomiques, s'en sont détournés pour privilégier les échanges par courriel. Du point de vue du comité de pilotage du projet RSE, ceci empêche de voir le travail de chacun, de savoir qui fait quoi[28]. La direction de l'organisation est le sponsor de ce projet.

Nous avons déterminé nos terrains secondaires en fonction de ce projet, en examinant la logique d'organisation suivie par le comité de pilotage, c'est-à-dire depuis l'expression d'un besoin jusqu'à l'usage quotidien du logiciel par les salariés du cas Agence. Pour cela, nous avons pris appui sur le contenu d'un entretien exploratoire que nous avons mené en avril 2013 avec le chef de projet du cas Agence, qui nous a narré la mise en œuvre de ce projet, depuis sa genèse jusqu'à sa mise en production. Rappelons que dans notre démarche méthodologique nous cherchons à analyser les interactions entre les éléments du dispositif, qu'ils soient humains ou non, *via* les discours qui le traversent. Comment saisir les discours qui parcourent le dispositif info-communicationnel formé par le RSE de notre cas pivot ? En étudiant la chronologie du projet du cas Agence, nous avons identifié cinq énonciateurs distincts en fonction de leur rôle dans le projet : le producteur du RSE – c'est à dire l'éditeur, le concepteur du logiciel qui est nommé « réseau social d'entreprise » – ; le promoteur externe du RSE – c'est à dire le consultant, l'assistance à maîtrise d'ouvrage, qui ne travaille pas dans l'organisme dans lequel le RSE est mis en place – ; l'analyste scientifique du RSE – c'est-à-dire l'énonciateur d'un discours de recherche sur cet objet – ; le promoteur interne du RSE – c'est à dire celui qui travaille dans l'organisme dans lequel celui-ci est mis en place, et qui est porteur du projet – ; et enfin l'utilisateur du logiciel RSE – c'est à dire les salariés, voire les partenaires extérieurs à l'organisme, participant au

[28] Notons qu'une dimension de contrôle est donc présente dès la conception du projet RSE dans le cas Agence.

projet – . Chacun de ces cinq énonciateurs produit des types et des genres de discours qui peuvent être saisis sur différents terrains.

## 1.4. Terrains secondaires

Notre terrain principal, le cas Agence, nous a permis d'isoler des énoncés du producteur du RSE, de son promoteur interne et des utilisateurs du logiciel au centre de ce dispositif info-communicationnel. Pour compléter l'analyse du discours du producteur du RSE, nous avons également investigué à l'extérieur de notre cas d'étude pivot, sur deux terrains : le premier est un RSE de démonstration déployé par l'éditeur du logiciel RSE mis en place dans le cas Agence, qui vise à exposer les potentialités fonctionnelles de l'outil qu'il commercialise ; le second est un événement au cours duquel trois éditeurs de logiciels RSE concurrents (dont celui du cas Agence) et un journaliste spécialisé discutent de cet objet en interagissant avec un public formé principalement de prospects, événement qui produit donc également un discours plutôt commercial mais dans un contexte concurrentiel, qui nécessite donc pour chaque locuteur de se singulariser dans ses énoncés, tout en veillant à participer à la construction collective du sens. Nous avons choisi pour les énoncés de l'analyste scientifique du RSE un terrain de production discursive propre à la recherche : des publications de sources scientifiques traitant du RSE. Enfin, pour le promoteur externe du RSE, le consultant qui peut être assistant à la maîtrise d'ouvrage d'un projet RSE, nous avons cherché un terrain sur lequel nous pourrions recueillir des énoncés typiques de cette profession, c'est-à-dire des conseils, des présentations de bonnes pratiques, des recommandations, en prenant exemple sur la démarche adoptée par Luc Boltanski et Ève Chiapello dans leur ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme* : partant de l'idée que la littérature managériale « se présente comme un des lieux d'inscription principaux de l'esprit du capitalisme » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 100), ils ont choisi de l'analyser car, selon eux, elle permettait un accès le plus direct aux représentations associées à leur objet d'étude. La caractéristique qui a présidé à la sélection de cette littérature est qu'elle pratique « l'*exemplum*, sélectionnant les cas retenus selon leur vertu démonstrative – ce qu'il faut faire *versus* ce qu'il ne faut pas faire – » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 101). Notre démarche étant similaire (nous cherchons des discours promoteurs du RSE, exprimant une représentation de celui-ci par des énonciateurs consultants), nous avons choisi comme terrain les publications web de consultants spécialisés dans le RSE, dont le discours était prescriptif.

De plus, dans le cadre de certaines de nos analyses, nous avons enquêté sur trois autres terrains afin d'enrichir et de compléter nos corpus. En effet, le RSE étant principalement défini dans son analogie à *Facebook*, nous avons inclus celui-ci dans la construction de l'un de nos corpus. Par ailleurs, l'un des rôles créés par le RSE cristallisant particulièrement une forme d'intrication entre les actions relevant de la *praxis* et celles relevant de la *poièsis*, nous avons sollicité deux autres organisations ayant également mis en œuvre un RSE pour enrichir nos résultats sur ce point : il s'agit de deux groupes internationaux, l'un éditant des jeux électroniques et l'autre fournissant des services liés à l'emploi.

Enfin, dans le cadre de notre travail exploratoire, nous avons sollicité un chef de projet interne ayant mis en œuvre un RSE, dans un laboratoire pharmaceutique privé international, avec lequel nous avons organisé début avril 2013 un entretien de deux heures, ce qui nous a permis de préparer notre second entretien exploratoire, avec le chef de projet du cas Agence.

## 1.5. Corpus analysés

Au total, sur l'ensemble de ces terrains, nous avons construit cinq corpus principaux, avec le souci, dans cette construction, de pouvoir ensuite croiser les résultats des analyses que nous en ferions. L'un d'entre eux est le sous-corpus d'un corpus que nous avions préalablement construit. Nous avons par ailleurs complété ces corpus par deux corpus auxiliaires, pour nous permettre d'enrichir certains résultats. Chacun des corpus que nous avons constitués est présenté en détail dans le chapitre ou la partie de notre travail s'appuyant sur son analyse et qui présente donc des résultats issus de celle-ci. Nous synthétisons ici l'ensemble des corpus qui ont été analysés pour notre travail.

Pour saisir le discours scientifique portant sur le RSE, nous avons rassemblé des publications de sources académiques en recherchant à la fois des ouvrages, chapitres d'ouvrage, thèses et articles parus dans des revues de recherche. Cet ensemble de textes constitue un premier corpus, à partir duquel nous avons construit un sous-corpus, en opérant une sélection sur des caractéristiques contextuelles[29] que nous précisons dans la présentation détaillée de celui-ci.

[29] Nous nous référons ici à la méthode de constitution de corpus telle qu'elle est détaillée par Bénédicte Bommier-Pincemin, lorsqu'elle décrit en particulier le sous-corpus formé par contextes d'un concept pôle, où l'on extrait, par exemple, toutes les désignations d'un personnage principal. Auquel cas, les contextes sont

Afin d'étudier le discours des concepteurs et des gestionnaires du RSE du cas Agence, nous avons collecté deux séries de pages web de RSE (une issue du cas Agence et l'autre issue du RSE modèle proposé par le concepteur du logiciel RSE utilisé dans le cas Agence), ainsi qu'une série de pages web issue de *Facebook*. Nous avons sélectionné les pages-types qui constituent ces trois séries d'après le contenu de notre entretien exploratoire avec le chef de projet du cas Agence.

Pour obtenir le discours des salariés du cas Agence, nous avons utilisé la méthode de l'entretien individuel, qui nous semble la plus adaptée étant donnés nos objectifs (Blanchet, Gotman, 2013). Ces entretiens ont été enrichis, selon la même méthode, d'entretiens individuels – qui constituent donc un corpus auxiliaire – , que nous avons organisés avec certains salariés des deux organisations privées sollicitées en terrains secondaires.

En ce qui concerne le discours prescriptif du promoteur externe, nous avons recueilli des articles librement consultables au moment de la mise en œuvre du dispositif du cas Agence, publiés en ligne par des consultants en gestion managériale, informationnelle ou informatique. Suivant la méthode de Luc Boltanski et Ève Chiapello (Boltanski, Chiapello, 2014) présentée ci-dessus, nous avons sélectionné, parmi ces articles, uniquement les textes à visée démonstrative. En complément de ce corpus, nous nous appuyons ponctuellement sur un ouvrage publié par le créateur de la société éditant le RSE du cas Agence, dont la teneur est également à visée démonstrative (Garnier, Hervier, 2011).

Enfin, pour appréhender le discours commercial en situation concurrentielle des concepteurs du RSE, nous avons organisé le captage audiovisuel d'une table ronde, constituée de trois dirigeants, interviewés par un journaliste spécialisé, devant un public d'une centaine de professionnels de la gestion d'information (ADBS Lyon, 2014). Nous le justifions dans sa présentation détaillée, nous avons considéré celui-ci comme étant similaire, dans sa conception et donc son traitement ultérieur, à un entretien collectif (Duchesne, Haegel, 2014).

Nous synthétisons dans le Tableau 1 ci-dessous les principales caractéristiques de l'ensemble des corpus que nous avons étudiés, en indiquant pour chacun le numéro de page à partir de laquelle le processus de sa construction est détaillé.

---

établis par une condition de proximité, comme un nombre de mots, une zone typographique telle une phrase ou un paragraphe, ou encore une construction syntaxique (Bommier-Pincemin, 1999).

| N° | Type | Matériau | Énonciateur(s) | Méthode de recueil | Cf. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Préalable | Publications de sources académiques | Analyste scientifique | Documentation | p. 39 |
| 2 | Principal | Fragments de publications de sources académiques | Analyste scientifique | Extraction à partir du corpus n°1 | p. 48 |
| 3 | Principal | Séries de pages web issues de deux RSE et de *Facebook* | Concepteur RSE cas Agence<br>Promoteur interne cas Agence | Copie de pages-types | p. 133 |
| 4 | Principal | Enregistrements sonores | Salarié cas Agence | Entretien individuel | p. 222 |
| 5 | Auxiliaire | Enregistrements sonores | Salarié « animateur » dans RSE | Entretien individuel | p. 226 |
| 6 | Principal | Publications web | Promoteur externe | Documentation | p. 231 |
| 7 | Principal | Enregistrement audiovisuel | Concepteur RSE cas Agence<br>Concepteur autre RSE | Entretien collectif | p. 235 |

Tableau 1 : Synthèse des corpus étudiés avec renvoi au détail du processus de leur construction

# Chapitre 2 : Le réseau social d’entreprise dans les publications de sources académiques

# Introduction

Afin de redéfinir notre objet de recherche à l'appui des travaux antérieurs portant sur celui-ci et ainsi examiner les problématiques qu'ils soulèvent à son propos, nous avons cherché si le RSE avait été traité dans des publications de sources académiques. Notre objectif était de constituer un corpus d'ouvrages, de thèses, de chapitres d'ouvrage et d'articles de revues que nous puissions interroger pour circonscrire notre objet dans un discours ayant un positionnement scientifique. Ce faisant, nous cherchions également à savoir à partir de quelle année ces publications se sont intéressées au RSE. Nous souhaitions en particulier examiner dans ce corpus si les énonciateurs avaient tous une même vision du RSE, et laquelle, ou si au contraire nous pouvions isoler plusieurs représentations clairement distinctes dans autant de discours différents. Auquel cas, nous souhaitions vérifier si cette éventuelle variation dans les représentations du RSE était explicables par des éléments formels de description des publications ou si d'autres catégories sous-jacentes nous permettaient de caractériser ces différentes visions.

Pour constituer notre corpus, nous avons consulté[30] plusieurs catalogues d'ouvrages, notamment le catalogue des bibliothèques et centres documentaires de l'enseignement et de la recherche *SUDOC*[31]. Nous n'avons pas trouvé d'ouvrage scientifique entièrement consacré au RSE publié avant janvier 2016. Nous avons également cherché des publications numériques de sources académiques à l'aide du moteur de recherche *Isidore*[32], qui indexe plus de quatre millions de ressources numériques différentes dans les sciences humaines et sociales. Grâce à cette recherche nous avons pu isoler quelques thèses mentionnant les réseaux sociaux d'entreprise, aucune thèse publiée avant janvier 2016 n'ayant pris pour objet spécifique le RSE. Nous avons relevé que les publications numériques qui évoquaient le RSE dans les résultats proposés par *Isidore* étaient toutes

[30] L'acronyme RSE étant couramment utilisé pour désigner la « responsabilité sociale/sociétale des entreprises », nous n'avons pu l'utiliser pour nos recherches. Nous avons donc recherché en texte intégral dans les plateformes citées les expressions « réseau social d'entreprise », « réseau social numérique d'entreprise », « réseau social interne », « réseau social numérique interne », « réseau socionumérique d'entreprise », « réseau socionumérique interne », « média social d'entreprise », « média social interne », « enterprise social network », « company social network », « social network system » au singulier et au pluriel, ainsi que certains acronymes correspondants : RSNE, RSNI, ESN et SNS. Nous avons relevé à ce propos que toutes les publications répondant à l'un de ces critères et évoquant effectivement le RSE contiennent au moins une occurrence de l'expression « réseau social d'entreprise », au singulier ou au pluriel.

[31] http://www.sudoc.abes.fr/

[32] http://www.rechercheisidore.fr/

issues des plateformes *OpenEdition*[33] et *Cairn.info*[34]. Nous avons donc effectué des recherches poussées dans ces deux sources. Les publications que nous avons trouvées référençant parfois d'autres ressources scientifiques pertinentes à propos du RSE, nous les avons ajoutées à notre corpus au fur et à mesure de sa constitution.

Nous débutons ce chapitre par une description quantitative du corpus que nous avons construit, ainsi qu'une présentation des éléments que nous avons retenus pour le caractériser, à l'appui desquels nous avons ajusté la composition définitive de notre corpus. Après avoir détaillé et justifié la méthodologie que nous avons mise au point pour notre analyse, nous présentons les résultats de celle-ci. Nous avons ainsi identifié différents discours œuvrant, dans les publications de sources académiques, à représenter le RSE.

[33] http://www.openedition.org/

[34] http://www.cairn.info/

# 2.1. Caractérisation du corpus des publications de sources académiques traitant du RSE

Dans l'hypothèse où les représentations académiques du RSE ne seraient pas uniformes dans notre corpus, nous avons relevé deux types de catégories pouvant expliquer ces éventuelles variations : celles, paratextuelles[35], que nous avons qualifiées de descriptives, et celles, issues de notre lecture des textes, que nous avons qualifiées d'analytiques.

## 2.1.1. Catégories descriptives du corpus

Au total, nous avons retenu 62 références, publiées avant janvier 2016, issues de sources académiques, traitant du RSE[36]. A partir des objectifs définis en introduction du présent chapitre, nous avons tout d'abord décrit notre corpus en fonction de deux catégories : la nature des publications qui le composent et leur année de parution.

Comme le montre le Tableau 2 ci-dessous, notre corpus est composé d'articles de revues, de chapitres d'ouvrage et de thèses. Les premiers textes ont été publiés en 2010, il n'existe pas de référence au RSE avant cette année dans les plateformes académiques que nous avons consultées. Le nombre de publications n'est pas réparti de façon homogène entre 2010 et 2015 : peu de textes, dont un seul en 2011, ont paru avant 2012, année qui offre la plus grande diversité de publications, l'année 2014 ayant le plus fort volume de publications avec 19 articles au total, ce nombre chutant à 9 publications l'année suivante, avec sept articles et deux chapitres d'ouvrages. Les trois seules thèses de notre corpus qui traitent du RSE ont été publiées en 2012 et 2013.

| **Nature** | **Année** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Total |
| Article | 6 | 1 | 11 | 9 | 19 | 7 | 53 |
| Chapitre d'ouvrage | | | 3 | 1 | | 2 | 6 |
| Thèse | | | 2 | 1 | | | 3 |
| **Total** | **6** | **1** | **16** | **11** | **19** | **9** | **62** |

Tableau 2 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par nature et par année de parution, au 14-04-2016

[35] Nous faisons référence au paratexte défini comme « l'ensemble des fragments verbaux qui accompagnent le texte proprement dit ; il peut s'agir d'unités vastes (préfaces, texte de couverture…) ou d'unités réduites : un titre, une signature, une date, un intertitre, un nom de rubrique » (Maingueneau, 2012, p. 74).

[36] La liste des références qui constituent le corpus se trouve en Annexe 1 p. 374.

Sur 62 publications, 53 sont des articles, qui forment donc l'essentiel de notre corpus. Ils sont issus de 19 revues différentes, le Tableau 3 ci-dessous présente le détail du nombre d'articles produits pour chacune des revues, par ordre alphabétique de titre :

| Revue | Articles |
|---|---|
| Annales des Mines - Gérer et comprendre | 2 |
| Communication & management | 1 |
| Communication & Organisation | 3 |
| Documentaliste-Sciences de l'Information | 14 |
| Entreprises et histoire | 1 |
| L'Expansion Management Review | 6 |
| Le journal de l'école de Paris du management | 1 |
| Le Temps des médias | 1 |
| Les Cahiers du numérique | 2 |
| Management & Avenir | 2 |
| Question(s) de management | 5 |
| Recherches en Sciences de Gestion | 1 |
| Revue d'économie financière | 2 |
| Revue française de gestion | 2 |
| Savoirs | 1 |
| Sociologies pratiques | 2 |
| Systèmes d'information & management | 5 |
| Tic & société | 2 |
| **Total** | **53** |

Tableau 3 : Nombre d'articles par revue parmi les publications issues de sources académiques traitant du RSE, au 14-04-2016

Entre le premier janvier 2010 et le 31 décembre 2015, la revue « Documentaliste-Sciences de l'information », revue professionnelle en information-documentation publiant également des articles scientifiques, a fourni le plus grand nombre d'articles avec au total 14 articles traitant du RSE. Les revues dont le titre fait référence aux sciences économiques et de gestion (avec les termes « gérer », « management », « gestion », « économie ») ont publié 26 articles ; celles dont le titre fait référence aux sciences de l'information et de la communication (avec les termes « communication », « information » et « médias ») ont contribué à hauteur de 18 articles ; enfin, deux revues faisant référence autant à l'une qu'à l'autre de ces disciplines ont publié six des 53 articles de notre corpus. Ces premières observations montrent que les disciplines scientifiques dans lesquelles s'inscrivent les publications de notre corpus peuvent fournir une explication pour d'éventuelles variations discursives.

### 2.1.2. Catégories d'analyse du corpus

Nous avons donc constaté que les publications qui forment notre corpus sont hétérogènes à plusieurs titres : dans leurs nature, source et année de publication. A la lecture des textes, nous avons également constaté que ces publications différaient sur trois autres points. Le premier provient de notre observation ci-dessus à propos de l'hétérogénéité des sources des articles : la plupart des titres des revues évoquent soit les sciences de l'information et de la communication, soit les sciences de gestion. Nous avons par ailleurs noté, suite à leur lecture, que les articles de notre corpus ne sont pas tous des articles scientifiques, et une bonne part d'entre eux, bien que publiés sur des plateformes académiques, sont des articles de praticiens qui ne font pas état de recherches à proprement parler. Enfin, nous avons relevé d'importants écarts dans la place accordée au RSE au sein du texte publié, qui souvent évoque seulement le RSE et plus rarement le prend comme objet principal d'étude. Nous avons donc introduit trois catégories analytiques afin de mieux caractériser notre corpus.

Nous avons construit la première catégorie analytique, correspondant à la discipline scientifique, sur deux informations combinées : d'une part la discipline dans laquelle s'inscrit l'auteur du texte (lorsqu'elle est mentionnée), d'autre part celle dans laquelle la publication est classée par la plateforme qui fournit un accès à cette publication. Nous avons considéré que la première information primait sur la seconde lorsque les deux ne coïncidaient pas et n'avons retenu que la seconde lorsque la première était absente. Le Tableau 4 ci-dessous présente le classement des publications de notre corpus d'après cette première catégorie.

Les publications de notre corpus sont issues de six disciplines différentes. Les deux disciplines ayant les publications les plus nombreuses au sujet du RSE dans notre corpus sont les sciences de gestion-économie et les sciences de l'information et de la communication, qui ont produit respectivement 30 et 25 publications parmi les 62 que nous avons retenues.

| | | Année | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Discipline** | **Nature** | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | **Total** |
| Gestion/Économie | Article | 2 | | 7 | 1 | 12 | 4 | **26** |
| | Chapitre d'ouvrage | | | 1 | | | 1 | **2** |
| | Thèse | | | 2 | | | | **2** |
| ***Sous-total Gestion/Économie*** | | *2* | | *10* | *1* | *12* | *5* | ***30*** |
| Histoire | Article | | | | | 1 | | **1** |
| Informatique | Chapitre d'ouvrage | | | 2 | | | 1 | **3** |
| | Thèse | | | | 1 | | | **1** |
| ***Sous-total Informatique*** | | | | *2* | *1* | | *1* | ***4*** |
| Sciences de l'Éducation | Article | | | | | 1 | | **1** |
| SIC | Article | 4 | 1 | 4 | 8 | 5 | 2 | **24** |
| | Chapitre d'ouvrage | | | | 1 | | | **1** |
| ***Sous-total SIC*** | | *4* | *1* | *4* | *9* | *5* | *2* | ***25*** |
| Sociologie | Article | | | | | | 1 | **1** |
| **Total** | | **6** | **1** | **16** | **11** | **19** | **9** | **62** |

Tableau 4 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, discipline et nature de document, au 14-04-2016

La deuxième catégorie analytique distingue, parmi les publications, d'une part celles que nous avons considérées comme « académiques », c'est-à-dire les textes présentant un travail de recherche structuré (problématique, cadre théorique, méthodologie, résultats et discussion), un essai, ou une recension d'ouvrage ; et d'autre part les textes « praticiens », c'est-à-dire ceux qui tenaient plutôt de l'article de presse : synthèse informative, compte-rendu, analyse, dossier, interview ou tribune. Le Tableau 5 ci-dessous montre la répartition des publications de notre corpus en introduisant cette distinction, entre textes académiques et textes praticiens :

| | | Année | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Type** | **Nature** | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | **Total** |
| Académique | Article | 2 | | 6 | 4 | 13 | 5 | **30** |
| | Chapitre d'ouvrage | | | 3 | 1 | | 2 | **6** |
| | Thèse | | | 2 | 1 | | | **3** |
| ***Sous-total Académique*** | | *2* | | *11* | *6* | *13* | *7* | ***39*** |
| Praticien | Article | 4 | 1 | 5 | 5 | 6 | 2 | **23** |
| **Total** | | **6** | **1** | **16** | **11** | **19** | **9** | **62** |

Tableau 5 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, type de publication et nature de document, au 14-04-2016

Cette nouvelle vue de notre corpus met au jour la part importante que représentent les textes praticiens dans le nombre total des articles de revues : sur les 53 que nous avons retenus dans notre corpus, 23 sont des publications relevant plus de l'article de presse que d'un travail de recherche structuré. En introduisant cette catégorisation nous interrogeons la pertinence de notre corpus vis-à-vis de son objectif : recherchant comment le discours scientifique représente le RSE, ne devrions-nous pas éliminer du corpus les textes que nous avons identifiés comme praticiens ? Cette question nous renvoie à notre méthodologie globale : nous cherchons à caractériser des discours au sein d'un dispositif, en fonction du rôle de chaque énonciateur dans ce dispositif. Nous ne cherchons donc pas à définir un genre particulier, qui serait le genre scientifique dans le cas présent, mais à isoler des textes qui se positionnent comme scientifiques. En reprenant les distinctions introduites par Dominique Maingueneau, nous travaillons avec ce corpus sur un genre auctorial, c'est-à-dire celui où « l'auteur – parfois l'éditeur – contribue à définir le genre du texte » et ainsi « indique au lecteur comment il doit le lire, à travers quel cadre » (Maingueneau, 2009, p. 70). Les publications que nous avons qualifiées de praticiennes sont toutes des articles issus de revues accessibles depuis des plateformes qui instituent un genre scientifique pour l'ensemble des textes qu'elles rassemblent : *Cairn.info* est présentée comme une plateforme de publication et de diffusion de revues de sciences humaines et sociales, *OpenEdition* comme un portail de ressources électroniques en sciences humaines et sociales. Ce qui positionne donc, de fait, l'ensemble des publications qu'elles fournissent comme relevant d'un discours scientifique. S'il nous apparaît nécessaire d'introduire une distinction en fonction de la structure interne des textes (académique ou praticien), nous conservons toutefois l'ensemble de ceux-ci pour notre analyse, car ils s'inscrivent bien tous dans un discours scientifique.

Toujours dans la perspective de trouver une variable explicative pour d'éventuelles variations discursives dans notre corpus, nous avons également examiné la répartition des publications entre ces deux types de texte (académique ou praticien) parmi les six disciplines dont elles relèvent, ce que montre le Tableau 6 ci-dessous. Ce nouveau classement met au jour une différence notable entre les publications en sciences de l'information et de la communication et celles en sciences économiques et de gestion : sur les 25 publications de la première, la majorité sont des textes praticiens, alors que sur les 30 de la seconde quasiment les trois quarts des publications sont des textes académiques. En ce qui concerne les autres disciplines, il s'agit toujours de textes académiques.

| | | Année | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Discipline** | **Type** | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | **Total** |
| Gestion/Économie | Académique | | | 9 | 1 | 9 | 3 | **22** |
| | Praticien | 2 | | 1 | | 3 | 2 | **8** |
| ***Sous-total Gestion/ Économie*** | | *2* | | *10* | *1* | *12* | *5* | ***30*** |
| Histoire | Académique | | | | | 1 | | **1** |
| Informatique | Académique | | | 2 | 1 | | 1 | **4** |
| Sciences de l'Éducation | Académique | | | | | 1 | | **1** |
| SIC | Académique | 2 | | | 4 | 2 | 2 | **10** |
| | Praticien | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | | **15** |
| ***Sous-total SIC*** | | *4* | *1* | *4* | *9* | *5* | *2* | ***25*** |
| Sociologie | Académique | | | | | | 1 | **1** |
| **Total** | | **6** | **1** | **16** | **11** | **19** | **9** | **62** |

Tableau 6 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, discipline et type de publication, au 14-04-2016

Enfin, la troisième catégorie analytique prend en compte l'importance du RSE dans le contenu des publications à savoir s'il est évoqué ou s'il s'agit de l'objet principalement étudié. Le Tableau 7 ci-dessous présente la répartition des publications de notre corpus avec comme première clé de tri cette dernière catégorie exprimant la place du RSE dans le texte, parmi les six disciplines et en distinguant les textes académiques des textes praticiens.

Au total seules 14 publications sur 62, soit moins d'un quart de notre corpus, étudient le RSE comme objet principal, dans trois disciplines : les sciences de gestion et économie, les sciences de l'information et de la communication et la sociologie. Les deux premières disciplines citées produisent l'essentiel de ces textes (13 publications sur 14). De plus, lorsque le RSE est leur objet principal, la répartition des textes académiques et praticiens reste opposée entre les sciences économiques et de gestion, qui comptent largement moins de textes praticiens qu'académiques, et les sciences de l'information et de la communication qui produisent une majorité de textes praticiens. La place du RSE dans le texte ne modifie donc pas significativement[37] les proportions constatées dans le Tableau 6 qui précède. Elle ne modifie pas non plus radicalement la répartition globale entre textes praticiens et textes académiques : lorsque le RSE est évoqué les proportions sont

[37] Les effectifs étant faibles, nous ne produisons pas de précisions plus avancées que ces proportions, qui ne peuvent en l'état que décrire notre corpus, et non aider à son analyse, contrairement aux catégories que nous introduisons dans cette section.

sensiblement les mêmes que celles présentées dans le Tableau 5 p. 44, lorsqu'il s'agit de l'objet principal, les textes académiques restent également majoritaires.

| | | | Année | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **RSE** | **Discipline** | **Type** | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | **Total** |
| Évoqué | Gestion/Économie | Académique | | | 6 | 1 | 8 | 2 | **17** |
| | | Praticien | 2 | | 1 | | 2 | 2 | **7** |
| | ***Sous-total Gestion/Économie*** | | *2* | | *7* | *1* | *10* | *4* | ***24*** |
| | Histoire | Académique | | | | | 1 | | **1** |
| | Informatique | Académique | | | 2 | 1 | | 1 | **4** |
| | Sciences de l'Éducation | Académique | | | | | 1 | | **1** |
| | SIC | Académique | 1 | | | 3 | 2 | 2 | **8** |
| | | Praticien | | 1 | 2 | 5 | 2 | | **10** |
| | ***Sous-total SIC*** | | *1* | *1* | *2* | *8* | *4* | *2* | ***18*** |
| ***Sous-total Évoqué*** | | | *3* | *1* | *11* | *10* | *16* | *7* | ***48*** |
| Principal | Gestion/Économie | Académique | | | 3 | | 1 | 1 | **5** |
| | | Praticien | | | | | 1 | | **1** |
| | ***Sous-total Gestion/Économie*** | | | | *3* | | *2* | *1* | ***6*** |
| | SIC | Académique | 1 | | | 1 | | | **2** |
| | | Praticien | 2 | | 2 | | 1 | | **5** |
| | ***Sous-total SIC*** | | *3* | | *2* | *1* | *1* | | ***7*** |
| | Sociologie | Académique | | | | | | 1 | **1** |
| ***Sous-total Principal*** | | | *3* | | *5* | *1* | *3* | *2* | ***14*** |
| **Total** | | | **6** | **1** | **16** | **11** | **19** | **9** | **62** |

Tableau 7 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, place du RSE dans le texte, discipline et type de publication, au 14-04-2016

Considérant ces trois clés de répartition des publications comme pertinentes pour notre recherche, nous avons pris en compte la discipline, le type de texte et la place du RSE dans celui-ci en tant que catégories susceptibles d'expliquer les éventuelles variations discursives au sein de notre corpus, au même titre que l'année de publication. Nous n'avons en revanche pas retenu la nature des publications comme catégorie pertinente pour ces éventuelles variations, la plupart des textes étant des articles publiés dans des revues, les résultats ne pourraient être signifiants de ce point de vue. Nous avons néanmoins tenu compte de cette distinction, qui fournit une indication sur la taille des publications, afin d'ajuster la méthode de constitution de notre corpus.

En effet, nous avons réuni ces publications dans l'objectif de connaître la façon dont les énonciateurs positionnés dans un discours scientifique représentaient le RSE. En ce sens, les conditions de signifiance et d'acceptabilité proposées par Bénédicte Bommier-Pincemin

pour définir un corpus (Bommier-Pincemin, 1999) sont bien vérifiées : nous avons effectué ce regroupement en vue d'une étude déterminée, portant sur un objet particulier ; l'ensemble est représentatif car exhaustif – à notre connaissance – et n'est pas parasité par des contraintes externes (inaccessibilité, manque de temps, par exemple). De même son ampleur et son niveau de détail sont adaptés au degré de finesse et à la richesse attendue en résultat de notre analyse. La troisième et dernière condition, d'exploitabilité, n'est en revanche pas totalement vérifiée. Elle l'est en ce qui concerne le volume, car le corpus apporte bien suffisamment d'éléments pour repérer des comportements significatifs. Cependant, les textes qui composent ce regroupement de publications ne sont pas tout-à-fait commensurables, pour deux raisons : d'une part le volume textuel de chacune des publications est largement variable, selon qu'il s'agit d'une thèse, d'un chapitre d'ouvrage ou d'un article ; et d'autre part certaines publications évoquent le RSE quand d'autres en font l'objet principal de leur propos. Afin de rendre comparables les contenus de chaque publication et ainsi vérifier les trois conditions nous permettant de constituer notre corpus, nous avons créé un sous-corpus en procédant par extraction de textes dans notre premier corpus : nous avons sélectionné, dans chacune des 62 publications, l'ensemble des phrases qui visaient à désigner le RSE. Toutes les publications ne proposant pas clairement une définition, la plupart illustrant le RSE en le comparant à d'autres outils, ou l'assimilant à une famille d'outils, nous avons recherché et extrait des publications toutes les phrases répondant aux questions suivantes : « Qu'est-ce que le RSE ? », « Quelle est la fonction du RSE ? » et « A quelle catégorie d'outil appartient le RSE ? ». La collection de cet ensemble de phrases forme donc le corpus définitif sur lequel nous avons effectué notre analyse[38].

| | | Année | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **RSE** | **Type** | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | **Total** |
| Évoqué | Académique | 3 | | 26 | 22 | 51 | 15 | **117** |
| | Praticien | 4 | 2 | 11 | 14 | 11 | 5 | **47** |
| ***Sous-total Évoqué*** | | *7* | *2* | *37* | *36* | *62* | *20* | ***164*** |
| Principal | Académique | 5 | | 29 | 10 | 5 | 16 | **65** |
| | Praticien | 14 | | 14 | | 23 | | **51** |
| ***Sous-total Principal*** | | *19* | | *43* | *10* | *28* | *16* | ***116*** |
| **Total** | | **26** | **2** | **80** | **46** | **90** | **36** | **280** |

Tableau 8 : Répartition des fragments des publications issues de sources académiques traitant du RSE, par année, place du RSE dans le texte et type de publication, au 14-04-2016

[38] Le corpus complet ainsi constitué est consultable en Annexe 2 p. 381.

Cette collection est constituée de 280 fragments textuels, classés et catégorisés en fonction de la publication dont ils sont issus, ce que montre le Tableau 8 ci-dessus. Nous avons prélevé entre 1 et 16 fragments dans chacune des 62 publications, pour une moyenne de 4,52 et un nombre médian de 4 extraits par publication.

## 2.2. Méthodologie d'analyse du corpus

Ayant présenté notre corpus définitif ainsi que les trois catégories (année de publication, type de texte et place du RSE) à partir desquelles les textes de celui-ci peuvent être répartis, nous détaillons dans cette section la méthodologie que nous avons construite afin d'obtenir les représentations du RSE issues de sources académiques. Cette méthodologie, fondée sur nos objectifs et nos hypothèses de recherche, s'inscrit dans une démarche d'analyse du discours lexicométrique. Plus précisément, nous l'avons centrée sur une méthode de classification automatique : la classification hiérarchique descendante (CHD).

### 2.2.1. Identification des positionnements d'un champ discursif par lexicométrie

Cherchant à tracer les contours du RSE tel qu'il est représenté dans des publications de sources académiques, nous avons entrepris une démarche d'analyse du discours, dont la visée est de « rapporter les textes, à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles » (Maingueneau, 2009, p. 19). D'après les caractéristiques de notre corpus, notamment les diverses revues dans lesquelles les articles ont été publiés et la répartition des publications en textes « praticiens » ou « académiques », nous avons supposé une pluralité de discours en ce qui concerne la représentation du RSE. Ce faisant, nous avons considéré notre corpus comme le reflet d'un champ discursif, c'est à dire un espace « où un ensemble de positionnements sont en relation de concurrence au sens large, se délimitent réciproquement » (Maingueneau, 2009, p. 24). Dans ce cadre, notre analyse visait à identifier ces positionnements dans les définitions données du RSE, donc au travers du lexique employé par les auteurs des textes de notre corpus. En analyse de discours, la lexicométrie cherchant à « caractériser un ensemble discursif (souvent un positionnement) par rapport à d'autres appartenant au même espace grâce à l'élaboration informatique de réseaux quantifiés de relations significatives entre ses unités » (Maingueneau, 2009, p. 81), nous avons utilisé cette méthode pour

connaître la distribution globale du lexique dans notre corpus, et ainsi repérer différentes traces discursives susceptibles d'exprimer des représentations du RSE.

Pour cela, nous avons opéré une analyse lexicométrique de notre corpus à l'aide d'un logiciel spécialisé : *Iramuteq*. Cette méthode nous a permis tout d'abord d'éviter une construction *a priori* de représentations du RSE, donc une orientation préalable à notre analyse du corpus, mais également d'obtenir une nouvelle vue synthétique de celui-ci, différente de celle, nécessairement singulière, que nous avions construite grâce à notre première lecture par catégories d'analyse. En effet, « l'appel aux différents logiciels d'analyse textuelle existant » permet « d'avoir une vision plus globale et plus homogène de notre matériel » ainsi que d'obtenir « une subtilité et une finesse du détail qui ne sont pas forcément visibles "à l'œil nu" » (Kalampalikis, 2003, p. 149).

*Iramuteq* est un acronyme pour « **I**nterface de **R**[39] pour les **A**nalyses **MU**ltidimensionnelles de **TE**xtes et de **Q**uestionnaires » (Ratinaud, 2009). Ce logiciel libre permet de réaliser des analyses statistiques sur des corpus de textes, les calculs étant effectués par le logiciel libre de statistiques multidimensionnelles *R*. Entre autres fonctionnalités, ce logiciel d'analyse lexicale reproduit la méthode de classification dite « méthode Alceste » conçue par Max Reinert (Reinert, 1983). Cette méthode repose sur l'hypothèse que des cooccurrences de vocables dans des énoncés textuels « renvoient à des représentations sous-jacentes qu'il est alors possible d'expliciter, notamment du fait des redondances et ceci, indépendamment de l'étude de la syntaxe » (Reinert, 1986, p. 472). Elle rejoint l'idée que les représentations sociales sont notamment « inscrites dans le langage et les pratiques et fonctionnent comme un langage, en raison de leur fonction symbolique et des cadres qu'elles fournissent pour coder et catégoriser ce qui peuple l'univers de vie » (Jodelet, 2002, p. 119). Cette méthode repère la structuration d'un discours par le biais des redondances de ces traces lexicales que forment les cooccurrences de vocables, qui, lorsqu'elles sont répétées, constituent des lieux communs, des « mondes lexicaux » référentiels « "habités" par les énonciateurs » (Kalampalikis, 2003, p. 151) de ce discours ; lieux communs qui peuvent être spécifiques d'un positionnement dans un champ discursif (Maingueneau, 2009, p. 96). Dans la « méthode Alceste », les redondances de cooccurrences lexicales sont recherchées au sein de fragments textuels, que Max Reinert nomme « unités de contextes » (Reinert, 1986, p. 472), et qu'il considère comme autant d'unités de sens. Ces fragments correspondent

[39] Le projet *R* est un logiciel libre d'analyses statistiques : https://www.r-project.org/

dans un texte à des séquences telles qu'une proposition, une ou plusieurs phrases, ou encore un paragraphe, chacune des séquences étant « supposée recouvrir un moment de l'activité de lecture d'amplitude comparable », le découpage du texte en séquences devant être « compatible avec les rythmes d'une lecture possible » (Reinert, 2007, p. 193).

### 2.2.2. Distribution du lexique dans le corpus par classification hiérarchique descendante (CHD)

Pour repérer et isoler les différents mondes référentiels énoncés dans un corpus textuel, cette méthode opère une classification hiérarchique descendante (CHD) sur un tableau croisant les formes pleines[40] et les fragments de texte de ce corpus textuel. Ainsi, la présence ou l'absence des formes pleines sont repérées dans ces fragments, afin de pouvoir distribuer ensuite ceux-ci dans des classes différenciées sur ces occurrences ou non de formes pleines. Pour cela, « la technique est itérative : initialement toutes les unités textuelles sont regroupées en une seule classe ; à chaque étape, on fait ressortir les deux classes les plus différentes entre elles, en termes de vocabulaire », ceci afin « d'obtenir un classement des "phrases" du corpus étudié en fonction de la ressemblance ou de la dissemblance des mots dans ces "phrases" et d'ordonner les textes en cernant les homologies et les oppositions » (Garnier, Guérin-Pace, 2010, p. 24). Chaque classe obtenue par cette méthode est caractérisée dans le logiciel par son profil, qui indique le nombre de fragments textuels distribués dans celle-ci (nommés « segments de texte[41] », intitulé que nous employons désormais dans la suite de notre propos) ainsi que leur part dans le nombre total de segments de texte classés. Le profil d'une classe indique également les formes pleines présentes dans les segments classés dans celle-ci, le lien entre la forme et la classe étant exprimé par une métrique statistique : la distance du Khi2 à un degré de liberté[42].

[40] « dans la méthode ALCESTE, l'analyse ne porte que sur les formes dites "pleines" (les verbes, les noms, les adverbes, les adjectifs) qui sont opposées aux formes supplémentaires (ou mots outils : les prépositions, les pronoms, les adjectifs possessifs, certains verbes et adverbes fréquents...) » (Ratinaud, Marchand, 2012a, p. 836).

[41] « toute suite d'occurrences consécutives dans le corpus et non séparées par un séparateur de séquence est un segment du texte », une occurrence étant entendue comme une « suite de caractères non-délimiteurs bornée à ses extrémités par deux caractères délimiteurs de forme ». Les séparateurs de séquence étant en général le point, le point d'interrogation, le point d'exclamation, la virgule, le point-virgule, les deux points, les guillemets, les tirets et les parenthèses (Lebart, Salem, 1994, p. 315).

[42] « Le chi2 est un test statistique permettant d'évaluer la probabilité d'indépendance entre deux variables qualitatives. » (Ratinaud, Marchand, 2012b, p. 102). Il s'agit plus précisément ici d'un Khi2 d'association, dont la valeur exprime la force de corrélation entre la forme et la classe : plus le Khi2 est élevé, plus il est vraisemblable qu'il existe un lien de dépendance entre la forme et la classe.

Max Reinert considère que les classes ainsi obtenues sont les « types de mondes référentiels les plus sollicités » par les auteurs des textes analysés (Reinert, 1990, p. 21). Dans ce cadre, nous avons supposé que d'opérer une classification hiérarchique descendante sur notre corpus nous permettrait de dégager les différents positionnements adoptés à propos du RSE lorsqu'il s'agit de le définir, dans les publications de sources académiques.

Afin que le logiciel puisse le traiter, nous avons dû légèrement modifier le texte de notre corpus. Il est en effet nécessaire de stipuler au sein de celui-ci son découpage en unités textuelles (une unité textuelle, dans notre cas, étant une publication), ainsi que leurs caractéristiques (dans notre cas, les trois catégories descriptives et analytiques retenues en conclusion p. 47), exprimées dans des variables codifiées[43] ; il est par ailleurs recommandé, en fonction des résultats attendus et de la taille du corpus, de réaliser certaines modifications textuelles qui améliorent les résultats des calculs statistiques[44] (Arnoult, 2015, p. 298). Dans cette optique, nous avons également modifié les deux dictionnaires[45] sur lesquels s'appuie le logiciel pour reconnaître les expressions et opérer une lemmatisation[46] sur les formes reconnues.

Après avoir modifié notre corpus textuel et les deux dictionnaires utilisés par le logiciel comme indiqué ci-dessus, notre corpus est le suivant : il contient 62 textes (un texte étant une unité textuelle caractérisée par des variables, donc l'ensemble des extraits d'une publication dans notre cas), pour un volume total de 56 523 caractères, espaces compris. Dans celui-ci figurent 8 485 occurrences de 1 969 formes différentes, distribuées en 1 506

[43] Le détail des variables codifiées et de leurs modalités est consultable en Annexe 3 p. 410.

[44] Nous avons supprimé les références citées entre parenthèses, les numéros d'appel de notes de bas de page ainsi que les points dans les acronymes. Nous avons corrigé les fautes d'orthographe, de grammaire et les coquilles, et remplacé « 2.0 » par « 2_0 », « chat » (au sens de messagerie instantanée) par « tchat », « SI » par « système d'information » et « TI » par « TIC ». Nous avons également remplacé « réseau social » (au singulier et au pluriel) par « réseau_social » uniquement lorsque l'expression n'était pas utilisée au sens de « réseau socionumérique ».

[45] Le détail des modifications apportées aux deux dictionnaires est consultable en Annexe 4 p. 411.

[46] « Regroupement sous une forme canonique […] des occurrences du texte. En français, ce regroupement se pratique en général de la manière suivante : les formes verbales à l'infinitif, les substantifs au singulier, les adjectifs au masculin singulier, les formes élidées à la forme sans élision. » (Lebart, Salem, 1994, p. 314). Cette pratique « permet d'augmenter les liaisons statistiques impliquées par les cooccurrences des formes » (Marchand, 1998, p. 82), cependant elle supprime la possibilité d'interpréter une distinction de forme renvoyant à la même notion, qui peut révéler des différences de stratégie du sujet. Notre objectif étant plutôt centré sur la définition du RSE que sur les stratégies discursives du sujet, et nos effectifs n'étant pas volumineux, nous avons considéré que la lemmatisation de notre corpus était nécessaire pour consolider les résultats de notre étude.

lemmes[47]. Parmi celles-ci 786 sont des hapax[48], soit 9,26 % des occurrences et 52,19 % des lemmes. Un texte comporte en moyenne 136,85 occurrences de formes.

Pour déterminer les segments de texte dans lesquels les cooccurrences de formes sont recherchées, et afin qu'ils correspondent à des moments d'activité de lecture d'amplitude comparable, le logiciel propose de fragmenter les textes soit en fonction d'un nombre de caractères, soit en fonction d'un nombre d'occurrences de formes, soit en fonction des paragraphes formalisés par un saut de ligne. Nous avons choisi de créer un segment de texte à chaque nouveau paragraphe. En effet, nous avions constitué ce corpus par extraction de phrases significatives d'une représentation du RSE, en ajoutant un saut de ligne à chaque nouvelle phrase. Ce découpage formel correspond, de fait, à ce que Max Reinert considère comme des « unités de contexte », c'est-à-dire des segments de texte. Enfin, pour chaque classification effectuée sur un corpus, le logiciel indique le taux de segments de texte pris en compte pour établir les classes finales. Plus ce pourcentage est élevé, plus les classes sont pertinentes pour l'ensemble du corpus. Nous avons effectué la classification de notre corpus avec la méthode de classification hiérarchique descendante (CHD) dite « simple sur segments de texte », qui a recouvert quasiment la totalité de notre corpus. Nous avons donc analysé les résultats de celle-ci pour notre étude.

## 2.3. Discours sollicités pour représenter le RSE dans les publications de sources académiques

Nous présentons ci-dessous les résultats de la classification que nous avons opérée, afin tout d'abord d'expliciter notre logique et nos outils d'interprétation, et de détailler ensuite la variété des discours sur lesquels s'appuient les représentations du RSE dans les publications de sources académiques.

Notre corpus a été découpé en 280 segments de texte différents, qui correspondent à chacune des phrases que nous avons extraites des 62 publications recensées. Sur ceux-ci, 268 segments de texte, soit 95,71 % du corpus, ont été répartis en sept classes distinctes. Toutes les publications constitutives de notre corpus sont représentées dans ces segments

[47] Forme canonique issue de la lemmatisation du corpus. Cf. définition de la lemmatisation dans la note n°46 p. 52.

[48] « Forme dont la fréquence est égale à un dans le corpus » (Lebart, Salem, 1994, p. 314).

classés. Tous les segments de texte issus d'une même publication ne sont pas nécessairement répartis dans la même classe.

La Figure 1 ci-dessous présente cette classification sous forme de dendrogramme, au-dessous duquel nous avons ajouté la liste des formes pleines les plus représentatives de chacune des classes[49], à titre d'illustration.

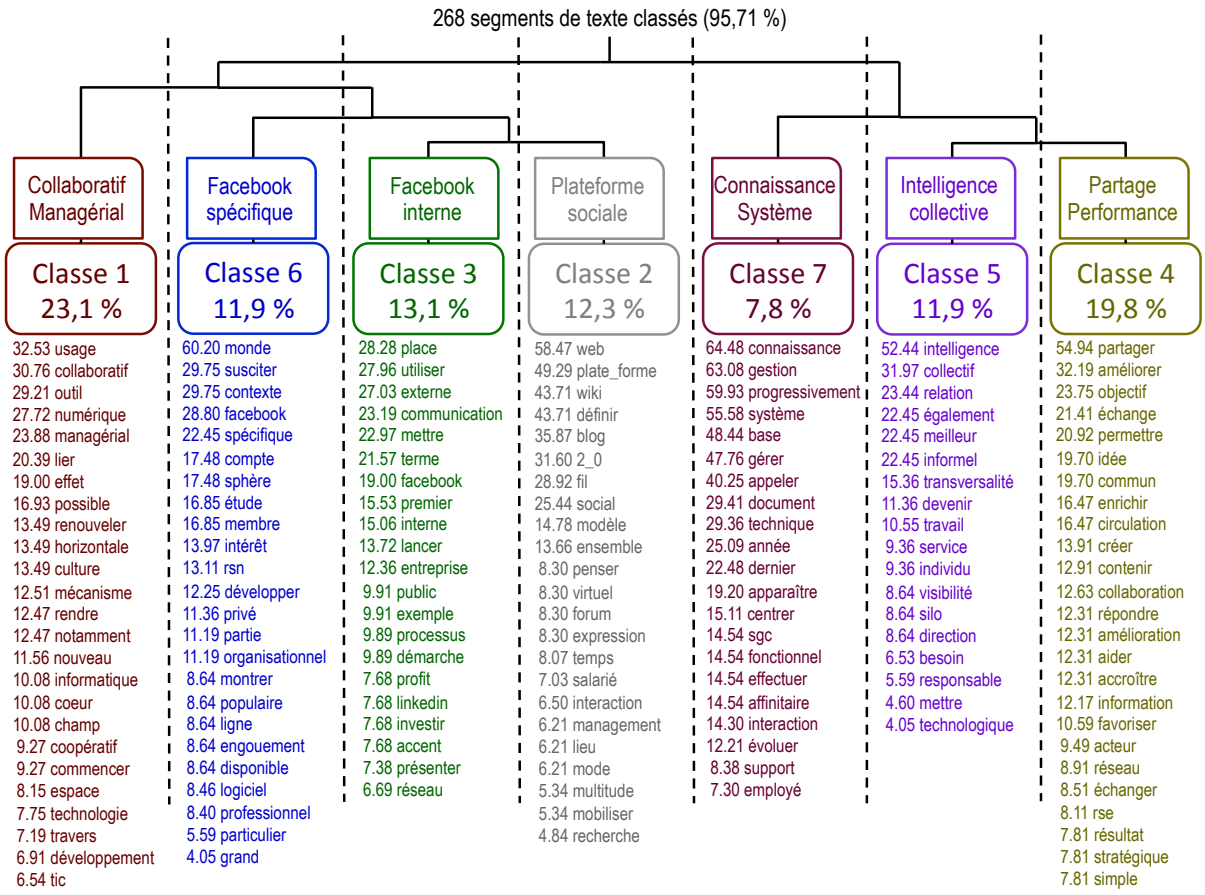


Figure 1 : CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques[50]

Le dendrogramme étant une « représentation graphique d'un arbre de classification hiérarchique, mettant en évidence l'inclusion progressive des classes » (Lebart, Salem, 1994, p. 312), il restitue les différentes étapes de séparation et de regroupement des

[49] Il s'agit des formes pleines dont la valeur du Khi2 est considérée comme significative de la dépendance à la classe. Pour le calcul d'un Khi2 à un degré de liberté (ce qui est notre cas), la probabilité d'une dépendance entre deux variables est de 90 % pour une valeur du Khi2 supérieure à 2,71 ; de 95 % pour une valeur supérieure à 3,84 ; de 99 % pour une valeur supérieure à 6,63 et de 99,9 % pour une valeur supérieure à 10,83 (Lafouge et al., 2002, p. 293). Nous avons listé dans cette figure les 25 premières formes pleines significatives, ou à défaut toutes les formes pleines dont la dépendance à la classe est probable à 95 %, soit toutes celles dont la valeur du Khi2 est supérieure à 3,84.

[50] La numérotation des classes est aléatoire et non signifiante, elle est effectuée par le logiciel.

segments de texte, explicitant ainsi les relations entre les classes finalement obtenues. Le nombre que nous avons ajouté devant les formes listées sous chaque classe correspond à la valeur de leur Khi2 d'association à la classe, ces formes étant présentées dans l'ordre décroissant de cette valeur. Le pourcentage placé sous le numéro de chaque classe indique le taux de segments de texte classés dans celle-ci, sur le total des segments de texte distribués dans les sept classes. Le libellé attribué à chaque classe, situé au-dessus du numéro de chacune, reflète notre interprétation discursive des résultats de cette classification, dont nous détaillons la démarche ci-dessous, en p. 55. Nous avons préféré l'indiquer dès cette première figure, avant de justifier notre démarche interprétative, afin de faciliter ensuite l'identification des sept classes dans notre propos.

### 2.3.1. Démarche globale d'interprétation de la classification

Afin de connaître et comprendre en détail les sept discours reconstruits à partir de la classification hiérarchique descendante, nous avons procédé en deux étapes : la première a consisté à explorer la structure de chacune des classes obtenues, afin de pouvoir les nommer ; pour la seconde, nous avons analysé les liens qu'entretiennent les classes entre elles, ce qui nous a permis de nommer les partitions opérées par la classification, figurées par le dendrogramme. Ces deux étapes ne se suivent pas chronologiquement, mais s'entrecroisent et sont nécessaires l'une à l'autre ; nous les présentons néanmoins ici linéairement afin d'améliorer la lisibilité de notre démarche interprétative.

#### 2.3.1.1. Structure des classes obtenues

La structure des classes est exprimée à travers différents éléments, que nous avons examinés les uns en rapport avec les autres. L'interprétation étant conduite par de continuels va-et-vient et des mises en concordance entre les informations caractérisant une classe et le texte du corpus, il est complexe de la retracer avec exactitude. Nous proposons donc un tableau synthétisant trois éléments significatifs parmi ceux nous ayant permis de comprendre la logique de composition de chaque classe : leurs profil, anti-profil et segments répétés.

Le profil complet de chaque classe comporte les formes pleines, les formes supplémentaires (cf. note 40 p. 51) ainsi que les modalités de variables (cf. p. 52) qui sont les plus significatives de la classe, c'est-à-dire dont la valeur du Khi2 d'association présente une forte probabilité de dépendance positive (cf. note 49 p. 54). Pour une meilleure lisibilité des

profils, nous présentons uniquement les formes pleines, en suivant la même logique que dans la Figure 1 p. 54.

| Classe | Profil | Anti-profil | Segments répétés |
|---|---|---|---|
| Classe 1 (23,1 %) **Collaboratif Managérial** | usage – collaboratif – outil – numérique – managérial – lier – effet – possible – renouveler – horizontale – culture – mécanisme – rendre – notamment – nouveau – informatique – cœur – champ – coopératif – commencer – espace – technologie – travers – développement – tic | facebook – réseau – permettre – connaissance – rsn – utiliser – interaction – plate_forme – améliorer – partager – collaboration | mettre en œuvre – de l'entreprise |
| Classe 2 (12,3 %) **Plateforme sociale** | web – plate_forme – wiki – définir – blog – 2_0 – fil – social – modèle – ensemble – penser – virtuel – forum – expression – temps – salarié – interaction – management – lieu – mode – multitude – mobiliser – recherche | [*non significatif]* | du web 2_0 – l'ensemble des – l'entreprise 2_0 – le développement des |
| Classe 3 (13,1 %) **Facebook interne** | place – utiliser – externe – communication – mettre – terme – facebook – premier – interne – lancer – entreprise – public – exemple – processus – démarche – profit – linkedin – investir – accent – présenter – réseau | partager – collaboratif – connaissance | mettre en place – dans l'entreprise |
| Classe 4 (19,8 %) **Partage Performance** | partager – améliorer – objectif – échange – permettre – idée – commun – enrichir – circulation – créer – contenir – collaboration – répondre – amélioration – aider – accroître – information – favoriser – acteur – réseau – échanger – rse – résultat – stratégique – simple | collaboratif – entreprise – mettre – social – plate_forme – salarié – relation – facebook – espace | le partage des – de l'information – échange d'information – d'améliorer la – de pratique et – améliorer la collaboration |
| Classe 5 (11,9 %) **Intelligence collective** | intelligence – collectif – relation – également – meilleur – informel – transversalité – devenir – travail – service – individu – visibilité – silo – direction – besoin – responsable – mettre – technologique | 2_0 – plate_forme | l'intelligence collective – le travail collaboratif |
| Classe 6 (11,9 %) **Facebook spécifique** | monde – susciter – contexte – facebook – spécifique – compte – sphère – étude – membre – intérêt – rsn – développer – privé – partie – organisationnel – montrer – populaire – ligne – engouement – disponible – logiciel – professionnel – particulier – grand | partager – nouveau – permettre – connaissance | dans la sphère – d'une organisation |
| Classe 7 (7,8 %) **Connaissance Système** | connaissance – gestion – progressivement – système – base – gérer – appeler – document – technique – année – dernier – apparaître – centrer – sgc – fonctionnel – effectuer – affinitaire – interaction – évoluer – support – employé | [*non significatif]* | de la connaissance – système de gestion des connaissances – comme des systèmes – ces dernières années |

Tableau 9 : Structure des classes – CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

L'anti-profil complet de chaque classe est composé de la même façon que son profil, mais avec les formes et modalités qui sont particulièrement repoussées, statistiquement, par la classe, c'est-à-dire dont la valeur du Khi2 d'association présente une forte probabilité de

dépendance négative[51]. Il permet donc de vérifier la bonne compréhension du profil d'une classe par son inverse. Nous présentons également uniquement les formes pleines des anti-profils, de la même façon que pour le profil : les formes sont listées par ordre décroissant de la valeur du Khi2.

Les segments répétés sont, pour notre analyse[52], des suites d'au minimum trois formes consécutives, qui apparaissent au minimum quatre fois dans le corpus analysé, et dont la dépendance aux classes est également exprimée par la valeur de leur Khi2 d'association. Nous avons retenu, pour le Tableau 9 ci-dessus, ceux qui présentaient le même seuil minimum de probabilité de dépendance (cf. note 49 p. 54) que pour les formes pleines dans les profils et anti-profils des classes. Ces éléments nous ont permis de comprendre le contexte dans lequel certaines formes particulièrement significatives de cette classe étaient employées.

Par le biais d'une fonctionnalité ad hoc du logiciel, nous avons également localisé directement dans les textes d'origine les formes et les segments répétés dont la valeur du Khi2 reflétait une forte appartenance à une classe donnée, afin de situer avec certitude leur contexte d'énonciation, et ainsi nous assurer que nous interprétions correctement le discours reconstruit à l'aide de chaque classe. Cette démarche étant difficilement restituable dans son entier, nous l'avons illustrée, pour certains éléments, dans la dernière section du présent chapitre, lorsque nous avons reconstitué chacun des discours à l'appui desquels les publications de sources académiques représentent le RSE dans notre corpus.

#### 2.3.1.2. Relations entre les classes obtenues

La seconde étape interprétative, qui étudie les liens entretenus entre les sept classes que nous avons obtenues, émerge en partie dès la première étape, à l'examen de la structure de chacune des classes, notamment grâce à la comparaison de leurs profils et anti-profils. Nous avons cependant utilisé un autre outil pour compléter notre compréhension de cette répartition des segments de notre corpus en classes différenciées : l'analyse factorielle des

[51] La valeur d'un Khi2 étant obtenu après le calcul d'un carré, elle est toujours positive. Cependant, pour une meilleure compréhension, un signe « - » peut être placé devant cette valeur : « Le signe indique le sens de la significativité ("plus" pour la présence et "moins" pour l'absence). » (Reinert, 2002, p. 25).

[52] En statistique textuelle, un segment répété est une « suite de forme dont la fréquence est supérieure ou égale à 2 dans le corpus » (Lebart, Salem, 1994, p. 316).

correspondances (AFC)[53]. Cette méthode nous a permis d'obtenir une représentation graphique indiquant des distances entre chaque classe, en fonction de la corrélation entre les formes pleines analysées pour la classification et ces sept classes. Les résultats sont représentés sur un plan factoriel où la proximité entre les points traduit l'association statistique entre les formes pleines et les classes (Lebart, Salem, 1994). Ce plan est tracé en deux dimensions, les deux axes du plan représentant chacun un facteur de l'analyse.

L'AFC que nous avons utilisée portant sur sept classes, les distances entre les points ont été calculées dans un espace à six dimensions (sept classes en colonnes du tableau lexical, moins 1), traduites en six facteurs (Lebart, Salem, 1994, p. 87). Le premier facteur restitue 21,84 % de la variance[54] totale, le deuxième facteur en restitue 19,45 % et le troisième facteur 17,8 %. En conséquence, pour appuyer notre interprétation, nous avons pris en considération deux plans factoriels, l'un représentant les deux premiers facteurs, soit 41,29 % de la variance totale, et l'autre représentant le premier et le troisième facteur, soit 39,64 % de la variance totale.

Notre objectif dans l'analyse de ces deux plans factoriels était de comprendre ce qui oppose ou rapproche les classes en fonction de chacun des facteurs représentés, autrement dit de parvenir à nommer les extrémités des axes horizontaux et verticaux de chaque plan factoriel. Le croisement des deux axes dans le plan, l'origine, figure le profil moyen de chacun des facteurs : « les points les plus périphériques sont les plus typés (les plus écartés de la moyenne) » (Marchand, 1998, p. 69). La Figure 2 ci-dessous présente le premier plan factoriel que nous avons interprété. Pour une meilleure lisibilité de celui-ci, nous avons ajouté les intitulés que nous avons attribués à chaque classe, les points correspondant à celles-ci sur le plan étant situés à l'endroit où figure leur dénomination « classe n ».

[53] Une analyse des correspondances est une « méthode d'analyse factorielle s'appliquant à l'étude de tableaux à double entrée composés de nombres positifs », l'analyse factorielle étant une « famille de méthodes statistiques d'analyse multidimensionnelle, s'appliquant à des tableaux de nombres, qui visent à extraire des "facteurs" résumant approximativement par quelques séries de nombres l'ensemble des informations contenues dans le tableau de départ » (Lebart, Salem, 1994, p. 311). Dans notre cas, le tableau sur lequel s'applique l'AFC est constitué en lignes par les formes pleines analysées, et en colonnes par les sept classes de la CHD.

[54] « La variance représente la quantité d'information expliquée par un facteur » (Marchand, 1998, p. 70).

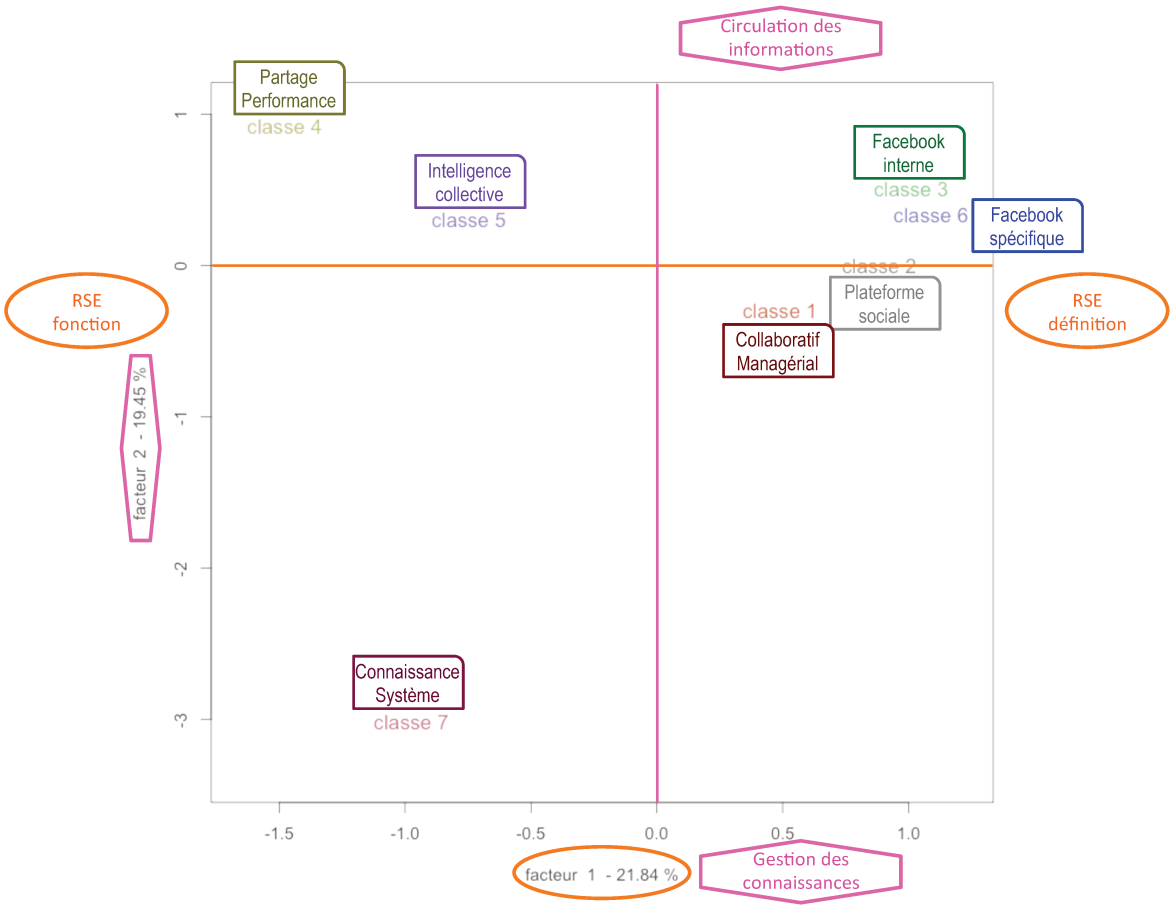


Figure 2 : AFC pour les classes de la CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques, sur les deux premiers facteurs

Le premier facteur, représenté par l'axe horizontal, oppose deux groupes de classes : à gauche du plan, les classes 4, 5 et 7, la classe 4 (Partage, Performance) étant la plus éloignée de l'origine ; à droite du plan, les classes 6, 3, 2 et 1, la classe 6 (Facebook spécifique) étant la plus éloignée de l'origine. Ce qui correspond à la première partition opérée lors de la classification, comme le montre le dendrogramme de la Figure 1 p. 54. A l'appui des différents éléments examinés dans la première étape et de la position des classes sur cet axe, nous avons déduit que les deux premiers groupes de classes avaient été répartis selon qu'ils représentaient le RSE par le biais de sa fonction, à l'extrémité gauche de l'axe horizontal, ou selon qu'ils définissaient directement le RSE, en réponse à une question telle que « Qu'est-ce qu'un RSE ? », à l'extrémité droite de l'axe horizontal.

Le deuxième facteur, représenté par l'axe vertical, met au jour une forte opposition entre les classes 4 (Partage, Performance) et 7 (Connaissance, Système), qui proviennent de la même classe mère (Fonction du RSE). Les autres classes sont plutôt regroupées autour du profil moyen du facteur, la classe 2 (Plateforme sociale) étant positionnée à l'origine de l'axe, la

classe 1 (Collaboratif, Managérial) étant la seule positionnée sur le même côté de l'axe que la classe 7. Ce facteur exprime une évolution dans la vision de ce que devrait être la fonction d'un système d'information : celle-ci part d'un point de vue, en bas de l'axe, du système comme une organisation statique, où les informations sont stockées dans des silos documentaires, qui conditionnent une bonne gestion de connaissances, pour se diriger vers un point de vue, en haut de l'axe, considérant plutôt un système fluide, dans lequel l'information circule en flux continuels. Ce deuxième facteur explique comment la classe mère « Fonction du RSE » a été divisée en isolant la classe 7 (Connaissance, Système) des classes 4 et 5.

De même que dans le premier plan factoriel, pour une meilleure lisibilité de la représentation graphique, nous avons ajouté sur le deuxième plan factoriel les intitulés que nous avons attribués à chaque classe, les points correspondant à celles-ci sur le plan étant situés à l'endroit où figure leur dénomination « classe n ».

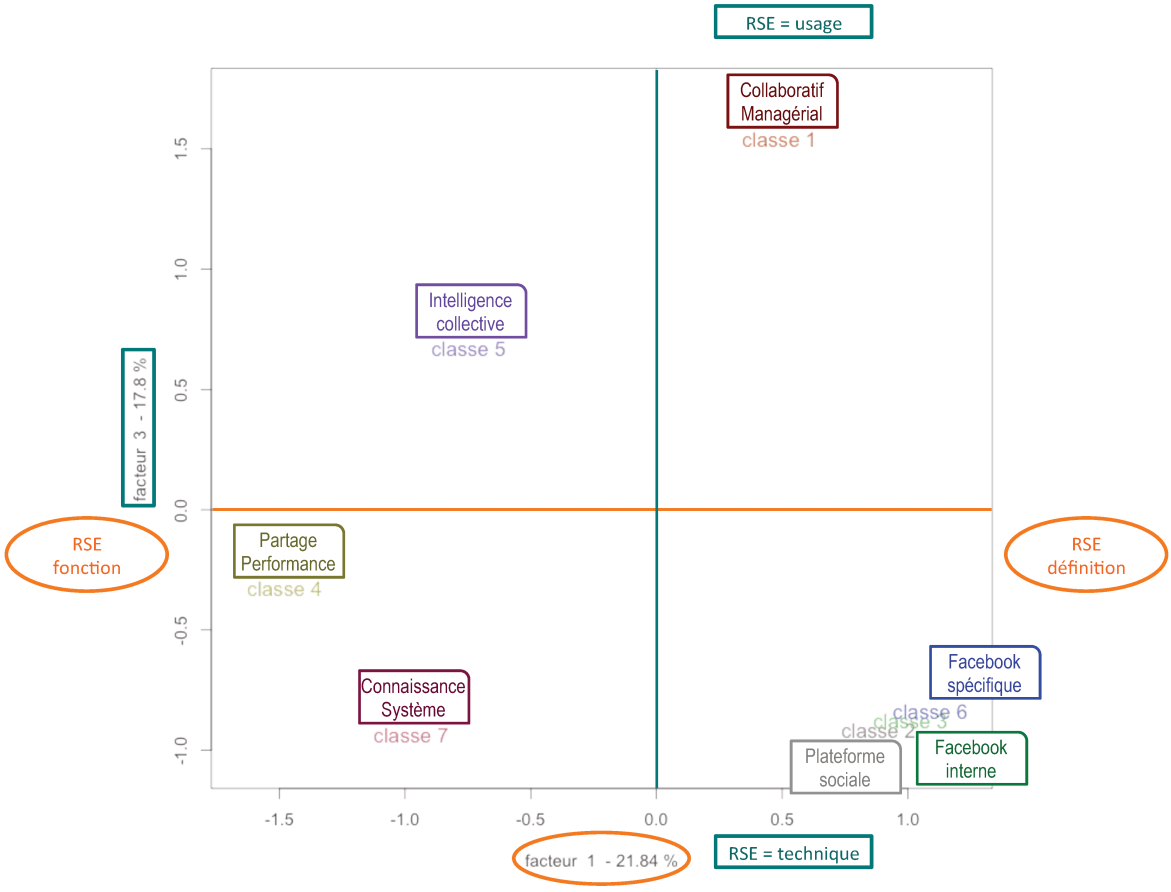


Figure 3 : AFC pour les classes de la CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques, sur le premier et le troisième facteur

La Figure 3 ci-dessus présente ce deuxième plan factoriel, constitué à partir du premier et du troisième facteur, représentant 39,64 % de la variance totale.

Dans ce plan, le troisième facteur, sur l'axe vertical, isole particulièrement la classe 1 (Collaboratif, Managérial) qui se trouve à l'extrémité haute de l'axe. Elle est totalement opposée à la classe 7 (Connaissance, Système), située à l'extrémité inverse. Les classes 2, 3 et 6 sont relativement proches de la classe 7, du côté de l'extrémité basse de l'axe. La classe 5 (Intelligence collective) est la seule classe se trouvant du même côté de l'axe que la classe 1. La classe 4 (Partage, Performance) est la plus proche du profil moyen de ce facteur. Nous avons déduit de cette représentation graphique que les sept classes étaient également différenciées en fonction d'une vision du RSE d'une part comme une technique, un logiciel s'apparentant à un système, une plateforme ou à *Facebook* (bas de l'axe) et d'autre part comme un usage, ce pourquoi il est employé, un outil collaboratif et managérial (haut de l'axe). Cette distinction nous a permis d'expliquer la première partition de la classe mère « Définition du RSE » qui isole la classe 5 (Collaboratif, Managérial) des 3 autres classes initialement incluses dans cette classe (soit les classes 6, 3 et 2, qui sont par ailleurs toujours proches les unes des autres, dans les deux plans factoriels que nous avons analysés). Nous avons résumé les résultats de nos deux étapes d'interprétation dans la Figure 4 ci-dessous, qui reprend le dendrogramme de la classification, en nommant chaque partition de celle-ci.

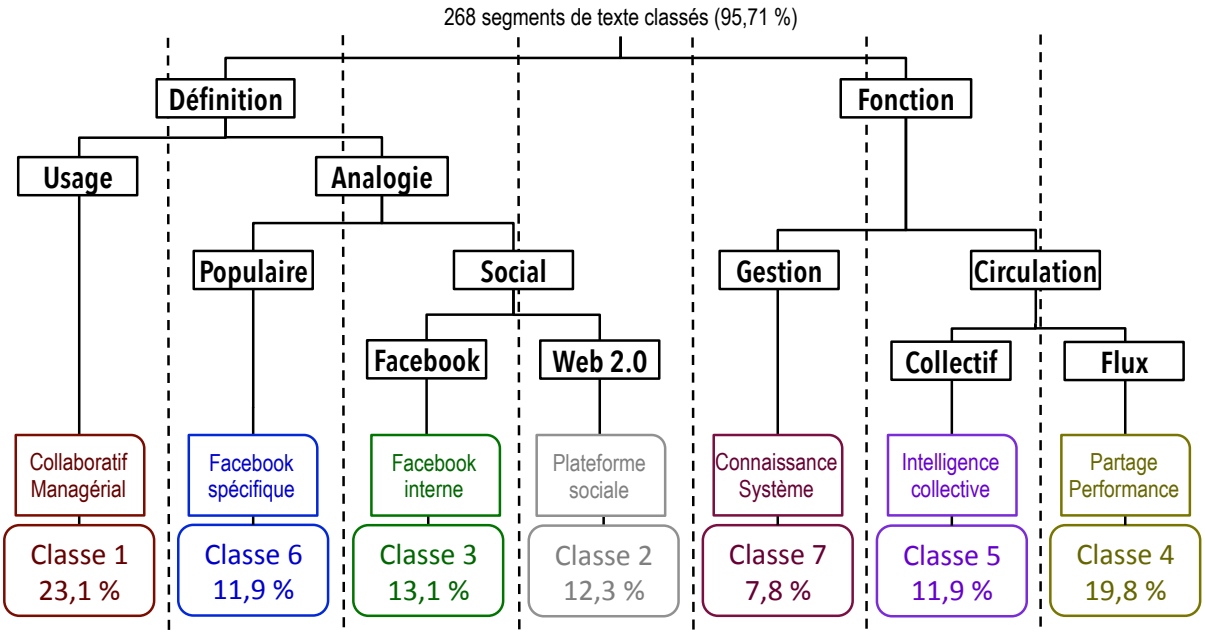


Figure 4 : CHD interprétée du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

## 2.3.2. Pluralité des discours de représentation du RSE

Nous discutons ci-dessous nos résultats et notre interprétation de ceux-ci en trois niveaux de détails : nous commentons tout d'abord les différentes étapes de la distribution des segments de texte de notre corpus en sept classes distinctes, nous reconstituons ensuite chacun des discours identifiés par ces classes, pour vérifier enfin, avec les catégories caractérisant notre corpus, si nous pouvons expliquer certaines spécificités discursives par ce biais.

### 2.3.2.1. Organisation des discours

Comme l'indique la Figure 4 p. 61, les segments de texte classés de notre corpus ont tout d'abord été opposés selon que leur propos était de dire ce qu'est un RSE, partition que nous avons intitulée « Définition », ou de décrire ce que fait un RSE, partition que nous avons nommée « Fonction ». Le principe selon lequel nous avons sélectionné les extraits des publications de notre corpus est clairement à l'origine de cette première distinction, du fait que nous avons cherché dans les publications toutes les phrases répondant aux questions « Qu'est-ce qu'un RSE ? », « Quelle est la fonction du RSE ? » et « A quelle catégorie d'outil appartient le RSE ? ».

Pour la partition « Définition », le point discriminant à l'étape suivante de la classification est fondé sur la position à partir de laquelle l'outil, le logiciel RSE est considéré : soit il s'agit plutôt de définir le produit lui-même, soit s'agit de le définir par son usage. A l'étape suivante, aucune partition supplémentaire n'a été opérée pour celle que nous avons nommée « Usage ». Cette partition aboutit donc directement à la classe que nous avons caractérisée par les qualificatifs « Collaboratif, Managérial » : le RSE est défini dans ce cas à l'aide d'un discours portant sur son usage, qui est particulièrement axé sur des aspects de collaboration et de management. A l'opposé, lorsque le RSE est défini en tant que produit, ce qui le caractérise est le fait qu'il est conçu comme une copie, et non une création originale. Ce qui le définit, en dehors de son usage, ce sont donc ses traits communs avec d'autres produits : nous avons nommé cette partition « Analogie ». La classification a opéré une troisième partition à ce niveau, fondée sur les traits caractéristiques qui ont conduit à concevoir le RSE : d'une part il est question d'imiter un produit particulièrement répandu et pour lequel un engouement certain a été constaté, raison pour laquelle le RSE a été conçu en miroir de celui-ci. Nous avons intitulé cette partition « Populaire ». Aucune partition supplémentaire n'a été effectuée à ce niveau, elle débouche donc sur la classe que nous

avons caractérisée par le libellé « Facebook spécifique ». D'autre part, le second trait spécifique que le RSE reproduit par analogie à d'autres produits, est un ensemble de fonctionnalités qui sont couramment rassemblée dans le qualificatif « social », à l'œuvre par exemple dans les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux ». Une quatrième partition a été opérée à ce niveau par la classification, opposant un produit à un ensemble de produits : nous avons intitulé ces partitions respectivement « Facebook » et « Web 2.0 ». Chacune conduit directement à une classe, d'une part celle dont le discours est centré sur un « Facebook interne » et d'autre part celle dont le discours s'attache à une « Plateforme sociale ».

Issue de la première étape de classification et construite en opposition à « Définition », la partition « Fonction » est divisée dans une deuxième étape sur un critère exprimant l'opération conduite sur l'information collectée au sein du RSE. Celui-ci est vu comme un outil permettant une bonne « Gestion » de l'information, partition formée en contraste d'une seconde posture, qui décrit plutôt le RSE comme un outil permettant une bonne « Circulation » de l'information. La partition que nous avons nommée « Gestion » conduit à une classe finale dont le discours est orienté sur les systèmes de gestion des connaissances, nous l'avons donc intitulée « Connaissance, Système ». Une troisième étape de classification procède de la partition « Circulation », fondée sur la visée de l'opération permettant à l'information de circuler, sur ce qu'elle produit. Les segments de texte diffèrent à ce niveau et sont répartis selon que la circulation de l'information favorise une action commune, partition que nous avons libellée « Collectif », ou qu'elle génère des échanges continuels, partition que nous avons nommée « Flux ». Chacune aboutit à une classe finale, que nous avons désignée respectivement « Intelligence collective » et « Partage, performance ».

#### 2.3.2.2. Reconstitution de chaque discours

Afin d'appréhender globalement les liens unissant les formes qui construisent chacun des discours, nous avons opéré pour chaque classe une analyse de similitude, qui permet de représenter graphiquement les cooccurrences de formes dans les segments de texte, et de quantifier celles-ci. La largeur des arêtes reliant les formes est proportionnelle à la fréquence des cooccurrences de ces formes dans les segments de texte, cette fréquence étant également indiquée sur les arêtes. Dans ces figures la taille des formes est proportionnelle à la valeur de leur Khi2 d'association à la classe, et non à leur effectif total dans la classe.

Ceci afin de distinguer clairement les formes qui, du fait de leur effectif et cooccurrences avec d'autres formes dans les segments, participent largement à la construction de la figure mais sont faiblement associées à la classe, de celles qui sont à l'inverse particulièrement représentatives de la classe. Par exemple, dans la Figure 5 ci-dessous, pour la classe 1, la valeur du Khi2 de la forme « entreprise[55] » est de 2,01 quand celle de « managérial » est de 23,88.

Le commentaire sous chaque figure est décomposé en trois parties : nous débutons par le discours lui-même, que nous restituons sans le discuter, nous continuons par les trois fragments les plus représentatifs de ce discours et enfin nous terminons par notre analyse de ce discours qui discute de sa formation et donne notre propre interprétation de celui-ci. Nous avons choisi d'intituler ces discours par des termes qui soient représentatifs de ce qu'ils contiennent et non de notre propre interprétation. Autrement dit, les libellés n'illustrent pas notre **interprétation**, mais bien le contenu de chaque discours.

*Un nouvel outil collaboratif et managérial*

Identifié par la classe 1, ce discours est plutôt positionné sur des considérations managériales[56], préoccupées de renouveler les pratiques et les méthodes de gestion de l'activité opérationnelle dans l'entreprise, en s'appuyant sur de nouvelles technologies, des outils numériques qui permettraient de développer de nouveaux usages, collaboratifs, de travail à distance, de coopération, une nouvelle culture managériale qui préférerait les échanges horizontaux au respect d'une hiérarchie verticale.

[55] Afin d'identifier le terme « entreprise » en dehors des expressions de type « réseau social d'entreprise », nous avons systématiquement réduit ces expressions à l'acronyme RSE lors du traitement de notre corpus par *Iramuteq*, comme nous l'indiquons dans l'Annexe 4 p. 411. En conséquence, la forme « entreprise » dans cette étude correspond au terme utilisé dans une acception autre que ces expressions.

[56] Dans l'ensemble de la section « 2.3.2.2. Reconstitution de chaque discours » nous soulignons les formes qui sont associées à la classe que nous commentons et dont les plus significatives sont listées dans la Figure 1 p. 54 ainsi que dans le Tableau 9 p. 56.

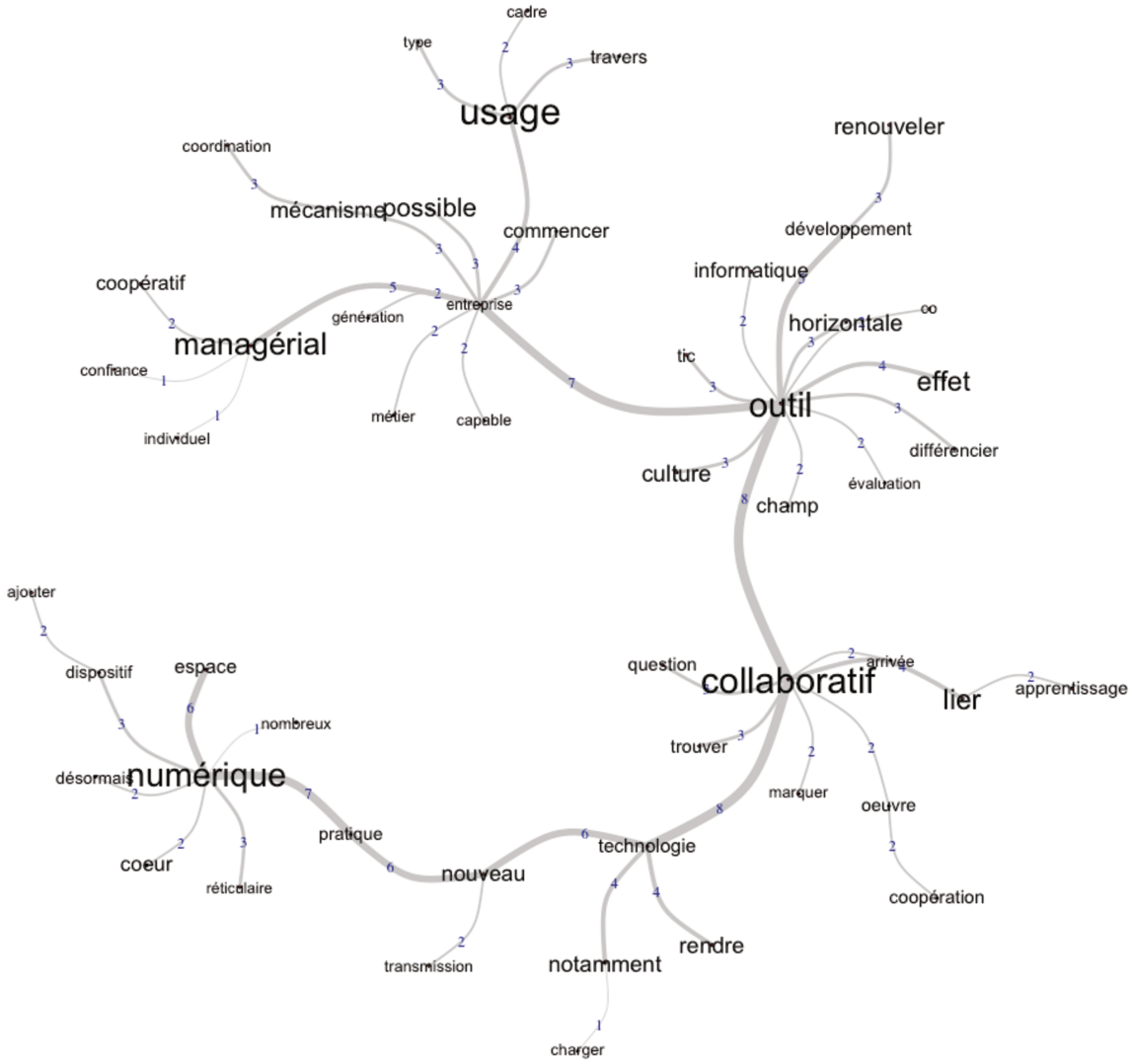


Figure 5 : Analyse de similitude pour la classe « Collaboratif, Managérial », indice de cooccurrence

Les trois segments de texte les plus caractéristiques[57] de ce discours sont les suivants :

- score de 172,90 (Peretti, Frimousse, 2014, p. 133) :

> *Le développement de réseaux sociaux numériques dans l'enceinte de l'entreprise peut en outre renouveler les méthodes et les pratiques managériales : des mécanismes participatifs de co-construction de contenus et de valeurs (sociales, symboliques et économiques) aux modes de partage et de capitalisation des connaissances (apprentissage par transmission et virtualized*

[57] Cet indice est calculé en valeur absolue (somme des Khi2 des formes marquées du segment), exprimé dans le score figurant en introduction de chaque segment.

*collective learning médiés par les RSNE[58]), de nouvelles formes de coopération numérique (travail à distance, coordination virtuelle décentralisée) au développement d'une évaluation horizontale (peer to peer) intermédiée par des RSNE, à la fois outils techniques et instruments d'objectivation des process évaluatifs.*

- score de 126,72 (Bouchez, 2014, p. 128) :

*En particulier lorsque la confiance et un certain type de bienveillance managériale sont au rendez-vous, le tout supporté par les technologies numériques 2.0, sachant naturellement que l'usage effectif de ces nouvelles pratiques réticulaires et coopératives n'a de sens que si les salariés ne sont pas bridés par leurs managers.*

- score de 122,54 (Bruna, Deluzet, 2014, p. 70) :

*La pratique de la socialisation réticulaire (assistée par les outils numériques) métamorphose, en effet, la symbolique et la pratique de la coopération dans le champ professionnel (horizontale plutôt que verticale, affinitaire plutôt que catégorielle, intermittente et discrétionnaire plutôt que continue, distante et diluée plutôt que circonscrite dans le temps et dans l'espace).*

Dans ce discours, illustré par ces trois extraits, l'accent est particulièrement mis sur des aspects de **nouveauté** (« renouveler », « nouveau », « commencer », « développement », « désormais », « arrivée »), à propos de **management** (« managérial », « évaluation », « entreprise ») et de **collaboration** (« collaboratif », « coopératif », « coopération », « coordination », « transmission »). Cette nouveauté est soutenue par la **technique** (« outil », « numérique », « informatique », « technologie », « TIC ») qui hérite de certaines propriétés de la notion de **réseau** (« réticulaire », « horizontal »).

Par ailleurs, du fait de son positionnement managérial, le contexte de ce discours est plutôt situé dans le monde du **travail**, comme le montrent les trois segments de texte ci-dessus. Ce contexte est confirmé par la présence des formes « cadre » (relative à « l'activité des cadres », ou aux « cadres séniors », par exemple), « métier » et « entreprise ».

[58] RSNE, dans ce texte, est l'acronyme de « réseau social numérique d'entreprise ».

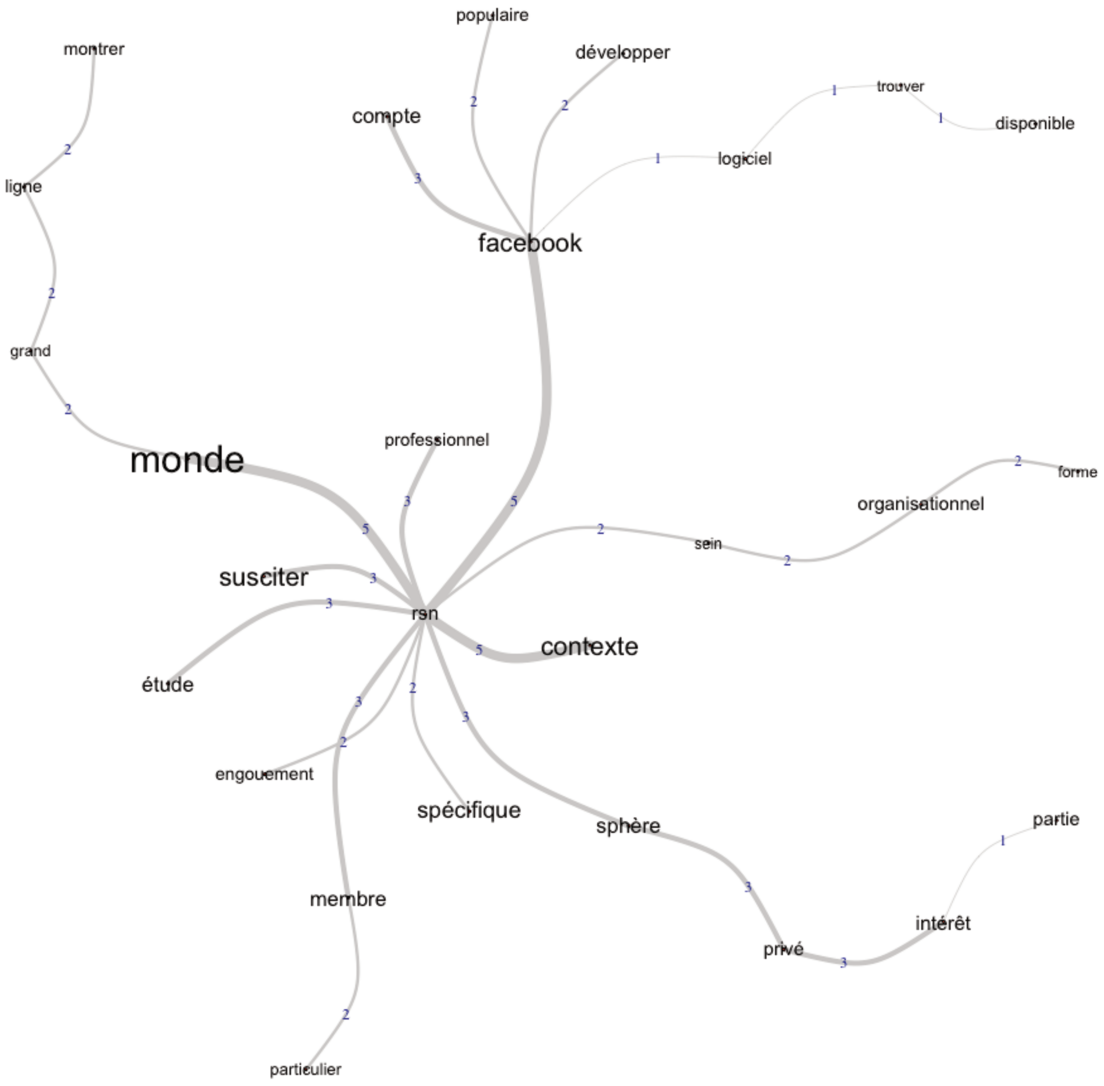


Figure 6 : Analyse de similitude pour la classe « Facebook spécifique », indice de cooccurrence

Comme le montre la Figure 6 ci-dessus, dans cette classe, les cooccurrences sont principalement formées autour des formes « RSN[59] » et « Facebook ». Malgré sa centralité et sa forte cooccurrence avec d'autres formes, « RSN » est moins corrélée à la classe que « Facebook », ce qui est exprimé par sa plus petite taille dans la figure. Cependant, la

[59] RSN, dans notre étude, est l'acronyme de réseau socionumérique. Cette forme peut provenir directement du corpus d'origine, ou du traitement effectué par le logiciel lors de l'intégration du corpus, traitement prenant en compte les modifications que nous avons apportées au dictionnaire des expressions (cf. Tableau 29 p. 412). Auquel cas, le logiciel a repéré l'une des expressions correspondantes dans le corpus d'origine et l'a remplacée, dans les tableaux d'analyse, par la forme RSN.

signification de cette différence est éloignée de celle que nous avons donnée en exemple pour la Figure 5 : ces formes ont bien, toutes deux, une forte probabilité de dépendance à la classe[60], le Khi2 de « RSN » étant de 13,11 quand celui de « Facebook » est de 28,80.

Le discours correspondant à cette classe est plutôt positionné sur des aspects sociaux, il véhicule une représentation du RSE comme un réseau social numérique (RSN) spécifique au monde professionnel, qui est né d'un intérêt porté par les entreprises à l'engouement suscité par ces RSN, et en particulier *Facebook*, dans la sphère privée. Il s'agit d'un logiciel qui s'inspire du RSN le plus populaire (pour preuve, le nombre de membres ne cesse de croître) : *Facebook*, mais qui est employé dans un contexte organisationnel.

Les trois segments de texte les plus caractéristiques de ce discours sont les suivants :

- score de 166,41 (Karoui, 2012, p. 11) :

> *Les chiffres publiés par le laboratoire du web montrent que Facebook, le plus populaire des réseaux sociaux grands publics, compte plus de 800 millions de membres à travers le monde et le réseau social "Google plus" qui n'est mis en ligne que depuis juillet 2011, a inscrit dès le mois de septembre 2011 trois millions d'adhérents.*

- score de 145,87 (Karoui, Dudezert, 2012, p. 51) :

> *Du fait de leur popularité incontestable dans la sphère privée, les outils de réseaux sociaux suscitent de plus en plus l'intérêt du monde scientifique comme des entreprises.*

- score de 128,92 (Ogez et al., 2010, p. 38) :

> *En particulier le leader Facebook qui depuis quelques mois compte plus de 400 millions de membres dans le monde (dont plus de 15 millions en France).*

Ce discours distingue deux **espaces** (« monde », « contexte », « sphère », au « sein ») sociaux : celui du **travail** (« organisationnel », « professionnel ») d'un autre, exclusivement qualifié de « **privé** ». Le premier utilise un logiciel en **analogie à *Facebook***, le RSE, du fait que cet outil est particulièrement populaire dans le second. Ce discours porte également l'idée que le domaine privé est en avance sur celui du travail, du point de vue des usages numériques individuels. Ce faisant, il se fonde sur un préconstruit : l'**évidence** que ces deux mondes sont **comparables**, du moins sur cet aspect, et donc mis en compétition à ce sujet. L'argument principal résidant dans la **popularité** des RSN et singulièrement de *Facebook*.

[60] Cf. note 49 p. 54.

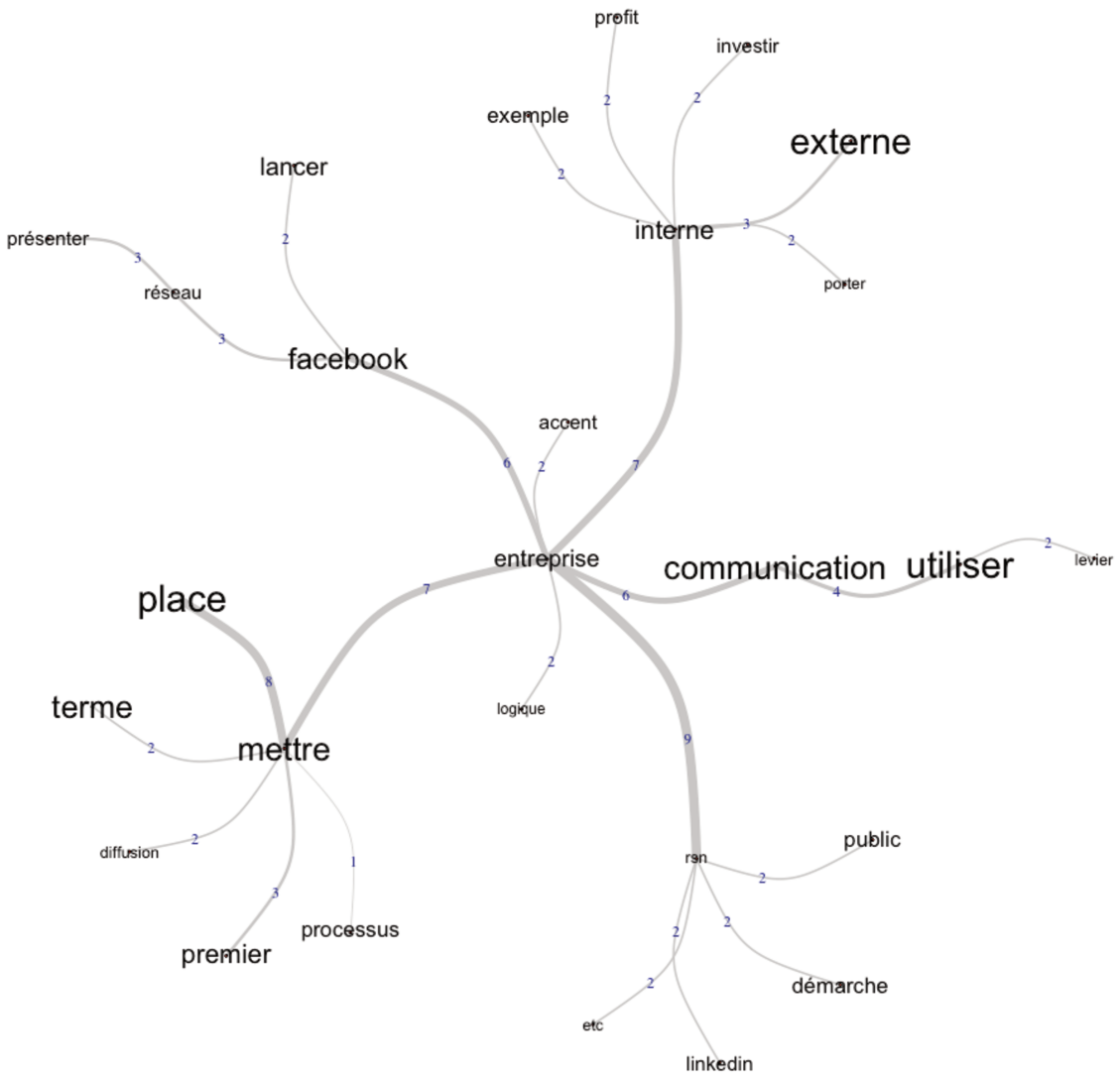


Figure 7 : Analyse de similitude pour la classe « Facebook interne », indice de cooccurrence

L'analyse de similitude représentée dans la Figure 7 ci-dessus distingue plusieurs groupes de cooccurrences de formes, centrés autour de la forme « entreprise », dont la probabilité de dépendance à cette classe « Facebook interne » est bien plus forte que dans celle que nous avons intitulée « Collaboratif, Managérial », avec une valeur de Khi2 de 12,36. Les regroupements cooccurrents à la forme « entreprise » sont centrés autour des formes « Facebook » (dont le Khi2 est de 19,00), « interne », « communication », « RSN » (faiblement corrélée à la classe, avec un Khi2 de 3,64) et « mettre », qui correspond

principalement, d'après les segments répétés du profil de cette classe (cf. Tableau 9 p. 56), à l'expression « mettre en place ».

Le discours sollicité par les segments de cette classe met l'accent sur un aspect opérationnel du RSE : il s'agit de mettre en place dans les entreprises un outil de communication interne, comme *Facebook*, qui ne soit pas grand public ou externe, mais privatif, utilisé exclusivement au profit de l'organisation. Ceci constitue un levier pour améliorer des processus internes.

Les trois segments de texte les plus caractéristiques de ce discours sont les suivants :

- score de 122,49 (Mlaiki, 2012, p. 68) :

> *Conscients du pouvoir de diffusion de ces plates-formes de réseautage, le monde des entreprises et les professionnels leur portent un intérêt de plus en plus croissant ; ils s'y investissent (encore assez timidement), soit en privilégiant la communication interne pour améliorer la collaboration entre collègues, soit en mettant l'accent sur la communication externe et le management de la relation clients.*

- score de 108,99 (Ghernaouti-Hélie, Dufour, 2012b, p. 45) :

> *Avec le développement des réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn, la tendance est à la mise en place de réseaux sociaux internes aux entreprises.*

- score de 108,92 (Bruna, 2014, p. 104) :

> *La mise en place d'une plateforme de communication, pilotée et coordonnée par un community manager utilisant les nouveaux média, s'avérerait un levier de changement organisationnel facilitant la diffusion d'un nouveau modèle coopératif.*

Comme dans le discours intitulé « Facebook spécifique », deux **espaces** sociaux sont distingués dans ce discours, mais la particularité de celui-ci est qu'ils les considèrent comme différents en fonction de leur **portée médiatique** : l'un est « interne », privé, c'est celui de l'« entreprise », l'autre est « externe », il s'agit d'un « espace public ». Dans ce discours également, le premier monde évoqué utilise un moyen, le RSE, toujours en **analogie à *Facebook*** qui, lui, est utilisé par le second. Ce discours prolonge ainsi l'**évidence** déjà décelée dans le discours « Facebook spécifique » sur le fait que ces deux mondes sont **comparables**, mais en s'appuyant cette fois sur l'argument de la **communication**. Reproduire un moyen **public** de communiquer comme *Facebook* dans le monde du **travail** aboutit nécessairement à créer un moyen similaire de communiquer à l'intérieur de l'entreprise : le RSE.

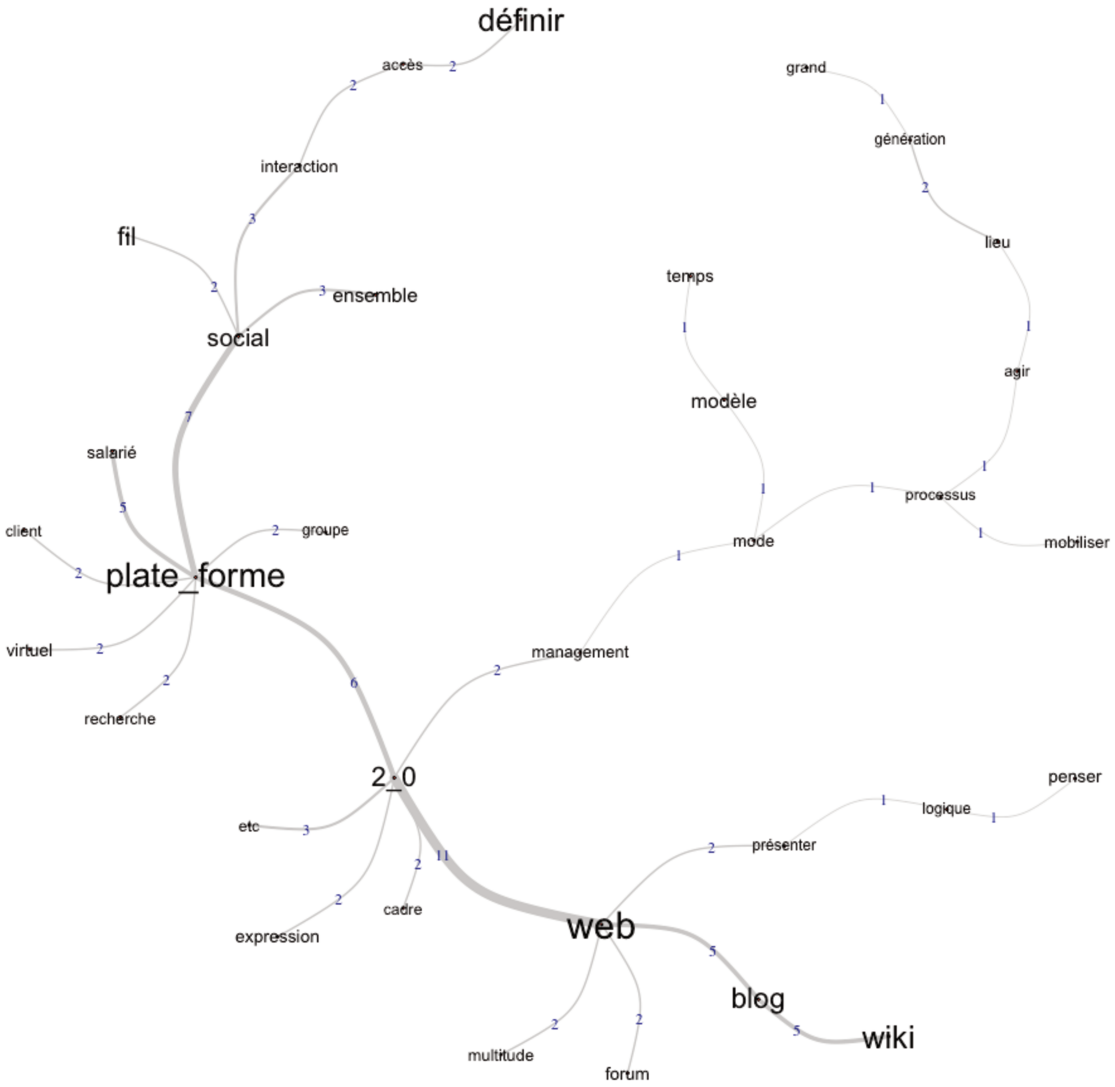


Figure 8 : Analyse de similitude pour la classe « Plateforme sociale », indice de cooccurrence

Dans la Figure 8 ci-dessus, la représentation graphique de l'analyse de similitude montre la centralité de la forme « 2.0 », particulièrement cooccurrente des formes « web » et « plateforme », qui elles-mêmes forment chacune un regroupement de formes qui leur sont cooccurrentes. Cette forme « 2.0 » est par ailleurs constitutive de deux segments répétés particulièrement dépendants de cette classe, comme l'indique le Tableau 9 p. 56 : « web 2.0 » et « entreprise 2.0 ». La forme « entreprise » seule, qui est la deuxième forme la plus fréquente du corpus après « RSE »[61], est effectivement bien présente dans certains

[61] Nous présentons les 30 formes les plus fréquentes du corpus ainsi que la valeur de leur Khi2 d'association à chacune des classes en Annexe 5 p. 414.

segments de cette classe, cependant elle porte une probabilité quasi nulle (Khi2 de 0,23, cf. Tableau 31 p. 414) d'en être dépendante, ce qui explique qu'elle n'apparaît pas dans l'analyse de similitude ni dans le profil de la classe « Plateforme sociale ». En dehors des segments répétés, qui représentent le principal emploi de la forme « 2.0 » dans les segments de cette classe, celle-ci est également utilisée pour qualifier la forme « technologie ».

Le discours qui transparaît dans cette classe présente effectivement une connotation technologique : il s'agit de définir le RSE comme une technologie de type web 2.0, dont les blogs, wikis et forums font partie. Cette catégorie regroupe les plateformes dites sociales. Elle reflète un modèle de communication qui facilite les interactions de l'ensemble des membres d'une communauté virtuelle, qui sont les salariés d'une entreprise pour le RSE.

Les trois segments de texte les plus caractéristiques de ce discours sont les suivants :

- score de 271,33 (Deltour, 2013, p. 162) :

> *Au fil des cas, différents supports directement rattachés au Web 2.0 sont mobilisés : communautés virtuelles, réseaux sociaux d'entreprise, wikis, blogs, bulletins boards, roadmaps de management, plateformes d'open innovation, etc.*

- score de 244,38 (Dudezert et al., 2015, p. 36) :

> *Ces SI sont basés sur des technologies Web 2.0, dites social-based telles que les Blogs, Wikis, RSSi, Folksonomy ou les plateformes de réseaux sociaux.*

- score de 212,13 (Lecocq et al., 2012, p. 29) :

> *Andrew McAfee (Harvard Business School) a transposé le concept de Web 2.0 à l'entreprise qu'il définit ainsi : "une utilisation de plateformes sociales émergentes au sein de sociétés ou entre des sociétés, leurs partenaires et leurs clients".*

Orienté sur les outils numériques, à l'instar des deux précédents discours que nous avons commentés, ce discours n'utilise pourtant pas une analogie directe entre le RSE et *Facebook*. Il le représente comme faisant partie d'un groupe d'outils numériques qui ont des caractéristiques communes, résumées dans les expressions « web 2.0 » et « plateforme sociale », qui sont par ailleurs considérées comme équivalentes : l'une, souvent, est explicitée par l'autre, « 2.0 » étant reformulée en « social » dans ce discours (le troisième segment caractéristique en est une illustration). Le discours « Plateforme sociale » véhicule l'idée que des caractéristiques **sociales** liées à la **communication** vue sous l'angle des **interactions** humaines sont **inhérentes** à un certain type de **technologies**. Là encore, nous interprétons cette idée en tant que préconstruit dans ce discours. En effet, la corrélation

entre un ensemble de fonctionnalités logicielles et des comportements sociaux est transmise comme une **évidence** : puisque ces outils font partie d'une même catégorie technique, celle qui implémente des fonctions informatiques qualifiées de « 2.0 », ils partagent la même capacité à susciter des échanges interindividuels. Le RSE faisant partie de ce groupe, il outille donc des interactions au **travail**, entre salariés, au profit de l'entreprise qui le met en place.

*Une évolution des systèmes de gestion des connaissances*

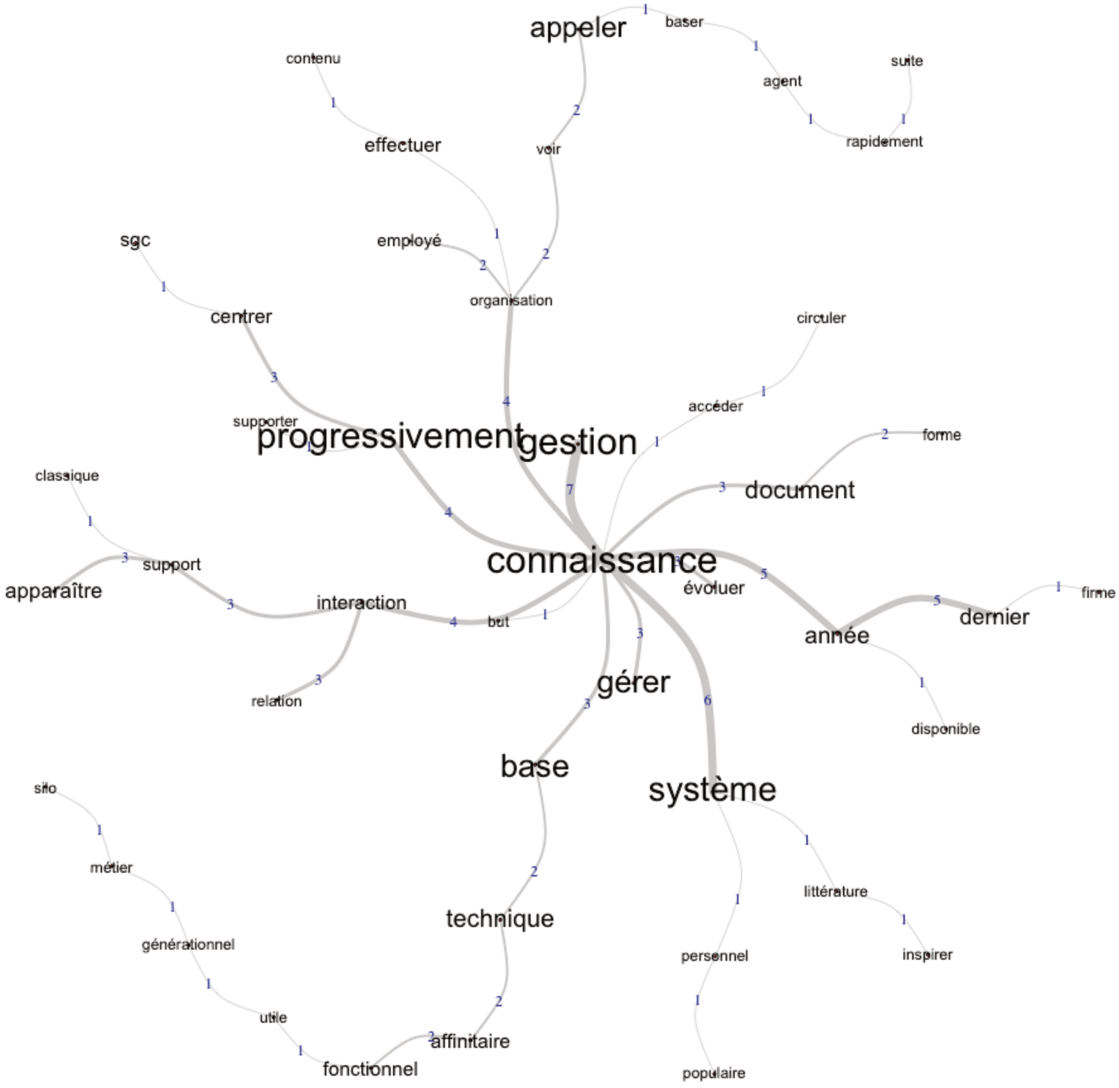


Figure 9 : Analyse de similitude pour la classe « Connaissance, Système », indice de cooccurrence

La Figure 9 ci-dessus montre que dans la classe « Connaissance, Système » les cooccurrences de formes sont fortement regroupées autour de la forme « connaissance », qui est particulièrement liée aux formes « gestion » et « système » dans les segments de

texte de la classe. La forme « année », cooccurrente de « connaissance », est principalement présente dans le segment répété « ces dernières années », lui-même significativement dépendant de cette classe, ainsi que l'indique le Tableau 9 p. 56.

Le discours sur lequel se fondent les segments de texte de la classe « Connaissance, Système » représente le RSE comme un système de gestion des connaissances qui a évolué comparativement aux bases de documents, semblables à des silos : du fait qu'il est un support aux interactions entre salariés, la façon de gérer les connaissances tend progressivement à prendre soin également des liens affinitaires au sein de l'entreprise.

Les trois segments de texte les plus caractéristiques de ce discours sont les suivants :

- score de 442,63 (Dudezert et al., 2015, p. 35) :

> *Centrés d'abord dans les années 1990 sur des technologies permettant le stockage de la connaissance sous forme de documents structurés (Bases de Connaissances), les Systèmes de Gestion des Connaissances ont progressivement évolué vers des technologies plus collaboratives pour, ces dernières années, apparaître moins comme des systèmes gérant la connaissance que comme des SI support des interactions et relations autour de la connaissance (technologies dites de réseaux sociaux) visant à la transformation globale de l'entreprise autour de la connaissance, et affirmant un nouveau rapport au savoir.*

- score de 390,00 (Khalil, Dudezert, 2014, p. 53) :

> *Centrés d'abord dans les années 1990 sur des technologies permettant le stockage de la connaissance sous forme de documents structurés (Bases de Connaissances), les Systèmes de Gestion des Connaissances (SGC) ont progressivement évolué vers des technologies plus collaboratives.*

- score de 233,97 (Dudezert et al., 2015, p. 33) :

> *Ces systèmes de gestion des connaissances 2.0 sont vus comme au service d'une mutation globale de l'organisation vers ce que l'on appelle "l'organisation 2.0", une modalité inspirée de la littérature anglo-saxonne qui associe l'entreprise à un marché des connaissances.*

Ces trois segments de texte ayant un auteur en commun : A. Dudezert, deux d'entre eux étant extraits de la même publication, et le deuxième segment étant identique au début du premier, nous avons cherché de quelles publications provenaient l'ensemble des segments de cette classe et quels étaient leurs auteurs. Ces 21 segments de texte proviennent de 14 publications différentes, toutes signées d'auteurs distincts. A. Dudezert figure parmi les

auteurs de trois des 14 publications. Nous avons donc considéré que cette classe était suffisamment variée pour que sa caractérisation statistique soit pertinente.

Le discours sollicité par cette classe est orienté sur des aspects **gestionnaire** du monde du **travail**, il représente le RSE comme un **système** affilié à ceux dédiés à la **gestion des connaissances** et appuyés sur des techniques **documentaires**. Dans ce discours, le RSE est une **évolution** de ces systèmes, une émanation récente de ceux-ci (« progressivement », « ces dernières années », « évoluer »), à l'instar du discours « Collaboratif, Managérial ».

*Un outil d'intelligence collective*

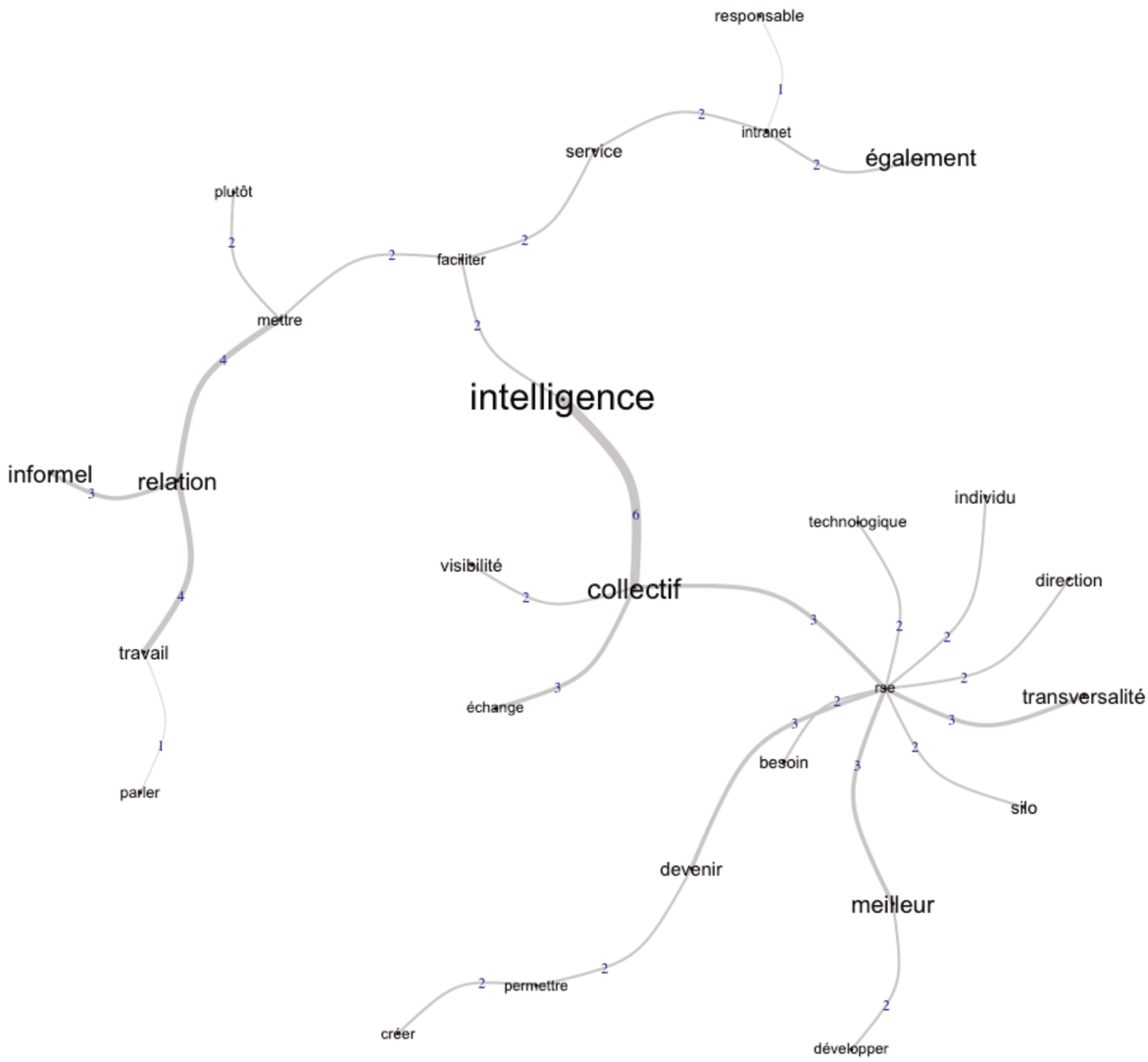


Figure 10 : Analyse de similitude pour la classe « Intelligence collective », indice de cooccurrence

L'analyse de similitude de la classe « Intelligence collective » montre dans la Figure 10 ci-dessus trois regroupements de cooccurrences de formes : l'un autour des formes « intelligence » et « collectif », le deuxième autour de la forme « RSE » (faiblement corrélée à la classe, avec un Khi2 de 2,44, cf. Tableau 31 p. 414) et le troisième autour de la forme « relation ». Les formes « intelligence » et « collectif » sont par ailleurs constitutives du segment répété « l'intelligence collective », qui est particulièrement corrélé à cette classe (cf. Tableau 9 p. 56), elles n'apparaissent quasiment que sous cette forme dans les segments de cette classe.

Le discours mobilisé dans cette classe est clairement positionné dans le monde du travail, sur des questions relatives à la fois aux relations sociales entre individus et à l'économie d'entreprise. Dans ce cadre, il véhicule l'idée que le RSE permet une meilleure transversalité des informations nécessaires à l'activité professionnelle, qu'il crée des réseaux informels, de l'intelligence collective et qu'il casse ainsi les silos, ce qui répond à la fois aux besoins des individus, de la direction et des responsables de services de veille, par exemple.

Les trois segments de texte les plus caractéristiques de ce discours sont les suivants :

- score de 122,80 (Autissier et al., 2014, p. 82) :

> *La SSI française ATOS a par exemple supprimé les échanges par e-mail pour les remplacer par un RSE pour une meilleure visibilité des informations par tous et développer l'intelligence collective.*

- score de 105,37 (Karoui, 2012, p. 12) :

> *En plus du gain en productivité et de la mise en réseau, ces nouveaux espaces d'échanges séduisent les entreprises du fait de leur capacité à générer de l'intelligence collective, à faciliter le travail collaboratif et à favoriser l'innovation.*

- score de 92,85 (Poinsot et al., 2010, p. 26) :

> *Cela facilite le foisonnement des idées et permet de créer des contextes d'intelligence collective.*

A nouveau lié au domaine du **travail**, ce discours fait appel, comme celui orienté sur la gestion des connaissances, à une vision issue des techniques **documentaires**, toutefois plutôt appuyée sur la question de la **circulation**, de la diffusion de l'information que de sa collecte et son stockage dans des bases de documents. Moins gestionnaire qu'économique, cette vision se rapproche du discours que nous avons intitulé « Collaboratif, Managérial », car elle fait également appel à la notion de **réseau** et à certaines des propriétés qui lui sont associées (« collectif », « relation », « transversalité », « échange »). Le RSE, dans ce

discours, est un moyen de **mettre en commun** des éléments d'information nécessaires à la productivité de l'entreprise, ce qui en fait un levier d'efficacité économique.

*Un partage d'information au service de la performance*

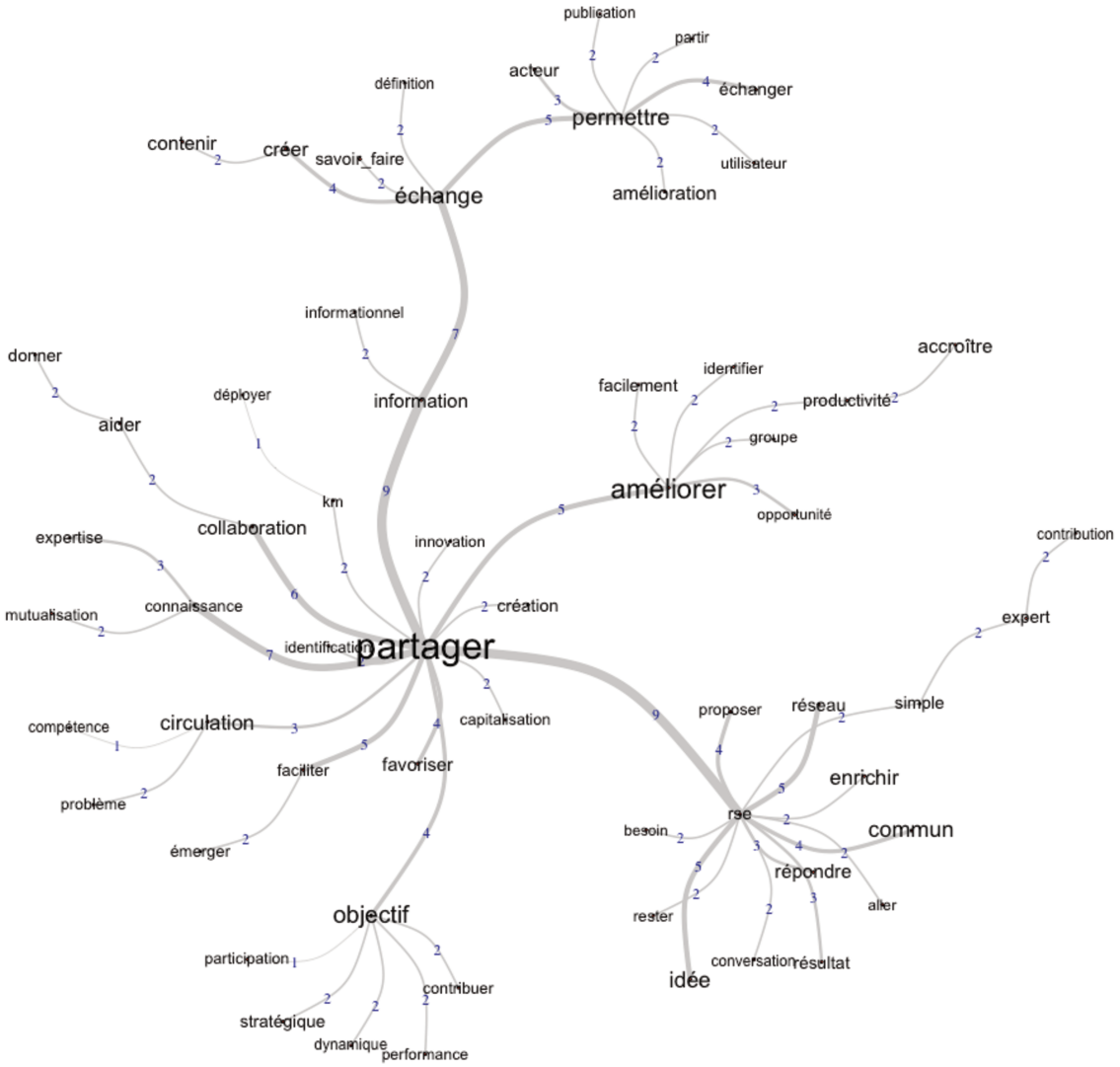


Figure 11 : Analyse de similitude pour la classe « Partage, Performance », indice de cooccurrence

L'analyse de similitude présentée dans la Figure 11 ci-dessus montre que la classe « Partage, Performance » est composée de nombreux groupes de cooccurrences. La plupart sont néanmoins centrés sur la forme « partager ». Les formes « RSE », « objectif », « échange » et « permettre » forment des regroupements secondaires, « RSE » rassemblant un fort nombre de cooccurrences, comparativement aux autres formes citées. Le lexique du

travail n'est pas directement présent dans cette classe, en revanche un certain nombre de formes, disséminées dans chaque regroupement de cooccurrences, renvoient à un contexte économique et organisationnel : « objectif », « enrichir », « créer », « collaboration », « accroître », « résultat », « stratégique », « savoir-faire », « productivité », « capitalisation ».

Le discours qui émerge de cette classe se situe dans une perspective économique, qui traite de flux d'information en utilisant un référentiel relativement proche du monde de la finance. Dans celui-ci, le RSE permet à des acteurs de partager de l'information, des contenus et ainsi d'enrichir leurs connaissances, savoirs ou pratiques. Il améliore, favorise et accroît les échanges de ces acteurs et donc la productivité des organisations qui le mettent en place. Tout ceci permettant de créer ou d'améliorer des réseaux de collaborateurs ou d'experts.

Les trois segments de texte les plus caractéristiques de ce discours sont les suivants :

- score de 183,98 (Broudoux, 2013, p. 50) :

> *Si l'on reprend nos trois types de réseaux, ce sont bien les RSE qui correspondent apparemment le mieux aux réseaux documentaires tels qu'incarnés par notre définition préalable, car ils partagent au moins un objectif commun : susciter des échanges et des collaborations pour améliorer les services.*

- score de 164,19 (Deschamps, Moinet, 2011, p. 157) :

> *Ces réseaux sociaux d'entreprise (RSE) leur permettront en effet de diffuser les résultats de leur travail, de donner aux employés des moyens d'enrichir l'information partagée et de repérer ainsi les expertises internes, aidant ainsi à répondre aux problématiques de gestion des connaissances des organisations.*

- score de 156,35 (Boboc et al., 2015, p. 21) :

> *Ces plateformes sont en effet perçues comme de nouveaux moyens de décloisonner les échanges, d'y apporter plus de transversalité, d'impulser de nouvelles formes de collaboration, d'améliorer la circulation de l'information et le partage des compétences, tout en luttant contre la surcharge informationnelle.*

Comme les discours que nous avons libellés « Collaboratif, Managérial » et « Intelligence collective », mais de façon plus directe, ce discours emploie la notion de **réseau** et s'appuie sur les propriétés qui lui sont associées (« partager », « échange », « circulation », « échanger »). Par ailleurs, il présente le RSE comme un **soutien** (« permettre »,

« répondre », « aider », « favoriser ») d'activités **informationnelles** – ce en quoi il est proche des discours « Connaissance, Système » et « Intelligence collective » – dont l'apport se situe notamment au niveau d'une **performance** (« améliorer », « enrichir », « amélioration », « accroître », « expert », « expertise ») de la **productivité**. Ce discours s'appuie également sur un préconstruit, postulant une **évidence** de la **corrélation** entre l'information et l'**économie**, dans laquelle le réseau est un facteur de réussite.

#### 2.3.2.3. Explication de la variation des discours par la variabilité du corpus

Ayant reconstruit sept discours distincts à partir d'une opération de classification hiérarchique descendante, nous avons cherché s'il nous était possible de les expliquer ou à défaut de les caractériser en nous appuyant sur les trois catégories descriptives et analytiques que nous avions préalablement définies, à savoir l'année de publication des textes, leur type (praticien ou académique) ainsi que la part du RSE dans leur contenu (évoqué ou principal). Pour cela nous avons utilisé l'indice de la valeur du Khi2 d'association aux classes, que nous avons examiné pour chaque modalité des variables[62] que nous avons introduites dans notre corpus.

##### *Des années de publication relativement peu significatives*

La Figure 12 ci-dessous montre que seul le discours intitulé « Collaboratif, Managérial » est significativement lié à une seule année : 2014, les autres années n'étant pas caractéristiques de ce discours, voire plutôt éloignées, avec des valeurs de Khi2 relativement faibles cependant. Les autres discours n'ont pas un profil aussi nettement marqué que celui-ci. Le fait que l'intervalle temporel soit relativement court puisqu'il s'étend sur cinq ans, peut expliquer que cette variable caractérise assez peu les sept discours. Nous avons toutefois également noté que les discours « Partage, Performance » et « Intelligence collective » sont passablement proches, étant plus typiques des années 2010 et 2011, mais sur des valeurs de Khi2 en dessous de 3.

[62] Variables et modalités que nous présentons en Annexe 3 p. 410.

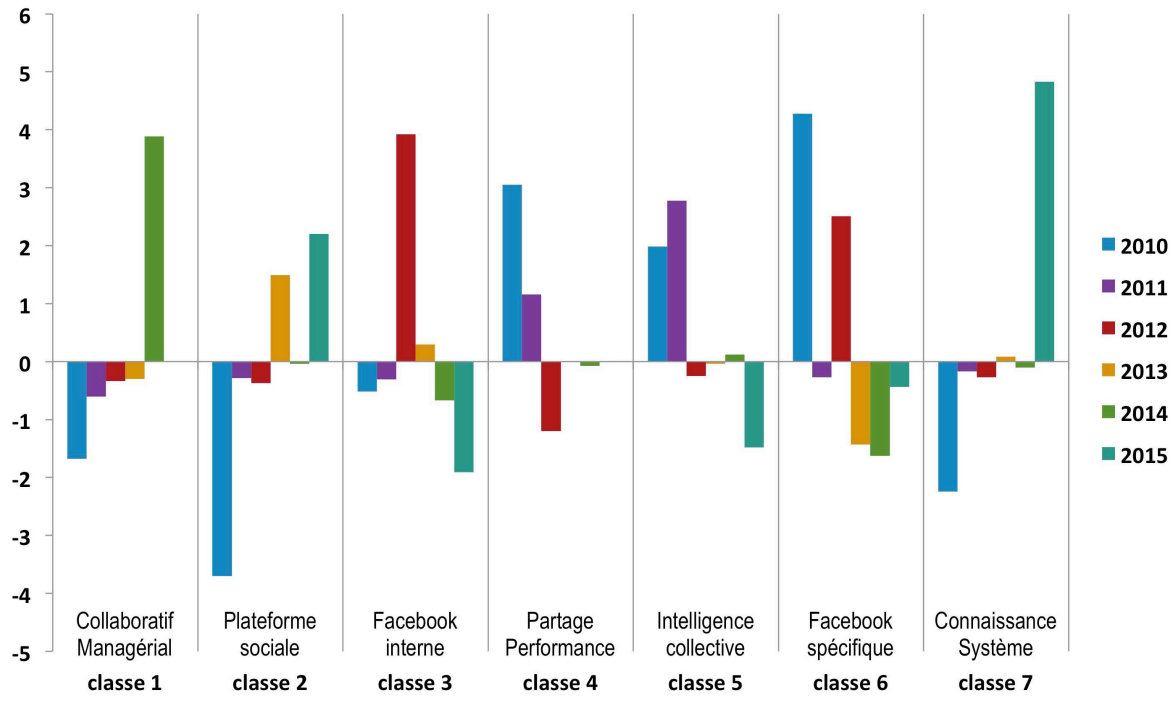


Figure 12 : Khi2 signé[63] des années de publication par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques[64]

*Des disciplines scientifiques peu discriminantes*

La Figure 13 ci-dessous exprime des valeurs de significativité concernant la variable de discipline scientifique relativement peu élevées sur l'ensemble des classes, en dehors des deux premières. En effet, l'histoire est particulièrement rattachée au discours que nous avons nommé « Collaboratif, Managérial » et la sociologique à celui que nous avons intitulé « Plateforme sociale ». Cela étant, aucun discours n'est significativement rattaché à une discipline en particulier et les deux disciplines fournissant le plus grand volume de publications (les sciences de l'information et de la communication ainsi que les sciences économiques et de gestion) ont des valeurs de Khi2 en dessous de 3 pour chaque discours, ce qui ne permet pas d'interpréter ces résultats plus avant. Nous pouvons toutefois noter que le discours « Connaissance, Système » est le plus neutre en ce qui concerne les disciplines, et que les deux principales disciplines s'opposent dans les discours « Facebook spécifique » (qui repousse légèrement les sciences économiques et de gestion) et « Partage, Performance » (qui repousse légèrement les sciences de l'information et de la

[63] Le signe « -» qui précède la valeur du Khi2 sur l'échelle verticale de ce graphique indique le sens de la significativité, cf. note 51 p. 57.

[64] Outre le fait qu'une couleur différente est attribuée à chacune, les années sont repérables dans cette figure par leur classement chronologique de gauche à droite pour chaque classe.

communication), mais avec des valeurs de Khi2 relativement faibles. Étant donnée la faible part de fragments textuels relevant de la sociologie (neuf sur 280) et de l'histoire (deux sur 280), comparativement aux sciences de l'information et de la communication (113 sur 280) et aux sciences économiques et de gestion (134 sur 280), nous ne retenons pas cette catégorie analytique comme signifiante pour expliquer la variation discursive de notre corpus.

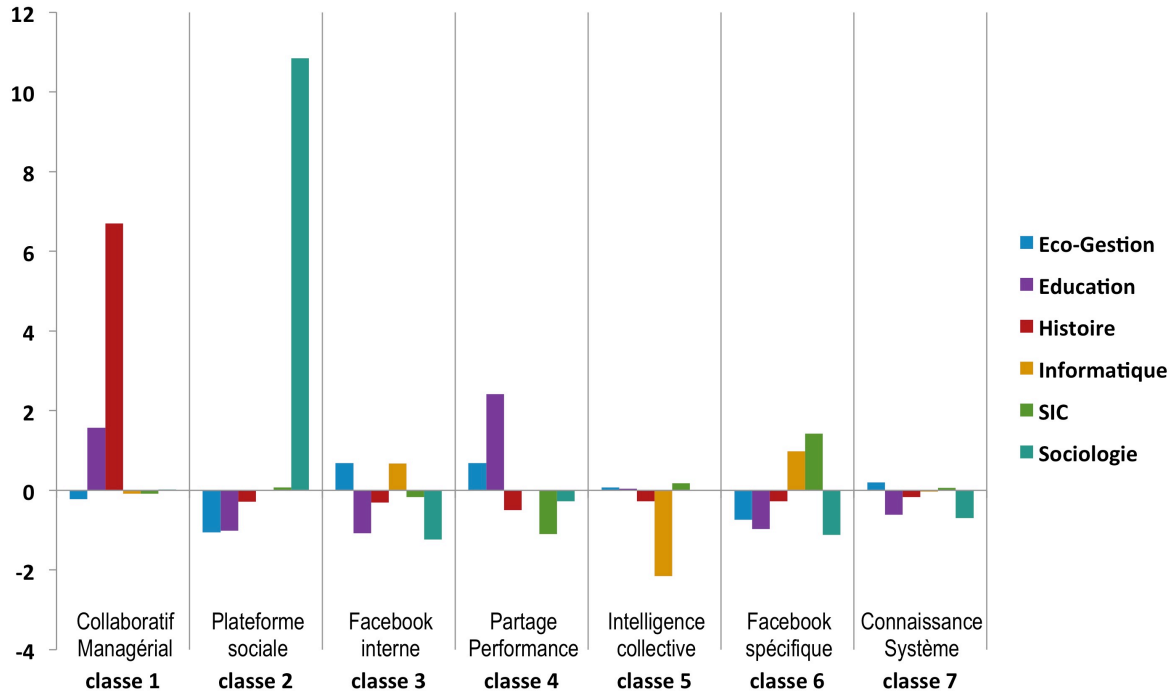


Figure 13 : Khi2 signé des disciplines dont relèvent les publications, par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

*La part du RSE dans le contenu des publications caractérise certains discours*

La variable sur la part du RSE dans le contenu des publications n'ayant que deux modalités, les valeurs de Khi2 sont nécessairement équivalentes et opposées dans la Figure 14 ci-dessous. La significativité de cette représentation se situe donc essentiellement dans cette valeur. Celle-ci est particulièrement forte pour les discours « Collaboratif, Managérial » et « Connaissance, Système », qui sont plutôt bien représentés dans des publications qui évoquent le RSE, ainsi que dans le discours « Intelligence collective », qui est plutôt caractérisé par des publications dont le RSE est l'objet principal. Les quatre autres discours sont sollicités quasiment autant par les unes et les autres, le discours « Facebook interne » étant tout à fait neutre sur ce point. Cette catégorie portant sur la part du RSE dans le

contenu des textes n'explique donc pas nettement la distinction en sept discours, elle nous permet cependant de caractériser plus finement certains d'entre eux.

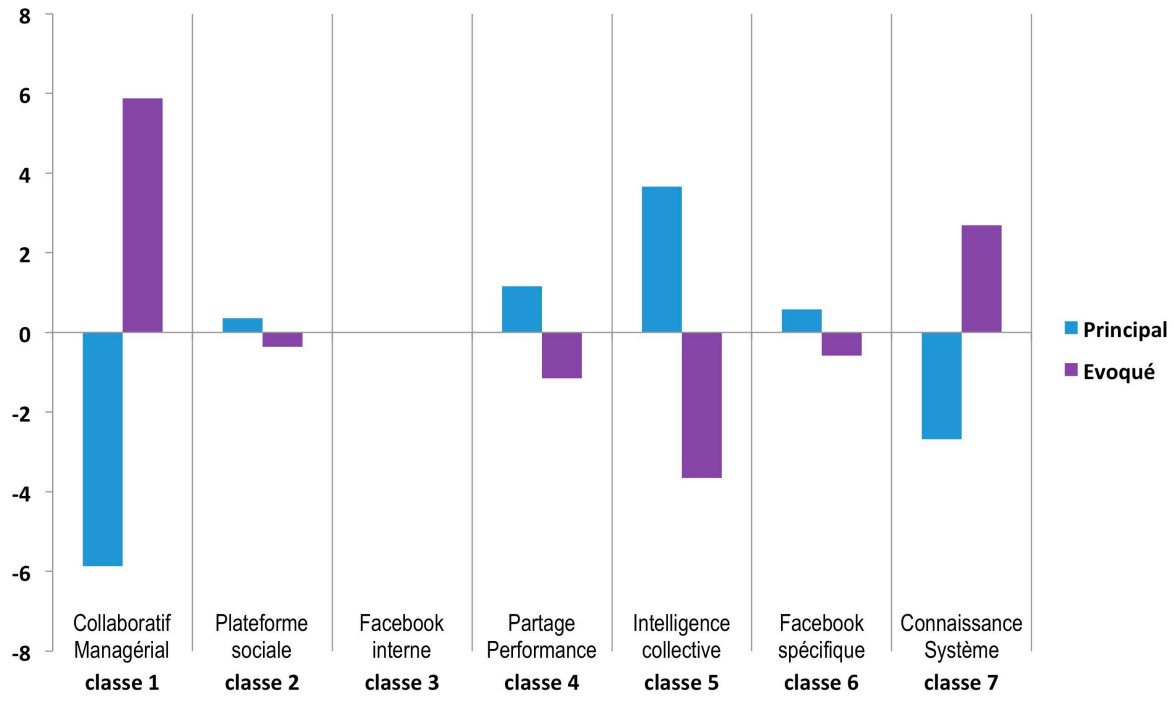


Figure 14 : Khi2 signé de la part du RSE dans les publications par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

*Le type de texte est caractéristique de certains discours*

De même que la variable représentant la part du RSE dans le contenu des textes, la variable figurant le type de texte ne varie que sur deux modalités, en conséquence la Figure 15 est essentiellement significative du point de vue de la valeur des Khi2 qu'elle exprime. Cette figure montre que les discours « Intelligence collective » et « Partage, Performance » sont particulièrement présents dans les textes praticiens, à l'inverse des discours « Collaboratif, Managérial » et « Facebook spécifique », qui sont plutôt sollicités par des textes académiques. Les trois autres discours transparaissent quasiment autant dans les uns et les autres, « Connaissance, Système » étant parfaitement neutre sur ce point.

Cette troisième catégorie ne permet donc pas non plus d'expliquer totalement la manifestation de sept discours dans les publications de sources académiques, elle précise néanmoins quatre d'entre eux.

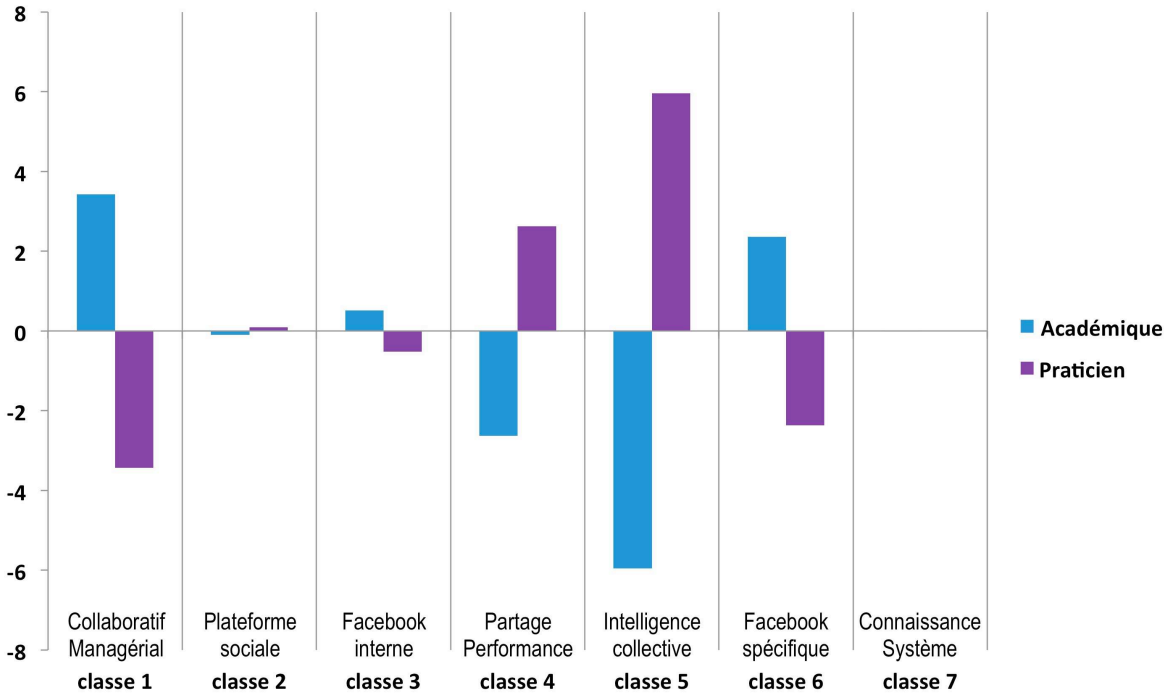


Figure 15 : Khi2 signé du type de texte par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

Nous proposons dans la Figure 16 ci-dessous une synthèse finale de nos interprétations, en reprenant la Figure 4 p. 61, à laquelle nous avons ajouté nos conclusions concernant les éléments de construction des discours ainsi que les trois catégories descriptives et analytiques fournissant des informations explicatives.

Cette figure montre que les discours qui ont tendance à expliquer ce qu'est le RSE sont en grande partie mobilisés dans les textes académiques, alors que ceux qui ont tendance à décrire ce que fait le RSE sont majoritairement sollicités par les textes praticiens. Par ailleurs, les discours « Intelligence collective » et « Partage, Performance », issus de la même classe mère « Circulation » ont des profils passablement proches, à la fois dans leurs caractéristiques discursives et dans celles liées aux catégories explicatives. Les discours provenant de la classe mère « Analogie » sont relativement proches sur leurs caractéristiques discursives, deux à deux : « Facebook spécifique » et « Facebook interne » d'une part, « Plateforme sociale » et « Facebook interne » d'autre part. Enfin, les discours « Collaboratif, Managérial » et « Intelligence collective » sont les plus typés des sept discours au niveau des trois catégories explicatives que nous avons étudiées, à l'inverse des discours « Facebook interne » et « Plateforme sociale » qui sont totalement neutres sur ces critères.

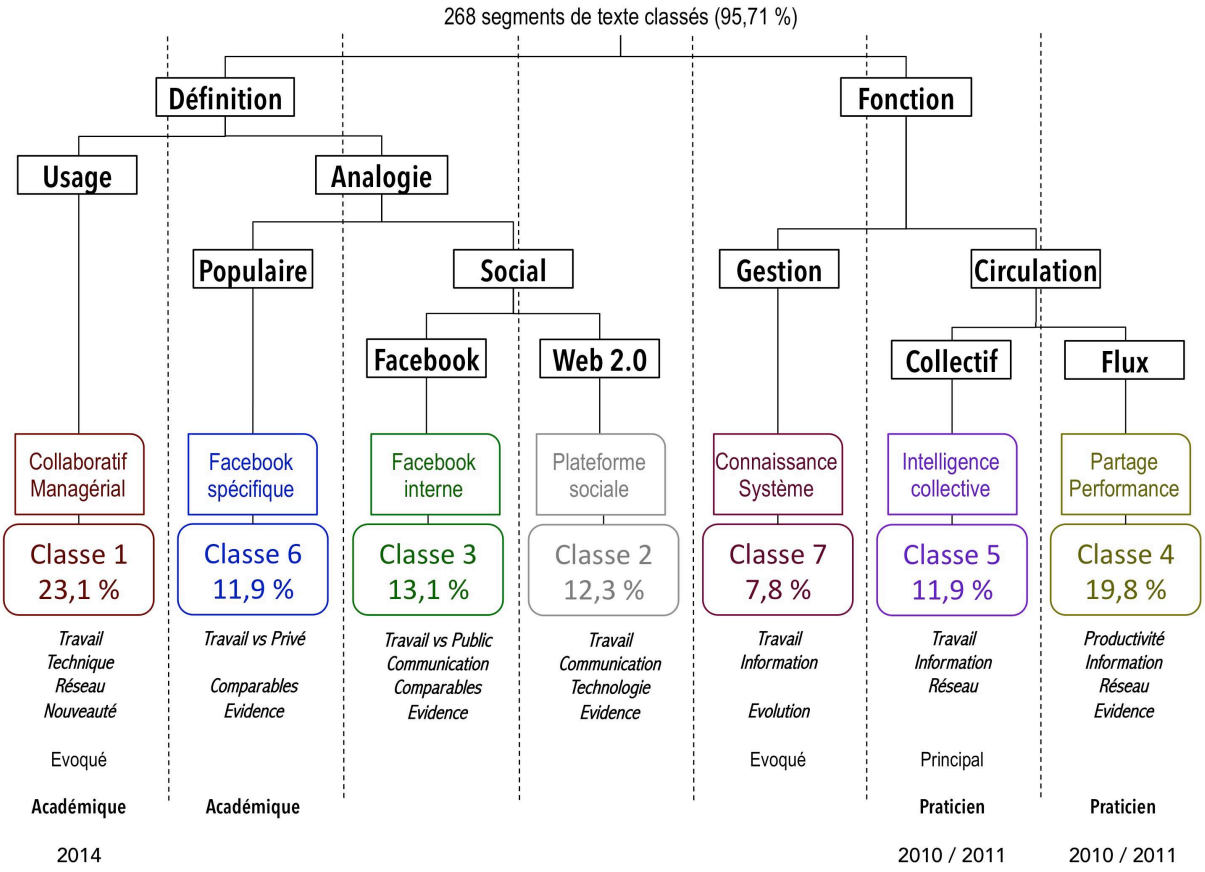


Figure 16 : CHD interprétée et caractérisée du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

# Conclusion

Cherchant à la fois à circonscrire d'un point de vue académique notre objet de recherche et à appréhender les travaux déjà réalisés sur celui-ci, nous avons construit et étudié un corpus de publications de sources académiques, ces publications étant des thèses, des chapitres d'ouvrage et des articles de revue. Les premières publications de sources académiques traitant du RSE ayant apparu en 2010, nous avons considéré pour notre étude celles publiées entre le premier janvier 2010 et le 31 décembre 2015. Ces publications se sont avérées relativement diversifiées, notamment dans leur discipline de provenance, leur type de texte (praticiens ou académiques) et dans leur contenu (évoquant le RSE ou le traitant comme objet principal). Afin de connaître la vision du RSE véhiculée par ces publications de sources académiques, nous avons adopté une démarche d'analyse discursive, pour laquelle nous avons employé une méthode lexicographique, à l'aide d'un logiciel spécialisé. Ce qui nous a permis d'identifier sept représentations distinctes du RSE, *via* autant de discours différents que nous avons reconstitués. Cette variation discursive n'étant pas nettement expliquée par la diversité des publications[65] nous considérons que ces distinctions entre les représentations du RSE par les publications de sources académiques nécessitent une étude approfondie qui dépasse ce seul corpus de publications et nous permette d'enrichir notre interprétation de ces discours.

Cela étant, en cherchant à expliquer la variation des discours par la variabilité de notre corpus, nous avons constaté que certains de ces sept discours sont relativement proches car s'appuyant sur des éléments identiques. L'un d'entre eux en particulier est présent dans chacun des discours, il s'agit du contexte de travail au sein d'une organisation, la plupart du temps une entreprise (ce qui fait écho à la dénomination de notre objet : « d'entreprise »). Ce contexte est donc incontournable pour comprendre notre objet et répondre à nos questions de recherche. D'autres éléments nous ont permis d'opérer des rapprochements entre certains discours. En effet, d'après notre étude, les discours que nous avons nommés « Facebook spécifique », « Facebook interne » et « Plateforme sociale » sont similaires sur les points suivants : les trois proposent une définition du RSE en analogie avec des outils dits « Web 2.0 », et singulièrement avec *Facebook* ; les trois véhiculent deux préconstruits, c'est-à-dire des évidences qui ne nécessitent pas d'être justifiées et qui sont admises par les

[65] Ce que nous avons montré dans la section « 2.3.2.3. Explication de la variation des discours par la variabilité du corpus » p. 79.

participants au contexte discursif, d'une part sur le fait que le monde du travail est comparable à celui de la « sphère privée » ou de « l'espace public » et qu'en conséquence des caractéristiques propres aux outils d'un monde sont transférables à l'autre (en l'occurrence la popularité et la communication interpersonnelle) et d'autre part sur le fait que certains phénomènes d'interaction humaine sont inhérents à une technologie donnée. Par ailleurs, ceux que nous avons appelés « Intelligence collective » et « Partage, Performance » se rejoignent également, sur les éléments suivants : les deux adoptent une vision informationnelle, voire documentaire du RSE, dans laquelle l'accent est mis sur la circulation et la mise en commun de l'information ; les deux prennent appui sur la notion de réseau ainsi que sur les propriétés qui lui sont associées comme la transversalité, l'horizontalité, le regroupement, l'échange et le partage ; enfin les deux sont positionnés sur un axe plutôt économique. Enfin, les deux discours restants, ceux que nous avons identifiés avec les intitulés « Collaboratif, Managérial » et « Connaissance, Système » partagent un moins grand nombre d'éléments caractéristiques communs avec les autres discours, en dehors du contexte du travail. Ils invoquent tous deux un phénomène de renouveau, d'évolution, dans des méthodes, pratiques ou agencements. Le premier partage avec les discours « Intelligence collective » et « Partage, Performance » l'appel à la notion de réseau et aux propriétés qui lui sont associées. Le second se rapproche de ces deux mêmes discours, dans le fait qu'il adopte un point de vue plus informationnel que communicationnel sur le RSE.

Pour approfondir notre étude sur le plan de l'analyse discursive et ainsi pousser notre interprétation, nous proposons de l'étendre en dehors de notre corpus et d'enquêter sur l'interdiscursivité dans laquelle se situent ces sept discours afin de mieux comprendre les positionnements qu'ils adoptent à propos du RSE. A cette fin, nous nous appuyons essentiellement sur les éléments (lexiques, axes, notions, points de vue) communs que nous avons identifiés et qui sont mobilisés par ces discours pour construire les différentes représentations véhiculées dans les publications de sources académiques qui traitent du RSE.

# Chapitre 3 : Interdiscours des publications de sources académiques traitant du RSE

# Introduction

Dans le précédent chapitre, notre propos était d'explorer les différentes représentations du RSE véhiculées dans les publications ayant un positionnement scientifique et nous avons établi que celles-ci s'appuyaient sur sept discours distincts, que nous avons caractérisés. Nous les avons rapprochés et différenciés en fonction de certains éléments que nous avons extraits de notre analyse discursive. Dans le présent chapitre, nous nous attachons à examiner d'autres unités discursives qui manipulent également ces éléments lexicaux, argumentaires et notionnels, cherchant ainsi si les sept discours à l'œuvre dans le corpus que nous avons étudié au chapitre précédent s'inscrivent dans cet interdiscours, en tant que réémergences actualisées de certaines théories ou idéologies. Ce faisant, nous redéfinissons également notre objet à l'appui de sa généalogie technique et fonctionnelle et des différents concepts que nous approfondissons au cours de cette enquête interdiscursive.

Avant d'examiner la notion, omniprésente, de réseau, nous nous arrêtons tout d'abord sur les racines des représentations du RSE en tant qu'outil. Dans cette première section, nous revenons sur la notion de technologie de l'information et de la communication (Jeanneret, 2007), puis nous retraçons la généalogie fonctionnelle et technique du RSE, pour nous interroger sur la validité de la catégorie du réseau socionumérique (Stenger, Coutant, 2011b) comme définition de l'outil RSE. Dans la deuxième section, consacrée donc à la notion de réseau, nous étudions ce modèle (Musso, 2003) puis nous nous attardons sur deux théories proches de celui-ci : le « capitalisme informationnel » (Castells, 1998) et la « société de l'information » (Breton, Proulx, 2012). Enfin, nous consacrons la troisième section de ce chapitre à la prise en compte des interactions sociales dans certains modèles managériaux : celui proposé dans la littérature managériale des années 1990 et caractérisé en tant que « cité par projets » par Luc Boltanski et Ève Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme* (Boltanski, Chiapello, 2014), celui puisant dans les travaux sociologiques dédiés aux réseaux sociaux (Mercklé, 2011) pour s'intéresser à la notion de capital social, celui avancé par la théorie de la gestion des connaissances, issue des travaux de Ikujirō Nonaka et Hirotaka Takeuchi (Nonaka, Takeuchi, 1997) et pour finir, celui prônant l'instauration d'un travail collaboratif (Craipeau, 2001 ; Guyot, 2006) pour une meilleure productivité des organisations.

De la même façon que nous avons montré, dans notre analyse précédente, certaines proximités entre les différents discours sollicités par les publications de notre corpus, nous

exposons, entre autres, dans ce chapitre, que certains d'entre eux puisent dans des éléments communs à d'autres unités discursives, en premier lieu dans la notion de réseau qui structure fortement les différents concepts, théories et idéologies que nous abordons.

Nous les récapitulons dans le Tableau 10 ci-dessous, dans l'ordre de leur traitement au long du présent chapitre, en synthétisant leurs relations interdiscursives avec les sept discours de représentation du RSE que nous avons caractérisés dans le chapitre précédent.

| | 1* (p. 64) | 2* (p. 71) | 3* (p. 69) | 4* (p. 77) | 5* (p. 75) | 6* (p. 67) | 7* (p. 73) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TIC (p. 90) | X | | X | X | | | |
| Réseau socionumérique (p. 95) | | X | X | | | X | |
| « Capitalisme informationnel » (p. 101) | X | | | X | X | | |
| « Société de l'information » (p. 106) | X | X | | | X | | X |
| « Cité par projets » (p. 112) | X | X | X | X | | X | |
| Capital social (p. 116) | | X | X | | | X | |
| Gestion des connaissances (p. 120) | | | | X | X | | X |
| Travail collaboratif (p. 123) | X | X | | X | X | | X |

Tableau 10 : Synthèse des éléments d'interdiscours pour chacun des sept discours de représentation du RSE

**Afin que ce tableau synthétique reste lisible, nous avons identifié les sept discours à l'aide du numéro de la classe qui correspond à chacun (cf.* Tableau 9 *p. 56), à savoir : classe 1 « Collaboratif, Managérial », classe 2 « Plateforme sociale », classe 3 « Facebook interne », classe 4 « Partage, Performance », classe 5 « Intelligence collective », classe 6 « Facebook spécifique » et classe 7 « Connaissance, Système ».*

# 3.1. Le RSE : ambiguïté de l'outil

Dans le chapitre précédent, nous avons montré que, pour définir le RSE, les publications de notre corpus sollicitent des discours portant notamment sur une dimension instrumentale de celui-ci, qui est précisée soit par des usages qu'il outillerait (cf. « Un nouvel outil collaboratif et managérial » p. 64), soit par la similitude qu'il présenterait avec d'autres outils numériques (cf. « Un Facebook spécifique : transitivité de la popularité » p. 67, « Un Facebook interne : transitivité de la communication » p. 69 et « Une plateforme sociale : transposition par la technique » p. 71).

## 3.1.1. Une technologie de l'information et de la communication

Cette dimension instrumentale du RSE, dans les publications de notre corpus, est notamment décelable dans la désignation des outils numériques convoqués pour définir le RSE, ainsi que du RSE lui-même, par l'expression « technologie de l'information et de la communication ». Bien que cette dénomination, au singulier et au pluriel, ainsi que ses variantes éventuelles telles que « NTIC » ou « TIC », ne figure pas parmi les termes les plus fréquemment utilisés dans l'ensemble de notre corpus (cf. Tableau 31 p. 414), elle est toutefois particulièrement significative du discours que nous avons nommé « Collaboratif, Managérial » (cf. « Un nouvel outil collaboratif et managérial » p. 64). Cependant, chacune des formes qui la composent est à la fois fréquemment utilisée dans les publications de notre corpus et significativement rattachée à certains des sept discours que nous avons mis au jour dans notre analyse : la forme « technologie » est significative du discours « Collaboratif, Managérial », la forme « information » est particulièrement rattachée au discours que nous avons intitulé « Partage, Performance » (cf. « Un partage d'information au service de la performance » p. 77), enfin la forme « communication » est significativement liée au discours que nous avons libellé « Facebook interne » (cf. « Un Facebook interne : transitivité de la communication » p. 69).

Cette terminologie a été interrogée, entre autres, par Yves Jeanneret (Jeanneret, 2007) : que recouvrent exactement les vocables « technologie », « information » et « communication » ? De l'histoire du terme « technologie » et de ses diverses significations, l'auteur retient l'idée d'une nouveauté, lorsqu'il est utilisé au pluriel :

« catégories d'objets qui ont pour propriété, précisément, de matérialiser une nouveauté technique, de séparer ce qui est neuf (les technologies) de ce qui est traditionnel (les techniques). » (Jeanneret, 2007, p. 80). Notre analyse du discours que nous avons intitulé « Collaboratif, Managérial » et auquel sont significativement rattachées les formes « TIC » et « technologie », vérifie cette proposition : nous avons souligné, dans le précédent chapitre, qu'à ce discours sont particulièrement liées certaines formes insistant sur l'aspect novateur de l'outil numérique RSE.

Pour Yves Jeanneret, cette idée de nouveauté est liée à deux autres significations de « technologie ». Il s'agirait à la fois d'une nouveauté technique et de sa matérialisation concrète, qui ne serait pas un produit isolé, mais plutôt un ensemble relativement hétérogène d'éléments techniques. Pour dépasser « l'espace d'ambiguïté constitué par le terme "technologies" » (Jeanneret, 2007, p. 83), l'auteur propose par ailleurs de le remplacer par le terme « dispositifs techniques », sans précision particulière sur sa signification, hormis qu'il désigne des ensembles techniques comme les réseaux informatiques, qui comprennent « des ordinateurs, des protocoles d'échange de données, des moyens de liaison, des logiciels organisant les activités individuelles et collectives. » (Jeanneret, 2007, p. 81). Dans cette acception, le terme « dispositif » correspondrait au deuxième niveau de sens décrit par Violaine Appel et Thomas Heller, dans la typologie du dispositif qu'ils ont établie à partir des productions scientifiques en communication organisationnelle : celui de la logique analytique (Appel, Heller, 2010).

L'outil numérique, la technologie, le dispositif technique ou encore l'agencement dont il est question dans les publications de notre corpus est, nous l'avons vu, lié à des phénomènes informationnels ou communicationnels, selon les discours qui sont sollicités par ces publications. Or les termes « information » et « communication » sont eux aussi ambigus, lorsqu'ils sont liés à celui de « technologies », comme le souligne Yves Jeanneret à propos de l'information : « L'information est-elle leur matière première ou leur résultat ? » (Jeanneret, 2007, p. 58). Car l'information peut aussi bien être un signal, non intelligible par l'homme, transmis par la « communication » telle qu'elle est représentée dans la théorie mathématique de la communication développée par Claude Shannon et Warren Weaver (Shannon, Weaver, 1949), comme elle peut être une information sociale, c'est-à-dire « le contenu de la communication à partir du moment où les acteurs de celle-ci lui reconnaissent un sens, lui attribuent une forme mentale intelligible » (Meyriat, 1986). L'information mathématique n'apporte aucune information au sens intellectuel, elle relève uniquement du

traitement du signal et « c'est seulement parce que le sens est exclu que le traitement de la forme est efficace » d'après Yves Jeanneret (Jeanneret, 2007, p. 61). Cette distinction est également explicitée par Yves-François Le Coadic lorsqu'il réfute l'analogie qui est faite entre la théorie mathématique de la transmission des signaux électriques et la théorie de la communication (Le Coadic, 2006, p. 13). A ce sujet Yves Jeanneret propose de différencier l'information$_1$ (mathématique) de l'information$_2$ (sociale) (Jeanneret, 2007, p. 58), distinction que nous adoptons désormais dans notre propos, pour le clarifier.

Afin de déterminer précisément ce que recouvre la dimension instrumentale du RSE dans les discours sollicités par les publications de sources académiques traitant du RSE, nous avons mené une étude, non plus discursive, mais sémantique, de chacune des publications de notre corpus et en particulier de leur définition du RSE en tant qu'outil numérique, ce qui nous a permis d'établir une généalogie fonctionnelle et technique du RSE.

### 3.1.2. Généalogie fonctionnelle et technique du RSE

D'un point de vue strictement technique, le RSE est proche de l'intranet d'une organisation (Andonova, 2015 ; Andonova, Vacher, 2013 ; Bonneau, 2013 ; Carmes, 2010 ; Chartron, 2013 ; Broudoux, 2013 ; Deschamps, Moinet, 2011 ; Ghernaouti-Hélie, Dufour, 2012a ; 2012b) : il est bâti sur des techniques dites « web », fonctionne à l'appui d'un réseau de télécommunication, les informations$_1$ sont diffusées par un serveur web interne à l'organisation, lui-même accessible pour les membres de l'organisation *via* un navigateur web. D'un point de vue communicationnel, le RSE est également analogue à un intranet car tous deux médiatisent des éléments informationnels, publiquement, dans le territoire circonscrit de l'organisation. Le RSE se distingue toutefois de l'intranet par son organisation : les éléments informationnels sont potentiellement créés ou diffusés par tout individu membre du RSE ; tous ces éléments sont enregistrés et indexés au moyen d'une structuration précise, afin de permettre ensuite leur recherche ; enfin, les individus membres du RSE peuvent être réunis dans des groupes disposant d'une relative autonomie dans la gestion de leurs ressources informationnelles.

D'un point de vue fonctionnel, ce travail potentiel par groupes d'individus est proche des collecticiels (Bonneau, 2013 ; Guesmi, Rallet, 2012 ; Letrouvé et al., 2014 ; Poinsot et al., 2010), ou *groupware*, que Godefroy Beauvallet désigne comme des outils numérisés du travail coopératif, dont le premier, d'après lui, apparaît dans les années 1960 : le courrier

électronique (Beauvallet, 2006). Les RSE sont également proches des collecticiels du fait qu'ils comprennent des fonctions logicielles de gestion documentaire (Carmes, 2013 ; Broudoux, 2013 ; Ertzscheid et al., 2013 ; Garnier, 2013 ; Karoui, 2012). Les collecticiels permettent en effet « la création, le partage et la mise à jour collective de bases de documents partagés » (Beauvallet, 2006, p. 19). La principale différence entre les collecticiels et le RSE est technique : ceux-ci ne s'appuient pas sur des logiciels web, car ils ont été développés avant la généralisation de ces techniques, à la fin des années 1980.

D'un point du vue fonctionnel également, et toujours à propos de coopération, le RSE est proche d'outils logiciels qui ont été installés à partir des années 2000 par les organisations dans des démarches documentaires, que nous ne pouvons classer aisément dans une catégorie distincte en nous plaçant d'un point de vue fonctionnel ou technique, mais qui ont en commun le fait d'être qualifiés de « participatifs », « conversationnels » ou encore « contributifs » (De Lavergne, Heïd, 2013 ; Denervaud et al., 2010 ; Dudezert et al., 2012 ; Hénocque, 2014 ; Poinsot et al., 2010). Ils sont parfois assimilés à des « médias sociaux » (Bonneau, 2013 ; Deparis, 2013 ; Lecocq et al., 2012), catégorie discutable car anachronique pour certains d'entre eux, comme les forums ou les blogs (Coutant, Stenger, 2012). Le point commun de ces outils, fondé sur des fonctionnalités logicielles spécifiques, repose sur le potentiel d'interactions scripturales autour des éléments informationnels qu'ils gèrent. Ces interactions sont matérialisées, en fonction des outils, sous forme de commentaires de blogs, questions et réponses dans des forums, contribution ou édition collective dans des wikis, annotations sur des événements dans des agendas partagés, etc.

Cependant, qu'il s'agisse de l'intranet, du collecticiel, ou des outils dits « conversationnels », tous diffèrent du RSE sur un même point : les éléments informationnels qui sont créés, enregistrés, traités, indexés, recherchés et publiés n'ont pas de lien direct et systématique avec les individus qui les manipulent. La nouveauté fonctionnelle introduite par le RSE réside dans une combinaison d'éléments de « profil[66]» d'individus avec leurs « statuts[67]», leur « mur[68]», ainsi que leurs possibilités de mise en relation interindividuelle avec les autres individus membres du RSE. Les informations$_2$

[66] Le profil est l'affichage d'une page d'informations$_2$ sur chaque individu membre du RSE.

[67] Le statut est un texte succinct que l'individu membre du RSE rédige, qui est affiché sur la page de son profil mais aussi dans le flux des actions (mur) et qu'il peut modifier à loisir.

[68] Le mur est un flux informationnel actualisé en permanence qui liste chaque action réalisée par les individus membres au sein du RSE (ajouter une information, rejoindre un groupe, publier un statut, etc.).

générées par cette combinaison fonctionnelle sont traitées, dans le RSE, sans distinction des autres éléments informationnels que les individus membres de l'organisation utilisent dans les intranets, collecticiels ou outils « conversationnels ». La nouveauté logicielle introduite par le RSE est donc située au niveau du type d'information$_2$ que les membres du RSE sont susceptibles de traiter[69] : il ne s'agit plus uniquement de contenus informationnels qui supportent l'activité de l'organisation, il s'agit également d'information$_2$ sur les individus directement impliqués dans cette activité, principalement des salariés de l'organisation.

De ce point de vue, le RSE propose la même combinaison fonctionnelle (profil, statut, mur, mise en contact) qu'un ensemble d'outils numériques diffusés à partir du milieu des années 2000 rassemblés dans une catégorie dénommée, dans la plupart des publications de sources académiques de notre corpus, « réseau social », parfois également « social software » ou « plateforme sociale », voire plus largement « 2.0 » (cette dénomination étant souvent accolée aux termes « web », « outils », ou « entreprise »). Quelle que soit la dénomination adoptée, l'outil le plus fréquemment cité en exemple pour cette catégorie est *Facebook*, considéré comme le « réseau social » le plus populaire actuellement : « un Facebook dans sa version entreprise » (Carmes, 2010), « des réseaux sociaux comme Facebook » (Ghernaouti-Hélie, Dufour, 2012a), « un RSN spécifique – Facebook – qui connaît un engouement très important ces dernières années » (Mlaiki et al., 2012), « Tel que le réseau "d'amis" sur Facebook » (Carmes, 2013), « comme des pages Facebook internes » (De Lavergne, Heïd, 2013), « Facebook, pour ne citer que ce réseau » (Hénocque, 2014).

Dans sa dénomination même (réseau social d'entreprise), le RSE fait effectivement référence à ces outils dits « réseaux sociaux » ; dans les publications de notre corpus il est fréquemment défini par analogie à ceux-ci, singulièrement à *Facebook* ; enfin, notre analyse discursive a montré que trois des sept discours sollicités par ces publications véhiculent une vision du RSE comme un « Facebook spécifique »[70], un « Facebook interne »[71] ou une « Plateforme sociale »[72]. Partant de ces constats, nous approfondissons dans la section suivante les dimensions conceptuelles auxquelles renvoient les termes communs à ces trois discours : « réseau social » et *Facebook*.

[69] Cf. note n°3 p. 6.

[70] Cf. « Un Facebook spécifique : transitivité de la popularité » p. 67.

[71] Cf. « Un Facebook interne : transitivité de la communication » p. 69.

[72] Cf. « Une plateforme sociale : transposition par la technique » p. 71.

### 3.1.3. Un réseau socionumérique ?

Pierre Mercklé, dans son ouvrage sur la sociologie des réseaux sociaux, qualifie *Facebook* de « service de réseau social en ligne » (Mercklé, 2011, p. 78). Pour définir ces services de réseaux sociaux en ligne, l'auteur s'appuie sur un socle de caractéristiques communes, qui figurent parmi celles que, dans la section précédente, nous avons regroupées dans une combinaison fonctionnelle proposée par le RSE, elle-même identique à celle proposée par les outils dits « réseaux sociaux » : la possibilité pour l'individu membre de se présenter à travers son « profil » ; la possibilité pour cet individu d'accéder, selon des modalités variées, aux profils des autres individus membres ; et enfin la possibilité de se mettre en relation avec ceux-ci, et ainsi enrichir les profils respectifs de chacun, puisque les « amis » et leur dénombrement sont affichables dans les profils au même titre que d'autres éléments de présentation de soi. Ces mises en relation permettent de construire et d'entretenir des relations électroniques à distance, qui ont donc pour spécificité d'être plus ou moins désincarnées (en fonction de la publication ou non d'éléments iconographiques relevant de l'identité), déterritorialisées et enfin plus ou moins désynchronisées (en fonction de l'usage ou non de la messagerie instantanée) (Mercklé, 2011, p. 81).

Cependant cette définition, qui est fondée sur les potentialités fonctionnelles de ces outils, ne prend pas en compte les multiples usages qui peuvent en être faits, ainsi que les enjeux économiques et politiques que sous-tendent ces nouveaux produits. A ce sujet, Thomas Stenger et Alexandre Coutant, dans leur introduction au numéro 59 de la revue Hermès consacrée à *Ces réseaux numériques dits sociaux*, reviennent sur la définition la plus citée dans le monde académique, celle des « *social network sites* », par danah boyd[73] et Nicole Ellison (boyd, Ellison, 2007) : il s'agirait de

> *« services web permettant aux utilisateurs (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » (Stenger, Coutant, 2011b, p. 11 et 12).*

Ils relèvent que cette définition ne prend pas en compte les activités qui ont cours sur ces sites, s'appuyant sur les résultats du *Digital Youth Project*, qui introduisent une nouvelle distinction dans cette famille d'outils, entre les sites dans lesquels les activités sont plutôt

[73] L'absence de majuscules dans ses nom et prénom est une volonté explicite de cette auteure. Source : http://www.danah.org/name.html (page consultée le 29/02/2016).

conduites par la recherche de liens d'amitié, et ceux dans lesquels elles sont plutôt conduites par la recherche d'intérêts communs (Ito, 2010). Les auteurs proposent en conséquence d'ajouter une quatrième caractéristique qui complèterait la définition de danah boyd et Nicole Ellison, celle d'une activité guidée par la sociabilité, l'amitié au sens « de "trainer ensemble" au sein d'un cercle élargi de connaissances (ses "amis") » (Stenger, Coutant, 2011b, p. 12) sans occupation particulière à ces sites. *Facebook*, pour ces auteurs, correspond à cette nouvelle définition qu'ils proposent.

En suivant leur raisonnement, nous pouvons à ce stade de notre étude conclure provisoirement que le RSE propose des fonctionnalités logicielles identiques à celles proposées par des outils dont l'usage relève d'une activité guidée par la recherche d'« amis » dans un sens large, ce qui pourrait expliquer qu'il est défini par une partie des publications de notre corpus comme un outil numérique de socialisation, interne à une organisation donnée, utilisé dans une sphère professionnelle.

Par ailleurs, Thomas Stenger et Alexandre Coutant proposent d'utiliser la dénomination « réseaux socionumériques » pour désigner ces outils, ce qui permet d'éviter une mise en avant trop prononcée de leur nature technique (numérique), de ne pas alimenter une confusion définitionnelle avec les réseaux sociaux tels qu'ils sont étudiés en sociologie, et enfin de prendre en compte la dimension sociologique de leur usage. Cette expression a également « l'avantage de rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont deux dimensions intrinsèquement constitutives du phénomène observé » (Stenger, Coutant, 2011b, p. 13). Suivant leur proposition, nous utiliserons désormais systématiquement « réseaux socionumériques » pour désigner des logiciels accessibles publiquement sous forme de sites web dans lesquels des individus membres, guidés principalement par la recherche d'« amitié », créent leurs profils à l'aide, entre autres, d'informations$_2$ ; se mettent en relation avec d'autres individus membres ; avec lesquels ils interagissent *via* différentes fonctionnalités logicielles, notamment le partage de contenus dont des informations$_2$ et des documents ; et enfin peuvent construire des informations$_2$ grâce à cet ensemble de signes affichés au moyen d'écrans d'ordinateur, de tablettes et de téléphones, donc *via* une information$_1$.

Le RSE, par sa dénomination et parce qu'il présente un agencement technique et fonctionnel similaire, serait donc, d'après les publications de notre corpus, un réseau socionumérique, au même titre que *Facebook*. A ceci près qu'il s'agit d'un outil interne, utilisé au sein d'organisations, dans un contexte de travail. Définir le RSE à l'aide du

concept de réseau socionumérique soulève alors une ambiguïté dans l'appréhension de notre objet de recherche : quel intérêt y aurait-il pour les organisations à mettre en place, pour leurs salariés, un outil de socialisation (dont le principal usage est la recherche d'« amitié »), similaire à *Facebook* ? En effet, d'après Philippe Breton et Serge Proulx, il s'agit d'

> *« un type de dispositifs qui s'appuie directement sur Internet pour constituer ou reconstituer des chaînes de relations interpersonnelles dans un espace conversationnel non fini, aboutissant à des maillages de connexions sociales à des fins personnelles ou professionnelles » (Breton, Proulx, 2012, p. 320).*

Pour quelle raison serait-il nécessaire d'ajouter aux outils de soutien à la productivité d'entreprise un dispositif qui pourrait engendrer des « comportements disparates relevant tantôt de la présentation de soi pouvant aller jusqu'à des formes de narcissisme total, tantôt d'un bavardage en ligne où se mêlent conversations privées et prises de parole publiques » (Breton, Proulx, 2012, p. 321) ?

Nous l'avons vu dans le chapitre précédent à propos du RSE, nous le retrouvons dans notre exploration conceptuelle du réseau socionumérique ci-dessus avec les termes « relation », « lien » et « cercle » et enfin nous le constatons dans la première description des réseaux socionumériques par Philippe Breton et Serge Proulx avec les termes « chaînes », « non fini », « maillage » et « connexion » : l'environnement sémantique des discours portant sur les réseaux socionumériques s'appuie largement sur des vocables directement emprunté à celui du terme réseau. Nous investiguons donc dans la section suivante les composantes, omniprésentes dans les publications de notre corpus, recouvertes par la notion de réseau.

## 3.2. Le réseau : une notion confuse et (donc ?) toujours féconde

Trois des sept discours sollicités par les publications de sources académiques traitant du RSE s'appuient directement sur l'environnement sémantique du terme de réseau c'est-à-dire principalement sur des propriétés qui lui sont associées, en utilisant les vocables « réticulaire » et « horizontal » pour le discours que nous avons nommé « Collaboratif, Managérial » (cf. « Un nouvel outil collaboratif et managérial » p. 64), « collectif », « relation », « transversalité », « échange » pour le discours que nous avons intitulé « Intelligence collective » (cf. « Un outil d'intelligence collective » p. 75) , ainsi que

« partager », « échange », « circulation », « échanger » pour le discours que nous avons appelé « Partage, Performance » (cf. « Un partage d'information au service de la performance » p. 77). Nous avons montré lors de notre analyse que ces trois discours sont positionnés dans les domaines respectivement du management, de la gestion et de l'économie.

## 3.2.1. Le modèle du réseau

En dehors de toute discipline particulière, compte tenu de l'étymologie du vocable et de son histoire, un réseau a des propriétés intrinsèques, sur lesquelles différentes théories se sont fondées pour développer des modèles conceptuels. Le terme réseau provient de la forme latine *rete*, *retis* qui signifie en français « filet » ou « réseau » et qui est à l'origine des termes « résille », « rétine » et « réticulaire » (Picoche, 1979, p. 577). Quel que soit le champ scientifique qui le considère, un réseau est caractérisé par son aspect de maillage (tissage de nœuds plus ou moins équivalents reliés point à point), ses qualités d'ouverture, d'extension et de souplesse ainsi que sa capacité à enserrer solidement, et à évoluer en permanence. Ce terme, dans l'évolution de son usage, a fini par ne plus désigner l'objet lui-même, mais plutôt « un certain nombre de propriétés générales intimement entremêlées : l'entrelacement, mais aussi le contrôle et la cohésion, la circulation, la connaissance et la représentation topologique » (Mercklé, 2011, p. 7). Ces propriétés caractéristiques confèrent à la figure du réseau une efficacité illustrative qui lui vaut d'être exploitée dans de nombreux domaines, dont ceux nous intéressant ici : le management, la gestion et l'économie, qui voient dans l'organisation en réseau un modèle opérant.

### 3.2.1.1. Doctrine socio-économique au fondement d'une idéologie des réseaux

Pierre Musso, dans son ouvrage *Critique des réseaux* (Musso, 2003), souligne à quel point le modèle du réseau a inspiré de nombreuses théories, notamment du fait de sa puissance métaphorique, et récuse le statut de concept conféré au réseau en sciences humaines. Il envisage en effet celui-ci comme un mélange d'images et de discours, qu'il qualifie d'idéologie : la « rétiologie » (Musso, 2003, p. 326). Celle-ci serait fondée sur les « reliquats » (Musso, 2003, p. 10) d'une proposition conceptuelle : la philosophie des réseaux développée par Claude-Henri de Saint-Simon au début du dix-neuvième siècle, dont la vision prend appui sur les innovations techniques, pour élaborer une doctrine socio-

économique. C'est-à-dire que dans un contexte d'émergence des ingénieries conceptrices de nouveaux systèmes de transport pour les marchandises, les hommes, l'énergie et l'information$_1$, Saint-Simon propose une modélisation non plus en lignes ou en axes, mais en réseau, ce qui selon lui permettrait l'avènement d'une nouvelle organisation sociale. Ainsi, pour Pierre Musso, « Saint-Simon opère d'un même mouvement une nouvelle forme d'abstraction et une incarnation du réseau dans le champ social » (Musso, 2003, p. 148). Pour cela, Saint-Simon se fonde sur l'observation biologique des corps, vus comme des organisations en réseaux, dans lesquels les fluides circulent en permanence grâce à la « capacité » des corps, de permettre la circulation de flux, c'est-à-dire au fait qu'ils sont des « instruments de passage » (Musso, 2003, p. 164). Pierre Musso relève que Saint-Simon reprend une logique biologique de « capacité » et de « circulation » qui serait inhérente à l'organisation des corps en réseaux, pour l'appliquer à d'autres domaines : l'économie et le social. Cette proposition est rendue possible par deux opérations que nous avons déjà évoquées à propos de la distinction entre information$_1$ et information$_2$ : d'une part une analogie entre deux systèmes dans deux champs différents (la télécommunication et l'interaction humaine pour ce qui concerne l'information ; la biologie et la socio-économie pour ce qui concerne le réseau), d'autre part une confusion sémantique facilitée par la polysémie d'un terme (« communication » pour ce qui concerne l'information ; « capacité » pour ce qui concerne le réseau). Car Saint-Simon utilise tout d'abord, dans ses premiers textes, le terme « capacité » au sens de « contenant », puis, dans ses textes politiques, au sens d'« aptitude », ce qui lui permet de glisser du domaine biologique aux domaines de l'économie et du social. De ce fait, « tous les glissements de sens sont permis : la technique porte en elle toutes les vertus sociales qu'on veut bien lui affecter, notamment l'aptitude à transformer la société » (Musso, 2003, p. 166).

#### 3.2.1.2 Un système philosophique et politique sacralisé

Effectivement, le nouveau système qui a été proposé par Saint-Simon était fondé sur le principe de l'égalité parfaite, contre les privilèges. Car dans celui-ci, le travail et la technique libéraient les hommes du joug des dogmes religieux, considérés comme imposant une hiérarchie contraignante. Le progrès des inventions techniques passait par une structuration en réseau, une nouvelle matrice, horizontale, capable d'assurer la circulation des fluides (principalement l'argent et le savoir), le flux continu étant assimilé à la vie, *via*

l'analogie biologique. Par ailleurs, le travail et l'industrie étant les principes organisateurs de cette doctrine, Pierre Musso la décrit comme un projet politique dont les images opposant l'arbre au réseau, le ciel à la terre et les fluides aux solides permettaient de remplacer une institution idéologique chrétienne verticale par une nouvelle morale, horizontale, fondatrice d'un système industriel. Car « la nouvelle matrice est "horizontale", à hauteur d'homme. Grâce à la figure du réseau, exit la verticalité divine. » (Musso, 2003, p. 182). En effet, l'idéal visé par la proposition de Saint-Simon n'est plus théologique (l'au-delà) mais industrielle (le progrès). Le développement de grands travaux, c'est à dire de réseaux, serait libérateur, pour Saint-Simon, car ceux-ci pourvoiraient en emplois (pour le peuple) et en bénéfices (pour les industriels). Pour Pierre Musso, le projet de Saint-Simon n'est donc pas uniquement philosophique et politique, il est également religieux, au sens où le système industriel doit être fondé sur une idée commune, car « le politique en tant que tel n'est qu'illusion et n'a de sens que dans la morale et dans la religion » (Musso, 2003, p. 186). Saint-Simon a ainsi développé une version religieuse de sa théorie socio-économique, permettant de sacraliser son modèle et de le rendre compréhensible par tous. D'après Pierre Musso, cette « nouvelle religion industrialiste est construite sur trois piliers : la communion, l'association et la communication » (Musso, 2003, p. 195). Elle cultive l'idée que les intermédiaires (susceptibles de détourner des flux pour obtenir du pouvoir) sont supprimés, que tous les membres de la société sont associés entre eux, et qu'ainsi, tout communique sans entrave, ce qui revient, pour Pierre Musso, à la suppression de la politique par l'instauration d'une organisation socio-économique en réseau.

#### 3.2.1.3. Une « rétiologie » actualisée par les discours portant sur le RSE

Le développement de la théorie des réseaux de Saint-Simon en culte religieux a conduit à sa simplification, notamment du fait de sa nécessaire vulgarisation, par les disciples du saint-simonisme. Ce qui, d'après Pierre Musso, a résulté en une réification du réseau, devenu un fétiche traduit par un ensemble d'images symbolisant cette nouvelle religion. C'est ainsi que, d'après l'auteur de l'ouvrage *Critique des réseaux*, une idéologie, la « rétiologie », s'est développée en s'appuyant sur les principaux éléments de la doctrine de Saint-Simon.

Dans cette analyse de la proposition de Saint-Simon par Pierre Musso, nous voyons que des propriétés, comme la circulation permanente de flux et l'instrument de passage, ainsi que

des valeurs, comme la collaboration (l'association), l'horizontalité, le progrès et le renouveau, attribuées au réseau par la doctrine de Saint-Simon, participent également à la formation des sept discours sollicités par notre corpus. Ce constat, d'une forte similitude entre la doctrine saint-simonienne et certains des discours actuellement portés sur les techniques web et singulièrement le RSE, rejoint l'analyse proposée par Éric Letonturier à propos de la notion de réseau, lorsqu'il affirme que « le "logiciel" saint-simonien fait l'objet de reprises thématiques et marque profondément les investissements théoriques portés, tout au long du XX$^{e}$ siècle, à l'endroit du réseau » notamment lors de l'avènement d'Internet, qui « relance donc fortement le culte du réseau » (Letonturier, 2015, p. 80-81). Cet interdiscours est effectivement encore actif à la fin du XX$^{e}$ siècle dans certains des modèles socio-économiques développés : au sein de celui du « capitalisme informationnel » décrit par Manuel Castells (Castells, 1998), ainsi qu'au cœur du « paradigme informationnel » tel qu'il est présenté par Philippe Breton et Serge Proulx (Breton, Proulx, 2012). Nous détaillons successivement ces deux modèles, qui participent à l'interdiscours dans lequel certains des discours sollicités par les publications de sources académiques se situent largement lorsqu'il s'agit de définir le RSE.

### 3.2.2. Le « capitalisme informationnel »

Nous l'avons vu dans la première section de ce chapitre, la notion de réseau a inspiré une idéologie qui relie le modèle du réseau à un bénéfice socio-économique et managérial. Pierre Musso, dans son analyse de cette idéologie des réseaux qui a découlé de la philosophie de Saint-Simon, exprime le point de vue que le réseau serait en quelque sorte une nouvelle divinité dans un monde où tout est réseau et dont Manuel Castells serait l'un des « apôtres » actuel (Musso, 2003).

#### 3.2.2.1. L'« informationnalisme »

Dans son ouvrage sur la société en réseaux (Castells, 1998), Manuel Castells développe en effet le modèle d'une économie fondée sur la figure du réseau. Il constate que le réseau est sous-jacent à la structure de base de la société actuelle. Sans nécessairement le qualifier d'apôtre de l'idéologie des réseaux, nous pouvons néanmoins relever que dans les premiers chapitres de son ouvrage, l'auteur décrit l'émergence d'une société informationnelle où ce qu'il nomme l'« informationnalisme » serait une sorte de « capitalisme informationnel » dans lequel l'information serait la matière première des innovations futures. Pour Manuel

Castells, il s'agit d'un mode récent de développement des sociétés, auquel est associée la nouvelle structure sociale que représente l'entreprise en réseau. Ce fonctionnement serait efficace du fait même de l'organisation des entreprises en réseau, qui favorise l'activité de traitement du savoir, l'une des caractéristiques de l'« informationnalisme », car

> *« les organisations qui réussissent sont celles qui peuvent générer du savoir et traiter l'information, s'adapter à la géométrie variable de l'économie globale, être assez souples pour changer leurs moyens aussi vite que leurs objectifs évoluent, sous l'impact des rapides transformations culturelles, technologiques et institutionnelles ; et innover, l'innovation devenant l'arme clé de la concurrence » (Castells, 1998, p. 208).*

Nous retrouvons dans cette assertion l'idée d'une relation de causalité qui existerait entre le réseau et le bénéfice économique d'une organisation, un cadre argumentaire fondé à la fois sur la notion de réseau et sur celle d'information. Certains des discours sollicités par les publications de notre corpus reposent sur une argumentation semblable à cette thèse de Manuel Castells, qui permet de légitimer l'idée que le RSE est un moyen d'atteindre la performance, la rentabilité ou la productivité accrue d'une activité professionnelle, grâce à l'« informationnalisme ». Par ailleurs Manuel Castells, dans cet ouvrage, oppose également la vertu de l'horizontalité due à la transformation du système managérial, à la contrainte de la verticalité, propre à la bureaucratie.

Cet argument d'une potentielle capitalisation informationnelle est notamment à l'œuvre dans les discours véhiculant une représentation d'un travail collaboratif, de coopération qui favorise la mise en commun et le partage de l'information$_2$ liée à l'activité de l'organisation, particulièrement ceux que nous avons intitulés « Collaboratif, Managérial » (cf. « Un nouvel outil collaboratif et managérial » p. 64), « Intelligence collective » (cf. « Un outil d'intelligence collective » p. 75) et « Partage, Performance » (cf. « Un partage d'information au service de la performance » p. 77).

#### 3.2.2.2. Quelle information ?

Ainsi, dans son ouvrage, Manuel Castells ajoute au modèle socio-économique développé par l'idéologie des réseaux l'avantage concurrentiel que représenterait le traitement de l'information (Castells, 1998). Cependant, s'agit-il pour l'auteur d'une information$_1$ ou d'une information$_2$ ? En effet, lorsqu'il présente l'« informationnalisme », Manuel Castells précise en note de bas de page ce qu'il entend par « information ». Il adopte la définition de l'information proposée par Marc Uri Porat : « L'information, ce sont des données qui ont

été organisées et communiquées » (Castells, 1998, p. 38), le texte original en anglais étant « Information is data that have been organized and communicated » (Porat, 1977, p. 2). Or, dans quel contexte Marc Uri Porat a-t-il décrit ainsi l'information ? Cette définition est issue d'un rapport publié par un service gouvernemental des télécommunications, donc une institution a priori davantage concernée par la transmission d'information$_1$ telle qu'elle est exposée dans la théorie mathématique de la communication (Shannon, Weaver, 1949), et non par l'interaction sociale humaine au cours de laquelle se matérialise une information$_2$. Dans son ouvrage, Manuel Castells utilise effectivement à la fois les termes de « données » et de « signaux » à propos de l'« informationnalisation », comme dans cette assertion : « l'entreprise en réseau matérialise la culture de l'économie informationnelle/globale : par le traitement du savoir elle transforme des signaux en marchandise » (Castells, 1998, p. 208). Le capitalisme informationnel serait-il alors fondé sur l'exploitation de l'information$_1$, et non sur celle de l'information$_2$ ? Auquel cas le réseau serait un moyen de rentabiliser des volumes d'informations$_1$ échangées par des machines, c'est-à-dire que le marché de ce capitalisme informationnel devrait logiquement être celui de l'exploitation des réseaux électriques et de télécommunication. Ce qui remettrait en cause l'argumentaire du capital informationnel tel qu'il est employé dans les publications de notre corpus, ainsi que les conditions de sa réalisation, donc la mise en commun d'information$_2$. L'ambiguïté est complexe à lever, car, d'une part, dans la citation que nous avons extraite de son ouvrage, l'auteur évoque également le savoir[74], qui relève bien, lui, d'une situation communicationnelle qui concerne l'information$_2$ et d'autre part le texte de l'ouvrage auquel nous nous référons étant la traduction d'un texte anglais, nous ne pouvons ni vérifier le lexique effectivement employé par l'auteur ni nous assurer de sa signification exacte en français. Cela étant, nous observons ici le même phénomène que celui décrit à propos de l'idéologie des réseaux : un glissement de sens, une confusion sémantique, qui permettent de développer des liens de causalité entre des systèmes ne relevant pourtant pas des mêmes domaines, donc des mêmes contextes et logiques théoriques. Cette confusion est rendue possible par la polysémie des termes « réseau » et « information », que nous avons déjà traitée, et nous le voyons avec l'examen du modèle proposé par Manuel Castells, celle du terme « donnée » semble également efficace.

[74] Nous nous référons ici aux précisions définitionnelles données par Josiane Senié-Demeurisse et Viviane Couzinet, qui indiquent que ce terme « désigne toutes les branches de la connaissance qui tendent à une certaine stabilité » (Senié-Demeurisse, Couzinet, 2011, p. 23), la connaissance étant ici entendue comme « l'activité par laquelle l'esprit prend possession d'un objet » (Senié-Demeurisse, Couzinet, 2011, p. 22), celle-ci étant rendue possible par l'information$_2$.

### 3.2.2.3. Quelle donnée ?

Concernant le terme « donnée », Yves-François Le Coadic précise son sens lorsqu'il indique « en informatique, on appelle donnée la représentation conventionnelle, après codage, d'une information sous une forme permettant d'en faire le traitement électronique » (Le Coadic, 2006, p. 10), détaillant dans son exemple que chaque lettre est représentée par sept signaux numériques binaires (suite de zéro et un). D'après cette définition, une donnée serait donc un signal électronique, une information$_1$. L'auteur conseille par ailleurs de nommer « banque d'information » les gisements d'information$_2$ informatisée, et non « base de données[75] », et déplore l'emploi du terme « métadonnée » pour désigner une information$_2$ sur l'information$_2$, auquel il préfère celui de méta-information. Le fait est que désormais ces termes « donnée », « métadonnée » et « base de données » sont utilisés, de façon analogue à « information », pour désigner à la fois des éléments qui relèvent des mathématiques, mais aussi des éléments sociaux, tant en informatique que dans les sciences sociales. L'expression « données personnelles », par exemple, vise des éléments qui relèvent de l'information$_2$ et qu'on nomme « données » pour préciser qu'ils sont organisés selon des normes de description : Nathalie Walczac, dans sa thèse consacrée à la protection des données personnelles sur l'internet, s'appuyant notamment sur les définitions de l'AFNOR et du Ministère de la Culture français, définit ainsi la donnée : « une trace, volontairement ou involontairement livrée par l'internaute, exploitée sous forme de traitement mathématique, statistique ou informatique » (Walczak, 2014, p. 19). Se fondant sur la définition de Louise Merzeau qui affirme que « au lieu d'articuler une face sensible (signifiant) à une représentation psychique (signifié), la trace assigne une signature invisible à un comportement informationnel, qui n'est pas toujours perçu comme tel », en soulignant que « chaque agissement social se traduit en données » (Merzeau, 2009, p. 24), Nathalie Walczac en déduit que : « l'une des caractéristiques de la trace est de produire de l'information pour qui saura la "*faire parler*" » (Walczak, 2014, p. 58).

En suivant la définition de Yves-François Le Coadic, il nous paraît clair qu'une donnée est une information$_1$ qui a la particularité d'être numérique. En revanche, en suivant celle de Nathalie Walczak, si nous relevons que « donnée » revêt ici un sens social, nous ne pouvons affirmer que cette « donnée » est une information$_2$ nativement numérique, du fait

[75] « Une base de données rassemble sur un support informatique une grande quantité d'information sur un sujet donné. Cette information est représentée par une ou plusieurs collections dont les éléments doivent respecter une structure précise » (Amann, Scholl, 2016).

notamment de l'absence d'énonciation (invisible, involontaire) malgré sa portée informationnelle. En effet, dans ce sens social, les « métadonnées » et les « bases de données » organisent des éléments informationnels et participent ainsi à les rendre plus intelligibles par un être humain, donc à permettre leur interprétation comme information$_2$. Le champ d'une « base de données » explicite son contenu, il donne le contexte dans lequel il faut comprendre celui-ci et le rend, de ce fait, plus signifiant. La « métadonnée » procède du même principe. Dans les langages qui les utilisent, comme le XML[76], les « métadonnées » donnent le cadre dans lequel les données acquièrent un sens plus précis. Par exemple, la forme graphique « franck » peut être nommée « donnée » si elle est lue dans une « base de données » ou dans un document structuré au moyen de « métadonnées ». Seule, cette forme, elle-même intelligible socialement, n'indique pas s'il s'agit d'un patronyme, d'un prénom ou du titre d'un album musical. La dénomination du champ de la « base de données », ou les « métadonnées » qui l'encadrent peuvent donner un sens plus explicite à ce qui devient par ce biais une information$_2$. Par ailleurs, la « donnée » est rarement lue seule avec son champ ou sa « métadonnée », elle fait partie d'un ensemble, une « table de données » ou un document structuré. Cet ensemble participe à renforcer le sens dans lequel un individu va l'interpréter. En documentation, ce type d'information$_2$ est distingué par l'ajout du qualificatif « structurée ». Les informations$_2$ structurées sont celles contenues dans des formulaires ou des « bases de données ». Cependant, cette donnée « sociale » telle qu'elle est définie par Nathalie Walczac, est distincte d'une information$_2$ structurée, car elle est nécessairement codée électroniquement, elle n'existe pas sans l'informatique. Elle est structurée en vue de son potentiel calcul informatique. Une feuille de soin, par exemple, comme tout formulaire administratif, est une information$_2$ structurée qui n'a pas besoin d'informatique pour être matérialisée et lue, au contraire d'une « donnée » qui est nécessairement informatique.

Nous proposons de ce fait de préciser désormais dans notre propos, en suivant la distinction introduite par Yves Jeanneret à propos du terme « information » (Jeanneret, 2007), si nous traitons d'une donnée$_1$ (un signal électronique) ou d'une donnée$_2$, c'est-à-dire une trace numérique intelligible socialement et potentiellement interprétable en tant qu'information$_2$ structurée, en fonction de méta-informations$_2$ qui la contextualisent.

[76] eXtensible Markup Language : « Le langage XML représente les informations sous forme de documents textuels annotés et structurés par des balises. La structure générée par les balises correspond à une arborescence d'éléments » (Amann, Scholl, 2016). Les balises, dans cette définition, sont des « métadonnées », ou des méta-informations ((Le Coadic, 2006, p. 10).

### 3.2.3. Le « paradigme informationnel »

Outre l'idéologie du réseau et le « capitalisme informationnel », les lexiques manipulés dans les sept discours sollicités par les publications de notre corpus évoquent également la « société de l'information » décrite par Philippe Breton et Serge Proulx, dans leur examen du « paradigme informationnel » (Breton, Proulx, 2012, p. 291), à savoir, d'après ces auteurs, l'héritier de la cybernétique de Norbert Wiener (Wiener, 1993) et de la théorie mathématique de l'information$_1$ développée par Claude Shannon et Warren Weaver (Shannon, Weaver, 1949).

#### 3.2.3.1. La « société de l'information »

Ce que Philippe Breton et Serge Proulx nomment la « société de l'information » (Breton, Proulx, 2012, p. 302) serait une notion issue de l'alternative politique proposée par la cybernétique dans sa vision d'une « société de la communication ». Le fondement de la démarche de Norbert Wiener est une approche dans laquelle vivre équivaut à communiquer ou échanger. Dans sa réflexion, un flot continuel d'information et d'énergie traverse des modèles pour les stabiliser, objets ou sujets, dont le corps humain mais aussi les machines, qui se trouvent donc bâtis suivant une même logique, celle d'un réseau de relations (Wiener, 1993). Grâce à la révolution que cette « idéologie de l'information » (Breton, Proulx, 2012, p. 303) a prévue, une nouvelle société, en réseau, verrait le jour : « plus "égalitaire", plus "démocratique" et plus "prospère". Cette "société de l'information" se substituerait à la "société industrielle", hiérarchisée et bureaucratisée, violente, livrée au hasard et à la désorganisation » (Breton, Proulx, 2012, p. 303). Elle serait fondée sur les valeurs de transparence de l'information, d'accès universel à l'information (ce qui favorise l'apprentissage) et de libre circulation de l'information. L'internet incarne l'avènement de cette société, car il cristallise l'ensemble de ces valeurs, notamment du fait qu'il est un réseau de machines, qui échangent des données informatiques (information$_1$), celles-ci codant entre autres choses (visiblement, tout du moins) de l'information sociale (information$_2$).

Pierre Levy dresse ainsi le tableau d'un monde en réseau, le cyberespace, qui serait « l'ultime métropole, la métropole mondiale, la ville des humains » (Lévy, 2000, p. 60). Dans celui-ci, tout le monde accèderait à tout. Le traitement de chacun serait donc parfaitement équitable et la circulation dans ce monde serait totalement libre. En effet, il serait ce que les hommes auraient toujours souhaité : une perpétuelle interconnexion. Celle-

ci « enveloppe le choix, la liberté, la solidarité, l'interdépendance et la conscience » (Lévy, 2000, p. 61). Les êtres seraient divisés en deux faces : le monde, à connotation positive, des idées, de l'information, des messages et celui, sombre, de la matière et de l'entropie. Le propos est de fonder une nouvelle société pour mettre fin à ce désordre, une société mondiale de l'information avec un homme nouveau. L'homme étant par ailleurs plus faible que la machine, qui est parfaite et ne peut, elle, amener le désordre. Un autre point essentiel de cette vision est la disparition des intermédiaires, une proposition déjà énoncée par Saint-Simon dans son projet. Il s'agirait ainsi de la fin de l'opacité, les intermédiaires ne s'interposant plus entre les consommateurs et les informations, les loisirs et les relations qu'ils rechercheraient. La relation horizontale, également utilisée dans l'idéologie des réseaux issue du projet de Saint-Simon, annonce la fin des instances de médiation. De cette façon la nouvelle société acquerrait une transparence dans les échanges, qui contribuerait à simplifier la chaîne économique au bénéfice notamment de la chaîne de production des connaissances. « La planète solidaire est en train de se construire par le Web et son économie virtuelle. La croissance du Web "est" le processus de prise de conscience – et de réalisation ! – de son unité par l'humanité » (Lévy, 2000, p. 62). Les figures d'intelligence collective (Lévy, 1997) et de cerveau global, alimentent également largement l'idéologie de la « société de l'information » et se trouvent incarnées dans l'internet, figures que nous avons trouvées dans le lexique et la logique du discours que nous avons intitulé « Intelligence collective » (cf. « Un outil d'intelligence collective » p. 75).

Enfin, le caractère foncièrement nouveau de toute technologie développée est également constitutif de cette idéologie :

> *« La radicale nouveauté de tout discours sur les nouvelles technologies, depuis les premiers ordinateurs jusqu'à Internet et aux "réseaux sociaux", constitue bien sûr un ingrédient indispensable à sa légitimité, au prix d'un effacement de la mémoire et des traces du chemin parcouru » (Breton, Proulx, 2012, p. 308).*

Nous avons effectivement relevé cette corrélation entre le RSE et la nouveauté ainsi que l'évolution, dans deux des discours sollicités par les publications de notre corpus. D'une part, le discours que nous avons intitulé « Collaboratif, Managérial » met l'accent sur la nouveauté que représente le RSE, tant du point de vue des méthodes managériales que des technologies utilisées (cf. « Un nouvel outil collaboratif et managérial » p. 64). D'autre part, le discours que nous avons nommé « Connaissance, Système » associe à l'image du RSE un ensemble de vocables représentant l'idée d'évolution (cf. « Une évolution des

systèmes de gestion des connaissances » p. 73). La philosophie de Saint-Simon et l'idéologie des réseaux, telles qu'elles sont analysées par Pierre Musso (Musso, 2003) et Éric Letonturier (Letonturier, 2015), associent également le concept de réseau au progrès, à la transformation et à la nouveauté, dans un lien de cause à effet : en effet, Saint-Simon met le réseau « au fondement de son projet de réforme profonde de la société » et vise ainsi à « faire advenir un nouvel âge d'or terrestre » (Letonturier, 2015, p. 80).

#### 3.2.3.2. Quelle communication ?

Dans ce « paradigme informationnel », dont nous avons souligné la forte relation qu'il entretient avec certains des discours de sources académiques que nous avons analysés, nous retrouvons des opérations similaires à celles mises au jour dans l'examen de l'idéologie des réseaux autour du terme « réseau » (cf. section « 3.2.1.1. Doctrine socio-économique au fondement d'une idéologie des réseaux » p. 98) : d'une part l'analogie entre deux systèmes dans deux champs différents, et d'autre part le glissement de sens à la faveur de la polysémie de certains termes. En effet, l'« idéologie de l'information » manipule les termes « information » et « communication » pour bâtir son projet, en se référant autant à des « théories techniques » (Breton, Proulx, 2012, p. 12), qui portent sur la transmission à distance d'un signal (au moyen de l'électricité, l'électronique, l'acoustique, l'optique, des ondes électromagnétiques, et de l'informatique), qu'à des « théories sociales » (Breton, Proulx, 2012, p. 12) qui portent sur l'interaction humaine et la médiation. Autrement dit, cette idéologie opère une confusion non seulement entre information$_1$ et information$_2$ mais aussi entre une « communication-transport/transmission » et une « communication-interaction humaine », qui sont, de notre point de vue, deux systèmes distincts, appartenant à deux champs différents, mais indifféremment nommés « communication ». Ainsi, de manière analogue à l'idéologie des réseaux, ces glissements de sens permettent d'établir des raisonnements et un argumentaire dans lequel la technique porte en elle des vertus sociales. Nous avons d'ailleurs relevé cette confusion dans l'un des discours sollicités par les publications de sources académiques portant sur le RSE, celui que nous avons nommé « Plateforme sociale » (cf. « Une plateforme sociale : transposition par la technique » p. 71) : celui-ci véhicule comme une évidence l'idée que des interactions sociales seraient inhérentes à certaines technologies, en établissant un lien de cause à effet entre une technique et un comportement social.

Aussi, nous proposons également, en suivant le même raisonnement que pour les termes « information » et « donnée », de distinguer désormais la communication$_1$ (« mathématique ») de la communication$_2$ (« sociale ») dans la suite de notre propos. En nous référant à la théorie mathématique de la communication$_1$ évoquée p. 90 (section « 3.1.1. Une technologie de l'information et de la communication »), nous entendons la communication$_1$ comme la transmission la plus fiable et la moins coûteuse possible de l'information$_1$ de façon automatisée, d'un lieu géographique à un autre, par l'intermédiaire d'appareils émetteurs et récepteurs qui sont en capacité de coder et décoder cette information$_1$, assurant ainsi la performance de la communication$_1$. Cette performance tient au fait que les appareils d'émission et de transmission traitent de signes codés, inintelligibles par l'homme : « c'est seulement parce que le sens est exclu que le traitement de la forme est efficace » (Jeanneret, 2007, p. 61). Dans ce modèle, il est possible que la communication$_1$ ne fonctionne pas : la transmission peut être entravée par des interférences de tous ordres empêchant les appareils d'émettre ou de recevoir, de coder ou de décoder. A l'inverse, il est impossible que la communication$_2$ ne puisse pas « fonctionner » (nous utilisons les guillemets car les deux sens que nous explicitons ici recouvrent des concepts de nature différente, ce verbe n'est donc pas approprié pour la communication$_2$). Nous entendons en effet par ce terme ce que Yves Winkin a nommé « la nouvelle communication », qu'il présente comme « un système à multiples canaux auquel l'acteur social participe à tout instant, qu'il le veuille ou non : par ses gestes, son regard, son silence, sinon son absence… » (Winkin, 2000, p. 7). Fondé au cours des années 1950 en opposition au modèle mathématique de la communication$_1$, ce modèle, issu de l'étude de phénomènes d'interactions humaines et que l'auteur qualifie de « modèle orchestral de la communication » (Winkin, 2000, p. 26), postule la communication$_2$ comme un « processus social permanent » (Winkin, 2000, p. 24), c'est-à-dire plutôt une perspective qu'un objet. Il s'agit donc, avec le terme communication$_2$, de désigner non pas une transmission, ni une interaction, mais un processus inhérent à une société ou à une culture donnée, régi par un ensemble de règles, désigné par Erving Goffman comme un « ordre normatif » (Goffman, 1974, p. 7), un modèle ordonnant les comportements humains au sein d'un groupe social. Dans ce sens, avec ce terme de communication$_2$, nous nous démarquons de la proposition de Philippe Breton et Serge Proulx, que nous utilisons par ailleurs abondamment pour notre éclairage conceptuel, mais qui, sur ce point précis, définissent la communication comme nécessairement intentionnelle : « Le parti pris ici est de considérer que tout n'est pas communication dans les relations humaines, même si celle-ci y joue un rôle bien

évidemment central, et que la communication relève à la fois d'une intentionnalité et d'une mise en forme volontaire » (Breton, Proulx, 2012, p. 50).

#### 3.2.3.3. Synthèse : information, donnée et communication

Afin de faciliter ensuite la lecture des termes « information », « donnée » et « communication », augmentés d'un indice 1 ou 2, dans la suite de notre propos, nous synthétisons dans le Tableau 11 ci-dessous les caractéristiques principales qui désambiguïsent chacun en fonction de ces indices :

<table>
<tr><th colspan="3">Indice 1 - Non intelligible par un être humain</th><th colspan="3">Indice 2 - Intelligible par un être humain</th></tr>
<tr><td>Information$_1$</td><td>Donnée$_1$</td><td>Communication$_1$</td><td>Information$_2$</td><td>Donnée$_2$</td><td>Communication$_2$</td></tr>
<tr><td>Signal électrique<br>Code numérique<br>Onde électromagnétique</td><td>Code numérique</td><td>Télétransmission automatique d'information$_1$ ou de donnée$_1$</td><td>Éléments vus, entendus, touchés, sentis, goûtés</td><td>Éléments vus ou entendus</td><td>Processus social régi par un ordre interactionnel</td></tr>
<tr><td>Encode une information$_2$</td><td>Encode une information$_2$ ou une donnée$_2$</td><td>Peut dysfonctionner ou ne pas / plus fonctionner (intentionnelle)</td><td>Change l'état des connaissances d'un individu</td><td>Peut changer partiellement l'état des connaissances d'un individu</td><td>« Fonctionne » en permanence (pas nécessairement intentionnelle)</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="2">Équipements matériels spécifiques en fonction du type de signal, code ou onde à émettre, transporter et recevoir automatiquement, puis à enregistrer et à stocker (câbles, antennes, satellites de géolocalisation, outils électroniques ou électromagnétiques, etc.)</td><td>Peut être codée numériquement ou non</td><td>Nécessairement codée numériquement</td><td rowspan="2">Processus opérant dans un temps et un lieu définis, en présence physique d'individus, autant qu'il peut être désynchronisé, déterritorialisé et désincarné</td></tr>
<tr><td>Peut être structurée ou non</td><td>Nécessairement structurée par un système descriptif dédié</td></tr>
</table>

Tableau 11 : Synthèse des caractéristiques distinguant les sens « mathématique » (indice 1) et « social » (indice 2) des termes information, donnée et communication

Cette deuxième section nous a permis d'investiguer l'interdiscours dans lequel se placent certains des discours qui sont sollicités par les publications de source académiques portant sur le RSE, principalement dans le champ socio-économique. Ceux-ci actualisent une idéologie construite autour de l'image du réseau et manipulent celle-ci de manière à mettre en valeur des bénéfices que la société tirerait notamment d'une « information » circulant dans un système modélisé en réseau. Le dernier point que nous avons développé, à propos de la « société de l'information » imprègne également la littérature de management, ainsi que celle des domaines techniques : Sylvie Craipeau constate en effet que cette littérature managériale

> *« converge pour signaler en particulier la fin de l'entreprise pyramidale qui serait remplacée par l'entreprise en réseaux, l'aplatissement de la ligne hiérarchique qui signifierait l'apparition de relations égalitaires et non hiérarchiques dans l'entreprise, le renforcement de la communication qui permettrait que les relations horizontales prennent le pas sur les relations verticales dans l'organisation » (Craipeau, 2001, p. 10).*

Cependant, dans ces discours, le modèle du réseau est utilisé pour démontrer les bénéfices qui seraient obtenus non pas d'une « information », mais d'une « communication » inspirée de celui-ci.

## 3.3. L'interaction sociale dans les modèles managériaux

Nous détaillons tout d'abord dans cette section le modèle discursif mis au jour par Luc Boltanski et Ève Chiapello dans la littérature managériale, qu'ils ont nommé la « cité par projets » (Boltanski, Chiapello, 2014). Bien que proche, sur de nombreux points, des idéologies du réseau et de « la société de l'information », ce modèle est en net désaccord avec cette dernière au sujet de la transparence. L'idéologie de la « société de l'information » prône effectivement une transparence qui serait garante de l'équité et de l'accès de tous à l'information libératrice (Breton, Proulx, 2012), ce qui n'est pas le cas du discours managérial de la « cité par projets ». Par ailleurs, ce modèle insiste plus particulièrement sur la prise en compte de l'interaction sociale et moins, comparativement aux modèles que nous venons d'étudier, sur celle de l'« information » en tant que vecteur de performance pour les organisations. Les discours que nous avons mis au jour à travers l'analyse de notre corpus s'intéressent également aux interactions sociales comme sources de bénéfice pour l'organisation au travers du capital social des individus membres de celle-ci, notion que nous présentons ensuite, ainsi que dans l'application des méthodes de gestion des connaissances, qui fait l'objet de notre troisième point dans cette section. Enfin, les interactions sociales, dans les modèles managériaux qui utilisent les mêmes éléments discursifs que les discours que nous avons préalablement caractérisés, sont envisagées au sein de collectifs de travail, notion que nous examinons dans le dernier point de la présente section.

## 3.3.1. La « cité par projets »

### 3.3.1.1. L'image du réseau dans la littérature managériale

La théorie de Saint-Simon, l'idéologie des réseaux qui en a découlé ainsi que le « paradigme informationnel » tel que nous l'avons précisé ont effectivement des liens avec le modèle discursif sur lequel s'appuie la littérature de management des années 1990, d'après l'étude réalisée par Luc Boltanski et Ève Chiapello, modèle qu'ils ont nommé la « cité par projets » (Boltanski, Chiapello, 2014). Les auteurs soulignent d'ailleurs la puissance illustrative du réseau dans l'aperçu qu'ils donnent de la multiplication des travaux sur les réseaux, lorsqu'ils indiquent « il n'est pas la peine d'insister, tant cela va de soi, sur la façon dont le développement considérable des dispositifs techniques de communication et de transport, a pu stimuler l'imagination connexionniste. » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 227). Dans la littérature de management des années 1990 qu'ils ont étudiée, la référence au réseau est associée à ses qualités d'ouverture et d'extension, contrairement à la littérature de management des années 1960 qui, le peu de fois où elle utilise le vocable, fait plutôt référence aux mailles d'un réseau contenant et contraignant, tel un filet de pêche. En effet, face aux enjeux de concurrence accrue dans un développement économique mondialisé, les auteurs des années 1990 proposent des innovations managériales dessinant un modèle d'entreprise légère, qui travaille désormais en réseau. Ces recommandations évoquent l'image des nœuds du réseau : l'entreprise innovante collabore – plutôt qu'elle ne travaille – avec des partenaires, des sous-traitants, des intérimaires, par le biais d'alliances ou de prestations de service, ce qui a pour effet de l'alléger, de l'assouplir, lui permettant ainsi de s'adapter plus aisément et plus rapidement aux évolutions de son marché. Nous avons relevé dans notre corpus de publications de sources académiques traitant du RSE ce même lexique lié à la notion de collaboration, particulièrement dans le discours que nous avons intitulé « Collaboratif, Managérial » (cf. « Un nouvel outil collaboratif et managérial » p. 64).

Nous venons de l'évoquer, le réseau est omniprésent dans le « paradigme informationnel » exposé par Philippe Breton et Serge Proulx (Breton, Proulx, 2012), il se trouve également au centre du modèle que Boltanski et Chiapello ont nommé la « cité par projets » :

> *« La récupération du terme de réseau s'est opérée à la faveur d'une conjonction historique particulière, marquée notamment par le développement des réseaux informatiques ouvrant des*

*possibilités de travail et de collaboration à distance, mais en temps réel, et par la recherche, dans les sciences sociales, de concepts pour identifier les structures faiblement, voire pas du tout hiérarchiques, souples et non limitées par des frontières tracées a priori. Concept, déjà là, adossé à des idées, des technologies et des recherches contemporaines, associé à un vocabulaire spécifique, à des modèles de causalité et à des modélisations mathématiques, construit pour fournir une alternative aux algorithmes hiérarchiques, il s'est trouvé assez naturellement mobilisé par le capitalisme. » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 169)*

De fait, ce cadre est inévitablement proche de l'idéologie de la « société de l'information », bien que les deux diffèrent, ne serait-ce que sur l'objet auquel chacun s'applique.

#### 3.3.1.2. Une évolution idéologique caractérisée par la grammaire des cités

L'ouvrage de Luc Boltanski et Ève Chiapello est issu du constat, au début des années 1990, que les organisations sur lesquelles repose le capitalisme se transforment en profondeur. Les auteurs cherchent à déceler puis caractériser l'évolution idéologique qui accompagne cette transformation. Une partie du travail de recherche a résidé dans l'analyse et la comparaison de deux corpus de textes issus de la littérature de management destinée aux cadres, l'un étant formé de textes des années 1960 et l'autre de textes des années 1990. Ces textes proviennent de revues francophones de gestion ou d'ouvrages publiés par des éditeurs spécialisés. Ils ont tous une coloration normative et proposent des recommandations, des bonnes pratiques qui soient directement utiles à leurs lecteurs. Les auteurs des textes sont à une large majorité des consultants reconnus, ayant fait carrière dans des cabinets de conseil internationaux (Gadrey et al., 2001, p. 416). Parmi les résultats proposés par les auteurs, le discours de « la cité par projets » figure un nouveau système de valeurs, codifié en utilisant la grammaire des cités que Luc Boltanski et Laurent Thévenot avaient conçue en 1991 dans l'ouvrage *De la justification* (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 171). Dans une cité, l'élément fondamental identifié est le « principe supérieur commun », d'après lequel la norme s'établit. Les valeurs sont portées par « l'état de grand », qui incarne donc l'appareil justificatif. Le grand est opposable au petit, qui permet de désigner les situations et les comportements rejetés par la norme de la cité. Les catégories de choses qui comptent dans ce système sont listées dans le « répertoire des objets et des dispositifs », les êtres humains dans le « répertoire des sujets ». Les modes de relations propres à l'état de grandeur sont désignés par les verbes décrits dans les « relations naturelles entre les êtres ». A l'appui de cette grammaire, « La présence de ces

catégories de choses, d'êtres, de qualités ou d'actions dans une argumentation est un indice du registre justificatif dans lequel se situe le locuteur » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 178). Nous avons effectivement retrouvé dans les discours sollicités par les publications de notre corpus un certain nombre des éléments lexicaux listés dans ces catégories établies par les auteurs.

#### 3.3.1.3. La « cité par projets » dans les discours de sources académiques portant sur le RSE

Le « principe supérieur commun » de la « cité par projets » est l'activité. Les projets de tous ordres se succèdent, s'établissent à travers les réseaux, favorisant les rencontres. Ce foisonnement de projets, cette activité constante permettent le développement personnel et provoquent l'engagement, ce qui améliore l'employabilité. Le vocabulaire principal tourne donc autour des projets, de l'extension du réseau et de la prolifération des liens. Les « relations naturelles entre les êtres » sont caractérisées par la notion de connexion. Les verbes appartenant au répertoire parlent bien entendu d'entrer en relation, de se connecter, mais aussi de discuter librement, de communiquer, se coordonner, s'ajuster aux autres et enfin de faire confiance. La principale qualité du grand est son engagement. Nous retrouvons ici le vocabulaire de la performance utilisé dans le discours que nous avons intitulé « Partage, Performance » (cf. « Un partage d'information au service de la performance » p. 77), avec un être flexible, adaptable, évolutif et réactif. Le grand est également convivial, enthousiaste, il est ouvert et curieux, tolérant, il ne prescrit pas, ce qui fait qu'il sait engager les autres et favorise par là-même leur employabilité. Il sait être disponible et prendre des risques. Enfin, le grand est un radar, il a de l'intuition et sait repérer les bonnes sources d'information. A ce sujet, les auteurs précisent :

> *« C'est dire que, dans un monde en réseau, l'importance du capital social et du capital d'information sont corrélés. L'information est à la fois le résultat et la condition de la multiplication des connexions en sorte que les inégalités d'information sont cumulatives. Pour réussir à trouver les bonnes connexions, il faut bien que cette information soit intégrée dans une représentation de l'univers à explorer » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 184).*

Dans la « cité par projets », le petit se reconnaît à sa fermeture d'esprit : ses idées sont trop arrêtées, il impose des limites, il est rigide, autoritaire, immobile et enraciné. Il préfère la sécurité et souhaite conserver son statut. Inadaptable, intolérant, il n'inspire pas confiance et est incapable de faire des compromis. L'évaluation de la grandeur s'effectue sur la

capacité à redistribuer des connexions, c'est-à-dire mettre en contact, insérer dans les réseaux et redistribuer de l'information. La figure du médiateur est centrale : le chef de projet est un animateur de réseaux. Le répertoire des objets et dispositifs contient le vocabulaire désignant tous les instruments de connexion, qu'il s'agisse de flux ou de relations interpersonnelles. Nous retrouvons dans cette liste les termes de réseau bien entendu, mais aussi d'interfaces, de face à face, de parole donnée, de relations informelles, de confiance, d'entraide et de coopération.

Le modèle de la « cité par projets » semble porter la norme vers deux éléments contradictoires. Le réseau est le principe fondateur, « dans lequel ce qui se passe est de l'ordre anonyme du *ça*, de l'*auto-organisation* » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 192) mais il est également important que les êtres humains se consacrent au développement de soi, qu'ils donnent du sens à leurs actions, donc qu'ils soient clairement identifiés par leurs interlocuteurs avec lesquels ils bâtissent des relations de long terme, basées sur la confiance réciproque. En effet, comment construire une relation sans se donner à voir, affirmer sa personnalité ? Cependant, l'écart est ténu avec le comportement rejeté du petit, qui est individualiste et « joue perso ». Se montrer, mais pas trop, telle serait la norme, l'équilibre à trouver, mais

> *« l'extension des relations dans un monde connexionniste est profitable aussi dans la mesure où elle permet d'accroître la réputation de celui qui les noue et qui, ne pouvant être partout à la fois, doit compter sur d'autres pour parler de lui, pour prononcer son nom au bon moment […] dans des arènes dont il est absent » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 213).*

Si la réputation, dans la « cité par projets », passe par les relations sociales privilégiées qu'on consolide au fil du temps, c'est dans la discrétion de liens qui s'établissent de façon invisible. En effet la transparence est exclue car le monde connexionniste privilégie la communication personnelle, le tête-à-tête et les groupes restreints. En cela il se distingue de la « cité du renom » :

> *« Les réputations passent par le bouche-à-oreille plus que par le battage médiatique : le lobbying remplace les campagnes de publicité. Il arrive même que le monde du renom soit mis en accusation depuis une position normative favorable aux réseaux en invoquant son caractère asymétrique : les gens célèbres ignorent les petits qui les admirent, tandis que dans la "cité par projets", les grands "savent écouter". » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 214)*

Le modèle de la cité par projets comporte donc une part d'ambiguïté, dans le fait qu'il prend appui sur le réseau, le collectif, c'est-à-dire l'absence de sujets si ce n'est le réseau

lui-même, tout en prônant le développement de soi et la recherche de relations interpersonnelles poussée, avec l'idée de construire sa réputation. Les auteurs remarquent à ce sujet que « ces deux dimensions, systémique et personnaliste, sont, dans de nombreux textes, fortement imbriquées. » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 192). L'attention à sa réputation et la recherche de sens peuvent être taxés d'individualisme et donc être reprochés aux membres de l'organisation en projets. Toute la question est donc de savoir comment le travail peut être réalisé par un collectif d'individus cherchant à affirmer leur personnalité. Il s'agit alors de faire converger les intérêts personnels et collectifs pour s'assurer du bon fonctionnement de la communauté constituée pour la réalisation du projet.

Cette importance accordée aux relations interpersonnelles dans le modèle de la cité par projets fait écho cette fois aux trois discours sollicités par les publications de sources académiques de notre corpus, que nous avons intitulés respectivement « Facebook spécifique » (cf. « Un Facebook spécifique : transitivité de la popularité » p. 67), « Facebook interne » (cf. « Un Facebook interne : transitivité de la communication » p. 69) et « Plateforme sociale » (cf. « Une plateforme sociale : transposition par la technique » p. 71), discours qui manipulent des lexiques relatifs à la « communication » et à l'interaction sociale ainsi qu'à son outillage numérique par le biais de plateformes dites « Web 2.0 », la principale citée étant *Facebook*.

## 3.3.2. Le capital social des individus membres d'une organisation

Cette attention nouvellement portée aux relations sociales à des fins managériales dans les années 1990 prend également source dans les travaux menés en sociologie et dont l'objet est le « réseau social », puis par extension dans la notion de « capital social » travaillée par cette même discipline, ce que nous approfondissons dans cette section.

### 3.3.2.1. Sociologie des réseaux sociaux

En effet, avant l'émergence de la dénomination « réseau social » pour désigner des plateformes web dont l'usage relève d'une activité de recherche d'« amitié » dans un sens large, c'est-à-dire les réseaux socionumériques (cf. section « 3.1.3. Un réseau socionumérique ? » p. 95), l'image du réseau utilisée pour illustrer des situations sociales particulières prend sa source en sociologie, notamment en sociométrie. Jacob Lévy Moreno,

fondateur de cette discipline, a recours à la notion de réseau « pour désigner la structuration spécifique des régularités relationnelles […] que la sociométrie permet d'observer » (Mercklé, 2011, p. 19). S'il n'utilise pas le terme de « réseau », le sociologue Georg Simmel reste cependant le plus souvent considéré comme le fondateur du courant nommé « sociologie des réseaux » ou « sociologie des réseaux sociaux » (Mercklé, 2011, p. 14), qui s'attache non plus directement aux attributs sociaux des individus, mais aux relations qu'ils entretiennent entre eux.

L'expression même de « réseau social » est attribuée à l'anthropologue John Barnes qui désigne ainsi un champ permettant d'analyser l'organisation sociale d'une communauté. Ce champ se superpose à deux autres, les champs territorial et industriel et traverse leurs frontières (Mercklé, 2011, p. 12). La réflexion sociologique sur les réseaux sociaux renvoie à deux questions fondamentales : quelles sont l'unité minimale et l'étendue globale de ceux-ci ? Ces questions sont incontournables car elles produisent des méthodes et théories différentes pour y répondre. L'étendue globale d'un réseau serait potentiellement infinie, l'étude des réseaux sociaux ayant permis de le vérifier empiriquement. Les travaux de John Barnes, par exemple, ont montré qu'il n'existait pas plus de quatre relations de connaissances (c'est-à-dire connaître et être connu de vue et de nom) reliant les habitants de l'île norvégienne qu'il étudiait (Barnes, 1954). L'expérience de Stanley Milgram et son image du « petit monde » sont également célèbres, stipulant que la longueur moyenne des chaînes de connaissances serait de 5,2 intermédiaires (Travers, Milgram, 2000). D'après les recherches empiriques entreprises dans ce courant de la sociologie, les réseaux sociaux ne seraient jamais clos : au niveau planétaire, il n'existerait pas plus de dix ou douze liens de connaissances entre deux individus (Mercklé, 2011, p. 14).

#### 3.3.2.2. Sociabilité, relations électives et capital social

Quelles que soient les méthodes, le domaine de la sociologie des réseaux sociaux a permis de mieux connaître les phénomènes de sociabilité, d'amitié et de capital social. Dans les relations de sociabilité, l'amitié est distinguée par le fait que cette relation est considérée comme choisie, elle témoigne d'un certain degré de liberté dans l'établissement du lien entre individus : « les relations avec les amis et les amants sont électives, celles avec la parenté plutôt semi-électives, et celles avec les collègues de travail plutôt non électives » (Mercklé, 2011, p. 39). Or l'étude des réseaux sociaux prend pour objet ces relations

électives, notamment l'amitié. En effet, de fortes régularités sociales sont observées dans les relations affinitaires, qui contribuent ainsi à la régulation sociale et à la conservation de l'ordre établi. L'étude des fonctions et usages de l'amitié met en relief ce que les individus peuvent en retirer : des ressources « expressives », comme pouvoir se confier à l'autre, ou « instrumentales », comme pouvoir compter sur l'autre. De fait, « il apparaît que la relation amicale, censément "gratuite", tire en réalité une partie de son sens des ressources, "expressives" ou "instrumentales", qu'elle procure aux individus qu'elle engage » (Mercklé, 2011, p. 41). Les choix affinitaires sont donc également des supports pour les échanges de ressources entre individus. Dans cette acception utilitaire des relations d'amitié, le temps consacré aux relations sociales serait une « forme particulière de travail social, qui suppose une dépense d'argent, de temps et une compétence spécifique » (Bourdieu, 1984, p. 56). Même si la corrélation entre l'amitié et la possession de ressources est soulignée dès la fin du XIX$^{ème}$ siècle en sociologie, cette vision économique de l'amitié est formulée dans les années 1980 par Pierre Bourdieu lorsqu'il postule que les systèmes de distinction sociale se construisent et se reproduisent avec le concours du capital économique, du capital culturel et du capital social (Mercklé, 2011, p. 43). Dans sa définition du capital social, Pierre Bourdieu relie le réseau de relations sociales d'un individu au capital économique et culturel de celles-ci : « Le volume du capital social que possède un agent particulier dépend donc de l'étendue du réseau des liaisons qu'il peut effectivement mobiliser et du volume du capital (économique, culturel ou symbolique) possédé en propre par chacun de ceux auxquels il est lié » (Bourdieu, 1980, p. 2).

Nous voyons ici, avec cette notion de capital social telle qu'elle est formulée par Pierre Bourdieu, en quoi l'expression de « réseau social » revêt un attrait particulier dans les domaines économique et managérial et fournit ainsi un argument de poids en faveur de l'usage des réseaux socionumériques et par là, du RSE, au sein des organisations. L'un des auteurs de publications au sein de notre corpus, qui traitent donc du RSE, s'intéresse effectivement essentiellement à la notion de capital social, qu'il relie aux réseaux socionumériques (Karoui, 2012 ; Karoui, Dudezert, 2012). Soulignons ici une nouvelle ambiguïté qui n'est pas relevée dans les discours sollicités par les publications de source académique portant sur le RSE : le capital social est fondé sur des choix affinitaires (donc les amis, les amants et éventuellement la parenté) alors que le RSE est implanté dans un cadre de travail où les relations sont « plutôt non électives » (Mercklé, 2011, p. 39). Ce

glissement est permis notamment par l'évidence d'une hypothèse, non discutée et admise d'emblée dans notre corpus, postulant qu'un RSE est un réseau socionumérique.

#### 3.3.2.3. Le RSE : un outil productif grâce au capital social de ses membres ?

Certaines des recherches en sociologie des réseaux sociaux explorent la possibilité de mesurer le capital social d'un individu en fonction de son réseau social, elles proposent différents modèles pour ce faire, dont celui de Mark Granovetter, qui est basé sur la force des liens faibles (Granovetter, 2000), et, à sa suite, celui de Ronald Burt, basé sur la théorie des trous structuraux (Burt, 1995). Dans l'approche de ce dernier, l'efficacité du réseau d'un individu permet de connaître la valeur de son capital social, cette efficacité étant fonction du « rapport entre le nombre de ses relations non redondantes et le nombre total de ses relations » (Mercklé, 2011, p. 52). D'autres travaux montrent également l'importance de la situation, plus ou moins centrale, occupée par l'individu dans son réseau, ainsi que celle de la qualité des liens au sein du réseau, c'est-à-dire du degré de confiance qu'ils expriment (Mercklé, 2011, p. 54). Autrement dit, le réseau social d'un individu peut lui fournir un certain pouvoir, grâce à la valeur de son capital social, celle-ci étant dépendante de différentes caractéristiques comme le type de relations (électives ou non), leur qualité (degré de confiance), leur réciprocité (ratio entre relations redondantes ou non), la taille du réseau ainsi que la place de cet individu dans son réseau social.

Dans ce cadre, la dénomination du RSE ainsi que sa représentation, dans les discours sollicités par les publications de notre corpus, en tant qu'outil numérique analogue aux réseaux socionumériques publics tels que *Facebook* (cf. « Un Facebook spécifique : transitivité de la popularité » p. 67, « Un Facebook interne : transitivité de la communication » p. 69 et « Une plateforme sociale : transposition par la technique » p. 71), convoquent toutes deux l'argument d'un potentiel capital social, constitué de ressources mobilisables par le biais des relations électives d'un individu membre du RSE. La fin de sa dénomination, « d'entreprise », laissant supposer que le réseau social (au sens sociologique) d'un individu bâti au sein du RSE bénéficierait à l'organisation dans laquelle travaille l'individu et qui a mis en place cet outil. Ainsi, le bénéfice supposé d'un capital social, fondé sur le réseau social d'un individu, est utilisé dans l'argumentaire des discours traitant de réseaux socionumériques, sur lesquels s'appuient les publications de notre corpus. C'est-à-dire qu'ils postulent qu'une même technologie web donc s'appuyant sur un réseau

informatique de machines interconnectées, et fondée sur des fonctionnalités logicielles similaires, permettrait, quel que soit le contexte (amis, famille, travail), de faire l'acquisition d'information$_2$ et faciliterait la communication$_2$ : en interconnectant des individus (entendons : en connectant les machines que ces individus utilisent, et en reliant leurs profils sur des plateformes web) l'organisation obtiendrait un gain économique et managérial.

### 3.3.3. La gestion des connaissances ou *knowledge management via* les interactions sociales

Certains des discours sollicités par les publications de source académique traitant du RSE, principalement celui que nous avons intitulé « Connaissance, Système » (cf. « Une évolution des systèmes de gestion des connaissances » p. 73), s'appuient sur une logique de gestion des interactions sociales qui entre en résonnance avec la théorie du *knowledge management* (parfois nommé « KM »), une théorie managériale visant à exploiter le capital de connaissances que posséderait une organisation.

#### 3.3.3.1. « Capital de connaissances » et « capital humain »

Pour mieux saisir le concept, nous nous référons à l'ouvrage de Jean Louis Ermine, *La gestion des connaissances*, publié en 2003, qui présente la gestion patrimoniale de la connaissance comme une nouveauté, liée à la prise de conscience que « l'entreprise détient un capital de connaissances qui lui est propre et qui est une ressource précieuse et stratégique » (Ermine, 2003, p. 21).

Les défis stratégiques qu'elle représente sont la capitalisation, le partage et la création de connaissances. La notion d'« intelligence collective » n'est pas loin (cf. « Un outil d'intelligence collective » p. 75), dans une visée productive car « il s'agit de faire collaborer les acteurs du savoir dans des objectifs communs, répondant aux finalités de l'entreprise, afin d'optimiser l'apport des connaissances à la production de l'organisation » (Ermine, 2003, p. 23). L'auteur distingue par ailleurs « information » et « connaissance », en regrettant l'écueil qui consiste à confondre les deux. Il indique que si l'information est la partie visible de la connaissance, elle ne devient une connaissance que si elle fait sens, dans un contexte opérationnel. Et ce qui donne du sens à l'information dans son contexte, c'est

l'« interaction du système qui fournit l'information et l'utilisateur qui la reçoit » (Ermine, 2003, p. 27). Notons que pour cet auteur, il est question, lorsqu'il s'agit de gestion de connaissances, d'une information$_2$. Le contenu de ce patrimoine de connaissances « est à la fois caché et disséminé dans deux composantes essentielles de l'entreprise » (Ermine, 2003, p. 33) qui sont le capital d'information et le capital humain. Cette notion de « capital d'information » rappelle l'idée de « capitalisme informationnel » développée par Manuel Castells, que nous avons analysée dans la section « 3.2.2. Le « capitalisme informationnel » » p. 101 et dont nous avons souligné l'ambiguïté sémantique, fondée sur l'emploi du terme « information » sans distinction entre information$_1$ et information$_2$. Le propos de Jean-Louis Ermine semble lui plutôt porté sur une information$_2$. Le « capital humain », de son côté, peut évoquer la notion de « capital social » telle que nous l'avons présentée dans la section « 3.3.2.3. Le RSE : un outil productif grâce au capital social de ses membres ? » p. 119. D'après Jean-Louis Ermine, les connaissances qui sont « stockées » dans les êtres humains sont tacites et difficiles à extraire. En effet, le capital humain « est à la fois collectif et individuel et vit à travers les réseaux du savoir de l'organisation […] qui produisent et utilisent constamment une connaissance précieuse et opérationnelle » (Ermine, 2003, p. 33).

#### 3.3.3.2. Prendre soin des interactions sociales pour gérer le « capital de connaissances »

Une façon de gérer les connaissances consiste à gérer ces « réseaux du savoir ». Plutôt que de chercher à tout prix à formaliser les connaissances contenues dans l'information$_2$, ce qui peut être non seulement délicat mais coûteux pour l'organisation, celle-ci va prendre soin des collectifs, des groupes de travail et favoriser leurs échanges pour accroître le partage des connaissances entre les individus membres des communautés. Car cette formalisation serait vouée à l'échec lorsqu'elle met en œuvre un outil pour gérer l'information$_2$, c'est-à-dire selon les techniques de gestion documentaire. En effet,

> *« Les directions d'entreprise et les consultants qui relaient ces notions, pensent pouvoir formaliser les savoirs professionnels dans des bases de données qui favoriseraient le partage et l'échange, niant ainsi le fait que ces savoirs sont justement des productions collectives qui ne se construisent que dans l'échange social, dans les rapports de confiance et de reconnaissance mutuelle. » (Craipeau, 2009, p. 177).*

Il s'agirait donc plutôt de mettre l'accent sur les « mécanismes d'échange qui permettent le transfert de connaissance dans les communautés de savoir » (Ermine, 2003, p. 39). Communication, coordination, partage de ressources et partage d'information$_2$ sont les quatre services que doit assurer un bon système de gestion des connaissances en entreprise. Cette approche de la gestion des connaissances est en grande partie inspirée de la théorie de Nonaka et Takeuchi (Nonaka, Takeuchi, 1997), qui distingue les connaissances explicites des connaissances tacites et décrit quatre modes de conversion entre les connaissances tacites et explicites. L'une des méthodes de conversion des connaissances tacites, dans cette théorie, s'appuie sur les réseaux. Cet éclairage permet de répondre en partie à la question que nous avons posée en fin de section « 3.1.3. Un réseau socionumérique ? » p. 95 : l'intérêt, pour les organisations, à mettre en place pour leurs salariés un outil de socialisation (dont le principal usage est la recherche d'« amitié »), similaire à *Facebook* résiderait dans la possibilité de convertir les connaissances tacites grâce à la mise en réseau de ces salariés. Ainsi, parce qu'il comporte des fonctionnalités logicielles identiques à celles des réseaux socionumériques, l'outil RSE serait mis en place pour mieux répondre aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations. Nous retrouvons dans cette théorie une très forte similarité avec le discours que nous avons libellé « Connaissance, Système » (cf. « Une évolution des systèmes de gestion des connaissances » p. 73), qui est donc particulièrement lié à cette méthode de conversion des connaissances tacites, mais qui présente celle-ci comme une nouveauté, une évolution des systèmes de gestion des connaissances, auparavant centrés sur la formalisation des connaissances. Le RSE, dans ce discours, représente cette nouveauté, et serait donc un successeur aux premiers systèmes mis en place dans une démarche de *knowledge management*. Le discours que nous avons nommé « Partage, Performance » (cf. « Un partage d'information au service de la performance » p. 77) est également proche de la théorie de la gestion des connaissances, à propos du partage d'information$_2$ qui serait un levier pour assurer la productivité d'une organisation, ce partage étant fondé sur la mise en réseau des salariés *via* le RSE.

#### 3.3.3.3. Production collective et individualité

L'amélioration des performances a déjà été liée dans des travaux scientifiques à l'amélioration et l'augmentation des relations interpersonnelles, par des chercheurs qui se sont penchés sur l'usage de la messagerie électronique. Ils ont en effet

> *« établi que les augmentations de performance provenant de l'usage de la messagerie électronique venaient de la modification des modes de coordination. Ainsi Lee Sproull et Sara Kiesler indiquent que la messagerie électronique diminue les coûts de coordination et augmente les capacités et la qualité, (plus d'interactions de meilleure qualité) (Sproull, Kiesler, 1991) mais elles soulignent surtout qu'avec ce medium c'est la qualité même de la "dynamique interpersonnelle" qui se transforme. Les signes sociaux disparaissent, avec eux la pression sociale à la conformité. Les individus […] peuvent, d'après ces auteurs, s'exprimer plus librement car il n'y a pas de pression de groupe » (Craipeau, 2001, p. 49).*

Effectivement, comme l'explique Brigitte Guyot, certaines organisations « préfèrent veiller à maintenir des relations interpersonnelles pour faciliter l'apprentissage et le transfert direct » ; néanmoins, « une telle démarche touche à l'identité de la personne, à ses compétences et elle peut être vécue comme une dépossession d'une partie de son capital privé ou comme une mise en norme individuelle » (Guyot, 2006, p. 82). Or, dans la gestion des connaissances, comme dans le modèle de la « cité par projet » proposé par Luc Boltanski et Ève Chiapello (Boltanski, Chiapello, 2014), la norme est le travail collectif, les communautés, « groupes projet » ou encore « réseaux de savoir ». En revanche, les interactions sociales doivent être soignées dans la « cité par projet » afin de construire une réputation individuelle (tout en ne démontrant aucun individualisme, qui est rejeté par la norme). Dans le cas de la gestion des connaissances, l'individualisme est rejeté au profit d'une « production collective ». Cependant « le partage des connaissances n'est pas naturel dans une organisation » et « le problème […] est l'intégration des savoirs qui y circulent dans le patrimoine commun pour les objectifs de production collectifs » (Ermine, 2003, p. 52). Cette remarque fait écho à celle de Brigitte Guyot qui relève que la stratégie de l'intérêt collectif élimine au maximum les zones d'ombre, qui sont trop personnelles et donc difficilement contrôlables. La démarche du *knowledge management* vise justement à « les rendre plus visibles et en concordance » (Guyot, 2006, p. 212).

### 3.3.4. Interactions sociales et travail collaboratif

Les notions de travail collaboratif, de coopération, de collectif de travail et de communauté sont manipulées dans certains discours que nous avons mis au jour dans notre analyse des publications de sources scientifiques traitant du RSE, notamment ceux que nous avons intitulés « Collaboratif, Managérial » (cf. « Un nouvel outil collaboratif et managérial » p. 64), « Connaissance, Système » (cf. « Une évolution des systèmes de gestion des

connaissances » p. 73), « Partage, Performance » (cf. « Un partage d'information au service de la performance » p. 77) et « Intelligence collective » (cf. « Un outil d'intelligence collective » p. 75), mais aussi, dans une moindre mesure dans celui que nous avons nommé « Plateforme sociale » (cf. « Une plateforme sociale : transposition par la technique » p. 71).

#### 3.3.4.1. L'implication individuelle dans le collectif

Nous l'avons vu, le modèle discursif de la « cité par projets » (Boltanski, Chiapello, 2014) et la théorie de la gestion des connaissances prennent appui sur le réseau et le collectif. Le premier met également en exergue le bénéfice du développement de soi et pousse à la construction d'une notoriété individuelle à travers les interactions sociales. Afin que le travail soit réalisé par un collectif d'individus qui chercheraient par ailleurs chacun à affirmer leur personnalité, les méthodes managériales sont supposées permettre la convergence des intérêts personnels et collectifs pour s'assurer du bon fonctionnement de la communauté constituée pour la réalisation du projet. Le sous-titre de l'ouvrage de Sylvie Craipeau, intitulé « travailler ensemble séparément » illustre bien cette nécessité (Craipeau, 2001). Celle-ci s'appuie sur l'implication des individus membres dans les projets de l'organisation, auxquels ils contribuent par leur travail. Il existerait trois grands types d'implication au travail, qui sont l'affectif, le calcul et la norme : le premier relève de l'adhésion aux valeurs de l'entreprise, où l'on retrouve la notion d'engagement, le deuxième est de l'ordre de l'estimation de ce que coûte et rapporte l'investissement personnel, le troisième se situe dans le champ de la loyauté ressentie à l'égard de l'entreprise (Allen, Meyer, 1990). Le « néomanagement », explique Sylvie Craipeau, répond à cette préoccupation d'impliquer les salariés en utilisant la méthode de formation de groupes. En effet « le groupe de travail est un groupe primaire, lieu qui favorise la socialisation de ses membres. C'est bien dans ce groupe que les salariés se retrouveront en étroite interaction, c'est aussi dans le groupe de travail qu'il y a partage de sentiments et de croyances » (Craipeau, 2001, p. 122). Cependant, dans ce cas, l'auteure souligne qu'« il s'agit plus de communautés artificielles – peut-on même parler de communautés ? – que de communautés réelles, puisqu'elles sont créées de l'extérieur par une instance hiérarchique et institutionnelle » (Craipeau, 2001, p. 132). Or, le champ lexical de la communauté est pourtant bien présent dans certains des discours que nous avons identifiés. Celui-ci pourrait

être rapproché, étant donnés les éléments d'interdiscours que nous avons déjà examinés dans les sections précédentes, de la notion de communauté épistémique.

#### 3.3.4.2. Les échanges dans les communautés épistémiques

Anne Goldenberg a observé la participation aux communautés épistémiques en cherchant à caractériser les échanges qui y ont lieu, communautés qu'elle définit comme « des collectifs de coopération cognitive qui œuvrent à la construction de connaissances » (Goldenberg, 2010, p. 218), ce qui est relativement proche à la fois de la théorie de la gestion des connaissances et du moyen mis en avant par l'argument du capital informationnel que chercheraient à obtenir les organisations : la mise en commun et le partage d'information[2]. L'auteure présente quatre dimensions qui caractériseraient la participation dans ces communautés : l'intérêt personnel, l'intérêt collectif, la discussion argumentée et la reconnaissance du travail accompli. « La plupart des auteurs qui ont étudié les motivations des contributeurs […] mettent en avant l'intérêt personnel et le plaisir au travail » (Goldenberg, 2010, p. 223) écrit-elle, cependant les entrevues qu'elle a menées pour ses recherches montrent qu'il existe un sentiment de dette des contributeurs qui « disent se sentir redevables et expliquent qu'ils cherchent à rendre ce qu'ils ont reçu », dans le cas où les communautés ont « développé un fort sentiment d'appartenance et une politisation des rapports sociaux » (Goldenberg, 2010, p. 224). L'auteure souligne également que « rendre à la communauté passe alors par une implication qui suppose de comprendre ce qui est utile, intéressant pour la communauté » (Goldenberg, 2010, p. 224). La participation des individus à une communauté ayant développé une culture propre leur demande donc un effort particulier. Comme le dit l'auteure « la participation ne peut être superflue » (Goldenberg, 2010, p. 224), dans le cas d'une communauté épistémique. Nous rejoignons ici le propos de Sylvie Craipeau, citée auparavant, quant à la question de savoir si l'on peut vraiment parler de communauté dans le cas du RSE, car les résultats présentés par Anne Goldenberg sont fondés sur l'observation de communautés dont les membres ont choisi de contribuer à ces communautés, ce qui est donc différent du contexte dans lequel le RSE prend place.

### 3.3.4.3. Les relations sociales dans les communautés

D'après les recherches d'Anne Goldenberg, il serait nécessaire d'expliciter les normes sociales qui prévalent dans les communautés épistémiques « afin que les utilisateurs comprennent comment rejoindre les intérêts collectifs » (Goldenberg, 2010, p. 224), dès qu'elles atteignent une taille critique. La participation au travail collectif, qui permet le partage d'information$_2$ et participerait ainsi à la construction du capital informationnel d'une organisation, serait donc corrélée à l'implication de l'individu dans l'organisation, qui passerait par la compréhension des codes, de modes d'emploi explicités par les groupes auxquels il appartient. D'un point de vue organisationnel, l'amélioration de la coopération des salariés en vue d'assurer la productivité peut de ce fait passer par la recherche d'une plus forte intégration sociale au sein de l'organisation. Or

> *« une organisation très intégrée au sens de Durkheim, serait une organisation […] dont le principe de coordination clé est la standardisation des normes de comportement. Ces normes de comportement sont obtenues de la part des salariés par le renforcement des processus organisationnels de socialisation, en particulier par la formation » (Craipeau, 2001, p. 122).*

Brigitte Guyot a examiné les apports des dispositifs d'information$_2$ pour le travail dans un collectif restreint et elle souligne à ce propos que « la vitalité d'un *groupware* dépend alors beaucoup des relations que ses membres entretiennent entre eux et des habitudes qui ont cours » (Guyot, 2006, p. 71). A ce sujet l'auteure rappelle la distinction faite entre deux types de communautés qui sont observées au travail : les communautés de pratiques et les communautés d'intérêt. Ces dernières ne partagent pas les mêmes activités, à la différence des premières, qui ont en commun l'exercice d'un métier. A ce propos, l'auteure se demande « si l'efficience, jusqu'ici basée sur la proximité et la confiance qui présidait entre les membres d'un groupe restreint, peut perdurer sur un système devenu pluricollectivités » (Guyot, 2006, p. 72). Ce qui signifie pour l'objet qui nous occupe, le RSE, que, d'une part, les éventuels groupes de travail qui y seraient constitués ne seraient efficaces en termes de productivité qu'à la condition que les normes qui régissent le dispositif soient clairement explicitées et que, d'autre part, le RSE pourrait contribuer, du fait de son effet attendu d'une meilleure socialisation, à une forte intégration sociale des salariés dans l'organisation.

# Conclusion

Afin d'approfondir les notions et catégorisations manipulées par les sept discours que nous avons caractérisés dans le précédent chapitre et qui sont sollicités par les publications de source académique portant sur le RSE, nous avons examiné dans ce chapitre les différents éléments d'interdiscours dans lesquels sont situées ces notions et catégorisations, en nous appuyant à la fois sur les résultats de notre analyse lexicale, sur les champs sémantiques et sur les argumentaires employés dans les textes qui constituent le corpus que nous avons formé précédemment.

En étudiant tout d'abord les représentations du RSE en tant qu'outil, nous avons constaté que celui-ci s'inscrit dans une généalogie multiple car il tient à la fois de l'intranet, du collecticiel, et de la catégorie plus floue des « outils conversationnels ». D'un point de vue fonctionnel et technique, il est en tous points identique aux outils appartenant à la catégorie des réseaux socionumériques. En cela, le RSE se distingue de ses trois prédécesseurs, car il introduit une nouveauté fonctionnelle résidant dans une combinaison d'éléments de « profil », d'individus ayant des « statuts », un « mur » ainsi que des possibilités de mise en relation interindividuelle avec les autres membres du RSE. De ce fait, contrairement à ses prédécesseurs, le RSE traite d'informations$_2$ qui tiennent à la fois de contenus informationnels supportant l'activité de l'organisation, et d'informations$_2$ sur les individus directement impliqués dans cette activité, autrement dit les salariés de l'organisation.

En examinant la notion de réseau et les théories qui l'emploient, nous avons constaté une réémergence de la doctrine saint-simonienne (Musso, 2003) dans les discours portant sur le RSE. Cette résurgence est également visible dans deux modèles socio-économiques que nous avons considérés : le « capitalisme informationnel » (Castells, 1998) et la « société de l'information » (Breton, Proulx, 2012). Cet interdiscours permet de légitimer l'idée que le RSE est un moyen d'atteindre une performance économique, en capitalisant sur l'« information ».

Certains modèles managériaux relient également la notion de réseau à un bénéfice pour l'organisation, en prenant pour objet non plus l'« information » mais la « communication » qui correspond alors plutôt à des interactions sociales. Ces modèles défendent l'idée que la prise en considération, voire le soin apporté aux interactions sociales est un vecteur de performance pour les organisations. Ils produisent des discours situés également dans un interdiscours commun à ceux des publications de sources académiques traitant du RSE. Il

s'agit de celui proposé par la littérature managériale des années 1990 désigné comme la « cité par projets » (Boltanski, Chiapello, 2014) ainsi que de la démarche dite de gestion des connaissances (Ermine, 2003 ; Nonaka, Takeuchi, 1997) lorsqu'elle porte sur les connaissances tacites. Ces deux modèles s'intéressent particulièrement aux notions de capital social et de travail collaboratif. Ils portent une tension entre l'intérêt collectif et l'intérêt individuel, voire une contradiction dans le rejet de la transparence par le discours de la « cité par projets », prônant à la fois l'effacement de l'individu au profit du groupe et le développement de soi afin d'établir et de consolider des relations sociales. Dans ce sens, ils cherchent à faire converger les intérêts personnels et collectifs, en travaillant certains ressorts de l'implication d'un contributeur à une communauté épistémique. Ce travail collaboratif nécessite une explicitation des normes sociales qui prévalent à l'intérieur des groupes, ce qui revient à dire que le RSE ne serait efficace en termes de productivité qu'à la condition que les codes soient compris de tous, d'une part, et qu'il pourrait contribuer à une forte intégration sociale des salariés dans l'organisation, d'autre part.

Dans cette étude interdiscursive des discours traversant les publications de source académique portant sur le RSE, nous avons relevé différentes ambiguïtés, qui affaiblissent les raisonnements à l'œuvre dans ces discours et que nous examinons plus précisément dans la suite de notre recherche.

Tout d'abord, une première difficulté apparaît, et vient renforcer le constat que nous avons établi dans le chapitre précédent, concernant des évidences non questionnées. Il s'agit de l'hypothèse admise d'emblée par l'ensemble des publications de notre corpus traitant des réseaux socionumériques, affirmant que le RSE est analogue à ceux-ci et singulièrement à *Facebook*. Celle-ci est fondée sur le fait que fonctionnellement et techniquement l'outil RSE est identique à l'outil réseau socionumérique. Cependant, notre travail dans ce chapitre indique que l'usage des réseaux socionumériques, et particulièrement *Facebook*, relève d'une recherche d'« amitié » au sens large au sein d'un cercle élargi de connaissances, c'est-à-dire une activité guidée par la sociabilité. Ce qui permet donc, en s'appuyant sur les travaux sociologiques en réseaux sociaux, d'envisager un potentiel capital social des individus membres, celui-ci étant fondé sur leurs relations affinitaires. L'ambiguïté repose principalement sur trois points : le choix des individus et la confiance, corrélés au troisième point, le contexte, car le RSE est interne à une organisation, contrairement aux réseaux socionumériques publics.

Ensuite, un mécanisme, commun à certaines des théories que nous avons étudiées, décrit par Pierre Musso dans son analyse du système saint-simonien, permet un glissement de sens qui entraîne de fait des ambiguïtés dans les modélisations manipulant les termes de « réseau », « information », « donnée » et « communication ». Sans précision sémantique rigoureuse, différentes interprétations sont possibles, permettant ainsi de prêter à la technique des vertus sociales. Ce mécanisme consiste en deux opérations : une analogie entre deux systèmes dans deux champs différents et une confusion sémantique facilitée par la polysémie d'un terme. Cette confusion conceptuelle permet d'affirmer sur un modèle commun que les humains et les machines échangent de l'« information », *via* des « réseaux », cette activité étant nommée « communication ». Et d'en déduire que les bénéfices socio-économiques et managériaux obtenus avec un modèle mathématique de la communication$_1$ peuvent également être obtenus avec un modèle social de la communication$_2$, les mêmes causes produisant les mêmes effets. Yves Jeanneret parle à ce propos d'un modèle transitif de communication$_2$, qui « induit l'idée que nous pourrions voir, contrôler, optimiser les processus de communication. C'est pourquoi la transitivité obsède le "discours de maîtrise" que l'on trouve aussi bien dans le monde politique que dans la publicité, la pédagogie ou la communication médiatique, qu'il s'agisse de "faire passer" les messages, de contrôler l'"image reçue", d'"évaluer" la rentabilité d'un apprentissage, de définir la performance d'un réseau » (Jeanneret, 2002, p. 24).

# Chapitre 4 : Redéfinition du dispositif formé par un RSE *via* sa concrétisation sémiotique

# Introduction

Notre deuxième chapitre, examinant la vision du RSE émergeant d'un discours positionné comme scientifique, nous a permis de caractériser sept représentations distinctes de notre objet, que nous avons approfondies dans notre troisième chapitre, en situant ces résultats dans un interdiscours. Ce faisant, nous avons affiné notre appréhension du dispositif formé par un RSE en observant que les discours académiques qui l'accompagnent véhiculent un ensemble discursif idéologique le présentant comme une nouvelle forme de dispositif collaboratif dont l'efficacité productive se situerait dans sa nature sociotechnique, à savoir un réseau socionumérique interne aux organisations. Cet ensemble discursif est fondé sur deux notions permettant d'affirmer que le RSE permettrait aux organisations d'accroître leur valeur économique. La première est celle d'un capital informationnel, acquis par la mise en commun de l'information$_2$ professionnelle, sa documentation, son partage, *via* le travail collaboratif ou en « mode projet », capital dont les potentialités d'exploitation se trouveraient décuplées par l'informatisation de ces processus info-communicationnels. La seconde est celle d'un capital social numérique des individus membres des réseaux socionumériques, acquis *via* l'interaction et la présentation de soi, soit une nouvelle forme de sociabilité entretenue par l'expression de soi auprès de relations électives. Notre travail dans ces deux chapitres a donc confirmé notre première proposition, énoncée dans notre premier chapitre, de situer notre objet au carrefour de deux types d'activité : il s'agit, pour les salariés membres, à la fois d'agir pour produire (*poièsis*) et d'agir pour exprimer un soi (*praxis*) dans l'interaction sociale. Autrement dit, nous avons pu vérifier que, d'après le discours scientifique qui en traite, le RSE, en tant que réseau socionumérique, permettrait aux individus d'acquérir une forme d'*hexis*, ainsi que, en tant qu'outil collaboratif, une forme de *teknè*.

Cependant, ce travail nous a également permis d'observer que cette intrication de deux notions (capital informationnel et capital social) relevant de mondes distincts (travail collaboratif et réseau socionumérique) est facilitée notamment par l'ambiguïté que provoque la polysémie des termes « réseau », « information », « communication » et « donnée » ainsi que par la puissance illustrative du terme « réseau ». Une ambiguïté qui affaiblit l'argumentation d'une théorie démontrant la capacité du RSE à augmenter la productivité et la valeur d'une organisation, en ce qu'il faciliterait le lien social par l'outillage numérique de l'interaction humaine, en référence notamment à la gestion des

connaissances tacites dans les méthodes de *knowledge management*. Or, dans une mise en œuvre concrète, celle du cas Agence qui est le pivot de notre enquête, le RSE répond effectivement à un projet de mise en commun de connaissances, en concordance avec cet ensemble discursif idéologique dont certaines bases sont floues, ambiguës ou contradictoires. Nous avons soulevé en conclusion de notre troisième chapitre plusieurs points que nous n'avons pas pu éclaircir : tout d'abord celui d'une transparence qui serait rejetée au motif que l'individu doit s'effacer devant l'intérêt du groupe, contradictoire avec la nécessité par ailleurs que chaque individu membre du RSE travaille au développement de soi pour interagir et ainsi consolider des relations affinitaires fournissant des ressources sociales ; ensuite celui de l'explicitation des normes sociales qui ont cours au sein du dispositif, l'efficacité de celui-ci dépendant du fait que le code soit bien compris de tous ; également celui de la marge de manœuvre des individus au sein du dispositif leur permettant d'opérer des choix et donc d'établir des stratégies interactionnelles ; mais aussi celui des relations de confiance entre les éléments du dispositif, qui conditionnent la mise en commun des connaissances ; et enfin celui, dont les précédents sont largement dépendants, du contexte dans lequel s'inscrit le dispositif formé par un RSE. En effet, les membres de celui-ci sont placés en position de locuteurs, mais dans quel genre de discours doivent-ils s'inscrire, c'est-à-dire quels rôles leur sont prescrits, pour quelle finalité ? Autrement dit, comment le croisement entre le travail collaboratif et le réseau socionumérique est-il opéré concrètement dans l'appareillage informatique du dispositif formé par un RSE ?

Pour répondre à cette question et éclaircir ces points soulevés dans les chapitres précédents, nous confrontons nos premiers résultats, dans le présent chapitre, à l'analyse d'une concrétisation sémiotique du dispositif formé par un RSE : celle de notre étude pivot, le cas Agence. Après avoir présenté notre démarche méthodologique, nous exposons les résultats de notre analyse, que nous interprétons ensuite en regard des chapitres précédents.

# 4.1. Démarche méthodologique

Avant de présenter nos choix méthodologiques pour l'analyse de la concrétisation sémiotique du dispositif RSE dans le cas Agence, rappelons la méthodologie générale dans laquelle nous nous situons. En décidant d'appréhender notre objet en tant que dispositif info-communicationnel hybride, nous avons élaboré une méthodologie fondée essentiellement sur l'analyse du discours, avec une volonté de faire dialoguer les différents énoncés produits par les éléments du dispositif, ceci nous permettant de mettre au jour les interactions entre ceux-ci. Comment dès lors approcher les signes apparaissant sur un écran d'ordinateur en tant que manifestation discursive ? Comment identifier les énonciateurs, leurs énoncés et le contexte dans lequel ils sont situés ? Enfin, comment les rapprocher des autres unités discursives ?

Pour répondre à ces questions, nous avons interrogé le statut que nous pouvions donner à la fois aux signes et à leurs supports d'affichage : les écrans informatiques. En effet, la matérialisation de l'appareillage informatique du dispositif formé par un RSE est opérée par l'affichage de pages web sur des écrans informatiques. Il s'agit donc, pour ces pages web, d'éléments de texte et d'image dont l'affichage est entièrement conditionné à la fois par un matériel, imposant des contraintes de surface, de taille, de plasticité, et par un programme logiciel, imposant des contraintes de mise en forme et d'organisation dans l'espace de l'écran. Ce qui signifie que pour comprendre et analyser la situation d'énonciation de cette concrétisation sémiotique du dispositif nous devons prendre en compte des niveaux matériels et symboliques interdépendants qui concourent à la formation de ses énoncés. Afin d'appréhender les caractéristiques matérielles, langagières et communicationnelles dans les éléments constitutifs des pages web affichées à l'écran, nous avons principalement utilisé les notions d'écrit d'écran et d'énonciation éditoriale conceptualisées par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret (Jeanneret, 2007 ; Jeanneret, Souchier, 2005 ; Souchier, 1996 ; 1998). Ce que nous détaillons dans cette première section, avant d'exposer notre méthode de construction de corpus. Nous précisons enfin notre modèle d'analyse pour appréhender ce corpus.

## 4.1.1. Sémiotique des écrits d'écran

La notion d'écrit d'écran postule que l'affichage organisé de pixels sur un écran procède d'une écriture particulière, ces pixels représentant aussi bien des lettres alphabétiques que

des icônes. En ce sens, elle s'intéresse à un *texte*[77] compris non pas comme une suite de mots, mais comme « un objet matériel inscrit sur un support et constitué d'un grand nombre de signes de nature diverse » (Jeanneret, 2007, p. 109). De plus, dans cette notion, l'écran « est le lieu sur lequel les données techniques de l'informatique deviennent des objets interprétables et manipulables par l'homme » (Jeanneret, 2007, p. 150). Cette approche, par la notion d'écrit d'écran, de l'appareillage informatique du dispositif formé par un RSE, est fondée sur l'idée qu'en appréhendant le *texte* produit par l'informatique il nous est possible de comprendre « certains aspects essentiels de la relation de communication que favorise l'ordinateur » (Jeanneret, 2007, p. 150), ou, dit autrement, d'appréhender la médiation particulière à l'œuvre lorsque l'information$_2$ est produite à partir de l'information$_1$. Par ailleurs, ce postulat induit que l'écran est un espace de lecture, c'est-à-dire que l'opération d'affichage organisé de pixels suppose un rôle de lecteur, auquel l'écrit d'écran propose un certain modèle de communication : « l'écran informatique est un espace *commandé à partir de la lecture* : ceci, il le doit à son lien avec le calcul, qui permet de modifier en direct l'inscription des formes, mais aussi au fait qu'il est regardé comme une forme écrite » (Jeanneret, 2007, p. 151). Dans cette perspective, nous avons considéré l'écran à la fois en tant que cadre et que surface, délimitant un *texte* et lui conférant ainsi une cohérence et une lisibilité propre. C'est pourquoi nous utilisons dans la suite de notre propos le vocable « écran », en référence à l'écrit d'écran, pour désigner les éléments constitutifs du corpus que nous avons étudié.

En nous plaçant dans ce cadre, nous pouvons rechercher une situation d'énonciation dans les écrans de notre corpus, donc identifier à la fois des énoncés, leurs énonciateurs et leurs contextes. En effet, « l'ordinateur, les réseaux, les périphériques et derrière eux, les collectifs en charge de leur conception et de leur fonctionnement, ont un rôle prescriptif qui conditionne fortement les possibilités de mise en forme et de circulation des éléments étudiés » (Després-Lonnet, 2014, p. 14). C'est-à-dire qu'en analysant les signes des écrits d'écran, nous pouvons reconstruire à la fois un discours de concepteur et un discours de promoteur interne du RSE. D'après Marie Després-Lonnet, l'étude des écrits d'écran permet d'appréhender les représentations de leurs concepteurs, car, s'agissant d'un processus de communication$_2$, ces écrits révèlent comment les concepteurs interprètent la pratique des lecteurs. L'auteure indique :

[77] Dans la suite de notre propos, nous indiquons que nous utilisons le terme « texte » dans cette acception lorsque nous l'écrivons en italique.

> *« Il y a bien d'une part la production d'un texte/outil (sur lequel il est possible d'agir) et de l'autre un lecteur/utilisateur qui peut lire et agir sur cet objet techno-sémiotique qu'est l'ordinateur ou aujourd'hui la tablette ou le téléphone. Le lecteur/utilisateur qui prend connaissance du contenu de l'écran ne lit pas seulement un texte, il reçoit aussi une certaine proposition d'usage de ce texte/outil et, en fonction de ce qu'il en comprend et de la manière dont cette proposition entre en cohérence avec son programme d'activité, il va décider de ce qu'il pourra en faire. » (Després-Lonnet, 2014, p. 15)*

Plus précisément, s'agissant d'écrans d'un RSE, la proposition du *texte* comprend de fait une certaine représentation du contexte dans lequel se situent les salariés qui en sont membres : le dispositif étant mis en œuvre pour outiller informatiquement leur travail, il prescrit nécessairement des tâches, qui se trouvent ainsi *textualisées*[78]. En analysant ce *texte*, nous appréhendons donc bien un discours à propos des tâches prescrites, qui sont désignées, étiquetées, exprimées explicitement, du fait de l'appareillage informatique, qui en a besoin pour écrire à l'écran.

La particularité des écrits d'écran réside dans le fait que la situation d'énonciation est recherchée au moyen d'une analyse sémiotique qui ne s'attache pas exclusivement au lexique ni aux icônes informatiques, car « avant d'être une collection de signes, l'écrit d'écran est un texte, organisé par son rythme, son espace, sa structure globale » (Jeanneret, 2007, p. 152). Il s'agit donc d'analyser une globalité en prenant en compte ce qui est dit et surtout ce qui est montré : « l'essentiel du sens est en rapport avec ce que Hjelmslev appelait le "plan de l'expression", la composante matérielle du signe » (Jeanneret, 2007, p. 153). Or, parmi les signes affichés dans les écrans, un signe particulier montre une possibilité d'accès à un *texte* absent de l'écran. Il suggère des ressources textuelles invisibles à l'écran, tout en matérialisant une proposition d'interprétation par le lecteur de ce que ce signe est effectivement une invitation à l'action et donc à la réécriture de l'écran. Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret ont proposé, pour désigner cet objet, la notion de « signe passeur », qui dépasse ainsi la simple technique du lien hypertexte (Davallon, Jeanneret, 2004) et rend compte de sa fonction sémiotique. Avec cette notion, les signes passeurs sont vus comme des « signes outils » permettant de dépasser l'espace exigu de l'écran, et qui « n'assurent pas seulement une fonction instrumentale » (Souchier et al., 2003, p. 23) car ils présentent trois niveaux de sens : leur signification dépend de leur

[78] Nous reprenons ici la terminologique utilisée par Marie Després-Lonnet et Dominique Cotte lorsqu'ils observent la « textualisation des pratiques » (Després-Lonnet, 2014, p. 170).

emplacement à l'écran (dans l'espace du *texte* ou celui du *paratexte*[79]), ils signalent ce qu'ils sont (par un soulignement, la transformation du curseur à l'écran, par exemple) et ils sont également l'indice qui désigne le *texte* latent qu'ils permettent d'écrire à l'écran. Ainsi, « le geste qui consiste à "cliquer" sur un signe passeur n'est pas un geste purement fonctionnel, c'est un acte de "lecture-écriture" à part entière » (Souchier et al., 2003, p. 23). De ce fait, cette catégorie de signe permet d'analyser plus finement la proposition communicationnelle des écrans étudiés.

### 4.1.2. Particularités de l'énonciation dans les écrits d'écran

Dans l'appréhension de la globalité que sont les écrits d'écran, deux notions, également proposées par Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, sont particulièrement utiles pour décomposer les différentes strates qui forment la situation d'énonciation à l'œuvre dans un écran : l'architexte et l'énonciation éditoriale. La notion d'architexte renvoie aux logiciels informatiques sans lesquels le *texte* ne peut exister en tant qu'écrit d'écran. Comme pour le signe passeur, elle dépasse la dimension instrumentale des logiciels, car elle considère non seulement leur fonction de production du *texte* mais aussi leur nécessaire intervention dans l'organisation visuelle de celui-ci. De même que le signe passeur commande la potentialité d'un *texte*, l'architexte commande (du grec arkhè : commencement et commandement[80]) l'existence de l'écrit à l'écran. En fonction de l'architexte considéré, ce commandement est traduit dans la mise en page, l'organisation spatiale (par les logiciels de traitement de texte, par exemple), mais aussi dans le choix d'afficher ou non certains éléments à l'écran (par exemple « les "*cookies*" qui enregistrent les choix du lecteur pour lui proposer préférentiellement certains textes » (Souchier et al., 2003, p. 24)) ainsi que dans l'organisation documentaire (Bonaccorsi, 2013) du *texte* à l'écran (avec les logiciels de gestion de contenus – ou CMS[81] –, par exemple, utilisés pour produire des sites web).

L'appareillage informatique d'un RSE est fondé sur un architexte relativement similaire dans son architecture technique aux CMS, dont Valérie Jeanne-Perrier a souligné les « pouvoirs exorbitants » dans l'analyse sémiotique qu'elle a réalisée (Jeanne-Perrier, 2006). Il est composé, schématiquement, de trois principaux éléments organisateurs qui sont une

[79] « l'ensemble de l'espace fonctionnel de l'écran ("barres d'outils", par exemple) » (Souchier et al., 2003, p. 23).

[80] η αρχη : ce qui est en avant (Bailly, 1985, p. 120).

[81] *Content Management System*.

base de données$_2$, un ensemble de modèles à la fois graphiques et d'agencement spatial, et enfin un espace de gestion qui permet à la fois de relier les données$_2$ aux modèles dans une logique documentaire, d'attribuer des rôles distincts aux utilisateurs inscrits, et de décider de la visibilité totale ou partielle des données$_2$ en fonction de ces rôles. Ainsi, comme pour les CMS, « les opérations combinatoires qui organisent les contenus des bases de données sont définies par l'*architexte* qui anticipe les conditions matérielles d'apparition du texte en tant que *document* » (Bonaccorsi, 2013, p. 132). Comme l'a souligné Valérie Jeanne-Perrier pour les CMS, une figure se détache donc fortement dans l'énonciation des écrits d'écran d'un RSE : celle de l'éditeur externe, c'est-à-dire le concepteur du logiciel, qui cadre dans l'architexte les conditions d'écriture à l'écran et qui impose donc une certaine vision des actions ayant cours au sein de celui-ci.

Ainsi, l'architexte, et par extension la vision du concepteur du logiciel de RSE, laisse des traces dans le *texte* de l'écrit d'écran, et « ces traces, en perdurant et affleurant à la surface des écrans, contribuent à modeler l'énonciation éditoriale du site » (Jeanne-Perrier, 2006, p. 100). La notion d'énonciation éditoriale, proposée par Emmanuël Souchier dans un article paru en 1998, postule que le « texte premier », celui qui est à l'origine de l'écriture à l'écran (pour l'écrit d'écran, mais cette notion concerne tout type de *texte*) n'existe pas sans un « texte second », indispensable à la réception du « texte premier ». En effet, « sans support et sans matière, sans "dessin", il n'est pas plus de texte que d'écriture – fût-elle la trace fugitive de la lumière irisant l'écran » (Souchier, 1998, p. 138). Ce qui signifie pour notre étude que dans les écrans de notre corpus figurent des énoncés s'inscrivant dans deux types de discours : celui du « texte premier », et celui du « texte second », l'énonciation éditoriale. Cette énonciation éditoriale est caractérisée par la pluralité de ses locuteurs : tous les acteurs intervenant dans le façonnage du « texte premier », ainsi que dans les conditions de sa réception, sont énonciateurs du « texte second ». De ce fait, l'écrit d'écran, comme tout autre objet textuel, « est le creuset d'une énonciation collective derrière laquelle s'affirment des fonctions, des corps de métier, des individus…, et où fatalement se nouent des enjeux de pouvoir » (Souchier, 1998, p. 142). Par ailleurs, l'énonciation éditoriale conditionne la légitimité du « texte premier » et « ancre l'idéologie d'une époque et d'un milieu » (Souchier, 1998, p. 145). En cherchant d'une part à distinguer les énoncés du « texte premier » de ceux du « texte second » et d'autre part à analyser les traces de l'énonciation éditoriale dans les écrans de notre corpus nous sommes donc en mesure d'identifier les différents énonciateurs et de reconstruire leur discours mais aussi d'évaluer

la marge de manœuvre et la part de chacun des énonciateurs dans l'écriture du *texte* des écrans.

### 4.1.3. Construction du corpus

Notre corpus est donc constitué d'écrans, tels que nous les avons définis dans les sections précédentes, réunis dans l'objectif, d'une part, de vérifier s'ils confirment la définition du dispositif formé par un RSE telle que nous l'avons exprimée en introduction du présent chapitre, et, d'autre part, d'éclaircir les différents points que nos analyses précédentes ont soulevés. Lors de notre entretien exploratoire avec le chef de projet du cas Agence, en avril 2013, nous avons fait l'inventaire des pages web accessibles par les membres du RSE, que nous a commentées ce chef de projet. A cette occasion nous avons récupéré des copies complètes des principales pages web formant un ensemble suffisamment riche pour représenter les différents écrans lus et écrits par les salariés membres du RSE. Parmi ces écrans, nous avons sélectionné ceux qui étaient pertinents pour répondre à l'objectif que nous nous sommes fixé : la page d'accueil, la page affichant le profil d'un individu membre du RSE et la page affichant le profil d'un groupe d'individus fermé ou modéré, c'est-à-dire pour lequel il est nécessaire de soumettre une demande d'adhésion au groupe.

La page d'accueil est pertinente pour ce qu'elle est supposée être, comme son nom l'indique, la première page affichée par un individu qui se connecte à la plateforme, donc une représentation globale de la proposition de lecture et d'écriture faite à l'utilisateur. Elle permet notamment d'appréhender l'univers convoqué par le dispositif et d'identifier la part et la nature du contenu informationnel dans le premier écran écrit après la connexion d'un individu.

La page de profil d'un individu, de son côté, rend compte de la proposition qui concerne l'identité numérique de l'utilisateur dans le RSE. Celle-ci est essentielle pour appréhender les conditions d'interaction des salariés dans le RSE. En effet, dans un réseau socionumérique, « l'utilisateur doit *prendre* existence pour communiquer : s'il ne crée pas un profil personnel, il n'existe pas pour la communauté car il n'est pas visible par elle » (Georges, 2009, p. 170). Or la page de profil ne résulte pas que d'une écriture de l'individu dans l'écran proposé par le RSE : elle est composée à partir de données$_2$ créées par plusieurs acteurs. Autrement dit, le salarié membre du RSE ne commande pas entièrement ses conditions d'existence dans le dispositif, qui lui permettent pourtant d'être identifié par

ses collègues et donc d'interagir avec eux. En effet, Fanny Georges désigne l'ensemble des signes permettant d'identifier un individu sur un réseau socionumérique comme son identité numérique, qu'elle décompose en trois dimensions : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. Prenant l'exemple d'une mise en contact de deux individus dans un réseau socionumérique (devenir « ami »), l'auteure indique : « la mention "180 amis" fait partie de l'identité calculée (nombre d'amis) ; les représentations des amis […] font partie de l'identité déclarative (et de la Représentation de soi) ; le message "x est maintenant ami avec y" fait, quant à lui, partie de l'identité agissante » (Georges, 2009, p. 180). Dans cet exemple, l'individu écrit à l'écran en cliquant sur un signe passeur lui permettant de devenir « ami » avec autrui, en revanche il n'écrit pas directement le nombre d'amis, ni la représentation des amis, ni le message indiquant son action. Ces informations sont cependant visibles sur son profil et contribuent à former son identité numérique, conditionnant alors son interaction sociale.

Enfin, la page de profil d'un groupe d'individus fermé ou modéré est également intéressante pour compléter notre étude, car elle représente les éléments spécifiquement proposés par le RSE dans son invitation à intégrer une communauté, un groupe, autrement dit les éléments qui sont considérés par l'éditeur ou le promoteur interne comme représentatifs de l'identité de ce groupe et plus généralement du travail collaboratif.

Si ces trois écrans nous permettent de caractériser les propositions de la concrétisation sémiotique du dispositif formé par le RSE du cas Agence, ils ne nous permettent pas, en revanche, de décrire finement la situation d'énonciation, du fait qu'ils sont écrits par un architexte qui permet au promoteur interne du RSE d'effectuer un certain nombre de choix dans ces propositions. Elles sont certes dépendantes de la représentation du concepteur de l'architexte, mais les écrans du RSE du cas Agence combinent à la fois celle du concepteur et celle du promoteur interne. C'est pourquoi nous avons également sélectionné, pour construire notre corpus, ces trois mêmes écrans, cette fois issus d'un autre RSE, celui, écrit au moyen du même architexte, de son concepteur. En effet nous avons pu nous inscrire sur le RSE que le concepteur de l'architexte du cas Agence a publié et nous avons considéré que les écrans issus de ce RSE montrent *a priori* ce que son concepteur souhaite mettre en avant, dans la mesure où ce RSE est accessible sur demande à toute personne intéressée, telle une démonstration de fonctionnalités logicielles en ligne. Nous avons récupéré les copies complètes des pages web en septembre 2014. Ainsi, en les comparant à une série d'écrans issue d'un RSE réellement mis en place dans une organisation, au moyen du

même architexte, nous pouvons déceler les éventuels choix propres aux promoteurs internes.

Enfin, le réseau socionumérique le plus cité pour représenter le RSE étant *Facebook*, d'une part, et l'un de nos objectifs étant de vérifier si le contexte d'énonciation figure le travail collaboratif, le réseau socionumérique, ou une combinaison des deux univers, d'autre part, nous avons sélectionné, pour compléter notre corpus, les trois écrans de page d'accueil, profil d'individu et profil de groupe dans *Facebook*. Nous avons récupéré les copies complètes des pages web en septembre 2014. Ces trois écrans nous permettent de rechercher dans quelle mesure le RSE du cas Agence et le RSE du concepteur de l'architexte utilisé par le cas Agence convoquent ou non un univers représentant *Facebook*. Ils nous permettent également de comparer la part et la marge de manœuvre du lecteur dans l'écriture des écrans de ces deux RSE et de *Facebook*.

Notre corpus est donc formé de trois séries de trois écrans, identifiés dans le tableau le Tableau 12 ci-dessous.

| **RSE cas Agence** | | **RSE concepteur** | | ***Facebook*** | |
|---|---|---|---|---|---|
| A1 | Accueil | J1 | Accueil | F1 | Accueil |
| A2 | Profil | J2 | Profil | F2 | Profil |
| A3 | Groupe modéré | J3 | Groupe modéré | F3 | Groupe fermé |

Tableau 12 : Synthèse et identification des écrans du corpus

### 4.1.4. Modèle d'analyse

Afin de pouvoir à la fois collecter nos observations, les identifier, les catégoriser puis les comparer en fonction de la provenance des écrans, nous avons établi un modèle de description en tableau, réutilisable sur tous les écrans des trois séries examinées. Les colonnes de nos tableaux d'analyse sont décrites dans le Tableau 13 ci-dessous.

| N° de colonne | Intitulé de colonne | Contenus possibles | Objectif analytique |
|---|---|---|---|
| 1 | Code | E1/ I1/ L1/ P1/ S1/ T1/ Z1 / etc. | Identifiant unique |
| 2 | A2 vs A1* | identique / identique déplacé / similaire / similaire déplacé / absent / faux-ami | Comparaison RSE cas Agence, RSE concepteur, *Facebook* |
| 3 | A2 vs J2* | | |
| 4 | J2 vs F2* | | |
| 5 | A2 vs F2* | | |
| 6 | Parent | E1/ I1/ L1/ P1/ S1/ T1/ Z1 / etc. | Agencement écran : localisation des éléments |
| 7 | Type | Colonne centrale / vignette photo / pseudo / etc. | Dénomination générique permettant la comparaison entre écrans |
| 8 | Identité | D / A / C / G | Dimensions de l'identité numérique individuelle |
| 9 | Catégorie | Cadre M / Cadre / Texte | Type d'énonciation à l'écran<br>Univers convoqué |
| 10 | Document | P / S / NA | Part et nature du contenu informationnel dans l'écran |
| 11 | Énonciateur TP | A / AG / E / I / U / NA | Part et marge de manœuvre dans l'énonciation pour chaque lecteur-scripteur en fonction de son rôle |
| 12 | Énoncé TP | AC / AD / AS / V / NA | |
| 13 | Énonciateur TS | A / AG / E / I / U | |
| 14 | Énoncé TS | AC / AD / AS / V | |
| 15 | Couleur | Gris / Bleu / etc. / NA | Mise en forme dans l'écran<br>Univers convoqué |
| 16 | Éditorialisation | Dimension / Contraste / Graisse / Cadre blanc / etc. | |
| 17 | Passage | Profil / Écriture / Messagerie / etc. | *Texte* latent suggéré par les signes passeurs |
| 18 | Description | Texte décrivant l'élément, dont sa dénomination | Lexique employé<br>Iconographie proposée<br>Possibilité ou non pour le lecteur-scripteur de répondre aux énoncés, et comment<br>Façon dont le *texte* est suggéré par les signes passeurs |

Tableau 13 : Modèle d'observation des écrits d'écran du corpus

* *Nous indiquons ici les dénominations des colonnes pour l'analyse de l'écran de profil individuel (A2, J2 et F2), elles sont bien entendu différentes en fonction de l'écran-type analysé.*

Pour une meilleure compréhension de celui-ci et éviter toute confusion, nous produisons ci-dessous un extrait du tableau d'analyse comparant les écrans A3, A1, J3 et F3 (cf. Annexe 16 p. 446), commenté avec les éléments figurant dans le Tableau 13.

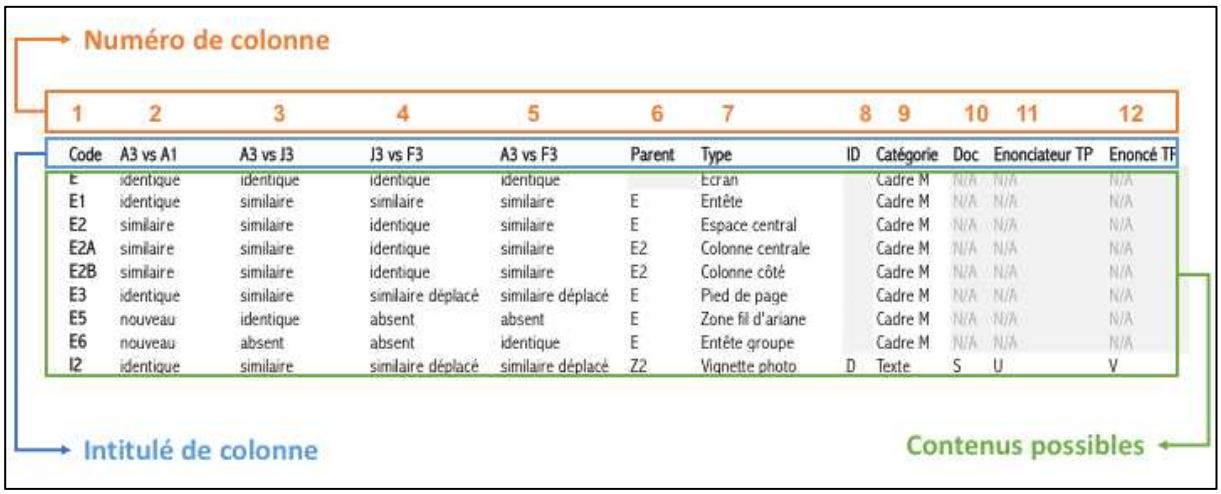


Figure 17 : Extrait d'un tableau d'analyse d'écran – Commentaire du Tableau 13

La colonne n°1 de nos tableaux d'analyse contient l'identifiant unique de chaque élément relevé, constitué d'une lettre représentant sa forme (espace, ligne, zone, signe linguistique, etc.) suivie d'un chiffre numérotant les éléments d'une même forme avec un pas de un.

Dans les colonnes n°2, 3, 4 et 5, afin d'établir la comparaison entre les écrans, nous avons indiqué pour chaque élément, s'il était identique en tous points (signifiant et signifié) entre deux écrans ; identique mais déplacé dans l'écran ; similaire, c'est-à-dire similaire sur le plan du signifiant (une icône identique mais de couleur différente, par exemple) et identique sur le plan du signifié ; similaire mais déplacé dans l'écran ; absent d'un écran à l'autre ; ou enfin faux-ami, c'est-à-dire identique ou similaire sur le plan du signifiant, mais différents sur le plan du signifié.

Dans la colonne n°6, pour faciliter l'identification des éléments et observer l'agencement global de l'écran, nous avons indiqué leur localisation à l'écran.

Dans la colonne n°7, nous avons décrit chaque élément avec une dénomination suffisamment générique pour être utilisée dans l'analyse de tout type d'écran.

Nous avons relevé dans la colonne n°8, pour chaque élément, s'il participait à la formation de l'identité numérique (Georges, 2009) des individus membres, en précisant la dimension recouverte par cet éléments : identité déclarative (D), agissante (A) ou calculée (C), ou encore une combinaison de plusieurs dimensions (G).

Dans la colonne n°9, afin de vérifier le modèle, l'univers convoqué par les éléments observés (Bonaccorsi, 2013 ; Jeanne-Perrier, 2006), et pour étudier l'organisation de l'énonciation dans l'écrit d'écran, nous avons relevé si les éléments participaient à

l'énonciation éditoriale de l'écran de façon visible (Cadre) ou invisible, c'est-à-dire dans le maquettage de l'écran (Cadre M), ou s'ils constituaient le « texte premier » conditionné par le « texte second » (Texte), au sens de l'énonciation éditoriale, en ajoutant dans la colonne n°18 la description de l'iconographie ainsi que les dénominations employées dans l'écran.

Les cinq colonnes suivantes sont destinées à mesurer les choix possibles du lecteur-scripteur, sa marge de manœuvre et son niveau d'engagement requis (Bonaccorsi, 2013 ; Jeanne-Perrier, 2006).

La colonne n°10 relève pour chaque élément s'il est constitutif d'un document primaire ou secondaire[82], autrement dit la part et la nature du contenu informationnel dans l'écran. Ce qui nous permet d'identifier les objets intermédiaires (information sur l'information), médiateurs (Vinck, 1999), et de vérifier notre proposition de considérer le RSE comme un dispositif info-communicationnel hybride (Couzinet, 2009).

Les colonnes n°11 et 13 indiquent les énonciateurs des textes premiers et seconds (Souchier, 1998) de chaque élément : administrateur de la plateforme (A), administrateur de groupe (AG), éditeur de la plateforme (E), individu membre de la plateforme (I) ou utilisateur connecté (U). Les colonnes n°12 et 14 indiquent pour chaque élément la façon dont l'énoncé du texte premier ou second est écrit à l'écran : automatique calculé (AC), c'est-à-dire un nombre calculé et écrit par le logiciel, automatique dynamique (AD), c'est-à-dire un énoncé écrit par le logiciel *via* un affichage dynamique d'une donnée$_2$ enregistrée, automatique statique (AS), c'est-à-dire un énoncé écrit par le logiciel selon la maquette architextuelle de l'écran, ou enfin volontaire (V), c'est-à-dire un énoncé écrit volontairement par un lecteur-scripteur. Pour compléter ces relevés liés aux choix de l'utilisateur, nous avons indiqué en colonne n°18 si le lecteur-scripteur pouvait répondre aux énoncés et comment.

Les colonnes n°15, 16 et 18, relèvent pour chaque élément des informations descriptives permettant de compléter les observations concernant l'énonciation éditoriale dans l'écran, effectuée en colonne n°9, et donc de mieux caractériser l'univers convoqué : l'amitié, la passion, l'intérêt commun, le « web social » (Candel, 2013), *Facebook*, le travail collaboratif, la documentation, etc.

[82] Un document primaire est un document comportant une information originale, un document secondaire est un signalement de document primaire, cf. p. 28.

Enfin la colonne n°17 décrit les actions possibles anticipées par les signes passeurs, ainsi que les ressources absentes qu'ils suggèrent, complétée par la colonne n°18 qui décrit comment la suggestion se traduit (Jeanneret, 2007, p. 155-156).

Nous avons tout d'abord relevé et classé dans un premier tableau, selon ce modèle, chacun des éléments constitutifs de l'écran A1 du cas Agence. Nous avons ensuite figuré ces éléments dans un schéma, que nous avons utilisé comme base sur laquelle comparer l'écran J1 du RSE de l'éditeur. Le schéma de l'écran A1 est représenté dans la Figure 29 p. 415. Grâce à ce schéma, nous avons pu relever les éléments de l'écran J1 absents dans l'écran A1 (donc nouveaux), que nous avons relevés et classés dans un second tableau, selon le même modèle, afin de pouvoir les comparer aux éléments de l'écran F1. Nous avons ensuite figuré l'ensemble des éléments constitutifs de J1 dans un second schéma que nous avons construit en trois étapes : les éléments identiques à A1, puis ceux similaires ou déplacés et enfin les nouveaux éléments. Ces trois étapes sont symbolisées chacune dans une couleur différente, ce qui permet de synthétiser graphiquement certaines observations du tableau d'analyse. Ce schéma de l'écran J1 est représenté dans la Figure 30 p. 416. Nous avons enfin utilisé le schéma ainsi constitué de l'écran J1 comme base sur laquelle le comparer à l'écran F1 de *Facebook*, ce qui nous a permis de compléter les deux tableaux d'analyse.

Pour schématiser les deux autres types d'écran, nous avons à nouveau utilisé les trois étapes comparatives, pour créer un schéma de l'écran A2 comparé à l'écran A1 (cf. Figure 31 p. 417), de l'écran J2 comparé à l'écran J1 (cf. Figure 32 p. 418, puis de l'écran A3 comparé à l'écran A1 (cf. Figure 33 p. 419) et de l'écran J3 comparé à l'écran J1 (cf. Figure 34 p. 420), ce qui nous a permis de remplir plus efficacement les tableaux d'analyse. Nous avons ainsi construit six tableaux distincts : un tableau de comparaison pour chaque écran-type (accueil, profil individuel, profil groupe) et un second tableau similaire, également pour chaque écran-type, mais dédié uniquement aux éléments présents dans les écrans du RSE du concepteur et absents des écrans du RSE du cas Agence, qui ne sont donc comparés qu'aux écrans de *Facebook*. Chacun de ces tableaux est fourni en annexe, comme détaillé dans le Tableau 14 ci-dessous :

| N° | Tableau | Annexe |
|---|---|---|
| 1 | Comparaison A1-J1-F1 | Annexe 12 p. 421 |
| 2 | Comparaison nouveautés J1-F1 | Annexe 13 p. 428 |
| 3 | Comparaison A2-A1-J2-F2 | Annexe 14 p. 431 |
| 4 | Comparaison nouveautés J2-F2 | Annexe 15 p. 443 |
| 5 | Comparaison A3-A1-J3-F3 | Annexe 16 p. 446 |
| 6 | Comparaison nouveautés J3-F3 | Annexe 17 p. 453 |

Tableau 14 : Détail des tableaux analytiques et localisation dans les annexes

A titre d'illustration, et pour permettre une meilleure lecture à la fois des schémas et tableaux analytiques, nous produisons ci-dessous un extrait de l'écran A1 que nous commentons à l'aide de la Figure 29 p. 415 et du tableau d'analyse comparant les écrans A1, J1 et F1, disponible dans l'Annexe 12 p. 421.

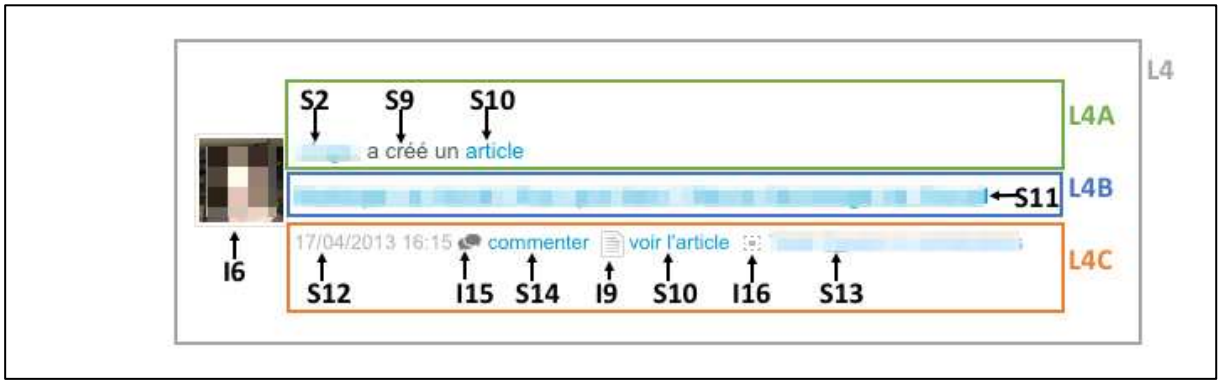


Figure 18 : Extrait du « flux d'activité » dans l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence

Cet extrait correspond au signalement d'une nouvelle action réalisée par l'un des membres du RSE, affiché dans le flux informationnel nommé « mur »[83]. Il comporte 16 éléments identifiés par un code (cf. colonne n°1 décrite dans le Tableau 13 p. 141). Nous avons relevé les caractéristiques suivantes pour l'élément S11, par exemple :

Cet élément indique à l'utilisateur la dénomination de l'information qui a été publiée dans le cadre de l'action réalisée par un individu (S9). Il est identique dans l'écran J1, et similaire déplacé dans l'écran F1. Il est contenu dans l'élément L4B. Il contribue à l'identité numérique de l'individu ayant publié cette information, dans sa dimension agissante. Il constitue un « texte premier » conditionné par un « texte second », au sens de l'énonciation éditoriale, la dénomination employée dans l'écran étant : "[nom de l'information publiée]". Il s'agit d'une information$_2$ secondaire. L'énonciateur du « texte premier » est un individu

[83] Cf. note n°68 p. 93.

membre du RSE. L'énoncé de ce « texte premier » est écrit volontairement par cet individu. Les énonciateurs du « texte second » sont l'individu, le concepteur et l'administrateur du RSE. L'énoncé de ce « texte second » est écrit par le logiciel *via* un affichage dynamique d'une donnée$_2$ enregistrée. Il est de couleur bleue, mis en valeur par la graisse et la taille de la police. Il s'agit d'un signe passeur, qui permet d'accéder à l'information décrite par cet élément.

Outre cette caractérisation de chacun des éléments composant les écrans étudiés, nous avons également vérifié que les fonctionnalités logicielles communicationnelles considérées comme nécessaires dans un réseau socionumérique d'entreprise existaient bien dans le cas Agence et dans celui de l'éditeur du logiciel. Pour cela, nous avons utilisé la version, correspondant aux dates de construction de notre corpus, d'un observatoire publié annuellement par le cabinet de conseil *Arctus* (Arctus, 2014). Ces fonctionnalités sont les suivantes (telles qu'exprimées dans le document cité en référence) : fiche annuaire enrichie, animation de son réseau, publication de ressources sur son profil, outil de mise en relation, publication de commentaires, gestion et animation de communautés, « like » ou notation, alertes emails, publication et partage de mini-messages, suivre des personnes.

Qu'avons-nous observé dans ces trois séries d'écrans types et quels sont nos résultats ?

## 4.2. Contradictions, ambiguïtés et déséquilibres

Dans cette deuxième section, nous examinons tout d'abord la question du contexte d'énonciation, et plus particulièrement le fait que *Facebook* est le réseau socionumérique le plus cité pour représenter ce qu'est un RSE. Nous détaillons ensuite un exemple caractéristique de signe que nous avons qualifié de « faux ami » dans les écrans des RSE du cas Agence et du concepteur. Nous examinons ensuite la répartition et la nature, à la surface des écrans, des contenus, des énoncés et des instances d'énonciation.

### 4.2.1. Un contexte d'énonciation quasi identique à celui de *Facebook*

L'observation et la comparaison des écrans issus des trois séries différentes montrent que le modèle, l'univers convoqué par les écrans du cas Agence est très largement celui de *Facebook* et des médias socionumériques plus généralement. En effet, l'espace total est gris

et hormis les photos de portrait et les logos, trois couleurs sont utilisées : le blanc, le gris et le bleu. En ceci ils sont identiques à ceux de *Facebook*. Les éléments participant au cadre éditorial et à la maquette des écrans des deux RSE sont quasiment tous présents dans les écrans *Facebook*. Les icônes utilisées sont typiques de la socialité du web, comme l'ombre chinoise, le pion, qui, pour Etienne Candel « exalte l'image d'une humanité de "pions", ces personnages stylisés, bonshommes en bâton ou pièces de jeu de société, images de la sérialité et de la standardisation des appareillages du social » (Candel, 2013, p. 41). D'autres icônes rappellent cet univers du « web social », comme les bulles de bande dessinée, les photographies de portrait au format carré identifiant les utilisateurs ou encore la série alignée de cinq étoiles jaunes figurant l'expression d'un vote, qui est en tous points identique à celle affichée par le site de commerce en ligne *Amazon*, et quasi identique aux séries d'étoiles affichées dans les écrans de *Facebook*, qui, elles, sont bleues. Les énoncés également reprennent le lexique présent dans les écrans de *Facebook* : il est question de « groupe », de « profil », de « contact » et de « commenter ». Les actions sont désignées avec une syntaxe similaire à celle utilisée dans *Facebook* : « untel a fait ceci ». Dans certains signes iconographiques, moins visibles et plus diffus, qui ne participent pas à la structuration des écrans des RSE, on retrouve l'univers professionnel de la gestion documentaire de type GED[84] et ECM[85], et plus largement de la gestion de fichiers dans tout explorateur de fichiers d'ordinateur, avec des icônes comme le logo du logiciel de mise en page *Adobe Acrobat*, la diapositive (qui figure une image), le film (qui figure une vidéo), la feuille (qui figure un fichier), la mappemonde avec un maillon de chaîne (qui figure, selon les cas, internet, le web ou une page web). Par ailleurs, certains lexiques rappellent l'univers des blogs et de la publication web, avec des termes comme « article », « page », « titre de l'article », et des actions nommées « ajouter un document », « ajouter un article », « ajouter un album », « éditer », ou « entrer une URL ».

### 4.2.2. Un modèle d'interaction quasi opposé à celui de *Facebook*

Si l'univers convoqué par les écrans des RSE est bien en majorité celui de *Facebook*, ses modalités communicationnelles, en revanche, sont loin d'être équivalentes à celles offertes

[84] Gestion Électronique des Documents.

[85] Enterprise Content Management (gestion des contenus d'entreprise).

par *Facebook*, en ce qui concerne le RSE du cas Agence. Notamment, bien qu'elles existent dans le RSE du concepteur du logiciel sur lequel est bâti ce RSE (elles étaient donc potentiellement activables dans le RSE du cas Agence), les fonctions de messagerie instantanée, d'évaluation (de type « j'aime ») et de partage sont absentes. A propos de la fonctionnalité d'évaluation de type « j'aime », disponible dans le logiciel d'origine, mise en œuvre dans le RSE du concepteur, et identique à celle de *Facebook*, le chef de projet nous a indiqué, lors de l'entretien exploratoire, que le comité de pilotage avait préféré ne pas activer cette fonction, pour éviter que le dispositif ne ressemble trop à un réseau socionumérique tel que *Facebook*. Par ailleurs, les fonctions spécifiquement relationnelles (ajouter un contact, demander une mise en relation) sont également absentes des écrans du RSE cas Agence, car les individus membres de ce RSE sont obligatoirement et automatiquement tous liés les uns aux autres, ils ne peuvent donc choisir leurs contacts. L'image d'un *Facebook* interne est mieux vérifiée dans les fonctionnalités du RSE du concepteur, cependant pas complètement. En effet, non seulement le contexte d'énonciation situe les locuteurs dans un univers quasiment identique à celui de *Facebook*, mais les écrans proposent également des modalités communicationnelles équivalentes. Néanmoins, bien que semblant au premier abord quasi identique à *Facebook*, les écrans du RSE du concepteur présentent des éléments que nous avons qualifiés de faux-amis, c'est-à-dire qui ont une apparence identique mais un sens différent de ceux observés dans *Facebook.* Un signe cristallise nettement cette ambiguïté que nous avons relevée : la série de cinq étoiles jaunes alignées (cf. Figure 19 ci-dessous).

Malgré l'absence des fonctions relationnelles, le RSE du cas Agence propose-t-il de construire et d'entretenir des liens sociaux d'amitié ou d'intérêt ? Les règles de l'interaction, dans le RSE du cas Agence, sont que le salarié, l'administrateur[86] et le concepteur du RSE interagissent avec le collectif. La seule modalité interindividuelle que nous ayons relevée est la possibilité pour l'individu connecté d'écrire un message privé aux quelques membres du groupe qui lui sont présentés dans l'écran de profil du groupe modéré (signe passeur iconographique, représentant une enveloppe et une flèche verte, visible dans la Figure 20 p. 150). De plus, l'univers du réseau (donc des liens, des relations, etc.), n'est pas représenté (pas de pions reliés ou groupés, de flèche entre avatars, de nombre de nœuds

[86] L'administrateur du RSE est un rôle créé par le concepteur du logiciel, qui a en charge la gestion de l'ensemble des données$_2$, de l'agencement des écrans et des autorisations d'accès à ces données$_2$ dans le logiciel.

entre avatars, par exemple, qui sont des signes couramment rencontrés dans les médias socionumériques). Aucun signe n'est en lien avec l'univers de l'amitié, dont le lexique n'est pas utilisé (comme le terme « ami » par exemple, utilisé dans les écrans *Facebook*). Une zone de l'écran « profil individuel », visible dans la Figure 27 p. 157, évoque plutôt les sites ou applications de rencontres : elle comporte le titre « ses affinités » et affiche des signes d'identité numérique d'autres salariés (photo de portrait et dénomination de l'individu dans le RSE, accompagnés de signes passeurs suggérant une action sur son profil). L'univers de l'intérêt commun, du collectif, en revanche, est représenté dans l'évocation des contacts et des groupes.

### 4.2.3. Un signe d'évaluation ambigu

Les écrans d'un profil individuel dans les deux RSE (A2 et J2), ainsi que celui d'un profil de groupe dans le RSE du cas Agence (A3) comportent cet élément constitué d'une série de cinq étoiles jaunes alignées, que le concepteur du RSE a nommé « karma ».

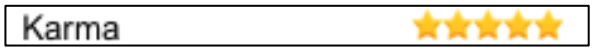


Figure 19 : Élément « karma » extrait de l'écran « profil individuel » du RSE du cas Agence

Signe passeur, il affiche lors de son activation une information textuelle en superposition indiquant qu'il « donne une note indicative de l'activité de l'utilisateur ». Calculée automatiquement par le logiciel, la note varie de 1 à 5. Le sens de cette note est expliqué ainsi dans l'information textuelle affichée par le signe passeur : « 1- Activité réduite 2- Activité moyenne 3- Activité soutenue 4- Spotter de premier plan 5- Top Spotter! ».

Il s'agit donc d'une évaluation chiffrée des actions réalisées par les salariés dans le RSE. Contrairement aux signes de notation de type « j'aime » ou « partage » dans les réseaux socionumériques, l'énonciateur de cette évaluation n'est pas clairement identifié dans ces écrans, bien qu'il s'agisse en réalité du concepteur du logiciel RSE. Lors de notre entretien exploratoire avec le chef de projet, celui-ci nous a indiqué ne pas connaître les éléments pris en compte pour le calcul de cette note et ne pas intervenir dans la formule de ce calcul. Lorsque ce signe apparaît dans d'autres écrans que celui du profil individuel, il est systématiquement affiché à côté de la vignette photographique et du nom représentant un utilisateur, participant ainsi, dans une dimension d'identité calculée, à former l'identité numérique du salarié (voir Figure 20 ci-dessous).




Figure 20 : Extrait de l'écran « profil de groupe » du RSE du cas Agence

Ce vote figuré par cinq étoiles alignées est un signe fréquemment rencontré dans le « web social ». Le moteur de recherche web le plus utilisé actuellement en France, *Google*[87], l'affiche sous certains de ses résultats (cf. Figure 21 ci-dessous), le site marchand mondial *Amazon* l'utilise également, ainsi que le site de recommandations locales *Yelp*, par exemple (cf. Figure 22 ci-dessous).




Figure 21 : Extrait d'écran d'un résultat de recherche avec *Google* en avril 2015

Cependant, qu'il s'agisse de *Google*, d'*Amazon*, de *Facebook* ou encore de *Yelp*, la note indiquée par ces étoiles porte sur un lieu, sur un produit ou sur un commerce local, elle n'évalue pas un individu.

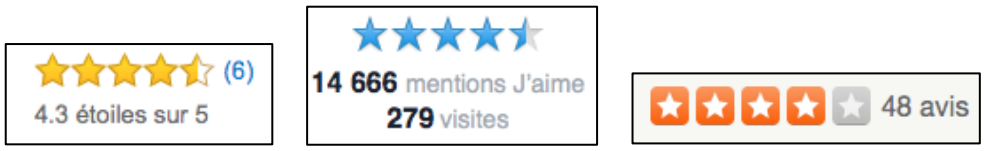


Figure 22 : Extraits d'écrans *Amazon*, *Facebook* et *Yelp* en avril 2015

Ce signe dans *Facebook* est également passeur. Lorsqu'il est activé il affiche une information textuelle qui indique qu'une étoile colorée sur les cinq représente « mauvais », deux étoiles colorées représentent « acceptable », trois étoiles « correct », quatre étoiles « très bien », et enfin les cinq étoiles colorées représentent « excellent ». Les deux autres

[87] Durant l'année 2016, Google a été utilisé pour plus de 93% des requêtes effectuées sur un moteur de recherche web en France, quel que soit le terminal utilisé, d'après la société *Statcounter* (Source : http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/france/2016 consultée le 14/09/2017).

plateformes comptabilisent les étoiles et produisent un chiffre représentant la moyenne des notes attribuées. Dans les quatre outils cités, ces cinq étoiles sont nommées « avis » ou « commentaires », et laissent supposer qu'il s'agit d'un énoncé dont les auteurs sont des membres du « réseau social » qui leur est rattaché. La différence entre le RSE et *Facebook*, pour ce signe, se situe donc au niveau d'une part de l'objet auquel il réfère, et d'autre part du locuteur qui énonce le « texte premier ».

### 4.2.4. Déséquilibres dans les écrans du RSE

Qu'en est-il alors du type d'information$_2$ présentée dans les écrans du RSE : quelle est la part d'information$_2$ primaire et d'information$_2$ secondaire ? Les salariés du cas Agence sont-ils uniquement des lecteurs, sinon quelles actions relatives à cette information$_2$ sont-ils invités à entreprendre par les écrans qu'ils affichent ? Enfin, quelle est la part visible d'énonciation éditoriale à la surface de l'écrit d'écran ?

Le commentaire (s'il y en a un) est la seule information$_2$ primaire lisible sur l'écran « page d'accueil », qui propose à l'individu connecté peu d'informations$_2$ secondaires : le titre d'un article (item C dans la Figure 23 ci-dessous), la dénomination d'un groupe (item D dans la Figure 23 ci-dessous), d'une page créée, etc. L'individu connecté doit activer un signe passeur pour écrire un nouvel écran dans lequel il obtient l'information$_2$ primaire signalée par les quelques informations$_2$ secondaires (items E dans la Figure 23 ci-dessous) écrites à l'écran.

Les actions suggérées par les écrans du RSE du cas Agence requièrent un engagement relativement fort du salarié, car elles relèvent d'une écriture nécessairement textuelle : contrairement aux réseaux socionumériques, l'individu ne peut pas, par exemple, écrire par un simple clic sur un signe passeur comme les boutons « j'aime » et de partage, il ne dispose pas non plus d'une bibliothèque d'émoticônes iconographiques dans la zone d'écriture de commentaires. La seule écriture visant une interaction individuelle dans ces écrans se situe dans la possibilité d'ajouter des commentaires. Il s'agit certes de dialoguer entre individus, uniquement *via* l'écriture textuelle, mais de façon publique, dans la mesure où les commentaires sont lisibles sans restriction par tous les membres du RSE.

L'engagement dans l'écriture est également contraint dans son énonciation : l'ajout d'éléments informationnels (item B dans la Figure 23 ci-dessous), par exemple, suit un processus défini, qui anticipe la catégorisation de ces éléments, celle-ci conditionnant

ensuite la forme d'écriture accompagnant cet ajout. De plus, l'individu, lorsqu'il est connecté, s'adresse constamment à lui-même, du fait que des signes (photo de portrait et dénomination de l'individu dans le RSE, accompagnés de signes passeurs suggérant une action sur son profil) formant une partie de son identité numérique dans le RSE lui sont affichés en permanence (item A dans la Figure 23 ci-dessous) : nous avons nommé cette zone de l'écran, qui est présente et identique sur tous les écrans du RSE, « zone présence utilisateur », codée Z2 dans les schémas (cf. par exemple Figure 29 p. 415 pour l'écran « page accueil ») et tableaux d'analyse (cf. par exemple Annexe 12 p. 421 pour l'écran « page accueil »). Étant identique entre les écrans du RSE du cas Agence et du RSE concepteur, et similaire à celle des écrans *Facebook*, il ne s'agit pas d'une particularité du RSE du cas Agence, mais d'une modalité communicationnelle typique des réseaux socionumériques. Enfin, lorsqu'il s'agit de s'adresser à tous les membres du RSE, l'engagement du salarié dans l'action est facultatif mais contraint dans sa forme (item B dans la Figure 23 ci-dessous).

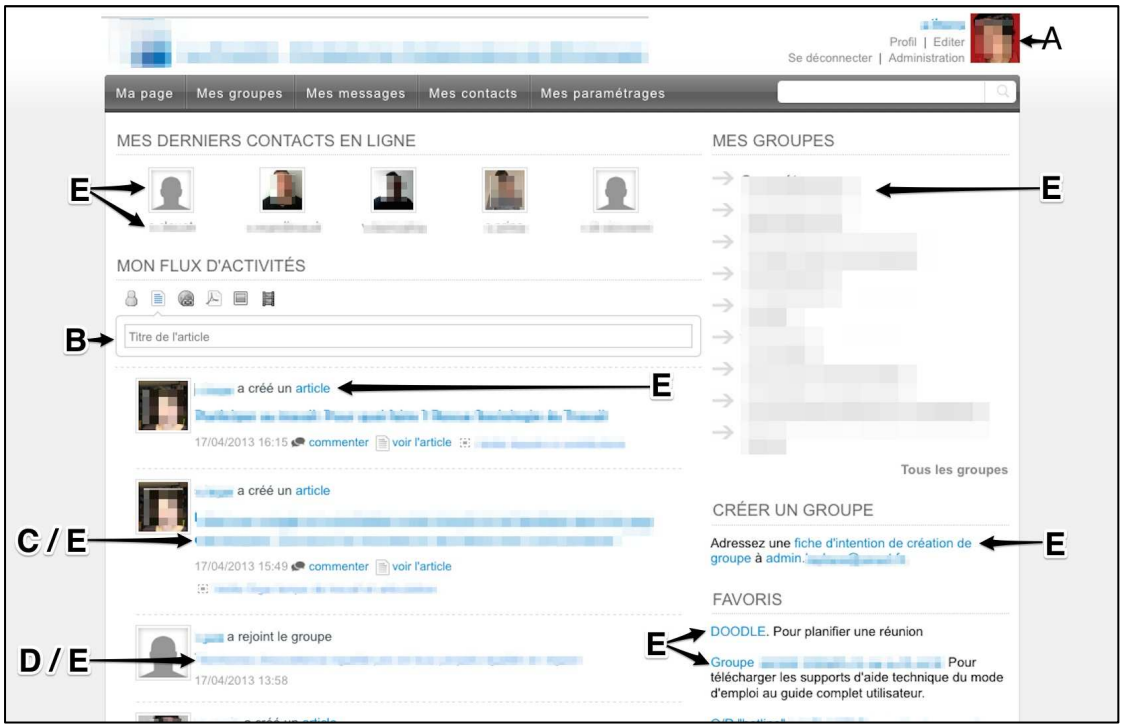


Figure 23 : Écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence[88]

[88] Les figures présentant une copie d'écran sont illustratives mais incomplètes : les écrans analysés prennent en compte toute la page visible à l'écran d'ordinateur, ils incluent donc les éléments accessibles par défilement vertical et horizontal. Ces écrans seraient totalement illisibles s'ils étaient reproduits intégralement dans une page du présent document. Nous fournissons néanmoins ces illustrations pour appuyer notre propos, sachant que les représentations exactes de ces écrans se trouvent dans les schémas et les tableaux analytiques en annexe.

La grande majorité de la surface de l'écran d'accueil du cas Agence est constituée d'éléments d'énonciation éditoriale, le « texte premier » occupant une petite part dans la totalité de la surface de cet écran. Les parts de « texte premier » et de « texte second » sont plus équilibrées dans les écrans de profil utilisateur et de groupe modéré, les éléments éditoriaux restant toutefois plus nombreux que ceux relevant du « texte premier ». Ce qui est également le cas de *Facebook* et qui contribue donc à suggérer un contexte énonciatif identique.

Le « texte premier » des écrans du RSE du cas Agence fournit donc peu d'information$_2$, d'une part du fait qu'il s'agit en grande majorité d'information$_2$ secondaire fournie sous forme de données$_2$, d'autre part parce que ces données$_2$ sont fortement cadrées par une énonciation éditoriale qui, en termes de surface, tient une plus grande part que le « texte premier » dans les écrans. Cette information$_2$ peut être écrite par le lecteur, auquel cas elle requiert un fort engagement de sa part, est nécessairement textuelle, publique et soumise à une forte contrainte formelle.

### 4.2.5. Des énoncés tournés vers l'expression de soi

Quel est l'objet de l'information$_2$ contenue dans le *texte* des écrans du cas Agence, qu'il s'agisse du « texte premier », du « texte second » ou du *texte* latent, c'est-à-dire suggéré par les signes passeurs ?

La plupart des signes passeurs, dans les trois écrans du RSE du cas Agence, suggèrent des *textes* ou des actions liés à l'identité numérique des membres du RSE, il s'agit le plus souvent de leur profil individuel, sinon d'actions d'écriture portant sur leur identité numérique, comme par exemple l'écriture d'un statut (ou mini-message). Les autres signes passeurs suggèrent des *textes* ou des actions en lien avec le travail collaboratif. La zone de recherche, lorsqu'elle est activée par le lecteur-scripteur, écrit un nouvel écran dans lequel les ressources informationnelles, toutes présentées indifféremment sous la même forme, peuvent être des articles, des fichiers, des individus, des commentaires ou encore des groupes. Ces résultats de recherche sont tous façonnés selon la même énonciation éditoriale, indiquant une partie de l'identité déclarative de l'individu qui est lié à la ressource informationnelle trouvée (lorsque la ressource n'est pas l'individu lui-même), de manière similaire à l'affichage du flux d'actions présenté dans l'écran d'accueil.

Plus des deux tiers du *texte* de l'écran d'accueil du RSE du cas Agence est consacré à l'identité numérique des membres, comme le montre partiellement la Figure 24 ci-dessous, la majorité étant constituée de signes relevant de la dimension déclarative de celle-ci. Plus de la moitié du *texte* de l'écran du profil de groupe modéré représente également l'identité numérique des membres du RSE, quasiment exclusivement par le biais de signes relevant de sa dimension déclarative. Le *texte* de l'écran de profil d'utilisateur ayant pour objet de représenter un individu, il ne comporte, ce qui est évidemment attendu, quasiment exclusivement que des données$_2$ d'identité numérique, dont la grande majorité sont des signes relevant de la dimension déclarative de celle-ci. Hormis ceux liés à l'identité numérique des membres du RSE, les autres énoncés des *textes* d'écrans enjoignent l'utilisateur de se mettre en groupe, de collaborer et d'être médiateur d'information$_2$.

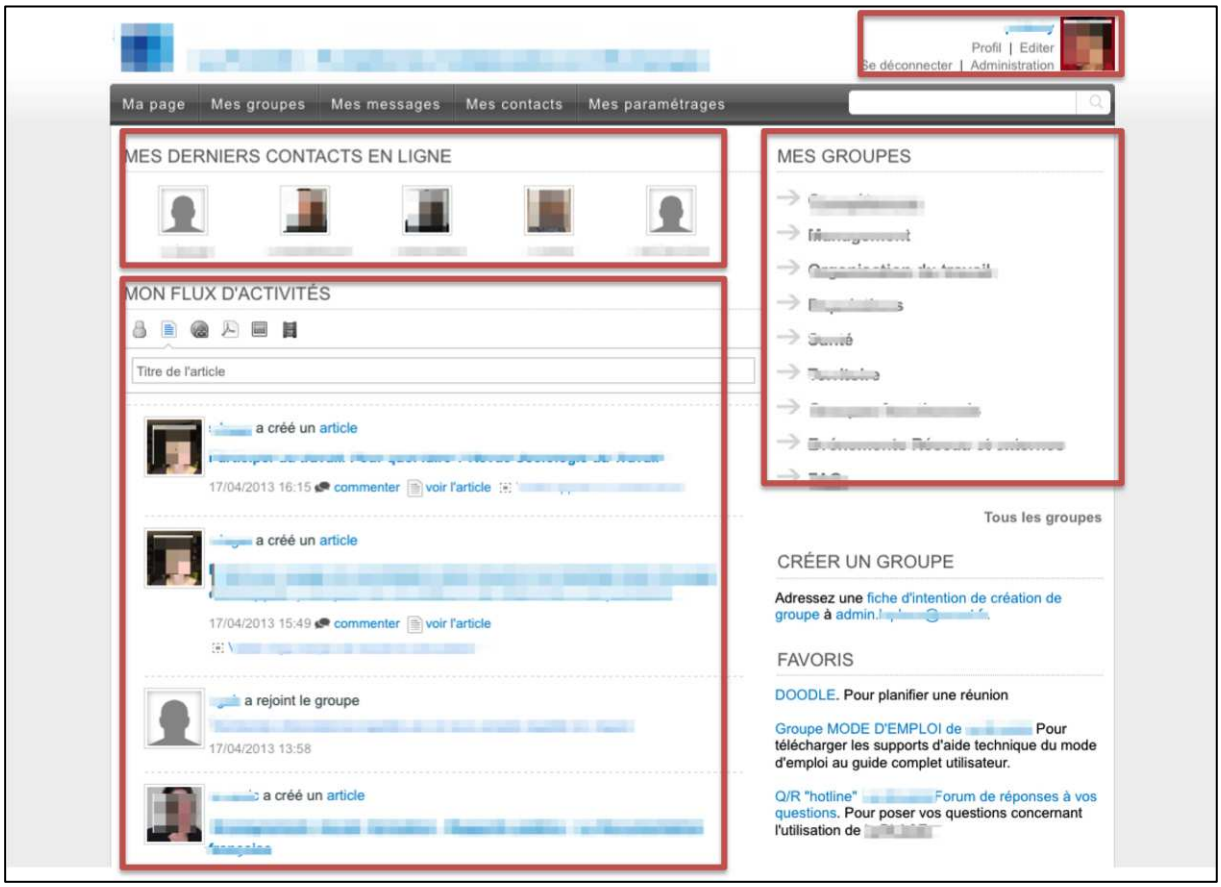


Figure 24 : Énoncés d'identité numérique sur l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence[89]

*Les énoncés d'**identité numérique** sont encadrés en rouge dans cette figure.*

[89] Cf. note n°88 p. 152.

### 4.2.6. Une distribution inégale des instances d'énonciation

Quelles sont alors les instances d'énonciation du « texte premier » et qui sont les énonciateurs éditoriaux de celui-ci dans les écrans du RSE du cas Agence ?

A l'exception du commentaire (sur les écrans d'accueil et de profil individuel), la seule zone d'écriture de « texte premier » du RSE du cas Agence – qui ne figure que sur l'écran d'accueil – , concerne cinq fois sur six une médiation d'information$_2$ dont le scripteur n'est pas l'auteur. Il s'agit de l'item B dans la Figure 23 p. 152, que nous avons extrait et agrandi dans la Figure 25 ci-dessous.

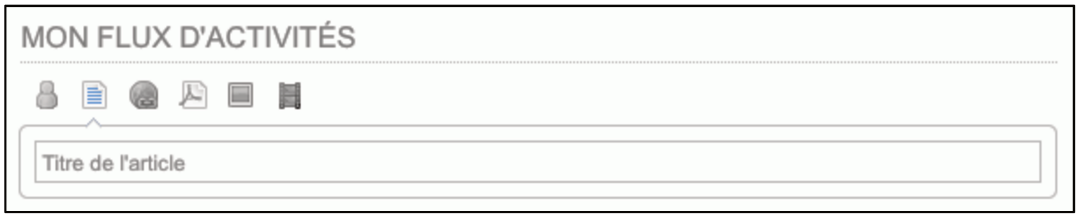


Figure 25 : Zone d'écriture dans l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence

Cette zone incite par défaut à l'ajout d'un « article » suggéré par l'intitulé « Titre de l'article » présent dans l'encart inscriptible. De gauche à droite, *via* six icônes, l'utilisateur est invité à ajouter un « statut » (icône « pion ») – seule information dont il est scripteur et auteur – , un « article » (icône « feuille »), un lien vers une page web (icône mappemonde avec chaînon), un fichier électronique (icône *Adobe Acrobat*), une image fixe (icône diapositive) et enfin une image animée (icône film). Dans le cas Agence, ce que le logiciel nomme « article » ne consiste pas, pour l'utilisateur, à écrire un article dont il est l'auteur. Cette action consiste à écrire un titre, puis, dans un autre écran, à ajouter la référence, ou la copie, ou le fichier électronique d'une publication dont il n'est pas l'auteur.

Cette médiation d'information$_2$ dont le scripteur n'est pas l'auteur s'apparente au travail réalisé par des professionnels de la documentation. Auquel cas, la situation énonciative se rapproche de la polyphonie, telle que la définit Dominique Maingueneau exposant le concept d'Oswald Ducrot, c'est-à-dire lorsque « celui qui produit matériellement l'énoncé ne le prend pas en charge, ne se pose pas comme son responsable » (Maingueneau, 2009, p. 99). Plus précisément, si nous suivons la proposition de la polyphonie, le scripteur correspond au sujet parlant (celui qui produit physiquement l'énoncé), quand l'auteur correspond au locuteur (l'instance responsable de l'énoncé). Cependant, dans son action de produire physiquement l'énoncé, le scripteur peut tout de même être énonciateur du « texte

second », ce que la théorie de l'énonciation éditoriale nous permet de distinguer et que nous détaillons dans notre propos ci-dessous. Par ailleurs, cette information$_2$ n'est jamais dissociée des signes d'identité numérique du scripteur, car elle est obligatoirement énoncée avec des données$_2$ d'identité de l'énonciateur du « texte premier » (qui, dans ce cas précis n'a qu'un rôle de sujet parlant). Enfin, lorsqu'ils dépassent une certaine longueur, le commentaire et le statut ne sont pas écrits entièrement à l'écran, ce qui réduit encore leur part dans les énoncés de « texte premier » comparativement aux signes relevant strictement de l'identité numérique des membres du RSE.

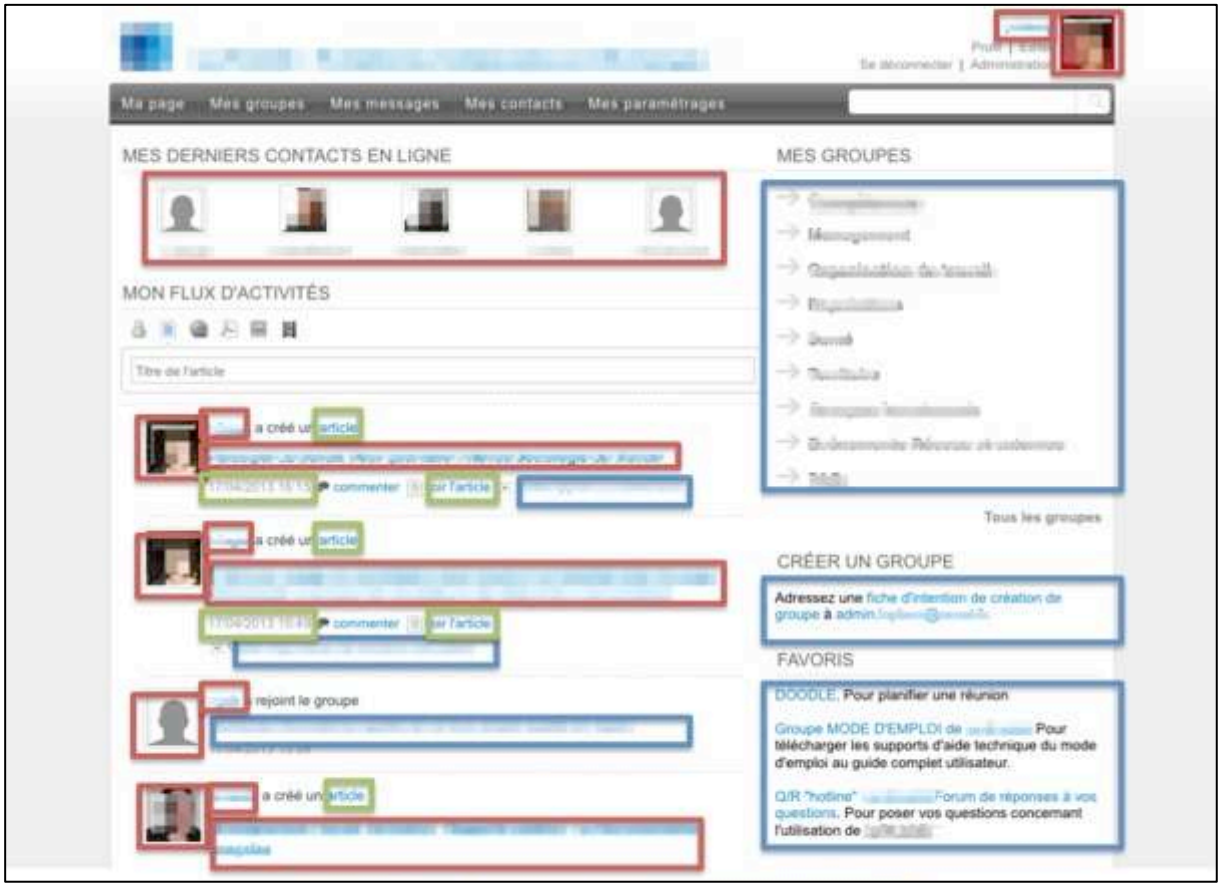


Figure 26 : Énonciateurs de « texte premier » de l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence[90]

*Dans cette figure, les énoncés de « texte premier » sont encadrés en rouge lorsque l'énonciateur est le **salarié**, en vert lorsqu'il s'agit du **concepteur** et en bleu pour l'**administrateur** du RSE.*

Comme indiqué partiellement par la Figure 26 ci-dessus (pour l'écran d'accueil), l'examen des énonciateurs des « textes premiers » dans les écrans du RSE du cas Agence révèle que

[90] Cf. note n°88 p. 152.

ces énoncés sont produits en majorité par le concepteur et l'administrateur du RSE, sauf dans le cas de l'écran profil individuel (cf. Figure 27 ci-dessous).

Néanmoins, dans l'écran de profil individuel, le concepteur et l'administrateur du RSE sont énonciateurs de près de la moitié du « texte premier ».

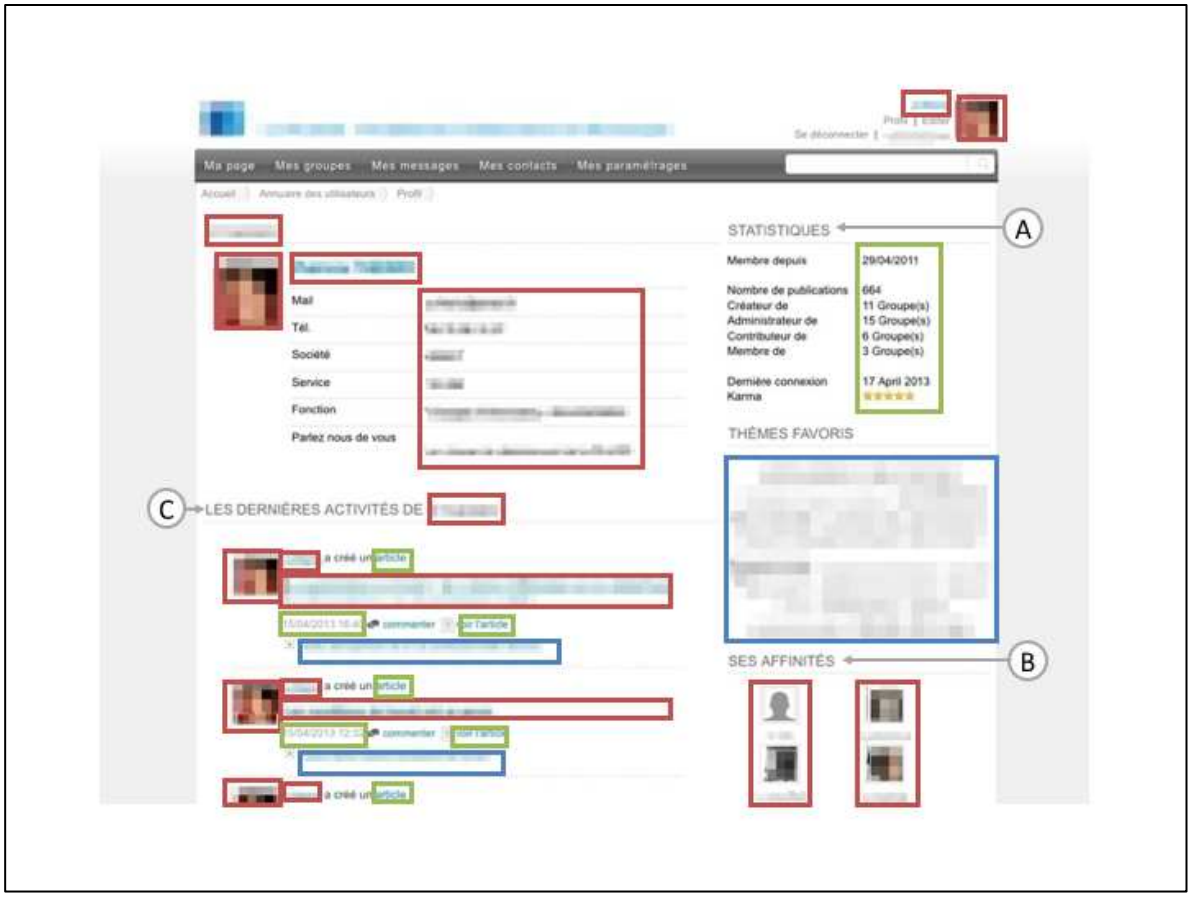


Figure 27 : Énonciateurs de « texte premier » de l'écran « profil individuel » du RSE du cas Agence[91]

*Dans cette figure, les énoncés de « texte premier » sont encadrés en rouge lorsque l'énonciateur est le **salarié**, en vert lorsqu'il s'agit du **concepteur** et en bleu pour l'**administrateur** du RSE.*

Ceci est dû en grande partie au fait que figurent dans cet écran un certain nombre de données$_2$ d'identité agissante et calculée, dont la plupart sont situées dans une colonne à droite de l'écran (élément noté A). Cette colonne présente des statistiques variées relatives au salarié dont le profil est affiché (outre celles montrées par la Figure 27 ci-dessous, figurent également, sous ses « affinités » (élément noté B), l'ensemble des groupes dont le salarié est membre). En dehors de cette colonne, sous la liste des dernières actions

[91] Cf. note n°88 p. 152.

accomplies par le salarié (élément noté C), le nombre de ses contacts est affiché, ainsi que la liste de ces individus, représentés par leur dénomination dans le RSE et photo de portrait.

L'ensemble des énoncés de « texte premier » que les salariés prennent en charge en tant que locuteur a pour objet leur identité numérique, dans les trois écrans que nous avons analysés. Par ailleurs, ils sont très rarement énonciateurs des « textes seconds », et lorsque c'est le cas, ils sont toujours co-énonciateurs[92], avec le concepteur et l'administrateur du RSE, comme le montre la Figure 28 ci-dessous. Les salariés du cas Agence n'ont donc que très peu de marge de manœuvre sur l'énonciation éditoriale de leurs « textes premiers ».

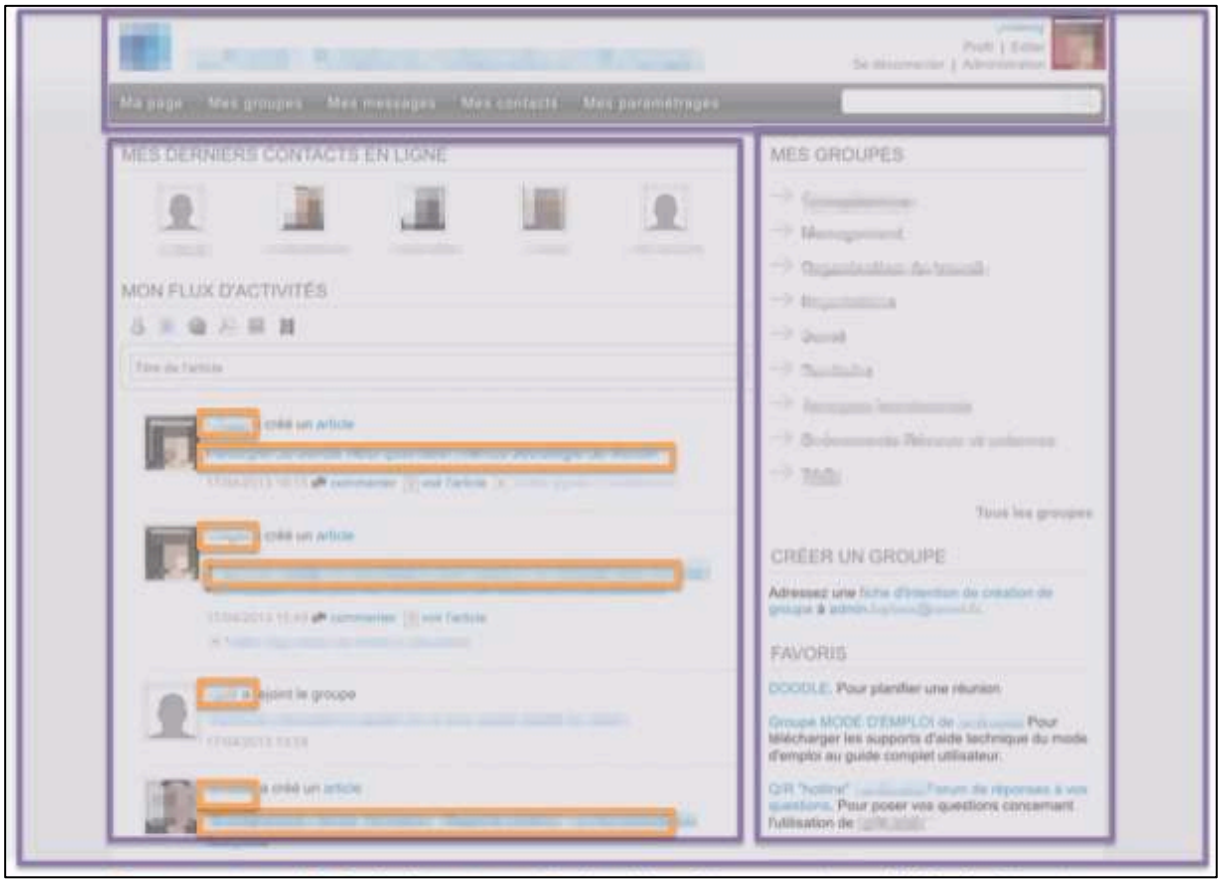


Figure 28 : Énonciateurs éditoriaux de l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence[93]

*Dans cette figure, les zones d'énoncés de « texte second » sont encadrés en orange lorsque l'énonciateur est le* ***salarié en co-énonciation avec le concepteur et l'administrateur****, en violet lorsqu'il s'agit de l'****administrateur en co-énonciation avec le concepteur*** *du RSE.*

[92] Par co-énonciation, nous entendons le fait que plusieurs acteurs prennent en charge l'énonciation d'un même « texte second », ce que Emmanuël Souchier nomme une « pluralité des instances d'énonciation intervenant dans la constitution du texte » (Souchier, 1998, p. 140). Il ne s'agit donc pas, dans notre propos, d'une coénonciation au sens d'une interaction, dans laquelle le terme « coénonciateurs » désigne les interlocuteurs de celle-ci.

[93] Cf. note n°88 p. 152.

Le concepteur et l'administrateur du RSE du cas Agence sont donc les locuteurs principaux du « texte premier » des trois écrits d'écran, et prennent en charge l'ensemble de l'énonciation éditoriale de ces écrans (en co-énonciation avec les salariés pour les signes montrés dans la Figure 28 ci-dessus). Par ailleurs, malgré la comparaison entre les écrans du cas Agence et ceux du RSE du concepteur, ces deux instances d'énonciation sont difficilement dissociables dans leurs énoncés éditoriaux, à l'exception des signes présents dans les écrans du RSE du concepteur et absents de celui du cas Agence, qui manifestent, par leur absence, les choix éditoriaux de l'administrateur du RSE du cas Agence.

Les écrans du RSE du cas Agence convoquent donc l'univers de *Facebook* mais ne suggèrent pas les mêmes modalités communicationnelles que celui-ci. Ils supposent un engagement à la fois fort et contraint des salariés dans les actions qu'ils peuvent accomplir, ne leur permettant pas de maîtriser l'énonciation éditoriale des « textes premiers » qu'ils prennent en charge en tant que locuteurs. Par ailleurs, ces énoncés concernent exclusivement leur identité numérique au sein du RSE.

## 4.3. Le mirage *Facebook*

L'ensemble des observations que nous avons présentées dans la section précédente nous amène à concevoir les écrits des écrans du RSE du cas Agence, et pour certains points ceux du RSE du concepteur de ce logiciel, comme une sorte de mirage, c'est-à-dire un discours éditorial qui produit une illusion par un phénomène optique, permettant à ces écrans de paraître, « de loin » être identiques à ceux de *Facebook*. Nous développons cette interprétation en détaillant tout d'abord l'aspect trompeur de l'apparence de ces écrans, en approfondissant ensuite ce que cette similarité dans l'apparence induit nécessairement en termes de contraintes et de choix pour les lecteurs scripteurs. Nous considérons ensuite ce que suggèrent ces écrans en ce qui concerne la nature des actions qu'ils proposent d'accomplir, en référence à la définition de ce dispositif comme un réseau socionumérique interne mis en place pour effectuer un travail collaboratif. Enfin, nous examinons en quoi la référence à *Facebook* tient du leurre à propos du modèle de visibilité évoqué par les écrans du RSE du cas Agence.

### 4.3.1. Une apparence trompeuse

Nous l'avons souligné dans les précédents chapitres, *Facebook* est fréquemment utilisé pour définir ce qu'est un RSE (cf. par exemple la section « 3.1.2. Généalogie fonctionnelle et technique du RSE » p. 92). C'est-à-dire que le nom d'un logiciel particulier, et de la société qui l'édite, suffit, dans la plupart des textes que nous avons analysés, à expliquer un objet qui est pourtant considéré différemment en fonction du contexte : un média, un dispositif, un réseau socionumérique, une TIC, un outil numérique, un réseau social, un agencement, etc. Ce seul nom suffit également à désigner ce type de logiciels, les RSE, qui sont pourtant développés par des organisations diverses, éditant chacune un logiciel qui leur est propre. En tant que logiciel, le RSE est également décrit par le biais d'une liste de fonctionnalités[94] qu'il comporte, ce qui ne dit rien de l'objet lui-même, mais permet de créer un consensus sur les propositions de ces éditeurs et donc de catégoriser ou non des logiciels comme RSE. Ce sont ces fonctionnalités qui, étant similaires à celles proposées par *Facebook*, justifient le rapprochement entre le RSE et le réseau socionumérique *Facebook*, similitude signalée dès la dénomination (réseau social) de ces logiciels. Or, *Facebook* étant si connu que son seul nom évoque des enjeux sociaux, économiques, informatiques ou encore info-communicationnels, en utilisant ce nom pour définir le RSE, les discours que nous avons analysés relient automatiquement le RSE à ces enjeux pourtant propres à *Facebook*. Ce que nous avons relevé dans nos précédentes analyses comme des évidences non questionnées dans ces discours.

Avant même de questionner ces évidences, qui permettent d'attribuer à des objets similaires les mêmes effets, notre analyse sémiotique des écrans des RSE du cas Agence et du concepteur, et sa comparaison avec celle des écrans *Facebook*, remet tout d'abord en question cette similitude entre les RSE et *Facebook*. En effet, si les écrans du RSE du cas Agence et ceux du RSE du concepteur ont bien la même apparence que ceux du réseau socionumérique public, tant au niveau de leur structuration, de leurs cadres éditoriaux, que du type d'information$_2$ qu'ils présentent (majoritairement des données$_2$ participant à former l'identité numérique d'individus membres du RSE), ils s'en éloignent cependant sur deux points qui les en distinguent. En premier lieu, la comparaison entre les écrans permet de

[94] Comme le fait, par exemple l'observatoire annuel *Arctus* que nous avons utilisé dans notre modèle d'analyse, mais aussi celui de la société *Lecko*, positionnée comme experte sur les RSE. L'ouvrage publié par le concepteur du RSE du cas Agence, en dehors d'une représentation du RSE par sa similitude avec *Facebook*, indique également une liste de fonctionnalités supposées définir a minima un logiciel RSE, dans un chapitre intitulé « Physionomie d'un RSE : les fonctionnalités-clés » (Garnier, Hervier, 2011, p. 71-80).

mettre en exergue l'absence de certains signes, dans cette apparente similitude : des signes présents dans les écrans *Facebook* ne figurent pas dans les écrans des deux RSE, d'une part, et d'autre part des signes présents dans les écrans *Facebook* et dans ceux du RSE du concepteur ne figurent pas dans les écrans du RSE du cas Agence. Cette absence, dans les écrans, n'amoindrit pas la référence permanente à l'univers de *Facebook* car ces signes ne contribuent pas à l'agencement global de la surface de l'écran, et les signes présents participant à l'énonciation éditoriale sont suffisamment nombreux pour présenter des écrans avec la même apparence que celle des écrans *Facebook*. En second lieu, l'analyse des signes présents sur les trois séries d'écrans, ou présents à la fois dans les écrans du RSE du concepteur et ceux de *Facebook*, a montré que certains de ces signes, ayant donc la même apparence dans ces écrans, n'ont cependant pas le même sens que dans *Facebook* (ce que nous avons appelé des « faux amis »). C'est-à-dire que ces signes promettent, dans leur expression lisible à l'écran, une similitude à *Facebook*, mais ils ne réalisent pas, concrètement, cette promesse, entraînant de ce fait une ambiguïté sémantique et une confusion dans leur interprétation. Le même mécanisme d'ambiguïté sémantique est produit par l'absence des signes propres à *Facebook* dans une apparence pourtant similaire : l'apparence promet, dans l'énonciation éditoriale, un univers sociotechnique similaire à celui de *Facebook*, ce qui est démenti dans les actions d'écriture à disposition des lecteurs-scripteurs qui ne peuvent agir socialement et techniquement comme lorsqu'ils sont face à des écrans *Facebook*.

En somme, pour répondre à la question que nous avons posée en introduction de ce chapitre, le contexte énonciatif suggéré par les écrans du RSE du cas Agence est celui de *Facebook*, c'est-à-dire un réseau socionumérique. Les salariés sont donc placés, en tant qu'énonciateurs, dans un genre de discours spécifique, qui relève de la sociabilité, de la construction, de l'entretien de liens affinitaires et qui suppose également de travailler au développement de soi pour interagir avec autrui et lui fournir des ressources sociales. Cependant ces mêmes écrans ne leur permettent pas d'endosser ce rôle, du fait de l'absence ou du faux-sens de signes pourtant nécessaires à cette sociabilité suggérée.

### 4.3.2. Une même contrainte, le choix en moins

Leur cadre éditorial étant similaire à celui des écrans *Facebook*, les écrans des deux RSE contraignent le lecteur scripteur dans son énonciation de la même façon que *Facebook* : l'ajout d'information$_2$ est anticipé dans un processus défini, qui contraint la forme et la

catégorisation des éléments informationnels éventuellement écrits par les individus membres. Également à l'instar des écrans *Facebook*, le lecteur scripteur, dans les écrans des deux RSE, s'adresse en permanence à lui-même, du fait de l'omniprésence d'une zone contenant des signes de son identité numérique (photo de portrait et dénomination de l'individu, accompagnés de signes passeurs suggérant une action sur son profil), zone typique des réseaux socionumériques. Comme dans *Facebook*, l'engagement du lecteur scripteur est donc formellement contraint dans les deux RSE. De plus, ce cadre éditorial, dans les trois séries d'écrans, occupe la majeure partie de la surface de ceux-ci : l'information$_2$, primaire ou secondaire, prend finalement assez peu de place (nom de l'article publié en lien cliquable, vignette d'illustration, commentaire quand il y en a, etc.). L'énonciation éditoriale de l'écran couvre l'essentiel de l'espace et l'ajout systématique des signes d'identité numérique de l'individu qui est relié à l'information$_2$ publiée octroie une part disproportionnée au cadre éditorial par rapport au « texte primaire ». Enfin, l'examen des instances d'énonciation a montré que le concepteur (et l'administrateur dans le cas des deux RSE) prend en charge l'ensemble de cette énonciation éditoriale, en co-énonciation avec les salariés (ou utilisateurs pour *Facebook*) pour quelques signes diffus. Nous constatons donc dans cette comparaison avec *Facebook* que, pour ce qui concerne le point de similitude entre les RSE et *Facebook*, la même cause produit bien les mêmes effets : une énonciation éditoriale similaire entraîne les mêmes contraintes d'agencement, de forme et d'engagement, laissant peu de marge de manœuvre au salarié (ou à l'utilisateur) sur le plan de cette énonciation.

L'absence de certains signes visibles dans les écrans *Facebook*, en revanche, limite la marge de manœuvre des salariés du cas Agence, comparativement à celle des utilisateurs de *Facebook*. En effet, le lecteur scripteur, dans les écrans du réseau socionumérique public, peut choisir la forme de son écriture : il peut signifier un vote à propos d'une information$_2$ déjà affichée dans l'écran *Facebook* en cliquant sur le signe passeur « j'aime », qui déclenchera simultanément la modification du nombre représentant le vote sous cette information$_2$ et l'affichage d'une nouvelle information$_2$ dans diverses zones des écrans, relatant que ce lecteur scripteur a voté pour une information$_2$ ; il peut également, toujours à propos d'une information$_2$ déjà affichée dans l'écran *Facebook*, la partager en cliquant également sur le signe passeur ad hoc, ce qui déclenchera à nouveau une réécriture sous cette information$_2$ et la création d'une nouvelle information$_2$ ; il peut ensuite s'engager un peu plus formellement, en écrivant un commentaire à propos d'une information$_2$ déjà

affichée dans l'écran *Facebook*, un message privé à l'attention d'un autre utilisateur, soit par le biais de mini-messages ou par le biais d'une messagerie instantanée ; ou encore un mini-message public (statut) ; il peut enfin médier une information$_2$ provenant de l'extérieur de *Facebook*. Hormis l'écriture par le biais des signes passeurs « j'aime » et « partage », les autres écritures peuvent prendre la forme d'une suite de mots comme d'une ou plusieurs émoticônes graphiques, voire d'images animées ou non, sonores ou non. Dans le RSE du cas Agence, le choix du salarié en termes d'écriture est bien plus réduit : il ne peut qu'écrire un commentaire à propos d'une information$_2$ déjà affichée dans l'écran du RSE du cas Agence, écrire un message privé à l'attention d'un autre salarié par le biais d'un mini-message ou médier une information$_2$ provenant de l'extérieur du RSE. Son écriture peut prendre la forme d'une suite de mots, d'images animées ou non, sonores ou non. Le salarié dans le RSE du cas Agence doit par ailleurs nécessairement s'engager fortement et formellement dans son écriture. La réduction des possibilités d'actions du lecteur scripteur dans les écrans du cas Agence est largement due à l'énonciation éditoriale de l'administrateur du RSE, car ces signes permettant des formes variées d'écriture existent bien dans le RSE du concepteur et n'ont donc, volontairement, pas été affichés dans les écrans du RSE du cas Agence. Le salarié du cas Agence se trouve donc non seulement contraint dans son énonciation éditoriale mais également canalisé dans son écriture, les écrans ne lui offrant pas une grande variété de modalités pour celle-ci. La plus grande marge de manœuvre des salariés dans le RSE du cas Agence prend corps dans l'expression du soi, à travers l'écriture déclarative et agissante de leur identité numérique dans le RSE. Ils ont en effet le choix, comme dans *Facebook*, d'ajouter ou non une photographie personnelle à leur profil, de commenter ou non les actions des autres membres, de se décrire ou non dans un champ dénommé « Parlez-nous de vous » affiché dans l'écran de profil d'individu, enfin d'agir ou non dans les écrans du RSE (ajouter un article, un fichier, un lien web, etc., écrire un commentaire, rejoindre un groupe). Ces choix conditionnent les signes d'identité calculée du salarié dans le RSE du cas Agence, qui présentent des indices de quantité, de variété et d'actualisation des actions entreprises par celui-ci.

### 4.3.3. Ni une sociabilité numérique ni un travail collaboratif

L'examen des écrans du RSE du cas Agence ne nous permet pas, contrairement à ce que nous avons supposé à l'analyse des discours positionnés comme scientifiques, de définir ce RSE comme un réseau socionumérique. En effet, comme nous l'avons présenté dans la

section « 3.1.3. Un réseau socionumérique ? » p. 95, un réseau socionumérique est défini par quatre caractéristiques : les individus membres agissent en étant principalement guidés par la recherche d'« amitié » dans le sens d'une construction de liens affinitaires ; ils disposent d'un profil qu'ils créent ; ils se mettent en relation avec d'autres membres et interagissent avec eux au moyen de fonctionnalités logicielles diverses ; ils construisent de l'information$_2$ qu'ils partagent avec les autres membres. La caractéristique de la sociabilité, dans la construction et l'entretien de liens affinitaires, est justifiée dans le RSE par les démarches de *knowledge management* en ce qu'elles travaillent à favoriser les liens sociaux entre salariés, ce qui permettrait une meilleure conversion des connaissances tacites (cf. section « 3.3.3.2. Prendre soin des interactions sociales pour gérer le « capital de connaissances » p. 121), grâce au capital social entretenu par chacun des salariés (cf. section « 3.3.2.2. Sociabilité, relations électives et capital social » p. 117). Or, les écrans du RSE du cas Agence ne suggèrent ni la construction ni l'entretien de liens entre salariés. Ces signes sont absents car les liens sont établis d'avance, par l'administrateur du RSE du cas Agence, et tous les salariés sont liés entre eux. En effet les signes proposant de se mettre en relation avec un individu ne sont affichés à l'écran que si l'on n'est pas déjà en relation avec celui-ci. Il n'est donc question dans ce RSE ni d'affinité (aucun choix individuel ne préside à la mise en relation entre salariés) ni de construction de liens, puisqu'ils existent déjà. Quant à leur entretien, aucune modalité communicationnelle interindividuelle n'est proposée aux salariés, en dehors des commentaires publics et des messages privés (qui, dans leur fonctionnement et leur présentation visuelle, équivalent à des courriels). Il est donc difficile, à l'étude des écrans du RSE du cas Agence, d'affirmer que les salariés peuvent établir des stratégies interactionnelles, en réponse à l'un des points que nous n'avons pu éclaircir dans les chapitres précédents. Les salariés disposent bien, en revanche, d'un profil individuel et construisent, s'ils le souhaitent, de l'information$_2$. Cependant, lorsqu'ils la construisent, les salariés rendent nécessairement publique cette information$_2$ et n'ont pas le loisir de partager une information$_2$ qu'ils n'auraient pas eux-mêmes écrite dans les écrans du RSE du cas Agence. A ces arguments s'ajoutent les observations que nous avons collectées dans la section « 4.2.2. Un modèle d'interaction quasi opposé à celui de *Facebook* » p. 147 : les signes dans les écrans des deux RSE ne figurent ni l'univers de l'amitié au sens large (à l'exception du titre « ses affinités » dans l'écran du profil individuel) ni celui du réseau. Les écrans du RSE du cas Agence répondent donc complètement à une seule des quatre caractéristiques d'un réseau socionumérique, celle de l'existence d'un profil individuel, et partiellement à deux autres de ses caractéristiques, ce

qui nous conduit à conclure que ce RSE ne peut être défini comme un réseau socionumérique.

Par ailleurs, le RSE du cas Agence a été mis en œuvre pour améliorer la gestion des savoirs, dans une démarche de *knowledge management*, l'objectif du projet étant d'uniformiser les façons de travailler des salariés, de favoriser un mode de travail collaboratif qui soit commun à tous les membres de l'organisation (cf. section « 1.3. Terrain principal » p. 32). Nous venons de le démontrer, dans le RSE du cas Agence, la gestion des connaissances ne peut être opérée par un soin apporté au capital social des individus, peut-elle alors l'être par une organisation du travail qui soit collaborative, c'est-à-dire qui procède d'une mise en commun de l'information$_2$ d'activité et des processus opérationnels ? L'univers du travail collaboratif est effectivement légèrement évoqué dans des signes et des lexiques relatifs au regroupement d'individus. La capitalisation informationnelle (cf. section « 3.2.2. Le « capitalisme informationnel » p.101) d'une information$_2$ est également suggérée, principalement *via* la possibilité pour le lecteur scripteur de médier une information$_2$ qu'il ne prend pas en charge en tant que locuteur mais qu'il énonce en tant que sujet parlant. Néanmoins, nous l'avons détaillé dans la section « 3.3.4. Interactions sociales et travail collaboratif » p. 123, l'efficacité du travail collaboratif repose notamment sur une explicitation des normes sociales qui ont cours au sein du dispositif. Nous ne pouvons affirmer que ces normes sont claires pour les salariés membres du RSE du cas Agence : notre analyse sémiotique a montré que la situation d'énonciation dans laquelle les écrans de ce RSE place les salariés est pour le moins ambiguë car elle annonce un réseau socionumérique tout en ne le réalisant pas concrètement. Cette ambiguïté est par ailleurs renforcée par certains signes particuliers qui, semblables en apparence à ceux des écrans *Facebook*, ne sont pourtant pas porteurs de la même signification. De plus, dans cette même section, nous avons relevé que le travail collaboratif nécessitait un effacement de l'individu au profit du groupe, les intérêts individuels devant rejoindre ceux de la communauté. Or, l'étude des écrans du RSE du cas Agence établit que l'essentiel de l'information$_2$ présentée dans ses écrans est relative à l'identité numérique des salariés qui en sont membres. Dans ce RSE l'individu est donc loin de s'effacer, il est visible en permanence mais ne peut que faiblement agir sur cette visibilité.

### 4.3.4. Une visibilité individuelle peu contrôlable

Dans la section « Le RSE au croisement de deux mondes distincts » p. 6, en nous appuyant sur la carte *Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0* (Cardon, 2008, p. 105) proposée par Dominique Cardon, nous avons indiqué que *Facebook*, situé au croisement des deux axes du graphique, était caractéristique de deux modèles de visibilité, nommés par l'auteur le « phare » et le « clair-obscur ». Cette carte tracée par Dominique Cardon place les traits constitutifs de l'identité sur un graphique dont l'axe vertical va du « projeté » (en bas) au « réel » (en haut) et l'axe horizontal de l'« être » (à gauche) au « faire » (à droite). L'axe vertical représente « la distance entre identité numérique et identité réelle » (Cardon, 2008, p. 101), il oppose « les traits identitaires que les personnes endossent simultanément dans leurs vies numériques et réelles (*réel*) et ceux qui constituent des projections dans des rôles qui échappent aux contraintes de réalité que rencontrent les personnes dans leur vie quotidienne (*projeté*) » (Cardon, 2008, p. 102). Or, l'analyse des écrans du RSE du cas Agence montre que les principaux signes d'identité numérique des salariés relèvent de sa dimension déclarative, la plupart des autres signes relevant de sa dimension agissante et dans une moindre mesure de sa dimension calculée (Georges, 2009). Sur l'axe horizontal de la carte proposée par Dominique Cardon, les traits identitaires numériques des salariés, dans le RSE du cas Agence, correspondent donc pour une majorité à ceux « les plus incorporés à la personne (*être*) » et pour les autres à ceux « qu'elle a extériorisés dans des activités et des œuvres (*faire*) » (Cardon, 2008, p. 100). Sur l'axe vertical, les traits identitaires des salariés, dans le RSE du cas Agence, sont plutôt situés dans la partie haute de la carte, donc du côté des références réalistes, c'est-à-dire que leurs identités numérique et réelle sont fortement couplées, ce qui place les salariés dans une situation où ils « soumettent alors leur identité numérique à la possibilité d'une épreuve de réalité » (Cardon, 2008, p. 102). Il s'agit, dans le RSE, de leurs nom, localisation, photographie personnelle, profession, fonction dans l'entreprise, contexte d'activité, intérêts ou activités professionnelles. En suivant la proposition de Dominique Cardon sur chacun des modèles de visibilité qu'il détaille, le RSE du cas Agence combine certaines caractéristiques de trois d'entre eux : le « paravent », le « post-it » et le « phare », sans qu'il soit possible de le classer totalement dans aucun. En effet, comme dans le « paravent », les salariés renseignent leur identité civile, comme dans le « post-it » ils rendent compte de leurs actions à un entourage professionnel, et enfin comme dans le « phare », les salariés partagent des contenus dans des communautés d'intérêt. Néanmoins, contrairement au

modèle du « paravent », le RSE du cas Agence ne masque pas l'identité des salariés, qui est visible et omniprésente à la surface des écrans, contrairement au modèle du « post-it », l'espace relationnel proposé par le RSE du cas Agence n'est pas étroit et composé de liens fort, et enfin contrairement au modèle du « phare », les écrans de ce RSE n'invitent pas les salariés à « faire proliférer les relations et à accumuler le plus de contact possible » (Cardon, 2008, p. 116).

Le régime de visibilité dans le RSE du cas Agence est donc fondé sur des traits identitaires numériques qui sont d'une part identiques à ceux de l'identité réelle des salariés, et d'autre part majoritairement relatifs à leur être sinon à leurs actions et enfin ces traits ne sont jamais masqués, tous les autres salariés pouvant voir ceux-ci en permanence. A ces signes relevant des dimensions déclaratives et agissantes de l'identité numérique des salariés s'ajoute un signe relevant de leur identité calculée : l'évaluation de leur activité dans le RSE. Celle-ci n'émane pas de leurs pairs mais du logiciel, et le signe suggère qu'elle dépend de leurs actions dans le RSE. Ainsi, dans le RSE du cas Agence, non seulement la visibilité numérique des salariés est inévitable, mais elle comporte aussi nécessairement une part de mesure, d'appréciation, qui, puisqu'elle est intégrée à leur identité numérique, vaut autant pour leur *être* que pour leur *faire*. En suggérant que leurs actions influent sur cette évaluation, le RSE du cas Agence peut pousser les salariés à multiplier les actions, afin de « satisfaire une demande (réelle ou imaginaire) de légitimité et de reconnaissance » (Haroche, 2011, p. 8). En effet, en effectuant des actions au sein du RSE, les salariés du cas Agence peuvent espérer reprendre la main sur la construction de leur identité numérique, dans laquelle ils n'ont que très peu de marge de manœuvre tant au niveau de la scénarisation de leur image que de la production de facettes variées. Dit autrement, les écrans laissent entendre aux salariés du cas Agence que la seule façon pour eux de contrôler en partie leur identité numérique dans le RSE réside dans le foisonnement et la variété des actions visibles de tous, quelles qu'elles soient.

Cependant, comment envisager cette mise en visibilité des salariés exacerbée par ce signe des cinq étoiles jaunes alignées, figurant leur évaluation, comme une potentielle voie de reconnaissance ? Comme nous l'avons vu dans notre en introduction générale (cf. « Problématique » p. 8), d'après Christophe Dejours, la demande de reconnaissance au travail ne porte pas sur l'*être* mais sur le *faire*, d'une part, et les marques de cette reconnaissance doivent émaner des pairs, ceux qui peuvent *réellement* évaluer la qualité du travail, d'autre part. Or, d'après notre analyse sémiotique des écrans du RSE du cas

Agence, ce signe d'évaluation n'émane pas des pairs des salariés, qui ne sont pas énonciateurs de celui-ci, et il ne porte pas sur ce qu'ils font mais sur ce qu'ils sont. En effet, si nous reprenons les catégories d'action définies par Aristote, que nous avons détaillées dans la section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » p. 17, à savoir la *praxis* et la *poièsis*, et si nous les appliquons à nos observations sémiotiques des écrans du RSE du cas Agence, il ressort que ces écrans ne suggèrent aux lecteurs scripteurs quasiment que des actions relevant de la *praxis*. En effet, nous l'avons détaillé dans la section « 4.2.5. Des énoncés tournés vers l'expression de soi » p. 153, la grande majorité des signes passeurs suggèrent des actions relevant de l'expression de soi, et par ailleurs, quelles que soient les actions effectuées, celles-ci sont ensuite relatées donc écrites sur les écrans du RSE en combinaison avec des signes d'identité numérique du salarié ayant effectué cette action. C'est-à-dire que même lorsque son action ne vise pas directement l'identité numérique du salarié, elle contribue néanmoins à former celle-ci. Autrement dit, les écrans du RSE du cas Agence poussent au développement d'une *hexis* et non d'une *teknè* des salariés. Dans ce cadre, la mise en visibilité des salariés dans le RSE du cas Agence nous semble procéder du même mécanisme de distorsion communicationnelle que celui avancé par Thomas Heller. En effet, s'appuyant sur le travail de Christophe Dejours, l'auteur évoque, à propos des « médias de la communication interne », la mise en concurrence des services entre eux au sein d'une même organisation qui « contribue à ce déni du réel du travail par la distorsion communicationnelle, à travers une production discursive dans laquelle chacun des services est invité (et a intérêt) à se montrer sous son meilleur jour » (Heller, 2009, p. 101). Le RSE du cas Agence participerait ainsi plutôt à un échec des salariés dans la reconnaissance de leur travail. Car leur identité numérique et son évaluation sont omniprésentes dans les écrans du RSE, les enjoignant ainsi à travailler leur *hexis*. Cette distorsion communicationnelle est d'autant plus complexe que les salariés, tout en étant invités à participer au déni du réel de leur travail, n'ont quasiment aucun contrôle sur l'énonciation de leur identité numérique.

# Conclusion

Afin de déterminer le contexte énonciatif dans lequel s'inscrit un dispositif formé par un RSE, et ainsi comprendre le genre de discours dans lequel doivent s'inscrire les membres de celui-ci, le rôle qui leur est assigné et l'objectif qui leur est présenté, nous avons procédé, dans ce chapitre, à une analyse sémiotique comparative de trois séries d'écrans issues du RSE de notre étude pivot, le cas Agence, du RSE du concepteur du logiciel utilisé dans le cas Agence et enfin de *Facebook*. Nous avons également cherché, dans cette analyse, à éclaircir un certain nombre de points qui restaient obscurs suite aux travaux que nous avons entrepris dans les chapitres précédents.

Notre analyse sémiotique des écrans du RSE du cas Agence, en comparaison avec celle des écrans de *Facebook*, a montré que le contexte d'énonciation suggérait aux salariés du cas Agence de s'inscrire dans un discours de réseau socionumérique, c'est-à-dire fondé sur l'expression du soi auprès de relations électives, entretenant ainsi une sociabilité numérique propice à l'acquisition d'un capital social. Cependant, dans le même temps, en nous appuyant sur les concepts d'écrit d'écran et d'énonciation éditoriale, nous avons montré que le RSE du cas Agence ne pouvait être défini comme un réseau socionumérique du fait notamment qu'il ne permettait pas, malgré son apparence identique à celle de *Facebook*, de construire et d'entretenir des liens affinitaires et donc d'élaborer des stratégies de présentation de soi. L'analyse des écrans du RSE du cas Agence démontre par ailleurs que, comme dans les écrans *Facebook*, le registre de la visibilité et les signes d'identité numérique sont omniprésents, dans un cadre éditorial contraignant, sur lequel les salariés n'ont que très peu de marge de manœuvre. Les salariés du cas Agence semblent ainsi devoir se transformer, dans ce RSE, de façon relativement contraignante, en experts de l'expression de soi, c'est-à-dire travailler à l'acquisition d'une forme d'*hexis*. En somme, une expertise de visibilité, d'expression et d'exposition de soi semble requise pour les salariés du cas Agence, mais ils ne peuvent y produire des facettes de soi variées, ni organiser leur propre réseau affinitaire.

De plus, dans le cas Agence, le RSE propose un modèle communicationnel qui encourage peu à l'élaboration et la diffusion de discours par les salariés, si ce n'est à propos d'eux-mêmes. Cette analyse infirme donc également, en ce qui concerne ce RSE, sa représentation en tant que dispositif collaboratif qui permettrait de mettre en commun, de documenter et de partager de l'information$_2$ professionnelle. En d'autres termes, les salariés

sont invités à agir non pas pour produire (*poièsis*) mais pour exprimer un soi (*praxis*) dans l'interaction sociale. Le RSE du cas Agence ne leur permet donc pas d'acquérir une *teknè* mais uniquement une *hexis*, celle-ci étant toutefois largement conditionnée par un cadre contraignant énoncé par le concepteur et l'administrateur du RSE. En référence à la notion d'*hexis* telle qu'elle est conçue par Aristote, c'est-à-dire une vertu, une disposition morale acquise dans l'habitude d'agir en fonction de son éthique (cf. section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » p. 17), il nous paraît hasardeux d'affirmer qu'en réalisant des actions d'expression de soi (*praxis*) dans ce RSE les salariés du cas Agence acquièrent une telle *hexis*.

Notre étude sémiotique comparative nous a par ailleurs permis de trancher sur la question de la transparence : en effet, de façon contradictoire, l'interdiscours dans lequel se situent les discours positionnés scientifiquement traitant du RSE rejette une transparence, qui empêcherait l'individu de s'effacer devant l'intérêt du groupe, tout en prônant une mise en scène de soi pour pouvoir interagir et ainsi consolider les liens électifs fournissant des ressources sociales. Les écrans du RSE du cas Agence suggèrent une visibilité permanente et totale des salariés, qui disposent de peu d'artifices pour se mettre en scène mais ont constamment les projecteurs des écrans du RSE braqués sur eux : ils ne peuvent ni s'effacer devant l'intérêt collectif, ni consolider d'éventuelles relations affinitaires. Cette démonstration par les écrans d'une visibilité permanente suggère par ailleurs, implicitement, son inverse : le risque d'une invisibilité causée par le fait que le salarié n'effectue pas suffisamment d'actions au sein du RSE quand ses collègues, eux, multiplient les actions. Toutes ces actions étant horodatées et présentées par les écrans dans un ordre antéchronologique, comme dans les écrans *Facebook*, la temporalité imposée par le dispositif participe à une « survalorisation culturelle de l'activité récente dans la présentation de soi » (Georges, 2009, p. 191) et indique ainsi que pour exister dans le RSE, les salariés doivent continuellement effectuer de nouvelles actions. Cette « intériorisation de la contrainte de présence » (Pène, 2005, p. 114) peut créer une émulation poussant les salariés du cas Agence à « être là », c'est-à-dire à agir dans le RSE, « chacun veillant intuitivement à la régularité de la présence de tous les autres et des publications que son passage laisse » (Pène, 2005, p. 114). Le travail de Cindy Felio sur la visibilité numérique des cadres d'entreprises confirme ce point lorsqu'elle évoque l'exemple d'un cadre dirigeant qui explique qu'en étant visible sur le RSE il « prouve qu'il est là et qu'il

s'adapte », n'étant « pas forcément plus réactif mais au moins présent » (Felio, 2014, p. 127).

Cet éclaircissement nous permet d'avancer également sur le point du choix, de la marge de manœuvre des salariés dans le RSE du cas Agence. Nous avons montré avec cette analyse sémiotique que les écrans du RSE n'offraient que peu de choix aux lecteurs scripteurs : ils ne prennent quasiment pas en charge l'énonciation éditoriale de leurs écrits, d'une part, ne peuvent établir de relations affinitaires et donc peu de stratégies interactionnelles, d'autre part, l'ensemble du dispositif fonctionnant par ailleurs sur un mode discursif contraignant et une visibilité (et partant, une invisibilité) imposée par le logiciel. Ceci étant contradictoire avec le contexte d'énonciation proposé, nous ne pouvons, de plus, affirmer que les normes sociales, les règles qui ont cours au sein du dispositif, sont explicites, ce qui remet en cause également l'efficacité du travail collaboratif, celle-ci étant fonction du fait que le code soit intelligible par les participants (cf. section 3.3.4.3. Les relations sociales dans les communautés p. 126). Or, nous l'avons vu dans les précédents chapitres, la mise en commun de connaissance est conditionnée par une relation de confiance qui doit s'établir entre les différents éléments du dispositif. Étant donnés nos résultats concernant les écrans du RSE du cas Agence, nous pouvons nous demander dans quelle mesure les salariés peuvent faire confiance au logiciel, et de ce fait au projet mis en œuvre par la direction, quand ils n'ont que peu de marge de manœuvre, ne comprennent pas les normes sociales qui y prévalent, et sont soumis à un régime de lumière leur imposant une visibilité (et une invisibilité) dépendante de la fréquence et de la quantité des actions qu'ils effectuent au sein du RSE, lesquelles contribuent à former leur identité numérique dans le dispositif.

# Conclusion de la première partie

Dans le chapitre introductif de cette première partie, nous avons indiqué que notre travail de recherche était fondé sur une appréhension du RSE en tant que dispositif info-communicationnel hybride (à la fois primaire et secondaire), dans une acception du concept de dispositif comprenant nécessairement une dimension stratégique ainsi qu'un jeu de pouvoir, conduit par la nature des relations qu'entretiennent les différents éléments qui le constituent. Les chapitres qui composent cette première partie s'intéressent à certains de ces éléments, et ont confirmé une partie des postulats et hypothèses que nous avons avancés. Notre deuxième chapitre, centré sur le discours positionné comme scientifique traitant du RSE, nous a permis de caractériser sept représentations distinctes de celui-ci qui ont toutes en commun de le placer explicitement dans un contexte de travail.

## L'analogie entre le RSE et *Facebook*

Trois d'entre elles opèrent une analogie entre le RSE et *Facebook* lorsqu'il s'agit de définir cet objet et, dans le même temps, imposent différents préconstruits relatifs à l'outil employé (ou technologie), qui serait identique pour ces deux objets. Ainsi, l'outil étant le même, ses caractéristiques de popularité ou de numérisation de la communication interpersonnelle seraient transférables du monde propre à *Facebook* (la « sphère privée » ou l'« espace public ») à celui du travail. De plus, dans cette logique, les phénomènes d'interaction sociale observés dans *Facebook* seraient également observables dans le RSE. Dans notre troisième chapitre, consacré à l'approfondissement des notions et catégorisations employées dans ces représentations du RSE en examinant les éléments d'interdiscours dans lesquelles elles se situent, nous avons précisé cette analogie en montrant que le RSE, d'un point de vue fonctionnel et technique, était en tout point identique aux réseaux socionumériques. Nous avons également montré que l'usage de ces dispositifs étant guidé par la recherche d'« amitié », le RSE poursuivait un objectif de performance des organisations, fondé sur l'accroissement du capital social de leurs membres, celui-ci étant dépendant de la construction et de l'entretien de relations affinitaires, soit d'une forme de sociabilité professionnelle numérique. En étudiant les écrans du RSE de notre cas pivot, le cas Agence, nous avons démontré dans notre quatrième chapitre que ce RSE ne pouvait être assimilé à *Facebook*. Plus précisément, si les écrans ont bien l'apparence de *Facebook*, le

modèle communicationnel suggéré par ceux-ci diffère de celui d'un réseau socionumérique. L'évocation éditoriale de *Facebook*, dans ces écrans, entraîne de fait des conséquences identiques au plan de la distribution du pouvoir par l'architexte à la source de l'écriture des écrans. Son analyse, cependant, met au jour un intermédiaire inexistant dans les écrans *Facebook* : l'administrateur du RSE. En effet, en ce qui concerne le RSE du cas Agence, l'analyse sémiotique comparative de ces écrans met en exergue les relations de pouvoir entre les différents acteurs participants à l'écriture de ceux-ci. Le concepteur du RSE, tout d'abord, prend en charge une bonne partie des énoncés à la fois du « texte premier » et de l'énonciation éditoriale des écrans. L'administrateur du RSE, c'est-à-dire le rôle qui représente les décisions prises par le comité de pilotage du projet, en second lieu, prend également en charge une bonne part de ceux-ci et ses choix conditionnent fortement la proposition communicationnelle des écrans. Dans le cas Agence, nous avons pu montrer que si les salariés ne peuvent établir de stratégies interactionnelles ni de relations affinitaires, s'ils ne peuvent écrire que dans des formes et une énonciation éditoriale fortement contraintes, cela est dû aux choix opérés par l'administrateur parmi les propositions fonctionnelles de l'architexte. Autrement dit, l'analogie à *Facebook* est loin d'être évidente et dépend à la fois de l'architexte conçu par l'éditeur de logiciel et de la marge de manœuvre qu'il offre au rôle d'administrateur au sein de celui-ci. En conséquence, l'outil informatique, dans le dispositif formé par un RSE, est un élément disposant d'un pouvoir non négligeable dans ses relations avec les autres éléments, qui influe directement sur l'objectif stratégique de ce dispositif.

## Le capital informationnel produit par le RSE

Nous avons établi, dans notre deuxième chapitre, que deux des représentations du RSE, dans le discours positionné comme scientifique, sont particulièrement orientées sur un objectif économique, qui serait atteint grâce à la mise en commun, l'échange et le partage de l'information$_2$ professionnelle au sein des organisations. Comme nous l'avons montré dans le troisième chapitre de cette première partie, cette vision du RSE entre en relation avec un interdiscours essentiellement fondé sur la notion de réseau, qui véhicule l'idée que les modèles socio-économiques bâtis sur celui d'un réseau permettraient aux organisations d'être performantes en capitalisant sur l'« information », sans indiquer clairement s'il s'agit d'information$_1$ ou d'information$_2$. Or l'étude sémiotique comparative dans notre quatrième chapitre précise tout d'abord le type d'information$_2$ lisible à la surface des écrans du RSE

du cas Agence. Comme nous l'avons supposé dans notre chapitre introductif, il s'agit bien à la fois d'information$_2$ primaire et d'information$_2$ secondaire, confirmant que nous pouvions considérer le RSE comme un dispositif info-communicationnel hybride. Cependant, la répartition entre ces deux types d'information$_2$ est déséquilibrée : la grande majorité de la surface des écrans présente une information$_2$ sur l'information$_2$, sous la forme de données$_2$, celles-ci prenant la forme de signes passeurs. L'accès à l'information$_2$ primaire est suggéré dans deux modalités : les signes passeurs et le moteur de recherche. Ainsi, l'ensemble de l'information$_2$ écrite au moyen des écrans par le lecteur scripteur et par le logiciel lui-même (qui génère des données$_2$ calculées à partir de ces informations$_2$) est indexée par le moteur de recherche interne, donc à la fois mémorisée, documentée, calculable et réinscriptible. Notre étude de ces écrans, nous a également permis de constater que la quasi-totalité de l'information$_2$ lisible sur ceux-ci est relative à l'identité numérique des individus membres, qu'il s'agisse du RSE du cas Agence, de celui du concepteur ou de *Facebook*. Cette observation nous conduit donc à infirmer l'idée que le RSE permet aux salariés du cas Agence de mettre en commun une information$_2$ professionnelle, relative à l'activité de l'organisation. Cette conclusion est confortée par ailleurs, par l'absence de signes évoquant le partage ou l'univers du réseau d'individus dans les écrans du RSE du cas Agence. En dehors du lexique relatif au groupe, le travail collaboratif ou encore la communauté ne sont pas suggérés non plus dans ces écrans. Notre hypothèse d'une construction, mémorisation et documentation de l'identité numérique des salariés par le dispositif RSE est en revanche bien vérifiée.

## La nature des actions effectuées dans le RSE

La mise en visibilité de leur identité numérique est par ailleurs le principal objectif assigné aux salariés du cas Agence par les écrans du RSE : en effet, nous avons montré dans le chapitre quatre de cette première partie que la plupart des actions qu'ils peuvent effectuer concernent cette identité numérique. Ainsi, contrairement à ce que nous avons supposé dans le chapitre introductif de cette première partie, les traces produites par les salariés relèvent quasiment exclusivement d'une *praxis*, les actions de production au sens d'une *poièsis* étant presque inexistantes, à l'exception de la médiation d'une information$_2$ dont ils ne sont pas énonciateurs en tant que locuteurs, mais uniquement à titre de sujets parlant. A ceci s'ajoute que s'ils effectuent cette médiation, celle-ci s'inscrit nécessairement dans les écrans du RSE en combinaison avec des données$_2$ déclaratives de leur identité numérique, ces signes

couvrant une plus grande surface à l'écran que les quelques données$_2$ d'information$_2$ secondaires permettant d'accéder à cette information$_2$ dont ils sont médiateurs dans le RSE. Le dispositif formé par le RSE du cas Agence ne conduit donc pas les salariés à faire l'acquisition d'une *teknè*, d'après notre analyse de ses écrans, mais d'une forme appauvrie d'*hexis*. Par ailleurs, cette expression du soi numérique des salariés du cas Agence étant indexée, mémorisée et écrite par le RSE, elle peut faire l'objet de recherche et de calculs, comme l'illustre le signe des cinq étoiles jaunes alignées, qui figure une évaluation, par le logiciel, de la quantité d'actions effectuées par les salariés. Les écrans du RSE du cas Agence suggèrent donc aux salariés un dispositif dont l'objectif stratégique est relatif à la fois à leur visibilité (et de fait, à leur potentielle invisibilité) ainsi qu'à l'évaluation de leur *hexis*, évaluation présentée en permanence à l'ensemble des salariés membres du RSE. Dans ce cadre, l'analyse du cas Agence tend à mettre au jour un processus de « gestionnarisation » au sens où « l'emploi de TIC aboutit à une gestion du problème auquel elle s'applique, ou plutôt à *la mise en œuvre d'un mode gestionnaire de résolution du problème* » (l'auteur met en italique) (Robert, 2009, p. 188). C'est-à-dire que le RSE du cas Agence, au départ mis en place pour résoudre un problème d'hétérogénéité des modes de travail collaboratif, aboutit à une gestion, un contrôle collectif des salariés de l'organisation. Collectif car chaque salarié membre du RSE voit les autres et leur évaluation, permettant ainsi à un éventuel regard hiérarchique de s'exercer, chacun étant susceptible d'endosser le rôle « des commis, des surveillants, des contrôleurs et des contremaîtres » (Foucault, 1975, p. 205).

## Corollaires

En synthèse, nos travaux dans cette première partie ont confirmé les postulats et hypothèses que nous avons énoncés dans notre introduction générale, à l'exception de celle concernant la nature des actions effectuées au sein du dispositif, qui en conséquence invalide également celle consistant à supposer que le RSE permettrait aux salariés d'activer les mécanismes de la reconnaissance de leur travail. En effet, les actions suggérées par les écrans du RSE du cas Agence concernant l'expression de soi, l'évaluation et la reconnaissance éventuelles portent, dans ce dispositif, sur l'*être* et non le *faire* des salariés, d'une part, et, d'autre part, l'ensemble étant visible de tous les membres du RSE, elles n'émanent pas uniquement des individus en capacité d'évaluer réellement la qualité de leur travail, c'est-à-dire leurs pairs. Cela étant, une grande part de nos conclusions dans cette

première partie est fondée sur l'étude d'un élément, les écrans, d'un dispositif précis, celui formé par le RSE du cas Agence, pour lequel nous avons par ailleurs montré l'écart qui pouvait exister entre deux séries d'écrans RSE conçus à partir du même architexte. L'analyse de cet écart nous a permis de caractériser la posture énonciative du promoteur interne de ce dispositif, c'est-à-dire la proposition qu'il fait aux salariés du cas Agence, en contraste avec celle que fait le concepteur du logiciel à ses prospects. Pour appréhender entièrement ce dispositif et étayer nos premiers résultats, il nous faut donc désormais examiner le discours de ces salariés, d'une part, et d'autre part mieux caractériser celui des énonciateurs qui sont dans une posture totalement externe au logiciel, c'est-à-dire celui que nous avons nommé le promoteur externe ainsi que le concepteur du RSE, lorsqu'il produit un discours commercial à propos de son logiciel en dehors de sa démonstration par écrans interposés.

Cette première partie, dans chacun de ses chapitres, a par ailleurs ouvert d'autres questionnements, tous relatifs à des ambiguïtés sémantiques. En particulier, notre étude des écrans des deux RSE et de *Facebook* a mis en exergue des contradictions complexes à préciser, que le concept d'énonciation éditoriale nous a permis tout du moins de caractériser. En effet, dans le fait que l'univers convoqué par l'énonciation éditoriale des deux séries d'écrans issues des RSE est celui de *Facebook* mais que par ailleurs ceux-ci n'offrent pour autant pas les mêmes modalités communicationnelles que le réseau socionumérique, voire les contredisent en ce qui concerne le RSE du cas Agence, nous constatons ce que nous pourrions considérer comme un décalage logique du « message » produit par ces écrans. Car les principales contradictions que nous avons relevées dans la remise en question d'une analogie entre le RSE et *Facebook* se situent entre l'énonciation éditoriale de ces écrits écrans et leur « texte premier ». Ainsi, si nous assimilons l'énonciation éditoriale au cadre d'énonciation, et le « texte premier » à l'énoncé du « message » global de ces écrans, notre analyse montre que l'énoncé contredit le cadre d'énonciation, et inversement, ce qui revient à qualifier ce « message » de paradoxal. En effet, Daniel Bougnoux indique qu'il réserve le terme de paradoxe « à une contradiction verticale, non entre deux sujet affrontés, mais entre l'énoncé et l'énonciation qui donnent son *relief logique* au message, c'est-à-dire entre ce qu'il montre et ce qu'il dit » (Bougnoux, 2009, p. 25). Or, les écrans du RSE du cas Agence montrent l'univers de *Facebook*, mais ce qu'ils disent ne permet pas de réaliser ce que promet pourtant leur apparence, notamment du fait de l'absence de fonctions relationnelles, de partage, de messagerie instantanée ou de

vote *via* le signe « j'aime », qui sont pourtant typiques de *Facebook* et des médias socionumériques plus généralement. Si d'une part le message de ces écrans est paradoxal et que d'autre part le plan de l'expression laisse peu de place à celui du contenu, dans quelle mesure les salariés du cas Agence peuvent-ils interpréter le signe global de ces écrans, et par là comprendre la fonction du RSE dans l'organisation ?

# Seconde partie : Les paradoxes pragmatiques que provoque le dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise

# Introduction de la seconde partie

Nous avons conclu notre première partie, consacrée à la redéfinition du RSE en tant que dispositif, en nous demandant dans quelle mesure les écrans du RSE cas Agence étaient interprétables par les salariés qui en sont membres, et donc comment ceux-ci pouvaient comprendre sa fonction dans l'organisation. Cette question était fondée sur le constat que, d'une part, le plan de l'expression laissait peu de place à celui du contenu et que, d'autre part, le message de ces écrans était paradoxal.

Nous consacrons donc cette seconde partie à la démonstration des phénomènes paradoxaux provoqués par dispositif info-communicationnel hybride formé par le RSE du cas Agence.

Pour ce faire, nous examinons dans notre cinquième chapitre le concept de paradoxe pragmatique, tel qu'il a été développé par Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson en 1967, dans leur ouvrage *Une logique de la communication* (Watzlawick et al., 1979), puis tel qu'il a été ré-interprété en sciences de l'information et de la communication, et dans d'autres disciplines des sciences humaines et sociales.

Avant d'utiliser ce concept pour interpréter les résultats que nous analysons dans nos deux derniers chapitres, nous détaillons dans notre sixième chapitre la méthodologie que nous avons construite pour ces analyses. Celle-ci s'appuie sur la méthodologie globale que nous avons présentée dans notre première partie et sur des éléments théoriques complémentaires, que nous avons travaillés suite aux résultats obtenus dans notre première partie. Nous détaillons donc ces apports, puis nous exposons comment nous avons formé les quatre autres corpus qui s'ajoutent à ceux analysés en première partie.

Nous démontrons dans notre septième chapitre l'émergence de deux paradoxes pragmatiques au sein du dispositif formé par le RSE du cas Agence, dont l'un installe un contexte favorisant le surgissement de paradoxes, et dont l'autre détermine l'orientation des autres paradoxes provoqués par ce dispositif.

Nous confirmons enfin, dans notre huitième et dernier chapitre, l'apparition de deux autres paradoxes pragmatiques, conditionnés et orientés par les deux premiers. Nous analysons également leurs conséquences info-communicationnelles, sociales et organisationnelles, au travers des résultats de notre étude des quatre corpus présentés dans le sixième chapitre.

# Chapitre 5 : l'hypothèse du paradoxe pragmatique

# Introduction

Dans la première partie de notre travail, consacrée à l'appréhension du dispositif info-communicationnel hybride formé par un RSE, nous avons effectué une analyse discursive des publications de sources académiques portant sur le RSE, que nous avons prolongée par une analyse interdiscursive afin de mieux caractériser les différents discours que nous avons identifiés. Nous avons ensuite procédé à une analyse comparative de trois jeux d'écrans logiciels afin de dégager le modèle communicationnel proposé par le RSE de notre cas d'étude pivot, et de vérifier la concrétisation sémiotique des discours portés sur le RSE. Tout au long de ce travail, nous avons relevé à la fois des ambiguïtés sémantiques favorisées par la polysémie des termes « réseau », « donnée », « information » et « communication » conduisant à des contradictions de modélisation théorique ; des contradictions entre les discours de sources académiques portés sur le RSE et ceux mis au jour par l'analyse sémiotique des écrans des RSE que nous avons étudiés ; et enfin ce que nous avons nommé des « contradictions » et un « paradoxe » au sein même du modèle communicationnel proposé par ces RSE.

Nous l'avons indiqué dans la section « 3.2.3.2. Quelle communication ? » p. 108 de notre première partie, nous envisageons la communication$_2$[95] au sens de ce que Yves Winkin a présenté comme « la nouvelle communication » (Winkin, 2000), c'est-à-dire une conception de la communication$_2$ construite au cours des années 1950 par des chercheurs américains, en opposition au modèle de la communication$_1$ proposé par Claude Shannon (Shannon, Weaver, 1949). Parmi ces chercheurs, Gregory Bateson, Don D. Jackson, Jay Haley et John Weakland ont proposé en 1956 de désigner un certain type d'interaction humaine par le terme de « double-contrainte » (le terme exact américain étant : « *double-bind* ») (Bateson et al., 1956). Cette proposition se situe dans le champ de la psychologie et vise à mieux comprendre la communication$_2$ des schizophrènes. Elle est reprise dans l'ouvrage *Une logique de la communication*, publié aux États-Unis en 1967 par Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson, dans le chapitre qu'ils consacrent aux paradoxes pragmatiques. Leur démarche dépasse largement le seul champ de la psychologie car elle vise d'abord à proposer une théorie de la communication$_2$ qui permette d'étudier « les effets pragmatiques de la communication (c'est-à-dire ses effets sur le

[95] Cf. Tableau 11 : Synthèse des caractéristiques distinguant les sens « mathématique » (indice 1) et « social » (indice 2) des termes information, donnée et communication p. 110.

comportement) » (Watzlawick et al., 1979, p. 7), ceci afin de considérer ensuite certains troubles du comportement, qu'ils proposent d'éclairer avec le concept de paradoxe pragmatique.

A son étude, nous avons trouvé ce concept particulièrement opérant pour analyser et interpréter les phénomènes communicationnels à l'œuvre dans un dispositif RSE, nous nous appuyons donc sur celui-ci pour discuter de nos résultats, afin d'avancer dans notre compréhension du modèle communicationnel d'un RSE. Avant de rendre compte de notre méthodologie et de nos analyses dans les prochains chapitres de cette seconde partie, nous introduisons le cadre théorique dans lequel nous nous situons dans notre emploi du paradoxe pragmatique. Pour cela, après avoir rappelé leur proposition théorique en ce qui concerne la communication$_2$, nous présentons le paradoxe pragmatique tel qu'il est défini par ses concepteurs. Nous développons ensuite deux axes d'interprétation de ce paradoxe et de ses effets, l'un communicationnel et l'autre socio-organisationnel.

# 5.1. Cadre théorique du paradoxe pragmatique

## 5.1.1. Théorie de la communication dans *Une logique de la communication*

Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson postulent que l'étude de la communication humaine se subdivise en trois domaines interdépendants : syntaxe, sémantique et pragmatique. Le premier concerne les symboles permettant la transmission de l'information$_2$ ; le deuxième, le sens revêtu par ces symboles ordonnés syntaxiquement ; le troisième, le comportement. Ce dernier domaine étant celui qui les intéresse plus particulièrement, ils précisent : « à ce propos, il doit être bien clair dès le départ que nous considérons les deux termes, communication et comportement, comme étant pratiquement synonymes » (Watzlawick et al., 1979, p. 16). Par ailleurs, s'appuyant, entre autres, sur les travaux de la cybernétique, notamment sur le principe du « feedback », les auteurs ont une vision systémique de la communication$_2$, privilégiant l'étude de la relation, de l'interaction[96], à celle du comportement individuel, l'ensemble étant nécessairement situé dans un contexte particulier, qui doit donc également être intégré à cette étude.

S'attachant au comportement, et constatant qu'« on ne peut pas *ne pas* avoir de comportement » (Watzlawick et al., 1979, p. 46), les auteurs indiquent que leur conception de la communication$_2$ n'est pas équivalente à celle de la compréhension mutuelle : la communication$_2$ n'est donc pas nécessairement « intentionnelle, consciente ou réussie » (Watzlawick et al., 1979, p. 47). Il s'agit là du premier des cinq axiomes proposés par les auteurs pour leur théorie : on ne peut pas *ne pas* communiquer. Le deuxième axiome nous intéresse particulièrement car il est en lien direct avec le concept de paradoxe pragmatique, il définit deux niveaux de communication$_2$ : le contenu (l'information$_2$ transmise par le message) et la relation (la manière dont doit être entendu le message, c'est-à-dire la relation instaurée entre les interactants). Cette relation peut « s'exprimer de manière non verbale, par les cris, le sourire, et d'une infinité d'autres manières. [Elle] peut aussi se comprendre parfaitement en fonction du contexte où s'effectue la communication » (Watzlawick et al., 1979, p. 51). Les auteurs emploient également le terme de « métacommunication » pour

[96] L'interaction est définie par ces auteurs comme une série de messages verbaux et non verbaux échangés entre des individus, un message étant une unité de communication$_2$.

désigner la relation, dans le sens où il s'agit d'une communication$_2$ sur une communication$_2$. A ce propos, les auteurs notent que, en particulier lorsque la communication est écrite, une ambiguïté peut surgir notamment au niveau de cette métacommunication, en donnant, entre autres, l'exemple d'un panneau indiquant « ne pas tenir compte de ce signal », qui montre comment une confusion entre les deux niveaux de communication$_2$ peut conduire à une impasse. Le troisième axiome proposé affirme que la relation qui s'instaure entre les interactants est fonction de la façon dont chacun « ponctue » l'interaction : celle-ci suit une structure dans l'échange, en partie issue du bagage culturel des interactants, qui peuvent cependant avoir un point de vue contradictoire sur l'enchaînement de la séquence, ce qui explique certains conflits, naissant de visions individuelles de la « ponctuation » d'une relation. Le quatrième axiome propose une distinction entre deux modes de communication$_2$ : digital (qui n'a pas de corrélation directe avec l'objet désigné) ou analogique (qui ressemble à l'objet désigné). Le premier mode, digital, concernerait plus particulièrement le niveau du contenu, et le second, analogique, celui de la relation. Le premier est moins équivoque que le second, qui, lui, peut engendrer des ambiguïtés du fait que d'une part il ne « possède pas de discriminants indiquant, en face de deux sens contradictoires, lequel il faut comprendre » (Watzlawick et al., 1979, p. 63) et que d'autre part il ne peut indiquer une distinction temporelle. Les auteurs affirment que l'être humain combine sans cesse ces deux modes et se trouve souvent en situation de devoir passer de l'un à l'autre, ce qui peut provoquer des dilemmes difficiles à résoudre. Le cinquième axiome nous intéresse également directement, car il pose une modalité relationnelle nécessaire à la définition d'un paradoxe pragmatique : il distingue l'interaction symétrique de l'interaction complémentaire. Ces deux types d'interaction sont fonction de la relation : soit elle est fondée sur l'égalité entre les interactants (chacun minimise les différences et tend à se placer en miroir de l'autre), soit elle est fondée sur la différence (chacun des interactants maximise la différence). L'interaction complémentaire est l'une des conditions du surgissement d'un paradoxe pragmatique, elle suppose deux positions différentes, adoptées par chacun des interactants : une « haute » et une « basse » (qui ne correspondent pas à « fort » et « faible » ou « bon » et « mauvais »), l'interactant en position « basse » ayant un comportement complémentaire à celui en position « haute ». Les auteurs précisent que

> *« le contexte social ou culturel fixe dans certains cas une relation complémentaire (par exemple mère-enfant, médecin-malade, professeur-étudiant) ou bien ce style de relation peut être propre à une dyade déterminée » (Watzlawick et al., 1979, p. 67).*

Nous voyons dans ces cinq axiomes à quel point le niveau de la relation est important à examiner dans l'étude d'une situation de communication$_2$ et comment sa distinction de celui du contenu permet de bien isoler la notion d'information$_2$ dans le processus communicationnel. Dans ce cadre pragmatique, les auteurs insistent sur leur vision d'une situation communicationnelle en tant que situation interpersonnelle et non individuelle, citant Ray Birdwhistell :

> *« Un individu ne communique pas ; il prend part à une communication ou il en devient un élément. Il peut bouger, faire du bruit…, mais il ne communique pas. Il peut voir, il peut entendre, sentir, goûter et toucher, mais il ne communique pas. En d'autres termes, il n'est pas l'auteur de la communication, il y participe. La communication en tant que système ne doit donc pas être conçue sur le modèle élémentaire de l'action et de la réaction, si complexe soit son énoncé. En tant que système, on doit la saisir au niveau d'un échange » (Watzlawick et al., 1979, p. 68).*

### 5.1.2. Le paradoxe pragmatique

Partant de ces cinq axiomes comme principes de la communication$_2$, les auteurs avancent que celle-ci devient troublée lorsque ses principes subissent des distorsions, ce qui peut conduire à des conséquences pathologiques. Ils considèrent qu'un paradoxe peut devenir un phénomène pragmatique, c'est-à-dire ayant des effets directs sur le comportement, dans le cas de ce qu'ils nomment une « communication paradoxale ». Pour cela, ils proposent la définition suivante du paradoxe : « une contradiction qui vient au terme d'une déduction correcte à partir de prémisses "consistantes" » (Watzlawick et al., 1979, p. 188). A partir de celle-ci, ils distinguent trois types de paradoxe : l'antinomie, l'antinomie sémantique et le paradoxe pragmatique. Ceux-ci correspondraient aux trois domaines interdépendants dans lesquels se subdivise l'étude de la communication humaine : l'antinomie serait de l'ordre de la syntaxe, l'antinomie sémantique de la sémantique et le paradoxe pragmatique de la pragmatique. Avec le deuxième type de paradoxe, l'antinomie sémantique (qu'ils nomment également « définition paradoxale »), et s'appuyant sur les travaux de Bertrand Russell (Russell, 1951, p. 23), ils relèvent qu'elle est rendue possible par l'existence de deux niveaux de langue : la « langue-objet » et la « métalangue » (qui porte sur la « langue-objet »). Ainsi, une définition paradoxale est une affirmation contenant deux énoncés à deux niveaux de langue différents, l'un portant sur l'autre, et l'un annulant l'autre, ce qui rend l'affirmation insensée. Le paradoxe pragmatique prolonge la définition paradoxale en considérant ses conséquences sur le comportement.

Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson distinguent deux types de paradoxes pragmatiques : l'injonction paradoxale et la prévision paradoxale. Ils définissent la situation d'injonction paradoxale dans ces conditions : il existe une forte relation complémentaire entre les interactants ; l'injonction nécessite de désobéir pour obéir ; l'individu en position « basse » dans la relation complémentaire ne peut sortir du contexte dans lequel l'injonction est énoncée, du fait de cette position, au risque d'apparaître insubordonné (c'est-à-dire nier la relation complémentaire et la transformer en relation symétrique). Cette situation devient alors intenable pour l'interactant en position « basse ». Les auteurs rapprochent cette définition du concept de « double-contrainte » avancé par Gregory Bateson (Bateson et al., 1956), qu'ils considèrent comme un paradoxe pragmatique, en insistant sur le fait qu'ils réfutent tout lien de causalité entre l'injonction paradoxale (ou la « double-contrainte ») et un comportement individuel pathologique comme la schizophrénie. En revanche ils observent que, lorsque le modèle communicationnel privilégié est la « double-contrainte », le comportement d'un interactant qui serait clairement identifié comme « malade » (les auteurs discutent la pertinence de cette terminologie concernant la schizophrénie) peut être qualifié de schizophrénique. En effet, il est possible pour un individu de se trouver dans une situation communicationnelle de « double-contrainte » sans que celle-ci soit le modèle communicationnel, c'est-à-dire le mode habituel de la relation interindividuelle pour cet individu. Une « double-contrainte » provoque un comportement paradoxal, qui lui-même, si le contexte reste identique, engendrera à nouveau un paradoxe, ce qui construit une boucle infinie. La distinction pathologique se place donc au niveau de la permanence et de la répétition de la situation paradoxale.

Le rapprochement que font les auteurs entre l'injonction paradoxale et la « double-contrainte » au sein des paradoxes pragmatiques leur permet d'élargir le concept aux situations qui ne sont pas nécessairement des injonctions, en le définissant ainsi : le contexte reste une relation complémentaire, qu'ils qualifient de « relation intense » (liens familiaux, dépendance matérielle, fidélité à une croyance, contextes marqués par les normes et traditions sociales, etc.) ; « dans un tel contexte, un message est émis qui est structuré de manière telle que a) il affirme quelque chose, b) il affirme quelque chose sur sa propre affirmation, c) ces deux affirmations s'excluent. […] Le sens du message est donc indécidable » (Watzlawick et al., 1979, p. 213) ; l'interactant recevant le message ne peut sortir du cadre de celui-ci (par une métacommunication ou un repli) du fait de la relation

complémentaire qui lui interdit de montrer qu'il est conscient de la contradiction. Bien que le message soit insensé, et parce qu'il s'agit d'une situation de communication$_2$, l'interactant ne peut pas *ne pas* réagir alors même qu'il n'existe pas de manière adéquate de réagir. La conséquence, sur l'interactant est un risque d'être puni ou culpabilisé pour sa réaction. Le point clé de cette situation, ce qui la rend paradoxale et va plus loin que la contradiction, est l'absence de choix, la paralysie générée par le caractère indécidable du sens du message.

### 5.1.3. Intégration et critique des propositions de *Une logique de la communication* dans le champ des sciences de l'information et de la communication

Daniel Bougnoux, reprenant le paradoxe pragmatique décrit par ces auteurs, éclaire cette distinction entre une contradiction et un paradoxe en situant la contradiction soit sur un axe horizontal (l'affrontement de deux sujets), c'est-à-dire concernant une même logique, soit sur un axe vertical : une contradiction entre deux logiques différentes, un énoncé et son énonciation, qui forment le relief logique du message (Bougnoux, 2009, p. 25). Il exprime par ailleurs le paradoxe pragmatique à travers quatre formules schématisées dans lesquelles les deux prémisses du message sont formulées différemment : la prémisse située sur le niveau de langue « langue-objet » est soit un « énoncé », un « contenu », un « dire », ou un « texte verbal », la prémisse située sur le niveau de langue « métalangue » est soit une « énonciation », une « relation », le fait de « montrer » ou un « comportement ». Cette reformulation nous permettant de resituer le concept du paradoxe pragmatique dans un raisonnement en sciences de l'information et de la communication, nous adoptons celle-ci dans la suite de notre propos.

Cette théorie de la communication$_2$ et ce concept de paradoxe pragmatique ont fait l'objet de diverses critiques, notamment du fait de leur vision systémique, qui d'un point de vue sociologique et anthropologique n'accorde pas suffisamment d'attention à d'autres unités comme le groupe, la communauté ou la classe sociale et ignore des concepts comme la représentation collective, l'ethos, la culture, etc. (Winkin, 2000, p. 57). C'est la raison pour laquelle nous l'élargissons avec le concept de « rites d'interaction » proposé par Ervin Goffman (Goffman, 1974), qui considère également qu'une situation de communication$_2$ n'est pas cantonnée à une situation de compréhension mutuelle, la connaissance incorporée

des règles communicationnelles étant inhérente à une culture donnée, ceci pouvant, de fait, provoquer de nombreux malentendus, tel celui qu'il donne en exemple en note de bas de page n°11 lorsqu'il indique :

> *« Les voyageurs occidentaux se plaignaient de ce que les Chinois ne disaient jamais ce qu'ils pensaient, mais ce qu'ils estimaient que leurs auditeurs étrangers voulaient entendre. Les Chinois, eux, se plaignaient de la rudesse et de la grossièreté des Occidentaux. En fait, on peut penser que, selon les critères chinois, la conduite de l'Occidental est si gauche qu'elle provoque une alerte et oblige l'Asiatique à remplacer la réponse directe par une remarque qui puisse sauver son interlocuteur de la position embarrassante où il s'est mis […]. Ce n'est là qu'un des exemples des nombreux malentendus qui surgissent lorsque des personnes, membres de groupes dont les critères rituels diffèrent, entrent en interaction » (Goffman, 1974, p. 19).*

Olivier Olivesi critique l'analyse systémique des auteurs que nous venons d'étudier[97] en ce qu'elle a engendré ensuite des démarches naturalistes qui

> *« consistent, par exemple, à expliquer des faits sociaux comme la délinquance par des facteurs liés à la communication au sein du système familial, occultant de la sorte les véritables facteurs explicatifs de ceux-ci (pauvreté, situation d'anomie) » (Olivesi, 2013, p. 185).*

D'après l'auteur, ces démarches postulent une situation de communication$_2$ qui serait la norme et qui qualifierait ainsi toute distorsion de situation « anormale », évacuant le champ de la sociologie au profit de la seule psychologie. Nous l'avons indiqué par ailleurs dans la section « 3.2.2.2. Quelle information ? » p. 108, certains chercheurs en sciences de l'information et de la communication considèrent la notion de « communication » comme une interaction intentionnelle et volontaire.

Nous nous inscrivons cependant dans cette théorie de la communication$_2$ telle qu'elle est présentée par Yves Winkin dans *La nouvelle communication* et qui comprend les apports de la psychologie *via Une logique de la communication* (entre autres) mais aussi de la sociologie et de l'anthropologie (Winkin, 2000), car elle est tout à fait opératoire dans nos travaux, qui ne cherchent pas à expliquer des faits sociaux, mais à examiner et comprendre des phénomènes communicationnels. En synthèse, nous adoptons une vision perspectiviste et culturelle de la communication$_2$, qui dépasse les seuls actes intentionnels et la seule compréhension mutuelle des interactants sur le contenu (ou information$_2$) du message.

[97] Ce qu'il nomme « École de Palo Alto », en citant Yves Winkin, bien que celui-ci discute l'emploi de cette dénomination (Winkin, 2000, p. 335-336).

## 5.2. Le paradoxe comme générateur d'incommunication

Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, Pascal Robert a travaillé sur le paradoxe dans le cadre de sa réflexion sur la théorie de l'incommunication qu'il propose (Robert, 2005a ; 2017)[98]. L'auteur n'identifie pas le paradoxe qu'il étudie comme un paradoxe pragmatique au sens de Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (cf. section « 5.1.2. Le paradoxe pragmatique » p. 185, (Watzlawick et al., 1979)), il se situe à un niveau discursif et sémantique. Il fait cependant référence à Daniel Bougnoux – qui traite du paradoxe pragmatique en le définissant comme un clivage dans le relief logique du message (Bougnoux, 2009) – pour préciser ce qu'il entend par paradoxe, en note de bas de page n°13 : « Daniel Bougnoux définit le paradoxe comme un affrontement entre l'énoncé et l'énonciation, entre ce qu'il dit et ce qu'il montre » (Robert, 2017, p. 27). Lui-même le définit ainsi : « Le paradoxe est le fruit d'un déplacement ou d'un dérèglement de l'adéquation de l'énoncé et de ses conditions d'énonciation » (Robert, 2017, p. 27). Dans ce sens, sa définition est proche de celle de l'antinomie sémantique (ou définition paradoxale) que proposent Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (cf. section « 5.1.2. Le paradoxe pragmatique » p. 185, (Watzlawick et al., 1979)), et ne correspond pas au paradoxe pragmatique, car elle n'intègre pas les conditions nécessaires à la réalisation d'un paradoxe pragmatique, à savoir un contexte particulier dans lequel d'une part la relation entre les interactants, une « relation intense », est complémentaire et non symétrique, et d'autre part l'interactant se situant en position « basse » se trouve dans une situation intenable (du fait de la relation complémentaire et de l'impossibilité de *ne pas* réagir). La différence se situe donc dans la nature de la relation instaurée entre les interactants et dans la conception d'une situation de communication$_2$. Pour mieux comprendre en quoi le paradoxe proposé par Pascal Robert peut nous être utile dans notre interprétation des phénomènes à l'œuvre dans le dispositif info-communicationnel formé par un RSE, nous exposons d'abord dans quelle conception communicationnelle l'auteur se situe, et par là sa théorie de l'incommunication, pour

[98] Pascal Robert a également travaillé sur d'autres formes de paradoxe, dans des contextes différents. Il a notamment proposé, dans le cadre de sa réflexion sur les TIC, le concept de paradoxe de la simultanéité : « Un homme ne peut être à la fois ici et ailleurs en même temps, ni à deux époques ou à deux vitesses, ni à deux échelles à la fois » (Robert, 2013, p. 165).

détailler ensuite la typologie qu'il propose pour distinguer différents paradoxes communicationnels.

### 5.2.1. Théorie de l'incommunication

Pascal Robert s'inspire de la théorie de la communication$_2$ telle qu'elle est proposée par Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (Watzlawick et al., 1979), pour proposer une théorie de l'incommunication. Plus précisément, il propose d'introduire une distinction fondamentale dans ce que ces auteurs (ainsi que les chercheurs, praticiens ou médias s'appuyant sur leurs travaux) nomment « communication », c'est-à-dire une situation interpersonnelle impliquant l'impossibilité de *ne pas* avoir de comportement. Car là où ces auteurs estiment qu'il n'est pas nécessaire pour un interactant de posséder ou de connaître la partition, dans leur analogie avec l'orchestre, Pascal Robert estime que la communication devient problématique sitôt que les interactants ne possèdent pas le même « code », n'ont pas intégré les mêmes règles d'interaction : « les difficultés surgissent au croisement, à l'articulation des deux codes – lorsque les uns ne possèdent pas le code de l'autre et croient que leurs manières de faire, locales, sont universellement valables » (Robert, 2005a, p. 3). De ce fait, il propose de nommer et de concevoir l'incompréhension mutuelle « incommunication » :

> *« il convient selon nous, de penser la communication à partir de l'autre bout de la lorgnette : autrement dit, partir du principe que la communication ça ne marche pas, que ça communique mal et que, parfois, ça marche. Au fondement il y a donc l'incommunication et tous les efforts que les sociétés sont obligées de faire pour la conjurer, la compenser, pour obtenir malgré tout, quelques résultats. » (Robert, 2005a, p. 4-5).*

Des deux exemples qu'il analyse dans son article *De la communication à l'incommunication* nous déduisons que ce que Pascal Robert considère comme la « communication » est de l'ordre de l'information$_2$, de sa médiation, de sa compréhension mutuelle, d'un apport de savoir ou de connaissance, c'est-à-dire d'une transmission réussie d'une information$_2$. Autrement dit, que le contenu de la communication$_2$ est compris et entendu de la même façon et selon les mêmes règles d'interaction par les interactants en situation de communication$_2$. De ce point de vue, effectivement, la « communication » peut ne pas fonctionner, être inefficace ou mauvaise, voire inexistante : elle peut échouer (Robert, 2005a). Cette vision se rapproche d'une conception intentionnelle et utilitaire de la « communication » : il y aurait une volonté de communiquer une information$_2$, cette action

pouvant ne pas aboutir, si l'un des interactants n'entend pas, ne comprend pas cette information$_2$ communiquée.

Dans ce cadre et selon cette conception, Pascal Robert propose de concevoir une incommunication qui serait première, c'est-à-dire qui correspondrait à toutes les situations dans lesquelles l'information$_2$ n'aurait pas été transmise correctement entre interactants. En grossissant le trait, nous pourrions dire que l'incommunication correspond à l'incompréhension mutuelle, quand la « communication » serait une situation de compréhension mutuelle, favorisée par une même culture et donc un ordre de l'interaction (Goffman, 1974) partagé entre interactants. L'auteur ne postule pas une opposition entre incommunication et « communication », mais plutôt que l'incommunication serait inhérente à la « communication ». Dans toute situation communicationnelle, l'incommunication serait présente d'abord, et ne se transformerait en « communication » qu'à la condition que le sens soit partagé entre les interactants : toute polysémie, toute différence dans les règles sociales de l'ordre de l'interaction provoqueraient des malentendus, quiproquos, voire des paradoxes. Il est donc question, dans cette théorie de l'incommunication, d'interprétation de signes qui seraient bien trop nombreux pour permettre une bonne « communication » :

> *« Qu'est-ce que l'incommunication en définitive ? L'incommunication est, me semble-t-il, inhérente à toute "communication", elle vient de ce que ça communique toujours trop, qu'il en va toujours d'un trop plein, que l'on n'a pas le temps d'analyser, de décortiquer finement, afin d'y apporter une réponse précise et adéquate. Les règles, normes et rituels sociaux ont justement pour fonction de réduire l'incommunication en formatant les comportements. […] L'incommunication n'est pas seulement une incompréhension passagère, momentanée, mais quelque chose de fondateur, de primaire » (Robert, 2017, p. 21-22).*

Dans ce sens, l'incommunication est permanente, et elle se trouve parfois canalisée donc rendue momentanément invisible grâce aux règles sociales et à la culture commune des interactants :

> *« L'être ensemble est en sursis sous l'épée de Damoclès de l'incommunication. Autrement dit, celle-ci semble première et toujours prête à refaire surface, dès lors que s'affaiblissent les digues des normes et règles de la vie en société » (Robert, 2017, p. 25).*

L'un des modes de surgissement de l'incommunication lors d'une « communication » jusqu'alors réussie prendrait la forme, d'après l'auteur, du paradoxe.

### 5.2.2. Typologie des paradoxes générateurs d'incommunication

Dans son ouvrage *De l'incommunication au miroir de la bande dessinée*, Pascal Robert propose de construire une théorie de l'incommunication à l'appui d'une analyse de certaines bandes dessinées, car un auteur de bande dessinée opère déjà un certain nombre de choix dans sa représentation d'une expression, d'un comportement ou d'une situation, c'est-à-dire qu'il réduit ainsi l'incommunication : le dessin, parce qu'il « est réducteur, simplificateur […] parvient à fermer l'éventail des interprétations. Il fonctionne donc comme un outil de réduction de l'incommunication » (Robert, 2017, p. 14). Ce contexte permet donc de mieux cerner les conditions de surgissement de l'incommunication mise en scène dans la bande dessinée, notamment « l'événement privilégié de ce surgissement [qui] prend […] la forme du paradoxe » (Robert, 2017, p. 26).

Pascal Robert construit ainsi une typologie de paradoxes en s'appuyant sur l'analyse de la bande dessinée *la Zizanie* dans laquelle chacun des types de paradoxe qu'il caractérise surgit. Cette typologie est construite sur un concept de paradoxe qu'il définit d'après les deux niveaux sémantiques d'un message : l'énoncé (noté E) et ses conditions d'énonciations (notées CE). A ce propos, l'auteur précise ce qu'il entend par la notion d'énoncé : « elle renvoie aussi bien à des situations pragmatiques (expressions non verbales) qu'à du discours (expression verbale) » (Robert, 2017, p. 27). Il distingue six types de paradoxe, qui n'ont pas tous les mêmes conditions de surgissement et ne provoquent pas la même situation d'incommunication, situation qui ne peut ensuite, pour certains paradoxes, être « résorbée que par l'intervention d'un rituel *a posteriori* » (Robert, 2017, p. 31). En effet, l'auteur différencie les paradoxes provoqués par une manipulation (du personnage *Detritus*, par exemple), ainsi que deux régimes de normativité : les règles (*a priori*) et les rituels (*a posteriori*) qui conditionnent la situation paradoxale. Dans cette théorie, les conséquences d'une situation paradoxale peuvent être non violentes (incompréhension) ou violentes, la violence s'exprimant soit verbalement (dispute) soit à la fois verbalement et non verbalement (rixe).

Le premier type de paradoxe (que nous notons TP1 afin de ne pas confondre avec notre propre proposition), émerge lorsque l'énoncé brouille les conditions d'énonciation. Il est issu d'une manipulation, provoque une réaction de violence verbale et est résolu par un rituel *a posteriori*. Le deuxième type de paradoxe (TP2) apparaît lorsque l'énoncé sature les

conditions d'énonciation, voire s'y oppose. Il peut ou non être provoqué par une manipulation, débouche sur une réaction violente à la fois verbale et non verbale, et est également résolu par un rituel *a posteriori*. Le troisième type de paradoxe (TP3) se produit lorsque les conditions d'énonciation brouillent l'énoncé. Il n'est pas le fait d'une manipulation et peut provoquer soit une réaction non violente, auquel cas ce sont les règles *a priori* qui le contiennent, soit une réaction de violence verbale, auquel cas c'est un rituel *a posteriori* qui le résorbe. Le quatrième type de paradoxe (TP4) surgit lorsque les conditions d'énonciation saturent, voire s'opposent à l'énoncé. Il n'est pas le fruit d'une manipulation et ne génère pas de réaction violente, car les règles *a priori* le conditionnent. Le cinquième type de paradoxe (TP5) intervient lorsque l'énoncé se brouille lui-même. Il est le produit d'une manipulation et débouche sur une réaction non violente, qui est régie par des règles *a priori*. Enfin, le sixième et dernier type de paradoxe (TP6) apparaît lorsque les conditions d'énonciation se brouillent elles-mêmes et, comme le TP5, provient d'une manipulation. De même, la conséquence de ce paradoxe est une réaction non violente, que les règles *a priori* gèrent pour endiguer celle-ci[99].

Bien que cette typologie ne concerne qu'une des conditions du paradoxe pragmatique, que nous utilisons dans cette seconde partie pour analyser les phénomènes communicationnels à l'œuvre dans le dispositif formé par un RSE, puisqu'elle relève plutôt de ce que Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson ont décrit comme l'antinomie sémantique ou la définition paradoxale (Watzlawick et al., 1979), nous examinerons pour chacun des paradoxes pragmatiques que nous analyserons si celle-ci peut nous aider à mieux les caractériser et ainsi en déduire le type de réaction qu'ils peuvent engendrer.

## 5.3. Une société paradoxante ?

En sociologie, philosophie et psychologie sociale certains chercheurs se sont également penchés sur le concept de paradoxe, dans une perspective socio-organisationnelle, ce qui nous intéresse particulièrement : le dispositif formé par un RSE est de fait situé dans le monde du travail, au sein d'organisations. S'ils se réfèrent au paradoxe pragmatique conçu par Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (Watzlawick et al., 1979) ou à la théorie de la « double-contrainte » de Gregory Bateson (Bateson et al., 1956),

[99] Le détail de chacun des types de paradoxe est présenté page 27 de l'ouvrage, le détail de chacune des conséquences de ceux-ci en page 31 de l'ouvrage (Robert, 2017).

chacun propose sa propre conception du paradoxe et, ce que nous examinons plus particulièrement, analyse ses conséquences sociales et organisationnelles.

### 5.3.1. Le paradoxe en sociologie et en psychosociologie

S'appuyant sur les travaux d'Anthony Wilden dans son ouvrage *Système et structure* (Wilden, 1983), Yves Barel définit le paradoxe dans sa différenciation de la contradiction : « les oppositions ou contradictions sont des tensions entre des objets, des termes, des sous-systèmes, qui relève du même type de logique ou du même niveau logique » (Barel, 2008, p. 48). Cette définition établie, l'auteur reprend (sans le mentionner explicitement) ce qui caractérise le paradoxe *via* la définition de l'injonction paradoxale de Gregory Bateson (Bateson et al., 1956), c'est-à-dire une opposition qui fait « intervenir des types et des logiques distincts » (Barel, 2008, p. 49), opposition qu'il préfère penser en termes de différence plutôt que de contradiction « parce qu'il y manque la connivence profonde entre contraires qui naît de leur appartenance au même type logique et au même niveau » (Barel, 2008, p. 49). Nous retrouvons dans cette définition ce que Daniel Bougnoux présente comme un clivage dans le relief logique du message : l'énoncé et l'énonciation n'appartiennent pas au même niveau de langue (Bougnoux, 2009, p. 25). Prenant l'exemple des gravures de Maurits Cornelis Escher, il montre que celles-ci deviennent impossibles et absurdes parce que réalisées en deux dimensions mais ne pouvant être vues que dans une perspective tridimensionnelle. Ainsi, « il n'y aurait pas de possibilité de distinguer la figure du fond s'il n'y avait intervention de cette dualité de niveaux ». Pour Yves Barel, « le processus paradoxal est aussi une lutte active de contraires, ou de différences peut-être, mais de différences qui deviennent des contraires du fait qu'elles s'intègrent au même processus paradoxal » (Barel, 2008, p. 55).

Jacqueline Barus-Michel s'appuie directement sur les travaux de Gregory Bateson (Bateson et al., 1956) et sur ceux de Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (Watzlawick et al., 1979), pour élargir ensuite sa réflexion sur le concept de paradoxe. Estimant que le paradoxe « a très mauvaise réputation en psychologie [car] il induit un blocage de la pensée et de la communication, une paralysie du comportement pour un sujet qu'il plonge dans une situation sans issue » (Barus-Michel, 2013, p. 9), elle en détaille le mécanisme pour étendre le concept au-delà des conséquences pathologiques auxquelles il est trop souvent associé. De son point de vue « le paradoxe reste une impasse dont on ne peut sortir parce que les deux termes de la contradiction ne sont pas dissociables, ils

forment un cercle fermé, sans issue » (Barus-Michel, 2013, p. 24), ce qui revient à dire, dans une conception info-communicationnelle, que le message paradoxal est formé d'un « terme », l'énoncé, et d'un second « terme », l'énonciation, qui lui est indissociable car elle concerne justement cet énoncé. Les deux prémisses (énoncé et énonciation) sont logiques, chacune à leur niveau, mais n'appartenant pas à la même logique, elles provoquent le clivage du relief logique du message que mentionne Daniel Bougnoux (Bougnoux, 2009, p. 25), ce qui aboutit donc à un message dont le sens est indécidable. Dépassant cette indécidabilité, Jacqueline Barus-Michel précise : le fait « que notre esprit ne le conçoive pas ne veut pas dire que le paradoxe, la simultanéité des incompatibles n'existe pas, elle est même au cœur de l'existant, un inverse toujours présent » (Barus-Michel, 2013, p. 32). Avec la conception d'une « communication » relativement similaire à celle de Pascal Robert, que nous avons présentée ci-dessus, Jacqueline Barus-Michel affirme que « le paradoxe de la communication repose sur l'impossibilité d'une transmission conforme du sens écrit ou parlé, tel qu'il veut l'être par celui qui le pense et l'énonce » (Barus-Michel, 2013, p. 92) et postule également, sans la nommer comme telle, l'incommunication première que Pascal Robert a théorisée : « autrement dit, chacun reste enfermé dans son propre langage ou pré-langage, dans son intuition de sens, sans véritable communication entre les locuteurs » (Barus-Michel, 2013, p. 92). Ce qui revient à concevoir une « communication » comme une compréhension mutuelle entre interactants et à supposer que l'interaction est d'abord une incompréhension due aux contextes culturels qui diffèrent selon les interactants :

> *« Les interlocuteurs s'expriment ou entendent chacun avec des filtres de leur univers intellectuel et affectif, conscient et inconscient. Les réponses témoignent de ces malentendus et contresens. Celui qui s'exprime a déjà du mal à trouver les mots pour le dire, celui qui écoute à comprendre à travers ses brumes subjectives. Faite pour transmettre la communication révèle l'incompréhension » (Barus-Michel, 2013, p. 93).*

L'auteure ne se situe donc pas dans la conception de la communication$_2$, qui prend cependant tout son sens dans le paradoxe pragmatique, notamment dans la troisième condition de son surgissement : l'interactant en position « basse » ne peut pas *ne pas* réagir, et c'est pour cette raison qu'il est placé dans une position intenable.

Dans leur ouvrage *Le capitalisme paradoxant*, Vincent de Gaulejac et Fabienne Hanique ont pour objectif d'

> *« explorer une hypothèse particulière : les changements auxquels nous assistons depuis quelques décennies conduisent à une exacerbation des contradictions, une radicalisation des enjeux, un bouleversement des représentations, dont le sens échappe aux paradigmes habituellement utilisés par les sciences économiques et les sciences sociales pour penser les rapports entre l'être de l'homme et l'être de la société » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 16).*

Ils désignent ces changements comme un ordre paradoxal transformant les contradictions en paradoxes, et explorent les réactions (résistance, défense, dégagement) des individus et des groupes à ce nouvel ordre qu'ils qualifient de global. Parmi les facteurs de paradoxe qu'ils identifient, se trouvent les technologies de l'information et de la communication, donc, entre autres, les RSE. Se fondant également sur les travaux de Gregory Bateson (Bateson et al., 1956) concernant la « double-contrainte » et sur ceux des chercheurs qu'ils désignent comme « l'école de Palo Alto » en ne citant que l'ouvrage *Une logique de la communication* de Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (Watzlawick et al., 1979), il partent de ceux-ci pour définir ce qu'ils entendent par paradoxe et affirment qu'on ne peut cantonner l'injonction paradoxale qu'au champ de la psychologie, et considérer que ce mode de communication$_2$ est nécessairement pathogène. En effet, ils se demandent si l'on peut

> *« encore parler de pathologie lorsque le paradoxe devient la norme [car] au-delà des registres de la relation et de la communication, nous assistons à une inflation paradoxale dans tous les registres de la vie sociale » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 13-14).*

Ils relèvent que ce phénomène n'est pas restreint à la sphère familiale (ce qu'étudient plus particulièrement les psychologues), mais qu'il advient également dans le monde du travail, en politique, dans l'éducation ou encore la santé. Ce qui invite à ne plus penser en termes de pathologie car une organisation, une société, n'a pas de psychisme ou d'inconscient, mais plutôt en termes de phénomène social. En reprenant le concept d'injonction paradoxale, les auteurs l'élargissent à l'organisation

> *« lorsque la relation s'inscrit dans un rapport de subordination ou dans un rapport de collaboration imposé. Quand l'interlocuteur est dans l'obligation ou la nécessité d'y répondre, quand il estime n'avoir "pas d'autre issue", il transforme l'injonction en relation paradoxale » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 129).*

Nous retrouvons dans cette assertion les trois conditions du paradoxe pragmatique : une relation complémentaire (la subordination) ; une injonction paradoxale ; et l'impossibilité

de métacommuniquer sur celle-ci du fait de cette relation complémentaire (sous peine d'insubordination).

### 5.3.2. Les effets sociaux et organisationnels du paradoxe

Yves Barel, dans son ouvrage *Le paradoxe et le système* (Barel, 2008) invite également à dépasser la lecture strictement psychologique et donc l'effet pathologique de l'injonction paradoxale : il cherche à montrer que ce que Gregory Bateson a conçu comme une méthode thérapeutique, une stratégie pour faire cesser des situations paradoxales (Bateson et al., 1956) est en réalité une « technique sociale millénaire, pratiquée parfois à une vaste échelle, mais dans des conditions qui rendent son identification difficile » (Barel, 2008, p. 183). Il propose de nommer ces stratégies paradoxales des stratégies doubles en tant que fusion paradoxale de deux stratégies : « l'essence paradoxale de la stratégie double réside dans cette possibilité de refuser le choix et en même temps qu'on l'effectue de réaliser une exclusion inclusive » (Barel, 2008, p. 184-185). Il identifie ainsi trois types de stratégies doubles, les critères discriminants étant leur prise en compte du temps et de l'espace : le compromis, le compartimentage et le *double bind*. Ce qu'il nomme « compromis » est une stratégie paradoxale respectant une unité de temps et de lieu : en ce sens, il correspond à l'antinomie sémantique (ou définition paradoxale) proposée par Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (Watzlawick et al., 1979). L'auteur en donne l'exemple suivant : « quand je me livre à un geste agressif assorti d'un signal "ceci est un jeu", je me livre à un compromis » (Barel, 2008, p. 186). L'effet de cette stratégie est d'aboutir « à une stratégie réelle dans laquelle on commande sans commander ; une situation réelle de distanciation et de rapprochement simultanée de la personne critiquée » (Barel, 2008, p. 186). Dans la stratégie paradoxale du « compartimentage » l'unité de lieu disparaît et celle du temps peut ne pas être respectée, ce qui a pour effet de rendre invisible le paradoxe : « il n'existe pas d'acteur, de stratégie, de moment stratégique qui incarne à lui seul le paradoxe » (Barel, 2008, p. 198). Il s'agit pour l'auteur d'un couple de stratégies simples en apparence, qui chacune suit sa propre logique mais dont la relation n'est pas visible, le paradoxe ne se situant qu'au niveau de cette relation. Ce type de stratégie paradoxale nous paraît particulièrement adapté au concept de dispositif et aux formes actuelles d'organisation managériales, que nous développons à l'appui de travaux d'autres chercheurs ci-dessous. Le type de stratégie paradoxale que l'auteur nomme « *double bind* » fait explicitement référence aux travaux de Gregory Bateson (Bateson et al., 1956) et

d'Anthony Wilden (Wilden, 1983). Reprenant les trois conditions que nous avons déjà spécifiées dans le paradoxe pragmatique (relation complémentaire ; injonction paradoxale ; position « basse » empêchant toute métacommunication), Yves Barel ajoute un point que Gregory Bateson n'a pas précisé mais qui lui semble en parfaite cohérence avec sa théorie, à savoir que cette stratégie ne nécessite pas une co-présence, du fait que l'interactant en position « basse » a intériorisé celle-ci : ce qui la caractérise, c'est l'oscillation permanente, la répétition des situations : « une suite d'alternances de choix contraires manifeste que tout choix effectué s'apprête à se nier lui-même, de sorte que la stratégie devient un refus de choix en même temps qu'un choix » (Barel, 2008, p. 205). La séquence temporelle et le caractère répétitif de cette stratégie permet que les énoncés se transforment en énonciation et inversement. L'auteur insiste à nouveau à ce propos sur le fait que malgré son origine psychologique, ce concept est opérant dans toute situation sociale car il revêt un caractère de « normalité » sociale si l'on considère son contenu :

> *« existence d'une domination ("personnalisée" ou diffuse), mise en place de mécanismes de sanction, caractère ambivalent de toute communication sociale ou humaine composée de messages et méta-messages la plupart du temps contradictoires » (Barel, 2008, p. 208).*

Pour Jacqueline Barus-Michel, dans son analyse des paradoxes de la coopération, « les paradoxes renouvelés sont liés à la notion même d'entreprise, ils ne cessent d'y questionner et agiter les rapports d'échange et de pratique, ils en font l'histoire » (Barus-Michel, 2013, p. 170). Le risque, qu'elle définit comme « un danger qui menace une unité dans son intégrité et son fonctionnement usuel » (Barus-Michel, 2013, p. 170), lorsqu'une organisation fonctionne sur un mode paradoxal, peut être psychique pour les individus membres, qui sont déstabilisés par les interactions, ce qui les conduit à un déséquilibre dans leur organisation et leurs interactions avec leur milieu. En effet,

> *« alors qu'elles proposent l'harmonie et le bien-être, il n'y a pas une société qui ne contraigne et ne brime : effet du pouvoir toujours confisqué, effet des différences et des divergences… » (Barus-Michel, 2013, p. 171).*

De son point de vue, les crises sociales et individuelles attribuées à un système paradoxant ou à une fragilité individuelle sont le signe d'un contexte social pathogène, c'est-à-dire une situation dans laquelle « les interdits, les prescriptions et les sanctions barrent le chemin à une de ces conditions nécessaires qui font le sujet » (Barus-Michel, 2013, p. 171). Ces conditions sont, d'après l'auteure, de pouvoir s'intégrer socialement, notamment à travers la reconnaissance de son individualité par les autres, et sa capacité à construire du sens.

Lorsque les paradoxes s'accumulent, ils produisent une énergie qui n'est pas régulée par la société et qui s'exprime dans des violences relationnelles et sociales. Dans l'organisation, l'impossibilité de métacommuniquer sur le paradoxe peut engendrer chez l'individu une résistance exprimée dans un refus de coopérer, voire un sabotage ou des voies de fait.

Du point de vue de Vincent de Gaulejac et Fabienne Hanique, le nouvel ordre paradoxal installe une configuration dans laquelle « le pouvoir est omniprésent et pourtant insaisissable, pressant et intouchable, systématique et invisible » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 77). Dans ces conditions de liberté sous contrainte pour les membres d'organisations, « le pouvoir est à la fois produit et producteur de paradoxes » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 78). Pour les auteurs, les entreprises publiques ont adopté le modèle managérial et organisationnel de performance et d'excellence des entreprises privées dans les années 1990, dans une forme de fascination pour ce modèle qui promet un changement pour une image plus pragmatique et dynamique de leurs actions. Une dizaine d'années plus tard, les effets sont ressentis sous forme de tensions et de souffrance par les salariés de ces entreprises, et pour les auteurs « c'est précisément dans les organisations publiques que le paradoxe (notamment du fait des conflits sur le sens du travail) atteint son comble » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 81). Ce constat entre en résonnance avec notre travail, du fait que notre cas d'étude pivot est précisément un organisme public, et nous permet d'avancer dans l'interprétation de nos résultats. Parmi les moyens utilisés dans ces nouvelles méthodes managériales figure l'évaluation. Pour Vincent de Gaulejac et Fabienne Hanique « l'évaluation performative est une autre illustration de l'émergence d'un système paradoxant » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 114) : les intentions à l'origine de cette méthode managériale sont valables car il s'agit de responsabiliser le salarié, qu'il comprenne l'implication de son travail dans les résultats de l'entreprise. Ainsi, pour la réaliser, un dispositif est mis en place qui d'un côté permet au salarié de rendre compte de son activité et d'un autre côté donne au management des outils de pilotage et d'identification de bonnes pratiques. Cependant ce dispositif se révèle paradoxal en ce qu'il prône une transparence, une participation au collectif, mais qu'il produit « opacité, contrôle, normalisation, instrumentalisation. L'écart entre les intentions et l'application est d'autant plus mal vécu que, une fois en place, le dispositif semble intangible » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 114). Pour ces auteurs, les effets du paradoxe sont liés à son déni : s'il n'est pas reconnu comme tel, et donc si le conflit qu'il engendre est nié et de ce fait non résolu, l'effet est de créer une chaîne de conflits non traités :

> *« la pensée "positive" et la logique binaire sont deux modalités actives de consolidation de ce refoulement : elles radicalisent l'opposition entre deux pôles en affectant une valeur positive à l'un et négative à l'autre. Le pôle négatif est alors considéré comme nuisible et responsable de tous les problèmes, de tout ce qui "dysfonctionne". Cette vision manichéenne conduit à la répétition des conflits plutôt qu'à leur résolution. » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 161)*

Dans le constat décrit par ces deux auteurs à propos d'une société qui serait devenue paradoxante, deux autres conséquences nous intéressent particulièrement pour notre travail. L'un concerne les salariés, pour certains desquels une confrontation permanente à des injonctions paradoxantes provoquerait un mal-être insupportable quand d'autres trouveraient une capacité à « développer une plasticité mentale et psychique » en se trouvant stimulés par ces situations : « certains vivent le paradoxe dans le registre de l'incohérence et de la folie, d'autre comme une source d'énergie et de créativité » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 204). L'autre conséquence serait qu'une organisation paradoxante susciterait des comportements pervers, du fait qu'elle met sans cesse en concurrence les salariés et fixe des objectifs toujours plus difficiles à atteindre. A ce sujet, les auteurs parlent d'un « harcèlement institutionnel » (Gaulejac, Hanique, 2015, p. 208).

Au sujet des deux dernières conséquences que nous venons de présenter, en s'appuyant sur les travaux de Luc Boltanski et Ève Chiapello et sur leur modèle de la « cité par projets » (Boltanski, Chiapello, 2014), que nous avons détaillé en première partie (cf. section « 3.3.1. La « cité par projets » » p. 112), Axel Honneth, qui qualifie ce nouveau capitalisme de « capitalisme en réseau » (Honneth, 2006, p. 284), avait déjà souligné que

> *« sous la pression croissante des contraintes capitalistiques de valorisation, on peut supposer que les modèles de signification de l'individualisme, du droit, de la performance et de l'amour se transforment d'une manière qu'il faut qualifier de "paradoxale" » (Honneth, 2006, p. 287).*

Dans cette perspective, l'auteur en vient également à prévoir comme conséquence de la nature paradoxale du « capitalisme en réseau » un risque de surmenage pour les salariés, citant la thèse défendue par Alain Ehrenberg, qui voit un lien de causalité entre l'exigence accrue de responsabilité individuelle (qualifiée d'autonomie par le modèle du « capitalisme en réseau » prônant un salarié entrepreneur de lui-même) et l'augmentation du sentiment individuel d'insuffisance (dû aux objectifs inatteignables) entraînant lui-même un accroissement du nombre de maladie dépressives (Ehrenberg, 1998).

# Conclusion

Dans ce cadre théorique et nous appuyant, entre autres, sur les analyses des auteurs que nous avons présentés, nous voulons montrer dans cette seconde partie que le dispositif info-communicationnel formé par un RSE provoque quatre paradoxes pragmatiques, que nous avons mis au jour dans notre travail de recherche.

Nous les qualifions de paradoxes pragmatiques car ils réunissent les trois conditions énoncées par Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (cf. p. 186, (Watzlawick et al., 1979)). Pour la première condition, qui stipule qu'il existe une forte relation complémentaire entre les interactants, nous postulons que les salariés interagissent avec le dispositif (dont ils font partie[100]) et qu'ils se trouvent en position « basse » dans cette relation quand le dispositif se trouve en position « haute ». Cette forte relation complémentaire est intériorisée par les salariés, les paradoxes pragmatiques ne nécessitent donc pas, pour surgir, une co-présence des interactants, ainsi que le souligne Yves Barel (cf. p. 198, (Barel, 2008)). En ce qui concerne la deuxième condition, à savoir que le message nécessite de désobéir pour obéir, nous postulons que le dispositif formé par le RSE du cas Agence exprime un message de l'ordre de l'antinomie sémantique, ou de la définition paradoxale, cf. p. 185 (Watzlawick et al., 1979). Enfin, la troisième condition est également vérifiée du fait que les salariés sont membres d'une organisation, dans laquelle ils ne peuvent aisément sortir du contexte qui leur est imposé, sou peine de paraître insubordonnés, ce qui les place dans une situation intenable. Ce contexte dénie les paradoxes pragmatiques, qui ne sont pas reconnus comme tel par le dispositif (cf. p. 199, (Gaulejac, Hanique, 2015)).

Pour les présenter ci-dessous, nous notons chaque paradoxe [Px]. Chacun comportant un message formé par deux prémisses situées à deux niveaux de logique différents, nous différencions les prémisses de ces deux niveaux. En suivant Daniel Bougnoux (Bougnoux, 2009), nous identifions le niveau de l'énoncé, du contenu, de ce qui est dit ou du texte verbal [Pxa], et les prémisses du niveau identifié comme celui de l'énonciation, de la relation, de ce qui est montré ou du comportement [Pxb].

Nous synthétisons dans le Tableau 15 ci-dessous ces quatre paradoxes pragmatiques.

[100] Ce qui signifie également que les salariés participent à l'injonction paradoxale, notamment du fait qu'ils ont intégré les normes sociales ayant cours au sein de celui-ci.

| | | Niveaux logiques | |
|---|---|---|---|
| | **Paradoxes** | **a**<br>*Énoncé*<br>*Contenu*<br>*Dit*<br>*Verbal* | **b**<br>*Énonciation*<br>*Relation*<br>*Montré*<br>*Comportement* |
| **P1** | Degré de liberté de l'individu | Choix | Contrainte |
| **P2** | Objectif de la mise en place du RSE | Interagir pour mettre en commun des connaissances | Gérer les ressources humaines<br>Évaluer les salariés<br>Surveiller, contrôler, dissuader d'agir |
| **P3** | Niveau sur lequel opère le RSE | Travail collaboratif<br>Commun, en groupe, collectif | Activité individuelle |
| **P4** | Nature des actions et de l'identité individuelle au sein du RSE | Capitalisation de connaissances, production<br>Compétence productive | Expression de soi<br><br>Compétence communicationnelle |

Tableau 15 : Synthèse des quatre paradoxes pragmatiques provoqué par un RSE

Le premier paradoxe pragmatique [P1] porte sur le degré de liberté de l'individu dans le RSE. La prémisse [P1a] signifiant à celui-ci qu'il a le choix, quand la prémisse [P1b] lui signifie qu'il est contraint. Le deuxième paradoxe pragmatique [P2] porte sur l'objectif de la mise en place du RSE. La prémisse [P2a] exprimant qu'il s'agit d'interagir pour mettre en commun des connaissances, la prémisse [P2b] qu'il s'agit de gérer des ressources humaines et notamment d'évaluer les salariés, voire de les surveiller, les contrôler ou les dissuader d'agir. Le troisième paradoxe pragmatique [P3] concerne le niveau sur lequel opère le RSE. La prémisse [P3a] indiquant qu'il s'agit de travail collaboratif, commun, en groupe, ou collectif, quand la prémisse [P3b] indique qu'il s'agit de l'activité individuelle de chacun des salariés. Le quatrième paradoxe pragmatique [P4] porte sur la nature des actions et de l'identité individuelle au sein du RSE. La prémisse [P4a] annonçant qu'il s'agit de capitalisation de connaissances, de production et donc de compétence productive, quand la prémisse [P4b] annonce qu'il s'agit d'expression de soi et donc principalement de compétence communicationnelle.

Nous postulons que les deux premiers paradoxes pragmatiques, portant sur le degré de liberté de l'individu dans le RSE [P1] et l'objectif de la mise en place du RSE [P2], ont pour effet de renforcer les deux seconds, qui, eux, ont des conséquences communicationnelles, sociales et organisationnelles. Le paradoxe pragmatique concernant le niveau sur lequel opère le RSE [P3] entraîne une perturbation des relations sociales, celui portant sur la nature des actions et de l'identité individuelle dans le RSE [P4] entraîne une ambiguïté quant à la valeur du travail effectué, au sein de l'organisation dans laquelle le RSE est mis en œuvre.

Pour présenter nos résultats, nous démontrons ces quatre paradoxes pragmatiques dans les deux derniers chapitres de cette seconde partie. Nous nous appuyons sur une méthodologie globale d'analyse discursive, qui porte sur différents corpus, chacun permettant de caractériser le discours des acteurs identifiés comme partie prenante du dispositif info-communicationnel formé par un RSE. Nous présentons en détail chaque corpus ainsi que notre méthodologie dans le deuxième chapitre de cette partie, pour établir ensuite les paradoxes pragmatiques dans les deux chapitres suivants.

# Chapitre 6 : Méthodologie et corpus

# Introduction

Ce deuxième chapitre de notre seconde partie est conçu en dialogue avec le premier chapitre de notre première partie, afin de détailler les corpus que nous avons construits en complément de ceux analysés dans les chapitres deux et quatre et de préciser la façon dont ils s'inscrivent dans la méthodologie globale de nos travaux. Nous présentons d'abord le modèle commun d'analyse qui a présidé aux choix méthodologiques que nous avons effectués pour traiter chacun de ces corpus. À la suite de ces éclaircissements méthodologiques et théoriques, nous exposons, pour chacun des quatre corpus, comment nous les avons recueillis et construits, puis la méthode que nous avons élaborée pour les analyser.

## 6.1. Modèle commun d'analyse

Comme nous l'avons souligné en conclusion de notre première partie, les résultats présentés jusqu'à présent ne concernent que certains des éléments du dispositif formé par un RSE. Pour examiner la nature des relations que chacun entretient avec les autres au sein de celui-ci, nous avons également examiné les productions discursives des salariés, ainsi que celles des énonciateurs à l'extérieur du dispositif, à savoir le concepteur dans un contexte commercial et le consultant promoteur du RSE. Ce faisant, poursuivant notre objectif d'appréhension globale du dispositif info-communicationnel formé par un RSE, nous avons appliqué aux unités discursives analysées un modèle d'analyse commun, lui-même inscrit dans la méthodologie globale que nous avons présentée dans le chapitre introductif de notre première partie (cf. section « 1.2. Méthodologie globale » p. 29). Ce modèle vise d'une part à consolider les résultats présentés en première partie, c'est-à-dire à vérifier si nos postulats et hypothèses restent confirmés ou infirmés, et d'autre part à alimenter notre réflexion concernant les paradoxes pragmatiques engendrés par le dispositif formé par un RSE. De ce fait, il intègre également des éléments issus du cadre théorique présenté dans le chapitre précédent.

### 6.1.1. Synthèse des résultats de la première partie

Afin de permettre une meilleure appréhension du modèle que nous avons conçu pour l'analyse de ces discours, nous synthétisons dans le Tableau 16 ci-dessous les résultats discutés dans notre première partie, sur lesquels nous avons fondé ce modèle.

| Source | Élément examiné | Résultats |
|---|---|---|
| Problématique p. 8 | **P1** - Les traces produites par les salariés dans le RSE forment une grande partie de leur identité numérique. | Confirmé |
| | **P2** - Les mécanismes de reconnaissance au travail sont activables dans le RSE | Infirmé |
| | **P3** - Le pouvoir, dans le RSE, s'appuie sur un mécanisme de visibilité de tous les membres. | En partie infirmé (l'énonciation distribue également le pouvoir) |
| | **P4** - Le RSE favorise une surveillance managériale et collégiale. | Confirmé |
| | **P5** - La visibilité permanente, documentée et médiatisée des actions des salariés construit leur identité dans le RSE. | Confirmé |
| | **P6** - La mémorisation et la documentation des actions des salariés participe à la construction de leur réputation. | Mémorisation et documentation des actions confirmées |
| | **P7** - Le RSE permet l'évaluation du travail des salariés, par leurs subordonnés, leurs pairs et leurs supérieurs hiérarchiques. | Confirmé |
| | **H1** - Le RSE est un dispositif contraignant. | Confirmé |
| | **H2** - Le RSE relève d'une logique de documentation des salariés. | Confirmé |
| | **H3** - Le RSE relève d'une logique de gestionnarisation des salariés. | Confirmé |
| | **H4** - Les discours d'accompagnement présentent le RSE comme un outillage de l'interaction humaine, facilitant le lien social. | Confirmé |
| 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE p. 17 | **P8** - Les traces produites par les salariés dans le RSE relèvent à la fois d'une *praxis* et d'une *poièsis*. | *praxis* confirmée (mais limitée), *poièsis* infirmée |
| 2.3. Discours sollicités pour représenter le RSE dans les publications de sources académiques p. 53) | **P9** - Un RSE est un *Facebook* interne (*Facebook* spécifique, *Facebook* interne, plateforme sociale outillant numériquement des interactions sociales et une communication interpersonnelle). | Infirmé |
| | **P10** - Un RSE est un dispositif de travail collaboratif, de gestion des connaissances, de partage d'information, d'intelligence collective, outillant numériquement une mise en commun, une circulation, un échange d'information. | Infirmé |
| Chapitre 3 : Interdiscours des publications de sources académiques traitant du RSE p. 87) | **P11** - Un RSE traite de contenus informationnels supportant l'activité de l'organisation. | Infirmé |
| | **P12** - Un RSE traite d'information sur les individus directement impliqués dans l'activité de l'organisation. | Confirmé |
| | **P13** - Un RSE est un vecteur de performance *via* le capital social de ses membres. | Infirmé sur la possibilité d'acquérir un capital social dans le RSE |
| | **P14** - Un RSE en tant que vecteur de performance (*knowledge management* et travail collaboratif) n'est efficace que si les codes sont compris par tous. | Infirmé sur la compréhension des codes par tous |
| | **P15** - Les salariés membres d'un RSE doivent avoir le choix et être en confiance pour que le *knowledge management* et le travail collaboratif soient efficaces. | Infirmé sur le choix et la confiance des salariés |

| Source | Élément examiné | Résultats |
|---|---|---|
| Chapitre 4 : Redéfinition du dispositif formé par un RSE via sa concrétisation sémiotique p. 130) | **P16** - Le genre de discours instauré par le RSE du cas Agence est équivalent à celui dans *Facebook*, à savoir l'expression de soi auprès de relations électives, une sociabilité numérique et l'acquisition d'un capital social. | A vérifier |
| | **P17** - Le rôle proposé aux salariés du cas Agence par le RSE est d'élaborer des stratégies de présentation de soi, de construire et d'entretenir des liens affinitaires, de travailler à l'acquisition d'une forme d'*hexis* amoindrie. | |
| | **P18** - Le registre utilisé par le RSE du cas Agence est celui de la visibilité. | |
| | **P19** - Les signes apparents dans le RSE du cas Agence tiennent de l'identité numérique. | |
| | **P20** - Le cadre éditorial proposé aux salariés par le RSE du cas Agence est contraignant et leur offre peu de marge de manœuvre. | |
| | **P21** - Le discours que le RSE du cas Agence sollicite de la part des salariés est à propos d'eux-mêmes, de leur identité. | |
| | **P22** - Les actions proposées par le cas Agence ne tiennent pas de la production (*poièsis*) mais de l'expression de soi (*hexis*). | |
| | **P23** - Le RSE du cas Agence impose la visibilité totale et permanente de tous, entraînant de ce fait, a contrario, un risque d'invisibilité. | |
| | **P24** - Pour exister dans le RSE du cas Agence, les salariés doivent continuellement effectuer de nouvelles actions, ce qui provoque une intériorisation de la contrainte de présence. | |
| | **P25** - Les normes sociales, les règles du dispositif, ne sont pas explicites pour les salariés du cas Agence. | |
| | **P26** - Les salariés du cas Agence n'ont pas confiance dans le dispositif du fait du manque de choix, des codes non explicités et de la visibilité/invisibilité imposée. | |
| Conclusion de la première partie p. 172) | **P27** - L'architexte distribue le pouvoir d'énonciation, le pouvoir est donc fondé non seulement sur la visibilité mais aussi sur l'énonciation et son cadre. | A vérifier |
| | **P28** - L'administrateur du RSE et l'éditeur de l'architexte se partagent l'essentiel du pouvoir dans le dispositif. | |
| | **P29** - Le pouvoir de l'administrateur du RSE dépend de l'architexte, donc du concepteur de celui-ci. | |
| | **P30** - L'outil informatique instaure une relation de pouvoir avec les autres éléments du dispositif, ce qui influe directement sur l'objectif stratégique de celui-ci. | |
| | **P31** - Le principal objectif assigné aux salariés du cas Agence est la mise en visibilité de leur identité numérique. | |
| | **P32** - Les actions de production (*poièsis*) sont quasi inexistantes pour les salariés du cas Agence, car elles n'existent que sous la forme d'une médiation d'information dont ils ne sont pas locuteurs. | |
| | **P33** - Les salariés du cas Agence ne comprennent pas la fonction du RSE dans l'organisation. | |

Tableau 16 : Synthèse des résultats obtenus en première partie

L'ensemble des postulats et hypothèses que nous avons énoncés dans notre introduction générale et notre premier chapitre a donc été vérifié une première fois dans notre première partie, ainsi que les postulats que nous avons dégagés dans les travaux de nos deuxième et

troisième chapitres. Ceux qui ont émergés de nos analyses dans le chapitre quatre et la conclusion de notre première partie restent en revanche à tester sur nos autres corpus.

### 6.1.2. Indicateurs utilisés dans les analyses de la première partie

Afin d'expliciter au mieux le modèle d'analyse commun que nous avons construit, nous reprenons ici les indicateurs que nous avons utilisés en première partie, c'est-à-dire pour nos analyses discursives dans les chapitres deux et quatre.

En ce qui concerne le discours positionné comme scientifique à propos du RSE (chapitre deux), nous avons interrogé les textes sémantiquement tout d'abord, afin d'extraire uniquement les fragments répondant aux questions suivantes : « Qu'est-ce que le RSE ? », « Quelle est la fonction du RSE ? » et « A quelle catégorie d'outil appartient le RSE ? » (cf. p. 48). Sur cette sélection, nos indicateurs ont été lexicaux, et fondés sur des calculs statistiques de co-occurrences. L'objectif étant d'obtenir les différents mondes référentiels sollicités pour tracer des contours définitionnels (au sens large) du RSE (cf. section « 2.2. Méthodologie d'analyse du corpus » p 49).

Quant à l'analyse de la concrétisation sémiotique du dispositif RSE dans le cas Agence (chapitre quatre), nous avons recherché si les signes participaient à la formation de l'identité numérique des individus membres du RSE ; l'univers convoqué par ces signes ; l'organisation de l'énonciation dans les écrits d'écran ; les choix possibles du lecteur-scripteur, sa marge de manœuvre et le niveau d'engagement qui lui était demandé ; la part et la nature du contenu informationnel dans les écrans ; les énonciateurs des textes premiers et seconds ; la façon dont les énoncés étaient écrits à l'écran (par le logiciel *via* un affichage dynamique, par le logiciel *via* la maquette architextuelle, volontairement par un lecteur-scripteur) ; si le lecteur-scripteur pouvait répondre aux énoncés et comment ; et enfin les actions possibles anticipées par les signes passeurs. Nous avons également cherché quelles fonctionnalités logicielles communicationnelles étaient proposées parmi celles considérées comme caractéristiques d'un RSE (cf. section « 4.1.4. Modèle d'analyse » p. 140).

## 6.1.3. Éléments communs d'analyse pour la seconde partie

### 6.1.3.1. Cadre théorique complémentaire pour l'analyse des corpus

Les indicateurs systématiquement recherchés dans notre modèle commun ainsi que certaines de nos grilles d'analyse sont, pour une part, issus de notre hypothèse des paradoxes pragmatiques, et en partie fondés sur des recherches théoriques inspirées des résultats présentés dans la section précédente (hypothèses et postulats). Pour une meilleure compréhension des méthodes d'analyse que nous avons conçues pour nos quatre corpus, nous détaillons ci-dessous ces éléments théoriques, en discussion avec notre problématique (cf. « Problématique » p. 8), notre cadre théorique général (cf. section « 1.1. Cadre théorique » p. 17) et les résultats de notre première partie (cf. section « 6.1.1. Synthèse des résultats de la première partie » p. 206).

*Visibilité : surveillance, expertise et reconnaissance*

Dans la formulation de notre problématique (cf. « Problématique » p. 8) nous avons affirmé que le RSE était installé dans un contexte où des relations et des stratégies de pouvoir s'établissent entre les individus membres du dispositif, en nous référant à Michel Crozier et Michel Foucault, et que de ce fait, si le dispositif ainsi formé s'appuie sur la visibilité de tous, il peut alors favoriser une surveillance managériale autant que collégiale. En effet, dans le dispositif formé par un RSE, tous les individus membres sont de fait visibles, ce qui peut laisser la place au regard hiérarchique, qui lui-même est ainsi en mesure d'exercer un pouvoir disciplinaire.

L'étude de la concrétisation sémiotique du RSE dans notre cas pivot (cf. « Chapitre 4 : Redéfinition du dispositif formé par un RSE *via* sa concrétisation sémiotique » p. 130) nous a permis de vérifier effectivement que la morphologie du dispositif est disposée de façon à tout montrer, en permanence, à tous les individus membres. L'analyse de nos entretiens avec les salariés du cas Agence examinera donc les représentations que les membres de ce réseau ont des regards qui sont posés sur l'identité numérique qu'ils construisent au sein du RSE. Ainsi, en suivant Michel Foucault, nous pourrons nous demander si le RSE du cas Agence est une nouvelle forme d'observatoire, utilisant « les petites techniques des surveillances multiples et entrecroisées, des regards qui doivent voir sans être vus ». Enfin, à propos des technologies web gérant des contenus informationnels, il est question

d'architecture de l'information : cette architecture pourrait, de façon analogue à celle décrite par Michel Foucault, servir le regard hiérarchique, permettant ainsi « à un seul regard de tout voir en permanence » (Foucault, 1975, p. 204).

L'apport de Michel Foucault nous conduit donc à envisager l'information$_2$ dans le RSE comme permettant le développement d'un pouvoir hiérarchique, par le biais de la surveillance grâce à une visibilité permanente, mais d'autres types de pouvoir peuvent émerger de ce dispositif, du fait de la combinaison des enjeux à la fois informationnels et communicationnels que nous avons déjà examinés. En effet, l'expression courante, citée par Jean-Louis Ermine, « La connaissance, c'est le pouvoir » (Ermine, 2003, p. 25) est une idée très ancrée qui peut conduire à un comportement que Brigitte Guyot évoque également : la rétention d'information (Guyot, 2006). Si elle peut pousser les membres du réseau à un refus de partager, cette potentielle surveillance pourrait également les inciter à une diffusion très large de l'information$_2$ : le dispositif du RSE peut à l'inverse susciter des vocations d'experts autoproclamés souhaitant s'approprier ce pouvoir. A ce propos, les travaux de Christian Licoppe, Serge Proulx et Renato Cudicio, portant sur les usages professionnels de messageries instantanées, indiquent que

> *« celui qui répond à une question rapide ratifie la légitimité de la demande initiale et se coule dans la posture d'expert que la question lui conférait. Il tire peut-être une gratification symbolique de cette forme de reconnaissance de son expertise et de sa compétence professionnelle » (Licoppe et al., 2010, p. 247).*

La messagerie instantanée diffère cependant du RSE sur plusieurs points. Le principal étant le fait que les conversations, dans ceux-ci, sont, d'une part, publiques, et d'autre part, mémorisées et tracées. Ce qui augmente considérablement le potentiel de visibilité de l'expertise et de la compétence professionnelle des individus, mais aussi celui du besoin de normes explicites concernant notamment la légitimité des interventions et la valeur de l'information$_2$ transmise. Michel de Certeau nous aide à mieux saisir ce lien entre connaissance et pouvoir : l'expertise confère une autorité sociale à l'individu qui en fait la preuve par sa compétence technique (Certeau, 2010, p. 20). L'auteur voit un échange s'opérer : la compétence contre l'autorité, comme une rémunération. L'expert « peut "toucher" de l'autorité avec du savoir, comme on touche sa paie pour du travail » (Certeau, 2010, p. 21).

Yves-François Le Coadic explicite de la même façon l'expertise, en tant qu'échange dont l'un des objets est une connaissance, lorsqu'il évoque le fonctionnement des communautés

scientifiques. Il indique en effet que les « communautés de travailleurs scientifiques [sont] animées d'un puissant esprit de compétition, le chercheur qui gagne étant celui qui publie le premier l'information » (Le Coadic, 2006, p. 32). D'après l'auteur, le chercheur donne à sa communauté l'information sans contrepartie économique (l'article publié n'est pas rémunéré), mais en échange d'une autre contrepartie : sa reconnaissance par la communauté. Ce qu'il nomme « la consécration de l'individu en tant que scientifique » (Le Coadic, 2006, p. 32). Néanmoins, cet échange est bousculé par la professionnalisation des chercheurs (leur rémunération en tant que chercheur) et les modifications organisationnelles qui ont cours, qui sont exprimés dans la maxime « publish or perish ». La productivité des chercheurs peut en effet être mesurée sur la base du nombre de leurs publications, par exemple. Ce qui peut alors avoir une influence sur le degré de reconnaissance d'une part et la carrière professionnelle d'autre part. Lotka, en examinant certaines productions scientifiques, a constaté que 20% des chercheurs produisaient 80% de l'information scientifique dans leur domaine. Par ailleurs, la production d'information scientifique ayant explosé, il devient difficile de se rendre visible et d'être reconnu de la communauté scientifique. Un parallèle peut être fait avec le modèle communicationnel proposé par les écrits d'écran que nous avons analysés dans le sens où le phénomène de visibilité est tel qu'il peut pousser à partager des flots d'information$_2$, auquel cas il peut être difficile pour un salarié de se rendre visible malgré les mécanismes communicationnels proposés par le dispositif.

Ce qui nous amène à revenir sur le concept de reconnaissance, que nous avons déjà traité dans notre problématique (cf. « Problématique » p. 8) à propos de la demande de reconnaissance au travail telle qu'elle est conçue par Christophe Dejours (Dejours, 2007, p. 66). Axel Honneth explique ce qu'il entend par reconnaissance dans son ouvrage *La société du mépris : vers une nouvelle théorie critique* :

> *« alors que par "connaissance" d'une personne nous entendons exprimer son identification en tant qu'individu – identification qui peut être graduellement améliorée –, par "reconnaissance" nous entendons un acte expressif par lequel cette connaissance est octroyée avec le sens positif d'une affirmation » (Honneth, 2006, p. 230).*

Notre analyse des écrits d'écran du RSE du cas Agence l'a montré, la reconnaissance éventuelle de l'individu à travers le RSE passe par sa visibilité, que Axel Honneth définit ainsi : elle « désigne bien plus que la perceptibilité parce qu'elle implique une capacité d'identification individuelle élémentaire » (Honneth, 2006, p. 228). Cette identification

passe par les relations sociales que l'individu entretient et « si le sujet ne peut assurer sa propre visibilité qu'en contraignant ses semblables au moyen d'actions qui affirment sa propre existence, alors la preuve de son invisibilité se trouve dans l'absence même de ces réactions » (Honneth, 2006, p. 229). La visibilité constante de soi par le biais d'actions au sein du RSE pourrait donc pousser les individus membres à une surenchère d'activité, afin d'obtenir ces réactions qui les rendront visibles, et donc reconnus par les autres membres du RSE. Nous rejoignons ici la remarque que nous faisions précédemment à propos des publications scientifiques : dans ce cas, le RSE risque d'être noyé dans un flot d'information$_2$ sans valeur pour l'activité de l'organisation. En effet, l'augmentation de la masse d'information$_2$ par le flux ne garantit pas la richesse de celle-ci. Autrement dit, générer du flux et l'intégrer dans les activités des salariés pourrait amener soit à les surcharger dans leurs tâches soit à appauvrir la qualité de leur travail. A ce propos, la recherche qui a été menée au sujet de l'impact des technologies de communication sur les cadres relève bien que « La gestion du flux informationnel met le cadre sous tension permanente, propice à privilégier la réactivité (mode réflexe) pour respecter les délais, en prenant toutefois le risque de se priver d'un temps de réflexion, pourtant indispensable à l'exercice du métier » (Bobillier Chaumon et al., 2011, p. 122).

Ainsi, les individus membres d'un RSE peuvent être reconnus dans celui-ci, à divers degrés, mais il nous reste à comprendre comment cette reconnaissance est vécue par les salariés du cas Agence, car il s'agit d'un dispositif installé dans une organisation formant des communautés de travail. Enfin, en suivant Axel Honneth, nous pourrions nous interroger sur le fait que les salariés pourraient ressentir celle-ci comme normalisante, afin « d'aboutir à des distinctions judicieuses entre des formes idéologiques et des formes justifiées de reconnaissance » (Honneth, 2006, p. 250), dans la mesure où cette reconnaissance passe par le dispositif formé par le RSE du cas Agence.

### *Visibilité : pouvoir, écriture informatique et contrôle*

Au-delà du pouvoir en tant que tel, Michel Crozier, dans son texte *Pouvoir et organisation* (Crozier, 2000), nous permet de préciser ce phénomène de transaction dans lequel se situerait le pouvoir. Il écarte en effet la méthode qui consiste à différencier les « types de pouvoir en fonction de leurs méthodes d'exercice : pouvoir reposant sur la coercition et pouvoir reposant sur la disposition de récompenses ou sur des mécanismes d'identification, pouvoir de l'expert et pouvoir légitime » (Crozier, 2000, p. 116). Le pouvoir étant susceptible de confrontation, de transfert et d'échange, l'auteur préfère examiner le pouvoir

comme relation et comme processus. De son examen du pouvoir comme relation, il conclut que « le pouvoir de A sur B correspond à la capacité de A d'obtenir que, dans sa négociation avec B, les termes de l'échange lui soient favorables » (Crozier, 2000, p. 119). A partir de cette idée, il lui semble nécessaire de mieux connaître les termes de la négociation entre les deux parties, afin de comprendre comment l'échange est favorable à l'une ou à l'autre. Le résultat de ses observations l'amène à affirmer que « plus on est capable, en se servant de sa liberté de comportement, d'affecter la situation de son partenaire, moins on est vulnérable vis-à-vis de lui et plus on aura de pouvoir sur lui » (Crozier, 2000, p. 120). Notre analyse des écrits d'écran du cas Agence a montré que tous les membres de l'organisation étaient par défaut membres du RSE, donc que les dirigeants, gestionnaires, experts et « simples » salariés étaient soumis aux mêmes règles. En revanche, nous avons également montré qu'une relation de pouvoir est effectivement instrumentalisée par le dispositif, au travers de l'architexte qui construit les écrans, octroyant ainsi la quasi-totalité de l'énonciation éditoriale à l'administrateur et au concepteur du RSE. L'analyse des entretiens nous permettra de vérifier si les individus interrogés ressentent cette relation de pouvoir et de mesurer leur liberté de comportement, ainsi que de rechercher la mise en place d'éventuelles négociations interindividuelles. En suivant le modèle proposé par Michel Crozier, nous devons donc, pour nos analyses d'entretiens, rechercher les sources d'incertitudes (qui permettent la liberté de comportement) que l'individu contrôle dans l'organisation, mesurer l'importance de celles-ci par rapport aux buts de l'organisation et aux contraintes imposées par les règles internes au dispositif.

Cette première considération nous amène à compléter les éléments que nous avons utilisés dans le chapitre consacré à l'analyse des écrits d'écran du RSE du cas Agence, notamment sur le pouvoir conféré par l'écriture numérique, particulièrement lorsqu'elle est encadrée par un architexte. En effet, Yves Jeanneret évoque le pouvoir de l'écriture informatisée, en ouvrant d'autres perspectives concernant l'écrit : « les médias informatisés étendent l'emprise de l'écriture sur les pratiques de tout ordre, […] ils substituent le geste d'écrire à beaucoup d'autres gestes » (Jeanneret, 2007, p. 184). Ce point nous intéresse tout particulièrement pour notre interrogation centrale concernant la nature des actions réalisées par les salariés au sein du RSE du cas Agence (*poièsis* ou *praxis*, cf. section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » p. 17) car il ouvre la voie vers une recherche d'éventuelles nouvelles compétences, en dehors des compétences métiers, que devraient

désormais acquérir les individus membres d'un RSE, ces compétences qui institueraient par ailleurs de nouvelles normes communicationnelles.

Ensuite, d'après l'auteur, les « écrits d'écran » redistribuent le rapport aux pratiques, du fait même qu'un objet écrit « consigne des situations pratiques, les rend lisibles, implique les participants à la communication dans des façons de faire plus ou moins déterminées » (Jeanneret, 2007, p. 183). Ce que nous avons vérifié dans nos résultats en première partie et que nous voulons valider en interrogeant directement les représentations de ces « participants ». L'écriture informatisée, du fait même qu'elle est produite dans des architextes, est constamment transformable. De nouveaux actes d'écriture peuvent l'enrichir, la modifier voire la réécrire. Ainsi, des pratiques s'exercent sur le complexe entre le média et le texte, et dans la mesure où il se laisse manipuler, il opère une médiation de ces pratiques. Cette écriture permet au dispositif de porter la marque des pratiques effectives et de « faire signe vers des pratiques possibles et même organiser l'espace dans lequel ces pratiques pourront se déployer » (Jeanneret, 2007, p. 186). C'est la raison pour laquelle le texte informatisé « développe son pouvoir, limité ou étendu, au sein des cultures de l'écriture et en regard des conceptions sociales de l'information » (Jeanneret, 2007, p. 187). Enfin, l'auteur conclut qu' « un architexte modélise et fixe par l'écriture une part variable du processus de communication » (Jeanneret, 2007, p. 189), ce que nous avons déjà évoqué en utilisant les travaux de Valérie Jeanne-Perrier (Jeanne-Perrier, 2006) dans notre analyse des écrits d'écran, et que nous voulons vérifier désormais auprès des salariés du cas Agence.

Ainsi, alors que le RSE participe à la construction de l'identité et permet la reconnaissance des individus, en tant qu'écrit informatique il « peut affecter notre façon de produire, conserver, interpréter l'information » (Jeanneret, 2007, p. 64), du fait de « trois des propriétés acquises par l'écrit avec son informatisation : sa facilité de conservation et de transmission, sa structuration logique explicite, sa soumission au calcul. Ces propriétés sont liées entre elles mais produisent une gamme d'effets différenciés » (Jeanneret, 2007, p. 132). Les écrits informatiques sont donc à la fois reproductibles et largement diffusables. Louise Merzeau explique en quoi l'essor du numérique remet en question les modèles concourant à penser les usages et les objets, qui doivent évoluer du message et du document vers la traçabilité. En effet, la catégorie des traces « ne désigne pas un nouveau type d'objet, mais un mode inédit de présence et d'efficacité, lié aux caractéristiques techniques et sociales des réseaux » (Merzeau, 2009, p. 23). En effet, d'après l'auteure, l'information

et la communication, dans l'environnement numérique, doivent désormais être pensées en termes d'empreinte, de signatures ou de traces. Elle écrit par ailleurs que « le Web incite à la spontanéité du mode conversationnel, tout en documentant de façon pérenne chaque source ou "prise de parole" » (Merzeau, 2009, p. 24). Les écrits informatiques sont donc autant d'empreintes laissées par les individus dans le RSE, dont l'interprétation et la manipulation leur sont difficilement maîtrisables. Les traces peuvent être recoupées, croisées, calculées, tout en restant constamment disponibles. Alors « toute la question est de savoir où passe la frontière entre surveillance et redocumentarisation. Autrement dit, comment délimiter les droits d'accès, d'interprétation et de transformation, pour que l'usage des traces soit protégé techniquement et politiquement » (Merzeau, 2009, p. 25).

Brigitte Guyot s'est penchée sur l'effet de l'écriture au travail, notamment lorsqu'il s'agit d'user de ce moyen pour échanger sur l'activité en cours. L'auteure présente des études que les sociologues du travail ont réalisées sur « cette activité relationnelle intense pour faire avancer la tâche, pour se comprendre, et se coordonner avec les autres » (Guyot, 2006, p. 124). Il ressort que les échanges informels (interpellations dans les couloirs) acquièrent encore plus de poids lorsqu'ils sont mis par écrit. Par ailleurs, l'étude des échanges entre soignants d'un hôpital montre que si les règles changent dans la forme que doivent prendre les dossiers des patients, cela affecte la répartition entre l'oral et l'écrit : les échanges ne diminuent pas, ils se répartissent différemment. La formalisation écrite des dossiers étant plus stricte, l'activité orale des soignants a augmenté (Guyot, 2006, p. 125). Car la formalisation écrite « rend compte, désigne, résume, représente ou renvoie à l'activité, selon les cas » (Guyot, 2006, p. 127), d'une part, et « l'écriture professionnelle n'est pas une écriture de connivence ni de plaisir : elle va droit au but, utilise des schémas ou des plans pré établis » (Guyot, 2006, p. 134). Ainsi, le « souci de mémorisation explique l'existence d'information assurant une continuité et un historique des actions, tout en apportant la preuve qu'elles ont bien été réalisées » (Guyot, 2006, p. 127). Dans le cas du RSE, sachant que les activités sont visibles, les individus membres peuvent donc être motivés à agir dans le dispositif par cet élément de preuve qu'apporte la formalisation écrite des conversations. Plus je discute avec mes collègues, plus j'affiche d'actions sur mon mur, plus j'apporte la preuve de mon travail. Enfin, « tout écrit suppose une intention et un ciblage de l'interlocuteur, un choix de circuits, le respect d'un cadre éditorial et la maîtrise de savoir-faire rédactionnels et de mise en forme » (Guyot, 2006, p. 133), ce qui nécessite donc, pour l'individu qui voudrait se rendre visible à la communauté et ainsi prouver son

activité, de posséder une somme de compétences spécifiquement liées au RSE, et de s'adresser à plusieurs niveaux d'interlocuteurs : il sait qu'il est lu publiquement, il ne s'adresse donc pas uniquement à un interlocuteur identifié.

Ces constats sur les échanges au travail (formels et informels), l'écriture (de connivence et professionnelle), tendent à rejoindre les constats de Sylvie Craipeau : « l'usage d'outils informatiques comme fondements de la création, de la transmission, du stockage et du partage de l'information médiatise la coopération et la dissocie des phénomènes de socialisation, privilégie la coopération verticale des salariés vis-à-vis de leur entreprise au détriment de la coopération horizontale entre salariés » (Craipeau, 2001, p. 119). L'auteure ajoute que l'usage des technologies de l'information et de la communication « favorise le renforcement des interdépendances fonctionnelles tout en opérant une disjonction des interdépendances sociales. Elles permettent d'éviter les processus d'influence sociale par la médiation technique. » (Craipeau, 2001, p. 154). En effet, un nouveau type de relation se mettrait en place entre les salariés, du fait de l'usage de ces technologies, qui serait désormais centré sur l'action et non sur la communication. De ce fait, il ne serait plus nécessaire de passer par le partage de valeurs communes pour coopérer efficacement. Ce qui conduit l'auteure à affirmer dans la conclusion de son ouvrage que « les communications sont de plus en plus formalisées, voire rationalisées, et les TIC ont une place de choix dans ce processus » (Craipeau, 2001, p. 174). Les échanges dans le RSE du cas Agence n'étant concrétisés que par le biais de commentaires écrits sur des activités de publication d'information, nous retrouvons ici l'ambiguïté déjà relevée sur le fait de considérer des conversations (activité communicationnelle censée entretenir un lien social) comme des activités de travail (activité instrumentale).

L'ouvrage de Sylvie Craipeau nous permet par ailleurs d'avancer dans une forme d'expression des relations de pouvoir qui peut s'exercer au sein d'un dispositif formé par un RSE : le contrôle. En effet, l'auteure écrit, à propos du travail dans les organisations, « L'usage des TIC soutient et renforce un nouveau mode de contrôle social dans l'entreprise. Le modèle disciplinaire s'efface au profit d'un contrôle des comportements par les pairs, par le système technique, et par l'autocontrôle. » (Craipeau, 2001, p. 171). C'est-à-dire que le regard disciplinaire direct ou diffus dans le réseau laisserait désormais la place à une certaine forme de censure d'eux-mêmes par les salariés, qui s'interdisent d'agir avant que le pouvoir de la surveillance ne puisse s'exercer. Le RSE, par les particularités qui lui sont propres, semble être un dispositif qui favoriserait effectivement ce type de contrôle.

En effet, lorsque la surveillance informationnelle (avérée ou non) est explicite, c'est-à-dire que le moyen de l'exercer existe, est fonctionnel et reconnu de tous, elle gagne une aptitude à dissuader, grâce à sa publicité. A ce propos, Pascal Robert, préalablement à sa démonstration du pouvoir de la dissuasion informationnelle, définit ce que signifie la notion de dissuasion. Pour cela il se réfère en premier lieu à Raymond Aron, pour qui la dissuasion est un « mode de relation entre deux personnes ou deux collectivités ». Ainsi, « dans la vie sociale, un individu est dissuadé d'accomplir un acte par la crainte des *conséquences* possibles, de punitions prévues par la *loi* ou enfin de la mise à exécution d'une *menace* proférée par un autre » (Aron, 1961, p. 400, les italiques sont de l'auteur ; cité par Robert, 2005b, p. 67). Au couple conséquence/menace, Pascal Robert ajoute « l'idée d'une *suspension* de l'activité sémiotique […] et pratique du dissuadé » (Robert, 2005b, p. 69) ainsi que la question de l'incertitude, qu'il reprend de la stratégie du *fleet in being* décrite par Paul Virilio en ces termes : « *la logistique accomplissant absolument la stratégie comme art du mouvement des corps non vus*, c'est la présence permanente en mer d'une flotte invisible pouvant frapper l'adversaire n'importe où et n'importe quand » (Virilio, 1977, p. 46, souligné par l'auteur ; cité par Robert, 2005b, p. 69). Ainsi se profile une dissuasion automatisée, qui ne peut reposer que sur trois vecteurs, informatique, médiatique et logistique pour rester crédible, ce que permettent les technologies de l'information et de la communication, qui peuvent donc soutenir une politique de dissuasion informationnelle.

En permettant la traçabilité des actions de ses membres, le RSE peut donc être vu comme outil de contrôle managérial dissuasif, se révélant également contraignant pour certains salariés, du fait même que le management cherche à travers lui à gérer la participation des individus au collectif, à l'instar des systèmes de *groupware* que Sylvie Craipeau a étudiés : « on voit là que le contrôle va au-delà de l'activité de production, il va au-delà de l'implication du cadre, il concerne maintenant les relations entre cadres sur une production, la participation au collectif de travail » et ainsi « on passe d'une participation octroyée à une participation obligée et évaluée. La traçabilité du système technique favorise directement ce passage » (Craipeau, 2001, p. 46-47). Avec des dispositifs informationnels comme le RSE, c'est-à-dire qui permettent de conserver les traces de l'activité des salariés et donc les processus dans lesquels elle s'insère, les comportements peuvent être contrôlés sur la manière dont la tâche est effectuée par le salarié, sur sa compétence et son implication dans l'organisation. Ainsi, comme le constate Sylvie Craipeau, « le contrôle hiérarchique peut porter sur le respect des règles organisationnelles, en particulier sur le

niveau de participation au collectif de travail : le salarié contribue-t-il, et dans quelle mesure, à la création de la mémoire de l'organisation, c'est-à-dire participe-t-il à la constitution des bases de données ? On voit bien que le contrôle peut de ce fait devenir plus social » (Craipeau, 2001, p. 51).

*La réaction des salariés membres du RSE*

Pour Yves Jeanneret « l'information, la connaissance et le savoir ne sont pas des caractères qui pourraient appartenir en propre aux objets, mais des effets de l'appropriation possible de ces objets par les sujets » (Jeanneret, 2007, p. 111). Ce qui signifie que le projet de gestion des connaissances que les organisations mettent en place devrait en premier lieu s'interroger sur les pratiques des usagers du dispositif, la façon dont ils se le représentent, le perçoivent et s'en saisissent. De plus, « l'objet anticipe les pratiques auxquelles il peut être associé, mais qu'il ne peut entraîner à coup sûr » (Jeanneret, 2007, p. 111). S'il peut exister des méthodes pour caractériser les « effets de l'appropriation possible » (Jeanneret, 2007, p. 111) dont il est question, il paraît cependant particulièrement délicat de tenter de capitaliser les connaissances d'une organisation. La formule « gestion des connaissances d'une organisation » semble elle-même compromise dans le sens où une organisation est difficilement concevable en tant que sujet susceptible de s'approprier des objets. L'acquisition, le traitement, le partage et la conservation des textes et de leurs supports ne permettront pas de capitaliser le savoir d'une entreprise. Car l'information « n'advient que quand l'homme réagit devant ces objets » (Jeanneret, 2007, p. 112), elle « n'est pas un objet, mais une relation posée face à l'objet » (Jeanneret, 2007, p. 112).

Michel de Certeau s'est penché précisément sur la tactique déployée par l'usager dans sa relation avec l'ordre imposé. En effet, « les narrativités de l'échange massifié […] multiplient les ruses permettant ou freinant une circulation dans un réseau de pouvoir » (Certeau, 2010, p. 23). Les salariés membres du RSE peuvent donc perturber les flux imposés par le dispositif, malgré sa nature autoritaire. Or, « les « fabrications » (Certeau, 2010, p. 53) de l'usager « sont d'autant moins visibles que les réseaux de l'encadrement se font serrés, souples, totalitaires » (Certeau, 2010, p. 53). Autrement dit le RSE, s'il est incontournable et empêche les zones d'ombre, nécessite une plus grande attention dans l'observation des relations que les salariés ont avec ses objets, car elles risquent d'être peu visibles. L'auteur détaille les rapports entre tactique et stratégie. Il précise que la tactique utilise « les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire » (Certeau, 2010, p. 61). Il semble alors difficile de l'anticiper et de la

prévoir car « elle fait du coup par coup. Elle profite des “occasions” et en dépend » (Certeau, 2010, p. 61). Il semble qu’une sorte d’équilibre se crée entre puissance et faiblesse, stratégie et tactique. Paradoxalement « plus sont faibles les forces soumises à la direction stratégique, plus celle-ci sera accessible à la ruse » (Clausewitz, 1955, p. 212-213 ; cité par Certeau, 2010, p. 61). La visibilité de la puissance serait en quelque sorte sa faiblesse, celle qui permet à la ruse de se déployer. Notre analyse des entretiens avec les salariés du cas Agence nous permettra de vérifier ces points.

#### 6.1.3.2. Indicateurs communs utilisés dans les analyses de la seconde partie

Nous fondant d’une part sur les hypothèses et postulats issus des travaux de notre première partie synthétisés dans le Tableau 16 p. 207, et d’autre part sur les indicateurs utilisés dans nos précédentes analyses listés en section « 6.1.2. Indicateurs utilisés dans les analyses de la première partie » p. 208, nous avons construit des indicateurs pouvant intégrer un modèle d’analyse commun à l’ensemble des corpus que nous traitons en seconde partie.

Ceux-ci font émerger des représentations sociales concernant le RSE, que nous avons recherchées dans les lexiques et vocables utilisés pour :

- caractériser les actions accomplies par les utilisateurs dans le RSE ;

- caractériser l’action d’ajout d’information par les utilisateurs dans le RSE ;

- désigner l’information figurant dans le RSE ;

- désigner la fonction du RSE (utilisant les mêmes questions que celles qui nous ont permis d’extraire les fragments textuels que nous avons analysés au chapitre deux).

Notre modèle commun intègre également la recherche d’une norme sociale, exprimée par des marqueurs d’évaluation quantitative et qualitative ainsi que des marqueurs d’injonction.

De même que pour les deux corpus analysés en première partie, les quatre corpus que nous détaillons dans la section suivante sont différents à la fois en tant que matériau et dans la manière dont nous les avons recueillis. De ce fait, nous avons ajouté à ce modèle commun des éléments spécifiques d’analyse, que nous précisons dans la description de chacun d’entre eux.

### 6.1.3.3. Catégorisation commune au traitement des entretiens semi-directifs

Nous détaillons dans cette section la catégorisation que nous avons construite pour restituer deux de nos corpus présentés ci-dessous : les retranscriptions des entretiens avec les salariés du cas Agence et celles des entretiens avec les salariés animateurs de communauté. Pour chaque catégorie nous indiquons le cadre théorique auquel elle se réfère, dont les références sont discutées dans notre problématique (cf. p. 8), dans notre cadre théorique général (cf. section « 1.1. Cadre théorique » p. 17), dans le cadre théorique du paradoxe pragmatique, et dans notre cadre d'interprétation complémentaire (cf. section « 6.1.3.1. Cadre théorique complémentaire pour l'analyse des corpus » p. 209).

Dans le Tableau 16 p. 207 nous avons identifié chacune de nos hypothèses en les numérotant de H1 à H4 et chacun de nos postulats de la même façon, de P1 à P33. Nous synthétisons dans le Tableau 17 ci-dessous la correspondance que nous avons établie entre nos cinq grandes catégories classant nos extraits d'entretiens et l'ensemble de nos hypothèses et postulats, ainsi que le cadre théorique dans lequel chacune s'inscrit. Seul le postulat P29 (le pouvoir de l'administrateur du RSE dépend de l'architexte, donc du concepteur de celui-ci) n'a pu être traité dans cette analyse, car la méthode de recueil que nous avons choisie, les entretiens semi-directifs, n'est pas adéquate pour vérifier ce type d'assertion.

| Catégories | Liens | Cadre théorique |
|---|---|---|
| **C1** – Le RSE comme dispositif répondant aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations.<br>• *Activité informationnelle, fréquence et importance dans le travail quotidien*<br>• *RSE cité dans les sources d'information et proportion par rapport aux autres sources d'information*<br>• *Type d'information dans le RSE et comparaison avec les autres sources* | H2, H3, P8, P10, P19, P22, P24, P32, P33 | Dispositif informationnel (Couzinet, 2009)<br>Information primaire et secondaire (Cercle d'Étude et de Recherches des Amis de l'INTD, 2004)<br>Activité informationnelle au travail (Guyot, 2006)<br>Gestionnarisation (Robert, 2014) |
| **C2** – L'information, dans un contexte de travail, est un outil de pouvoir que ce soit par les outils de contrôle et de mesure qu'elle donne aux dirigeants ou par l'autorité qu'elle confère aux experts dans l'organisation.<br>• *Suivi d'activité mis en place par l'organisation*<br>• *Suivi de son activité individuelle par l'individu lui-même*<br>• *Des données de suivi des événements et des tableaux de bord sont accessibles*<br>• *L'individu est volontaire ou désigné pour être membre du RSE, pour animer des « groupes » (ou communautés)*<br>• *Degré perçu de fiabilité de l'information dans le RSE*<br>• *L'individu utilise les alertes sur l'actualité des activités dans le RSE* | H1, H3, P4, P6, P7, P8, P15, P18, P23, P24, P26, P30 | Observatoire facilité par l'architecture du dispositif / Pouvoir disciplinaire du regard hiérarchique / Surveillance du réseau, élimination des zones d'ombre, pouvoir anonyme du réseau (Foucault, 1975)<br>TIC comme nouvelle forme de contrôle / Participation octroyée ou obligée, contrôle du niveau de participation (Craipeau, 2001)<br>Le commentaire ratifie la légitimité de la publication et conforte dans la position d'expert (Licoppe et al., 2010)<br>Activité écrite vue comme preuve du travail (Guyot, 2006)<br>Pouvoir omniprésent (Gaulejac, Hanique, 2015) |

| Catégories | Liens | Cadre théorique |
|---|---|---|
| **C3** – Le travail de groupe, en communauté, ou le travail collectif met en jeu une interactivité sociale qui produit des effets de visibilité de notoriété sur les individus du groupe. Ces effets ont des conséquences sur l'information que ces individus échangent au sein de celui-ci.<br>• *Les codes, règles, chartes communes, propres à chaque « groupe » (ou communauté) sont repérés par l'individu, il connaît le « mode d'emploi »*<br>• *L'individu connaît bien les « groupes » dont il est membre, il connaît les membres de ces groupes en dehors du RSE*<br>• *Comment les experts sont identifiés (s'ils le sont)*<br>• *Raisons pour lesquelles l'individu partage de l'information dans le RSE*<br>• *Intérêt de l'informateur pour l'activité des autres, pour leurs profils, dans le RSE* | P8, P9, P10, P3, P4, P5, P7, H4, P10, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P19, P21, P24, P25, P31, P32, P33 | Explicitation des normes sociales nécessaire pour participer à la communauté et s'impliquer / Si sentiment d'appartenance, alors intérêt personnel à contribuer (Goldenberg, 2010)<br>Groupe de travail favorise la socialisation (néomanagement) / Contrôle social et intégration par le groupe (Craipeau, 2001)<br>Part fixée du processus de communication, selon le niveau de pratique de l'interface du RSE (Jeanneret, 2007)<br>Compétition dans la rapidité de partage, recherche de notoriété (Le Coadic, 2006)<br>Évaluation performative / Salariés sans cesse en concurrence (Gaulejac, Hanique, 2015)<br>Activité comme élément structurant de l'identité numérique (Georges, 2009)<br>TIC comme panoptique : si déconnexion, nécessaire de se justifier (Bobillier Chaumon et al., 2011) |
| **C4** – Les RSE contraignent et uniformisent les échanges entre individus car ils mettent en forme leur identité et leurs processus de communication, qui sont écrits et publics.<br>• *L'individu porte une attention à la forme des échanges dans le RSE et dans les autres modes de communication*<br>• *L'individu a l'habitude de signifier à un collègue qu'il a apprécié son travail, si oui par quels moyens*<br>• *L'individu sait quels éléments d'information sont obligatoires et facultatifs dans son profil*<br>• *L'individu fait des choix de paramétrage pour la visibilité de son profil et de ses activités*<br>• *L'individu sait si les administrateurs du RSE sont également membres et connaît leurs profils et visibilité dans le RSE*<br>• *L'individu fait preuve de réserve, de réflexion avant d'effectuer une action dans le RSE* | P3, P4, P5, P7, H1, H4, P8, P9, P10, P12, P15, P16, P17, P19, P20, P21, P23, P25, P27, P28, P31 | L'écriture professionnelle *versus* l'écriture de connivence (Guyot, 2006)<br>La surveillance (Foucault, 1975)<br>Contrôle par dissuasion d'agir (Robert, 2005b)<br>Mécanisme de reconnaissance / Reconnaissance perçue comme normalisante (Honneth, 2006)<br>Négociation dans la relation de pouvoir (Crozier, 2000)<br>Reconnaissance au travail : activité et non individu, sinon rejet (Dejours, 2007)<br>Maîtrise de son identité *via* ses traces / Pouvoir de l'écrit informatique : trace, empreinte, identité (Merzeau, 2009)<br>Contrôle social par le groupe (Craipeau, 2001)<br>Existence d'une domination (« personnalisée » ou diffuse » (Barel, 2008)<br>Conditions nécessaires qui font le sujet (Barus-Michel, 2013) |

| Catégories | Liens | Cadre théorique |
|---|---|---|
| **C5** – Les RSE, parce qu'ils combinent des enjeux liés au contexte de l'information au travail, des interactivités sociales de groupe, et au formalisme, provoquent une réaction des individus membres, qui les conduit soit à détourner ces dispositifs de leur objet initial, soit à user d'autres modalités de communication à l'extérieur de ces dispositifs, soit à réduire leur activité info-communicationnelle.<br>• *L'individu distingue les différents modes de communication au travail, et les caractérise*<br>• *Le mode de communication considéré par l'individu comme le plus facile à utiliser*<br>• *La nature des relations entretenues par l'individu avec les autres membres, et comment il les entretient*<br>• *Voies par lesquelles passe l'activité relationnelle nécessaire à la compréhension, la coordination, pour faire avancer les tâches*<br>• *Nécessité ou non d'être formé pour comprendre et utiliser le RSE*<br>• *Mode d'accès et paramétrage des notifications sur les événements ayant cours dans le RSE*<br>• *L'individu sait ce que son profil contient, s'il est rempli et complet* | P1, P5, P6, H1, H4, P8, P9, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P19, P21, P25, P31, P33 | Part fixée du processus de communication, selon le niveau de pratique de l'interface du RSE / Appropriation de l'objet (Jeanneret, 2007)<br>Distance séparant activité communicationnelle et activité instrumentale / Si échange social, confiance et reconnaissance, alors partage de savoir / Contrôle social par le groupe (Craipeau, 2001)<br>Vitalité des communautés en ligne / Part entre formel et informel (Guyot, 2006)<br>Reconnaissance : risque d'être noyé sous le flot d'information si surenchère pour être visible (Honneth, 2006) et (Bobillier Chaumon et al., 2011)<br>Tactique de l'individu pour contourner la stratégie de l'organisation (Certeau, 2010)<br>Risque de déséquilibre dans l'organisation et les interactions des salariés (Barus-Michel, 2013)<br>Incommunication (Robert, 2005a ; 2017)<br>Tensions et souffrance ressenties par les salariés / Incohérence versus créativité comme conséquences d'un ordre paradoxal (Gaulejac, Hanique, 2015) |

Tableau 17 : Grille de retranscription des entretiens semi-directifs

# 6.2. Corpus : recueil, construction et analyse

## 6.2.1. Salarié du cas Agence - Entretiens individuels

Ce corpus, issu de de notre terrain principal, le cas Agence (cf. section « 1.3. Terrain principal » p. 32), est construit à partir de la retranscription de l'enregistrement sonore de huit entretiens semi-directifs.

### 6.2.1.1. Méthode de recueil et de construction

Les salariés que nous avons interrogés ont été directement sollicités par le chef de projet du cas Agence[101] que nous avions rencontré en entretien exploratoire, selon des critères que nous avions définis préalablement, à savoir des profils diversifiés en termes de missions et de positions hiérarchiques, d'ancienneté dans l'organisation et d'âge, et enfin de structure : agence nationale (siège) et agence régionale (région). Nous avons transmis pour cela un

[101] Ce qui peut introduire un risque de biais dans le discours recueilli en entretien, nous en avons donc tenu compte lors de notre analyse, notamment dans l'examen des postures vis-à-vis du RSE et des éventuels signes d'autocensure.

texte spécifique à inclure dans le message envoyé à chacun des salariés pressentis, consultable en Annexe 18 p. 456. À la suite de cet envoi, le chef de projet du cas Agence nous a fourni les coordonnées complètes des salariés ayant répondu positivement à notre sollicitation, et nous avons directement pris rendez-vous avec eux.

Pour préparer ces entretiens nous nous sommes appuyés sur deux ouvrages méthodologiques (Blanchet, Gotman, 2013 ; Kaufmann, 2013), qui nous ont permis d'adapter en premier lieu le modèle commun d'analyse (cf. p. 205), puis d'organiser notre guide d'entretien. Les entretiens se sont déroulés en avril et en mai 2013, dans des salles de réunion au sein des locaux de l'organisation, ont duré environ une heure chacun et ont été enregistrés. La plupart des individus que nous avons rencontrés ont apporté leur ordinateur en salle de réunion (ce que nous n'avions pas demandé) et l'ont utilisé durant l'entretien pour montrer directement certains éléments, illustrer des explications, etc. Ce qui a contribué à un certain enrichissement de nos entretiens, nous a permis d'observer quelques postures ou d'obtenir des informations indirectes qui nous ont été utiles ensuite dans l'analyse des retranscriptions. Celles-ci sont formées des extraits exacts qui nous ont paru pertinents et que nous avons répartis selon les cinq grandes catégories présentées en section « 6.1.3.3. Catégorisation commune au traitement des entretiens semi-directifs » p. 220. Nous avons ensuite procédé à l'analyse de ces retranscriptions selon une grille adaptée du modèle commun.

Nous synthétisons dans le Tableau 18 ci-dessous le profil des huit salariés du cas Agence que nous avons interrogés.

| ID | F/H | Lieu | Fonction | Position | Age | Ancienneté | Contrat | RSN | Parcours interne |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A1 | F | Siège | Support | Membre d'un service | 40-44 ans | De 10 à 14 ans | CDI | Aucun | Non |
| A2 | F | Siège | Opérationnelle | Membre d'un département | 50-54 ans | De 5 à 9 ans | CDI | Viadéo (profil rempli, dont centres d'intérêts), LinkedIn, Copains d'avant | Pas sur la fonction, mais missions supplémentaires depuis 2 ans |
| A3 | F | Siège | Opérationnelle | Membre d'un département | 30-34 ans | De 1 à 4 ans | CDD | Aucun | Non |
| A4 | H | Siège | Opérationnel | Membre d'un département | 35-39 ans | De 10 à 14 ans | CDI | LinkedIn (profil vide) | 1 changement de poste (plutôt évolution) |
| A5 | H | Siège | Opérationnel | Directeur de département | 55-59 ans | De 1 à 4 ans | CDI | LinkedIn (profil vide) | Non |
| A6 | F | Région | Opérationnelle | Membre d'un service | 45-49 ans | De 5 à 9 ans | CDI | Viadéo (récent), LinkedIn (profil vide) | Non |
| A7 | F | Siège | Opérationnelle | Membre d'un département | 50-54 ans | De 5 à 9 ans | CDI | Facebook, Twitter (très peu « moi je publie rien »), LinkedIn, Viadéo | A changé de département (« par un jeu de chaises musicales »), même fonction |
| A8 | F | Région | Support | Membre d'un service | 35-39 ans | De 10 à 14 ans | CDI | Oui (pas de détails, vague) | Non |

Tableau 18 : Profils des salariés du cas Agence interrogés en entretien semi-directif

Nous avons construit un guide d'entretien divisé en huit parties.

La première nous a permis d'introduire l'entretien (contexte, thème, objectif, durée, modalité, confidentialité). La deuxième était consacrée au profil de l'informateur, afin qu'il se présente lui-même rapidement. La troisième partie concernait les domaines d'activité et responsabilités de l'informateur, en cherchant à déterminer en quoi son activité consistait, sur quoi portait son travail et quelles étaient ses principales tâches. La quatrième partie, dédiée particulièrement à l'activité informationnelle de l'informateur, visait à caractériser l'information$_2$ qu'il recherchait et partageait, ainsi qu'à connaître ses sources d'information$_2$. La cinquième partie s'intéressait aux modalités de communication$_2$ au travail, afin de connaître les canaux de communication$_2$ habituellement mis en œuvre par l'informateur. Avec notre sixième partie, nous cherchions plus particulièrement à connaître le mode de fonctionnement et l'organisation mis en place dans les « groupes » (ou communautés) du RSE. La septième partie était tournée vers les interactions au travail, afin

de déterminer la nature des contacts, échanges et relations de nos répondants avec les autres membres du RSE. Enfin, la huitième partie était concentrée sur l'usage que le répondant avait du RSE, ce qui nous a permis de détailler certaines fonctions logicielles et de savoir dans quelles mesures elles étaient utilisées.

Le guide d'entretien complet, avec les consignes et pistes, relances ou repères est consultable en Annexe 19 p. 457.

#### 6.2.1.2. Méthode d'analyse

Nous avons effectué un premier niveau d'analyse lors de l'écoute répétée des enregistrements sonores des entretiens, en répartissant dans un tableau les extraits qui nous paraissaient correspondre aux cinq grandes catégories présentées dans le Tableau 17 p. 222. Cette retranscription en tableau est consultable en Annexe 20 p. 461.

Notre second niveau d'analyse a consisté en un repérage, dans le tableau catégorisant ces extraits retranscrits, des indicateurs suivants[102], fondés sur notre modèle commun (cf. section « 6.1.3.2. Indicateurs communs utilisés dans les analyses de la seconde partie » p. 219).

Nous avons tout d'abord cherché à mettre en relief l'éthique personnelle, la norme sociale de nos informateurs, à travers des indicateurs de la façon dont ils s'autoévaluaient à propos du RSE :

-**marqueurs d'évaluation quantitative et qualitative de leur action (peu/beaucoup, mal/bien) ;

-*marqueurs normatifs, d'injonction (il faut, on doit).

Nous avons par ailleurs recherché leurs représentations du RSE, à l'aide :

- du lexique utilisé pour caractériser *les actions accomplies par les utilisateurs dans le RSE et **dans les autres modes d'interaction au travail ;

-*du lexique utilisé pour caractériser l'action d'ajout d'information par les utilisateurs dans le RSE ;

-*des vocables utilisés pour désigner l'information figurant dans le RSE ;

[102] Pour faciliter la lecture de chacune des grilles d'analyse, nous indiquons par un astérisque ainsi qu'un fond gris clair les *indicateurs communs aux quatre corpus, et par deux astérisques ainsi qu'un fond beige les **indicateurs spécifiques au matériau ou au mode de recueil du corpus considéré.

-*du lexique utilisé pour désigner de la fonction du RSE (« outil de… », « utilisé pour », etc.)

Nous avons enfin caractérisé la position des informateurs dans le RSE, notamment leur adhésion à celui-ci (tonalité positive ou négative des marqueurs), ou les sujets sensibles potentiels, pouvant être rattachés aux représentations ou aux normes intégrées. Pour cela, nous avons repéré :

-**les marqueurs d'autocensure (implicites, sous-entendus, non-dits, pseudo-évidences : « voilà », « bon », « ben », « … », etc.)

-**les marqueurs d'évaluation qualitative du RSE (mal/bien)

-**les marqueurs d'impression (sens et sentiment)

Une restitution synthétique des résultats de ce second niveau d'analyse est disponible en Annexe 21 p. 478.

## 6.2.2. Salarié « animateur » dans un RSE - Entretiens individuels

Ce corpus, issu à la fois de de notre terrain principal, le cas Agence (cf. section « 1.3. Terrain principal » p. 32), et de deux terrains secondaires, est construit à partir de la retranscription de l'enregistrement sonore de six entretiens semi-directifs, soit deux entretiens pour chaque terrain.

### 6.2.2.1. Méthode de recueil et de construction

Nous avons décidé de construire ce corpus auxiliaire à la suite des entretiens menés avec les salariés du cas Agence et de l'analyse de la concrétisation sémiotique du RSE de notre cas pivot. En effet, ces deux corpus ont mis en exergue un rôle au sein du dispositif, que nous n'avions pas envisagé au départ, il s'agit de celui que nous avons nommé « animateur » et qui désigne un salarié ayant fait une demande de création de groupe. Une fois cette demande de création validée par l'administrateur, l'individu est désigné comme « fondateur » du groupe (cf. Figure 20 p. 150) et dispose de privilèges supplémentaires en termes de fonctions logicielles, afin de gérer l'organisation de son groupe dans le RSE.

Nous avons alors voulu vérifier si les activités professionnelles en tant qu'animateur de communautés pouvaient être reconnues comme un travail, car bien que fondées sur des

activités d'expression du soi (*praxis*), elles pourraient être reconnues comme un métier (ou du moins une compétence professionnelle) à part entière, du fait qu'elles intégreraient une action productive (*poièsis*) dès lors qu'elles sont pratiquées dans des contextes professionnels. En effet, une des compétences indispensables à un animateur de communauté semble être son expertise de visibilité, c'est à dire une expertise mêlant une exposition, voire un don de soi à des techniques communicationnelles éprouvées (pour obtenir de l'audience, mobiliser un groupe, etc.). Auquel cas, nous pourrions explorer une troisième voie dans notre recherche de caractérisation de la nature des actions réalisées dans le dispositif formé par un RSE (cf. section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » p. 17), une sorte d'hybridation entre *praxis* et *poièsis*, prolongeant ainsi les réflexions de Dominique Lhuilier (Lhuilier, 2016, p. 135) et Christophe Dejours (Dejours, 2016, p. 86) à propos de la distinction entre ces deux formes d'action au travail.

Pour cela, nous avons choisi d'explorer d'abord cette nouvelle hypothèse, avant de rechercher plus complètement à bâtir un nouvel axe dans nos travaux.

A cette fin, nous avons demandé au chef de projet du cas Agence les coordonnées de deux autres salariés impliqués dans l'animation de groupe au sein du RSE. Notre démarche étant exploratoire, nous avons choisi de contraster nos résultats en confrontant des points de vue diversifiés sur ce rôle. C'est pourquoi nous avons également contacté deux autres personnes de notre réseau professionnel, travaillant dans deux autres organisations, en formulant la même requête, à savoir nous entretenir avec des salariés concernés par l'animation de groupes au sein d'un RSE. L'une de ces deux organisations est un groupe mondial privé qui édite des jeux électroniques (nous la nommons « Éditeur » dans la suite de notre texte). Le dispositif RSE n'est pas outillé du même logiciel que dans le cas Agence, le projet a été mis en place au même moment, il est soutenu par la direction et géré par un service spécifiquement dédié à la gestion des connaissances, nommé « *knowledge management* ». Comme dans le cas Agence, tous les salariés du cas Éditeur, soit 8400 individus environ au moment des entretiens, sont nécessairement membres du RSE, inscrits automatiquement dès qu'ils font partie du groupe Éditeur. L'autre organisation est un groupe mondial privé fournissant des services liés à l'emploi, (nous la nommons « Service » dans la suite de notre texte). Le dispositif RSE est également outillé avec un autre logiciel et a été mis en place plus récemment que dans les cas Agence et Éditeur, soutenu par un service spécifiquement dédié aux innovations technologiques au sein du groupe Service. Le projet, au moment des

entretiens, est en cours de déploiement, et certains services seulement sont concernés et fortement encouragés à participer et à s'investir dans le dispositif du cas Service.

Les six salariés que nous avons interrogés ont été sollicités par nos intermédiaires[103], qui nous ont ensuite fourni leurs coordonnées complètes afin que nous prenions directement rendez-vous avec eux. Les entretiens se sont déroulés en novembre et en décembre 2013, ont duré environ une heure chacun et ont été enregistrés.

Nous synthétisons dans le Tableau 19 ci-dessous le profil des six salariés que nous avons interrogés.

| ID | F/H | Terrain | Poste | Age | Ancienneté | Contrat | RSN | Parcours interne |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A9 | H | Agence | Chargé de mission | 45-49 ans | De 10 à 14 ans | CDI | LinkedIn et Viadéo, pas de Facebook ni Twitter | Non. Mission spécifique ajoutée depuis 2 ans |
| A10 | H | Agence | Directeur de département | 60-64 ans | De 15 à 19 ans | CDI | Aucun (déclaré, mais 1 profil LinkedIn vide) | Oui. Auparavant chargé de mission |
| E1 | H | Éditeur | Community Manager interne | 25-29 ans | De 1 à 4 ans | CDI | Facebook, Google+, Diaspora, Sens Critique, alpha et bêta testeur de nouvelles plateformes, LinkedIn, Viadéo, DoYouBuzz, etc. YouTube, Twitter | Non |
| E2 | H | Éditeur | Chef de projet web | 25-29 ans | De 1 à 4 ans | CDI | LinkedIn, Facebook, 3 comptes Twitter, Viadéo, Google+, DoYouBuzz | Oui. Évolution : 2 postes précédents. |
| S1 | F | Service | Chef de projet RH | 35-39 ans | Moins d'1 an | CDI | LinkedIn, Facebook | Non |
| S2 | F | Service | Traffic Manager | 30-34 ans | De 1 à 4 ans | CDI | Facebook, Twitter, Viadéo, LinkedIn, YouTube | Non. Évolution dans la définition du poste (n'avais pas d'équipe, au départ) |

Tableau 19 : Profils des salariés « animateurs » interrogés en entretien semi-directif

Les auteurs s'intéressant à l'identité professionnelle (Dubar, 2010) et à la reconnaissance des métiers (Osty, 2003), emploient le terme de compétence pour désigner les qualités requises par un métier. L'émergence de la professionnalisation apparait dès lors qu'un individu est doté d'une capacité de réflexivité et qu'il obtient de ce fait une connaissance des bonnes pratiques en matière d'exposition de soi en ce qui concerne le rôle d'« animateur ».

[103] Ce dont nous avons également tenu compte dans notre analyse, du fait que ce mode de mise en relation peut introduire un biais dans la tonalité du discours recueilli.

Nous avons supposé que cette connaissance pouvait provenir notamment d'une pratique courante et expérimentée de réseaux socionumériques publics, et plus largement de médias socionumériques. En effet, « la production de facettes de soi variées et des écosystèmes susceptibles d'en assurer la reconnaissance est un travail des plus conséquents demandant du temps et un fort investissement » (Granjon, Denouël, 2010, p. 28).

Nous avons également testé le rapprochement entre ce rôle particulier d'animateur de communautés au travail et l'activité de *community management* qui concerne les médias et réseaux socionumériques publics (Stenger, Coutant, 2011a).

En nous fondant en particulier sur les apports de ces auteurs concernant notre hypothèse d'émergence d'une compétence professionnelle d'« animateur de communautés RSE », nous avons élaboré un guide d'entretien composé de neuf parties.

L'objet de la première était de présenter l'entretien (contexte, thème, objectif, durée, modalité, confidentialité). La deuxième était destinée à esquisser le profil de l'informateur, lui permettant de se présenter brièvement. La troisième partie, relative au portrait numérique de l'informateur, cherchait à cerner son niveau d'expertise dans la gestion de son identité numérique publique. La quatrième partie concernait les communautés de l'informateur et visait à savoir s'il était membre de plusieurs communautés distinctes et desquelles il était animateur. La cinquième partie ciblait l'organisation employant l'informateur, afin d'appréhender l'identité de celle-ci, y compris numérique. Notre sixième partie était consacrée à la compréhension des tâches de notre informateur. La septième partie s'attachait à la représentation que l'informateur avait de son rôle d'animateur. La huitième partie était précisément orientée sur l'hypothèse d'une éventuelle gestionnarisation *via* le RSE. Enfin, la dernière partie consistait à déterminer la représentation que notre informateur avait du *community management*.

Le guide d'entretien complet, avec les consignes et pistes, relances ou repères est disponible en Annexe 22 p. 487.

#### 6.2.2.2. Méthode d'analyse

Nous avons tout d'abord retranscrit dans un tableau les extraits correspondant à nos hypothèses. Dès ce premier niveau d'analyse nous avons constaté que l'hypothèse d'une troisième voie, hybridation entre *praxis* et *poièsis*, était invalide. En effet, nos informateurs, quels que soient leurs postes, tâches, organisations, logiciels de RSE, type de

communautés, ne se représentaient pas le rôle d'« animateur » dans le RSE comme une nouvelle compétence professionnelle. Par ailleurs, ils n'établissaient aucun lien entre cette activité et celle de *community manager*, au mieux ignorant de quoi il s'agissait, au pire méprisant cette activité. Nous avons donc choisi de ne pas pousser plus loin cette exploration.

En revanche, le contenu des entretiens intéressait notre recherche car il complétait nos résultats dans l'analyse des entretiens avec les salariés du cas Agence, bien que n'ayant pas été provoqué par le même guide. Nous avons testé et pu réaliser le même premier niveau d'analyse, en répartissant dans un tableau identique les extraits qui nous paraissaient correspondre aux cinq grandes catégories présentées dans le Tableau 17 p. 222. Quelques éléments liés au rôle d'« animateur » nous ont parus fructueux, à propos de sa reconnaissance en tant que tel, au sein du RSE. Nous avons donc ajouté au tableau une sixième catégorie (C6) sur la reconnaissance au travail de l'animation de communautés, dans laquelle nous avons classé les extraits informant sur : la représentation et considération portées au rôle « animateur » par l'informateur ; la représentation et considération perçues, portées à la fonction de l'informateur et/ou à sa personne par sa communauté ; la représentation et la considération perçue, du rôle d'« animateur » de nos informateurs par leurs supérieurs hiérarchiques. La retranscription de ces extraits d'entretiens, classée selon ces six catégories pour les six salariés interrogés, est consultable en Annexe 23 p. 491.

Notre second niveau d'analyse, bâti sur notre modèle commun (cf. p. 219) est, de ce fait, quasiment identique au second niveau d'analyse des entretiens avec les salariés du cas Agence (cf. p 225). Considérant les extraits retranscrits, nous avons étudié les indicateurs ci-dessous[104].

Nous avons tout d'abord cherché à mettre en relief l'éthique personnelle, la norme sociale de nos informateurs, à travers des indicateurs de la façon dont ils s'autoévaluaient à propos du RSE :

-**marqueurs d'évaluation quantitative et qualitative de leur action ;

-*marqueurs normatifs, d'injonction.

Nous avons par ailleurs recherché leurs représentations du RSE, à l'aide :

[104] Cf. note n°102 p. 225.

- du lexique utilisé pour *caractériser les actions accomplies par les utilisateurs dans le RSE et **dans les autres modes d'interaction au travail ;

-*du lexique utilisé pour caractériser l'action d'ajout d'information par les utilisateurs dans le RSE ;

-*des vocables utilisés pour désigner l'information figurant dans le RSE ;

-*du lexique utilisé pour désigner de la fonction du RSE

Nous avons également recherché leurs représentations du rôle d'« animateur » en ciblant :

-**les marqueurs d'évaluation quantitative et qualitative de ce rôle ;

-**le lexique utilisé pour caractériser leur vision de la façon dont leurs communautés se représentent ce rôle ;

-**le lexique utilisé pour caractériser leur vision de la façon dont leurs supérieurs hiérarchiques se représentent ce rôle.

Nous avons enfin caractérisé la position des informateurs dans le RSE, notamment leur adhésion à celui-ci (tonalité positive ou négative des marqueurs), ou les sujets sensibles potentiels, pouvant être rattachés aux représentations ou aux normes intégrées. Pour cela, nous avons repéré :

-**les marqueurs d'autocensure ;

-**les marqueurs d'évaluation qualitative du RSE ;

-**les marqueurs d'impression.

La synthèse des résultats de ces repérages est restituée en Annexe 24 p. 510.

### 6.2.3. Promoteur externe – Articles web

Ce corpus, issu d'un terrain secondaire (les publications web de consultants spécialisés dans le RSE) est construit à partir du texte d'articles publiés en ligne et consultables librement.

#### 6.2.3.1. Méthode de recueil et de construction

Pour la constitution de ce corpus, nous avons choisi de chercher des articles consultables librement en ligne depuis que le RSE du cas Agence est opérationnel, donc quelle que soit l'année de publication du moment que l'article était lisible à compter de septembre 2012 et jusqu'à la date à laquelle nous avons recueilli les copies d'écran, concrétisation sémiotique du RSE du cas Agence, soit avril 2013.

C'est-à-dire que nous avons sélectionné le discours du promoteur externe traversant le dispositif au moment où les salariés pouvaient éventuellement le recevoir et s'y intéresser, car concernés par celui-ci. Nous avons arrêté le corpus à la date du recueil des écrans, qui correspond également à celle des entretiens avec les salariés du cas Agence, afin de pouvoir examiner les interactions entre ces différents discours, traversant le dispositif dans une même unité de temps.

Pour sélectionner ces articles nous étions abonnés à quelques centaines de flux RSS issus de sites web qui publient régulièrement des articles dans les champs du conseil en gestion d'information, de l'informatique et du conseil en marketing. Nous avions également créé des alertes par email et par flux RSS sur les expressions « réseau social d'entreprise » et « réseaux sociaux d'entreprise » dans les moteurs de recherche web Bing[105] et Google[106] ainsi que sur le portail OpenEdition[107]. Ces alertes nous ont permis d'enrichir au fur et à mesure la liste des flux RSS auxquels nous étions abonnés. Par ailleurs, le moteur de recherche Bing étant encore en cours d'indexation de contenus web sur des sources jusqu'alors inexplorées par ses robots, les alertes en provenance de ce moteur nous ont permis de trouver des articles relativement anciens, comparativement à Google dont les bases de données sont quasiment à jour de l'ensemble des contenus web accessibles à ses robots.

Sur l'ensemble des résultats que nous avons reçus, nous avons sélectionné un peu moins d'une centaine d'articles qui traitaient tous du RSE. Pour chacun, nous avons consulté la source de publication et recherché au sein de celle-ci l'ensemble des articles publiés à propos du RSE, afin de compléter éventuellement notre base par des articles que nous n'aurions par reçus par flux RSS ou par alerte. Nous avons ensuite opéré une seconde

[105] https://www.bing.com/

[106] https://www.google.fr/

[107] https://www.openedition.org/

sélection, pour ne conserver que ceux dont le contenu avait une coloration normative, cherchant à promouvoir le RSE, et dont les buts annoncés étaient d'être utiles, constructifs, de partager des recommandations ou des bonnes pratiques au sujet de la mise en œuvre de RSE. Enfin, nous n'avons retenu de cette seconde sélection que les articles dont les auteurs étaient clairement nommés et identifiés comme consultants, désignés ou auto-désignés « experts » des RSE. Ceci afin d'obtenir un discours de locuteurs dont la posture énonciative était similaire.

Au total, nous avons retenu 32 articles, publiés avant avril 2013, écrits par des promoteurs externes et traitant du RSE dans un discours prescriptif. Leurs références complètes figurent en Annexe 25 p. 527.

Comme le montre le Tableau 20 ci-dessous, notre corpus est constitué d'articles provenant de 15 auteurs distincts. Le premier texte a été publié le 30 juin 2008, le dernier le 1er mars 2013. Le nombre de publications n'est pas réparti de façon homogène dans cet intervalle : aucun article correspondant à nos critères n'a paru en 2009, les seules trois années pleines (2010, 2011 et 2012) ont des volumes de publications relativement différents, l'année 2011 ayant le plus fort volume de publications avec 14 articles au total. Les trois premiers mois de l'année 2013 produisent deux fois plus d'articles que l'année 2010 entière. Enfin, les deux premiers articles, chronologiquement, ont un écart de publication d'un an et huit mois.

| Auteur | Année | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2008 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | **Total** |
| Balmisse, Gilles | | | 1 | | | **1** |
| Bébin, Hervé | | | 2 | 1 | | **3** |
| Berthelot, Vincent | | | | | 1 | **1** |
| Callies, Sophie | 1 | | | | | **1** |
| Cavazza, Frédéric | | | | | 1 | **1** |
| Dauteloup, Éric | | | | 1 | | **1** |
| Duperrin, Bertrand | | | 1 | | 1 | **2** |
| Gérard, Philippe | | | 2 | 1 | | **3** |
| Gouverennec, Yann | | | | | 1 | **1** |
| Kabouya, Imène | | | | 1 | | **1** |
| Malaison, Claude | | | | 1 | | **1** |
| Poncier, Anthony | | | 1 | 1 | 2 | **4** |
| Rayrole, Arnaud | | 2 | 1 | 1 | | **4** |
| Roberge, Michel | | | | 1 | | **1** |
| Super, Claude | | 1 | 6 | | | **7** |
| **Total** | **1** | **3** | **14** | **8** | **6** | **32** |

Tableau 20 : Articles traitant du RSE publiés en ligne entre juin 2008 et avril 2013 par des promoteurs externes, triés par auteur et par année de parution

Chacun de ces auteurs a publié ses articles depuis son propre site web, à l'exception d'Anthony Poncier, dont le premier article provient du blog de la société Lecko[108] (fondée par Arnaud Rayrole, également auteur dans la liste de nos articles) et dont les articles suivants proviennent de son propre blog.

#### 6.2.3.2. Méthode d'analyse

Nous l'avons indiqué en première partie dans la présentation de notre méthodologie générale (cf. section « 1.4. Terrains secondaires » p. 34), pour le recueil de ce corpus, nous avons adopté une démarche similaire à celle de Luc Boltanski et Ève Chiapello lorsqu'ils ont analysé la littérature managériale pour leur ouvrage Le nouvel esprit du capitalisme , c'est-à-dire rassembler des textes pratiquant l'*exemplum* en prescrivant « ce qu'il faut faire versus ce qu'il ne faut pas faire » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 101). Pour les mêmes raisons que celles exposées dans notre méthodologie générale, nous avons également introduit dans notre grille d'analyse des éléments similaires à ceux utilisés par ces auteurs dans leur premier niveau d'analyse des textes, à savoir une méthode

> *« fondée sur une lecture extensive visant à faire un premier repérage des préoccupations des auteurs, des solutions qu'ils proposaient aux problèmes de leurs temps, de la représentation qu'ils donnaient des formes héritées du passé qu'ils déclaraient périmées et des différents arguments avancés pour opérer la conversion de leurs lecteurs » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 105).*

Le reste de notre grille d'analyse est constitué d'éléments de repérage, directement dans les textes, d'indicateurs provenant de notre modèle commun (cf. section « 6.1.3.2. Indicateurs communs utilisés dans les analyses de la seconde partie » p. 219).

De cette façon, nos résultats pouvaient être comparés, d'une part, aux mondes référentiels dégagés de l'analyse des discours positionnés comme scientifique et à l'interdiscours auquel nous les avons rattachés, et d'autre part, aux représentations émergeant des discours des salariés du cas Agence, des salariés « animateurs » et des concepteurs de RSE[109].

Nous avons tout d'abord cherché à mettre en relief l'ancienne et la nouvelle norme, telles qu'édictées par les auteurs, ainsi que leur logique argumentaire, à travers les indicateurs suivants :

-**marqueurs d'évaluation quantitative et qualitative ;

[108] http://www.lecko.fr/

[109] Cf. note n°102 p. 225.

-*marqueurs normatifs, d'injonction ;

-**marqueurs temporels (auparavant/désormais) ;

-**la question, le problème soulevé dans le texte ;

-**la réponse, la solution proposée par l'auteur ;

-**les éléments rejetés, critiqués.

Nous avons par ailleurs recherché leurs représentations du RSE, à l'aide :

-*du lexique utilisé pour caractériser les actions accomplies par les utilisateurs dans le RSE ;

-*du lexique utilisé pour caractériser l'action d'ajout d'information par les utilisateurs dans le RSE ;

-*des vocables utilisés pour désigner l'information figurant dans le RSE ;

-*du lexique utilisé pour désigner de la fonction du RSE.

Nous avons enfin recherché le cadre de référence des auteurs (outre leur posture d'expert en RSE), en repérant :

-**leur réseau de citation ;

-**les éléments utilisés pour légitimer leur discours (cas d'étude, exemple, chiffres, enquêtes, etc.).

Nous avons restitué cette analyse dans des tableaux consultables en Annexe 26 p. 532.

### 6.2.4. Concepteur du RSE cas Agence et autres concepteurs de RSE - Entretien collectif

Ce corpus, issu d'un terrain secondaire (un événement de type table ronde, réunissant trois concepteurs de RSE et un journaliste spécialiste du sujet, devant un public professionnel) est construit à partir de la retranscription (comprenant également l'annotation des interactions non verbales) de l'enregistrement audiovisuel des échanges entre les différents informateurs réunis.

#### 6.2.4.1. Méthode de recueil et de construction

Alors déléguée régionale de l'ADBS[110] Rhône-Alpes, et à ce titre en charge, entre autres, d'organiser des événements pour les professionnels de l'information et de la documentation dans la région, nous avons organisé une rencontre entre trois concepteurs de logiciels RSE, animée par un journaliste spécialisé, à laquelle nous avons convié gratuitement toute personne intéressée par le sujet.

Pour ce faire, nous avons pris contact directement, par email, avec Olivier Roberget, journaliste pour la revue web *Collaboratif-info*[111], Vincent Bouthors, dirigeant de la société *Jalios*[112], Alain Garnier, dirigeant et cofondateur de la société *Jamespot*[113] et Antoine Perdaens, dirigeant de la société *Whatever*[114]. Les premiers échanges ont eu lieu début juillet 2014, nous avons obtenu l'accord de chacun mi-juillet et mis en place l'organisation complète de l'événement à partir de ce moment.

Nous avons associé à l'événement deux organismes d'enseignement supérieur : l'enssib et l'INSA Lyon, afin qu'ils puissent l'intégrer dans leurs programmes pédagogiques. Ce qui nous a permis d'obtenir une salle et une équipe technique pour réaliser la captation audiovisuelle de la rencontre. Enfin, nous avons construit le conducteur de la table ronde, en association avec le journaliste chargé de l'animer.

L'événement[115] s'est tenu le 2 décembre 2014, dans les locaux de la bibliothèque Marie Curie Doc'INSA à Villeurbanne, de 15h à 17h et 123 personnes y ont assisté.

Les deux heures d'échange ont été enregistrées en vidéo par une équipe de techniciens audiovisuels de l'INSA Lyon, qui nous ont ensuite transmis le fichier électronique correspondant. Nous avons retranscrit textuellement l'intégralité de cet enregistrement. Cette retranscription complète est consultable en Annexe 27 p. 550.

---

[110] https://www.adbs.fr/ L'ADBS est une association française créée en 1963 qui regroupe les professionnels de l'information et de la documentation.

[111] http://www.collaboratif-info.fr/

[112] https://www.jalios.com/

[113] https://www.fr.jamespot.com/

[114] https://www.elium.com/fr/ NB : la société *Whatever* communique en utilisant le nom de son produit, *Knowledge Plaza*, qui a changé de nom en 2017 et se nomme désormais *Elium*. La société est donc la plupart du temps nommée *Elium*.

[115] Intitulé « RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions » (ADBS Lyon, 2014).

#### 6.2.4.2. Méthode d'analyse

Notre analyse sémiologique des écrits d'écran était destinée, en partie, à saisir les énoncés des éditeurs de logiciel. Cependant, nous n'avons pu, pour certains signes, distinguer clairement si l'énonciateur était l'administrateur du RSE ou son concepteur. Par ailleurs, la posture énonciative d'un concepteur dans le logiciel qu'il conçoit est différente de celle qu'il adopte lorsqu'il est en cours de prospection commerciale. Dans le premier cas, il s'adresse à un client, dans le second il interagit avec un prospect, qu'il s'efforce de convertir en client.

Rapprocher ces deux discours d'un même locuteur dans deux postures différentes permet d'affiner la distinction d'une part entre administrateur et concepteur de RSE, et d'autre part entre discours de conception et discours de promotion.

Enfin, notre analyse des discours promoteurs est fondée sur des articles publiés en ligne par des consultants experts en RSE. Or, en tentant d'appréhender l'interaction de ces énoncés avec ceux des écrits d'écran, nous avons décelé l'absence d'un élément situé entre ces deux discours : celui des éditeurs en position de promoteurs du RSE. Il nous a paru pouvoir faire le lien entre la posture externe du consultant et celle interne de l'administrateur, étant à la fois interne et externe au RSE. C'est pourquoi nous avons organisé cet événement permettant de saisir le discours de promotion des éditeurs de logiciels RSE.

Ayant considéré les écrits d'écran comme des textes, au même titre que les entretiens et les articles, comment pouvions-nous intégrer cette table ronde à nos corpus textuels déjà constitués ? La table ronde étant enregistrée, l'identification de chacun des interlocuteurs est facilitée, mais ce document audiovisuel contient surtout une richesse supplémentaire car les attitudes sont visibles, qui peuvent constituer des marques particulières d'accord ou de désaccord, de positionnement d'un interlocuteur par rapport aux autres.

Du fait de la diversité potentielle du matériau ainsi constitué, il paraît complexe de tenter une analyse extensive des deux heures d'enregistrement. Par ailleurs, pour pouvoir appliquer nos premières grilles d'analyse sur les discours provenant de la table ronde, et ainsi opérer un rapprochement des résultats issus de corpus différents, il nous était nécessaire de travailler sur un corpus textuel. Nous avons donc choisi de retranscrire la table ronde de la même manière que les entretiens avec les salariés du cas Agence, en ajoutant toutes les indications nécessaires à la prise en compte des interactions, c'est-à-dire les attitudes, les pauses silencieuses, les apartés, les paroles inaudibles, les interruptions, les

prises de paroles concurrentes, suivant ainsi l'esprit des conventions proposées par Michael Billig (Billig, 1991, p. 24 ; cité par Duchesne, Haegel, 2014, p. 81). Ce qui implique « de concentrer l'analyse systématique et méthodique sur le texte issu de la transcription des discussions, et de traiter le reste comme de l'information contextuelle et de l'illustration. » (Duchesne, Haegel, 2014, p. 78). Ce faisant, nous avons considéré que la situation de la table ronde était similaire à celle d'un entretien collectif, qui vise d'abord à recueillir du discours, avec une méthode qui prend en compte les interactions sociales, permettant « à la fois l'analyse des significations partagées et du désaccord » (Duchesne, Haegel, 2014, p. 35), « d'accéder au sens commun, aux modèles culturels et aux normes » (Duchesne, Haegel, 2014, p. 36).

Quels éléments nous ont permis de rapprocher la situation de la table ronde que nous avons organisée de celle d'un entretien collectif ? Pour être défini comme tel, un entretien collectif doit être un entretien de recherche, c'est-à-dire un discours recueilli pour l'analyse, qui est provoqué par le chercheur. Le groupe doit être constitué de façon homogène, comme un groupe d'interconnaissance, sinon un groupe ayant une expérience ou une identité commune. La taille et le nombre des groupes ne suivent pas de règles établies, mais les entretiens collectifs sont rarement organisés seuls : soit le même groupe est réuni à plusieurs occasions, soit plusieurs groupes ayant des caractéristiques sociales distinctes sont réunis, afin de pouvoir contraster les résultats (Duchesne, Haegel, 2014).

Nous avons organisé cette table ronde, non pas en tant que chercheur *stricto sensu* mais en tant que représentante d'une association de professionnels de l'information, dont les travaux de recherche en cours portent sur le sujet. Notre intention était double : à la fois organiser un événement utile pour les adhérents de l'association que nous représentions, et pouvoir ainsi recueillir un nouveau matériau à analyser pour nos travaux. Nous avons bâti le guide d'entretien en collaboration avec le journaliste animateur. Les trois principaux participants avaient connaissance de nos travaux et de notre objet de recherche. Le groupe constitué était plutôt homogène : les trois principaux participants sont chacun concepteur d'un logiciel RSE, fondateur de la société qui l'édite, ils se connaissent et se fréquentent professionnellement. Ils ont été interrogés par un journaliste, qu'ils fréquentent également d'un point de vue professionnel, devant un public qu'ils ne connaissaient pas, que nous avons considéré comme un membre du groupe, mais dont le temps et les occasions de parole ont été plus réduits que ceux des autres participants. Ainsi, les éditeurs, concurrents, interagissaient entre eux, avec le journaliste et avec le public. Ce groupe a été réuni une

fois, nous n'avons pas cherché à constituer d'autres groupes pour contraster nos résultats d'analyse. Cette coprésence semi-publique des participants et ces échanges dynamisés par l'animateur, organisés en partie à des fins de recherche, nous ont paru être une situation suffisamment proche de celle d'un entretien collectif pour être pertinente dans le recueil du discours qui nous intéressait.

La configuration que nous avons adoptée nous a également permis d'observer des acteurs dans une situation qui leur est relativement familière sans intervenir directement dans la production de leurs discours, la discussion étant menée par un intermédiaire, l'animateur de la table ronde.

À la suite de la retranscription complète de l'enregistrement audiovisuel, nous avons analysé notre corpus d'après une grille que nous avons constituée en regard de celle construite pour l'analyse du discours de promoteurs externes et de celle construite pour l'analyse du discours des salariés du cas Agence. Elle contient des indicateurs communs aux deux grilles, afin que l'ensemble des résultats puissent ensuite être comparés[116].

Nous avons tout d'abord cherché à mettre en relief l'ancienne et la nouvelle norme, telles qu'édictées par les principaux interlocuteurs, ainsi que leur logique argumentaire, à travers les indicateurs suivants :

-**marqueurs d'évaluation quantitative et qualitative ;

-*marqueurs normatifs, d'injonction ;

-**marqueurs temporels ;

-**la question, le problème soulevé dans l'interaction ;

-**la réponse, la solution proposée par l'interlocuteur ;

-**les éléments rejetés, critiqués.

Nous avons par ailleurs recherché leurs représentations du RSE, à l'aide :

-*du lexique utilisé pour caractériser les actions accomplies par les utilisateurs dans le RSE ;

-*du lexique utilisé pour caractériser l'action d'ajout d'information par les utilisateurs dans le RSE ;

[116]Cf. note n°102 p. 225.

-*des vocables utilisés pour désigner l'information figurant dans le RSE ;

-*du lexique utilisé pour désigner de la fonction du RSE ;

-**des vocables utilisés pour désigner les locuteurs dans le RSE.

Nous avons enfin recherché le cadre de référence des interlocuteurs, en repérant :

-**les indices de leur posture énonciative ;

-**leur réseau de citation ;

-**les éléments utilisés pour légitimer leur discours.

Nous avons restitué cette analyse dans des tableaux consultables en Annexe 28 p. 648.

# Chapitre 7 : Paradoxes premiers

# Introduction

Nous l'avons détaillé dans notre précédent chapitre, nous avons testé nos hypothèses et postulats issus de nos trois premiers chapitres lors de notre analyse des écrits d'écran du cas Agence dans notre quatrième chapitre. Le modèle commun que nous avons utilisé pour analyser les discours des promoteurs externes, des concepteurs de RSE, des salariés du cas Agence et des salariés « animateurs », visait à vérifier la stabilité de ces premiers résultats, à tester nos postulats issus du quatrième chapitre, et à éprouver notre proposition sur les paradoxes pragmatiques générés par le dispositif RSE du cas Agence.

Une première observation, générale, peut être tirée de l'analyse des discours des promoteurs externes : ceux-ci sont tout à fait comparables aux discours que nous avons caractérisés dans le deuxième chapitre de notre première partie (cf. section « 2.3.2.2. Reconstitution de chaque discours » p. 63). Ils s'inscrivent également, de fait, dans le même interdiscours, utilisant les mêmes éléments lexicaux, rhétoriques et idéologiques que nous avons approfondis dans notre troisième chapitre (cf. « Chapitre 3 : Interdiscours des publications de sources académiques traitant du RSE » p. 87). Leur posture énonciative est en revanche différente : l'ensemble des textes s'adresse à un locuteur que nous identifions comme responsable d'une organisation ou chargé de mettre en place un RSE dans une organisation. De ce fait, la coloration est légèrement plus économique et entrepreneuriale que dans notre premier corpus, mais l'ensemble véhicule une logique argumentaire similaire.

Par ailleurs, bien qu'incitatif et également externe à sa concrétisation sémiotique, le discours des concepteurs de RSE, en situation de prospection commerciale, diffère de celui des promoteurs externes. Leur posture énonciative est effectivement différente : ils s'adressent à un auditoire formé de personnes qu'ils cherchent à convaincre commercialement tout en sachant qu'elles ne seront pas nécessairement décisionnaires dans le choix du logiciel et des services associés. Il s'agit pour la plupart de professionnels de l'information, qui peuvent donc, certes, endosser un rôle de chef de projet interne, mais aussi n'intervenir qu'en tant que salarié membre du RSE. Par ailleurs, s'agissant d'un entretien collectif, les interlocuteurs, en concurrence commerciale directe, cherchent à la fois à se démarquer les uns des autres, tout en partageant un cadre commun de significations.

Nous restituons dans ce chapitre une part du travail de confirmation des résultats de notre première partie, en nous intéressant à ce que nous avons nommé les paradoxes premiers. Nous les distinguons des deux autres paradoxes, examinés dans le prochain chapitre, en ce qu'ils les conditionnent. C'est-à-dire que l'une des conséquences de ces deux paradoxes premiers est le renforcement des paradoxes que nous avons identifiés comme paradoxes concomitants. Ils sont premiers également du fait qu'ils orientent fortement les conséquences des paradoxes concomitants. Le chapitre est constitué de deux sections, chacune traitant d'un paradoxe pragmatique.

La première section de ce chapitre est consacrée au degré de liberté de l'individu dans le RSE. Avant de démontrer le paradoxe pragmatique que provoque le dispositif RSE du cas Agence à ce sujet, nous nous intéressons tout d'abord aux systèmes de valeur restitués par les discours étudiés. Nous interrogeons les notions de choix et de contrainte dans ceux-ci, avant de nous pencher plus précisément sur la question de l'autonomie des individus dans le RSE. Un troisième point est concentré sur le discours des salariés et la contrainte qui y est exprimée à propos du RSE. Enfin le quatrième point de cette première section vise à consolider nos premiers résultats concernant la sociabilité numérique, donc les éventuelles relations affinitaires, dans un RSE.

La seconde section du présent chapitre porte sur l'objectif poursuivi dans la mise en place d'un RSE. Nous appuyant sur les résultats de notre première partie, nous étudions en premier lieu celui de l'interaction qui permettrait de mettre en commun des connaissances. Ce qui nous conduit, dans un deuxième temps, à nous arrêter sur l'idée qu'un RSE permettrait d'organiser et de gérer des ressources. Celle-ci débouche sur un troisième point, dans lequel nous examinons le RSE en tant qu'outil de contrôle et de surveillance des salariés. Nous interrogeons alors, dans un quatrième point, la réaction des salariés, en nous attardant sur le sujet de la confiance, relevé en première partie. Nous terminons cette seconde section par le raisonnement qui nous amène à considérer que le dispositif RSE du cas Agence entraîne un second paradoxe pragmatique, à propos de l'objectif qu'il poursuit.

# 7.1. Degré de liberté de l'individu dans le RSE

Notre examen de la concrétisation sémiotique du RSE dans le cas Agence nous a permis de soulever un point discordant concernant la marge de manœuvre accordée aux salariés dans l'outillage informatique de ce RSE.

En effet, nos résultats d'analyse des écrans ont montré que les salariés n'avaient que très peu de choix, concernant la mise en forme de leurs écrits et la mise en scène de leur identité numérique (cf. section « 4.3.2. Une même contrainte, le choix en moins » p. 161), d'une part, et pour la construction de leur sociabilité numérique, d'autre part (cf. section « 4.3.3. Ni une sociabilité numérique ni un travail collaboratif » p. 163).

Ce qui a infirmé deux propositions préalables, que nous avons discutées dans la première partie de notre travail, et qui sont fondées sur l'idée que les membres d'un RSE disposent d'une certaine aisance, d'une forme de liberté, de choix. Celles-ci sont issues d'un préconstruit assimilant un RSE à un réseau socionumérique, particulièrement à *Facebook* (cf. section « 3.1.3. Un réseau socionumérique ? » p. 95). La première postule que les salariés membres du RSE peuvent gérer dans une relative autonomie les éléments de leur identité (cf. section « Le RSE au croisement de deux mondes distincts » p. 6). La seconde considère que ces salariés sont en mesure de construire et d'entretenir leur réseau social, donc par conséquent leur capital social (cf. section « 3.3.2.3. Le RSE : un outil productif grâce au capital social de ses membres ? » p. 119).

Nous avons donc approfondi cette question de la marge de manœuvre des salariés dans un RSE à la lumière de l'analyse des quatre corpus dont nous avons détaillés la construction dans notre sixième chapitre. Il ressort que, sur ce point, les positions des promoteurs externes et des concepteurs sont relativement proches, tandis que celles des salariés, du cas Agence comme des deux terrains complémentaires, diffèrent largement.

## 7.1.1. Le choix et la contrainte dans les systèmes de valeur

A cette fin, nous avons recherché dans les normes, véhiculées par les discours des salariés, des promoteurs externes et des concepteurs de RSE, comment étaient considérées les notions de liberté et de contrainte, si elles étaient mentionnées ou non dans le système de valeur auquel ces énonciateurs se référaient.

La thématique de la liberté, de l'aisance, de l'ouverture ou encore du choix, n'apparaît ni dans la norme sociale des salariés du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481 et Tableau 39 p. 512), ni dans celle des salariés des cas Éditeur (cf. Tableau 40 p. 513) et Service (cf. Tableau 41 p. 515), à l'exception de la mention du fait qu'il est nécessaire de s'adapter. La contrainte n'est ni valorisée ni rejetée dans les normes sociales sur lesquelles s'appuient ces salariés.

En contraste, dans l'ensemble des éléments évalués quantitativement et qualitativement au sein du discours des promoteurs externes (cf. Tableau 63 p. 533), la liberté, le choix, l'aisance, la souplesse, autrement dit l'absence de contrainte, sont valorisés. Les entreprises, logiciels et méthodes que les auteurs jugent conformes à leurs valeurs font preuve de capacités d'adaptation : « Un des critères qui prévaut lors du choix de la solution technique ou applicative en support à un réseau d'entreprise est sa souplesse, son adaptabilité » (Super, 2011f). La facilité et la liberté sont particulièrement présentes dans ces éléments valorisés, avec 21 occurrences de citation en qualification ou quantification positives pour la première et 13 occurrences pour la seconde. La norme des promoteurs externes prescrit que toutes les actions soient facilitées, plus faciles, s'exécutent plus facilement, etc. : avec un RSE « il devient facile d'accéder et de visualiser les documents sur lesquels il [un interlocuteur] a travaillé, contribué » (Gérard, 2011a).

En observant la norme édictée par les promoteurs externes du point de vue des injonctions formulées (cf. Tableau 64 p. 537), nous avons également retrouvé cette évocation d'une forme de liberté et de souplesse. Nous avons par exemple relevé que la norme enjoint les responsables d'organisations de libérer l'information et les contenus « dans un processus ouvert au service des projets » (Super, 2011c), d'avoir un « esprit d'ouverture » (Gérard, 2011a), de céder la place à une « communication transversale » (Gérard, 2012), d'« être plus agile, plus à l'écoute, donc plus performant » (Super, 2011f).

A l'inverse sont rejetés le formalisme, la complexité et l'industrie. La contrainte est également qualifiée négativement dans l'évocation de barrière, de cloisonnement, de protectionnisme et de silos. Ces termes sont opposés à la fluidité, l'ouverture et la transversalité : « La valeur des canaux de communication ouverts au sein d'une entreprise ont une efficacité indéniable » (*sic*) (Poncier, 2013) ; « En valorisant l'humain, le réseau social d'entreprise est un ensemble de solutions imaginées pour supporter et faire avancer des projets ouverts, loin des cloisonnements traditionnels. » (Super, 2011e) ; « La mise en place ou la dynamisation d'un réseau social d'entreprise va permettre d'améliorer

l'efficacité en brisant les silos et les goulots d'étranglement, de développer l'innovation en connectant les experts » (Balmisse, 2011).

Les valeurs de liberté, d'aisance, d'ouverture sont également qualifiées positivement dans le discours des concepteurs de RSE (cf. Tableau 72 p. 648). Le discours est plus concret, dans l'ensemble, que celui des promoteurs externes, et cherche directement une adhésion au produit commercialisé.

En effet, lorsqu'il est question de liberté, d'ouverture, de simplicité, de souplesse ou encore de facilité, il s'agit du logiciel ou de la solution, des outils, des moyens, du projet, qui prennent en compte l'usage ou le besoin. Nous avons relevé notamment : « la fiche documentaire ben il [l'utilisateur] peut dire "ah mais non, non, non, hou la, la, je vais ouvrir tout ça, être multi classement dans des domaines libres" » ; « on a une interface qui est très ergonomique donc on a un outil qui, qui est facile à prendre en main » ; « on va vous présenter toutes les dimensions que, que je viens de vous dire, en simple clic and play » ; « le documentaire a été utilisé d'une façon beaucoup plus souple pour pouvoir réaliser des savoir-faire et trouver le moyen de le partager de façon efficace ».

La contrainte figure en revanche assez peu dans les éléments rejetés par les concepteurs de RSE, nous n'avons pas retrouvé les termes rejetés par les promoteurs externes dans les évaluations quantitatives et qualitatives, ni dans les injonctions (cf. Tableau 73 p. 649).

Le seul terme rejeté à la fois par les promoteurs externes et par les concepteurs de RSE, qui figure comme une opposition à la liberté, l'ouverture et à la souplesse est celui de « silo ». Nous avons déjà trouvé celui-ci dans les discours sollicités par les publications de sources scientifiques. Il est particulièrement rattaché au discours que nous avons nommé « Intelligence collective » (cf. p. 75), qui rejette également les silos, cassés par la transversalité et les réseaux informels, ce qui répond aux besoins des individus. Les concepteurs de RSE cherchent également à supprimer des silos : « on a déjà des silos dans le, dans les organismes, que ce soit privé ou public, avec des gens qui ne se parlent pas assez et on veut aussi qu'il n'y ait pas de silos sur le plan applicatif » qui doivent également être cassés : « on parlait de silo tout à l'heure, pour moi toute la, l'évolution de ces systèmes c'est de casser justement cette idée un peu de, de séparation ».

### 7.1.2. L'autonomie des individus dans le RSE

Pour les promoteurs externes, dans la norme que nous avons caractérisée, les projets de mise en place d'un RSE visent l'autonomie des membres de celui-ci : les entreprises considérées comme les plus évoluées ont des « usages en réseau : où les utilisateurs sont autonomes, et pas seulement dans des communautés » (Gouverennec, 2013). Sont également qualifiés positivement les champs lexicaux de la créativité, de l'informel, du naturel et de la spontanéité. Dans cette norme, les RSE sont appropriés, car, entre autres choses, ils libèrent les interactions sociales entre salariés : « Cette liberté de forme et éventuellement de ton augmente souvent la motivation des collaborateurs et en particulier celle de la génération Y qui se sentent plus libres d'exprimer leurs opinions et retrouvent des outils qu'ils utilisent à titre privé » (Bébin, 2011).

Au contraire, la norme qui ressort du discours des salariés du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481) rejette la liberté de ton et l'expression d'une opinion : « je ne vais pas faire ça ["envoyer des bises"] dans un commentaire » ; « je ne poste pas nécessairement un point de vue » ; « je ne sais pas si sur [RSE] ce serait bienvenu ["des mails qui s'échangent avec des tons"] » ; « celui qui veut dire quelque chose bon, ben il peut le mettre spontanément, à lui de voir les conséquences que ça a » ; « il faut qu'on ait des commentaires en complément d'info ou… pas de la réaction d'opinion » ; « assez rarement [commenter], mais si j'ai un complément d'info, oui, je vais le faire, sinon assez rarement ». Les salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 39 p. 512) mentionnent également le fait que les échanges doivent rester productifs : « ça n'a pas beaucoup d'intérêt de faire ce type de commentaire-là ["des commentaires un peu de courtoisie"] ».

La norme exprimée dans le cas Éditeur (cf. Tableau 40 p. 513) ne traite pas particulièrement de l'autonomie des individus, ni dans les éléments valorisés, ni dans les éléments rejetés. Celle qui ressort des entretiens avec les salariés du cas Service (cf. Tableau 41 p. 515) évoque indirectement la liberté de forme et de ton dans les échanges, dans le sens où des règles implicites prévalent en ce qui concerne l'écriture, qui doit répondre à un certain niveau d'exigence : « faut pouvoir euh, savoir effectivement bien écrire » ; « un contributeur c'est quelqu'un qui est reconnu dans l'entreprise à un certain niveau et les sujets qui sont discutés demandent d'être à un certain niveau » ; « Après c'est sûr que quand on est expert dans son métier et qu'on prend le temps de le faire, euh, ça marchera très bien [animer des groupes dans le RSE] » ; « savoir que euh "*the shorter the*

*better*” et ensuite savoir utiliser le bon moyen au bon moment » ; « il est plus fun sur… avec les gens que je connais et plus professionnel avec les gens que je ne connais pas [ton utilisé dans les groupes RSE] ».

Dans la norme qui émerge du discours des concepteurs de RSE, en tant qu’utilisateur d’outils souples, libres, qui facilitent ou encore simplifient, l’individu membre est de fait indirectement représenté avec une certaine marge de manœuvre mais sans que celle-ci soit clairement précisée ni expressément liée au salarié.

Une exception notable cependant surgit dans le discours et ajoute une injonction normalisante de « laisser la maîtrise aux humains » (cf. Tableau 73 p. 649), à un moment où l’un des interlocuteurs cherche à se singulariser distinctement pour remporter le ralliement de l’assistance. Il convoque pour cela une relation de pouvoir supposément connue et discutée entre l’informatique et l’humanité.

Cette rupture est provoquée par le fait que, au fur et à mesure des interactions, cet interlocuteur, que nous notons VB, est représenté par les deux autres concepteurs de RSE comme étant classique, voire dépassé, un peu trop sérieux et donc ennuyeux : un “ancien”. En effet, l’un des deux autres interlocuteurs, que nous notons AP, joue beaucoup sur une image de jeunesse, de « fun », dynamique, au courant de toutes les nouveautés technologiques, très en avance, et utilisant volontiers un jargon anglais. Le troisième interlocuteur, que nous notons AG, ne peut jouer sur la jeunesse et l’attaque donc plutôt comme un signe d’immaturité. Il compte en revanche sur son aisance oratoire et son charisme : une forme de langage très détendue, spontanée, des métaphores simples, efficaces et un humour sympathique, accessible, modeste.

Juste avant ce moment d’éclat dissonant, la conversation s’attachait à une fonctionnalité documentaire des RSE, pour laquelle les propositions de VB et de AP s’opposaient, quand celle de AG semblait vouloir concilier le meilleur des deux propositions précédentes. AP s’étant appuyé sur une logique de simplicité, facilité, de choix, liberté, etc., celle-ci a fait apparaître en contraste la proposition de VB comme plutôt contraignante et dépassée, ne correspondant plus aux usages. Le journaliste, que nous notons OR, oriente alors la discussion sur un nouveau sujet : le RSE comme moyen d’identifier des expertises internes. Il donne d’abord la parole à AG, puis à AP. Il demande enfin la position de VB, qui ne répond pas immédiatement à la question posée mais annonce (cf. Annexe 27 p. 625 et

suivantes) : « je souhaite apporter quelques rectifications à ce, ce qu'ont dit mes deux voisins ».

VB commence par contrer ce qu'a dit AG, cette première partie de son intervention se concluant ainsi : « Donc ça c'était, c'était pour Alain ». Il ajoute : « Et pour mon voisin de gauche », et entame la seconde partie de son intervention.

Dans celle-ci, il oppose une détection automatique d'experts au sein du RSE à un choix de l'utilisateur, de déclarer ou non son expertise. Il se tourne vers l'auditoire, fait une pause d'une seconde et déclare : « Les gens s'ils veulent qu'on les laisse tranquilles, parce que ils sont effectivement experts, mais ils ont pas envie qu'on leur pose de question pour bien faire leur travail et bien ils peuvent, ils peuvent rester secrets s'ils le souhaitent ».

VB positionne donc le choix, la marge de manœuvre, directement au niveau de l'individu dans le RSE, un choix qu'il qualifie de « choix volontaire ». Il ajoute : « Et donc je pense que c'est important qu'on laisse cette maîtrise aux humains » et conclut : « La question qui revient c'est "est-ce que, qui va diriger le monde ? Est-ce que ce sont les ordinateurs ou est-ce que ce sont les humains ?" Moi personnellement, j'ai beau être informaticien, je préfère quand même que ce soit les humains ».

Cette rhétorique, en quelque sorte spontanée, a été construite grâce à la dynamique créée par le groupe. Car celle-ci « va pousser certains à exprimer des points de vue qu'ils ne livreraient pas dans un autre contexte » (Duchesne, Haegel, 2014, p. 89).

La brèche est cependant rapidement comblée et le point de vue de l'utilisateur du RSE est ensuite délaissé pour celui, plus managérial, du chef de projet interne. Le propos de VB, qu'il marque par une pause de trois secondes, appelle en effet impérativement une réaction de la part de AG, qui doit inévitablement développer une autre argumentation, permettant de justifier ses choix technologiques. Il commence par déplacer la responsabilité de la déshumanisation vers les organisations qui mettent en place le RSE, arguant qu'il ne fait que proposer des technologies, parmi lesquelles il est possible de choisir, diminuant l'effet de contrainte dramatique qu'avait créé VB, en réintroduisant la notion de choix. Il continue par la preuve des chiffres : il annonce le nombre de clients qui utilisent son logiciel, puis la proportion, faible, qui ont choisi de ne pas utiliser la fonction, remise en cause par VB, qui permet d'automatiser la production d'une partie du profil des utilisateurs du RSE. Il termine par un argument d'efficacité managériale : le gain de temps procuré par cette fonction.

### 7.1.3. La contrainte exprimée par les salariés à propos du RSE

Si la contrainte n'est ni valorisée ni rejetée dans les normes sociales des salariés, elle est revanche manifestée dans l'expression des injonctions que nous avons relevées pour caractériser ces normes.

En effet, les salariés du cas Agence (cf. Annexe 21 p. 478) mentionnent à plusieurs reprises le fait que le RSE est incontournable, qu'ils sont obligés de l'utiliser : « Un sentiment de devoir, d'être un peu obligée de m'y mettre » ; « je devrais y aller plus souvent » ; « on voit pas bien comment on pourrait y échapper à ce truc » ; « on est un peu obligé » ; « ce qui est porté "tout passera par [RSE] et plus par la messagerie » ; « faut plus s'échanger les documents par mail faut les mettre sur [RSE] » ; « on a un management qui souhaite aussi que l'outil soit utilisé » ; « on se retrouve à devoir l'utiliser » ; « souhaité par la direction ». Cette obligation apparaît également dans les entretiens (cf. Annexe 24 p. 510) avec les salariés « animateurs » du cas Agence : « on a quand même avec [la direction], quelqu'un qui a été un peu à l'impulsion de ce truc-là, assez moteur pour qu'on le fasse » ; « je sais qu'elle [la direction] y est sensible » ; « on est aussi euh, pas forcément toujours discipliné [utilisation du RSE] ».

L'examen des injonctions dans le discours des salariés du cas Service (cf. Annexe 24 p. 513) confirme cette perception de contrainte à propos du RSE : « mais chez [Service] on est un peu obligé de l'utiliser » ; « mon responsable il voit quand je suis sur [RSE] » ; « je crois qu'on les encourage fortement quand même à le faire » ; « je suis pas sûre qu'il soient pas un peu obligés de le faire » ; « je pense qu'on leur demande un peu plus fortement d'échanger » ; « ils sont obligés euh, bon il faut des *call* régulièrement mais ils sont fortement incités à utiliser [RSE] » ; « on a réussi à faire contribuer des gens » ; « les gars vous êtes obligés de parler, vous êtes obligés d'échanger et vous le faites là [dans le RSE] ».

Les salariés du cas Éditeur ont une posture différente des cas Agence et Service, car il s'agit pour l'un d'un équivalent au chef de projet interne Agence, et pour l'autre d'un *community manager* interne. Ils sont donc plus proches du rôle du promoteur interne que de celui du salarié. La contrainte est cependant exprimée, pour ce qui concerne les salariés utilisateurs du RSE, dans les injonctions relevées (cf. Annexe 24 p. 512) : « la personne a un profil qu'elle peut remplir, qu'elle devrait remplir, qu'elle va finir par remplir, on va y arriver… » ; « la sécurité qui demande à ce que tout le monde ait une photo à jour sur, dans

l'application, où elle est reconnaissable » ; « ils peuvent pas se désinscrire de la plateforme mais dans l'absolu une personne euh, n'a pas d'obligation d'utiliser quoi que ce soit ».

Les salariés de notre cas pivot n'expriment donc pas de potentielle marge de manœuvre en ce qui concerne le RSE lui-même, qu'ils ont l'obligation d'utiliser. Les deux autres cas ne constituent qu'une exploration et ne peuvent donc être considérés comme des résultats à part entière, cependant nous notons qu'ils ne viennent pas contraster le résultat du cas Agence. Ils confortent plutôt l'absence de choix tout d'abord dans le fait d'être un membre du RSE (dans les trois cas tous les salariés en sont membres, automatiquement), et ensuite dans l'obligation de l'utiliser (a minima tout du moins en ce qui concerne le cas Éditeur).

Par ailleurs, les résultats du cas Agence montrent également le poids de la direction dans cette contrainte. Ce qui peut expliquer le fait que deux des informateurs sont réticents à l'évocation du RSE (cf. Annexe 21 p. 478). En effet, une informatrice est en méfiance et en surveillance permanente de ce qu'elle dit et de comment elle le dit tout au long de l'entretien. Elle justifie et qualifie immédiatement ce qu'elle vient de dire. Son discours sur le RSE est très convenu, avec un contenu creux. Une seconde informatrice ferme systématiquement les ouvertures quand la discussion approche le RSE. Elle accepte la conversation sur des sujets éloignés et referme l'interaction lorsque celle-ci conduit vers le RSE.

Ce poids de la direction, qui est identifiée comme « moteur » et comme « sensible » à propos du projet de RSE dans le cas Agence, est également visible dans les sujets d'autocensure des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues (cf. Annexe 21 p. 485). Nous avons en effet relevé que l'un des sujets sur lesquels elles restaient évasives était le fait d'avouer que la direction est particulièrement attentive à l'utilisation du RSE, sujet d'autocensure qu'elles partagent avec les salariés « animateurs » du cas Agence et du cas Service (cf. Annexe 24 p. 524). A cette mention directe de la direction s'ajoutent le fait de dévier du processus officiel pour s'informer (donc ne pas utiliser le RSE), celui d'évoquer la faible adhésion au RSE, celui d'évoquer la faible utilisation du RSE et celui de porter un jugement critique sur le RSE. Ces quatre autres sujets sont également délicats pour les salariés « animateurs » des cas Agence et Service. Les entretiens avec les salariés « animateurs » du cas Éditeur (cf. Annexe 24 p. 524) révèlent également qu'il ne vaut mieux pas évoquer la faible adhésion au RSE. Le poids de la direction n'est par ailleurs pas particulièrement présent dans ces entretiens, si ce n'est dans l'expression des objectifs et des enjeux du projet.

Au-delà de la norme sociale, de l'éthique personnelle et de l'auto évaluation des salariés, la contrainte est également exprimée par ceux-ci dans leurs positions et ressentis vis-à-vis du RSE. Nous venons de présenter une partie de leur position dans les sujets d'autocensure, nous examinons cette fois ce qui ressort de leur évaluation du RSE.

La simplicité et l'aspect pratique de celui-ci sont cités dans des tonalités positives pour les salariés du cas Agence (cf. Tableau 37 p. 485) avec les mentions « pratique » et « relativement simple », ainsi que dans celles que nous avons catégorisées comme neutres avec les expressions « c'est assez pratique sauf que » et « c'est pas un souci ». La contrainte apparaît dans les évaluations négatives, à travers les formules suivantes : « c'est pas dans ma logique » ; « ça va enlever du travail ou ça va en rajouter ? » ; « charge supplémentaire » ; « grosse difficulté » ; « je crois pas que ce soit encore aussi simple et accessible » ; « problème » et « vrai souci ». Les entretiens avec les salariés « animateurs » du cas Agence n'ont pas fait ressortir d'évaluations positives ou neutres (cf. Tableau 57 p. 525). Dans celles qui sont négatives, nous retrouvons également la contrainte avec « même si l'outil qu'on a est pas forcément euh… hyper euh, très optimisé » et le poids de la direction avec « un prisme pour la direction ».

Les salariés du cas Éditeur ne mentionnent ni la thématique du choix ou de la souplesse, ni celle de la contrainte dans leur évaluation du RSE (cf. Tableau 58 p. 525). Ceux du cas Service (cf. Tableau 59 p. 525) ne voient pas le RSE comme un outil de simplification : « c'est pratique… mais les gens ont tendance à trop communiquer dans ces cas-là » ; « [RSE] vous êtes obligés d'y aller pour voir les infos ».

Quel que soit le cas, le ressenti des salariés avec lesquels nous nous sommes entretenus est globalement négatif en ce qui concerne le RSE. Il est éprouvé comme une contrainte par les salariés du cas Agence (cf. Tableau 38 p. 486), dans les tournures : « ça me prend la tête » ; « ça me prend le chou » ; « difficile » ; « dur » et une dernière, un peu moins forte, « l'ergonomie ne me dérange pas ». Les salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 60 p. 526) mentionnent également, dans leur perception, que « on est aussi, euh, pas forcément toujours disciplinés, je pense que, ce qui irrite un peu [prénom de la responsable du service veille et documentation] ». A nouveau, le choix ou la souplesse ainsi que la contrainte n'émergent pas du ressenti exprimé par les salariés du cas Éditeur (cf. Tableau 61 p. 526). Dans le cas Service (cf. Tableau 62 p. 526), l'un des informateurs affirme au contraire que « [contribuer au RSE] moi c'était heu spontané ». Une affirmation à mettre en rapport avec le fait que dans la norme sociale de ce cas, être contributeur est une distinction

positive puisque cela démontre que la personne est jugée suffisamment pertinente pour pouvoir écrire sur un sujet (leur système de valeur à propos du RSE dissocie les utilisateurs des contributeurs, qui ont, eux, un statut privilégié).

Enfin, en examinant comment les différents discours représentent la fonction du RSE, notons que, parmi les différentes fonctions (cf. Tableau 36 p. 484), celui des salariés du cas Agence est le seul à renvoyer l'image de la contrainte. Nous avons retenu les extraits suivants : « ça s'insère quand même dans un outil de travail, des processus de travail » ; « outil contre les salariés » et « quelque chose qui va me créer encore du temps passé devant l'ordinateur, donc une contrainte ».

Cette expression de la contrainte lorsqu'il s'agit du RSE, dans les discours des salariés du cas Agence, est à contraster avec le fait qu'ils utilisent en revanche le lexique du choix dans leur représentation des activités, lorsqu'il s'agit de l'email. Nous avons en effet relevé trois occurrences du fait de « choisir » lorsqu'ils agissent *via* l'email (cf. Tableau 33 p. 482).

### 7.1.4. La sociabilité numérique dans un RSE

Les membres du RSE, dans le système de valeurs érigé par les promoteurs externes (cf. Tableau 63 p. 533 et Tableau 64 p. 537), sont non seulement autonomes et libres d'exprimer leurs opinions, mais ils sont également libres, voire encouragés dans la construction et l'entretien de liens affinitaires.

Ainsi, « l'enjeu pour l'entreprise est de développer le capital social de ses collaborateurs », car « l'organisation réticulaire repose sur la mise en réseau des collaborateurs », réseau dans lequel « chacun est un nœud "sensible", c'est à dire un point de connexion avec la capacité de décider ou non de relayer un message, voire de l'enrichir » (Rayrole, 2011). « Le réseau social d'entreprise permet créer du lien entre des salariés partageant un même centre d'intérêt », il s'agit d'une « petite révolution : l'institution livre à chacun de ses salariés le soin de remplir son CV, de construire et d'illustrer son profil. […] une partie des informations peut être renseignée par la DRH […] l'autre étant laissée à la guise du salariés » (Gérard, 2011a). Car la DRH gère et valorise de cette façon le « capital humain », par lequel il faut commencer en n'oubliant jamais que « dans RSE, le lien social est le ciment qui va permettre aux communautés de VIVRE et de créer, directement ou indirectement, de la RICHESSE » (Super, 2011d).

Cette idée que les salariés peuvent développer une sociabilité numérique grâce au RSE se retrouve dans la représentation que les promoteurs externes donnent de l'activité des utilisateurs (cf. Tableau 67 p. 542). En effet, parmi ces activités, nous relevons « construire son identité », « construire son réseau », « créer des liens », « décrire qui on est », « être en relation », « identifier des individus », « se rencontrer » et « suivre des individus ».

Elle se retrouve également dans leur représentation de la fonction du RSE. Parmi les différentes fonctions que nous avons catégorisées (cf. Tableau 70 p. 547), celle que nous avons intitulée « Outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation » comporte des éléments relatifs à la sociabilité numérique. Nous avons relevé : « fluidifiant social », « gestion et valorisation du capital humain », « nouveau style de communication et d'échange, plus direct, plus horizontal, plus spontané », « rapprochement par affinités professionnelles », « rapprocher les personnes » et « retrouver du lien et du liant social ». De même, la fonction que nous avons nommée « rend visible, public » comporte quelques locutions en rapport avec la sociabilité numérique : « construire l'identité numérique interne des salariés », « mettre en relation et identifier les expertises sur la base de l'activité de chacun », « permettre aux jeunes embauchés de trouver les bonnes personnes pour les aider, les renseigner » et « preuve de l'existence d'un individu ». La fonction « outil collaboratif » comprend le fait que le RSE « sert aux collaborateurs à se constituer en groupes affinitaires ou par projets transversaux ».

Enfin, la fonction que nous avons identifiée comme « interaction sociale » comporte les items suivants, que nous rapprochons de la notion de sociabilité numérique : « connecte les professionnels », « connecter les collaborateurs », « créer du lien », « créer un réseau interne entre les collaborateurs et externe avec l'environnement », « endroit pour se rencontrer sur des thématiques professionnelles », « mettre en œuvre des dimensions relationnelles et conversationnelles », « mettre en relation les collaborateurs », « mettre en relation les professionnels d'une organisation », « mise en relation », « mise en réseau des acteurs », « réduire le temps d'un salarié nouvellement embauché pour construire son réseau » et « suggérer une mise en relation avec une personne socialement plus accessible ».

Du point de vue des concepteurs de RSE, les questions relatives à la sociabilité numérique sont absentes du système de valeur transmis par leur discours, qu'il s'agisse des évaluations (cf. Tableau 72 p. 648) ou des injonctions (cf. Tableau 73 p. 649).

Quant aux représentations du RSE transmises par ce discours, elles n'ont pas non plus trait à la construction et l'entretien de liens affinitaires lorsqu'il est question des activités des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 76 p. 656). Lorsqu'il s'agit de la fonction du RSE (cf. Tableau 79 p. 659), en revanche, nous avons relevé quelques formules en lien avec ce sujet. En effet, dans la fonction que nous avons nommée « interaction sociale » figurent : « gérer un réseau », « relation » et « réseau ». Ces seuls éléments, relativement sommaires en comparaison avec ceux retenus dans le discours des promoteurs externes, sont également trop vagues pour affirmer que le discours des concepteurs de RSE s'inscrit dans l'idée que les salariés peuvent développer une forme de sociabilité numérique.

Le sujet des relations affinitaires qui permettraient de construire et d'entretenir un capital social est totalement absent des éléments valorisés dans les normes exprimées par les discours des salariés, quel que soit le cas.

Il est présent en revanche dans les éléments rejetés de la norme exprimée par les salariés du cas Agence (cf. Annexe 21 p. 478) : « quand il y a eu des présentations de [RSE], elle a pas été présentée sous cet angle-là ["se construire" un réseau de "personnes ressources"] » ; « à aucun moment a été porté le truc de dire "[…] vous allez rencontrer un salarié" ».

Ce rejet est également exprimé dans l'un des entretiens avec les salariés du cas Service (cf. Annexe 24 p. 513) : « t'es chef donc euh agis comme tel ! Et ne cherche pas à être notre meilleur copain tu le seras pas ».

Nous ne l'avons pas retrouvé, ni dans les éléments valorisés, ni dans les éléments rejetés, au sein des normes émergeant du discours des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Annexe 24 p. 510), et de celui des salariés du cas Éditeur (cf. Annexe 24 p. 512).

En examinant la position des informateurs dans le RSE, enfin, il est intéressant de noter que malgré une faible mention du sujet de la sociabilité numérique, nous le retrouvons tout de même dans les sujets d'autocensure. En effet, en ce qui concerne le cas Agence (cf. Annexe 21 p. 485), les salariés évitent le sujet de l'utilisation du RSE pour construire son réseau professionnel. De la même façon, les salariés du cas Service (cf. Annexe 24 p. 524) ne sont pas à l'aise avec le fait d'utiliser le RSE pour des pratiques de loisir et d'affinités personnelles. Les deux autres cas « animateurs » ne mentionnent, dans les sujets d'autocensure, aucun qui aurait trait à l'entretien de relations affinitaires.

Dans leur évaluation du RSE (cf. Tableau 37 p. 485), les salariés du cas Agence font état du fait que depuis la mise en place du projet certains « ne travaillent plus » avec des collègues

qui sont particulièrement « réfractaires », propos que nous retrouvons plus loin avec l'indication qu'ils « ne travaillent plus du tout » avec certaines personnes dans l'organisation depuis qu'ils utilisent le RSE. Ni les salariés « animateurs » du cas Agence ni ceux du cas Éditeur n'évoquent la question de la sociabilité dans leur évaluation du RSE (cf. Tableau 57 et Tableau 58 p. 525), au contraire de ceux du cas Service, qui évaluent à la fois positivement et négativement le RSE à ce propos (cf. Tableau 59 p. 525). En effet, l'un des informateurs affirme que « l'avantage de ce réseau c'est que moi je rencontre, je parle avec des homologues dans des pays différents que, des problématiques différentes, c'est toujours très très riche », ce qui nous laisse supposer que son réseau social s'est élargi grâce au RSE. L'autre informateur émet un bémol sur un éventuel capital social qui serait fondé sur ce réseau, en affirmant que « [RSE] au final, c'est comme Facebook, le jour où vous avez besoin d'aide effective, ben il n'y a pas grand monde quoi ! ».

Enfin, dans les éléments que nous avons repérés pour cerner le ressenti des salariés vis-à-vis du RSE, certains, dans le cas Agence (cf. Tableau 38 p. 486), évoquent plutôt une rupture sociale qu'une sociabilité, avec des termes relativement forts pour qualifier les relations sociales engendrées par le RSE, comme « clash », « cassé », « je souffre pas mal », « paranoïa », « plein la figure », « tollé », « violent » et « virulent ». Le RSE est d'ailleurs indirectement qualifié d'inhumain dans l'affirmation « pour moi la relation humaine est importante », utilisée par un informateur comme justification à sa faible utilisation du RSE. Comme pour l'évaluation du RSE, nous n'avons rien relevé dans le ressenti exprimé par les salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 60 p. 526) et par les salariés du cas Éditeur (cf. Tableau 61 p. 526) pour ce qui concerne la sociabilité. Celle-ci est indirectement évoquée dans le ressenti des salariés du cas Service (cf. Tableau 62 p. 526), à travers le fait que l'un des informateurs estime que « moi et mes homologues on était euh content déjà de se découvrir », quand l'autre informateur affirme que les autres individus membres du RSE risquent de se détourner d'un salarié qui active trop les mécanismes que les promoteurs externes et les discours de sources scientifiques qualifient de « sociaux » (commenter, poster, "*liker*", etc.). Citons à titre d'exemple : « si vous *likez* tout, si vous répondez à tout, les gens vont en avoir marre en fait ».

### 7.1.5. L'affrontement paradoxal de deux logiques discursives

En examinant l'ensemble des discours qui traversent le dispositif formé par le RSE du cas Agence, nous observons, à tout le moins, des postures contradictoires, en ce qui concerne le degré de liberté de l'individu dans ce RSE. En cela, le « régime d'existence » du dispositif appréhendé au moyen de sa dimension énonciative met au jour un autre de ses « régimes d'existence » tels qu'ils sont proposés par Laurence Monnoyer-Smith : ses lignes de fuite (cf. p. 21). En effet, l'auteure indique à propos de celles-ci que « les médiations entre éléments hétérogènes des dispositifs de pouvoir » donnent toujours lieu à des contradictions, qui produisent des phénomènes inattendus (Monnoyer-Smith, 2013, p. 22).

Nous synthétisons ces postures dans le Tableau 21 ci-dessous :

| | **Autonomie des utilisateurs** | **Relations affinitaires et Capital social** |
|---|---|---|
| **Promoteurs externes** | Autonomie<br>Créativité, informel, naturel, spontanéité | Liberté et encouragement à construire et entretenir des liens affinitaires<br>Sociabilité numérique |
| **Publications de sources scientifiques** | Possibilité de gérer dans une relative autonomie les éléments de l'identité numérique | Possibilité de construire et d'entretenir un réseau social |
| **Concepteurs** | Maîtrise des humains sur l'outil | |
| **Écrans du cas Agence : texte second** | Autonomie<br>Mise en scène de son identité numérique | Réseau social<br>Possibilité d'établir des relations affinitaires |
| **Écrans du cas Agence : texte premier** | Peu de choix dans la mise en forme des écrits et la mise en scène de l'identité numérique | Peu de choix dans la construction d'une sociabilité numérique |
| **Salariés du cas Agence** | Contrainte<br>Ni liberté de ton, ni expression d'une opinion<br>Obligation d'utiliser le RSE<br>Absence de choix<br>Poids de la direction | Rejet de la construction d'un réseau social<br>Rupture sociale provoquée par le RSE |

Tableau 21 : Degrés de liberté de l'individu dans le RSE – Synthèse des positions discursives

Nous avons placé dans ce tableau les discours en fonction de leur position par rapport à la concrétisation sémiotique du dispositif, les écrans du cas Agence (encadrée en **rouge** dans le tableau). Le premier discours, celui des promoteurs externes, étant le plus externe, le dernier, celui des salariés du cas Agence, étant le plus interne. Ce tableau montre que les postures externes sont en accord avec les énoncés du texte second des écrans du cas Agence, alors que les postures internes sont cohérentes avec les énoncés du texte premier de ces écrans. Nous avons exprimé la contradiction entre le texte second et le texte premier par une ligne **verte**, qui sépare les deux points de vue.

En admettant que le dispositif dans son entier produit un référentiel signifiant normatif[117], du fait de sa visée stratégique, et en nous appuyant sur la définition du paradoxe, que nous avons traité dans le cinquième chapitre (cf. p. 180), nous voyons dans ces résultats plus que des postures contradictoires : des logiques qui s'affrontent sur des plans différents, formant ainsi un signe paradoxal au sujet de la liberté de l'individu dans le RSE.

En effet, nous distinguons ici les rôles des énonciateurs des discours analysés, en fonction de leur position, externe ou interne.

Le discours qui est totalement extérieur à la matérialisation sémiotique du dispositif, celui des promoteurs externes, s'adresse en priorité à des locuteurs ayant un rôle managérial (décideur, chargé de projet). Ayant pour objectif de pratiquer « l'*exemplum* » (Boltanski, Chiapello, 2014, p. 101)[118], il montre, dépeint, met en scène, c'est-à-dire pose le décor de ce que doit être le RSE. En ce sens, nous l'interprétons comme les conditions d'énonciation du signe « liberté de l'individu dans le RSE ».

Le discours des publications de sources scientifiques est également extérieur, du fait qu'il ne participe pas à la mise en œuvre concrète du dispositif et s'adresse plutôt à des locuteurs scientifiques, ceux qui accèdent majoritairement à ces sources. Il véhicule un état des connaissances, à un moment donné, sur l'objet RSE, qui peut ou non s'appuyer sur des discours internes. Il produit toutefois un point de vue qui met à distance cet objet, c'est pourquoi nous le considérons comme un discours extérieur. Il donne donc également une forme de cadre d'énonciation au référentiel signifiant normatif produit par le dispositif.

Le discours des concepteurs de RSE a été saisi *via* un terrain sur lequel les énonciateurs avaient également une position externe : il s'agissait pour eux de s'adresser à des locuteurs identifiés comme de potentiels clients. Ce discours a donc été produit dans une posture de prospection commerciale, accentuée par la mise en concurrence directe des trois concepteurs face à leur auditoire. Nous avons relevé que leur discours était plus concret que

[117] Nous nous inspirons ici de la notion de « répertoire normatif » proposée par Nicolas Dodier et Janine Barbot, en nous la réappropriant dans une acception info-communicationnelle : « On parle ainsi du "répertoire normatif autourd'un dispositif" comme regroupant l'ensemble des attentes normatives auxquelles se réfèrent les acteurs dans leurs évaluations, positives ou négatives, autour d'un dispositif, ainsi que les schémas de jugement que ces acteurs produisent en relation avec ces attentes. Parler de l'existence d'un répertoire normatif ne signifie pas que ces attentes soient congruentes les unes avec les autres, ni que les jugements forment un ensemble cohérent. Cela signifie que l'on peut lister ces attentes et comprendre comment les individus élaborent des jugements au carrefour de plusieurs d'entre elles. C'est cette structuration du travail normatif par des attentes hétérogènes que la notion de répertoire cherche d'une manière générale à appréhender dans les sciences sociales. » (Dodier, Barbot, 2016, p. 434).

[118] Cf. p. 34.

celui des promoteurs externes, et que la position des concepteurs oscillait, entre le fait de s'adresser à des décisionnaires ou des chefs de projet, et celui de s'adresser à des individus non décisionnaires, futurs utilisateurs de leur logiciel. En ceci, ce discours est celui qui se rapproche le plus de la concrétisation sémiotique du dispositif. Ce que le Tableau 21 p. 257 montre à propos du degré de liberté de l'individu dans le RSE : comme nous l'avons détaillé dans la section « 7.1.2. L'autonomie des individus dans le RSE » p. 247, la norme dans ce discours tend plutôt à affirmer qu'il existe une marge de manœuvre pour l'individu, mais de façon beaucoup moins claire et explicite que dans celui des promoteurs externes. Les interlocuteurs finissent par évacuer totalement le sujet, en se retranchant derrière le fait qu'ils ne sont "que" des concepteurs, et que tout dépend donc de l'usage qui est fait de leurs produits. Ce que nous interprétons comme un repli leur permettant de sortir du cadre (cf. section « 5.1.2. Le paradoxe pragmatique » p. 185) et d'éviter une communication paradoxale, leur posture énonciative étant propice à engendrer des paradoxes, puisque tiraillée entre le fait de s'adresser à un utilisateur et celui de s'adresser à un chargé de projet. Ce discours ne participe donc pas à donner sens au signe « liberté de l'individu dans le RSE ».

Pour ce qui concerne le discours issu des écrits d'écran du cas Agence, nous interprétons l'énonciation éditoriale, telle que nous l'avons comprise dans son examen au quatrième chapitre (cf. section « 4.1.2. Particularités de l'énonciation dans les écrits d'écran » p. 136), comme le niveau de l'expression dans le message, c'est-à-dire ce qui est montré, les conditions d'énonciation de l'énoncé. En contrepoint, nous considérons le texte premier comme l'énoncé, c'est-à-dire ce qui est dit, le contenu du message. C'est pourquoi nous séparons ces deux *textes* dans le Tableau 21 p. 257.

Nous considérons le discours des salariés du cas Agence comme interne, car il s'agit des utilisateurs de ces écrans, et de ce fait leur discours est nécessairement singulier, à l'instar de cette concrétisation sémiotique. Il s'agit en effet d'un cas de mise en œuvre d'un RSE, dans un contexte et une organisation visant des objectifs stratégiques qui lui sont propres. Ce discours exprime a priori l'interprétation sociale du message sur la « liberté de l'individu dans le RSE ». Nous examinons toutefois dans celui-ci à la fois le sens du message, les conditions d'énonciation et l'énoncé lui-même, car nous interrogeons également la possibilité pour les salariés d'interpréter le message issu du référentiel signifiant normatif produit par le dispositif RSE.

Quel sens donne le dispositif RSE du cas Agence au signe « liberté de l'individu dans le RSE » ?

Les conditions d'énonciation montrent à la fois une autonomie de l'utilisateur et un choix dans la construction de son réseau social. L'utilisateur est dépeint comme pouvant établir des liens affinitaires et par conséquent construire son réseau social. Il est également libre dans son expression et dans le ton de celle-ci, et peut exprimer des points de vue, qui sont encouragés.

L'énoncé indique une absence d'autonomie et de choix dans la création de liens sociaux (cf. section « 4.3.3. Ni une sociabilité numérique ni un travail collaboratif » p. 163) ainsi qu'une faible marge de manœuvre dans l'écriture (cf. section « 4.3.2. Une même contrainte, le choix en moins » p. 161). De plus, contrairement à *Facebook*, le RSE du cas Agence n'offre aucune possibilité de choix à l'utilisateur en ce qui concerne sa visibilité (cf. section « 4.3.4. Une visibilité individuelle peu contrôlable » p. 166). Tout est montré, à tout le monde. En nous référant aux modèles des formes de visibilité dans les médias sociaux de Dominique Cardon, le RSE du cas Agence ne peut être situé dans la catégorie du « clair-obscur » – dans laquelle *Facebook* est classé – car l'utilisateur ne peut « se rendre peu reconnaissable ou retrouvable » (Cardon, 2008, p. 124). En effet, non seulement il ne choisit pas ce qui est vu de ses traces d'identité numérique, mais celles-ci sont indexées par le moteur de recherche de la plateforme. Les salariés ne peuvent, en revanche, être totalement invisibles, étant obligatoirement ajoutés comme membres du RSE par le système, qui reprend a minima des informations d'identité issues d'une base de données de type annuaire d'entreprise.

La réaction des salariés du cas Agence est une incompréhension du signe, dont le sens est indécidable. En effet, ni le choix, ni la contrainte, ne sont formulés dans la norme issue de leur discours. Ces éléments ne sont ni valorisés, ni rejetés, ils sont simplement absents de leur référentiel.

En revanche, la liberté de ton et l'expression d'une opinion sont rejetées, ainsi que la recherche de liens affinitaires, car la règle interne, sur ce point, a été clairement énoncée, comme le montrent les citations relevées.

Par ailleurs, si la contrainte est absente de la norme sociale, elle est particulièrement présente dans le discours des salariés, car ressentie, de fait. Le sujet n'est donc pas traité dans un référentiel commun, car il n'existe pas en tant que tel : l'utilisation du RSE est

imposée par la direction, quoi qu'il en soit. Une situation subie d'autorité qui peut avoir conduit à des ruptures sociales. Certains salariés du cas Agence évoquent en effet des liens professionnels qui se sont défaits ainsi que des réactions plus ou moins virulentes.

En référence à la typologie proposée par Pascal Robert (cf. section « 5.2.2. Typologie des paradoxes générateurs d'incommunication » p. 192), le dispositif formé par le RSE du cas Agence provoque un paradoxe de type trois : les conditions d'énonciation brouillent l'énoncé (Robert, 2017, p. 27). Cet affrontement dans le relief logique du message génère une situation d'incommunication, favorable au surgissement d'autres paradoxes également provoqués par ce dispositif, que nous traitons dans les sections suivantes.

De plus, l'analyse aboutissant à l'observation du paradoxe confirme notre postulat, de considérer que le dispositif formé par ce RSE favorise l'apparition de paradoxes pragmatiques, au sens de Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (cf. section « 5.1.2. Le paradoxe pragmatique » p. 185, (Watzlawick et al., 1979)). En effet l'expression de la contrainte par les salariés confirme que le contexte de surgissement du paradoxe est une relation complémentaire, dans laquelle ils se trouvent en position « basse », leur interdisant de ce fait de montrer qu'ils sont conscients de la contradiction en sortant du cadre du message par une métacommunication ou un repli. Enfin, nous l'avons montré, les salariés sont également dans une situation d'absence de choix, corrélée à la contrainte que représente le RSE, ce qui provoque une paralysie, alors même qu'ils ne peuvent pas *ne pas* réagir, bien qu'il n'existe aucune façon correcte de réagir.

L'analyse de ce paradoxe portant sur le degré de liberté de l'individu dans le RSE nous permet ainsi de vérifier que le dispositif RSE du cas Agence est bien en mesure de provoquer des paradoxes pragmatiques, car les trois conditions requises pour cela sont remplies : nous observons une forte relation complémentaire entre les interactants ; l'injonction nécessite de désobéir pour obéir ; les salariés, en position « basse » dans cette relation complémentaire, ne peuvent sortir du contexte du fait de leur position, au risque d'apparaître insubordonnés.

## 7.2. Objectif de la mise en place du RSE

Une part de l'objectif que nous poursuivons avec les analyses que nous effectuons dans cette seconde partie est de vérifier si nos hypothèses et postulats, tels que nous les avons synthétisés dans le Tableau 16 p. 207, restent confirmés ou infirmés à l'analyse des autres

discours traversant le dispositif formé par un RSE. Nous venons d'examiner l'un des points qu'il nous restait à éclaircir, la marge de manœuvre des salariés dans le dispositif, nous nous attachons désormais à une autre question que nous avons également soulevée suite à l'examen de la concrétisation sémiotique du RSE dans les écrans du cas Agence : celle de l'objectif poursuivi dans la mise en place d'un RSE.

En effet, nous avons relevé une contradiction à l'occasion de l'analyse des écrans du cas Agence, à propos de la volonté, pour les promoteurs internes du RSE, de mettre en commun des connaissances, plus précisément d'améliorer la gestion des savoirs en uniformisant les méthodes de travail (cf. section « 1.3. Terrain principal » p. 32). Car malgré cette volonté énoncée, nous avons tout d'abord démontré que cette gestion des connaissances ne pouvait passer par la construction d'un capital social des salariés dans le cas Agence. Partant de ce constat, cette gestion des connaissances doit alors passer par une organisation collaborative du travail, donc une mise en commun d'une information$_2$ sur l'activité opérationnelle. Or nous avons montré également que l'univers du travail collaboratif et de la capitalisation informationnelle étaient légèrement suggérés dans les écrans avec certains signes, lexiques et la possibilité pour un salarié de médier une information$_2$ dont il n'est pas l'auteur (cf. section « 4.3.3. Ni une sociabilité numérique ni un travail collaboratif » p. 163). Ces univers ne sont donc pas prédominants dans les écrans, qui, globalement, suggèrent plutôt aux salariés que l'objectif de la mise en place du RSE est relatif à leur visibilité et partant à leur invisibilité, d'une part, ainsi qu'à une gestion, un contrôle collectif de leur activité, d'autre part (cf. section « La nature des actions effectuées dans le RSE » p. 174).

Nous avons donc examiné cette question de l'objectif de la mise en place du RSE à travers l'analyse des discours des promoteurs externes, des concepteurs de RSE et des salariés membres d'un RSE. A nouveau, cette question positionne distinctement les uns par rapport aux autres, car les normes et représentations diffèrent largement, selon qu'il s'agit d'un rôle interne ou externe à l'organisation.

### 7.2.1. Interagir pour mettre en commun des connaissances

Dans la norme que nous avons identifiée à partir du discours des promoteurs externes, nous retrouvons parmi les éléments évalués positivement (cf. Tableau 63 p. 533) le fait que l'un des objectifs du RSE est de permettre une interaction entre les salariés afin qu'ils mettent en commun leurs connaissances. En effet, il « favorise l'échange professionnel » et les

collaborateurs « échangent leurs idées » (Callies, 2008) ; « Le réseau social de l'entreprise vise à favoriser l'intelligence collective, c'est à dire la capacité à mobiliser les bonnes personnes et leur permettre d'échanger pour apporter une solution » (Rayrole, 2011) ; le RSE permet de « créer à l'intérieur de l'entreprise les conditions favorables (et bénéfiques) de la mise en œuvre d'un système de libre échange au niveau des idées » (Super, 2011c) ; « Les réseaux sociaux d'entreprise ont pour vocation de mettre en relation les professionnels d'une ou plusieurs organisations en facilitant le regroupement et les échanges autour de centres d'intérêt communs » (Balmisse, 2011). Ce faisant, « le temps réel et le partage de document réduit les process de décisions » (*sic*) (Gérard, 2011a) grâce au RSE qui facilite « le partage des informations entre les collaborateurs » et permet « aux gens de partager des idées et des documents, trouver des experts et communiquer avec des collègues de manière interactive » (Poncier, 2012). Ainsi, « le bureau traditionnel continue à se transformer en un espace partagé où les jeunes travailleurs de la génération Facebook donnent de la voix et partagent plus facilement l'information » (Poncier, 2013). De même, les « micro-actions conversationnelles (noter, relayer, qualifier, commenter) vont chacune dans leur coin valoriser une même information et permettre de rapprocher les personnes » (Rayrole, 2012).

Ces éléments valorisés sont opposés, dans la norme véhiculée par le discours des promoteurs externes, à l'idée d'avoir une vision comptable du RSE. Car les bénéfices retirés par les entreprises ayant mis en place un RSE sont « plus difficilement intégrables dans une logique comptable » (Super, 2011b), et on ne peut pas comprendre l'intérêt d'un RSE si on « raisonne traditionnellement en comptabilisant l'information produite et sa diffusion » (Rayrole, 2012).

Le discours des promoteurs externes enjoint (cf. Tableau 64 p. 537) également d'« accepter d'avoir la cohérence de favoriser en interne et au service de l'entreprise le libre-échange des idées » (Super, 2011c), car « la communication entre individus, l'échange d'information, occupe une place de plus en plus importante dans l'exercice d'un métier » (*sic*) (Gérard, 2011a), il faut donc « développer les usages conversationnels » (Rayrole, 2010a). Une étude de l'un des cabinets de conseil a également « acté la légitimité acquise du participatif dans l'entreprise » (Rayrole, 2011). En effet, les RSE sont « les endroits où l'on trouve personnes et informations permettant de résoudre le problème, prendre une décision et organisation les échanges dans le but d'y parvenir » (*sic*) (Duperrin, 2013).

A l'inverse, ce discours somme de ne pas « attendre une production d'information consistante ou formelle plus importante » (Rayrole, 2011) et de ne pas craindre « la fameuse perte de contrôle et la baisse de productivité » (Malaison, 2012) en pensant que le RSE a « pour vocation de "distraire le personnel" » (Gérard, 2011a).

Cette affirmation que les RSE sont mis en place dans le but que les salariés mettent en commun leurs connaissances *via* l'interaction sociale apparaît également dans la vision que le discours des promoteurs externes transmet à propos de l'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 67 p. 542). Car parmi ces activités, ils « interagissent » effectivement : les salariés « conversent », « discutent », « échangent », « parlent », « répondent » et ils « partagent une information » ou « contribuent ».

Enfin, cet objectif transparaît dans la représentation que donne le discours des promoteurs externes de la fonction du RSE (cf. Tableau 70 p. 547). Dans celle que nous avons intitulée « outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation », nous relevons le fait que le RSE sert à « canaliser les interventions, les animer, pour les conduire vers une utilisation croissante des outils collaboratifs au profit d'une innovation collective », et à « rationnaliser et accélérer le partage et la circulation des informations ». Dans la fonction que nous avons nommée « outil collaboratif » figure l'affirmation que le RSE permet de « participer et contribuer plus activement dans et pour l'entreprise ». Nous relevons également dans celle que nous avons intitulée « interaction social » la mention d'« interactions favorisant la collaboration et l'innovation ».

Dans les éléments qui sont évalués quantitativement et qualitativement (cf. Tableau 73 p. 649), le discours des concepteurs de RSE institue, plus évasivement que celui des promoteurs externes, l'interaction en vue de mettre en commun des connaissances. En effet, parmi ces éléments, ne figurent que la « conversation » et le « partage ». Contrairement au discours des promoteurs externes, le contrôle ou la gestion comptable ne font pas partie des éléments dévalués dans celui des concepteurs de RSE.

Cette notion de contrôle transparaît toutefois dans ce que la norme enjoint de ne pas faire (cf. Tableau 73 p. 649) : il ne faut pas que « tout le monde puisse répondre à tout et n'importe quoi ». Par ailleurs cette norme impose également la « conversation », « davantage de contribution, que les gens participent » et de « transmettre la connaissance à des plus jeunes ».

L'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 76 p. 656) est représentée par le discours des concepteurs de RSE avec certains éléments liés à cet objectif d'interagir pour mettre en commun des connaissances, comme : « converser », « discuter », « donner des réponses », « échanger », « obtenir des retours », « partager », « poser des questions » et « répondre ».

La fonction du RSE telle qu'elle est représentée dans le discours des concepteurs de RSE (cf. Tableau 79 p. 659) contient quelques éléments relatifs à cet objectif. D'une part la fonction que nous avons catégorisée comme « interaction sociale » comporte le fait que le RSE permet de faire du « *knowledge management* social » – ce qui reste vague, bien entendu, mais que nous comprenons comme un partage de connaissances *via* des interactions sociales – , et d'autre part celle que nous avons identifiée comme « outil de contrôle » comporte le fait que le RSE permet de « s'assurer que le *knowledge* a bien été partagé ».

Les salariés perçoivent-ils que l'un des objectifs de la mise en place du RSE est qu'ils interagissent entre eux pour mettre en commun leurs connaissances ?

En ce qui concerne l'éthique personnelle et la norme sociale des salariés du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481), aucune mention n'est faite à propos de cet objectif, ni dans les éléments valorisés, ni dans ceux qui sont rejetés. Toutefois, l'un des informateurs « animateurs » du cas Agence indique qu'il faut partager de l'information (cf. Tableau 39 p. 512) lorsqu'il affirme « ça montre que je suis là. Que je partage l'information, que je suis actif ». De même, l'un des informateurs du cas Éditeur déclare « chaque semaine y a des emails automatiques qui sont envoyés à tous les membres d'un groupe, pour qu'ils aient euh une alerte en fait, y a un, y a des contenus qui ont été partagés dans votre groupe, visitez-le ! » (cf. Tableau 40 p. 513). En dehors de ces deux extraits, l'interaction pour mettre en commun des connaissances est absente des normes sociales que nous avons recherchées dans les discours des salariés, tous cas confondus. L'interaction seule (sans mentionner d'objectifs particuliers, mais qui pourrait s'apparenter à une mise en commun de connaissances) est évoquée par l'un des informateurs du cas Service qui indique, à propos de ses homologues dans le RSE : « on a beaucoup, beaucoup échangé » (cf. Tableau 41 p. 515).

Cet objectif transparaît légèrement plus dans la représentation que les salariés du cas Agence donnent de l'activité des utilisateurs au sein du RSE (cf. Tableau 33 p. 482),

puisqu'ils mentionnent le fait de « se dire », d'« échanger », d'« échanger des informations » et de « partager ». Hormis le « partage d'information » déjà cité dans les normes sociales, aucune activité dans le RSE n'est relative à une interaction visant la mise en commun des connaissances dans le discours des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 42 p. 516). Pour ce qui est des salariés du cas Éditeur, leur représentation de l'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 43 p. 517) comporte des éléments d'interaction comme « interagir » et « parler » ainsi que deux autres éléments similaires à ceux présents dans les discours des promoteurs externes et des concepteurs de RSE : « contribuer » et « partager ». Enfin, nous retrouvons de plus grandes occurrences d'éléments d'interaction dans la vision de l'activité des utilisateurs du RSE par les salariés du cas Service (cf. Tableau 44 p. 518) avec les termes « parler », « répondre », « s'adresser à », « communiquer », « échanger », « proposer », « rencontrer » et « solliciter ». En rapport plus direct avec l'objectif d'interagir pour mettre en commun des connaissance, figure également le terme « contribuer ».

L'observation de la fonction du RSE telle qu'elle est représentée dans le discours des salariés confirme que cet objectif d'interagir pour mettre en commun ses connaissances n'est pas central du point de vue des salariés. En effet, dans le cas Agence (cf. Tableau 36 p. 484) trois mentions se rapportent au sujet. Deux se trouvent dans la fonction que nous avons identifiée comme « outil collaboratif », avec les formules « on partage plus et on a une info qui est très rapide et très à jour mais on a moins, finalement on a peu d'interactions » et « plateforme d'échange ». La dernière figure dans la fonction que nous avons nommée « outil documentaire » avec la locution « ça nous donne un lieu commun pour échanger des informations et les centraliser ». Pour ce qui est des « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 51 p. 521), cet objectif est évoqué dans deux expressions de la fonction du RSE, figurant elles aussi dans la fonction « outil documentaire » : « faire circuler les documents de manière à mettre en commun, de garder la mémoire » et « partager l'information, en stocker ». Dans la façon dont les salariés du cas Éditeur se représentent la fonction du RSE (cf. Tableau 52 p. 521), un seul élément est relatif à l'interaction visant la mise en commun des connaissances. Il s'agit de l'affirmation que le RSE permet de « simplifier tout cet accès aux ressources et les interactions avec les autres personnes en même temps », que nous avons classée dans la fonction « outil documentaire » également. Enfin, cet objectif est absent de la représentation de la fonction du RSE par les salariés du cas Service (cf. Tableau 53 p. 522).

La position des salariés, quel que soit le cas, qu'il s'agisse de sujets d'autocensure, d'évaluation du RSE ou de leur ressenti vis-à-vis du RSE, ne fournit aucune information à propos du fait que le RSE serait mis en place pour leur permettre d'interagir afin de mettre en commun leurs connaissances.

D'autres objectifs, en revanche, émergent de l'analyse du discours des salariés, qui sont communs, pour certains cas (Agence, Éditeur ou Service), avec les discours des promoteurs externes et des concepteurs de RSE.

### 7.2.2. Un moyen d'organiser et de gérer des ressources

Bien que le discours des promoteurs externes rejette, dans son système de valeurs, une position trop comptable et trop rigide de la part des dirigeants ou des responsables de projets RSE, il ne peut faire l'économie d'une argumentation entrepreneuriale et managériale, qui comporte de ce fait des énoncés liés à l'organisation et à la gestion de ressources opérationnelles.

Dans les éléments qualifiés positivement par les promoteurs externes (cf. Tableau 63 p. 533) figurent notamment la rationalisation, la réduction des coûts ou encore la performance. Un RSE entraîne une « diminution des délais et des coûts de communication » (Kabouya, 2012). Un des objectifs déclencheurs les plus fréquents dans la mise en place d'un RSE est de « rationaliser et accélérer le partage et la circulation des informations » (Dauteloup, 2012), car les RSE « sont un des leviers majeurs de la performance lorsqu'ils sont gérés et outillés de manière adaptée » (Balmisse, 2011). Il faut « pouvoir relier, associer, agréger tous ces contenus et ce, afin de rationaliser des processus » (Super, 2010). Grâce aux RSE « l'entreprise peut mieux identifier les compétences, mieux repérer les ressources et optimiser la gestion prévisionnelle des emplois » (Gérard, 2011a). De plus, les RSE répondent à un nouveau mode de communication : « l'ère de la Communication centralisée a probablement vécu, pour laisser place à une Communication organisatrice et ordonnatrice » (Gérard, 2012).

Inévitablement, un certain nombre d'injonctions dans la norme édictée par le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 64 p. 537) traitent également de ces points. Aussi, péremptoirement, « aujourd'hui on ambitionne à organiser une meilleure circulation de l'information » (Rayrole, 2012) et l'entreprise doit « maîtriser la surinformation » (Gouverennec, 2013). De plus, « les RSE impliquent également une rupture dans la gestion

de la gouvernance de l'information car ils obligent à une stratégie » (Super, 2010). Il faut arriver à « transposer le bénéfice d'usages de la sphère privée dans la sphère professionnelle en les professionnalisant et les rationalisant » (Duperrin, 2011). De même « leur supervision ainsi que leur contrôle doit accompagner » (*sic*) le développement des RSE dans l'entreprise (Super, 2010) et le service communication doit « veiller aux conditions de la prise de parole dans l'entreprise » (Gérard, 2012). Ainsi, « la charte d'utilisation doit cadrer les usages et indiquer les bonnes pratiques, mais également motiver les utilisateurs » (Kabouya, 2012). Des indicateurs de suivi doivent être utilisés et une « approche finalement très pragmatique de suivi des objectifs (ROG, pour "return on goal"), qui s'applique ou devrait s'appliquer à tout projet d'amélioration au sein des entreprises et des organisations, est peut-être le principal levier de réussite dans la mise en œuvre d'un réseau social d'entreprise » (Dauteloup, 2012). Ces indicateurs doivent mesurer, entre autres, l'activité des salariés : le RSE « doit être étudié sur une période de plusieurs mois à l'aide d'indicateurs de réussite pertinents. Il peut s'agir du nombre de pages consultées, du nombre de messages postés et de réponses obtenues, ou du nombre de participants actifs » (Kabouya, 2012) ; « l'influence d'un collaborateur dans cette organisation en réseau se mesure dans sa capacité à créer des liens mais surtout à générer des interactions : relais, commentaires ou recommandations » (Rayrole, 2011). Par ailleurs, le service communication doit « réguler et faire la part des choses, en distinguant et en encourageant les contributions de qualité » (Gérard, 2012), le management doit « rester vigilant vis-à-vis de ces nouvelles communautés internes ; les encourager bien sûr, pour favoriser l'innovation et la communication interne, mais veiller tout autant à leur alignement stratégique » (Gérard, 2011b), et enfin « l'entreprise doit suivre l'engagement de ses utilisateurs dans leur activité sociale » (Rayrole, 2012). Celle des promoteurs internes du RSE doit également être suivie, car : « sa réussite ne peut être que le fruit d'une implication forte et constante de ses promoteurs et d'une ténacité soutenue par une réelle volonté de conduire, en douceur, certains changements » (Super, 2011a).

Cette organisation et cette gestion des ressources ne sont manifestement pas du ressort des salariés, car ces sujets ne sont pas évoqués dans la représentation que donnent les promoteurs externes de l'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 67 p. 542).

Elles sont en revanche présentes dans la représentation qu'ils donnent de la fonction du RSE (cf. Tableau 70 p. 547). Nous les retrouvons principalement dans la catégorie que nous avons intitulée « outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation », avec les mentions

« amplifier et outiller l'organisation en réseau », « coordonner un projet », « gérer au mieux l'individu », « gestion des compétences », « maîtrise des risques », « optimiser les processus », « organiser les échanges » et « suivre la gestion de projet ». Cet objectif d'organisation et de gestion des ressources ressort également dans la catégorie que nous avons nommée « outil documentaire », qui comporte les éléments suivants : « accès centralisé et organisé à l'information », « gérer la gestion des savoirs et des savoir-faire informels », « gestion des ressources », « gestion du savoir », « gestion et transfert des connaissances » et « optimiser la circulation de l'information et des connaissances ». Une locution dans la fonction que nous avons identifiée comme « rend visible, public », relève de ce même objectif, il s'agit de « centraliser tout de manière transparente ». Enfin, dans la fonction que nous avons intitulée « remplace l'email », le RSE est vu comme un moyen d'« absorber une bonne partie des emails avec plus d'efficacité et moins de temps de traitement », de « gagner du temps passé à gérer les emails » et de « réduire le nombre d'emails ».

Le discours des concepteurs de RSE, dans la norme qu'il véhicule, comporte peu d'éléments en lien avec la gestion ou l'organisation de ressources. En effet, nous relevons dans leur qualification et quantification (cf. Tableau 72 p. 648) uniquement la capacité de « piloter » grâce au RSE : « Donc nous depuis, maintenant mars dernier, on a sorti, un, un troisième volet en plus de l'aspect communication, collaboration, on en a beaucoup parlé, on a sorti un truc pour piloter les entreprises ». Dans les injonctions normatives (cf. Tableau 73 p. 649), seule la gestion des priorités ressort : « faut savoir gérer des priorités, et c'est pas forcément des choses qui sont simples et acquises ».

De même que dans le discours des promoteurs externes, cette gestion ou organisation des ressources n'est quoi qu'il en soit pas de la responsabilité des salariés, aucun éléments en rapport avec cet objectif ne figurant dans la représentation que les concepteurs de RSE donnent de l'activité des utilisateurs (cf. Tableau 76 p. 656).

Dans leur représentation de la fonction du RSE (cf. Tableau 79 p. 659), en revanche, les concepteurs utilisent largement des vocables afférents à la gestion et l'organisation de ressources. Ainsi, la fonction que nous avons nommée « outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation » comporte majoritairement des éléments qui évoquent cet objectif. Le RSE « aide à faire son travail », « aide à se rappeler les tâches », est un « support » et permet le « pilotage ». Il est utilisé pour « améliorer les processus », « centraliser », « construire quelque chose de réfléchi sur ce qu'on a fait », « diffuser la

capacité des gens à répondre », « distribuer le travail dans l'entreprise », « distribuer le travail de filtrage, d'annotation », « expliquer comment faire », « faire le travail », « faire remonter en qualité », « gérer », « gérer les plans d'action », « gérer les troupes » et « suivre des réunions ».

En concordance avec les représentations véhiculées par les promoteurs externes et les concepteurs de RSE – qui n'assignent pas la responsabilité d'organiser et de gérer aux salariés – , du côté des salariés du cas Agence – « animateurs » ou non – , il n'est jamais question de gestion ou d'organisation de ressources dans la norme sociale, qu'il s'agisse des éléments rejetés ou valorisés (cf. Tableau 32 p. 481 et Tableau 39 p. 512). Les salariés du cas Service n'évoquent pas non plus cet objectif dans la norme sociale qui émerge de leur discours (cf. Tableau 41 p. 515). L'un des informateurs du cas Éditeur, en revanche, en fait mention dans les éléments que nous avons relevés pour caractériser la norme sociale de ce cas. Il s'agit de la personne dont le rôle est similaire à celui du chef de projet interne du cas Agence. L'objectif n'est toujours pas assigné aux utilisateurs : « y a un vrai objectif de euh apporter un écosystème cohérent et de rationaliser toutes les ressources qu'on a à l'interne », « y a aussi une vraie volonté euh derrière ce projet d'amener justement un peu de rationalisation euh dans cet univers interne qui au départ est assez fouillis ».

En toute logique, la représentation qui se dégage du discours des salariés à propos de l'activité des utilisateurs dans le RSE ne comprend pas d'éléments de gestion ou d'organisation de ressources, quel que soit le cas (cf. Tableau 33 p. 482, Tableau 42 p. 516, Tableau 43 p. 517, Tableau 44 p. 518). Sur ce point les quatre discours sont totalement accordés.

Leur représentation de la fonction du RSE diffère en revanche de celles des promoteurs externes et des concepteurs de RSE. Dans le cas Agence (cf. Tableau 36 p. 484), la gestion et l'organisation des ressources figurent uniquement dans la fonction que nous avons identifiée comme « outil documentaire », avec les extraits suivants : « ça a été vraiment un support, une ressource, en termes de veille », « le côté "halte à la déperdition d'info" et "on trouve tous les documents de référence et tout", ça oui, pas de problème », « mon usage il est vraiment : avoir l'info stockée quelque part » et « tout avoir là-dedans ». De leur point de vue, donc, il s'agit de gérer et d'organiser l'information$_2$ documentaire. Les cas « animateurs » Agence et Service ne font pas référence à ce type de fonction dans leur représentation du RSE (cf. Tableau 51 p. 521 et Tableau 53 p. 522).

En cohérence avec la norme sociale que nous avons caractérisée dans ce discours, les salariés du cas Éditeur se rapprochent des promoteurs externes et des concepteurs de RSE lorsqu'il s'agit de représenter la fonction du RSE, avec une préoccupation principalement managériale (cf. Tableau 52 p. 521). Effectivement nous avons identifié une fonction « gestion, management de l'activité » dans laquelle la majorité des éléments concerne la gestion et l'organisation de ressources. Le RSE est utilisé pour « accélérer le *problem solving* », « améliorer l'engagement des employés » et améliorer le *problem solving* ». Le profil des utilisateurs doit être rempli car « ces informations vont ensuite être ré-importées du côté des bases RH. C'est un des buts. Pour faire ce profil, vraiment le profil RH standard avec du coup pas mal d'informations ». Le RSE est vue comme un « gain de temps », un « moyen de résoudre des problèmes immédiats » et un outil d'« engagement utilisateur ». Quelques éléments figurent également, comme pour le cas Agence, dans la fonction que nous avons intitulée « outil documentaire » : « accéder à l'information » et « pour le collaborateur avoir un accès un peu plus simple et cohérent à toutes les ressources dont il a besoin pour être performant dans son travail de tous les jours ».

La position des salariés à ce sujet est particulièrement intéressante puisqu'elle exprime, globalement, l'inverse de ce que vise l'objectif énoncé par les promoteurs externes et les concepteurs de RSE. La gestion et l'organisation de ressources n'apparaissent pas dans les sujets d'autocensure des salariés, tous cas confondus. Leur contraire, en revanche, est manifesté dans les évaluations du RSE et le ressenti à propos de celui-ci.

Les salariés du cas Agence, dans leur évaluation du RSE (cf. Tableau 37 p. 485), mentionnent en effet dans les éléments connotés négativement que celui-ci génère trop d'email (nous avons trouvé cinq occurrences différentes de cette observation) qu'il fait doublon et qu'il est redondant avec d'autres sources d'information$_2$. L'un des informateurs trouve en revanche « vraiment bien » le fait que l'information soit stockée quelque part. De même, les salariés « animateurs » du cas Agence qualifient le RSE de redondant (cf. Tableau 57 p. 525) : « parfois ça fait d'ailleurs euh je pense un peu double emploi », « sur la [RSE] qu'est-ce que je peux en dire ? C'est que euh, ça fait double emploi dans beaucoup de cas ». Les salariés « animateurs » des cas Éditeur et Service, quant à eux, ne font mention ni de gestion ou d'organisation, ni de surcharge ou désorganisation dans leur évaluation du RSE (cf. Tableau 58 p. 525 et Tableau 59 p. 525). Celles-ci ressortent dans les ressentis négatifs du cas Agence (cf. Tableau 38 p. 486) avec la mention du fait que l'informatrice est « noyée sous l'information » à cause des alertes emails générées par le

RSE. L'un des informateurs du cas Éditeur indique également que « ça fait deux ans que je spamme beaucoup les gens » (cf. Tableau 61 p. 526). Notons au passage un aspect relativement ironique dans cette représentation des RSE, censés remplacer l'email d'après leurs promoteurs, qui au contraire en génèrent encore plus qu'avant, d'après leurs utilisateurs. La gestion ou le désordre, l'organisation ou la désorganisation ne sont pas mentionnés dans le ressenti des salariés des cas « animateurs » Agence (cf. Tableau 60 p. 526) et Service (cf. Tableau 62 p. 526).

Les RSE sont donc en partie représentés comme un moyen de gérer et d'organiser des ressources, dans une visée documentaire pour les salariés utilisateurs de RSE (stockage, centralisation ou accès à de l'information$_2$), dans une visée managériale pour les promoteurs externes et concepteurs de RSE. Par ailleurs, dans les discours de ces derniers, les ressources en question sont aussi bien des « informations » que des salariés : il est question de gérer des ressources humaines, d'organiser, de distribuer le travail ou encore de suivre l'activité des salariés dans l'organisation.

Cette représentation du RSE comme un moyen de gérer et d'organiser les salariés se transforme dans certains discours en un objectif, dans la mise en place d'un RSE, de contrôler et de surveiller les salariés d'une organisation.

### 7.2.3. Un outil de contrôle et de surveillance des salariés

Jusqu'à présent, dans notre restitution de l'analyse du discours des promoteurs externes, nous avons fait état du rejet, dans la norme qu'il véhicule, de l'idée d'avoir une vision comptable du RSE, ou de craindre une perte de contrôle (cf. section « 7.2.1. Interagir pour mettre en commun des connaissances » p. 262). L'un des textes du corpus, dans une énumération des risques que pourrait engendrer un RSE et des solutions qu'il propose pour les pallier, mentionne que « les salariés les moins habitués aux réseaux sociaux pourront voir dans ces outils internes un dispositif de surveillance, celle de la hiérarchie sur leur activité. Un moyen de contrôle qui pourrait aussi devenir un mode d'évaluation de leur capacité à exercer une fonction, selon des critères qui leur échappent. ». Pour éviter ce risque, l'auteur estime que le service communication a « un rôle prépondérant à tenir, dans l'élaboration des "règles du jeu" et de l'accompagnement des salariés, pour les aider à s'approprier et s'investir sur le réseau social de l'entreprise » (Gérard, 2011b). Cette représentation par ces salariés proviendrait donc de leur méconnaissance des réseaux

socionumériques – à propos desquels nous avons établi que le RSE ne pouvait être considéré ainsi[119] – , et la solution serait un accompagnement pédagogique ainsi qu'une clarification des règles et des codes s'appliquant au sein du RSE. Ce qui rejoint l'un des points que nous avons soulevés dans notre première partie (cf. section « 3.3.4.3. Les relations sociales dans les communautés » p. 126), à savoir que l'individu dans une organisation doit comprendre les codes, le mode d'emploi des groupes auxquels il appartient pour s'impliquer dans cette organisation et ainsi participer au travail collectif. Nous l'avons synthétisé dans le postulat P6 du Tableau 16 p. 207, que nous avons vérifié dans l'étude des écrans du RSE du cas Agence. Ce qui a abouti à un second postulat, noté P17 dans ce même tableau, affirmant que les normes sociales, les règles du dispositif, n'étaient pas explicites pour les salariés du cas Agence. Nous avons de ce fait ajouté dans notre grille de retranscription commune des entretiens semi-directifs, en catégorie C3 (cf. Tableau 17 p. 222), la vérification que les règles, codes ou chartes étaient repérés par l'individu, qui connaît le « mode d'emploi » du RSE.

La norme exprimée dans le discours des promoteurs externes, d'une part, dévalorise donc le fait d'utiliser le RSE comme un outil de contrôle et de surveillance, et d'autre part, enjoint d'expliciter les règles qui prévalent dans celui-ci. En effet, outre l'extrait cité ci-dessus, cette norme prescrit d'accompagner les utilisateurs du RSE (cf. Tableau 64 p. 537) : il faut améliorer « la mise en œuvre et l'accompagnement des utilisateurs », il faut « un effort d'accompagnement » car « mettre son activité en transparence est perçu comme non naturel » (Gouverennec, 2013) ; les échecs dans la mise en œuvre de RSE seraient dus à un « manque d'accompagnement, de soutien, non implication du management » (Berthelot, 2013). Plus précisément, il faut être « pédagogue » et ne pas hésiter à « expliquer aux participants ce que vous attendez d'eux très concrètement en terme de comportement et de contribution » (Super, 2011a), définir une charte d'utilisation du RSE, et « indiquer pourquoi et comment utiliser le RSE, et rassurer l'utilisateur sur les conséquences de cette utilisation » (Kabouya, 2012).

Dans sa représentation de l'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 67 p. 542), le discours des promoteurs externes n'évoque pas d'éléments relatifs à un contrôle ou à une surveillance, il ne considère donc pas l'éventualité de membres d'un RSE se surveillant entre eux, par exemple.

[119] Cf. section « 4.3.3. Ni une sociabilité numérique ni un travail collaboratif » p. 163.

Bien que la norme instaurée par ce discours rejette le contrôle des salariés, cette notion apparaît lorsque celui-ci représente la fonction du RSE (cf. Tableau 70 p. 547). Nous avons en effet regroupé certains extraits de texte dans une catégorie nommée « outil de contrôle ». Nous avons sélectionné pour celle-ci le fait que le RSE « permet d'échanger entre membres autorisés et identifiés » (Bébin, 2011), qu'il « permet de "garder la main" tout en valorisant les échanges, les apports externes et l'implication » (Super, 2011e), qu'il s'agit de « réguler les flux d'information multiples et autonomes » (Gérard, 2012). Grâce au RSE, l'organisation est assurée que les employés partageront et échangeront avec un contrôle et une garantie « pour la confidentialité et la sécurité de l'entreprise » (Gérard, 2011b). Une étude citée indique que le RSE sert à « faire des recherches pour 52% et consulter le tableau de bord statistiques dans la même proportion » (Poncier, 2011). Enfin, le RSE permet « la captation […] d'information sur l'activité des collaborateurs » (Rayrole, 2010b).

Dans la lignée du discours des promoteurs externes, celui des concepteurs de logiciel, dans la norme qu'il transmet (cf. Tableau 72 p. 648 et Tableau 73 p. 649), évoque peu le contrôle ou la surveillance, mais celle-ci diffère tout de même de celle des promoteurs externes. Tout d'abord ces éléments ne figurent pas dans ceux qui sont dévalués, contrairement à la norme des promoteurs externes. Ensuite, la norme des concepteurs de RSE enjoint de mesurer l'activité des salariés : « c'est très important d'avoir effectivement des métriques, quel est le taux d'engagement des gens ».

Dans sa représentation de l'activité des utilisateurs d'un RSE (cf. Tableau 76 p. 656), le discours des concepteurs évoque légèrement le contrôle, en ce que le RSE permet de maîtriser la pertinence d'une information$_2$. En effet, un utilisateur, dans le RSE, peut « corriger », « mettre son cachet » et « valider » un document.

Le contrôle est également présent lorsque le discours des concepteurs de RSE représente la fonction de celui-ci (cf. Tableau 79 p. 659), dans deux des catégories de fonction que nous avons identifiées. Dans « outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation », nous relevons plusieurs occurrences d'un RSE qui permettrait de « capturer », notamment des individus : « le flux permet de motiver les gens à partager, ça c'est une bonne chose pour capturer l'information, et quand je dis les gens c'est pas strictement les gens, donc avec l'intégration on peut capturer dans le flux d'autres choses que les gens », « chez nous on va capturer par exemple les personnes qui s'inscrivent sur le CRM ». Dans la fonction « outil de contrôle », il est question, grâce au RSE, de « réarmer le manager » : « donc pour le manager, pour le réarmer pour être capable de gérer ses troupes, gérer ses plans d'action,

gérer ses objectifs, finalement gérer son quotidien », « le manager, avec plus de, justement, de, le réarmer face au flux d'information dont on a parlé ». Avec ces extraits, l'expression du contrôle procuré par le RSE emprunte à des vocables évoquant plus une activité militaire ou de chasse que de management.

Les dimensions de contrôle et de surveillance apparaissent dans la norme sociale et l'éthique personnelle des salariés du cas Agence, et elles sont rejetées (cf. Tableau 32 p. 481). S'il faut savoir ce qui se dit dans le RSE, il n'est pas bien vu de « fouiner » et de surveiller en permanence les groupes dont on est membre. Nous relevons à ce propos les mentions suivantes : « je ne vais pas jusqu'à fouiner jusque-là » ; « je m'amuse pas à regarder tous les contributeurs » ; « ce que je ne fais pas ["vérifier la liste des membres" d'un groupe] » ; « je regarde un peu ce qui se dit » ; « ce qui s'est passé, ouais, je regarde parfois » ; « on les [directions] pollue pas en même temps […] ils voient que ça avance, que ça bouge » ; « tous les chargés de mission n'ont pas un œil aussi vigilant sur ce qui se dit sur le RSE et parfois zappent un peu ».

Les salariés du cas Éditeur, dans la norme sociale qui émerge de leur discours (cf. Tableau 40 p. 513), sans mentionner directement la surveillance ou le contrôle, rejettent le fait de cacher des informations, qu'elles soient personnelles ou professionnelles, car le profil de chacun doit être renseigné et l'ensemble des renseignements fournis doit être visible, public. En effet, l'informateur dont le rôle est similaire à celui du chef de projet interne dans le cas Agence indique à propos du profil des membres du RSE : « à partir du moment où elles sont remplies elles sont visibles. Il n'y a pas d'information invisible » et « mais le statut, vraiment, par défaut, du contenu, c'est public quoi. Aussi parce que, enfin, ça a vraiment été une volonté au départ ». Il précise « sur les flux, c'est la même chose, euh, on peut pas cacher l'activité » et donne un exemple : « on avait eu une requête utilisateur, qui voulait pouvoir renseigner sa date d'anniversaire sans qu'on la voit ou quelque chose comme ça et on avait statué que non ».

Comme dans la norme exprimée par le discours des salariés du cas Éditeur, celle qui ressort du discours des salariés du cas Service (cf. Tableau 41 p. 515) contient plutôt des éléments relatifs à la visibilité et par ce biais à l'éventualité d'une surveillance qui porterait sur l'utilisation du RSE. Nous observons les locutions suivantes : « il semblerait que le chef de [son service] regarde tous les jours l'activité sur [RSE] pour voir qui y a participé, qui n'y a pas participé » ; « mon responsable il voit quand je suis sur [RSE] » ; « l'écrit est très important pour la trace » et « c'est-à-dire que [RSE] j'y vais tous les jours. Et je surveille

tous les jours ce qui se passe ». Il s'agit donc, pour ce cas, à la fois d'une vigilance directe de la hiérarchie et d'une regard hiérarchique diffusé à travers le réseau, dans une forme de contrôle collectif où chacun peut endosser le rôle de « surveillant », comme nous l'avions proposé en nous appuyant sur Michel Foucault (Foucault, 1975, p. 205) dans la conclusion de notre première partie (cf. « La nature des actions effectuées dans le RSE » p. 174).

Outre le fait de « fouiner », le discours des salariés du cas Agence représente l'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 33 p. 482) avec d'autres lexiques en lien avec le contrôle et la surveillance. Le terme de « contrôler » apparaît directement, mais nous trouvons également le fait de « vérifier », à plusieurs reprises celui de « laisser une trace » ainsi qu'un élément qui tient d'une relation de pouvoir qualifiée péjorativement : « manipuler les individus ». A nouveau, notons avec cette dernière mention que le contrôle n'est pas nécessairement celui de la direction, mais peut également provenir d'un autre membre du RSE. Dans la représentation de l'activité des utilisateurs issue du discours des salariés du cas Éditeur (cf. Tableau 43 p. 517), apparaît également la mention de « garder un œil sur ce qui se passe ». Comme déjà mentionné à propos de la norme sociale issue de ce discours, celui des salariés du cas Service voit dans les activités des utilisateurs du RSE (cf. Tableau 44 p. 518) le fait de « surveiller ce qui se passe », ainsi que celui de « savoir ce que les autres font ».

En toute logique, le discours des salariés du cas Agence représente le RSE, dans sa fonction (cf. Tableau 36 p. 484), comme un outil de contrôle et de surveillance, autant par les pairs que par la direction. Certains éléments de la catégorie que nous avons intitulée « instaure des relations de pouvoir – domination, stratégie politique » évoque cette vision du RSE. Nous relevons le fait que le RSE est vu comme permettant de « contrôler l'activité », que certains individus peuvent avoir un « intérêt stratégique à y être, à fédérer des gens », qu'ils peuvent « très bien s'en servir pour être stratégique ». Sont également évoquées l'éventualité d'une « manipulation à travers l'outil » ainsi qu'une « dimension de pouvoir parce qu'on a la main sur l'outil ».

Cette catégorie ne figure pas, en revanche, lorsque le discours des salariés du cas Éditeur représente la fonction du RSE (cf. Tableau 52 p. 521), ce qui nous semble en cohérence avec les rôles tenus par ces informateurs dans le dispositif (chef de projet interne et *community manager* interne). La suggestion de cette fonction du RSE est moins explicite dans le discours des salariés du cas Service (cf. Tableau 53 p. 522), mais le RSE est tout de même vu comme un outil de contrôle avec la mention du fait que « c'est un espace

sécurisé », ainsi qu'un moyen de déployer des stratégies, avec l'affirmation « sur un réseau social d'entreprise y a quand même pas mal de politique, qui se déroule dessus ».

En examinant la position des informateurs, nous retrouvons dans les sujets d'autocensure du cas Agence (cf. Annexe 21 p. 485) qu'ils ne sont pas à l'aise avec le fait de surveiller, comparer leur propre activité avec celle des autres dans le RSE. Ce dernier sujet est également évité par les salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Annexe 24 p. 524). Les salariés du cas Éditeur s'interdisent d'admettre (cf. Annexe 24 p. 524) qu'ils suivent leur activité dans et hors le RSE, que l'activité dans le RSE est tracée et analysée, avec de nombreuses statistiques, et qu'il leur arrive d'utiliser le RSE pour « fouiller », chercher des personnes ou des renseignements. Nous n'avons pas trouvé de tels éléments dans les sujets d'autocensure des salariés du cas Service (cf. Annexe 24 p. 524).

### 7.2.4. Entre confiance et dissuasion d'agir

Le RSE étant représenté dans le discours des salariés comme un outil de contrôle et de surveillance, et ces dimensions étant rejetées dans la norme qu'il véhicule, nous pouvons supposer que les salariés sont plutôt dans une position de défiance au sein du dispositif, et nous demander comment celle-ci se traduit. Ce que nous relions à deux points préalablement traités, l'un que nous avons travaillé dans notre première partie, relatif à la confiance, et l'autre que nous avons examiné dans notre cadre théorique complémentaire : la réaction des salariés membres du RSE. Le premier est synthétisé dans le postulat P7 du Tableau 16 p. 207, qui est issu de notre analyse de l'interdiscours des publications de sources académiques (cf. section « 3.3.3.2. Prendre soin des interactions sociales pour gérer le « capital de connaissances » » p. 121). Ce postulat affirme que les salariés membres d'un RSE doivent avoir le choix et être en confiance pour que le *knowledge management* et le travail collaboratif soient efficaces. Nos résultats concernant les écrans du cas Agence ont infirmé le fait que les salariés, dans ce cas, étaient en confiance. Le second point est fondé sur la distinction établie par Michel de Certeau entre la tactique et la stratégie, que nous exposons dans la section « La réaction des salariés membres du RSE » p. 218, et nous avons conclu que les salariés du cas Agence pouvaient perturber l'autorité du dispositif par des « fabrications » (Certeau, 2010, p. 53). Nous l'avons ajouté dans la catégorie C5 de la grille d'analyse des entretiens semi-directifs, présentée dans le Tableau 17 p. 222. Nous étudions donc dans la présente section si, dans les quatre discours que nous traitons, les

notions de confiance ou de défiance des salariés vis-à-vis du RSE sont exprimées et si des tactiques de contournement sont repérables.

La norme émergeant du discours des promoteurs externes aborde effectivement la question de la confiance. Dans l'évaluation quantitative et qualitative (cf. Tableau 72 p. 648), le vocable « confiance » apparaît à plusieurs reprises. Car « les questions de confiance sont omniprésentes et Bertrand Duperrin s'en fait l'écho dans sa dernière note tandis que nous abordions récemment le sujet sous un autre angle » (Super, 2011c). Cette norme enjoint également de mettre les salariés en confiance (cf. Tableau 73 p. 649) : « l'entreprise 2.0 a l'obligation de mettre en place un système où la confiance dans les contenus, les processus, est indéniable » et « les RSE doivent donc contribuer à la réalité de cet espace de confiance » (Super, 2010). Les services communication des organisations « doivent mettre en œuvre tous les moyens pour donner confiance aux salariés sur ces réseaux internes » (Gérard, 2012). Pour cela, l'un des auteurs conseille aux directions : « Tendez la main, comprenez ces early adopters afin d'en faire vos meilleurs alliés en répondant à leur besoin » (Poncier, 2012). D'autres conseillent plutôt d'être « transparent » : il faut mettre en place « une communication transparente et responsable » (Poncier, 2013) mais aussi, à propos des données personnelles des salariés, « faire preuve de transparence sur ces questions afin de vaincre les réticences des utilisateurs à s'exposer sur un réseau social » (Kabouya, 2012). Car « nombre de salariés craignent que le réseau social d'entreprise porte atteinte à leur vie privée », le management doit donc apporter des garanties « sur l'usage que l'entreprise pourrait faire de ces données personnelles » (Gérard, 2011b). Cette même norme rejetant le contrôle et la surveillance, elle ne voit pas dans la méfiance une réaction à ces phénomènes, mais plutôt une méconnaissance des salariés ou un mécanisme de protection de leur vie privée.

Comme nous pouvions nous y attendre vue la norme édictée par leur discours, les promoteurs externes ne se représentent pas, dans l'activité des utilisateurs au sein d'un RSE (cf. Tableau 67 p. 542), que ces derniers puissent mettre en place des tactiques de contournement, bien qu'ils fassent tout de même mention de craintes ou de réticences lorsqu'ils évoquent la question de la confiance.

La confiance ou son inverse n'apparaissent pas dans la norme véhiculée par le discours des concepteurs de RSE (cf. Tableau 72 p. 648 et Tableau 73 p. 649). En revanche, à l'occasion de questions posées par l'auditoire, il ressort que les salariés membres de RSE ne sont pas toujours très prolixes sur celui-ci. En effet une première question porte sur l'écueil que

constituerait une trop forte contribution de certaines personnes qui ne seraient finalement pas pertinentes (cf. Annexe 27 p. 588). A cette question, l'un des concepteurs, VB, répond que « le sujet, le vrai sujet de préoccupation, je dirais, c'est généralement l'inverse. C'est comment obtenir que les gens viennent quand ils ont des choses à dire alors qu'ils osent pas ». Cette "timidité" des salariés est expliquée par une culture française, une sorte de retenue qui n'existerait pas aux États-Unis, par exemple. Un second intervenant demande aux concepteurs « comment éviter les trolls[120] » dans les RSE (cf. Annexe 27 p. 591). A celle-ci, ils répondent de concert « y en a pas » (locution qu'ils répètent trois fois).

En dehors du fait qu'ils regrettent leur laconisme, les concepteurs de RSE, comme les promoteurs externes, n'imaginent pas les salariés avoir d'autres activités dans le RSE que celles qu'ils prescrivent (cf. Tableau 76 p. 656), nous n'avons donc pas décelé de mentions faisant allusion à des tactiques pour contourner l'ordre imposé.

Sans utiliser directement le champ lexical de la confiance, la norme sociale, l'éthique personnelle qui ressortent du discours des salariés du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481) montre que ceux-ci sont prudents dans leur utilisation du RSE. En effet, parmi les éléments valorisés figure le fait d'être attentif à la forme de ses écrits. Ce que nous avons relevé dans les locutions suivantes : « j'hésite pas avant de commenter, simplement ce que je mets c'est très... chaque mot est pesé, quoi » ; « j'écris pas à tort et à travers » ; « j'essaie d'éviter, enfin, de passer le moins de temps possible [dans le RSE], d'être plus dans le face à face » ; « je n'y ai pas nettement pris part [à "des conversations qui se mettent en place"] » ; « peut-être juste poster une info mais sans [...] entrer nécessairement dans [...] la conversation » ; « j'ai pas été partie prenante, directement, pour l'instant ». L'une des informatrices indique également que ce n'est pas « son truc » de raconter des « choses perso » sur elle. Cette prudence liée à l'écriture est également exprimée dans la norme qui émerge du discours des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 39 p. 512) quand l'un des informateurs affirme que « les gens qui, à un moment donné on fait un document intéressant, oublient de les mettre [dans le RSE] », que « les autres ne s'autorisent pas à mettre un document [dans le RSE] dont ils ne sont pas l'auteur » ainsi que « y a des gens qui sont inattentifs, distraits, euh, parfois même euh mais on peut le dire désinvoltes [utilisation du RSE] ». La norme qui émerge du discours des salariés du cas Éditeur (cf. Tableau 40 p. 513) ne fait pas état de

[120] « Le *troll* est quelqu'un qui, bien que n'ayant aucun intérêt pour le sujet du *newsgroup*, participe aux débats dans le but de perturber ceux-ci. Il se fait passer pour un participant honnête et en profite pour donner de faux conseils, ou pour se moquer insidieusement des autres membres, à travers des messages provocateurs » (Revillard, 2000, p. 113).

confiance ou de défiance à propos du RSE. Enfin dans celle issue des salariés du cas Service (cf. Tableau 41 p. 515), nous relevons que le RSE ne doit pas être utilisé en permanence : « c'est un outil de dernière instance, c'est pas du tout un euh une finalité en soi [le RSE] » et qu'il nécessite une certaine mesure dans les propos que l'on tient : « c'est à mon avis être euh conscient de la perception que les gens peuvent avoir de ce que vous postez ».

Logiquement, cette retenue ou prudence des salariés vis-à-vis du RSE n'est pas perceptible dans la représentation que leurs discours donnent de l'activité des utilisateurs dans le RSE, quel que soit le cas considéré (cf. Tableau 33 p. 482, Tableau 42 p. 516, Tableau 43 p. 517 et Tableau 44 p. 518). Nous retrouvons toutefois dans la représentation de la fonction du RSE par les salariés du cas Service (cf. Tableau 53 p. 522) une évocation de la capacité du RSE à neutraliser : « on dépassionne le débat, quand ça se passe sur un réseau social d'entreprise ».

Les indicateurs de leur position dans le RSE, en revanche, montrent, dans les sujets d'autocensure, que les salariés prennent garde à ne pas montrer qu'ils considèrent le RSE comme un outil dissuasif (ne pas écrire, ne pas commenter, être prudent, etc.), en ce qui concerne ceux du cas Agence (cf. p. 485) ainsi que les « animateurs » du cas Agence et du cas Service (cf. p. 524). Le vocable « dissuasif » est par ailleurs employé dans le discours des salariés du cas Agence lorsqu'il s'agit d'évaluer le RSE (cf. Tableau 37 p. 485), qui est également qualifié de « pas anodin », « pas innocent » et « un peu particulier ». Les salariés du cas « animateurs » n'expriment pas, dans leur évaluation du RSE, d'éléments que nous pouvons relier directement à une méfiance ou à un phénomène de dissuasion (cf. Tableau 57, Tableau 58 et Tableau 58 p. 525). Enfin dans le ressenti des salariés du cas Agence (cf. Tableau 38 p. 486) figurent des mentions relatives à un manque de confiance : « peur de tomber à côté », « réticences » et « toujours inquiète de ces technologies ». Une défiance est perceptible également dans celui des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 60 p. 526) avec la remarque « alors qu'est-ce que ça sous-entend derrière "toi tu l'es pas" [sur le RSE] ». Sans pouvoir en conclure qu'il s'agit d'une méfiance, le ressenti des salariés du cas Éditeur (cf. Tableau 61 p. 526) indique tout de même que « y a des gens qui sont très réfractaires au principe ». Nous n'avons rien relevé de similaire, en revanche, dans le ressenti des salariés du cas Service (cf. Tableau 62 p. 526).

## 7.2.5. Affrontements logiques emboîtés à différents niveaux

| | Norme | Activité des utilisateurs | Fonction du RSE |
|---|---|---|---|
| **Promoteurs externes** | Échanges, partages<br>Conversation, participation<br>Accompagnement des utilisateurs, charte d'utilisation, mode d'emploi<br>Mise en confiance des salariés, transparence | Interagir, converser, discuter, échanger, partager, contribuer | Collaboration |
| | Rationalisation, réduction des coûts, performance<br>Maîtrise, mesure | | Coordination, gestion, organisation, optimisation<br>Maîtrise, régulation, sécurisation, mesure l'activité |
| **Publications de sources scientifiques** | Interactions sociales, collaboration | Interagir, partager, collaborer, mettre en commun | Circulation, intelligence collective, partage de connaissances |
| | Management, gestion des connaissances, performance | | |
| **Concepteurs** | Conversation, partage<br>Contribution, participation, transmission de connaissances | Converser, discuter, échanger, répondre | Partage de connaissances |
| | Pilotage<br>Mesure de l'activité des salariés | Maîtriser la pertinence d'une information$_2$ (corriger, valider) | Amélioration des processus, distribution du travail, gestion des projets et des individus<br>Capture des individus et des informations$_2$, réarmement du manager |
| **Écrans du cas Agence : texte second** | Visibilité permanente de tous les individus | Gérer, contrôler collectivement l'activité | Mise en visibilité des individus |
| **Écrans du cas Agence : texte premier** | Information$_2$<br>Commentaires | Médier l'information$_2$<br>Travailler en groupe<br>Commenter | Mise en commun des connaissances, travail collaboratif |
| **Salariés du cas Agence** | Partage d'information$_2$ | Échanger, partager | Partage et centralise d'information$_2$<br>Gère et organise l'information$_2$ documentaire |
| | Prudence, attention à la forme des écrits, information$_2$ sans conversation | Contrôler, vérifier, laisser une trace, manipuler les individus | Contrôle l'activité, intérêt stratégique, dimension de pouvoir |

Tableau 22 : Objectifs de la mise en place du RSE – Synthèse des positions discursives

Nous synthétisons dans le Tableau 22 ci-dessus l'ensemble des postures discursives traversant le dispositif formé par le RSE du cas Agence, en ce qui concerne l'objectif de sa

mise en place. Nous reprenons la logique de présentation du Tableau 21 (cf. p. 257) pour la partie horizontale du tableau : les discours sont disposés dans le même ordre, celui des écrans reste séparé entre son texte premier et son texte second, en utilisant les mêmes codes de couleurs. Nous distinguons en revanche trois indicateurs différents dans les colonnes de ce tableau, qui sont communs à l'ensemble des discours examinés : la norme véhiculée par les discours, la représentation de l'activité des utilisateurs dans le RSE et la représentation de la fonction du RSE.

Nous avons également ajouté une séparation, matérialisée par un trait noir épais, à l'intérieur de chaque discours, car il ressort tout d'abord de nos observations que ceux-ci énoncent des contradictions en ce qui concerne l'objectif visé par la mise en place du RSE. Celles-ci n'apparaissent pas systématiquement pour chaque indicateur, ce que nous avons matérialisé dans le tableau en grisant certaines cellules.

Autrement dit, chacun des discours pris séparément n'est pas cohérent lorsqu'il s'agit d'expliquer pourquoi le RSE est mis en place dans une organisation.

Nous interprétons tout d'abord cette incohérence interne comme la démonstration d'une incompatibilité entre les deux mondes convoqués par le dispositif : celui des réseaux socionumériques et celui du travail. En effet les lexiques, champs sémantiques et justifications sont également utilisés dans ces deux univers de représentation, qui ne partagent que très peu de références communes. De plus, les deux discours les plus externes à la concrétisation sémiotique du dispositif, celui des promoteurs externes et celui des publications de sources scientifiques, s'adressent a priori à un locuteur homogène : des décideurs et chargés de projet pour le premier, des scientifiques pour le second. Leur cadre et posture d'énonciation sont clairement définis, ainsi que leurs interlocuteurs.

Ce qui n'est pas le cas du discours des concepteurs, nous l'avons évoqué dans la section « 7.1.5. L'affrontement paradoxal de deux logiques discursives » (cf. p. 257) : ses interlocuteurs sont multiples et hétérogènes, les énonciateurs sont placés en concurrence mais doivent tout de même, du fait de la situation d'énonciation, élaborer un système référentiel commun. Ce qui déstabilise nécessairement la cohérence du discours, qui est par ailleurs verbal et provoqué par la situation, à laquelle il doit s'adapter au fur et à mesure. Son incohérence est donc également explicable par l'hétérogénéité des locuteurs auxquels il s'adresse et par la situation dans laquelle il a été forgé.

Quant au discours des salariés du cas Agence, son incohérence reflète en premier lieu l'incompatibilité entre l'univers des réseaux socionumériques et celui du travail, telle qu'elle est exprimée dans les écrans du RSE. En effet, les deux messages contradictoires qu'il délivre sont particulièrement accordés avec ceux énoncés par les écrans : la première ligne restituant le discours des salariés du cas Agence est proche de celle présentant le discours du texte premier des écrans, quand la seconde ligne répond, en miroir, à celui du texte second des écrans du RSE. En le rapprochant de nos observations concernant le degré de liberté de l'individu dans le RSE, nous voyons en second lieu dans cette contradiction la conséquence de la contrainte et du poids de la direction sur le discours de ces salariés. En effet, celui-ci exprime, d'une part, l'injonction "officielle" qui est faite aux salariés de partager et mettre en commun l'information$_2$ et, d'autre part, l'interprétation qu'ils font du message fourni par les écrans du RSE : tout étant visible, en permanence, ils ont construit un référentiel normatif adapté à ce contexte de mise en visibilité.

Enfin, cette distorsion interne à chacun des discours souligne le fait que le dispositif induit et crée différents rôles opérationnels internes au RSE, que nous avons déjà examinés à différentes reprises : l'administrateur, le créateur/fondateur de groupes, l'animateur de groupes, le contributeur et l'utilisateur. En distinguant ces différents rôles, le dispositif provoque nécessairement des injonctions adaptées à chacun d'entre eux, qui ne sont pas toujours compatibles entre elles, si l'on considère le dispositif dans son ensemble.

Ainsi, la norme véhiculée par l'ensemble des discours externes comporte des éléments spécifiquement réservés aux administrateurs du RSE. Ce sont ceux relatifs à la gestion, l'organisation, le pilotage et la mesure de l'activité. Éléments que nous trouvons également dans la représentation de la fonction du RSE par les promoteurs externes et les concepteurs, et qui sont orientés vers l'amélioration, la maîtrise, la régulation et la sécurisation de l'activité. Ceux qui concernent plutôt les utilisateurs évoquent, dans l'ensemble des discours externes, l'échange, la conversation, le partage, l'interaction et la collaboration.

En contrepoint, les discours internes ne font pas de distinction entre les différents rôles, ce qui déplace et étend l'injonction de contrôle à l'ensemble des salariés de l'organisation. En effet, le texte second des écrans et le discours des salariés du cas Agence évoquent un contrôle, mais il est collectif : les utilisateurs se surveillent entre eux, voire établissent de nouvelles relations de pouvoir grâce au dispositif du RSE.

Comment, dans ces conditions, pouvons-nous examiner le sens donné par le dispositif RSE du cas Agence au signe « objectif de la mise en place du RSE » ?

En reprenant la logique que nous avons suivie dans la démonstration du premier paradoxe, portant sur le degré de liberté de l'individu dans le RSE, nous assimilons les discours des promoteurs externes et des publications de sources scientifiques aux conditions d'énonciation du message. Contrairement au premier paradoxe, le discours des concepteurs participe également au sens de ce message, car il n'évacue pas le sujet et ne sort donc pas du cadre de signification. Étant extérieur à la concrétisation sémiotique du dispositif RSE, nous le considérons également au niveau de ce qui est montré et dépeint, donc de l'énonciation du message.

Ces conditions d'énonciation, nous l'avons montré, s'affrontent et créent ainsi des injonctions paradoxales imposant à la fois de mettre en confiance les salariés de façon à ce qu'ils interagissent, échangent et partagent, tout en les capturant, en régulant et en mesurant leur activité ainsi qu'en réarmant le manager de ces salariés. Ce qui ressemble fort à l'exemple couramment cité en matière d'injonction paradoxale : « soyez spontané ! ». Nous sommes donc en présence d'un paradoxe de type six dans la typologie des paradoxes proposée par Pascal Robert (cf. section « 5.2.2. Typologie des paradoxes générateurs d'incommunication » p. 192) : les conditions d'énonciation se brouillent elles-mêmes (Robert, 2017, p. 27).

En considérant le discours des écrans et des salariés du cas Agence, et en suivant notre précédente observation du fait que, sur le sujet de l'objectif de la mise en place du RSE, le discours des salariés reproduit la distinction entre le texte premier et le texte second des écrans, nous constatons un second paradoxe. Celui-ci est le fruit cette fois de l'opposition entre les conditions d'énonciation et l'énoncé du message. En effet, le texte second enjoint une mise en visibilité permanente des individus ainsi qu'une gestion et un contrôle collectif de l'activité, alors que le texte premier ordonne de travailler en groupe, mettre en commun des connaissances et de médier une information$_2$. Ce qui correspond, comme pour le degré de liberté de l'individu dans le RSE, à un paradoxe de type trois dans la typologie de Pascal Robert : les conditions d'énonciation brouillent l'énoncé.

Les conséquences de ce message doublement paradoxal sont manifestées dans les positions des salariés du cas Agence, qui montrent également qu'il s'agit d'un paradoxe pragmatique tel que nous l'avons défini au chapitre cinq. En effet, ceux-ci s'autocensurent à propos du

fait de surveiller et de comparer leur propre activité avec celle des autres, ainsi que du fait d'être prudent dans leur écriture. Ils qualifient par ailleurs le RSE de dissuasif lorsqu'il s'agit de l'évaluer. Les salariés du cas Agence expriment donc une forme de paralysie, d'impossibilité d'agir. Au-delà de cette immobilité, ils expriment également leur défiance vis-à-vis du RSE.

Celles-ci sont confirmées dans nos résultats, à l'examen des catégories dans lesquelles nous avons classé les verbatims issus de nos entretiens.

Tout d'abord, nous relevons que les catégories que nous avons créées pour la désignation de l'information sont identiques pour les discours des promoteurs externes et des concepteurs de RSE : les termes sont « imprécis » ou ils désignent un « individu », un « renseignement », appartiennent au champ sémantique de l'« information-documentation » ou encore désignent une « interaction ». Seules deux de ces catégories sont communes avec celles du discours des salariés : le « renseignement » et l'« information-documentation ». Par ailleurs en dehors de ces deux catégories, l'information est désignée par des vocables que nous avons nommés « truc-chose » (chose, machin, pièce, truc). Les salariés ne considèrent donc jamais l'information figurant dans le RSE comme une interaction. Ce qui renforce nos observations à propos de leur position : étant en défiance et considérant le RSE comme un outil dissuasif, il paraît logique qu'ils n'y voient aucune interaction.

Enfin, l'indécision quant au sens à donner au message « objectif de la mise en place du RSE » est visible dans les catégories qui classent la fonction du RSE. Nous avons dû créer une catégorie, pour le discours des salariés du cas Agence, que nous avons intitulée « indéfini, mal défini » et qui regroupe des mentions faisant état du flou dans lequel se trouvent les salariés à propos de ce RSE. Catégorie que nous avons utilisée également pour les « animateurs » du cas Agence, à laquelle nous avons ajouté celle nommée « inutile », correspondant aux mentions faisant clairement état du fait que le RSE ne leur semblait pas avoir une quelconque utilité dans leur travail.

# Conclusion

Nous avons cherché, dans ce chapitre, à enrichir les résultats obtenus dans notre première partie, dans une analyse croisée des différents discours traversant le dispositif formé par le RSE du cas Agence. Pour cela, en nous appuyant sur la méthodologie exposée dans le chapitre précédent, nous avons appliqué un modèle commun d'analyse à quatre corpus, correspondant à quatre discours distincts : celui des promoteurs externes, celui des concepteurs de RSE, celui des salariés du cas Agence et celui des salariés « animateurs », dont ceux du cas Agence. Ce qui nous a permis de contraster nos premiers résultats.

Nos analyses sont par ailleurs restituées de façon à vérifier dans quelle mesure le dispositif RSE du cas Agence provoque des paradoxes pragmatiques, qui portent sur des points particuliers que nous avons relevés dans notre première partie comme contradictoires ou ambigus. Les deux paradoxes pragmatiques démontrés dans ce chapitre portent l'un sur le degré de liberté de l'individu dans le RSE et l'autre sur l'objectif de la mise en place d'un RSE. Nous l'avons démontré dans la section « 7.1.5. L'affrontement paradoxal de deux logiques discursives » p. 257, celui qui traite du degré de liberté de l'individu confirme le contexte paradoxal dans lequel les salariés se trouvent, du fait de l'expression d'une contrainte forte, imposée par le dispositif. En ce sens, nous l'entendons comme un paradoxe premier, qui conditionne le surgissement des autres paradoxes. Puisqu'il traite des objectifs poursuivis dans la mise en place d'un RSE, le second paradoxe étudié dans ce chapitre oriente nécessairement les deux autres paradoxes, que nous examinons dans le prochain chapitre. En effet, s'il est impossible de comprendre la raison d'être d'un dispositif RSE, toute autre interprétation des signes produits par celui-ci devient épineuse.

Nous synthétisons dans le Tableau 23 ci-dessous les hypothèses et postulats, recensés dans le chapitre précédent, qui ont été confirmés ou infirmés à l'étude de chacun de ces deux paradoxes pragmatiques.

| Paradoxe pragmatique | Hypothèses et postulats confirmés/infirmés[121] |
|---|---|
| Degré de liberté de l'individu dans le RSE | P3, H4, P13, P14, P15, P16, P17, P23, P26 |
| Objectif de la mise en place d'un RSE | P4, H4, P10, P15, P18, P23, P26, P30, P33 |

Tableau 23 : Synthèse des résultats confirmés/infirmés par l'examen des paradoxes premiers

[121] Cf. Tableau 16 p. 207.

La démonstration de ces deux paradoxes a permis de confirmer que le contexte de travail dans une organisation induit nécessairement des relations et stratégies de pouvoir. En effet, l'analyse du discours des salariés du cas Agence a particulièrement mis en évidence le poids de la direction, renforcé dans le dispositif, qu'ils subissent d'autorité. Ce discours a également mis au jour le fait que le dispositif favorisait l'instauration de nouvelles relations de pouvoir entre les salariés. De la même façon, le discours des salariés renforce la vérification du postulat P3 à propos du mécanisme de visibilité propre au RSE : les énoncés des salariés confirment ceux des écrits d'écran sur ce point.

L'ensemble des discours valide la vérification du postulat P4, affirmant que le RSE favorise la surveillance managériale et collégiale. L'aspect managérial de celle-ci est plutôt confirmé par les discours externes, tandis que celui collégial est confirmé par les discours internes à la concrétisation sémiotique du dispositif.

L'étude du discours des promoteurs externes valide la vérification de l'hypothèse H4, car celui-ci présente bien, en tant que discours d'accompagnement, le RSE comme un outillage de l'interaction humaine facilitant le lien social. Elle permet par ailleurs de confirmer les postulats P16, qui suppose que le RSE instaure un genre de discours équivalent à celui de *Facebook*, au sujet de l'expression de soi auprès de relations électives, et P17, qui indique que le rôle proposé aux salariés du cas Agence par le RSE est d'élaborer des stratégies de présentation de soi, de construire et d'entretenir des liens affinitaires. Ces deux points ne pouvant être réalisés concrètement, le dispositif provoquant un paradoxe pragmatique au sujet de leur degré de liberté dans le RSE. Elle valide par ailleurs l'infirmation du postulat P10, présentant le RSE comme un outil collaboratif de gestion des connaissances et d'intelligence collective, du fait du paradoxe pragmatique formé par le dispositif à propos de l'objectif poursuivi dans la mise en œuvre d'un RSE.

Les postulats P13, P14 et P15 restent infirmés suite à nos analyses, qui ont montré que les salariés membres du RSE du cas Agence ne pouvaient faire l'acquisition d'un capital social, qu'ils ne comprennent pas le dispositif RSE, et que celui-ci ne leur offre que peu de marge de manœuvre. L'analyse de leur discours a par ailleurs permis de confirmer les postulats P18 et P23, car les salariés expriment effectivement que le principal registre du RSE est celui de la visibilité, qu'il impose en permanence.

En conséquence, le postulat P26 est également confirmé, car les salariés expriment *a minima* une prudence, si ce n'est une défiance, vis-à-vis du dispositif, celui-ci n'étant pas explicite quant à sa fonction et ne leur proposant que peu de choix.

Nous voyons, dans le fait que l'architexte induit et crée de nouveaux rôles dans le dispositif, la confirmation du postulat P30, qui affirme que l'outil informatique instaure une relation de pouvoir avec les autres éléments du dispositif, ce qui influe directement sur l'objectif stratégique de celui-ci.

Enfin, nous l'avons montré tout au long de ce chapitre et dans cette vérification de nos premiers résultats, le postulat P33 est confirmé par l'indécision des salariés sur le sens du message que le dispositif délivre : la fonction du RSE est floue, indéfinie ou mal définie, du point de vue des salariés qui en sont membres.

Malgré le fait qu'ils aient intégré que la norme est d'interagir dans le dispositif RSE, et qu'ils s'autocensurent lorsqu'il s'agit de dévier des voies officielles – marque du standard ayant cours au sein de celui-ci – , les salariés du cas Agence, dans leur expression de cette norme (cf. Tableau 32 p. 481), montrent la paralysie qui résulte des paradoxes provoquée par le dispositif. Nous la décelons notamment dans l'évaluation qu'ils font de leur écart à la norme : « je n'ai pas ce réflexe-là encore ["les pousser à utiliser les outils"] » ; « pour l'instant je suis pas allée très vite » ; « Vraiment, il faut... enfin, ça devient un réflexe » ; « je vais pas prétexter que c'est compliqué, c'est pas ce qui expliquera que je n'y vais pas » ; « aujourd'hui c'est pas un réflexe, quoi [utiliser le RSE] » ; « les gens avec qui je travaille [...] me sur-sollicite pas pour me dire [...] faut animer [RSE] » ; « j'y [le RSE] vais assez peu, j'y vais lorsqu'il y a un article qui m'intéresse, je pianote assez rarement ».

Ils indiquent également, dans cette expression de la norme, que certains contournent en partie cette paralysie et s'échappent du dispositif. Car malgré leur dévalorisation, d'autres modes de communication sont utilisés par les salariés, en particulier l'email : « Malgré tout moi je peux pas me passer de la messagerie » ; « il y en a qui persistent à réagir par messagerie » ; « on voit bien qu'il y en a qui continuent par mail ».

Enfin, dans ces évaluations de leur écart à la norme, nous voyons également une autre des conséquences du paradoxe pragmatique : le sentiment de culpabilité (cf. p. 187) des salariés à propos de leur réaction au paradoxe pragmatique (Watzlawick et al., 1979). Les salariés du cas Agence, globalement, estiment qu'ils se situent en dessous des critères de la norme sociale véhiculée par le dispositif.

# Chapitre 8 : Paradoxes concomitants

# Introduction

Le précédent chapitre nous a permis de montrer que le dispositif formé par le RSE du cas Agence provoque deux paradoxes pragmatiques, l'un sur le degré de liberté de l'individu dans le RSE, l'autre sur l'objectif poursuivi dans la mise en place du RSE. Les conséquences de ces paradoxes sont plurielles. Celui portant sur la liberté de l'individu instaure un contexte favorable aux paradoxes pragmatiques, puisqu'il affirme la situation de contrainte dans laquelle se trouvent les salariés du cas Agence : dans une relation complémentaire avec le dispositif, ceux-ci sont placés en posture « basse ». Celui portant sur l'objectif de la mise en place du RSE brouille les potentielles interprétations que peuvent faire les salariés des messages véhiculés par le dispositif.

Nous prolongeons ces investigations dans le présent chapitre, en examinant deux points que nous avons identifiés comme porteurs de contradictions ou d'ambiguïtés dans notre première partie. Ce faisant, nous continuons notre travail de confirmation des résultats que nous avons synthétisés dans le Tableau 16 p. 207, issus de notre première partie.

Comme le précédent, ce chapitre est formé de deux sections, dans lesquelles nous interrogeons l'éventualité de deux autres paradoxes. Nous les avons identifiés comme concomitants aux deux premiers, car ils tirent une partie de leur force de ceux-ci.

Dans la première section, nous nous intéressons au niveau sur lequel opère le RSE : collectif ou individuel. Pour ce faire, nous analysons, tout d'abord, les discours des promoteurs externes, des concepteurs de RSE, des salariés du cas Agence et des salariés « animateurs », afin de vérifier si le RSE vise un niveau collectif, traitant de communautés ou de groupes d'individus. Ce qui nous amène à mettre en exergue le fait que les attendus édictés par le dispositif RSE du cas Agence sont plutôt individualisés. Constatant que le RSE conduit à une distinction individuelle, d'une part, et nous appuyant sur notre analyse du signe « karma », d'autre part (cf. section « 4.2.3. Un signe d'évaluation ambigu » p. 149), nous examinons ensuite la potentialité d'une évaluation des compétences individuelles dans le dispositif RSE du cas Agence. Ce qui nous conduit à étudier ces mêmes discours, à propos de la construction d'une notoriété individuelle et d'une mise en concurrence des individus par le dispositif. En reconstituant, enfin, chacune des postures discursives, nous démontrons l'émergence d'un paradoxe pragmatique au sujet du niveau sur lequel opère le RSE, dans le dispositif du cas Agence.

Dans la seconde section, nous traitons une question fondamentale dans l'ensemble de notre travail : celle de la nature des actions réalisées par les individus dans le RSE du cas Agence, et par là de l'identité individuelle forgée dans ce dispositif. Nous nous appuyons pour cela sur la catégorisation d'Aristote, que nous avons détaillée dans la section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » page 17. Nous analysons, premièrement, dans les quatre discours, le rattachement de l'activité dans le RSE à l'univers de la productivité et du travail. Afin de comprendre si l'identité individuelle est également intégrée à cet univers, nous examinons l'expression d'une potentielle compétence productive des individus au sein du RSE. Nous montrons, ensuite, que nos résultats nous dirigent plutôt vers deux caractéristiques particulières des actions réalisées dans le RSE : leur temporalité et leur répétition. Ce qui nous conduit à envisager le RSE comme un lieu de spectacle, dans lequel les salariés sont tantôt acteurs, tantôt spectateurs. En synthétisant l'essentiel des postures discursives à propos des actions et de l'identité individuelle dans le RSE, nous démontrons, enfin, le surgissement d'un paradoxe pragmatique à ce propos, dans le dispositif formé par le RSE du cas Agence.

# 8.1. Niveau sur lequel opère le RSE

Les résultats que nous avons présentés dans la section précédente nous amènent à approfondir les discordances que nous avons constatées lors de l'analyse de la concrétisation sémiotique du RSE du cas Agence, afin, entre autres, de cerner le mécanisme qui conduit les salariés à se représenter le RSE comme un outil de contrôle et de surveillance. Pour cela, nous examinons dans cette section le niveau sur lequel opère le RSE, c'est-à-dire si, d'après les discours que nous avons analysés, l'organisation, la gestion, le contrôle ou la surveillance s'intéressent aux groupes, au collectif, ou si leur visée est individuelle. En effet, nous avons vu dans notre première partie que certains des discours des publications de sources académiques et l'interdiscours dans lequel ils se situent mettent en exergue la communauté, le groupe, le collectif, lorsqu'ils traitent du RSE. Le discours que nous avons intitulé « Intelligence collective » reflète particulièrement cette vision (cf. section « Un outil d'intelligence collective » p. 75), que nous avons étudiée dans les questions relatives au collectif (cf. section « 3.3.4.1. L'implication individuelle dans le collectif » p. 124) et aux communautés (cf. sections « 3.3.4.2. Les échanges dans les communautés épistémiques » p. 125 et « 3.3.4.3. Les relations sociales dans les communautés » p. 126). Or nos résultats d'analyse des écrans du RSE du cas Agence ont montré qu'une grande majorité des énoncés s'occupaient de l'identité numérique des membres du RSE, et qu'en dehors de ceux-ci, les autres énoncés invitaient l'utilisateur à faire partie de groupes, collaborer ou médier une information$_2$ (cf. section « 4.2.5. Des énoncés tournés vers l'expression de soi » p. 153).

## 8.1.1. Communauté, collectif et groupe d'individus

Dans la lignée de certains discours des publications de sources académiques, celui des promoteurs externes insiste sur la collaboration, dans la norme issue des évaluations quantitatives et qualitatives (cf. Tableau 63 p. 533) : nous avons en effet relevé 39 occurrences de celle-ci au sein de notre corpus. La recherche scientifique est d'ailleurs convoquée pour légitimer cette norme : « la recherche universitaire montre que l'innovation est plus rapidement générée grâce au collaboratif plutôt que de manière individuelle » (Poncier, 2013).

Le collectif est également présent avec des locutions comme : « Un réseau social d'entreprise vise au contraire l'efficacité collective » (Gérard, 2011a) ; « préoccupation

marquée pour la gestion et le transfert des connaissances ainsi que pour l'innovation et l'intelligence collective » (Malaison, 2012) ; « nouvelle forme d'actions collectives » (Rayrole, 2012).

De même la communauté est largement imposée comme mode de fonctionnement à adopter dans les organisations, communauté de salariés pour servir les objectifs de celles-ci : « Publié en "news" à toutes les communautés de l'entreprise » (Callies, 2008) ; « Il faut garder en tête que l'objectif est de mettre en relation les collaborateurs, développer les communautés de pratiques ne sont que des moyens » (Rayrole, 2011) ; « Le RSE permet d'animer des communautés d'utilisateurs partageant a priori un intérêt commun » (Dauteloup, 2012) ; « Les solutions de réseau social d'entreprise vont ainsi servir aux collaborateurs à se constituer en groupes affinitaires ou en communautés de pratiques » (Cavazza, 2013) ; « une communauté importante pour doper les améliorations des process, des services, des produits. Encore peu développé en France mais les success story à l'étranger de Cisco, Lego et d'autres sont un moteur puissant » (Berthelot, 2013) ; « tous les collaborateurs sont réunis au sein de cette même communauté virtuelle. Ils échangent leurs idées, créent facilement des groupes de travail transversaux » (Callies, 2008).

Les salariés doivent être regroupés, fédérés, réunis : « Le réseau social d'entreprise permet créer du lien entre des salariés partageant un même centre d'intérêt, de décloisonner, de fédérer les équipes » (Gérard, 2011a) ; « Le réseau social d'entreprise favorise le travail en équipe ; il devient possible de travailler à plusieurs simultanément sur même document partagé » (Gérard, 2011a) ; « Ses avantages ? [...] fédération des équipes et meilleure capitalisation sur la connaissance » (Kabouya, 2012) ; « Considérons le Réseau Social d'Entreprise comme une solution capable d'offrir à un groupe d'individus, des fonctions d'échanges et de collaboration en adoptant une approche "user-centric" » (Bébin, 2011).

Ce qui est conforme à un autre élément promu dans cette norme : la synergie doit être recherchée. Le RSE permet ainsi d'être en accord avec celle-ci : « avec leurs auteurs identifiés plus rapidement pour plus de synergie. » (Poncier, 2013) ; « fait émerger de nouvelles synergies » (Rayrole, 2012).

Dans ses injonctions, la norme qui émerge des discours des promoteurs externes insiste également sur la communauté, le collectif et la nécessité de les mettre en place dans le RSE (cf. Tableau 64 p. 537) : « Une communauté est également un conteneur permettant d'organiser les échanges » (Rayrole, 2011) ; « Le développement des usages collectifs reste

à faire » (Rayrole, 2011) ; « Lors du “balisage” du projet, il faut en premier lieu, s’attacher à préciser le contour, les objectifs et les outils au service des communautés. La communauté doit être organisée autour d’un projet “réel” » (Super, 2011a) ; « Sachez valoriser les espaces communautaires » (Super, 2011a) ; « Il est généralement recommandé de prendre le temps d’animer les communautés par des professionnels de l’entreprise » (*sic*) (Dauteloup, 2012).

Les représentations véhiculées par ce discours mettent également l’accent sur le regroupement de salariés et la collaboration. Parmi les actions effectuées par les utilisateurs dans le RSE (Tableau 67 p. 542) nous relevons le fait de « réunir des personnes », celui de « collaborer » ainsi que de « créer des groupes ».

Bon nombre de représentations de la fonction du RSE évoquent cette idée de collectif, de communauté de salariés (cf. Tableau 70 p. 547), notamment dans la fonction que nous avons identifiée comme « Outil de pouvoir, stratégie, politique, d’organisation », qui donne une image du RSE comme permettant la « gestion des communautés », d’« impulser un management plus collaboratif », il s’agirait également d’un outil de « lutte contre le sentiment d’isolement », qui est utile pour « renforcer le sentiment d’appartenance de chacun » et « renforcer la cohésion d’équipe ». Logiquement, nous avons caractérisé le RSE comme ayant la fonction d’« Outil collaboratif ». Celle-ci regroupe, outre la « collaboration », pour laquelle nous avons relevé douze occurrences différentes, l’« adhésion à des communautés d’expertise ou d’intérêt », la « collaboration centrée sur la discussion », la « collaboration en temps réel », la « collaboration sociale » ainsi qu’une « communication collaborative ». Les RSE sont utilisés pour « créer un contenu à plusieurs », « développer des communautés », « développer des communautés de pratique », « regrouper les communautés professionnelles par activité et par projets transversaux » et « se réunir à distance ». Il s’agit d’« espace de communautés », d’« espace partagé ». Nous retrouvons enfin la mention de l’« intelligence collective », dont nous avons traité en première partie dans notre analyse des univers sollicités par les publications de sources scientifiques (cf. « Un outil d’intelligence collective » p. 75). La communauté apparaît également dans la fonction que nous avons intitulée « Outil documentaire », avec le fait que le RSE permet de « créer une mémoire commune ».

Le discours des concepteurs de RSE valorise également le collectif dans la norme qu’il transmet (cf. Tableau 72 p. 648), élément qu’il oppose, comme dans le discours des promoteurs externes, à l’individualisme. L’un des interlocuteurs indique en effet : « Donc

on réfléchit pas au niveau individuel à ce niveau-là [gestion du surplus d'information$_2$], mais plutôt au niveau collectif ». L'intelligence collective est également invoquée : « C'est-à-dire qu'on considère qu'on est tous intelligents dans l'entreprise et notre objectif majeur, c'est, c'est de catalyser l'intelligence collective ». Le RSE, en tant qu'outillage informatique, entérine cette valeur du groupe : « C'est quand même fantastique de se dire qu'aujourd'hui l'informatique, c'est quelque chose qui va réunir des personnes ». L'un des interlocuteurs cependant n'oppose pas l'individuel au collectif, qui sont tous les deux considérés comme valables : « C'est l'efficacité individuelle des personnes, et l'efficacité collective de, dans, dans, dans l'organisme ou dans l'entreprise ».

Contrairement à celui des promoteurs externes, le discours des concepteurs de RSE ne représente pas l'activité des utilisateurs avec des lexiques relatifs au groupe ou à la communauté (cf. Tableau 76 p. 656). Il représente en revanche la fonction du RSE en évoquant ceux-ci, mais dans une moindre proportion comparativement au discours des promoteurs externes (cf. Tableau 79 p. 659). Dans la fonction que nous avons identifiée comme « Outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation » figure le fait de « mettre des gens ensemble ». Le RSE est toutefois bien représenté comme un « Outil collaboratif », fonction dans laquelle nous avons relevé quatorze occurrences d'une « collaboration ». Figurent également une « gestion collaborative » et une « veille collaborative », ainsi que le fait de « créer des communautés ».

Si les salariés partagent la même norme que les promoteurs externes et les concepteurs de RSE, sur le fait que le collectif doit être valorisé en opposition à l'individualisme, ils l'expriment en montrant qu'ils ne s'évaluent pas nécessairement comme conformes à cette norme, en ce qui concerne l'aspect communautaire.

Dans la norme sociale et l'éthique personnelle qui ressortent du discours des salariés du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481), les informateurs se préoccupent des groupes dont ils ont la charge, mais sont peu engagés dans les groupes dont il font partie : « Je vais pas forcément spontanément sur tous mes groupes » ; « Je ne fais pas l'effort, systématiquement, d'aller dans chaque groupe » ; « Je vais très souvent dans le groupe que j'ai créé ». Par ailleurs la contrainte et l'injonction dans cet usage collectif sont perceptibles : « Ce qui a plutôt été porté […] c'est plutôt "vous allez appartenir à des collectifs" [...] et c'est pas "vous allez construire votre collectif". C'est plutôt "[…] vous allez être sollicités […] vous allez être animateur" ».

Pour ce qui est des salariés « animateurs », la notion de communauté est absente de la norme exprimée par ceux du cas Service (cf. Tableau 41 p. 515). Les « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 39 p. 512) précisent à nouveau la faible adéquation à la norme : « mais ça [utiliser le RSE pour le travail de groupe ou projet] c'est utilisé assez peu ». Ceux du cas Éditeur (cf. Tableau 40 p. 513) confirment que le collectif prime sur l'individuel : « Sans trop chercher à le [contenu dans le RSE] promouvoir en *one to one* à des personnes ».

Les représentations du RSE qui émergent du discours des salariés font peu de cas de cette notion de communauté ou de collectif quand il s'agit de leur activité. Nous relevons uniquement un lexique qui provient des fonctionnalités logicielles proposées, dans les cas Agence et Éditeur. Pour les salariés du cas Agence, figure, parmi les activités des utilisateurs, le fait de « créer des groupes » (cf. Tableau 33 p. 482). Pour ceux du cas Éditeur celui d'« ouvrir des groupes » (cf. Tableau 43 . 517).

L'engagement moindre des salariés dans une organisation en groupe, collectif ou communauté au sein du RSE est également visible dans la représentation qu'ils donnent de la fonction du RSE. En effet, nous avons tout de même identifié une fonction « outil collaboratif », comme dans les représentations des promoteurs externes et des concepteurs, mais les mentions diffèrent dans leur expression, qui met le dispositif à distance et modère sa portée « collective ». Pour les salariés du cas Agence, le RSE « ça produit du collaboratif » et « ce qui a plutôt été porté c'est les groupes, enfin c'est plutôt le collectif », il s'agirait de « construire une intelligence un peu collective autour du contenu » (cf. Tableau 36 p. 484). Ils mentionnent également, dans la fonction que nous avons nommée « Outil documentaire », le fait que « c'est dans tel endroit qui est mis en commun ».

Fonction que nous avons retrouvée dans la représentation que donnent les salariés « animateurs » du cas Agence lorsqu'ils indiquent que « ça permet effectivement cette mise en mémoire, ça permet d'avoir cette base de données commune » (cf. Tableau 51 p. 521). Les salariés du cas Éditeur voient le RSE comme un outil permettant de « collaborer » (cf. Tableau 52 p. 521). Comme pour l'activité des utilisateurs dans le RSE, les salariés du cas Service n'expriment pas non plus de notion collaborative ou communautaire lorsqu'ils représentent la fonction du RSE.

L'évaluation que donnent les salariés du RSE précise mieux cette mise à distance, pour le cas Agence. En effet, les salariés opposent le RSE à LinkedIn sur le fonctionnement des groupes : « Alors que LinkedIn c'est pour construire quelque chose » et indiquent que l'une

des conséquences du RSE est, au contraire, que certaines habitudes collaboratives ont disparu : « ne travaille plus avec » (cf. Tableau 37 p. 485). L'un des informateurs « animateurs » du cas Agence précise également que « ça n'est pas le réseau prioritaire et exclusif » (cf. Tableau 57 p. 525).

Ces résultats, concernant le discours des salariés, confirment ceux que nous avons obtenus en analysant les écrans du cas Agence. Nous les avons rappelés préalablement à cette section : une faible proportion des énoncés, dans ces écrans, invite les salariés à collaborer ou à faire partie de groupes, la grande majorité les enjoignant en effet plutôt à construire leur identité numérique.

### 8.1.2. Des attendus individualisés dans RSE

Nous en avons discuté en examinant les concepts d'énonciation éditoriale et d'architexte (cf. section « 4.1.2. Particularités de l'énonciation dans les écrits d'écran » p. 136), le dispositif formé par un RSE est susceptible de modifier les relations de pouvoir et d'instaurer de nouveaux rôles, nécessaires au mécanisme de ce dispositif. Parmi ceux-ci, nous avons exploré celui de gestionnaire de communauté ou *community manager* interne, à travers le corpus complémentaire que nous avons construit (cf. section « 6.2.2. Salarié « animateur » dans un RSE - Entretiens individuels » p. 226). Il s'est avéré que cette piste ne nous permettait pas de proposer une forme d'hybridation entre *praxis* et *poièsis*, ainsi que nous l'avions préalablement supposé, en tant que troisième voie dans la nature des actions réalisées par les salariés au sein du dispositif. Toutefois, ce rôle prend corps dans les discours traversant le dispositif, qui suggèrent ainsi, plutôt qu'une pratique collective, une activité individuelle, spécifique, mettant en œuvre de nouvelles compétences attendues de la part des salariés. Des compétences individuelles sont requises, qui ont trait à la médiation d'information$_2$. Cette activité relève plutôt des métiers de la documentation mais les discours que nous avons analysés enjoignent l'ensemble des salariés du dispositif d'être en capacité, individuellement, d'endosser ces rôles.

Dans la norme qui ressort des discours des promoteurs externes, au niveau des évaluations qualitatives et quantitatives (cf. Tableau 63 p. 533), le rôle de gestionnaire de communauté est majoritairement intitulé *community manager* et il s'agit d'une mission supplémentaire pour les salariés, qui vient s'ajouter aux autres missions qui leur sont confiées. Il est donc nécessaire de mettre en œuvre une « communication efficace », « au niveau des équipes de

contributeurs concernés (sur l'importance du partage, la notion d'élément unitaire de connaissance, l'intérêt des contributions individuelles,…) » et d'instaurer un relais « avec des community managers "acting", qui auront à cœur de démontrer la bonne vitalité de leurs communautés, en plus des missions et responsabilités qui leur incombent plus traditionnellement » (Dauteloup, 2012). Ce nouveau rôle met en valeur l'individu qui l'endosse, et « Bertrand D. [Duperrin] souligne la situation délicate pour un community manager en interne, qui se trouve en "compétition en terme de temps et d'attention" avec les managers. » (Rayrole, 2010a).

Les discours des promoteurs externes enjoignent (cf. Tableau 64 p. 537) de ne pas transformer ce rôle en un métier à part entière, qui doit rester l'une des missions attribuées à des salariés au sein du dispositif : « En interne, il est préférable de parler de "qualité" de community management sans en créer un rôle dédié et distinct des opérationnels. Néanmoins, un CM peut avoir sa place pour animer une communauté réunie autour de centres d'intérêt (filières métier ou d'expertise) » (Rayrole, 2010a). Outre la gestion de communauté, d'autres rôles individualisés sont instaurés : « Le succès du RSE dépend de la présence de trois types d'acteurs dans chaque communauté. Le sponsor, haut placé dans l'entreprise, dont l'engagement garantit la crédibilité de l'outil. Les community managers, qui veillent à animer les communautés et à alimenter les discussions. Les champions, utilisateurs fortement impliqués dans le projet, garants de la mise en place d'une dynamique collaborative. Ces trois types d'acteurs doivent être identifiés, sensibilisés à l'importance de leur rôle, et si besoin formés. » (Kabouya, 2012). Parmi ces attendus individuels figurent également des compétences de médiation documentaire : « il est vital de pouvoir alimenter les espaces par du contenu de qualité qu'il faut savoir aller chercher, évaluer et trier : un vrai travail de "curation" bien loin des solutions automatisées » (Super, 2011a).

La représentation des activités des utilisateurs dans le RSE confirme ces attendus individuels pour les promoteurs externes (cf. Tableau 67 p. 542), résumés dans cet extrait : « Au sein de ce réseau, tous n'ont pas la même activité. On parle beaucoup de Community Managers et de Curators. Le 1er vise à animer les communautés, donc à créer du lien. Le 2nd correspond plus à une qualité en matière de transmission de l'information. Ce dernier va agréger de l'information et y apporter une analyse. Ceci est une forme de factorisation des conversations, clarifiant les informations circulant. » (Rayrole, 2011). Les activités des utilisateurs consistent effectivement à « animer des communautés », activité pour laquelle nous avons relevé huit occurrences différentes, ainsi qu'à réaliser une médiation

d'information$_2$, que nous retrouvons à travers les termes « publier » et « diffuser », tous deux utilisés à dix reprises dans le corpus analysé. Elles consistent également à « alimenter», « collecter des informations », « émettre une information », « enrichir une information, un message », « transmettre l'information », « recueillir des informations », « sélectionner une information » et à « poster ».

Les concepteurs de RSE ont un discours qui instaure une norme similaire à celle des promoteurs externes. Dans les éléments évalués quantitativement et qualitativement (cf. Tableau 72 p. 648) nous avons notamment relevé cet extrait qui illustre bien l'imposition d'un rôle spécifique au dispositif : « pour arriver à faire une bonne animation, il faut un, avoir comme je vous disais tout à l'heure une bonne équipe, donc des gens qui sont des bons communicants, qui vont pouvoir, animer les différentes communautés, mais y a aussi équiper cette équipe. Donc y a toute une réflexion à faire sur quel est le bon kit, de l'animateur, à mettre en place, ce kit il va être spécifique à l'usage que vous allez en faire, et s'assurer que ces différentes personnes qui vont être animateurs aient accès et puissent utiliser ces outils pour le faire. »

La norme qui ressort de ce discours enjoint également (cf. Tableau 73 p. 649) d'attribuer de nouvelles missions aux salariés qui s'ajoutent à celles relatives à leur poste. Un extrait du corpus est particulièrement significatif à ce propos : « Mais après va y avoir des trucs plus métier, c'est-à-dire, qui doit répondre aux questions qui sont posées, qui doit par exemple faire de la veille est-ce que si on dit on fait une veille collaborative, est-ce que ça veut dire qu'à un moment donné on va demander à tous les employés de le faire, est-ce que ça va rentrer jusqu'à effectivement pourquoi pas des, des fiches de définition de poste, et là on touche des points des fois qui sont assez sensibles, pour qu'il y ait des nouvelles attributions. Par exemple, "oui, je dois dans mon job, de responsable PI, m'occuper de gérer le groupe PI", et mettre finalement le, le, le responsable, l'animateur, celui qui va ben poster les documents, relayer ce qui se passe du siège, et cetera. [...] Par exemple [...] gérer un groupe, est-ce que je vais en être l'administrateur et donc j'ai le, c'est moi qui invite les gens, c'est moi qui, encore une fois, vais avoir un, un rôle, d'a, d'animation de cet espace, vais décider de quelle couleur il est, comme il est ». Cet extrait permet de confirmer que ces nouveaux attendus individuels génèrent également de nouveaux positionnements et met en place de nouvelles relations de pouvoir entre les salariés au sein du dispositif. Comme dans la norme issue du discours des promoteurs externes, il s'agit alors de former ces salariés à leurs nouvelles missions : « quand quelqu'un devient, quelque part un, un animateur, et

bien, ou un responsable de, de communauté, hein, c'est, c'est selon comment on, on veut le voir, et bien, y a, il reçoit en l'occurrence c'est la DSI qui gère cet aspect-là mais il reçoit une sorte de formation, c'est-à-dire qu'est-ce qu'il faut faire, ne pas faire, comment bien réussir ? ».

Ces nouvelles attentes vis-à-vis des salariés sont précisées dans la représentation que les concepteurs de RSE donnent de l'activité des salariés (cf. Tableau 76 p. 656), qui consiste à « animer », « faire vivre » et « gérer un groupe », mais également à effectuer une médiation d'information$_2$, avec les termes « diffuser », « ranger », « poster », médiation qui peut aller jusqu'à une certaine forme de « redocumentarisation »[122] avec le terme « catégoriser ».

Dans la norme sociale et l'éthique personnelle transparaissant au fil du discours des salariés, cette individualisation des attentes est également exprimée. Les salariés du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481) estiment cependant qu'ils ne sont pas encore à la hauteur de cette norme : « je n'ai jamais réussi à former [au RSE] » ; « ce sera sûrement plus réactif » ; « j'y suis pas encore » ; « je suis pas très bonne [utilisation du RSE] », bien qu'ils fassent des efforts pour s'y conformer : « [par email] je pousse à la publication, je recadre très régulièrement [...], enfin, j'invite à utiliser [RSE] » ; « [en réunion] je martèle un petit peu, je remontre [le RSE] » ; « moi, je demande à ce que ce soit posté ».

Les salariés « animateurs » du cas Agence ont intégré dans leur norme (cf. Tableau 39 p. 512) cette injonction individuelle à la médiation d'information$_2$ :« y a eu cette période de présentation, euh, d'explication au réseau, avec quand même le souci de dire "ce serait bien que chacun puisse, euh, voilà, l'alimenter" [le RSE] ». En revanche, s'ils ont compris qu'un nouveau rôle, de gestionnaire de communauté, était instauré par le dispositif, ils rejettent l'idée qu'il s'agisse d'une mission spécifique et dévalorisent l'image d'un éventuel *community manager* interne : « je me verrais mal dire tiens j'ai un projet qui est animer [des groupes dans le RSE] » ; « c'est pas une fin en soi [animer des groupes dans le RSE] » ; « Communauté c'est pas avoir un Merlin l'enchanteur qui sort et qui dit "moi je fais de la communauté" » ; « si on veut tuer la communauté, il faut faire ça, oui [avoir un

[122] « Redocumentariser, c'est documentariser à nouveau un document ou une collection en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages à la fois selon la dimension interne (extraction de morceaux musicaux pour les réagencer avec d'autres, ou annotations en marge d'un livre suggérant des parcours de lecture différents…) ou externe (organisation d'une collection, d'une archive, d'un catalogue privé croisant les ressources de différents éditeurs selon une nouvelle logique d'association). Dans ce contexte, la numérisation offre des opportunités inédites pour la réappropriation des documents et des dossiers en vue de satisfaire les intérêts de nouveaux bénéficiaires. » (Zacklad, 2006 ; cité dans Alloing, 2013, p. 88).

animateur de communauté dans le RSE] » ; « dire animer un groupe sur [RSE] ça a pas de sens ». Cette dévalorisation est également perceptible dans les sujets d'autocensure (cf. Annexe 24 p. 524). En effet, tous les informateurs « animateurs », quel que soit le cas, s'interdisent de valoriser le rôle d'animateur.

A défaut de mission particulière ou de nouveau rôle à endosser, « animer un groupe » figure parmi les activités des utilisateurs dans la représentation que donnent les salariés du cas Agence lorsqu'il est question du RSE (cf. Tableau 33 p. 482). L'activité la plus citée, parmi celles que nous avons identifiées comme de nouveaux attendus individualisés, est issue du lexique proposé par le logiciel : il s'agit de « poster », qui apparaît à 24 reprises. Le fait de « publier » est également abondamment évoqué, nous avons relevé 17 occurrences différentes dans le corpus. En dehors de celles-ci, les autres activités, que nous pourrions qualifier de documentaires, tiennent plutôt d'un aspect logistique de la documentation. Il s'agit en effet d'« alimenter des groupes » et de « diffuser », sinon de « centraliser » et de « stocker ».

L'analyse du discours des salariés « animateurs » confirme ces observations. Ceux du cas Agence (cf. Tableau 42 p. 516) représentent l'activité des utilisateurs – en lien avec ce rôle de médiateur d'information$_2$ institué par le RSE – avec les termes « poster » et « alimenter », ceux du cas Éditeur représentent celle-ci (cf. Tableau 43 p. 517) avec le fait de « poster », d'« amener du contenu » et d'« apporter du contenu ». Enfin ceux du cas Service (cf. Tableau 44 p. 518) utilisent également les termes « poster » et « stocker » lorsqu'il s'agit de représenter l'activité de médiation d'information$_2$ par les utilisateurs du RSE.

La question de nouvelles relations de pouvoir mises en place par ces attendus individualisés ressort dans la représentation que les salariés du cas Agence donnent à propos de la fonction du RSE (cf. Tableau 36 p. 484), pour celle que nous avons intitulée « Outil d'évaluation de la performance individuelle », avec la question que pose l'un des informateurs : « y a des animateurs, des fondateurs, etc. : est-ce que ça c'est une fonction reconnue, c'est-à-dire est-ce à un moment donné ça fait partie de l'activité ? ».

Le seul de nos informateurs dont le poste est officiellement défini comme *community manager* interne, donc dont l'ensemble des missions concerne l'animation dans le RSE, indique qu'il ne ressent pas particulièrement de reconnaissance de la part des membres de

l'organisation qui ne font pas partie de son équipe[123] : « ha ha ha, les décisionnaires... je pense qu'ils ont même pas conscience de... mon existence » ; « on s'est aperçu que euh quand je parlais de la plateforme et quand je postais des conseils, euh, ben ils en avaient rien à faire les gens » (cf. Tableau 61 p. 526).

### 8.1.3. Une évaluation de compétences individuelles

Dans la mesure où, comme nous venons de le voir, le dispositif formé par un RSE instaure de nouveaux rôles individuels, ajoutant des missions spécifiques aux salariés endossant ces rôles, nous avons recherché dans les discours analysés si la question de l'évaluation de compétences individuelles était traitée. Par ailleurs, dans notre analyse des écrans du RSE du cas Agence, nous avons pointé un signe particulier, le "Karma", qui figure effectivement une évaluation par le biais d'un nombre d'étoiles, évaluation dont les critères restent flous et semblent fondés sur l'"activité" des membres du RSE, sans que celle-ci soit réellement définie (cf. section « 4.2.3. Un signe d'évaluation ambigu » p. 149). Nous avons donc également cherché si les salariés du cas Agence en faisaient mention, et de quelle manière.

Dans les évaluations quantitatives et qualitatives esquissant la norme promue par le discours des promoteurs externes, nous avons vu que l'autonomie, le choix, la liberté et la sociabilité étaient valorisés (cf. section « 7.1. Degré de liberté de l'individu dans le RSE » p. 244). Ces éléments sont opposés, dans cette norme, à l'idée d'évaluer l'activité des salariés. En effet, l'un des consultants "s'agace", à l'instar d'un confrère, que les RSE puissent être vus comme de « nouveaux vecteurs d'évaluation des salariés » et fustige « une vision "petit chef" (voire kapo), par définition restreinte et peu sympathique » (Super, 2011d). Cependant, dans ces mêmes éléments normatifs, figurent un certain nombre de mentions qui valorisent le fait d'identifier les individus « les mieux », « les plus », etc. ce qui revient à comparer les individus entre eux, et donc à évaluer sur une certaine échelle ceux qui sont les plus conformes aux valeurs attendues, par rapport aux autres individus. Nous avons relevé : « en identifiant les interlocuteurs les mieux placés pour compléter vos informations » (Callies, 2008) ; « Le réseau social de l'entreprise vise [...], c'est à dire la capacité à mobiliser les bonnes personnes » (Rayrole, 2011) ; « Cet impact est particulièrement apprécié dans les grandes entreprises où l'identification ad hoc de

[123] Il s'agit d'un service intitulé « *knowledge management* », ainsi que nous l'avons détaillé dans la présentation du terrain p. 227.

compétences est utile » (Bébin, 2011) ; « trouver plus facilement [...] les bonnes personnes » (Berthelot, 2013). L'un des consultants précise que cette identification est fondée sur l'activité des individus dans le RSE : « La force des RSE tient à leur capacité à mettre en relation et à identifier les expertises sur la base de l'activité de chacun » (Rayrole, 2010b). Par ailleurs cette évaluation n'est pas nécessairement le fait de la hiérarchie, elle peut également provenir des pairs : « Plus encore, de connaître les participations et évaluations, données par tous les autres membres de cette communauté d'intérêt, sur ce même document » (Gérard, 2011a). Mécanisme pour lequel certains reconnaissent que les salariés peuvent ne pas réagir particulièrement positivement : « noter le contenu n'est pas toujours compris et est parfois interprété comme "noter ses confrères" » (Gouverennec, 2013). Étude à l'appui, il s'avèrerait qu'une minorité de salariés voient dans le RSE la possibilité d'une évaluation hiérarchique : « selon une récente étude Cegos sur les réseaux sociaux, [...] les salariés craignent que ces réseaux permettent à l'entreprise d'[...] évaluer leur performance (28%) ». Il faut donc rassurer les salariés sur « les questions relatives au traitement des données personnelles » (Gérard, 2012).

Lorsque nous avons traité d'indicateurs dans la section consacrée la gestion des ressources, nous avons mentionné qu'une des injonctions dans la norme ressortant du discours des promoteurs externes (cf. Tableau 64 p. 537) consistait à mesurer l'activité des individus (cf. section « 7.2.2. Un moyen d'organiser et de gérer des ressources » p. 267). En effet, il s'agissait d'évaluer (ce lexique n'étant pas directement utilisé) l'influence des membres du RSE : « l'influence d'un collaborateur dans cette organisation en réseau se mesure dans sa capacité à créer des liens mais surtout à générer des interactions : relais, commentaires ou recommandations » (Rayrole, 2011). Cette norme enjoint également de « trouver des champions parmi les utilisateurs » (Poncier, 2012) et précise qu'il est « nécessaire de mobiliser les bonnes expertises » (Rayrole, 2012) car « les réseaux sociaux d'entreprise servent avant tout à identifier la bonne personne » (Cavazza, 2013).

Lorsqu'il s'agit de représenter l'activité des utilisateurs du RSE (cf. Tableau 67 p. 542), le discours des promoteurs externes utilise plus explicitement le champ sémantique de l'évaluation. Celle-ci n'émane pas de la direction ou de la hiérarchie, mais des pairs. Il est en effet question de « noter » ses collègues ainsi que leurs contenus et plus clairement de les « évaluer ». Les utilisateurs peuvent également « recommander » un individu ou un contenu. Ces activités sont considérées par l'un des auteurs comme des « micro actions conversationnelles ».

Nous retrouvons dans la représentation donnée de la fonction du RSE par le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 70 p. 547) cette idée que le RSE permet d'identifier les individus au sujet de leurs compétences. Nous avons en effet noté dans la fonction intitulée « Rend visible, public » deux occurrences du fait que le RSE permet d'« identifier des compétences ».

Cet usage du RSE comme moyen de distinguer les individus entre eux est particulièrement mis en exergue dans le lexique utilisé par le discours des promoteurs externes pour désigner l'information$_2$ qui se trouve dans le RSE (cf. Tableau 69 p. 543). Nous avons effectivement isolé une catégorie spécifique, qui n'existe pas dans le discours des salariés : il s'agit de l'individu en tant qu'information$_2$. Dans celle-ci nous relevons les termes « auteur », « contributeur », « expert », « lecteur », « individu », « personne » et « participant actif ». C'est-à-dire que lorsqu'il s'agit de rechercher, collecter, traiter[124], diffuser, stocker une information$_2$, le lexique utilisé désigne également des individus. Outre l'individu, l'information$_2$ est également représentée comme des renseignements à propos des individus, avec les termes « compétences », « activité », « expertise », « lecture », « participation », et plus directement une évaluation soit des individus soit de leur activité : « avis », « évaluation », « note [Évaluation] », « recommandation » et « statistique ».

Bien que moins prolixe, le discours des concepteurs de RSE est aligné avec celui des promoteurs externes dans la norme qu'il transmet. En effet il valorise (cf. Tableau 72 p. 648) le fait de distinguer un individu en fonction de son activité, et de le récompenser : « Et donc là, une technique qu'ils ont pour motiver au partage, c'est de dire que si maintenant quelque chose que vous avez partagé est devenu une bonne pratique, est devenu quelque chose qui est utilisé à travers le groupe, ben ça portera par exemple le nom de la personne. Comme une sorte de loi qui devient dans le groupe avec le nom de la personne qui l'a, qui l'a partagé. Ce qui est assez valorisant, finalement, pour, pour la personne ». Cette norme enjoint également (cf. Tableau 73 p. 649) de gratifier les membres du RSE selon leur activité au sein de celui-ci : « c'est pour, pour aussi un peu comme l'employé du mois, voyez un peu cette idée-là, ça donne à un moment donné, ça redonne de la valeur aux gens qu'ont, qu'ont fait un effort aussi faut le dire ».

[124] Nous utilisons la notion de traitement de l'information telle qu'elle est définie par Jean-Paul Metzger, comme indiqué dans la note n°3 p. 6.

A l'instar du discours des promoteurs externes, celui des concepteurs considère les individus comme une information$_2$ dans le RSE (cf. Tableau 78 p. 657), avec les termes « expert », « gens », « personne » et « quelqu'un », et désigne parfois également cette information$_2$ comme un renseignement sur un individu, en utilisant les vocables « compétence », « expertise » et l'expression « qui a fait quoi ».

L'évaluation apparait dans la norme sociale et l'éthique personnelle des salariés du cas Agence, mais elle est rejetée (cf. Tableau 32 p. 481). S'il faut savoir ce qui se dit dans le RSE, il n'est pas bien vu de regarder et connaître ses statistiques d'utilisation ainsi que celles des autres membres, et de se comparer aux autres dans le RSE. Nous relevons à ce propos les mentions suivantes : « je ne m'en sers jamais, moi, de ça [statistiques d'utilisation du RSE] » ; « je ne sais pas combien j'ai posté d'articles » ; « j'en ai écrit je sais pas moi, une trentaine, j'en sais rien du tout » ; « je ne pense pas qu'elle soit nettement plus importante [l'information ajoutée par l'individu dans le RSE, comparativement à ses collègues] ».

L'un des informateurs « animateurs » du cas Agence utilise le vocable « évaluation » dans les éléments que nous avons relevés pour caractériser la norme sociale et l'éthique personnelle de ceux-ci (cf. Tableau 39 p. 512) : « un risque en tout cas entre euh une évaluation qui passe au prisme de l'alimentation de ces outils ». Ce qui ressort également dans d'autres énoncés : « on peut imaginer que quand d'autres ont un manager qui est très proactif sur [RSE], ils ont peut-être plutôt intérêt à être proactifs sur [RSE] » ; « parce qu'on entend, ici ou là, dans les couloirs, […] y en a qui sont très actifs, y en a d'autres qui sont pas très actifs dans [RSE] » ; « t'as toutes les informations, t'as tous les machins, mais toi on te voit pas souvent [dans le RSE] ».

Par ailleurs, le signe "Karma" – qui, dans les écrans du cas Agence, figure une évaluation de l'activité des utilisateurs dans le RSE au moyen d'un nombre d'étoiles[125] – , est effectivement mentionné par les salariés de notre cas pivot. Les informateurs le mettent à distance et ne savent pas bien (ou ne veulent pas dire qu'ils savent) ce que représente exactement ce signe : « Y a des petites étoiles j'ai remarqué parce que ça s'appelle le Karma, donc si on est un super contributeur à la fin on doit avoir quatre étoiles. […] Donc on a une page, où c'est notre profil, avec tous les articles qu'on… nombre d'articles, nombre de groupes auxquels on est abonnés, nombre d'articles publiés puis je sais pas » ;

[125] Cf. Figure 19 p. 149.

« Et si on est évalué là-dessus, ça veut dire que donc il faut bien définir en amont ce que c'est et après de partager des repères sur qu'est-ce qu'on évalue. Et par exemple la question a été soulevée de savoir est-ce que par exemple en entretien d'évaluation le management serait susceptible de regarder combien d'articles la personne a posté sur [RSE], même si elle est pas fondateur, quel est son niveau de participation, voilà. Y a les petites étoiles, là [Karma]. » ; « [Discute devant son profil affiché à l'écran, parle du Karma] Ce qui veut dire ? [Enquêtrice répond : "Je ne sais pas"] Moi non plus ! [rire crispé] Marrant… » ; « Je vois quand même, je pense qu'il y a des contributeurs ou des animateurs, je sais pas, parce que il y en a qui ont une étoile, deux étoiles [Karma], ceux qui y vont souvent, je pense. Voilà ». S'ils ne comprennent pas nécessairement comment fonctionne ce signe, les salariés du cas Agence y voient bien un outil d'évaluation, qui peut être utilisé autant par leurs pairs que par leur hiérarchie. Par ailleurs, ce sujet figure également parmi ceux sur lesquels nos informateurs s'autocensurent (cf. Annexe 21 p. 485).

Dans la représentation de l'activité des utilisateurs issue du discours des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 42 p. 516) nous retrouvons également le fait d'« évaluer », mentionné à deux reprises, ce qui confirme que le soupçon d'évaluation ne porte pas que sur leur hiérarchie mais aussi sur leurs pairs, les autres membres du RSE.

Lorsqu'il représente la fonction du RSE (cf. Tableau 36 p. 484), le discours des salariés du cas Agence aborde directement l'évaluation. Nous avons effectivement identifié l'une des fonctions comme « outil d'évaluation de la performance individuelle », avec les mentions suivantes : « est-ce qu'on est évalué là-dessus ? » ; « regroupement d'indicateurs » ; « si on demande à quelqu'un d'animer un groupe, voilà. Qu'est-ce qu'on lui demande ? Est-ce qu'on lui demande qu'il y ait beaucoup d'inscrits, est-ce qu'on lui demande qu'il y ait beaucoup de contenus, est-ce qu'on lui demande que son truc marche super bien ? ». Cette catégorie « outil d'évaluation de la performance individuelle » figure également dans la représentation de la fonction du RSE issue du discours des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 51 p. 521) avec la crainte exprimée d'une « évaluation ou regard de la direction sur l'activité de ses collaborateurs », ainsi que ces deux affirmations : « il faut être attentif à ce que ce soit pas le seul mode de reconnaissance » et « non pas un écueil mais un risque en tout cas entre une évaluation qui passe au prisme de l'alimentation des outils ».

D'une façon tout à fait différente et bien moins soupçonneuse que dans le cas Agence, l'un des informateurs du cas Service voit également parmi les fonctions du RSE (cf. Tableau 53 p. 522) celle de l'évaluation, mais qui permettrait de savoir à quel point les individus

s'apprécient entre eux. Dans la fonction que nous avons identifiée « Génère de la notoriété » figure en effet la mention suivante : « pour avoir de l'amour en fait, parce que je mesure le degré d'amour au nombre de *like*... pour des gens qui ont de l'ego, voilà ». Le discours du cas Éditeur, en revanche, ne mentionne pas d'éléments relatifs à l'évaluation, ni dans la norme qu'il promeut, ni dans la représentation qu'il donne des activités des utilisateurs et de la fonction du RSE.

Nous l'avons signalé, les salariés, tous cas confondus, ne désignent jamais l'information$_2$ figurant dans le RSE avec des lexiques relevant de l'individu. Toutefois, nous avons identifié une catégorie d'information$_2$ de type « renseignement », comme pour les discours des promoteurs externes et des concepteurs. Parmi ces renseignements certains sont relatifs à l'activité des individus dans le RSE.

Il s'agit, pour les salariés du cas Agence, d'une « fiche sur les actions qui sont menées », du « Karma », d'une « liste des membres d'un groupe », du « nombre de groupes auxquels on est abonné », du fait « que ça avance et que ça bouge », de « qui a publié quoi », de savoir « si les gens sont connectés ou pas », de « statistiques », du fait qu'on retrouve « toujours un peu les mêmes » et d'une « trace » (cf. Tableau 35 p. 483). Les salariés « animateurs » du cas Agence mentionnent l'« état d'avancement dans lequel sont les travaux » (cf. Tableau 48 p. 520).

Dans le cas Éditeur, il s'agit de savoir « dans quel groupe, par qui », les « langues parlées par un individu », le « nombre d'interactions », le « nombre de *posts* », le « nombre de visites », « si on a cliqué dessus » et quel est le « statut *Link* [connecté ou non à la messagerie instantanée] » (cf. Tableau 49 p. 520). Enfin, pour les informateurs du cas Service, l'information$_2$ figurant dans le RSE indique « qui y a participé, qui n'y a pas participé », la « compétence d'un individu », « une *update* sur l'état des différentes actions » et « quand un individu est sur le RSE » (cf. Tableau 50 p. 520).

### 8.1.4. Construction de la notoriété et mise en concurrence des individus

Malgré leur rejet normatif de l'évaluation individuelle, notamment si elle émane de la hiérarchie, nos analyses montrent que les discours des promoteurs externes, des concepteurs et des salariés représentent le RSE comme un outil permettant de distinguer les individus et de les comparer en fonction de diverses échelles de valeur, ainsi que de les

enjoindre à s'entre-évaluer par le biais de notes ou de recommandations. L'analyse des écrans du cas Agence ayant montré que la majeure partie des énoncés traitent de l'identité numérique des individus, d'une part, et le RSE étant fondé sur une écriture numérique, d'autre part, le dispositif peut mémoriser, calculer et documenter l'ensemble de ces signes identitaires énoncés. Ce qui nous conduit à vérifier s'il est question, dans les discours que nous analysons, de bâtir une réputation ou une notoriété individuelle, voire de mettre en concurrence les salariés membres d'un RSE.

La norme issue du discours des promoteurs externes, dans les éléments qu'elle qualifie et quantifie (cf. Tableau 63 p. 533), promeut l'identification et la valorisation des experts, expressions pour lesquelles nous avons recensé 17 occurrences distinctes. Grâce au RSE, les membres « accèdent rapidement aux informations et aux experts » (Callies, 2008). Ce qui signifie donc que le RSE permet de "faire signe" à propos d'un individu, et de le qualifier d'expert. En effet « Sur les plateformes sociales, l'individu est placé au 1er plan, devant les contenus » (Rayrole, 2012) et « le Réseau Social d'Entreprise est organisé autour des individus et des groupes auxquels ils appartiennent. L'information est systématiquement personnalisée (auteur, contributeur) » (Bébin, 2011). « L'intérêt ? A partir d'un simple message, échangé avec un interlocuteur, sur un thème donné, il devient facile d'accéder et de visualiser les documents sur lesquels il a travaillé, contribué. » (Gérard, 2011a). Ce qui permet donc d'en déduire les expertises de chacun. Car « il a été prouvé aux USA que justement, c'est le premier grand avantage d'un tel réseau qui fonctionne par profil d'expertise et permet par recherche et mots clés de trouver plus rapidement les expertises requises » (Malaison, 2012). Ainsi, « des expertises, des compétences, jusqu'alors invisibles, peuvent émerger au grand jour [...] des talents, autrefois discrets, s'affirmant désormais directement, sur le réseau social d'entreprise » (Gérard, 2011b). L'avantage étant de « repérer rapidement au sein d'un grand groupe qui saurait faire quoi (compétences) ou qui a déjà fait quoi (références) » (Dauteloup, 2012), car le RSE met à disposition de ses membres des « auteurs identifiés plus rapidement » (Poncier, 2013). Non seulement l'expertise est signalée par l'outil, mais celui-ci permet également aux individus de contribuer à cette signalisation en façonnant leur identité numérique : « l'institution livre à chacun de ses salariés le soin de remplir son CV, de construire et d'illustrer son profil. […] » (Gérard, 2011a), ce qui est une bonne chose pour l'organisation car « en laissant davantage de place à l'individu dans la structure, en lui offrant plus de visibilité dans l'entreprise, le réseau social d'entreprise encourage la créativité et l'invention » (Gérard,

2011a). Dès lors, « la mise en valeur et la distinction des contributeurs les plus pertinents devient un moyen de lancer une dynamique vertueuse » (Gérard, 2012). L'un des auteurs note toutefois qu'« afficher sa photo et la gestion de son identité numérique » est parfois « perçu comme non naturel » (Gouverennec, 2013).

Dans ce discours des promoteurs externes, la norme enjoint (cf. Tableau 64 p. 537) de rendre particulièrement visibles les membres du RSE, même s'ils ne font que lire un texte publié sur celui-ci : « Non seulement chacun a la parole, mais il n'y a désormais plus de différence entre celui qui initie une discussion et ses intervenants. Chacun est au même plan. Même les lecteurs, affichés aux cotés des articles lus, sont comme les contributeurs sous le feu des projecteurs. Lire c'est aussi informer les autres de ses centres d'intérêt. » (Rayrole, 2012). Il s'agit bien d'une mise en visibilité, d'une scénarisation de son identité numérique car l'organisation doit « accompagner les salariés dans la mise en valeur de leur identité numérique, sur le réseau interne » (Gérard, 2012) : « L'organisation doit [...] accompagner les collaborateurs dans la création de leur identité numérique » (Rayrole, 2012). Dans cette mise en visibilité la norme inclut l'évaluation individuelle : « Sachez également mettre en valeur les contributeurs les plus actifs » (Super, 2011a) ; « en valorisant [...] l'implication, selon les espaces et les projets, des employés et cadres de l'entreprise » (Super, 2011e).

L'activité des utilisateurs dans le RSE, telle qu'elle est représentée par le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 67 p. 542), confirme à la fois cette signalisation d'expertise et cette élaboration d'une identité numérique permettant d'atteindre une forme de notoriété. Nous avons en effet relevé, parmi ces activités réalisées par les utilisateurs, le fait d'« accéder aux experts » et de « consulter des experts », d'une part, et d'autre part de « faire connaître son expertise, son idée, son initiative », « indiquer sur son profil des informations que l'entreprise ne connaît pas », « donner de la voix », « prendre la parole », « créer un profil », « renseigner son profil », « afficher sa photo », « illustrer son profil », « construire son profil » et « être visible ».

En toute logique, le discours des promoteurs externes représente le RSE comme ayant une fonction de mise en visibilité (cf. Tableau 70 p. 547) : « le réseau social d'entreprise permet [...] la valorisation des expertises ». Dans la fonction que nous avons identifiée « Rend visible, public », nous relevons que le RSE permet d'« extraire les centres d'intérêt de chacun », « faire que les compétences se révèlent et s'expriment au cours d'un projet », « trouver des experts » et « mettre son activité en transparence ». Il « met

fondamentalement l'utilisateur au centre de la conversation » et est un outil de « recherche d'expertise ». Dans la fonction que nous avons intitulée « Génère de la notoriété », nous retrouvons les mentions d'« identifier les professionnels leaders » et de « mettre en valeur ses actions ». Le RSE est un moyen de « valorisation des expertises », « les RSE permettent à chacun de "valoriser" ses compétences, ses idées ». Le mécanisme de cette fonction est décrit dans cet extrait : « Le réseau social d'entreprise permet encore d'agréger des contenus, autour d'un profil. Les documents que ce membre du réseau a conçu ou diffusé ; les modifications et apports qu'il leur a ajouté ; les recommandations ou les réserves qu'il a pu y apporter. Le profil d'un collaborateur indique son parcours, ses références, ses expertises ; mais aussi les contributions apportées, à tel ou tel document, partagé sur le réseau d'entreprise. » (Gérard, 2011a).

Dans la catégorie que nous avons intitulée « renseignement » à propos de la façon dont l'information$_2$ était désignée dans le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 69 p. 543) figurent effectivement des éléments relatifs à la formation d'une identité numérique professionnelle, avec les vocables « centres d'intérêt », « CV », « expérience », « identité numérique » et « profil ». Enfin, dans la catégorie nommée « individu », nous relevons que les « professionnels leaders » sont également considérés comme une information$_2$, confirmant cette représentation d'une capacité du RSE à distinguer, évaluer et promouvoir des individus.

Le discours des concepteurs de RSE, dans la norme qu'il véhicule (cf. Tableau 72 p. 648), promeut également la mise en visibilité des individus en fonction de leur activité dans le RSE : « A l'inverse, vous avez d'autres usages, où, par exemple dans le, le responsable qualité environnement dans une entreprise, lui il va pousser aussi des informations, mais là ce sont des informations, c'est sa responsabilité de les faire vivre, c'est-à-dire d'obtenir des retours, il a pas un rôle hiérarchique légitime pour, pour donner des ordres aux personnes, mais, le fait de disposer d'un réseau social ça lui donne la, la visibilité, pour du coup avoir un vrai poids, alors que sans ça, il a pas ce poids. » Ce mécanisme est également valorisé dans cette norme en ce qu'il permet de construire la notoriété de certains individus et qu'il les met, de ce fait, en concurrence : « ils organisent tous les ans un truc qui s'appelle la Moisson, où ils font venir les, ces acteurs du territoire dans un, une vraie grande, ça dure une journée, où alors ils parlent des projets qui ont été lancés et cetera et ils ont lancé un prix, enfin plusieurs même d'ailleurs, de, ben justement le, le contributeur le plus actif, l'animateur de groupe et celui qui, qui a partagé justement le, les bonnes infos et cetera et

donc ils remettent ce prix-là et ils se sont rendu compte que ça avait un effet extrêmement positif et d'ailleurs la première année bon, les gens savaient pas trop à quoi s'attendre, mais les deuxième et troisième années, donc ça fait trois ou quatre ans qu'ils font ça maintenant, et ben c'est que c'est un peu la compète, hein ». Cette mise en valeur de certains individus comparativement à d'autres ressort également des injonctions normatives (cf. Tableau 73 p. 649) dans le discours des concepteurs de RSE : « La réalité c'est que nos systèmes, ils ont tendance au contraire, à remonter ceux qui sont pas forcément des sachants, mais des gens qui savent des choses ».

Les activités des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 76 p. 656) sont parfois représentées par le discours des concepteurs de RSE avec cette idée de bâtir une notoriété, nous avons relevé les expressions « mettre en avant des actions » et « prendre la parole », ainsi que celle de faire usage de la mise en visibilité de chacun avec la locution « savoir à qui on a à faire ».

Les concepteurs de RSE représentent la fonction de celui-ci (cf. Tableau 79 p. 659) en accord avec le discours des promoteurs externes, mais de façon moins appuyée. Nous avons noté, dans la fonction identifiée « Rend visible, public », que le RSE permettait de « découvrir des experts » et de « construire un annuaire ».

Enfin, le discours des concepteurs désigne quelques fois l'information$_2$ (cf. Tableau 78 p. 657) comme un renseignement sur l'identité des individus, avec les lexiques « point de vue » et « profil ».

Du côté des salariés du cas Agence, la norme qui ressort de leur discours (cf. Tableau 32 p. 481) rejette la recherche de notoriété, qui est effectivement mentionnée, mais dans une désapprobation de l'attitude d'autres membres du RSE. Les informateurs affirment qu'ils ne sont pas dans cette posture, mais qu'ils « voient bien » que certains autres utilisent le RSE à des fins de promotion individuelle : « je vois bien que si c'est untel qui a posté quelque chose, il y aura plus de réactions que si c'était quelqu'un d'autre, bien sûr » ; « certains prennent vite le pli [d'aller sur le RSE], d'autres jamais, d'autres de temps en temps ». Ce qui les amène à établir des comparaisons entre leur propre notoriété et celle des autres : « je pense que ma légitimité a eu beaucoup plus de mal à s'établir que mes collègues ».

Cette réprobation de la mise en visibilité individuelle est également présente dans la norme véhiculée par le discours des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 39

p. 512) : « en interne ça [montrer qu'on est actif dans le RSE] peut avoir aussi d'autres euh... d'autres effets. Je pense notamment par rapport à l'encadrement ». De fait, le RSE étant installé dans un contexte de travail, les salariés relient cette posture à une potentielle évaluation hiérarchique. Cette conscience du regard hiérarchique, voire collégial, ressort dans la norme issue du discours des salariés du cas Service (cf. Tableau 41 p. 515), qui met en avant l'importance de la notoriété individuelle, lorsque l'un des informateurs indique que « sur [groupe qui comporte tous les salariés de sa fonction] par exemple où la réputation est importante, je suis... je reste très sérieuse ».

L'un des informateurs du cas Éditeur prône la popularité dans le RSE (cf. Tableau 40 p. 513), et explique qu'elle est intégrée au fonctionnement de celui-ci, en donnant des précisions sur son mécanisme : « la popularité en fait est calculée de manière assez simple [...] y a une légère pondération, à savoir que les *comments* comptent un peu plus que les *like*, en gros, et donc on fait un classement euh, des vues de la semaine et on sort le top trois et c'est ça qui est envoyé ». Ce grand écart avec la norme sociale et l'éthique personnelle issues du discours des autres salariés est explicable par le fait, que nous avons déjà indiqué à plusieurs reprises, qu'il s'agit ici d'un individu endossant un rôle de chef de projet interne, donc de promoteur interne dans l'organisation.

L'évaluation négative de ce mécanisme est visible dans la représentation que donnent les salariés de l'activité des utilisateurs dans le RSE. Les « animateurs » du cas Agence parlent d'« être référencé » et de « faire un peu le malin » (cf. Tableau 42 p. 516) quand ceux du cas Service (cf. Tableau 44 p. 518) indiquent pour certains membres qu'« ils y voyaient leur intérêt. Ils se montraient... Donc... » et que d'autres utilisent le RSE pour « chasser les *like* » en cherchant à « avoir des *followers*[126] ». Par ailleurs, la seule mise en visibilité, sans tonalité péjorative, figure parmi les activités représentée dans le discours des salariés du cas Agence (cf. Tableau 33 p. 482) avec le fait de « retrouver [recherche] des individus », ainsi que dans celui des salariés du cas Éditeur (cf. Tableau 43 p. 517) qui mentionne de « remplir son profil ».

[126] Les « followers » sont des individus qui établissent un lien avec d'autres sur les réseaux socionumériques, sans que la relation soit bi-directionnelle. Ils "suivent" donc l'activité d'autres membres du réseau, sans que ceux-ci les "suivent" nécessairement en retour : « After joining a social network site, users are prompted to identify others in the system with whom they have a relationship. The label for these relationships differs depending on the site – popular terms include "Friends", "Contacts", and "Fans". Most SNSs require bi-directional confirmation for Friendship, but some do not. These one-directional ties are sometimes labeled as "Fans" or "Followers", but many sites call these Friends as well. » (boyd, Ellison, 2007).

Le discours des salariés représente la fonction du RSE comme un outil de mise en visibilité qui permet de forger la notoriété de certains. Nous avons relevé, pour les salariés du cas Agence (cf. Tableau 36 p. 484), dans la fonction intitulée « Outil d'évaluation de la performance individuelle », une mention directement reliée à la reconnaissance des individus : « le fait que certains l'utilisent énormément, d'autres moins, d'autres peu voire pas du tout : ça met du coup en valeur ceux qui l'utilisent beaucoup. Disons que ça a tendance à les valoriser ». Ce qui est repris dans l'affirmation « certains s'en sont saisi de façon importante, alors que d'autres pas du tout : ça a l'air d'être un peu discriminant », que nous avons classée dans la fonction « Instaure des relations de pouvoir – domination, stratégie, politique ». Cette compétition entre individus est également mentionnée dans la fonction que nous avons nommée « rend visible, public » : « c'est quelque part une mise en visibilité de certains qui pose question si elle se fait au détriment d'autres » ; « il y a ceux qui prennent la main dessus, ceux qui la prennent pas, du coup ça les rend moins visibles ou plus visibles sur un projet ».

Pour les salariés du cas Service, l'une des fonctions du RSE (cf. Tableau 53 p. 522) est de générer de la notoriété. Nous avons noté pour celle-ci les expressions : « c'est du *personal branding* » ; « ces mécaniques sont un peu pour mettre en avant les gens » et « le réseau social va amplifier ça. Si on est pas mauvais en communication et tout, le réseau social va accélérer la visibilité ».

Lorsqu'ils désignent l'information$_2$ traitée par le RSE, les salariés mentionnent, comme les promoteurs externes et les concepteurs, des lexiques relatifs à l'identité des individus. Ceux du cas Agence utilisent le vocable « profil » (cf. Tableau 35 p. 483), ceux du cas Éditeur utilisent ce même terme, mais également des renseignements qui évoquent la mise en compétition des individus en fonction de leur activité dans le RSE avec les expressions : « classement des vues par semaine » et « flux les plus populaires de la semaine » (cf. Tableau 49 p. 520).

Dans les sujets d'autocensure, pour tous les salariés hormis ceux du cas Éditeur, figure le fait d'« utiliser le RSE pour sa propre notoriété plutôt que pour du travail collaboratif » (cf. Annexe 21 p. 485 et Annexe 24 p. 524), en cohérence avec la norme émergeant de leurs discours. De façon contradictoire avec la promotion qu'ils font de la popularité, ceux du cas Éditeur préfèrent ne pas trop s'étendre sur le fait d'« encourager la notoriété individuelle » (cf. Annexe 24 p. 524).

Enfin, cette mise en visibilité et sa conséquence dans la concurrence qui s'établit entre les membres du RSE sont également exprimées dans le ressenti des salariés du cas Service (cf. Tableau 62 p. 526), lorsqu'ils indiquent : « c'est toujours valorisant parce que c'est un réseau social d'entreprise donc là on va prendre le temps » ; « mais euh, y a beaucoup de managers intermédiaires qui en profitent » et « je pense qu'on est trop exposé, trop rapidement ».

### 8.1.5. Deux paradoxes logiques, un paradoxe pragmatique

Le Tableau 24 ci-dessous reconstitue l'essentiel de chacune des postures discursives produisant des énoncés au sein du dispositif formé par le RSE du cas Agence et qui ont trait au niveau sur lequel celui-ci opère. En continuité avec le Tableau 21 (cf. p. 257) et le Tableau 22 (cf. p. 281), ces postures sont ordonnées de la plus externe à la plus interne par rapport aux écrans matérialisant le dispositif. Les colonnes reprennent les trois indicateurs relevés dans le Tableau 22 auxquels nous avons ajouté celui de la désignation de l'information$_2$ figurant dans le RSE, ayant utilisé ce marqueur dans les sous-sections précédentes.

Nous avons repris du Tableau 22 la matérialisation par un trait horizontal noir épais d'une séparation interne aux discours, lorsque ceux-ci exprimaient des contradictions.

De même, certaines cellules du tableau sont grisées pour signifier l'absence de résultat pertinent pour l'indicateur et le discours considérés.

Contrairement aux deux précédents tableaux, le discours issu des écrits d'écran du cas Agence n'est pas distingué, dans le Tableau 24 ci-dessous, selon qu'il s'agit du texte premier ou du texte second, car, pour ce qui concerne le niveau sur lequel le RSE opère, nous n'avons pas observé de clivage entre l'énonciation éditoriale et le contenu énoncé. En revanche, le discours lui-même délivre des messages discordants, ce que nous avons illustré par le trait horizontal noir épais.

Le discours des publications de sources scientifique est le seul dont la signification est cohérente s'agissant du niveau sur lequel le RSE opère.

Enfin, nous avons recours à l'italique pour signifier, dans les normes émergeant des discours examinés, l'expression d'un rejet ou d'une dévalorisation, donc d'une inadéquation à la norme sociale promue.

| | Norme | Activité des utilisateurs | Fonction du RSE | Information dans le RSE |
|---|---|---|---|---|
| **Promoteurs externes** | Collaboration, collectif, communauté, groupe<br>*Rejet de l'évaluation hiérarchique* | Réunir, collaborer, créer des groupes | Gestion de communauté, cohésion d'équipe, collaboration, intelligence collective | |
| | Individualisation : contribution, animation, médiation<br>Identification d'individus sur des compétences, expertises individuelles<br>Évaluation par les pairs<br>Valorisation des experts et des plus actifs<br>Construction et mise en valeur de l'identité numérique | Animer les communautés, publier, diffuser, alimenter, collecter, transmettre, recueillir, sélectionner, poster<br>Noter, évaluer, recommander des individus<br>Accéder, consulter des experts, faire connaître son expertise, donner de la voix, être visible | Identification des individus en fonction de leurs compétences<br>Valorisation des expertises et des actions, identification des professionnels leaders, | Individu : auteur, contributeur, expert, lecteur, personne, participant, leader<br>Renseignement : compétence, activité, expertise, lecture, participation, avis, évaluation, note, recommandation, statistique, CV, profil, identité numérique, expérience |
| **Publications de sources scientifiques** | Groupe, intelligence collective, communauté | Coopérer, collaborer | Réseau | |
| **Concepteurs** | Collectif, réunion | | Rassemblement, collaboration, création de communautés | |
| | Missions, attributions individuelles d'animation de communauté<br>Distinction des individus en fonction de leur activité et récompense<br>Mise en visibilité des individus en fonction de leur activité, mise en concurrence, compétition | Animer, faire vivre, gérer un groupe<br>Diffuser, ranger, poster, catégoriser<br>Mettre en avant des actions, prendre la parole, savoir à qui on a à faire | Découverte d'experts, construction d'annuaire | Individu : expert, gens, personne, quelqu'un<br>Renseignement : compétence, expertise, qui a fait quoi, point de vue, profil |
| Écrans du cas Agence | Interaction avec le collectif<br>Groupe | Se mettre en groupe<br>Collaborer | Collaboration | Nom d'un groupe |
| | Évaluation individuelle de l'activité dans le RSE<br>Construction d'une identité numérique<br>Expression de soi | Publier de l'information2<br>Commenter<br>Modifier son profil | Mise en visibilité / valeur des individus actifs | Individu : administrateur, fondateur, créateur, contributeur, membre<br>Renseignement : signes d'identité numérique, évaluation, statistiques |
| **Salariés du cas Agence** | Intérêt pour les groupes qu'on a créés, insertion dans des collectifs | Créer des groupes | Production de collaboratif, mise en commun | |
| | Publication individuelle<br>*Rejet de l'animation de communauté*<br>*Rejet de l'évaluation hiérarchique et par les pairs*<br>*Rejet de la recherche de notoriété individuelle* | Poster, publier, diffuser, alimenter, centraliser, stocker, animer un groupe<br>Évaluer ses pairs<br>Être référencé, faire un peu le malin, retrouver des individus | Évaluation de la performance individuelle<br>Évaluation hiérarchique<br>Mise en visibilité / valeur individuelle, concurrence, discrimination | Renseignement : Karma, listes, nombres, qui a publié quoi, statistiques, trace, état d'avancement, profil |

Tableau 24 : Niveau sur lequel opère le RSE – Synthèse des positions discursives

A l'exception du discours provenant des publications de sources scientifiques, qui est cohérent à propos du niveau sur lequel opère le RSE, le dispositif du cas Agence forme un message global difficilement interprétable quant au niveau, collectif ou individuel, sur lequel il opère. En effet les discours des promoteurs externes, concepteurs, écrans et salariés du cas Agence comportent chacun des contradictions internes, d'une part, et provoquent un clivage dans le relief logique du message formé, d'autre part.

Nous considérons, comme nous l'avons expliqué en section « 7.1.5. L'affrontement paradoxal de deux logiques discursives » (cf. p. 257), que le dispositif produit un référentiel signifiant normatif, et que les discours en position externe fournissent les conditions d'énonciation de ce référentiel, quand les discours internes composent l'énoncé de celui-ci.

En examinant tout d'abord les conditions d'énonciation fournies par le dispositif pour donner son sens au signe « niveau sur lequel le RSE opère », nous observons qu'il dépeint à la fois un niveau collectif et un niveau individuel. Par ailleurs, plus la position des discours est proche de la concrétisation sémiotique du dispositif, moins la désignation du niveau collectif est perceptible, donc plus les conditions d'énonciation montrent que le RSE opère au niveau individuel. Les deux niveaux exprimés, collectif et individuel, ne s'opposent pas nécessairement a priori, un groupe intégrant un ensemble d'individus membres de celui-ci. Cependant, dans les discours que nous avons étudiés, ces deux niveaux s'opposent et forment une injonction paradoxale similaire à celle que nous avons relevée dans notre commentaire du modèle discursif mis au jour par Luc Boltanski et Ève Chiapello : « la cité par projets » (Boltanski, Chiapello, 2014) en la qualifiant d'ambiguïté (cf. p. 115). Les discours traversant le dispositif RSE du cas Agence partagent en effet de nombreux points communs avec le modèle de la « cité par projets », dont ces deux injonctions, à la fois de s'effacer au profit du collectif et de travailler à sa propre exposition individuelle. Celles-ci forment une injonction paradoxale dans les discours externes car l'individualisation s'étend à l'évaluation entre pairs et à la mise en valeur de l'identité individuelle. Celles-ci sont prolongées par une sommation de mise en concurrence et de compétition individuelle, qui vont à l'encontre de toute intégration individuelle dans un collectif.

Cette première injonction paradoxale correspond à la description que font Vincent de Gauléjac et Fabienne Hanique des conséquences de l'usage de l'évaluation dans les organismes publics (Gaulejac, Hanique, 2015) : un dispositif paradoxal dans lequel l'écart entre les intentions et l'application est mal vécu par les salariés de l'organisation (cf. p. 199).

L'énoncé que produit le dispositif du cas Agence à propos du signe « niveau sur lequel le RSE opère », comme son cadre d'énonciation, affirme à la fois un niveau collectif et un niveau individuel. Cependant, le niveau collectif, bien qu'énoncé, est largement dominé par le niveau individuel en termes de proportion. Par ailleurs, si les écrans du cas Agence enjoignent effectivement dans une moindre mesure à la collaboration, le discours des salariés du cas Agence détache ce niveau collectif des pratiques réelles, ce qui diminue encore sa part dans l'énoncé. Enfin, la norme constitutive de l'énoncé rejette, dans le discours de ces salariés, l'évaluation par les pairs ainsi que la recherche de notoriété individuelle, contrairement à celle qui prévaut dans les conditions d'énonciation. Ainsi, les rôles spécifiquement dédiés au dispositif décrits dans l'ensemble des discours, le *community manager* interne et le médiateur/éditeur d'information$_2$ – parfois désigné avec le terme *curator* – sont valorisés dans les conditions d'énonciation mais dévalués dans l'énoncé du signe « niveau sur lequel le RSE opère ».

Nous constatons donc l'émergence, dans la formation de ce signe, de trois paradoxes distincts. Le premier paradoxe est provoqué au sein des conditions d'énonciation, dans ce seul niveau logique du message, ce qui correspond au paradoxe de type six identifié par Pascal Robert dans sa typologie (cf. section « 5.2.2. Typologie des paradoxes générateurs d'incommunication » p. 192) : les conditions d'énonciation se brouillent elles-mêmes (Robert, 2017, p. 27). Le deuxième paradoxe surgit au seul niveau de l'énoncé, en parallèle du premier paradoxe. Ce qui coïncide avec le paradoxe de type cinq : l'énoncé se brouille lui-même. Enfin le troisième paradoxe est constitué par un clivage entre les conditions d'énonciation et l'énoncé, l'énoncé rejetant ses conditions d'énonciation sur le plan normatif, à propos de l'évaluation et de la notoriété individuelle. Nous l'apparentons, de ce fait, à un paradoxe de type deux : l'énoncé s'oppose aux conditions d'énonciation. En effet, nous ne voyons pas dans ce cas un énoncé qui saturerait ses conditions d'énonciation, ce qui définit d'abord le paradoxe de type deux, mais plutôt une opposition entre les deux niveaux logique formant le signe.

Ce paradoxe, dont chacun des niveaux logiques comporte également un paradoxe interne, provoque chez les salariés du cas Agence une incompréhension du signe, qui est notamment exprimée à propos de l'évaluation individuelle, sur laquelle ils s'interrogent. Au-delà de cette indécision quant au niveau sur lequel opère le RSE, certains des salariés du cas Agence réagissent parfois brutalement à ces injonctions paradoxales en cessant

d'interagir pour collaborer, quel que soit le mode d'interaction, d'autres refusent d'identifier et de considérer les nouveaux rôles institués par le dispositif.

Nous considérons, de ce fait, qu'il s'agit également d'un paradoxe pragmatique, réunissant les trois dimensions qui en sont constitutives : une forte relation complémentaire, une injonction paradoxale et une impossibilité de sortir du contexte.

## 8.2. Nature des actions et de l'identité individuelle dans le RSE

En posant la question de savoir sur quel niveau le RSE opère, nous avons montré dans la section précédente que malgré un discours des promoteurs externes et des concepteurs qui met en avant des aspects communautaires, collectifs et de regroupement, le dispositif enjoint plutôt à l'individualisme, encourage surtout la construction d'une identité numérique, qui permet aux individus membres d'accéder à une forme de notoriété. Ce qui nous ramène à l'une des questions qui est au fondement de notre travail, à savoir déterminer la nature des actions réalisées par les individus dans un RSE (cf. section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » p. 17). En effet, si le RSE opère plutôt à un niveau individuel que collectif, il reste à déterminer si cette activité individuelle relève des compétences professionnelles de chacun, celles qui correspondent aux missions qui leur sont confiées dans le cadre de leur travail. Ce qui correspondrait alors à cette « expertise » que le RSE permettrait d'identifier plus rapidement d'après les discours des promoteurs externes et des concepteurs. Car dans la mesure où le RSE est également vu comme un moyen de se mettre en valeur et ainsi de travailler à sa réputation, l'activité des individus au sein de celui-ci pourrait alors mobiliser majoritairement des habiletés communicationnelles plutôt que des compétences directement liées à leur métier. Ce qui revient à chercher, en reprenant la logique d'Aristote, s'il est question de *poièsis* et/ou de *praxis* – le cas échéant, la part de chacune – , et partant, si les individus membres du RSE développent ainsi, au sein de celui-ci, une identité proche d'une *teknè* ou plutôt une forme d'*hexis*[127]. Notre analyse des écrans du cas Agence a montré que nous ne pouvions, pour ce cas, qualifier l'identité numérique individuelle de *teknè* ni même réellement d'*hexis* du fait de la contrainte forte qui pèse sur l'expression de soi dans le dispositif. Nous examinons donc ici dans quelle

[127] La distinction entre *teknè* et *hexis* d'après Aristote est expliquée p. 19.

mesure nous pouvons confirmer ou infirmer ce premier résultat, à l'aide d'autres discours traversant le dispositif.

### 8.2.1. Productivité et travail dans le RSE

Dans les éléments évalués quantitativement et qualitativement, la norme promue par le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 63 p. 533) place l'activité ayant cours au sein du RSE dans les domaines de la productivité et du travail. En effet, le RSE permet des gains de temps et d'argent, il rend l'organisation plus performante, chiffres et étude à l'appui : « car il est générique, le calcul de ROI que je vous propose ici est très réducteur et se limite aux seuls avantages de gain de temps et de réduction de coûts d'une telle solution. Et les chiffres sont déjà impressionnants, alors imaginez ce qu'il en est quand vous y ajoutez les nombreux autres bénéfices tels que la motivation des équipes, le "goodwill" accumulé et la créativité » (Callies, 2008) ; « Une étude réalisée par Subramanium et Youndt (publiée dans l'Academy of Management Journal) indique que les entreprises dotées d'un RSE atteignent un rendement financier supérieur » (Poncier, 2013). Cette performance se mesure concrètement : « ceux qui s'aventurent dans cette voie montrent des bénéfices souvent bien tangibles » (Duperrin, 2011) et elle rend les organisations productives : « gagner en qualité, en efficacité, en temps ce qui peut se traduire par de la productivité ou de la satisfaction » (Berthelot, 2013). Le RSE permet « d'augmenter la productivité [...] et, plus globalement, d'optimiser la circulation de l'information et connaissances pour le bien de l'organisation… » (Balmisse, 2011). Il s'agit d'un « facteur crucial de productivité pour l'entreprise » (Kabouya, 2012), qui permet d'« adopter de nouvelles pratiques de travail plus efficaces » (Duperrin, 2011).

Cette corrélation entre RSE et travail est confirmée par le rejet, dans cette même norme, du fait de lier le RSE au loisir ou au divertissement : « Comment sur une plateforme qui souhaite adresser un public corporate, je peux proposer des jeux, comme sur Facebook, dans le même temps. Cela brouille le message » (Poncier, 2011) ; « Les systèmes de collaboration internes destinés uniquement à faire du cyber babillage, n'apportent pas grand-chose à l'entreprise voire lui font perdre du temps. Autant laisser jouer les employés sur Facebook à Hellopolys pendant les heures de travail » (Gouverennec, 2013). A ce propos les auteurs déplorent, dans plusieurs textes, le fait que les personnes qui ne savent pas ce qu'est un RSE se trompent au sujet des conversations qui y ont cours : « cette

situation peut laisser certains s'interroger sur l'utilité de prime abord de ces bavardages [...] Certains y voient une information de qualité dégradée » (Rayrole, 2012).

Les injonctions normatives dans ce discours des promoteurs externes (cf. Tableau 64 p. 537) insistent en particulier sur le profit économique procuré par le RSE : « Il est encore difficile de mesurer quantitativement les résultats de toutes ces réalisations mais chacun sait que ce retour sur investissement existe réellement » (Super, 2011f) ; « il est évident que les améliorations sont rapides et le ROI enfin envisageable » (Berthelot, 2013) ; « les bénéfices que les entreprises ont retiré des premières expériences sont indéniables » (Super, 2011b) ; « l'entreprise DOIT s'ouvrir et "tirer profit" de cette évolution pour mieux innover, mieux servir, mieux vendre et ainsi rester profitable ! » (Super, 2011b). Elles imposent également de ne pas placer le RSE dans le champ du loisir : « Le réseau social d'entreprise s'inscrit d'emblée dans une logique d'entreprise, c'est à dire une logique économique et non ludique ! » (Super, 2011f) ; « Il faut reconnaitre qu'hors d'un public d'initié le réseau social reste un jouet divertissant, voire un outil de communicants » (Duperrin, 2011).

Les champs lexicaux et sémantiques du travail et de la production sont largement présents dans la représentation de la fonction du RSE donnée par le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 70 p. 547). Dans la fonction que nous avons nommée « Outil de pouvoir, stratégique, politique, d'organisation », nous relevons les expressions suivantes : « efficacité au travail », « encourager la créativité et l'invention », « innovation », « productivité sociale », « résoudre un problème » et « supporter et faire avancer des projets ouverts ». Dans la fonction intitulée « Outil collaboratif » figure particulièrement le lexique du travail avec les mentions de « travail collaboratif », « travail de groupe », « travail en commun » et « travail en équipe ».

Le discours des concepteurs de RSE fait ressortir une norme comportant également, dans ce qu'elle promeut (cf. Tableau 72 p. 648), des bénéfices économiques et productifs liés à l'emploi d'un RSE : « c'est des entreprises très industrielles, qui ont un réel besoin, finalement, de capitaliser sur les bonnes pratiques qu'elles ont, comment améliorer les processus, quand on construit une usine ben on a pas envie de complètement transformer la manière dont on améliore les processus dans l'usine, c'est l'innovation incrémentale, on va partager sur les, les bonnes pratiques, sur comment améliorer les process ». Car « maintenant c'est bien quand même de pouvoir capitaliser tout ça parce que le flux ça, ça disparaît ». La valorisation est également convoquée par cette norme : « une fois par contre que les gens ont passé le pas, et qu'ils ont finalement engagé leur métier là-dedans et qu'ils

en voient la valeur, ben généralement ils ne quittent pas les systèmes parce que au contraire ils sont extrêmement utiles ». Comme dans le discours des promoteurs externes la performance est mise en exergue : « on va proposer nos solutions pour les gens du marketing, on va proposer aux gens du commerce, aux gens de la R&D, aux gens de la veille, donc à chaque fois avec un métier, qui donc du coup a une dynamique différente d'usage de ces systèmes collaboratifs et sociaux pour améliorer leurs performances ». Les chiffres viennent également à l'appui de la mise en avant d'une productivité accrue grâce au RSE, qui permet par exemple de ne plus "perdre de temps" dans les transports : « Parce que derrière y a ça aussi. Parce qu'on gagne de la productivité, parce que dans mon cas tout à l'heure y a trois personnes au support, cent cinquante commerciaux, tout d'un coup vous avez cent cinquante personnes qui peuvent faire du support. Voyez ? Et ça change tout en termes de capacité. Le, le levier social et collaboratif il est là. Vous faites travailler des gens qui avant ne travaillaient pas sur une dynamique, et donc vous augmentez votre performance parce que plutôt que de réembaucher deux mecs au support vous avez un, un vingtième du temps du quart disponible qui est mis à ce travail-là. Voyez, c'est plus ici, je vous rappelle ils sont dans leur voiture, ils ont le temps, donc ça veut dire qu'à un moment donné ils se retrouvent dans des moments d'interaction où ils peuvent faire ces choses-là. Hein, c'est le fameux temps perdu qu'on a tous, quand on fait du transport, par exemple ».

Cette norme issue des discours des concepteurs de RSE enjoint (cf. Tableau 73 p. 649) de valoriser et de capitaliser : il faut « faire comprendre aux directions générales et directions métier, que y a de la valeur dans tout leur personnel et non pas dans trois ou quatre personnes qui sont les experts » ; et ceux qui sont distingués « ont compris que le fait de mettre de la conversation permettait de faire émerger à la fois des idées, et des bonnes pratiques, mais ils ont aussi compris que une fois qu'elles ont émergé, il faut les capitaliser ». Il est question dans ces injonctions de technique productive et de travail : « tu parlais méthodologie et c'est exact, et les outils sont, ont aussi une mission à ce niveau-là qui n'est pas encore totalement remplie, il faut apporter une, une façon de faire » ; « il faut effectivement ouvrir, pour bénéficier du travail du plus grand nombre ».

A l'instar du discours des promoteurs externes, celui des concepteurs de RSE représente abondamment sa fonction (cf. Tableau 79 p. 659) à l'aide de lexiques tenant de la productivité et du travail. Nous notons, dans la fonction que nous avons identifiée comme « Outil de pouvoir, stratégique, politique, d'organisation » les locutions : « créer de l'activité », « créer de la valeur », « capitaliser » (qui apparaît à sept reprises), « récolter »

et « travailler ». Il est question, dans la fonction « Outil collaboratif » d'un RSE permettant de « travailler ensemble ». Enfin dans la fonction que nous avons intitulée « Outil documentaire », de nombreuses expressions évoquent une production : avec le RSE il s'agit de « construire du savoir global », « créer une mémoire physique », « enrichir le document », « produire du savoir » et « traiter l'information », celui-ci étant vu comme un outil de « valorisation du contenu », de « veille » et de « veille terrain ».

A l'inverse des discours des promoteurs externes et des concepteurs de RSE, celui des salariés est relativement silencieux au sujet d'une potentielle productivité ou d'un éventuel travail lorsqu'il traite du RSE. Si la norme qui émerge de ce discours valorise la production ou le travail, elle ressort dans des expressions qui indiquent que le RSE échoue plutôt dans cette fonction. En effet, l'un des informateurs du cas Agence fait part de « difficultés à savoir ce qui est produit en termes de connaissance ». Il s'agit par ailleurs de la seule mention, dans la norme que nous avons caractérisée (cf. Tableau 32 p. 481), relative au travail ou à la production. De même, dans celle promue par le discours du cas Éditeur, il faut "accélérer" la résolution de problèmes (cf. Tableau 40 p. 513), mais l'un des informateurs indique : « On est beaucoup moins péremptoires sur le côté euh accélérer au problem solving etc. parce que aujourd'hui on est encore assez loin d'une masse critique et surtout d'un réflexe, chez les gens, de considérer l'outil euh comme un moyen de résoudre des problèmes immédiats qu'ils ont ». Nous n'avons pas trouvé d'autres mentions similaires dans les autres cas salariés.

Le discours des salariés représente également peu la fonction du RSE avec des lexiques relatifs au travail ou à la productivité. Dans le cas Agence (cf. Tableau 36 p. 484), nous relevons uniquement, dans la fonction que nous avons identifiée comme « Indéfini, mal défini », le fait que le RSE « est plutôt un outil support. C'est vraiment un outil support ». Plus direct, l'un des informateurs « animateurs » du cas Agence utilise le vocable "travail" mais pour affirmer que le RSE « c'est pas une euh, un objet de travail », mention que nous avons catégorisée dans la fonction « Inutile » (cf. Tableau 51 p. 521). Nous relevons tout de même deux autres locutions, l'une dans la fonction « Indéfini, mal défini », où le RSE est vu « comme outil, comme support, comme aide à l'animation d'un projet », l'autre dans la fonction « Outil collaboratif » qui indique que le RSE est un « moyen de compléter ça [discussions en réunion] ». Au contraire, dans le cas Éditeur, l'informateur ayant un rôle de chef de projet interne représente parfois le RSE comme un outil productif (cf. Tableau 52 p. 521). Dans la fonction que nous avons nommée « Gestion, management de l'activité »

figurent les expressions « *digital workplace* » et « *workplace* », et dans celle intitulée « Indéfini, mal défini » nous relevons le fait que le RSE est vu comme un « vrai outil professionnel ».

Enfin, il est intéressant de noter que, lorsqu'il s'agit d'évaluer le RSE, l'un des informateurs du cas Service (cf. Tableau 59 p. 525), estimant que celui-ci ne lui est pas particulièrement utile, ajoute : « et puis le mail, on a beau dire ce qu'on veut, aujourd'hui ça reste quand même l'outil de travail principal ». Le lexique du travail est donc utilisé pour représenter la fonction de l'outil, mais pour le corréler à l'email, et non au RSE.

### 8.2.2. Compétence productive des individus

Au-delà de l'expression d'une corrélation entre le RSE et les notions de productivité et de travail, le discours des promoteurs externes instaure également, dans la norme qu'il promeut (cf. Tableau 63 p. 533), une compétence productive des individus, reliée à leur usage du RSE : « Les utilisateurs habilités peuvent produire un contenu » (Dauteloup, 2012). Des gains mis en avant et chiffrés, étude à l'appui, sont parfois présentés comme bénéficiant directement aux salariés : un RSE «  permettrait à ces travailleurs d'obtenir un gain en productivité oscillant entre 20 et 25 % » (Roberge, 2012). Les salariés sont par ailleurs identifiés *via* leur compétence productive avec le vocable « travailleur », comme l'illustre la précédente citation ainsi que celle-ci, désignant une part des membres d'un RSE : « les jeunes travailleurs de la génération Facebook » (Poncier, 2013). Dans ses injonctions (cf. Tableau 64 p. 537), la norme issue du discours des promoteurs externes indique également que l'activité des individus dans le RSE relève du travail et de la production : « l'utilisateur final doit pouvoir travailler conjointement en mode "métier" et "social" dans un seul contexte, une seule et même interface », ce qui « rend la proposition de valeur en terme de gains de temps et de productivité plus évidente et lisible » (Duperrin, 2013).

Cette identification des salariés comme "produisant" dans le RSE est visible dans les expressions utilisées par le discours des promoteurs externes pour représenter l'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 67 p. 542). Celle-ci consiste en effet à « conduire un projet », « informer », « mettre à jour des documents », « présenter un calendrier », « produire une information » (expression citée à sept reprises), « rechercher », « suivre un

projet », « travailler » (expression citée à six reprises) et « trouver ». L'essentiel de cette compétence productive est donc relative à une activité documentaire, sinon managériale.

Les concepteurs de RSE, dans leur discours, véhiculent également une norme qui valorise le travail individuel (cf. Tableau 72 p. 648) : « les gens sont plutôt contents d'apprendre une nouvelle façon, de faire leur travail, mais faut vraiment le, le ramener au métier, c'est donc le travail, leur travail qu'on va faire à travers un nouveau système ». Certaines injonctions normatives (cf. Tableau 73 p. 649) expriment une compétence productive individuelle, appuyée ici par un exemple alarmiste – l'expertise permet de sauver des vies – : « c'est sûr que dans des cadres de construction d'une usine nucléaire par exemple, il faut savoir qui a écrit le document qui me permet d'améliorer mon processus, est-ce qu'il a été validé [...] c'est qu'on garde ce côté qualitatif, on permet, à des experts de mettre leur cachet, de dire "oui, je valide ce document". Ça peut sauver des vies parce que sinon, si on laisse tout le monde se, enfin le fait de laisser tout le monde partager permet d'augmenter la connaissance mais il faut quand même qu'il y ait quand même une certaine expertise qui permette de, de la valider ». A la limite de la productivité mais relevant tout de même d'une compétence individuelle située dans le domaine du travail par le contexte énoncé, la norme instaure également l'acquisition de nouvelles connaissances : « l'animation du coup ça devient un peu une scénarisation de l'information, qui est une information sur lesquelles les gens n'interviennent, enfin, ne modifient pas, c'est simplement ils doivent l'assimiler, on leur pousse ».

Comme celui des promoteurs externes, le discours des concepteurs de RSE représente une part de l'activité des utilisateurs avec des termes identifiant celle-ci en tant que compétence productive, qui consiste à « chercher », « créer », « modifier », « rechercher », « travailler » et « trouver ».

Dans la norme émergeant du discours des salariés du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481), la productivité et le travail des individus sont valorisés, mais exprimés d'une façon qui tend à minimiser cette valeur lorsqu'il s'agit du RSE : « si c'est juste de l'information, des articles à diffuser, etc. je le fais sur [RSE] » ; « Ce que je publie est très informatif [individu du service veille et documentation] » ; « Je suis pas là pour avoir la réflexion dessus [individu du service veille et documentation] ».

De même, pour les « animateurs » du cas Agence, l'essentiel de la compétence productive individuelle ne se situe pas dans le RSE alors même qu'elle est promue (cf. Tableau 39

p. 512) : « Non c'est très faible… c'est très faible… y a eu des temps d'investissement un peu plus importants euh au démarrage, mais euh… c'est très faible » ; « Pour moi ça pèse pas quoi. C'est peut-être révélateur du fait que y a un investissement qui est peut-être faible, mais ça pèse pas, quoi [part de l'activité RSE dans l'activité globale] ».

Dans le cas Service (cf. Tableau 41 p. 515), il est également bien vu d'être un individu productif. En effet, il vaut mieux ne pas faire partie de trop de groupes dits "centre d'intérêt commun", considérés comme n'étant pas vraiment sérieux : « en centre d'intérêt commun sur [RSE] j'appartiens à un seul groupe qui est le groupe sportif... voilà ! Et c'est le seul » ; « je ne vais pas poster les mêmes choses [entre les groupes "projet" et les groupes "centre d'intérêt commun" dans le RSE] ». Comme la norme des concepteurs de RSE, celle-ci valorise l'apprentissage, la curiosité, qui sont reliés au RSE : « on apprend beaucoup de choses [en utilisant le RSE] » ; « j'ai la curiosité de toute façon de me dire tiens est-ce que... ».

Le discours des salariés du cas Agence représente une faible part de l'activité des utilisateurs dans le RSE (cf. Tableau 33 p. 482) avec des termes relevant de compétences productives, qui, comme dans le discours des promoteurs externes, sont plutôt relatifs aux métiers de l'information-documentation. Il est en effet question de « donner de l'information », « rechercher [une information] » et de « rédiger ». Dans la même lignée et de façon encore plus sobre, nous relevons dans le discours des « animateurs » une représentation de l'activité des utilisateurs avec les expressions « faire parvenir un document » et « garder la mémoire » pour le cas Agence (cf. Tableau 42 p. 516) ; « renseigner des informations » pour le cas Éditeur (cf. Tableau 43 p. 517) ainsi que « donner de la matière » pour le cas Service (cf. Tableau 44 p. 518).

Le lexique du travail, dans tous les cas salariés, n'est jamais utilisé lorsqu'il s'agit de représenter le RSE (exception faite de l'affirmation qu'il ne s'agit pas de travail). En revanche, lorsqu'il est question des autres modes d'interaction utilisés dans le cadre de leurs missions au sein de l'organisation, les salariés en font usage.

En effet, en nous référant aux quatre tableaux cités ci-dessus, les salariés du cas Agence représentent l'activité avec le terme « travailler » lorsqu'il s'agit de l'email, à raison de deux occurrences, et lorsqu'il s'agit des réunions, où ce terme est utilisé à sept reprises. Ceux du cas Éditeur utilisent également ce terme quand ils évoquent les réunions. Enfin, ceux du cas Service estiment, comme dans le cas Agence, qu'ils travaillent avec l'email.

De plus, la minimisation de la valeur productive décelée dans la norme issue de leur discours est également visible dans l'évaluation que les salariés font du RSE. Nous avons relevé pour le cas Agence (cf. Tableau 37 p. 485) la locution : « on ne sait pas si c'est vraiment pertinent », et pour le cas Service (cf. Tableau 59 p. 525) : « c'est pas [RSE] qui va me faire avancer ». L'un des informateurs du cas Éditeur signale également (cf. Tableau 61 p. 526) qu'il y a « des gens à l'interne dont le boulot c'est de faire des jeux et qui se fichent de collaborer ». Affirmation intéressante qui montre à quel point le champ lexical de la collaboration est, pour cet informateur, corrélé au RSE (ce que nous retrouvons également dans le discours des promoteurs externes et des concepteurs) et que de ce fait il ne semble pas possible de collaborer, de travailler ensemble, sans outillage informatique dédié. Car il reste pourtant tout à fait imaginable que pour réaliser leur "boulot", ces "gens", qui font "des jeux", collaborent effectivement, mais d'une façon qui échappe au point de vue de notre informateur.

### 8.2.3. Multiplier les actions et provoquer des réactions

Si l'activité se déroulant au sein d'un RSE ne relève pas que de la production ou du travail, les utilisateurs ont-ils alors, comme nous le supposions, une activité communicationnelle ? Nous avons relevé, dans l'ensemble des discours et à travers les différents indicateurs examinés, qu'une grande part de l'activité dans le RSE consiste plutôt en actions dont la finalité est de générer du flux, une sorte de mouvement permanent qui se suffit à lui-même. La répétition des actions dans une temporalité brève permet de maintenir ce flux continuel. Si nous pouvons qualifier ce processus d'activité communicationnelle au sens où les actions réalisées "font signe" dans le RSE, il nous semble délicat en revanche de les considérer comme des interactions sociales. Des éléments "bougent", s'"agitent" dans le RSE, ce qui provoque de nouvelles inscriptions à la surface des écrans, sans qu'il y ait nécessairement un "signe" en retour, qui manifesterait une co-présence interindividuelle et donc une potentielle interprétation sociale de cette écriture permanente.

La norme qui ressort du discours des promoteurs externes met en valeur (cf. Tableau 63 p. 533) notamment le fait que l'information circule dans le RSE : « Un réseau qui sert en premier lieu à faire circuler de l'information » (Rayrole, 2011) ; « l'information circule, plus facilement et librement » (Gérard, 2011b) ; « facilite la circulation de l'information » (Balmisse, 2011) ; « accélérer le partage et la circulation des informations » (Dauteloup, 2012) ; « La circulation de l'information fait émerger de nouvelles synergies » (Rayrole,

2012). Par ailleurs celle-ci évalue positivement une activité relativement floue, qui consiste à “contribuer” : « tous les abonnés publient leurs contributions en temps réel » (Gérard, 2011a) ; « Cette facilité de contribution, ces formats plus courts » (Rayrole, 2012) ; « participation active (contribution) aux différents espaces » (Super, 2011b) ; « Si le consommateur a changé, n’oublions pas qu’il est également le salarié et qu’il ne laisse pas ses aspirations au vestiaire : il veut également participer et contribuer plus activement dans et pour l’entreprise (voir le sondage IFOP-Atelier) » (Super, 2011b).

Cette norme, dans ses injonctions (cf. Tableau 64 p. 537), incite au mouvement, il faut être “actif”, comme le mentionnent également les deux précédentes citations : « Et si l’outil RSE met fondamentalement l’utilisateur au centre de la conversation, le projet doit de son côté le convaincre d’y participer activement » (Kabouya, 2012).

Nous retrouvons cette notion de mouvement dans la représentation de l’activité des utilisateurs par le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 67 p. 542) avec les verbes « réagir », « relayer » et « se connecter ».

De même, ce discours représente la fonction du RSE (cf. Tableau 70 p. 547) comme un outil de circulation et de mouvement. Nous relevons dans la fonction que nous avons intitulée « Outil de pouvoir, stratégie, politique, d’organisation » le fait de « rendre les collaborateurs actifs » et de « récolter rapidement les réactions des salariés sur l’entreprise ». La fonction nommée « Outil documentaire » comporte également la mention de cette « circulation de l’information ».

L’activité assez imprécise de « contribution » est utilisée à neuf reprises dans le discours des promoteurs externes pour désigner l’information$_2$ traitée par le RSE (cf. Tableau 69 p. 543), qui est également qualifiée de « flux », terme pour lequel nous avons trouvé cinq occurrences, et d’« alerte ».

Dans le discours des concepteurs de RSE, la norme véhiculée valorise (cf. Tableau 72 p. 648) également le mouvement, il faut “être moteur” : « la personne qui avait à la fois le courage et l’envie de changer les choses. Donc de choisir un outil qui est pas l’outil classique, d’être moteur pour lancer un projet ». L’action doit être rapide : « réconcilier le temps court avec le temps long, la question de la capitalisation avec la question de l’immédiateté » ; « c’est vraiment des services en ligne qui sont extrêmement rapides à mettre en place ». Le flux est mis en avant : « on va pouvoir réagir dans le flux, par rapport à ça, donc le fait d’avoir un flux intégré avec les signaux à la fois humains et, et externes,

va permettre de, de créer, de l'activité » ; « si vous regardez ce que sont nos systèmes aujourd'hui, c'est des systèmes qui créent de la forme aussi à partir du flux » ; « tout ce flux qui peut être très important ». Cette norme rejette l'immobilisme : « un gain de temps, de capacité, et voire de pertinence, et de dynamique, comme jamais par rapport à ce qu'était le monde du document qui évidemment était figé ».

Elle enjoint (cf. Tableau 73 p. 649) par ailleurs de bouger en permanence : « l'enjeu c'est d'être présent (AP rapproche son téléphone de sa tablette) là où l'action est, et donc (AP se tourne vers OR) pour nous c'est, c'est beaucoup mobile, mobile, mobile ».

La représentation de l'activité des utilisateurs dans le discours des concepteurs (cf. Tableau 76 p. 656) est éloquente à ce propos : ceux-ci effectuent des actions qui alimentent ce flux permanent, mais ne produisent pas grand-chose en dehors du mouvement continuel d'inscription sur les écrans. Il s'agit en effet pour eux de « cliquer », « faire passer », « mettre », « passer », « pousser », « prendre », « rajouter », « réagir », « relayer », « rentrer », « reprendre des idées », « réutiliser », « saisir », « venir », « inviter » et « taguer ».

Cette circulation est légèrement visible également dans la représentation donnée de la fonction du RSE (cf. Tableau 79 p. 659). Celle que nous avons identifiée comme « Outil documentaire » montre le RSE comme un outil permettant de « passer de l'information » et de « remonter de l'information ».

Comme celui des promoteurs externes, le discours des concepteurs de RSE désigne l'information$_2$ traitée dans celui-ci comme une « contribution », et surtout comme un « flux », terme pour lequel nous avons relevé neuf occurrences distinctes, mais également comme des « signaux externes » et des « signaux humains ».

L'analyse du discours des salariés montre qu'ils ont intégré cette norme du mouvement et du flux, en revanche leur propre norme rejette l'aspect continuel, permanent de ceux-ci. En effet, celle qui émerge du cas Agence (cf. Tableau 32 p. 481) valorise, par exemple, les alertes emails : « je trouve ça plutôt bien [sa façon de faire : générer des alertes emails régulièrement] », à la condition que celles-ci ne submergent pas les boîtes. Auquel cas, les individus qui sont signalés par ces alertes sont dévalorisés : « Il y en a, on sent que c'est vital, quoi, si ils sont pas allés là-dessus dans la journée, bon » ; « bon, moi je ne peux pas suivre, hein ["des collègues qui vont placer dessus, poster 3, 4 articles par jour !"] ».

Du côté des « animateurs », il est intéressant de noter que l'un des informateurs du cas Agence (cf. Tableau 39 p. 512) exprime cette distinction entre l'action qui génère du mouvement et celle qui est effectivement productive : « on peut très bien ne pas être hyper actif euh... sans forcément ne rien faire ». Ceux du cas Service rejettent également, dans leur norme (cf. Tableau 41 p. 515), l'excès de mouvement : « les gens ont tendance à trop communiquer dans ces cas-là », qu'ils considèrent comme une tentative d'obtenir des réactions de la part des autres individus membres du RSE : « il y a un autre travers qui peut arriver c'est le travers de l'ego, c'est-à-dire chasser, chasser les *like*, vouloir absolument des *like* ». Logiquement, l'informateur du cas Éditeur qui a une posture de chef de projet interne exprime une norme (cf. Tableau 40 p. 513) plus en accord avec celle des promoteurs externes et des concepteurs, valorisant la "circulation" : « c'est un des objectifs qu'on remplit bien, de permettre à l'information de mieux circuler ».

La représentation, dans le discours des salariés, de l'activité des utilisateurs au sein du RSE montre bien à quel point il s'agit avant tout de réaliser des actions qui créeront du mouvement, cette fameuse circulation et ce flux permanent. Pour les salariés du cas Agence (cf. Tableau 33 p. 482) l'activité consiste à « envoyer », « rentrer une date », « taguer », « commenter », « verser des choses » et surtout « mettre », qui apparaît à 14 reprises pour signifier l'activité dans le RSE. Les salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 42 p. 516) utilisent également le verbe « mettre », pour lequel nous avons trouvé cinq occurrences différentes, ainsi que « envoyer », « aller chercher », « balancer un message », « cliquer sur une information », « faire circuler », « passer par là », « pianoter » et « être proactif ».

Pour les salariés du cas Éditeur (cf. Tableau 43 p. 517) il s'agit de « commenter », « *liker* », « cliquer », d'« arriver sur », de « mettre », de « se connecter » et d'« *uploader* des photos ». Ceux du cas Service (cf. Tableau 44 p. 518) évoque le fait de « *liker* », « se connecter sur », « donner un *update* », « lancer des sujets », également « mettre » avec quatre occurrences distinctes, « recevoir », « relancer » et « se lancer dedans ». Dans leur cas, l'activité est parfois représentée clairement comme non productive, avec les expressions « passer sa vie sur » et « se détendre ».

Si nous examinons plus précisément l'activité consistant à ajouter de l'information$_2$ dans le RSE, dans l'ensemble des cas la plupart des lexiques utilisés sont classés dans la catégorie que nous avons identifiée comme « flux, logistique ». Nous avons en effet réparti les vocables en cinq catégories distinctes, en nous fondant sur l'analyse du discours du cas

Agence : « flux, logistique », « publication », « écriture », « parole » et « interaction ». Pour les salariés du cas Agence chacune de ces catégories contient au moins une expression, les deux les plus fournies étant tout d'abord « flux, logistique » puis « publication » (cf. Tableau 34 p. 483). S'agissant des salariés « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 45 p. 519), l'ensemble des termes utilisés pour désigner l'ajout d'information$_2$ figurent dans la catégorie du flux. Dans les cas Éditeur (cf. Tableau 46 p. 519) et Service (cf. Tableau 47 p. 519) la catégorie « publication » ne contient aucun terme et la majorité d'entre eux figurent également dans la catégorie « flux, logistique ».

Enfin, dans le ressenti exprimé par les salariés du cas Service (cf. Tableau 62 p. 526) nous relevons que certaines de leurs actions sont réalisées non pas dans une visée productive, mais avec l'objectif de susciter des réactions, qu'ils apprécient : « Je me suis bien amusée sur [groupe dont elle est animatrice, lié à sa fonction], j'ai posté une petite vidéo un peu rétro » ; « on va être content quand quelqu'un *like* » ; « mon responsable est un *love* des *like* est un *lover* des *like* ».

### 8.2.4. Le spectacle du RSE

Une autre forme d'activité communicationnelle est particulièrement développée dans les discours des promoteurs externes, des concepteurs et des salariés, ce qui rejoint les résultats que nous avons obtenus en analysant les écrans du cas Agence. Elle est plus proche d'une interaction sociale que celle du flux, car nous décelons dans celle-ci deux postures, fondées sur le mécanisme au cœur du dispositif : la visibilité permanente de tous. Une part des individus membres du RSE se mettent en scène et construisent une sorte de spectacle de soi, et l'autre part des individus sont spectateurs. Le RSE, dans cette représentation, est un lieu, un endroit où l'on va, comme un théâtre où un musée, dans lequel sont exposées des performances individuelles.

Ainsi, dans la norme issue du discours des promoteurs externes (cf. Tableau 64 p. 537), on "découvre" des individus : « Au travers de recherches d'information, de lectures ou de discussions sur le RSE, chaque collaborateur découvre des personnes ou redécouvre des personnes connues, leur thématiques privilégiés, leurs relations avec d'autres collègues, etc. » (Rayrole, 2012). Le RSE doit s'apparenter à une sorte de poste de télévision : « Il faut imaginer chaque salarié disposant sur son écran d'un "journal" où s'affichent les infos qu'il a sélectionnées, émises par les membres de l'entreprise dont il souhaite suivre l'actualité,

diffusées par les flux auxquels il est abonné. Une information produite par ses pairs ; les communautés auxquelles il appartient et bien sûr aussi, la chaîne “officielle” de la direction de la Communication qui, au-delà de l’info Corporate, relayera aussi les infos, extraites des autres flux internes, présentant un intérêt général pour l’ensemble des salariés » (Gérard, 2012). Les individus doivent être encouragés à se produire en public : « L’organisation doit [...] accompagner les collaborateurs dans [...] leur propension à s’insérer dans les conversations ou à faire part de leur activité » (Rayrole, 2012). L’un des auteurs relève toutefois que cette injonction à la mise en visibilité de soi « peut aussi entrainer des effets pervers : les meilleurs “communicants” pourront plus facilement mettre en valeur leurs actions. Des actions qui peuvent parfois se résumer à une capacité à diffuser de l’information, à lancer ou intervenir dans des conversations, à animer une communauté. Sans nécessairement attester d’une compétence, sur le fond. Il s’agit davantage d’une capacité à être visible… que celle d’exercer une expertise. [...] dans tous les domaines, les meilleurs experts ne sont pas, forcément, les meilleurs communicants. Loin de là. Le management devra là aussi, faire la part des choses, en distinguant la réalité du savoir et l’habileté à communiquer » (Gérard, 2011b). Le management est donc sommé d’identifier parmi les actions celles qui relèvent d’une activité productive, alors même qu’il doit inciter à l’expression de soi.

Les deux postures, d’énonciation valorisante de soi et d’attention au spectacle montré, sont manifestes dans la représentation de l’activité des utilisateurs donnée par le discours des promoteurs externes (cf. Tableau 67 p. 542). Il s’agit en effet d’« y aller », de « consommer des contenus », « consulter une information », d’« y être », d’« accéder aux informations, documents, conversations », de « lire », « retrouver », « visiter » et « visualiser ». Mais l’activité consiste également à « s’exposer », « se mettre en valeur » (nous avons relevé cinq occurrences distinctes) et de « s’exprimer », une expression utilisée à sept reprises pour représenter l’activité des utilisateurs dans le RSE.

Le RSE, dans le discours des promoteurs externes, a une fonction (cf. Tableau 70 p. 547) de lieu et de moyen d’expression de soi. Dans celle que nous avons nommée « Outil documentaire », nous relevons que le RSE est un « espace de diffusion ». Dans celle intitulée « Rend visible, public », il s’agit d’un « endroit où l’on trouve des personnes » et d’un outil qui « encourage les salariés à s’exprimer et donc à s’exposer », permettant de « s’exprimer en public ».

Le discours des promoteurs externes désigne une part de l'information$_2$ (cf. Tableau 69 p. 543) avec cette idée de médiatisation de l'identité numérique des individus, par le biais des termes « actualité », « événement », « news », ainsi que « idée », « initiative », « intervention » et « photo [des membres sur leur profil] ».

Le discours des concepteurs de RSE valorise, dans la norme qu'il transmet (cf. Tableau 72 p. 648), l'acquisition d'un savoir-faire communicationnel permettant aux individus de mieux se rendre visibles : « ce qui reste vrai, c'est que, dans tous les cas de figure, les personnes ont besoin d'apprendre un certain nombre de, comment dire, de techniques, qui, qui permettent de fonctionner, c'est-à-dire il faut que régulièrement, y ait une, une, des nouveautés, il faut que on propose aux gens, si c'est leur responsabilité, de prendre la parole, plutôt que de de le faire à leur place, donc y a toute une série de techniques comme ça ». L'exposition de soi est également valorisée dans cette norme, parfois avec des chiffres à l'appui : « donc en fait on est quand même à quatre-vingt, plus de quatre-vingt pour cent qui trouvent intéressant d'avoir, finalement, de, de, d'exposer de manière automatique, sans effort [des renseignements sur le profil individuel] » ; « donc ça a plein de vertus, de, d'exposer finalement ce que sont capables de faire les gens ».

Comme pour le discours des promoteurs externes, celui des concepteurs représente l'activité des utilisateurs du RSE (cf. Tableau 76 p. 656) dans deux postures. Il est question, d'une part, d'« y aller », d'« avoir accès », de « consommer », « consulter » « découvrir », d'« être là, présent, sur », de « lire », « regarder », « regarder ce qui se passe dans l'entreprise », « repérer », « retrouver », « s'intéresser », « suivre » et « voir ». D'autre part, ce discours mentionne également le fait de « déclarer », « dire », d'« éditorialiser », d'« intervenir », de « mettre en avant un élément », « mettre en scène des éléments dans une histoire », « rassembler dans une histoire », « s'exprimer », « scénariser les questions et les réponses les plus fréquentes » et de « se faire connaître ».

La fonction du RSE, dans le discours des concepteurs est parfois représentée (cf. Tableau 79 p. 659) avec un lexique proche du spectacle. Dans celle que nous avons nommée « Rend visible, public », le RSE permet de « créer une sorte de récital de ce qui a été dit ou a été fait ». Dans celle intitulée « Génère de la notoriété » nous relevons les expressions « faire vivre, évoluer des histoires » et « raconter de belles histoires ».

De la même façon, lorsqu'il désigne l'information$_2$ (cf. Tableau 78 p. 657), le discours des concepteurs utilise les termes « des choses à dire », « histoire », « ce qui se passe au siège », « événement », « idée » et « intérêt ».

La norme exprimée dans le discours des salariés montre qu'ils ont assimilé celle qui ressort du discours des promoteurs externes et des concepteurs. Ceux du cas Agence font plutôt état d'une posture de spectateur, dans leur expression de cette norme (cf. Tableau 32 p. 481) : « je regarde pas forcément » ; « je les vois de temps en temps [les activités sur son "mur[128]"] » ; « Je les ai vus récemment [les activités sur son "mur"] » ; « comme ça je ne rate rien » ; « quand j'étais sur celui que j'avais créé [son groupe dans le RSE], bien sûr, je regardais ». Ce qui est confirmé par les « animateurs » de ce même cas (cf. Tableau 39 p. 512) : « moi je suis dedans de temps en temps, sur la [RSE] » ; « je suis sur plusieurs euh places de [RSE], plusieurs réseaux de [RSE] ».

Les salariés du cas Service, dans la norme qu'ils expriment (cf. Tableau 41 p. 515), sont plutôt dans la posture inverse, d'expression de soi dans le RSE : « y a des *top managers* je ne leur ai parlé dans ma vie que sur [RSE]. Parce que là ça fait fun, hein, c'est cool, c'est sympa de répondre à ses collaborateurs, sinon euh, pff... ils ont jamais répondu à mes mails ». Ils indiquent surtout une nécessité d'acquérir un savoir-faire dans cette exposition : « y a des moments où il faut que je communique, où il faut que je relance et à ces cas-là je vais utiliser [RSE] » ; « vous vous adressez pas de la même manière [dans deux types de groupe du RSE] » ; « je les connais tous donc je peux m'autoriser à mettre des trucs un peu rigolos » ; « quand est-ce qu'il faut *liker*, quand est-ce qu'il faut répondre, quand est-ce qu'il faut poster un message classique, quand est-ce que il faut mettre une pièce jointe, etc. » ; « [RSE] c'est très différent, c'est euh montrer sa compétence [cite sa fonction] tout en étant, en transmettant une certaine énergie […] un club Med GO qui a si possible un cerveau ou au moins une compétence […] si les gens […] ont une question, il faut pouvoir y répondre avec un *SLA*, un *Service Level Agreement* qui soit satisfaisant. » ; « j'étais contributeur [dans le RSE] de façon ben là du coup très importante, j'ai même animé des *call* pour expliquer comment ça fonctionnait ». La posture du spectateur est également évoquée dans leur norme : « tous les jours y se passe au moins quelque chose [...] soit je suis connectée parce que j'ai la curiosité d'aller, d'y aller, soit parce qu'on m'a sollicitée ».

[128] Cf. note°68 p. 93.

Dans sa représentation de l'activité des utilisateurs du RSE, le discours des salariés confirme l'idée qu'il s'agirait d'un lieu de spectacle auquel on assiste ou on participe en se mettant en scène. Nous relevons en effet pour le cas Agence (cf. Tableau 33 p. 482) les termes « accéder », « aller » (cité à 16 reprises pour désigner l'activité), « assister à des conversations », « être dans, dessus, sur » avec 11 occurrences distinctes, « lire », « regarder », « revoir sur », « s'apercevoir », « venir », « se mettre dessus », « se retrouver [au sens d'être] » et « voir », qui est utilisé à 13 reprises. Sont également utilisés les termes « dire », « écrire », « montrer une présence », « donner à voir », « placer des articles », « publier », avec 17 occurrences, « se faire voir », « se faire des petits compliments » et « souligner soi-même ce qu'on publie ».

Les « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 42 p. 516) indiquent également qu'il s'agit d'une part d'« y aller », d'« être dedans, là, présent, sur », de « regarder », de « voir », et d'autre part d'« exister », de « montrer qu'on est là », de « montrer qu'on est très actif » et de « se rendre visible ».

De la même façon, ceux du cas Éditeur (cf. Tableau 43 p. 517) font mention du fait d'« accéder à », d'« aller sur », d'« être sur », de « visiter » et de « voir » mais également de « dire ».

En cohérence avec la norme qu'ils expriment, les salariés du cas Service représentent plutôt l'activité des utilisateurs (cf. Tableau 44 p. 518) avec la posture de l'expression de soi. Nous relevons le fait de « chercher à être le meilleur copain », « dire », « écrire », « montrer sa compétence », « se faire bien voir », « se faire mousser », « se la jouer *over cool* » et « se montrer ». La posture du spectateur est également évoquée avec les verbes « y aller, aller sur », « être sur, là », « lire », « regarder » et « voir ».

La représentation de la fonction du RSE par les salariés confirme nos précédentes observations. Pour ceux du cas Agence (cf. Tableau 36 p. 484), nous relevons dans la fonction « Instaure des relations de pouvoir – domination, stratégie, politique » la locution « c'est un outil qui peut être utilisé par tout un chacun pour aussi se faire voir », et dans la fonction que nous avons intitulée « Indéfini, mal défini » les expressions suivantes : « c'est plutôt finalement un lieu où on va » et « le fait de se retrouver quelque part ».

Le RSE est également vu comme un lieu par les « animateurs » du cas Agence (cf. Tableau 51 p. 521), comme le montre la fonction nommée « Indéfini, mal défini » qui comporte l'indication : « un endroit où je peux aller chercher ».

Ceux du cas Service représentent le RSE, dans la fonction intitulée « Génère de la notoriété » avec une expression relative à la mise en scène : « c'est un peu une vitrine » (cf. Tableau 53 p. 522).

Lorsqu'ils désignent l'information$_2$ traitée par le RSE, les salariés la représentent parfois comme un renseignement narratif qui synthétise le spectacle ayant eu lieu. Ceux du cas Agence (cf. Tableau 35 p. 483) mentionnent en effet « ce qu'on a fait », « ce qui s'est passé », « ce qui se dit » et un « événement ». Les « animateurs » de ce même cas parlent également de « ce qu'on fait » (cf. Tableau 48 p. 520), ainsi que ceux du cas Éditeur et du cas Service avec les expressions « ce qu'on a fait », « ce qui s'est passé » (cf. Tableau 49 et Tableau 50 p. 520).

Enfin, il ressort du ressenti exprimé par les salariés du cas Service (cf. Tableau 62 p. 526) que le RSE médiatise potentiellement toute action accomplie par l'un de ses membres : « et puis ça a créé un petit *buzz*, machin, où ils ont bien rigolé » ; « quand vous voulez dire merci à quelqu'un vous le mettez sur [RSE] c'est finalement vous vous remerciez vous-même d'être cool alors que quand vous envoyez une carte postale c'est quand même beaucoup plus sympa ».

### 8.2.5. Trois logiques paradoxales, un paradoxe pragmatique contournable

Nous synthétisons, dans le Tableau 25 ci-dessous, les principaux indices de posture discursive des énonciateurs examinés dans le dispositif formé par le RSE du cas Agence, pour ce qui concerne la nature de l'activité ayant cours dans le RSE ainsi que la nature de l'identité individuelle qui en découle.

Les lignes de ce tableau sont agencées dans la même logique que les précédents tableaux : les énonciateurs sont classés du plus externe au plus interne vis-à-vis de la concrétisation sémiotique du RSE dans les écrans du cas Agence. Nous reprenons l'ensemble des codes graphiques utilisés dans le Tableau 24, détaillés en page 314.

A l'instar du Tableau 24, le Tableau 25 ci-dessous montre que le message global fourni par le dispositif RSE du cas Agence est confus, cette fois à propos de la nature des actions réalisées dans le RSE et de l'identité individuelle qui en découle. A nouveau, seul le discours des publications de sources scientifiques est cohérent, les autres étant chacun contradictoires sur ces sujets.

Les contradictions en revanche sont plus clairement marquées, dans le sens où nous ne décelons pas d'affaiblissements de celles-ci en fonction de la position des discours par rapport à celui des écrans du cas Agence. En effet ceux des promoteurs externes et des concepteurs sont particulièrement similaires, ceux des écrans et des salariés sont également relativement proches y compris dans leurs invraisemblances.

| | Norme | Activité des utilisateurs | Fonction du RSE | Information dans le RSE |
|---|---|---|---|---|
| **Promoteurs externes** | Productivité, travail, performance, profit, bénéfice<br>*Rejet du loisir, divertissement, jeu*<br>Salariés = travailleurs | Produire une information, travailler, conduire un projet, informer, mettre à jour, rechercher, suivre un projet, trouver | Travail, créativité, invention, innovation, productivité, support | |
| | Circulation, contribution, activité [mouvement]<br>Découverte d'individus, mise en valeur des actions, capacité à être visible, expression de soi | Réagir, relayer, se connecter<br>Y aller, consommer, consulter, y être, accéder, lire, retrouver, visiter, visualiser, s'exposer, se mettre en valeur, s'exprimer | Circulation, incitation à l'action et à la réaction<br>Outil d'expression et d'exposition de soi en public, endroit | Contribution, flux, alerte<br>Actualité, événement, *news*, idée, initiative, intervention, photo |
| **Publications de sources scientifiques** | Collaboration, coopération<br>Salariés = experts | Collaborer, coopérer | Productivité, travail, innovation, performance | |
| **Concepteurs** | Bénéfices économiques et productifs, innovation, capitalisation, travail, productivité, performance<br>Salariés = experts, apprenants | Travailler, chercher, créer, modifier, rechercher, trouver | Création d'activité, de valeur, capitalisation, travail, production, construction, veille | |
| | Mouvement, immédiateté, flux, mobilité<br>*Rejet de l'immobilisme*<br>Savoir-faire communicationnel, technique de mise en visibilité, exposition de soi | Cliquer, faire passer, mettre, passer, pousser, prendre, rajouter, réagir, relayer, rentrer, reprendre, réutiliser, saisir, venir, inviter, taguer<br>Y aller, avoir accès, consommer, consulter, découvrir, être là, lire, regarder, repérer, retrouver, s'intéresser, suivre, voir, déclarer, dire, éditorialiser, intervenir, mettre en avant, mettre en scène, s'exprimer, scénariser, se faire connaître | Passation d'information, remontée d'information<br>Création d'un récital, narration d'histoires | Flux, contribution, signaux<br>Des choses à dire, histoire, ce qui se passe, événement, idée, intérêt |
| Écrans du cas Agence | Publication d'information | Ajouter un article, un fichier, un lien, une image, une vidéo | Médiation d'information | |
| | Visibilité permanente, multiplication des actions | Ajouter un statut, modifier son profil, agir continuellement | Expression de soi, exposition de soi | Donnée d'identité numérique |
| **Salariés du cas Agence** | Production en termes de connaissances<br>Salariés = producteurs<br>[*mais pas dans le RSE*] | Donner de l'information, rechercher, rédiger, faire parvenir un document, garder la mémoire | Support, aide<br>*Rejet du RSE en tant qu'outil de travail*<br>*[Absence du lexique « travail »]* | |
| | Alertes<br>*Rejet de l'aspect continuel, permanent*<br>Salariés = spectateurs, visiteurs d'un lieu | Mettre, envoyer, taguer, commenter, aller chercher, balancer un message, cliquer, faire circuler, passer par là, pianoter, être proactif<br>Aller, voir, être sur, assister à, lire, regarder, s'apercevoir, venir, se mettre dessus, publier, dire, écrire, montrer une présence, exister, donner à voir, placer des articles, se faire voir, se rendre visible, montrer qu'on est très actif | Outil pour se faire voir, lieu où l'on va, endroit où aller chercher | Ce qu'on a fait, ce qui s'est passé, ce qui se dit, événement, ce qu'on fait |

Tableau 25 : Actions et identité individuelle dans le RSE – Synthèse des positions discursives

Les conditions d'énonciation de ce signe, fournies par les discours dont la position est externe à la matérialisation du RSE dans les écrits d'écran du cas Agence, utilisent le lexique du travail et plus largement de la productivité, de la performance ainsi que de la collaboration pour qualifier l'activité ayant cours au sein du dispositif. En référence aux catégories d'action distinguées par Aristote (cf. section « 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE » p. 17), nous pourrions en déduire que cette activité relève d'une *poièsis*. En cohérence avec cette qualification de l'action, ces mêmes discours positionnent les agents de cette activité dans le champ du travail, en les identifiant comme des travailleurs, des producteurs et des experts. Ce que nous pourrions interpréter comme l'acquisition d'une *teknè* par les salariés, donc d'une identité fondée sur des compétences professionnelles.

Par ailleurs, ces mêmes conditions d'énonciation affirment également que l'activité au sein du RSE consiste en une expression et une exposition de soi, ce que nous pourrions rapprocher de la *praxis*, voire d'une *hexis* car il est question de savoir-faire, de technique dans la mise en visibilité de soi et de ses actions, donc d'une identité fondée sur des compétences communicationnelles sans rapport particulier avec le métier des salariés.

Cependant, lorsque ces discours représentent l'activité des salariés dans le RSE, la plupart des actions exprimées ne tiennent ni de la *poièsis* ni de la *praxis*. Il s'agit de mouvements exécutés pour eux-mêmes, continuels et répétés : des flux, une circulation permanente, quand le RSE s'apparente plutôt à un lieu, un endroit dans lequel ces flux se propagent. Nous les qualifions de pseudo-actions, au sens de la racine grecque *pseud-* qui forme notamment le terme *pseudos* signifiant un mensonge, une fausseté, une invention poétique ou une action déguisée, trompeuse, voire une ruse[129].

L'énoncé du signe « nature des actions réalisées dans le RSE », fourni par les discours des écrits d'écran et des salariés du cas Agence, contrairement à ses conditions d'énonciation, n'utilise pas le lexique du travail. Il qualifie tout de même en partie ces actions de productives, uniquement dans le domaine de l'information-documentation. En effet, certaines actions consistent à médier une information$_2$ et à produire des connaissances.

De plus, en relatif désaccord avec ses conditions d'énonciation, l'énoncé affirme peu que les actions réalisées tiennent de l'expression et de l'exposition de soi dans la mesure où il

[129] το ψευδος (Bailly, 1985, p. 972).

n'en est question qu'à propos de la fonction du RSE, dans le discours des écrits d'écran. Ce discours promeut également, dans sa norme, une visibilité permanente, qui est donc similaire à l'exposition de soi, mais pas à l'expression de soi.

Enfin, comme ses conditions d'énonciation, celui-ci exprime plutôt des pseudo-actions, une agitation pour elle-même. Celle-ci est permanente et continuelle dans le discours des écrits d'écran, ce qui est rejeté et dévalorisé par le discours des salariés.

Le seul sens cohérent aux deux niveaux logiques du message (conditions d'énonciation et énoncé) est donc celui signifiant que les actions réalisées au sein du RSE sont des pseudo-actions, qui ne relèvent ni d'une *poièsis*, ni d'une *praxis*, par conséquent qui ne conduisent pas les salariés vers l'acquisition d'une *teknè* ou d'une *hexis*.

Néanmoins, le message est fortement brouillé par plusieurs paradoxes logiques. Tout d'abord, en signifiant à la fois une activité productive, une activité pour soi et une activité pour elle-même, les conditions d'énonciation se brouillent elles-mêmes, ce que Pascal Robert identifie comme un paradoxe de type six (cf. section « 5.2.2. Typologie des paradoxes générateurs d'incommunication » p. 192, (Robert, 2017, p. 27)). Ensuite, l'énoncé, en valorisant une action continuelle et permanente tout en rejetant cet aspect continuel et permanent, se brouille lui-même, ce qui forme un paradoxe de type cinq. Enfin, l'énoncé s'oppose à ses conditions d'énonciation, en refusant de qualifier de travail l'activité au sein du RSE, ce que nous assimilons à un paradoxe de type deux. L'ensemble formant un paradoxe pragmatique imposant aux salariés du cas Agence une triple injonction : le couple travailler/ne pas travailler, accompagné du fait de s'agiter continuellement/de temps en temps. Ce qui les conduit à une incompréhension globale, mais leur permet de se replier en partie, en oscillant entre le mouvement continuel et l'agitation intermittente.

# Conclusion

Dans la continuité du précédent chapitre, nous avons poursuivi dans le présent chapitre notre analyse croisée des différents discours qui parcourent le dispositif formé par le RSE du cas Agence. Ce faisant, nous avons avancé dans notre étude d'un potentiel surgissement de paradoxes pragmatiques, tout en cherchant à vérifier nos premiers résultats. Nous avons ainsi démontré que le dispositif RSE du cas Agence provoque deux paradoxes pragmatiques supplémentaires, l'un à propos du niveau sur lequel le RSE opère, l'autre au sujet de la nature des actions effectuées au sein du RSE.

Le Tableau 26 ci-dessous présente une synthèse des hypothèses et postulats que nous avons confirmés ou infirmés en examinant ces deux nouveaux paradoxes pragmatiques.

| Paradoxe pragmatique | Hypothèses et postulats confirmés/infirmés[130] |
|---|---|
| Niveau sur lequel opère le RSE | P1, P3, P5, P6, P7, P10, P12, P19, P21, P31 |
| Nature des actions et de l'identité individuelle dans le RSE | P2, P8, P11, P20, P22, P24, P25, P27, P32 |

Tableau 26 : Synthèse des résultats confirmés/infirmés par l'examen des paradoxes concomitants

L'analyse croisée de l'ensemble des discours a permis de valider l'infirmation du postulat P10, stipulant que le RSE est un dispositif de travail collaboratif, de gestion des connaissances et d'intelligence collective, outillant numériquement une mise en commun d'information$_2$. En effet, le paradoxe formé autour du signe « niveau sur lequel opère le RSE » empêche sa compréhension, d'une part, et la proportion de l'aspect collectif est faible comparativement à celle de l'aspect individuel, d'autre part.

Cette analyse globale a permis de confirmer le contexte de pouvoir dans lequel se situe le RSE, lorsque nous avons montré que le dispositif RSE induit et crée de nouveaux rôles pour les salariés membres de celui-ci, en instaurant de nouvelles relations de pouvoir qui sont fonction de l'attribution de ces rôles parmi les salariés de l'organisation. Ce résultat confirme également le postulat P27, qui affirme que l'architexte distribue le pouvoir d'énonciation.

Les postulats ayant trait à l'identité numérique des salariés, soit les postulats P19, P21 et P31 sont confirmés par les résultats que nous avons exposés dans le présent chapitre : les traces produites par les salariés dans le RSE forment une grande partie de leur identité

[130] Cf. Tableau 16 p. 207.

numérique dans le dispositif ; un RSE traite d'information$_2$ sur les individus directement impliqués dans l'activité de l'organisation ; les signes apparents dans le RSE du cas Agence tiennent de l'identité numérique ; le discours que le RSE du cas Agence sollicite de la part des salariés est à propos d'eux-mêmes et de leur identité ; le principal objectif assigné aux salariés du cas Agence est la mise en visibilité de leur identité numérique. En effet, les discours analysés évoquent le fait que le RSE permet d'identifier à la fois des individus et les compétences de ces individus. Nous avons également catégorisé un certain nombre de vocables désignant l'information$_2$ se trouvant dans le RSE comme des renseignements à propos des individus membres et de leur activité au sein de celui-ci. Enfin, en analysant le discours des salariés du cas Agence nous avons montré que l'individualité dominait largement le collectif, de manière encore plus nette que dans celui des écrits d'écran de ce cas.

De même, nos résultats, dans ce chapitre, sont cohérents avec ceux que nous avons obtenus dans notre première partie pour ce qui concerne les postulats traitant du mécanisme de visibilité inhérent au dispositif RSE. Il s'agit du postulat P3 affirmant que le pouvoir, dans le RSE, s'appuie sur un mécanisme de visibilité de tous les membres et du postulat P5 qui stipule que la visibilité permanente, documentée et médiatisée des actions des salariés participe à la construction de leur identité dans le dispositif.

Notre examen de la question d'une potentielle notoriété individuelle au sein du dispositif RSE du cas Agence a permis de compléter la confirmation du postulat P6, concernant le fait que la mémorisation et la documentation des actions des salariés participe à la construction de leur réputation.

A contrario, l'analyse croisée des discours à propos de la nature des actions effectuées au sein du RSE a infirmé les postulats P2 et P8, qui étaient en partie ou entièrement confirmés dans notre première partie. Ce qui ne nous permet pas non plus de confirmer le postulat P22. Car ces trois résultats sont fondés sur l'identification exclusive de ces actions comme relevant d'une *poièsis* ou d'une *praxis*. Or il s'avère à l'examen du paradoxe portant sur la nature de ces actions que la grande majorité d'entre elles sont des pseudo-actions, qui ne sont pas productives et ne permettent pas non plus l'expression de soi. Elles ne procèdent que de l'exposition d'un soi "actif", c'est-à-dire effectuant ces pseudo-actions dans le RSE, donc aux yeux de tous les membres de celui-ci.

Le postulat P32 est en revanche validé, les actions productives sont effectivement quasi inexistantes pour les salariés du cas Agence, si ce n'est sous la forme d'une médiation d'information$_2$ dont ils ne sont pas locuteurs.

De la même façon, la mise au jour de ces pseudo-actions a confirmé le postulat P24 : celles-ci fournissent un flux continuel visible par tous, ce qui force les salariés, s'ils veulent exister dans le RSE, à renouveler en permanence ces pseudo-actions.

Partant, l'infirmation du postulat P2 est validée, car le processus identitaire proposé par le RSE ne peut activer les mécanismes de la reconnaissance au travail : ces pseudo-actions ne tiennent pas d'une production, d'un *faire*, et elles sont par ailleurs visibles donc évaluables non seulement par les pairs, mais aussi les subordonnés et la hiérarchie.

Nous l'avons indiqué dans la section « 8.1.5. Deux paradoxes logiques, un paradoxe pragmatique » page 314, les réactions des salariés face aux paradoxes pragmatiques sont parfois brutales, s'ils ne peuvent se replier ou sortir du cadre, et certaines conséquences évoquées dans nos entretiens expriment la rupture de liens sociaux. Ce qui nous a conduit à identifier l'une des fonctions du RSE, tel qu'il est représenté dans le discours des salariés du cas Agence, comme un outil contre-relationnel. Nous avons relevé les mentions suivantes : « on a moins, finalement on a peu d'interactions », « c'est enlever, déshumaniser complètement la relation » et « y a des travers à ce mode-là, parce que ça enlève de la relation humaine » (cf. Tableau 36 p. 484). Dans ces réactions rapportées par les salariés, et dans cette représentation de la fonction du RSE, nous retrouvons les conséquences évoquées par Jacqueline Barus-Michel, lorsqu'elle indique que les paradoxes produisent une énergie s'exprimant dans des violences relationnelles et sociales (cf. p. 199 (Barus-Michel, 2013)), ainsi que les effets de l'adoption par les entreprises publiques du modèle managérial des entreprises privées, décrits par Vincent de Gauléjac et Fabienne Hanique, lorsqu'ils indiquent que des tensions et des souffrances sont ressenties par les salariés de ces organismes publics (cf. p. 199 (Gaulejac, Hanique, 2015)).

# Conclusion de la seconde partie

Avant de conclure sur notre seconde partie, nous présentons dans le Tableau 27 ci-dessous les résultats que nous avons obtenus.

| Source | Élément examiné | Résultats |
|---|---|---|
| Problématique p. 8 | **P1** - Les traces produites par les salariés dans le RSE forment une grande partie de leur identité numérique. | Confirmé |
| | **P2** - Les mécanismes de reconnaissance au travail sont activables dans le RSE | Infirmé |
| | **P3** - Le pouvoir, dans le RSE, s'appuie sur un mécanisme de visibilité de tous les membres. | En partie infirmé (l'énonciation distribue également le pouvoir) |
| | **P4** - Le RSE favorise une surveillance managériale et collégiale. | Confirmé |
| | **P5** - La visibilité permanente, documentée et médiatisée des actions des salariés construit leur identité dans le RSE. | Confirmé |
| | **P6** - La mémorisation et la documentation des actions des salariés participe à la construction de leur réputation. | Confirmé |
| | **P7** - Le RSE permet l'évaluation du travail des salariés, par leurs subordonnés, leurs pairs et leurs supérieurs hiérarchiques. | Confirmé |
| | **H1** - Le RSE est un dispositif contraignant. | Confirmée |
| | **H2** - Le RSE relève d'une logique de documentation des salariés. | Confirmée |
| | **H3** - Le RSE relève d'une logique de gestionnarisation des salariés. | Confirmée |
| | **H4** - Les discours d'accompagnement présentent le RSE comme un outillage de l'interaction humaine, facilitant le lien social. | Confirmée |
| 1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE p. 17 | **P8** - Les traces produites par les salariés dans le RSE relèvent à la fois d'une *praxis* et d'une *poièsis*. | Infirmé |
| 2.3. Discours sollicités pour représenter le RSE dans les publications de sources académiques p. 53) | **P9** - Un RSE est un *Facebook* interne (*Facebook* spécifique, *Facebook* interne, plateforme sociale outillant numériquement des interactions sociales et une communication interpersonnelle). | Infirmé |
| | **P10** - Un RSE est un dispositif de travail collaboratif, de gestion des connaissances, de partage d'information, d'intelligence collective, outillant numériquement une mise en commun, une circulation, un échange d'information. | Infirmé |
| Chapitre 3 : Interdiscours des publications de sources académiques traitant du RSE p. 87) | **P11** - Un RSE traite de contenus informationnels supportant l'activité de l'organisation. | Infirmé |
| | **P12** - Un RSE traite d'information sur les individus directement impliqués dans l'activité de l'organisation. | Confirmé |
| | **P13** - Un RSE est un vecteur de performance *via* le capital social de ses membres. | Infirmé : pas de capital social |
| | **P14** - Un RSE en tant que vecteur de performance (*knowledge management* et travail collaboratif) n'est efficace que si les codes sont compris par tous. | Infirmé : incompréhension des codes |
| | **P15** - Les salariés membres d'un RSE doivent avoir le choix et être en confiance pour que le *knowledge management* et le travail collaboratif soient efficaces. | Infirmé : ni choix ni confiance |

| Source | Élément examiné | Résultats |
|---|---|---|
| Chapitre 4 : Redéfinition du dispositif formé par un RSE via sa concrétisation sémiotique p. 130) | **P16** - Le genre de discours instauré par le RSE du cas Agence est équivalent à celui dans *Facebook*, à savoir l'expression de soi auprès de relations électives, une sociabilité numérique et l'acquisition d'un capital social. | Confirmé |
| | **P17** - Le rôle proposé aux salariés du cas Agence par le RSE est d'élaborer des stratégies de présentation de soi, de construire et d'entretenir des liens affinitaires, de travailler à l'acquisition d'une forme d'*hexis* amoindrie. | Confirmé |
| | **P18** - Le registre utilisé par le RSE du cas Agence est celui de la visibilité. | Confirmé |
| | **P19** - Les signes apparents dans le RSE du cas Agence tiennent de l'identité numérique. | Confirmé |
| | **P20** - Le cadre éditorial proposé aux salariés par le RSE du cas Agence est contraignant et leur offre peu de marge de manœuvre. | Confirmé |
| | **P21** - Le discours que le RSE du cas Agence sollicite de la part des salariés est à propos d'eux-mêmes, de leur identité. | Confirmé |
| | **P22** - Les actions proposées par le cas Agence ne tiennent pas de la production (*poièsis*) mais de l'expression de soi (*hexis*). | Infirmé |
| | **P23** - Le RSE du cas Agence impose la visibilité totale et permanente de tous, entraînant de ce fait, a contrario, un risque d'invisibilité. | Confirmé |
| | **P24** - Pour exister dans le RSE du cas Agence, les salariés doivent continuellement effectuer de nouvelles actions, ce qui provoque une intériorisation de la contrainte de présence. | Confirmé |
| | **P25** - Les normes sociales, les règles du dispositif, ne sont pas explicites pour les salariés du cas Agence. | Confirmé |
| | **P26** - Les salariés du cas Agence n'ont pas confiance dans le dispositif du fait du manque de choix, des codes non explicités et de la visibilité/invisibilité imposée. | Confirmé |
| Conclusion de la première partie p. 172) | **P27** - L'architexte distribue le pouvoir d'énonciation, le pouvoir est donc fondé non seulement sur la visibilité mais aussi sur l'énonciation et son cadre. | Confirmé |
| | **P28** - L'administrateur du RSE et l'éditeur de l'architexte se partagent l'essentiel du pouvoir dans le dispositif. | Non vérifiable |
| | **P29** - Le pouvoir de l'administrateur du RSE dépend de l'architexte, donc du concepteur de celui-ci. | Non vérifiable |
| | **P30** - L'outil informatique instaure une relation de pouvoir avec les autres éléments du dispositif, ce qui influe directement sur l'objectif stratégique de celui-ci. | Confirmé |
| | **P31** - Le principal objectif assigné aux salariés du cas Agence est la mise en visibilité de leur identité numérique. | Confirmé |
| | **P32** - Les actions de production (*poièsis*) sont quasi inexistantes pour les salariés du cas Agence, car elles n'existent que sous la forme d'une médiation d'information dont ils ne sont pas locuteurs. | Confirmé |
| | **P33** - Les salariés du cas Agence ne comprennent pas la fonction du RSE dans l'organisation. | Confirmé |
| Chapitre 5 : l'hypothèse du paradoxe pragmatique p. 180 | **P34** - Le dispositif formé par le RSE du cas Agence provoque quatre paradoxes pragmatiques. | Confirmé |

Tableau 27 : Synthèse des résultats obtenus en seconde partie

Notons, en préambule, la confirmation de l'écart entre le prescrit et le réel (déjà abondamment travaillé par les chercheurs spécialisés dans le travail), souligné par le fait que l'ensemble des postulats issus des discours d'accompagnement sont infirmés.

Nous n'avons pu vérifier les postulats P28 et P29, du fait de la nature même de nos corpus, qui ne permet pas de savoir si l'administrateur et l'éditeur du logiciel se partagent l'essentiel du pouvoir dans le RSE ou si le pouvoir de l'administrateur dépend de l'architexte. Ces éléments peuvent être constatés dans une analyse sémiotique, mais dans les discours que nous avons saisis et étant données les postures discursives de leurs énonciateurs, ils ne sont pas décelables.

Nous relevons que le pouvoir, dans le RSE s'appuie non seulement sur la visibilité permanente de tous les membres, mais aussi sur l'énonciation éditoriale, qui le distribue entre les membres du dispositif.

En synthèse, en dehors des postulats P28 et P29, cette seconde partie nous a permis, tout d'abord, de vérifier notre dernier postulat, P34 : le dispositif formé par le RSE du cas Agence provoque effectivement les quatre paradoxes pragmatiques que nous avons supposés suite à nos résultats en première partie. Ensuite, nous avons, majoritairement, consolidé les résultats obtenus en première partie, à quelques exceptions notables.

En effet, certains de nos postulats (P2, P8 et P22) ne tiennent plus, du fait que la majeure partie des actions effectuées par les individus dans le RSE sont des pseudo-actions, qui ne relèvent ni d'une activité productive (*poièsis*), ni d'une activité d'expression de soi (*praxis*), mais sont des actions réalisées pour elles-mêmes, alimentant ainsi un flux continuel. Les salariés ne construisent donc, dans le dispositif formé par le RSE du cas Agence, ni une identité professionnelle, ni une identité personnelle, et ne peuvent activer aucun mécanisme de reconnaissance.

# Conclusion générale

En fondant notre modèle d'analyse sur un cas pivot, le cas Agence, nous avons souhaité appréhender un dispositif formé par un « réseau social d'entreprise » dans son ensemble. Ce faisant, nous l'avons nécessairement situé socialement et temporellement, en examinant une période précise dans ce dispositif info-communicationnel et en choisissant certains des discours qui le traversent. De ce fait, nos résultats sont à la fois particuliers et sélectifs. Aussi nous ne prétendons pas à leur généralisation, pour ce qui concerne l'objet « réseau social d'entreprise ». Nos investigations exploratoires dans deux cas secondaires ont d'ailleurs esquissé la difficulté qu'aurait représentée une tentative de comparaison entre des dispositifs formés par des « réseaux sociaux d'entreprise » distincts.

Cela étant dit, ces résultats pourraient être confortés par l'analyse d'autres discours au sein de ce même dispositif, saisis avec d'autres méthodes de recueil. En effet tous les discours de l'ensemble des potentiels énonciateurs au sein de ce dispositif n'ont pas été couverts exhaustivement. De même, une étude longitudinale permettrait de stabiliser ou de compléter nos résultats, à propos de ce dispositif en particulier.

Néanmoins, notre travail sur le dispositif info-communicationnel hybride formé par le « réseau social d'entreprise » du cas Agence nous a permis d'avancer sur plusieurs plans, constituant ainsi un apport à différents niveaux.

Tout d'abord, nous voyons dans notre thèse une contribution à l'analyse de la dimension opératoire du concept de dispositif, lorsqu'il s'agit de comprendre des phénomènes info-communicationnels. Notre première partie, fondée sur l'appréhension du « réseau social d'entreprise » en tant que dispositif, montre l'élargissement du point de vue que procure une telle démarche. Ces développements nous ont permis d'aboutir, en fin de première partie, sur l'hypothèse du surgissement de paradoxes provoqués par le dispositif. L'aspect paradoxal des différents énoncés que nous avons étudiés, en premier lieu, et ses conséquences pragmatiques, en second lieu, n'auraient pu émerger sans une méthodologie construite à partir du concept de dispositif.

Ensuite, cette recherche démontre la puissance acquise par un dispositif dès lors qu'il est outillé numériquement. En effet, dans notre étude de cas, l'écriture numérique et

l'architexte[131] notamment, du fait qu'ils conditionnent la mise en visibilité (ou en invisibilité) des salariés du cas Agence, matérialisent particulièrement les effets de pouvoir induits par l'ensemble des strates qui s'interposent entre des données$_1$ et une information$_2$[132], lorsque le dispositif est un dispositif numérique. Ces strates, par leur nombre et leur hétérogénéité favorisent la dilution d'éventuelles volontés individuelles et l'opacité des jeux d'acteurs dans le dispositif. Car celui-ci agit, en position « haute », dans une relation complémentaire[133] avec les salariés qui en font partie, sans pour autant être clairement identifié en tant qu'agent par les acteurs dans ce dispositif. Nous l'avons éprouvé par exemple dans notre analyse des écrits d'écran du dispositif « réseau social d'entreprise » du cas Agence : les énonciateurs de certains discours n'ont été identifiables qu'en co-énonciation[134].

Par ailleurs, étant positionnée en sciences de l'information et de la communication, cette étude montre également la richesse de notre discipline. Car c'est grâce à une analyse info-communicationnelle de phénomènes sociaux que nous avons pu mettre au jour l'existence de ces différentes strates et ainsi mieux expliquer des conséquences – ici, pragmatiques – qui auraient été plus obscures ou moins distinctes sans cette dimension info-communicationnelle. Notre cheminement a par exemple montré comment des ambiguïtés sémantiques fondées sur des polysémies peuvent conduire, de strate en strate, concrètement, à des ruptures sociales. Le positionnement en sciences de l'information et de la communication nous a ainsi permis de dévoiler la complexité du mécanisme qui aboutit à des paradoxes pragmatiques[135], c'est-à-dire ayant des répercussions sociales.

Enfin, l'analyse d'un « réseau social d'entreprise » en tant que mirage de *Facebook*, la mise au jour de pseudo-actions déclenchées par le dispositif qu'il forme, et sa représentation discursive en tant que lieu de spectacle, nous invitent à explorer le développement d'une dimension info-communicationnelle caractérisée par l'apparence, dans les dispositifs numériques dont le mécanisme principal repose sur la visibilité individuelle.

[131] Cf. section « 4.1.2. Particularités de l'énonciation dans les écrits d'écran » p. 136.

[132] Cf. Tableau 11 : Synthèse des caractéristiques distinguant les sens « mathématique » (indice 1) et « social » (indice 2) des termes information, donnée et communication p. 110.

[133] Cf. la définition d'une interaction ou relation complémentaire p. 184.

[134] Cf. note n°92 p. 158.

[135] Cf. section « 5.1.2. Le paradoxe pragmatique » p. 185.

En effet, notre étude a montré que le dispositif du cas Agence promet une pseudo-reconnaissance, qui ne se réalise pas en tant que reconnaissance individuelle, ni en tant que reconnaissance professionnelle. Tout en utilisant abondamment le lexique de l'activité et de l'action, les discours qui traversent ce dispositif représentent finalement en grande majorité une sorte d'agitation répétitive, dans une temporalité courte, qui ne vaut que pour elle-même. Enfin, le paraître prend le pas sur l'être, dans ce dispositif, ces discours convoquant l'univers de la fiction – au sens artistique que lui attribue le portail lexical du CNRTL[136], c'est-à-dire une création imaginaire dans une œuvre artistique, littéraire ou cinématographique et constituant un code de lecture entre le créateur et son public. En conséquences, le qualificatif « social » conféré à ce dispositif est vidé de son sens, car les salariés interagissent très peu dans celui-ci : certains gesticulent, d'autres s'exposent, d'autres encore « sont » dans le dispositif et voient l'agitation ou l'exposition.

Ces observations concernant le masquage du réel par une illusion nous amènent à penser que, de ce fait, la « communication » prend un sens, dans le social, qui écrase et réduit autant celui de la communication$_1$ que celui de la communication$_2$, autant celui de la compréhension mutuelle que celui d'une perspective culturelle : il ne s'agit plus que de paraître, sans nécessairement que ce soit aux yeux de quiconque. Ce qui correspond donc, en d'autres termes, à la promotion d'un déni du réel, qui favorise, de fait, des distorsions communicationnelles, dont nous avons vu dans notre seconde partie qu'elles ont des conséquences sociales tout à fait concrètes.

[136] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, créé en 2005 par le CNRS, cf. http://www.cnrtl.fr/

# Bibliographie

ADBS LYON, 2014. Lyon, 2 décembre 2014 - RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions - L'association des professionnels de l'information et de la documentation. In : [en ligne]. 2 décembre 2014. [Consulté le 3 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.adbs.fr/lyon-2-decembre-2014-rse-et-gestion-collaborative-des-connaissances-3-editeurs-3-visions-144300.htm.

ALLEN, Natalie J. et MEYER, John P., 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. In : *Journal of occupational psychology*. 1990. Vol. 1, n° 18, p. 63 sq.

ALLOING, Camille, 2013. *Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste* [en ligne]. Doctorat. Poitiers : Université de Poitiers. [Consulté le 20 janvier 2014]. Disponible à l'adresse : http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00915004.

AMANN, Bernd et SCHOLL, Michel, 2016. *Systèmes Informatiques - Systèmes de gestion de bases de données* [en ligne]. S.l. : Encyclopaedia Universalis. [Consulté le 11 avril 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/systemes-informatiques-systemes-de-gestion-de-bases-de-donnees/.

ANDONOVA, Yanita, 2015. De l'invisibilité des dispositifs numériques à la légitimation de la communication en entreprise. In : *Sociologies pratiques*. 2015. n° 30, p. 43-52.

ANDONOVA, Yanita et VACHER, Béatrice, 2013. Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise : technologie et temporalité. In : *Communication & Organisation*. 2013. n° 44, p. 5-14.

APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène et MASSOU, Luc, 2010. *Les dispositifs d'information et de communication concept, usages et objets*. Bruxelles : De Boeck.

APPEL, Violaine et HELLER, Thomas, 2010. Dispositif et recherche en communication des organisations. In : APPEL, Violaine, BOULANGER, Hélène et MASSOU, Luc (éd.), *Les dispositifs d'information et de communication : concept, usages et objets*. Bruxelles : De Boeck. p. 39-57. ISBN 978-2-8041-6242-9.

ARCTUS, 2014. *Observatoire de l'intranet et de la stratégie numérique : Résultats de l'enquête 2014*. 2014. S.l. : Arctus.

ARISTOTE, 1950. *Ethique de Nicomaque*. Paris : Garnier. Classiques Garnier.

ARISTOTE, 2014. *Éthique à Nicomaque* [en ligne]. S.l. : Les Echos du Maquis. [Consulté le 27 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.echosdumaquis.com/Accueil/Textes_(A-Z)_files/E%CC%81thique%20a%CC%80%20Nicomaque.pdf.

ARNOULT, Audrey, 2015. Réflexion méthodologique sur l'usage des logiciels Modalisa et Iramuteq pour l'étude d'un corpus de presse sur l'anorexie mentale. In : *Nouvelles perspectives en sciences sociales*. 2015. Vol. 11, n° 1, p. 285-323.

ARON, Raymond, 1961. *Paix et guerre entre les nations*. Paris : Calmann-Lévy.

ASSELIN, Christophe, 2016. Les chiffres Facebook en France en 2016 : audience et usages. In : *Digimind Blog* [en ligne]. 8 novembre 2016. [Consulté le 15 août 2017]. Disponible à l'adresse : https://blog.digimind.com/fr/tendances/chiffres-facebook-en-france-2016/.

AUTISSIER, David, JOHNSON, Kevin J. et MOUTOT, Jean-Michel, 2014. La conduite du changement pour et avec les technologies digitales. In : *Question(s) de management*. 2014. n° 7, p. 79-89.

BAILLY, Anatole, 1985. *Abrégé du Dictionnaire grec français*. Nouv. éd. Paris : Hachette. ISBN 978-2-01-003528-9.

BALMISSE, Gilles, 2011. Déployer des réseaux sociaux d'entreprise. In : *Knowledge Consult* [en ligne]. 22 septembre 2011. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.knowledgeconsult.com/1/expertises/reseaux-sociaux-entreprise/.

BAREL, Yves, 2008. *Le paradoxe et le système : essai sur le fantastique social*. rééd. de la version augmentée [1ère éd. 1979]. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. ISBN 978-2-7061-1478-6.

BARNES, John Arundel, 1954. Class and committees in a Norwegian Island Parish. In : *Human Relations*. 1954. Vol. 7, p. 39-58.

BARUS-MICHEL, Jacqueline, 2013. *L'énergie du paradoxe*. Paris : Desclée de Brouwer. ISBN 978-2-220-06567-0.

BATESON, Gregory, JACKSON, Don De Avila, HALEY, Jay et WEAKLAND, John, 1956. Toward a theory of schizophrenia. In : *Behavioral Science*. 1956. n° 1, p. 251-264.

BEAUVALLET, Godefroy, 2006. Quand l'écran fait écran. La numérisation du travail coopératif. In : *Communication et langages*. 2006. n° 148, p. 15–28.

BÉBIN, Hervé, 2011. L'ère des plateformes collaboratives et sociales. In : *Les Réseaux Sociaux d'Entreprise* [en ligne]. 16 mai 2011. [Consulté le 27 octobre 2017]. Disponible à l'adresse : http://social-collaboratif.blogspot.com/2011/05/lere-des-plateformes-collaboratives-et.html.

BECUE, Gregory, 2010. *Réseaux Sociaux d'Entreprise : Panorama des outils et des grands concepts fonctionnels d'un RSE*. 2010. S.l. : Smile.

BERTHELOT, Vincent, 2013. Le réseau social d'entreprise veut devenir plus utile que social. In : *Conseil Web Social* [en ligne]. 15 février 2013. [Consulté le 6 avril 2013]. Disponible à l'adresse : http://www.conseilwebsocial.com/index.php/2013/le-reseau-social-dentreprise-veut-devenir-plus-utile-que-socia/.

BIDET, Alexandra et VATIN, François, 2016. Travailler c'est produire : activité, valeur et ordre social. In : DUJARIER, Marie-Anne, GAUDART, Corinne, GILLET, Anne, LÉNEL, Pierre et BIDET, Alexandra (éd.), *L'activité en théories : regards croisés sur le travail*. Toulouse : Octarès éditions. Collection Travail et activités humaines. p. 13-33. ISBN 978-2-36630-055-0.

BILLIG, Michael, 1991. The Argumentative Nature of Holding Strong Views. In : *Ideology and Opinions, Studies in Rhetorical Psychology*. Londres : Sage. p. 168-194. ISBN 978-0-8039-8332-8.

BLANCHET, Alain et GOTMAN, Anne, 2013. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. 2ème éd. [1ère éd. 1992]. Paris : Armand Colin. ISBN 978-2-200-24809-3.

BOBILLIER CHAUMON, Marc-Eric, GROUPE DE RECHERCHE EN PSYCHOLOGIE SOCIAL DE BRON et APEC, 2011. *L'impact des technologies de communication sur les cadres*. Rapport de recherche. Lyon. Apec.

BOBOC, Anca, GIRE, Fabienne et ROSANVALLON, Jérémie, 2015. Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? In : *Sociologies pratiques*. 2015. n° 30, p. 19-32.

BOLTANSKI, Luc et CHIAPELLO, Ève, 2014. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Nouv. éd. [1ère éd. 1999]. Paris : Gallimard. ISBN 978-2-07-013152-5.

BOMMIER-PINCEMIN, Bénédicte, 1999. *Chapitre VII : « Caractérisation d'un texte dans un corpus : du quantitatif vers le qualitatif », § A « Définir un corpus », pp. 415-427. Diffusion ciblée automatique d'informations : conception et mise en oeuvre d'une linguistique textuelle pour la caractérisation des destinataires et des documents.* Thèse de Doctorat en Linguistique. Paris : Université Paris IV Sorbonne.

BONACCORSI, Julia, 2013. Approches sémiologiques du web. In : BARATS, Christine (éd.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin. p. 125–146. ISBN 978-2-200-28627-9.

BONNAFOUS, Simone, 2013. L'analyse du discours. In : OLIVESI, Stéphane (éd.), *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*. 2ème éd. [Prem. éd. 2006]. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. p. 213-228. ISBN 978-2-7061-1819-7.

BONNEAU, Claudine, 2013. Travailler à haute voix sur Twitter. Quand la collaboration informelle emprunte un réseau public. In : *Tic & société*. 2013. Vol. 7, n° 1, p. 1-19.

BOUCHEZ, Jean-Pierre, 2014. L'émergence des communautés de pratique pilotées. In : *L'Expansion Management Review*. 2014. n° 154, p. 121-130.

BOUGNOUX, Daniel, 2009. *Introduction aux sciences de la communication*. Nouv. éd. [1ère éd. 1998]. Paris : La Découverte. ISBN 978-2-7071-3776-0.

BOULOGNE, Arlette, 2002. *Comment rédiger une bibliographie*. Paris : ADBS. 278. ISBN 978-2-09-190997-4.

BOURDIEU, Pierre, 1980. Le capital social. In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. 1980. Vol. 31, n° 1, p. 2-3.

BOURDIEU, Pierre, 1984. Le sociologue en question. In : *Questions de sociologie*. éd. augm. Paris : Minuit. p. 37-66. ISBN 2-7073-0325-9.

BOYD, danah m. et ELLISON, Nicole B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In : *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. n° 13, p. 210-230.

BRETON, Philippe et PROULX, Serge, 2012. *L'explosion de la communication*. 4ème éd. [1ère éd. 1989]. Paris : La Découverte. ISBN 978-2-7071-7382-9.

BROUDOUX, Évelyne, 2013. Réseaux sociaux, réseaux documentaires : vers la dilution ? In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 2, p. 49-50.

BRUNA, Maria Giuseppina, 2014. Quelques thèses sur la confiance. In : *Question(s) de management*. 2014. n° 8, p. 103-109.

BRUNA, Maria Giuseppina et DELUZET, Marc, 2014. (Re)tissage de la confiance et nouveau pacte social : défis et conditions de déploiement des politiques du capital humain. In : *Question(s) de management*. 2014. n° 8, p. 57-72.

BURT, Ronald S., 1995. Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur. In : *Revue française de sociologie*. 1995. Vol. 36, n° 4, p. 599-628.

CALLIES, Sophie, 2008. Le ROI caché des réseaux sociaux pour le marketing. In : *SO'xperts* [en ligne]. 30 juin 2008. [Consulté le 23 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.so-xperts.com/blog/bonnes-pratiques/le-roi-cache-des-reseaux-sociaux-pour-le-marketing/.

CANDEL, Etienne, 2013. Penser le web (comme) « social » : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux. In : ROJAS, Estrella (éd.), *Réseaux socionumériques et médiations humaines : le social est-il soluble dans le web ?* Paris : Lavoisier-Hermes-sciences. p. 33-57. ISBN 978-2-7462-4539-6.

CARDON, Dominique, 2008. Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0. In : *Réseaux*. 2008. n° 152, p. 93–137.

CARMES, Maryse, 2010. L'innovation organisationnelle sous les tensions performatives. Propositions pour l'analyse d'une co-construction conflictuelle des

politiques et pratiques numériques. In : *Les cahiers du numérique*. 2010. Vol. 6, p. 15-37.

CARMES, Maryse, 2013. Territorialisations socionumériques et sémio-politiques organisationnelles. In : CARMES, Maryse et NOYER, Jean-Max (éd.), *Les débats du numérique*. Paris : Presses des Mines. p. 99-135. ISBN 978-2-35671-055-0.

CASTELLS, Manuel, 1998. *La société en réseaux*. Paris : Fayard. ISBN 2-213-60041-4.

CASTORIADIS, Cornélius, 1975. *Technique* [en ligne]. Paris : Encyclopaedia Universalis. [Consulté le 25 mars 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/technique/.

CAVAZZA, Frédéric, 2013. Des RSE aux RCE. In : *Entreprise20.fr* [en ligne]. 15 janvier 2013. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.entreprise20.fr/2013/01/15/des-rse-aux-rce/.

CERCLE D'ÉTUDE ET DE RECHERCHES DES AMIS DE L'INTD, 2004. *Vocabulaire de la documentation*. Paris : ADBS. Sciences et techniques de l'information. ISBN 978-2-84365-071-0.

CERTEAU, Michel de, 2010. *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*. Nouv. éd. [1ère éd. 1990]. Paris : Gallimard. ISBN 978-2-07-032576-4.

CHARTRON, Ghislaine, 2013. Réseaux et documentation, un lien originel à revisiter. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 2, p. 24-25.

CLAUSEWITZ, Carl von, 1955. *De la guerre*. Paris : Les Editions de Minuit.

COUTANT, Alexandre et DOMENGET, Jean-Claude, 2014. Un cadre méthodologique pour enquêter sur les dispositifs sociotechniques d'information et de communication. In : BOURDELOIE, Hélène et DOUYÈRE, David (éd.), *Méthodes de recherche sur l'information et la communication : Regards croisés*. Paris : Mare & Martin. p. 231-253. ISBN 978-2-84934-144-5.

COUTANT, Alexandre et STENGER, Thomas, 2012. Les médias sociaux : une histoire de participation. In : *Le Temps des médias*. 2012. n° 18, p. 76-86.

COUZINET, Viviane, 2009. Introduction. Dispositifs info-communicationnels : contributions à une définition. In : COUZINET, Viviane (éd.), *Dispositifs*

*infocommunicationnels : questions de médiations documentaires*. Paris : Hermès science publications. Systèmes d'information et organisations documentaires. p. 19-30. ISBN 978-2-7462-2287-8.

CRAIPEAU, Sylvie, 2001. *L'entreprise commutante - travailler ensemble séparément*. Paris : Hermès Science Publications. ISBN 2-7462-0324-3.

CRAIPEAU, Sylvie, 2009. Le management cognitif. In : CRAIPEAU, Sylvie, DUBEY, Gérard, MUSSO, Pierre et PAULRÉ, Bernard (éd.), *La connaissance dans les sociétés techniciennes - Enjeux et dangers de l'industrialisation de la connaissance*. Paris : L'Harmattan. ISBN 978-2-296-10111-1.

CROZIER, Michel, 2000. *A quoi sert la sociologie des organisations ? Tome 1, Théorie, culture et société*. Paris : Seli Arslan. ISBN 978-2-84276-050-2.

DAUTELOUP, Eric, 2012. Réseaux sociaux d'entreprise : enjeux, usages et ROI. In : *Marketing Professionnel* [en ligne]. 23 janvier 2012. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/dossier-reseaux-sociaux-entreprise-rse-communication-interne-201201.html.

DAVALLON, Jean et JEANNERET, Yves, 2004. La fausse évidence du lien hypertexte. In : *Communication et langages*. 2004. n° 140, p. 43-54.

DE LAVERGNE, Catherine et HEÏD, Marie-Caroline, 2013. Former à et par la collaboration numérique : quels enjeux pour l'enseignement universitaire ? In : *Tic & société*. 2013. Vol. 7, n° 1, p. 118-138.

DEJOURS, Christophe, 2003. *L'évaluation du travail à l'épreuve du réel : critique des fondements de l'évaluation : une conférence-débat organisée par le groupe Sciences en questions, Paris, INRA, 20 Mars 2003.* Paris : INRA Editions. ISBN 978-2-7380-1108-4.

DEJOURS, Christophe, 2007. Psychanalyse et psychodynamique du travail : ambiguïtés de la reconnaissance. In : CAILLÉ, Alain (éd.), *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*. Paris : La Découverte/M.A.U.S.S. p. 58-71. ISBN 978-2-7071-5332-6.

DEJOURS, Christophe, 2016. La référence à l'activité en psychodynamique du travail. In : DUJARIER, Marie-Anne, GAUDART, Corinne, GILLET, Anne, LÉNEL, Pierre et BIDET, Alexandra (éd.), *L'activité en théories : regards croisés sur le*

*travail*. Toulouse : Octarès éditions. Collection Travail et activités humaines. p. 81-95. ISBN 978-2-36630-055-0.

DELEUZE, Gilles, 2004. *Foucault*. Paris : Éditions du Minuit. ISBN 2-7073-1883-3.

DELTOUR, François, 2013. Sébastien Tran (coord.) (2013), L'impact du Web 2.0 sur les organisations : Editions Springer, ISBN 978-2-8178-0432-3. In : *Systèmes d'information & management*. 2013. Vol. 18, p. 161-163.

DENERVAUD, Isabelle, GÉRARDIN, Olivier, NOÉ, Mathilde, SOUPLET, Charles-Antoine et TARTAR, Michaël, 2010. L'innovation collaborative dans tous ses états. In : *L'Expansion Management Review*. 2010. n° 138, p. 110-119.

DEPARIS, Etienne, 2013. *Création de nouvelles connaissances décisionnelles pour une organisation via ses ressources sociales et documentaires*. Doctorat. Compiègne : Université de Technologie de Compiègne.

DESCHAMPS, Christophe et MOINET, Nicolas, 2011. L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique. In : *Le Temps des médias*. 2011. n° 16, p. 147-160.

DESPRÉS-LONNET, Marie, 2014. *Temps et lieux de la documentation : transformation des contextes interprétatifs à l'ère d'internet* [en ligne]. Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches (HDR). Lille : Université de Lille. [Consulté le 10 septembre 2017]. Disponible à l'adresse : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01094789/.

DODIER, Nicolas et BARBOT, Janine, 2016. La force des dispositifs. In : *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 2016. Vol. 2, n° 71e année, p. 421-450.

DUBAR, Claude, 2010. *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*. Paris : Armand Colin. ISBN 978-2-200-24932-8.

DUCHESNE, Sophie et HAEGEL, Florence, 2014. *L'enquête et ses méthodes : L'entretien collectif*. Paris : Armand Colin. ISBN 978-2-200-35462-6.

DUDEZERT, Aurélie, FAYARD, Pierre et OIRY, Ewan, 2015. Astérix et la gestion des connaissances 2.0 : une exploration de l'appropriation des SGC 2.0 par le mythe du Village Gaulois. In : *Systèmes d'information & management*. 2015. Vol. 20, p. 31-59.

DUDEZERT, Aurélie, ROULLEAUX DUGAGE, Martin, CHAUVIN, Frédéric, MARTIN, Frédéric, LEMIEUX, Édith, BOISSERPE, Patrick, PRÉVEL, Pierre, DUGAGE, Martin Roulleaux, GUILLAUME, Louis-Pierre, VAN DEN ABEELE, Maryannick, ZOLHOF, Lamis, DUPUIS-HEPNER, Nathalie et BRUILLON, Élise, 2012. Le KM au coeur de la stratégie d'entreprise. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2012. Vol. 49, n° 2, p. 26-43.

DUJARIER, Marie-Anne, 2016. Apport d'une sociologie de l'activité pour comprendre le travail. In : DUJARIER, Marie-Anne, GAUDART, Corinne, GILLET, Anne, LÉNEL, Pierre et BIDET, Alexandra (éd.), *L'activité en théories : regards croisés sur le travail*. Toulouse : Octarès éditions. Collection Travail et activités humaines. p. 97-130. ISBN 978-2-36630-055-0.

DUJARIER, Marie-Anne, GAUDART, Corinne, GILLET, Anne, LÉNEL, Pierre et BIDET, Alexandra (éd.), 2016. *L'activité en théories : regards croisés sur le travail*. Toulouse : Octarès éditions. Collection Travail et activités humaines. ISBN 978-2-36630-055-0.

DUPERRIN, Bertrand, 2011. Le réseau social d'entreprise : un célèbre inconnu. In : *Bloc-Notes de Bertrand Duperrin* [en ligne]. 17 mai 2011. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.duperrin.com/2011/05/17/le-reseau-social-dentreprise-un-celebre-inconnu/.

DUPERRIN, Bertrand, 2013. Intégrer réseaux sociaux et outils métiers : à quoi pensent les éditeurs ? In : *Bloc-Notes de Bertrand Duperrin* [en ligne]. 11 janvier 2013. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.duperrin.com/2013/01/11/integration-reseaux-sociaux-outils-metier/.

DUSSEAUX, Vincent, 2014. Après Facebook et YouTube, Twitter occupe la 3e place en termes de notoriété. In : *Ispos.fr* [en ligne]. 2014. [Consulté le 15 août 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2014-11-25-apres-facebook-et-youtube-twitter-occupe-3e-place-en-termes-notoriete.

EHRENBERG, Alain, 1998. *La fatigue d'être soi : dépression et société*. Paris : Odile Jacob. ISBN 2-7381-0634-X.

ENRIQUEZ, Eugène, 2013. Le travail, essence de l'homme ? Qu'est-ce que le travail ? In : *Nouvelle revue de psychosociologie*. 2013. n° 15, p. 253-272.

ERMINE, Jean-Louis, 2003. *La gestion des connaissances*. Paris : Hermès science publications : Lavoisier. ISBN 2-7462-0660-9.

ERTZSCHEID, Olivier, LACHAL, Jérémy et GAUCHER, Mady, 2013. Métiers et compétences. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 3, p. 4-9.

FELIO, Cindy, 2014. Visibilité numérique des cadres d'entreprise. In : *Communication & Organisation*. 2014. n° 44, p. 123-132.

FOLSCHEID, Dominique, 1997. Chapitre II. L'âge de raison. In : *Les grandes dates de la philosophie antique et médiévale* [en ligne]. 2e éd. Paris : Presses Universitaires de France. p. 39-74. Disponible à l'adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=PUF_FOLSC_1997_02_0039.

FOUCAULT, Michel, 1975. *Surveiller et punir : naissance de la prison*. Paris : Gallimard. ISBN 978-2-07-072968-5.

FOUCAULT, Michel, 1994. *Dits et écrits (1954-1988), tome III : 1976-1979*. Paris : Gallimard. ISBN 2-07-073988-0.

FRAYSSE, Patrick, 2011. Document. In : GARDIÈS, Cécile (éd.), *Approche de l'information-documentation. Concepts fondateurs*. Toulouse : Cépaduès Editions. p. 36–73. ISBN 978-2-85428-982-4.

GADREY, Jean, HATCHUEL, Armand, BOLTANSKI, Luc et CHIAPELLO, Ève, 2001. Symposium sur : Le nouvel esprit du capitalisme. In : *Sociologie du travail*. 2001. Vol. 43, p. 389–421.

GALINON-MÉLÉNEC, Béatrice, 2010. Réseaux sociaux d'entreprise et DRH. In : *Communication & Organisation*. 2010. n° 37, p. 41–51.

GARNIER, Alain, 2013. Le réseau social : espace de reconquête. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 4, p. 44.

GARNIER, Alain et HERVIER, Guy, 2011. *Le réseau social d'entreprise*. Paris : Hermès science publications : Lavoisier. ISBN 978-2-7462-2984-6.

GARNIER, Bénédicte et GUÉRIN-PACE, France, 2010. *Appliquer les méthodes de la statistique textuelle*. Paris : CEPED. ISBN 978-2-87762-182-3.

GAULEJAC, Vincent de et HANIQUE, Fabienne, 2015. *Le capitalisme paradoxant : un système qui rend fou*. Paris : Éditions du Seuil. ISBN 978-2-02-118825-7.

GEORGES, Fanny, 2009. Représentation de soi et identité numérique : Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. In : *Réseaux*. 2009. Vol. 154, n° 2, p. 165-193.

GÉRARD, Philippe, 2011a. Ce que changent les réseaux sociaux d'entreprise (1/2). In : *Le blog de la Communication digitale* [en ligne]. 14 juin 2011. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.communication-web.net/2011/06/14/ce-que-changent-les-reseaux-sociaux-dentreprise-12/.

GÉRARD, Philippe, 2011b. Ce que changent les réseaux sociaux d'entreprise (2/2). In : *Le blog de la Communication digitale* [en ligne]. 26 juin 2011. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.communication-web.net/2011/06/26/ce-que-changent-les-reseaux-sociaux-dentreprise-22/.

GÉRARD, Philippe, 2012. Communication interne et réseaux sociaux d'entreprise. In : *Le blog de la Communication digitale* [en ligne]. 8 novembre 2012. [Consulté le 27 octobre 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.communication-web.net/2012/11/08/communication-interne-et-reseaux-sociaux-dentreprise/.

GHERNAOUTI-HÉLIE, Solange et DUFOUR, Arnaud, 2012a. E-commerce et marketing sur Internet. In : *Internet*. 11ème éd. [1ère éd. 1995]. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? p. 77-93. ISBN 978-2-13-058548-0.

GHERNAOUTI-HÉLIE, Solange et DUFOUR, Arnaud, 2012b. Internet, l'entreprise et les nouveaux métiers. In : *Internet*. 11ème éd. [1ère éd. 1995]. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? p. 51-76. ISBN 978-2-13-058548-0.

GOFFMAN, Erving, 1974. *Les rites d'interaction*. Paris : Editions de Minuit. ISBN 978-2-7073-0022-5.

GOLDENBERG, Anne, 2010. La participation dans les communautés épistémiques : don ou contribution ? In : MILLERAND, Florence, PROULX, Serge et RUEFF, Julien (éd.), *Web social : mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec. p. 217–230. ISBN 978-2-7605-2497-2.

GOUVERENNEC, Yann, 2013. 5ème étude Lecko sur le RSE : 20 ans pour convaincre les utilisateurs et ce n'est pas fini ! In : *Marketing & Innovation* [en ligne]. 11 février 2013. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://visionarymarketing.fr/blog/2013/02/5eme-etude-lecko-sur-le-rse-20-ans-pour-convaincre-les-utilisateurs-et-ce-nest-pas-fini/.

GRANJON, Fabien et DENOUËL, Julie, 2010. Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. In : *Sociologie*. 2010. Vol. 1, p. 25-43. DOI 10.3917/socio.001.0025.

GRANOVETTER, Mark S, 2000. La force des liens faibles. In : *Le marché autrement : les réseaux dans l'économie*. Paris : Desclée de Brouwer. p. 45-74. ISBN 2-220-04779-2.

GUESMI, Samy et RALLET, Alain, 2012. Web 2.0 et outils de coordination décentralisée. Un entrelacement des sphères privées et professionnelles. In : *Revue française de gestion*. 2012. n° 224, p. 139-151.

GUYOT, Brigitte, 2006. *Dynamiques informationnelles dans les organisations*. Paris : Hermès science publications : Lavoisier. ISBN 2-7462-1294-3.

HAROCHE, Claudine, 2011. Etre visible pour exister : l'injonction de la visibilité. In : HAROCHE, Claudine et AUBERT, Nicole (éd.), *Les tyrannies de la visibilité : être visible pour exister ?* Toulouse : Erès. p. 7-22. ISBN 978-2-7492-1350-7.

HELLER, Thomas, 2009. Reconnaissance et gouvernement des salariés. Au-delà du mépris. In : *Questions de communication*. 2009. n° 15, p. 93–107.

HÉNOCQUE, Bruno, 2014. Réseaux sociaux, responsabilité juridique et éducation aux médias. In : *Les Cahiers du numérique*. 2014. Vol. 10, n° 2, p. 63-91.

HONNETH, Axel, 2006. *La société du mépris : vers une nouvelle théorie critique*. Paris : La Découverte. ISBN 978-2-7071-5381-4.

ITO, Mizuko, 2010. *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge : MIT Press. ISBN 978-0-262-01336-9.

JEANNE-PERRIER, Valérie, 2006. Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? In : *Réseaux*. 2006. Vol. 3, n° 137, p. 97–131.

JEANNERET, Yves, 2002. Communication transmission, un couple dangereux. In : *Sciences Humaines*. 2002. Vol. mars-avr, n° 36, p. 24–25.

JEANNERET, Yves, 2007. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Nouv. éd. [1ère éd. 2000]. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. ISBN 978-2-7574-0019-7.

JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuël, 2005. L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In : *Communication et langages*. 2005. n° 145, p. 3-15. DOI 10.3406/colan.2005.3351.

JODELET, Denise (éd.), 1989. *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France. ISBN 978-2-13-042102-3.

JODELET, Denise, 2002. Les représentations sociales dans le champ de la culture. In : *Social Science Information*. 2002. Vol. 41, n° 1, p. 111-133.

KABOUYA, Imène, 2012. Réseau social d'entreprise : comment assurer l'adhésion des utilisateurs ? In : *RiskInsight* [en ligne]. 20 décembre 2012. [Consulté le 20 août 2017]. Disponible à l'adresse : https://www.riskinsight-wavestone.com/2012/12/reseaux-sociaux-dentreprise-comment-assurer-ladhesion-des-utilisateurs/.

KALAMPALIKIS, Nikos, 2003. L'apport de la méthode Alceste dans l'analyse des représentations sociales. In : ABRIC, Jean-Claude (éd.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Paris : Erès. p. 147-163. ISBN 2-7492-0123-3.

KAROUI, Myriam, 2012. *Visibilité du capital social à travers les médias sociaux : Etudes de cas sur les dynamiques sociales de l'appropriation d'un outil d'Analyse de Réseaux Sociaux*. Doctorat. Paris : Ecole Centrale Paris.

KAROUI, Myriam et DUDEZERT, Aurélie, 2012. Capital social et enjeux de pouvoir : une perspective socio-politique de l'appropriation d'une technologie de réseaux sociaux au sein d'une collectivité territoriale. In : *Systèmes d'information & management*. 2012. Vol. 17, p. 49-80.

KAUFMANN, Jean-Claude, 2010. *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris : Fayard/Pluriel. ISBN 978-2-8185-0089-7.

KAUFMANN, Jean-Claude, 2013. *L'enquête et ses méthodes : L'entretien compréhensif*. 3ème éd. [1ère éd. 1996]. Paris : Armand Colin. ISBN 978-2-200-25990-7.

KHALIL, Carine et DUDEZERT, Aurélie, 2014. Entre autonomie et contrôle : quelle régulation pour les systèmes de gestion des connaissances ? In : *Systèmes d'information & management*. 2014. Vol. 19, p. 51-76.

LAFOUGE, Thierry, LE COADIC, Yves-François et MICHEL, Christine, 2002. *Éléments de statistique et de mathématique de l'information infométrie, bibliométrie, médiamétrie, scientométrie, muséométrie, webométrie : cours avec exemples et exercices corrigés*. Villeurbanne : Presses de l'enssib. ISBN 978-2-910227-37-1.

LARROCHE, Valérie, 2018. *Le dispositif : un concept pour les sciences de l'information et de la communication*. Londres : ISTE Editions Ltd. Des concepts pour penser la société du XXIe siècle. ISBN 978-1-78405-506-6.

LE COADIC, Yves-François, 2006. *La science de l'information*. 3ème éd. [1ère éd. 1994]. Paris : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-054749-5.

LEBART, Ludovic et SALEM, André, 1994. *Statistique textuelle* [en ligne]. Paris : Dunod. Disponible à l'adresse : http://ses-perso.telecom-paristech.fr/lebart/ST.html.

LECOCQ, Claire, CRÉPLET, Frédéric, ULMER, Galadriele, HAZAËL-MASSIEUX, Dominique, SILBER, Georges-André, ERTZSCHEID, Olivier et BOURHIS, Olivier, 2012. Technologies de la mobilité. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2012. Vol. 49, n° 3, p. 26-41.

LEMOINE, Simon, 2013. *Le sujet dans les dispositifs de pouvoir*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

LETONTURIER, Éric, 2015. « Tout est réseau ! » : splendeurs et misères d'une notion très courtisée. In : *Hermès, La Revue*. 2015. Vol. 71, n° 1, p. 78-86.

LETROUVÉ, Franck, MAISONNEUVE, Marc, MEINGAN, Denis, DE KERMADEC, Yann et CHABIN, Marie-Anne, 2014. Méthodes techniques et outils. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2014. Vol. 51, n° 2, p. 12-19.

LÉVY, Pierre, 1997. *L'Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. 2ème éd. [1ère. éd. 1994]. Paris : La Découverte. ISBN 978-2-7071-2693-1.

LÉVY, Pierre, 2000. *World philosophie : le marché, le cyberespace, la conscience*. Paris : Odile Jacob. ISBN 978-2-7381-0774-9.

LHUILIER, Dominique, 2016. L'activité, dans et au-delà du monde du travail. In : DUJARIER, Marie-Anne, GAUDART, Corinne, GILLET, Anne, LÉNEL, Pierre et BIDET, Alexandra (éd.), *L'activité en théories : regards croisés sur le travail*. Toulouse : Octarès éditions. Collection Travail et activités humaines. p. 131-158. ISBN 978-2-36630-055-0.

LICOPPE, Christian, PROULX, Serge et CUDICIO, Renato, 2010. L'émergence d'un nouveau genre communicationnel dans les organisations fortement connectées : les «questions rapides» par messagerie instantanée. In : *Études de communication*. 2010. n° 34, p. 93–108.

MAINGUENEAU, Dominique, 2009. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Nouv. éd. [1ère éd. 1996]. Paris : Seuil. ISBN 978-2-7578-1322-5.

MAINGUENEAU, Dominique, 2012. *Analyser les textes de communication*. Nouv. éd. [1ère éd. 1998]. Paris : Dunod. ISBN 978-2-200-28214-1.

MAINGUENEAU, Dominique, 2013. Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? In : BARATS, Christine (éd.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin. p. 74–97.

MALAISON, Claude, 2012. DRH et Social Business: tout le monde veut aller au ciel mais personne ne veut mourir... In : *Émergenceweb* [en ligne]. 13 janvier 2012. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://emergenceweb.com/blog/2012/01/drh-et-social-business-tout-le-monde-veut-aller-au-ciel-mais-personne-ne-veut-mourir/.

MANIEZ, Jacques, 1987. *Les langages documentaires et classificatoires : conception, construction et utilisation dans les systèmes documentaires*. Paris : Editions d'organisation. ISBN 978-2-7081-0833-2.

MARCHAND, Pascal, 1998. *L'analyse du discours assistée par ordinateur : Concepts, méthodes, outils*. Paris : Armand Colin. ISBN 978-2-200-21914-7.

MAZIÈRE, Francine, 2015. *L'analyse du discours*. 3ème éd. mise à jour [1ère éd. 2005]. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ?, 3735. ISBN 978-2-13-065225-0.

MERCKLÉ, Pierre, 2011. *Sociologie des réseaux sociaux*. Nouv. éd. [1ère éd. 2004]. Paris : La Découverte. ISBN 978270716710.

MERZEAU, Louise, 2009. Du signe à la trace : l'information sur mesure. In : *Hermès*. 2009. n° 53, p. 23–29.

METZGER, Jean-Paul, 2013. L'information-documentation. In : OLIVESI, Stéphane (éd.), *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*. 2ème éd. [Prem. éd. 2006]. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. p. 43-62. ISBN 978-2-7061-1819-7.

MEYRIAT, Jean, 1986. La science de l'information. In : *Revue des sciences morales et politiques*. 1986. n° 2, p. 255-269.

MIÈGE, Bernard, 2007. *La société conquise par la communication. 3, Les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. ISBN 978-2-7061-1400-7.

MLAIKI, Alya, 2012. *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don*. Doctorat. Paris : Université Paris Dauphine.

MLAIKI, Alya, KEFI, Hajer et KALIKA, Michel, 2012. Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook. In : *Recherches en Sciences de Gestion*. 2012. n° 92, p. 83-111.

MONNOYER-SMITH, Laurence, 2013. Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? In : BARATS, Christine (éd.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin. p. 12–31. ISBN 978-2-200-28627-9.

MUSSO, Pierre, 2003. *Critique des réseaux*. Paris : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-050137-4.

NONAKA, Ikujirō et TAKEUCHI, Hirotaka, 1997. *La connaissance créatrice : la dynamique de l'entreprise apprenante*. Bruxelles : De Boeck. Management. ISBN 978-2-7445-0034-3.

OGEZ, Émilie, CASTAGNAC, Gilles, MOTTA, Valerio, BOURCET, Emmanuel, CANDELLIER, Ludovic, MAUBON, Grégory, BARTHÉLÉMI, Stéphanie, GUILBAUD,

Élisabeth et ROUMIEUX, Olivier, 2010. Le social sous toutes ses facettes. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2010. Vol. 47, n° 3, p. 38-52.

OIRY, Ewan, OLOGEANU-TADDEI, Roxana, PASCAL, Amandine, TCHOBANIAN, Robert, FALLERY, Bernard, BONDAROUK, Tanya, RUËL, Huub et JONGEJAN, Johan, 2013. *Développer les usages des logiciels collaboratifs : le rôle des SI, des RH et des managers*. Paris : Springer. ISBN 978-2-8178-0436-1.

OLIVESI, Stéphane, 2013. Les anthropologies de la communication. In : OLIVESI, Stéphane (éd.), *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, discipline*. 2ème éd. [Prem. éd. 2006]. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. p. 181-195. ISBN 978-2-7061-1819-7.

OPENTEXT, 2012. Livelink. In : *OpenText* [en ligne]. 2012. [Consulté le 16 août 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.opentext.fr/notre-savoir-faire/produits/catalogue-des-produits-opentext/produits-rebaptises/livelink-fait-maintenant-partie-de-la-suite-ecm-d-opentext.

OSTY, Florence, 2003. *Le désir de métier : engagement, identité et reconnaissance au travail*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. ISBN 2-86847-760-7.

PÊCHEUX, Michel, 1990. *L'inquiétude du discours*. Paris : Éditions des Cendres. ISBN 978-2-86742-026-9.

PÈNE, Sophie, 2005. La «Vie des hommes infâmes» dans la société de disponibilité. In : *Études de communication*. 2005. n° 28, p. 107-123.

PERETTI, Jean-Marie et FRIMOUSSE, Soufyane (éd.), 2014. Face à la diversité des générations, comment les organisations peuvent-elles favoriser la coopération intergénérationnelle ? In : PERETTI, Jean-Marie et FRIMOUSSE, Soufyane (éd.), *Question(s) de management*. 2014. n° 6, p. 125-149.

PICOCHE, Jacqueline, 1979. *Dictionnaire étymologique du français*. Paris : Le Robert. Les Usuels du Robert. ISBN 2-85036-013-9.

POINSOT, Thomas, DUPORT, François, CHAMPLOIX, Sylvain et JAPIOT, Grégoire, 2010. Du collaboratif au social : l'avènement de la conversation. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2010. Vol. 47, n° 3, p. 26–37.

PONCIER, Anthony, 2011. Google +, RSE, maturité et pratiques collaboratives. In : *Lecko* [en ligne]. 2 novembre 2011. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/google-rse-maturite-et-pratiques-collaboratives/.

PONCIER, Anthony, 2012. Entreprise 2.0 : 8 raisons pour que votre projet de RSE plante. In : *Blog d'Anthony Poncier* [en ligne]. 17 février 2012. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://poncier.org/blog/?p=4164.

PONCIER, Anthony, 2013. Les réseaux sociaux d'entreprise vont tuer l'email. In : *Blog d'Anthony Poncier* [en ligne]. 1 mars 2013. [Consulté le 6 avril 2013]. Disponible à l'adresse : http://poncier.org/blog/?p=6046.

PORAT, Marc Uri, 1977. OT-SP-77-12 (1) : *The information economy: definition and measurement*. Washington DC. Office of Telecommunications (DOC), Washington, D.C.

RATINAUD, Pierre, 2009. IRaMuTeQ : Interface de R pour les analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. In : *IRaMuTeQ* [en ligne]. 2009. [Consulté le 16 février 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.iramuteq.org/.

RATINAUD, Pierre et MARCHAND, Pascal, 2012a. Application de la méthode ALCESTE à de «gros» corpus et stabilité des «mondes lexicaux» : analyse du «CableGate» avec IRaMuTeQ. In : *Actes des 11e Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles* [en ligne]. Liège : JADT 2012. 2012. p. 835-844. [Consulté le 5 août 2015]. Disponible à l'adresse : http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Ratinaud,%20Pierre%20et%20al.%20-%20Application%20de%20la%20methode%20Alceste.pdf.

RATINAUD, Pierre et MARCHAND, Pascal, 2012b. Recherche improbable d'une homogène diversité : le débat sur l'identité nationale. In : *Langages*. 2012. Vol. 187, n° 3, p. 93.

RAYROLE, Arnaud, 2010a. Des échanges fructueux sur le Référentiel USEO. In : *Lecko* [en ligne]. 22 février 2010. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/des-echanges-fructueux-sur-le-referentiel-useo/.

RAYROLE, Arnaud, 2010b. Le CXP confie à USEO la réalisation d'une étude d'opportunité sur les réseaux sociaux d'entreprise. In : *Lecko* [en ligne]. 27 septembre 2010. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/le-cxp-confie-a-useo-la-realisation-dune-etude-dopportunite-sur-les-reseaux-sociaux-dentreprise/.

RAYROLE, Arnaud, 2011. L'entreprise 2.0 : pour les organisations d'aujourd'hui ou de demain ? In : *Lecko* [en ligne]. 15 février 2011. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/lentreprise-2-0-pour-les-organisations-daujourdhui-ou-de-demain/.

RAYROLE, Arnaud, 2012. On ne mesure pas l'intérêt d'un réseau social d'entreprise à la quantité d'information produite. In : *Lecko* [en ligne]. 11 octobre 2012. [Consulté le 6 avril 2013]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/on-ne-mesure-pas-linteret-dun-reseau-social-dentreprise-a-la-quantite-dinformation-produite/.

RÉGIMBEAU, Gérard, 2011. Médiation. In : GARDIÈS, Cécile (éd.), *Approche de l'information-documentation. Concepts fondateurs*. Toulouse : Cépaduès Editions. p. 75–114. ISBN 978-2-85428-982-4.

REINERT, Max, 1983. Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. In : *Les cahiers de l'analyse des données*. 1983. Vol. 8, n° 2, p. 187-198.

REINERT, Max, 1986. Un logiciel d'analyse lexicale. In : *Les cahiers de l'analyse des données*. 1986. Vol. 11, n° 4, p. 471-481.

REINERT, Max, 1990. Une méthode de classification des énoncés d'un corpus présentée avec l'aide d'une application. In : *Les cahiers de l'analyse des données*. 1990. Vol. 15, n° 1, p. 21-36.

REINERT, Max, 2002. *Alceste : Un logiciel d'aide pour l'analyse de discours. Notice simplifiée de la version de base commune aux versions 4.x* [en ligne]. 2002. S.l. : s.n. [Consulté le 8 avril 2015]. Disponible à l'adresse : http://tic-recherche.crifpe.ca/docs/guides/fr/Alceste_guide.pdf.

REINERT, Max, 2007. Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours. In : *Langage et société*. 2007. Vol. 121-122, n° 3, p. 189-202. DOI 10.3917/ls.121.0189.

REVILLARD, Anne, 2000. Les interactions sur l'Internet. In : *Terrains & travaux*. 2000. n° 1, p. 108-129.

ROBERGE, Michel, 2012. Adieu courriels… internes. Bonjour réseau social… d'entreprise. In : *Les carnets de Michel Roberge* [en ligne]. 5 décembre 2012. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://gestarcarnets.blogspot.com/2012/12/info-flash-adieu-courriels-internes.html.

ROBERT, Pascal, 2005a. De la communication à l'incommunication ? In : *Communication et langages*. 2005. Vol. 146, n° 1, p. 3–18. DOI 10.3406/colan.2005.3372.

ROBERT, Pascal, 2005b. *La logique politique des technologies de l'information et de la communication*. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux. ISBN 2-86781-361-1.

ROBERT, Pascal, 2009. *Une théorie sociétale des TIC. Penser les TIC entre approche critique et modélisation conceptuelle*. Paris : Hermès science publications-Lavoisier. ISBN 978-2-7462-2250-2.

ROBERT, Pascal, 2012. *L'impensé informatique : critique du mode d'existence idéologique des technologies de l'information et de la communication. Volume 1 : les années 1970-1980*. Paris : Éditions des Archives contemporaines. ISBN 978-2-8130-0244-0.

ROBERT, Pascal, 2013. Le virtuel entre territoire et paradoxe de la simultanéité. Pour une anthropologie communicationnelle de la virtualisation. In : RODIONOFF, Anolga (éd.), *MEI. Les territoires du virtuel : Mondes de synthèse (MMORPG), univers virtuels (Second Life), serious games, sites de rencontre...* 2013. n° 37, p. 165-176.

ROBERT, Pascal, 2014. Critique de la logique de la « gestionnarisation ». In : *Communication & Organisation*. 2014. n° 45, p. 209-222.

ROBERT, Pascal, 2017. *De l'incommunication au miroir de la bande dessinée*. Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal. ISBN 978-2-84516-748-3.

RUSSELL, Bertrand, 1951. Introduction to Ludwig Wittgenstein. In : WITTGENSTEIN, Ludwig, *Tractatus Logico-philosophicus*. New York : Humanities Press.

SENIÉ-DEMEURISSE, Josiane et COUZINET, Viviane, 2011. Information. In : *Approche de l'information-documentation. Concepts fondateurs*. Toulouse : Cépaduès Editions. p. 20-35. ISBN 978-2-85428-982-4.

SHANNON, Claude et WEAVER, Warren, 1949. *The mathematical Theory of communication*. Urbana : University of Illinois Press.

SOUCHIER, Emmanuël, 1996. L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. In : *Communication et langages*. 1996. n° 107, p. 105-119.

SOUCHIER, Emmanuël, 1998. L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale. In : *Les Cahiers de médiologie*. 1998. n° 2, p. 137–145.

SOUCHIER, Emmanuël, JEANNERET, Yves et LE MAREC, Joëlle, 2003. *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Bibliothèque publique d'information. ISBN 2-84246-071-5.

SPROULL, Lee et KIESLER, Sara, 1991. Two-level perspective on electronic mail in organizations. In : *Journal of organizational computing*. 1991. Vol. 2, n° 1, p. 125-134.

STENGER, Thomas et COUTANT, Alexandre, 2011a. Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ? In : *Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » 79e congrès international ACFAS*. Sherbrooke : Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM. 2011. p. 140-155.

STENGER, Thomas et COUTANT, Alexandre, 2011b. Introduction. In : *Hermès*. 2011. n° 59, p. 9–17.

SUPER, Claude, 2010. Réseaux sociaux d'entreprise et gouvernance de l'information. In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 21 juillet 2010. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse :

https://claudesuper.com/2010/07/21/reseaux-sociaux-dentreprise-et-gouvernance-de-linformation/.

SUPER, Claude, 2011a. Collaboration et relations sociales en entreprise : les clefs du succès ! In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 7 juin 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/06/07/collaboration-et-relations-sociales-en-entreprise-les-clefs-du-succes/.

SUPER, Claude, 2011b. Débat 2.0 : Comment convaincre les dirigeants de l'importance des réseaux sociaux d'entreprise? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 19 octobre 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/10/19/debat-2-0-comment-convaincre-les-dirigeants-de-l%e2%80%99importance-des-reseaux-sociaux-d%e2%80%99entreprise/.

SUPER, Claude, 2011c. Réseaux sociaux d'entreprise : le libre-échange au service des idées. In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 26 avril 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/04/26/reseaux-sociaux-dentreprise-le-libre-echange-au-service-des-idees/.

SUPER, Claude, 2011d. Réseaux sociaux d'entreprise, par où commencer ? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 27 juin 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/06/27/reseaux-sociaux-dentreprise-par-ou-commencer/.

SUPER, Claude, 2011e. Réseaux sociaux d'entreprise : pourquoi ça marche ? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 14 mars 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/03/14/reseaux-sociaux-dentreprise-pourquoi-ca-marche/.

SUPER, Claude, 2011f. Un réseau social d'entreprise, pour que faire ? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 7 mars 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/03/07/un-reseau-social-dentreprise-pour-que-faire/.

TRAN, Sébastien, 2014. Quelle contribution des technologies collaboratives à la configuration des organisations ? In : *Systèmes d'information & management*. 2014. Vol. 19, p. 75-111.

TRAVERS, Jeffrey et MILGRAM, Stanley, 2000. Une étude expérimentale du petit monde (An experimental study of the small world problem) (1969). In : MENDRAS, Henri et OBERTI, Marco (éd.), *Le sociologue et son terrain. Trente recherches exemplaires*. Paris : Armand Colin. p. 216-217 et 230-241. ISBN 2-200-25196-3.

VERÓN, Eliseo, 1994. De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo. In : *Hermès*. 1994. n° 13-14, p. 45–64.

VINCK, Dominique, 1999. Les objets intermédiaires dans les réseaux de coopération scientifique : Contribution à la prise en compte des objets dans les dynamiques sociales. In : *Revue française de sociologie*. 1999. Vol. 40, n° 2, p. 385–414.

VIRILIO, Paul, 1977. *Vitesse et politique*. Paris : Galilée.

WALCZAK, Nathalie, 2014. *La protection des données personnelles sur l'internet : Analyse des discours et des enjeux sociopolitiques*. Thèse pour obtenir le grade de docteur. Lyon : Université Lumière Lyon 2.

WATZLAWICK, Paul, BEAVIN, Janet Helmick et JACKSON, Don De Avila, 1979. *Une logique de la communication*. 2ème éd. [1ère éd. 1972]. Paris : Seuil. ISBN 978-2-02-005220-7.

WIENER, Norbert, 1993. Cybernétique et société (1950). In : BOUGNOUX, Daniel (éd.), *Sciences de l'Information et de la Communication*. Paris : Larousse. p. 442–454. ISBN 2-03-741010-7.

WILDEN, Anthony, 1983. *Système et structure : essais sur la communication et l'échange*. Montréal : Les Éditions du Boréal Express. ISBN 978-2-89052-064-6.

WINKIN, Yves (éd.), 2000. *La nouvelle communication*. Nouv. éd. [1ère éd. 1981]. Paris : Seuil. ISBN 978-2-02-042784-5.

ZACKLAD, Manuel, 2006. *Une approche communicationnelle et documentaire des TIC dans la coordination et la régulation des flux transactionnels* [en ligne]. 12 novembre 2006. S.l. : s.n. [Consulté le 26 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00113272/document.

# Annexes

# Annexe 1 : Corpus des publications de sources académiques portant sur le RSE


ABELIN, Jean-Luc, APER, Guillaume, MALTINTI, Gabriele et MONNEUSE, Denis, 2014. Les réseaux sociaux d'entreprise tiennent-ils leurs promesses ? In : *Le journal de l'école de Paris du management*. 2014. Vol. 6, n° 110, p. 8-15.

ANDONOVA, Yanita, 2015. De l'invisibilité des dispositifs numériques à la légitimation de la communication en entreprise. In : *Sociologies pratiques*. 2015. n° 30, p. 43-52.

ANDONOVA, Yanita et VACHER, Béatrice, 2013. Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise : technologie et temporalité. In : *Communication & Organisation*. 2013. n° 44, p. 5-14.

ANON., 2014a. Face à la diversité des générations, comment les organisations peuvent-elles favoriser la coopération intergénérationnelle ? In : *Question(s) de management*. 2014. n° 6, p. 125-149.

ANON., 2014b. Regards croisés sur la révolution digitale. In : *Question(s) de management*. 2014. n° 7, p. 155-169.

AUTISSIER, David, JOHNSON, Kevin J. et MOUTOT, Jean-Michel, 2014. La conduite du changement pour et avec les technologies digitales. In : *Question(s) de management*. 2014. n° 7, p. 79-89.

BARBIER, Jean-Yves et BOISSONNET, Catherine, 2014. Gestion des connaissances et dynamiques collaboratives dans les pôles de compétitivité. In : *Management & Avenir*. 2014. n° 67, p. 136-154.

BERTIN, Emmanuel et TRAN, Sébastien, 2012. L'organisation multipolaire bouscule le management. In : *L'Expansion Management Review*. 2012. n° 147, p. 120-128.

BERTIN, Emmanuel et TRAN, Sébastien, 2014. La ville, le SI et l'entreprise : du fonctionnel au multipolaire. In : *Management & Avenir*. 2014. n° 68, p. 54-72.

BOBOC, Anca, GIRE, Fabienne et ROSANVALLON, Jérémie, 2015. Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? In : *Sociologies pratiques*. 2015. n° 30, p. 19-32.

BOLON, Pierre-Loïc, BOUILLON, Jean-Luc, THIERRY, Benjamin, SCHRÖTER, Harm et HAAKENSTAD, Arielle, 2014. La circulation et le transfert de l'information dans les entreprises. In : *Entreprises et histoire*. 2014. n° 75, p. 102-116.

BONNEAU, Claudine, 2013. Travailler à haute voix sur Twitter. Quand la collaboration informelle emprunte un réseau public. In : *Tic & société*. 2013. Vol. 7, n° 1, p. 1-19.

BOUCHEZ, Jean-Pierre, 2014a. Autour de « l'économie du savoir » : ses composantes, ses dynamiques et ses enjeux. In : *Savoirs*. 2014. n° 34, p. 9-45.

BOUCHEZ, Jean-Pierre, 2014b. L'émergence des communautés de pratique pilotées. In : *L'Expansion Management Review*. 2014. n° 154, p. 121-130.

BOUCHEZ, Jean-Pierre, 2015. Vers l'émergence progressive d'un nouveau cycle managérial hybride ? Le cas des communautés de pratique « pilotées ». In : *Annales des Mines - Gérer et comprendre*. 2015. Vol. 3, n° 121, p. 51–60.

BROUDOUX, Évelyne, 2013. Réseaux sociaux, réseaux documentaires : vers la dilution ? In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 2, p. 49-50.

BRUNA, Maria Giuseppina, 2014. Quelques thèses sur la confiance. In : *Question(s) de management*. 2014. n° 8, p. 103-109.

BRUNA, Maria Giuseppina et DELUZET, Marc, 2014. (Re)tissage de la confiance et nouveau pacte social : défis et conditions de déploiement des politiques du capital humain. In : *Question(s) de management*. 2014. n° 8, p. 57-72.

CARMES, Maryse, 2010. L'innovation organisationnelle sous les tensions performatives. Propositions pour l'analyse d'une co-construction conflictuelle des politiques et pratiques numériques. In : *Les cahiers du numérique*. 2010. Vol. 6, p. 15-37.

CARMES, Maryse, 2013. Territorialisations socionumériques et sémio-politiques organisationnelles. In : CARMES, Maryse et NOYER, Jean-Max (éd.), *Les débats du numérique*. Paris : Presses des Mines. p. 99-135. ISBN 978-2-35671-055-0.

CHARTRON, Ghislaine, 2013. Réseaux et documentation, un lien originel à revisiter. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 2, p. 24-25.

DE LAVERGNE, Catherine et HEÏD, Marie-Caroline, 2013. Former à et par la collaboration numérique : quels enjeux pour l'enseignement universitaire ? In : *Tic & société*. 2013. Vol. 7, n° 1, p. 118-138.

DELORT, Pierre, 2015. Informatique en entreprise. In : *Le Big Data*. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? p. 7-9.

DELTOUR, François, 2013. Sébastien Tran (coord.) (2013), L'impact du Web 2.0 sur les organisations : Éditions Springer, ISBN 978-2-8178-0432-3. In : *Systèmes d'information & management*. 2013. Vol. 18, p. 161-163.

DENERVAUD, Isabelle, BOUFERRACHE, Damya, THIOLLET, Anne-Marie et VALLEJO, Jean-Luc, 2012. Les nouveaux usages bousculent les stratégies IT. In : *L'Expansion Management Review*. 2012. n° 145, p. 92-101.

DENERVAUD, Isabelle, DUPUIS, Marine et COURCELLE LABROUSSE, Sylvie, 2014. Innovation et digital : une convergence inéluctable. In : *L'Expansion Management Review*. 2014. n° 153, p. 96-106.

DENERVAUD, Isabelle, GÉRARDIN, Olivier, NOÉ, Mathilde, SOUPLET, Charles-Antoine et TARTAR, Michaël, 2010. L'innovation collaborative dans tous ses états. In : *L'Expansion Management Review*. 2010. n° 138, p. 110-119.

DEPARIS, Etienne, 2013. *Création de nouvelles connaissances décisionnelles pour une organisation via ses ressources sociales et documentaires*. Doctorat. Compiègne : Université de Technologie de Compiègne.

DESCHAMPS, Christophe et MOINET, Nicolas, 2011. L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique. In : *Le Temps des médias*. 2011. n° 16, p. 147-160.

DUDEZERT, Aurélie, FAYARD, Pierre et OIRY, Ewan, 2015. Astérix et la gestion des connaissances 2.0 : une exploration de l'appropriation des SGC 2.0 par le mythe du Village Gaulois. In : *Systèmes d'information & management*. 2015. Vol. 20, p. 31-59.

DUDEZERT, Aurélie, ROULLEAUX DUGAGE, Martin, CHAUVIN, Frédéric, MARTIN, Frédéric, LEMIEUX, Édith, BOISSERPE, Patrick, PRÉVEL, Pierre, DUGAGE, Martin Roulleaux, GUILLAUME, Louis-Pierre, VAN DEN ABEELE, Maryannick, ZOLHOF, Lamis, DUPUIS-HEPNER, Nathalie et BRUILLON, Élise, 2012. Le KM au cœur de la

stratégie d'entreprise. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2012. Vol. 49, n° 2, p. 26-43.

ERTZSCHEID, Olivier, LACHAL, Jérémy et GAUCHER, Mady, 2013. Métiers et compétences. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 3, p. 4-9.

FELIO, Cindy, 2014. Visibilité numérique des cadres d'entreprise. In : *Communication & Organisation*. 2014. n° 44, p. 123-132.

FERNANDEZ, Valérie et MARRAULD, Laurie, 2012. Usage des téléphones portables et pratiques de la mobilité. L'analyse de journaux de bord de salariés mobiles. In : *Revue française de gestion*. 2012. n° 226, p. 137-149.

FERRACCI, Marc et GUYOT, Florian, 2015. Chapitre 4. Quels sont les leviers pour améliorer l'efficacité du dialogue social en France ? In : *Dialogue social et performance économique*. Paris : Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). Sécuriser l'emploi. p. 71-102.

FOUQUIER, Éric et CAMEL, Éric Cannamela, 2010. La communication interne, nouveau « soft power ». In : *L'Expansion Management Review*. 2010. n° 139, p. 114-122.

GAGLIO, Gérald et FOLI, Olivia, 2012. L'improbable pérennité des journaux internes. In : *Annales des Mines - Gérer et comprendre*. 2012. Vol. 110, n° 4, p. 6-14.

GALINON-MÉLÉNEC, Béatrice, 2010. Réseaux sociaux d'entreprise et DRH. In : *Communication & Organisation*. 2010. n° 37, p. 41–51.

GARNIER, Alain, 2013. Le réseau social : espace de reconquête. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 4, p. 44.

GARNIER, Alain, GUÉRIN, Guillaume, LE DEUFF, Olivier, DESCHAMPS, Christophe, HENROTTE, Grégoire, BLAS, Florence, ALLOING, Camille et DELCROIX, Éric, 2012. À l'échelle des organisations. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2012. Vol. 49, n° 1, p. 46-59.

GHERNAOUTI-HÉLIE, Solange et DUFOUR, Arnaud, 2012a. E-commerce et marketing sur Internet. In : *Internet*. 11ème éd. [1ère éd. 1995]. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? p. 77-93. ISBN 978-2-13-058548-0.

GHERNAOUTI-HÉLIE, Solange et DUFOUR, Arnaud, 2012b. Internet, l'entreprise et les nouveaux métiers. In : *Internet*. 11ème éd. [1ère éd. 1995]. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? p. 51-76. ISBN 978-2-13-058548-0.

GICQUEL, Florence, 2014. Quelles compétences pour la transformation numérique ? In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2014. Vol. Vol. 51, n° 4, p. 9-11.

GUESMI, Samy et RALLET, Alain, 2012. Web 2.0 et outils de coordination décentralisée. Un entrelacement des sphères privées et professionnelles. In : *Revue française de gestion*. 2012. n° 224, p. 139-151.

HÉNOCQUE, Bruno, 2014. Réseaux sociaux, responsabilité juridique et éducation aux médias. In : *Les Cahiers du numérique*. 2014. Vol. 10, n° 2, p. 63-91.

HOMMET, Joanne du, GRIVEL, Luc et IHADJADENE, Madjid, 2015. Les folksonomies comme dispositif de gestion des connaissances en entreprise. In : *Communication & management*. 2015. Vol. 12, p. 47-63.

KAROUI, Myriam, 2012. *Visibilité du capital social à travers les médias sociaux : Études de cas sur les dynamiques sociales de l'appropriation d'un outil d'Analyse de Réseaux Sociaux*. Doctorat. Paris : École Centrale Paris.

KAROUI, Myriam et DUDEZERT, Aurélie, 2012. Capital social et enjeux de pouvoir : une perspective socio-politique de l'appropriation d'une technologie de réseaux sociaux au sein d'une collectivité territoriale. In : *Systèmes d'information & management*. 2012. Vol. 17, p. 49-80.

KHALIL, Carine et DUDEZERT, Aurélie, 2014. Entre autonomie et contrôle : quelle régulation pour les systèmes de gestion des connaissances ? In : *Systèmes d'information & management*. 2014. Vol. 19, p. 51-76.

LECOCQ, Claire, CRÉPLET, Frédéric, ULMER, Galadriele, HAZAËL-MASSIEUX, Dominique, SILBER, Georges-André, ERTZSCHEID, Olivier et BOURHIS, Olivier, 2012. Technologies de la mobilité. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2012. Vol. 49, n° 3, p. 26-41.

LETROUVÉ, Franck, MAISONNEUVE, Marc, MEINGAN, Denis, DE KERMADEC, Yann et CHABIN, Marie-Anne, 2014. Méthodes techniques et outils. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2014. Vol. 51, n° 2, p. 12-19.

MARTINEZ, Ruth, CHARAUDEAU, Marie-Odile, CHABIN, Marie-Anne, MORAND-KHALIFA, Nathalie, JULES, Arnaud, RICHY, Paul, ALLOUCHE, Irène, LABATUT-POUYLLAU, Jannick, CHÉMERY-DRONNE, Marion, HASSANALY, Parina et ROBERGE, Michel, 2013. Contextes. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2013. Vol. 50, n° 1, p. 38-49.

MERCADAL-DELASALLES, Françoise, 2015. Histoire d'une transition numérique : Société Générale. In : *Revue d'économie financière*. 2015. Vol. 4, n° 120, p. 23-34.

MIESZALA, Jean-Christophe, 2015. La révolution technologique des systèmes financiers : l'exemple de la banque de financement et d'investissement. In : *Revue d'économie financière*. 2015. Vol. 2, n° 118, p. 53-66.

MLAIKI, Alya, 2012. *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don*. Doctorat. Paris : Université Paris Dauphine.

MLAIKI, Alya, KEFI, Hajer et KALIKA, Michel, 2012. Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook. In : *Recherches en Sciences de Gestion*. 2012. n° 92, p. 83-111.

OGEZ, Émilie, CASTAGNAC, Gilles, MOTTA, Valerio, BOURCET, Emmanuel, CANDELLIER, Ludovic, MAUBON, Grégory, BARTHÉLÉMI, Stéphanie, GUILBAUD, Élisabeth et ROUMIEUX, Olivier, 2010. Le social sous toutes ses facettes. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2010. Vol. 47, n° 3, p. 38-52.

PERELMAN, Jérôme, 2012. Les réseaux sociaux numériques : un mode d'apprentissage ? In : RICCIO, Pierre-Michel et BONNET, Daniel (éd.), *TIC et innovation organisationnelle. Journées d'étude MTO'2011*. Paris : Presses des Mines. p. 225-243. ISBN 978-2-911256-70-7.

POINSOT, Thomas, DUPORT, François, CHAMPLOIX, Sylvain et JAPIOT, Grégoire, 2010. Du collaboratif au social : l'avènement de la conversation. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2010. Vol. 47, n° 3, p. 26–37.

PRÉVEL, Pierre, JUIN, Éric, SELLIN, Kelly, REMANDE, Véronique, GUILLAUME, Louis-Pierre, QUINQUENEAU, Alain, LAURENT, Éric, JAVARY, Béatrice, MAROUF, Ziryeb, DELMAS, Sophie et GODLEWSKI, François, 2012. Pratiques et méthodes du KM. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2012. Vol. 49, n° 2, p. 44–61.

REYRE, Isabelle, 2014. Nouveaux outils en entreprise, nouvelles compétences. In : *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2014. Vol. 51, n° 3, p. 4-6.

TRAN, Sébastien, 2014. Quelle contribution des technologies collaboratives à la configuration des organisations ? In : *Systèmes d'information & management*. 2014. Vol. 19, p. 75-111.

# Annexe 2 : Représentation du RSE dans les publications de sources académiques : corpus définitif[137]

**** *annee_2010 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *6BQU3IMU

En ce qui concerne les technologies social software, déjà disponibles sur internet, elles portent des virtualités qui, dans le monde organisationnel, vont s'incarner selon des formes variées.

Toute décision prise quant au déploiement de technologies 2_0 au sein d'une organisation (les intégrant ou les rejetant), toute pratique professionnelle des salariés qui les utilisent « hors des murs » de celle-ci, tout programme et logiciel de réseaux sociaux d'entreprise proposés par des éditeurs, les scripts socio-techniques, les débats et passions que tout cela suscite, actualisent des formes organisationnelles qui ne cessent en même temps de se différencier des finalités annoncées et des buts affichés.

Dans ce contexte, l'hypothèse de création de « réseaux sociaux numériques » au sein de l'intranet (un Facebook dans sa version entreprise) est vue, par les responsables TIC et Ressources Humaines, comme une opportunité de concurrencer les territoires numériques des salariés, se développant hors des frontières normatives de l'organisation.

**** *annee_2010 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_sec *PB2KGBZ6

Ces communautés vont peut-être connaître un second souffle avec les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) qui offrent la possibilité de créer de groupes aux intérêts communs.

Cependant les RSE sont plutôt utilisés en amont pour faire émerger de nouvelles idées lors de conversations.

**** *annee_2010 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_sec *3JJEW37N

La dircom cherche alors la colle au plus près des gens qu'elle veut retenir ou conquérir, dans les tendances sociétales auxquelles adhèrent les collaborateurs.

[137] La première ligne de chaque extrait de publication, indiquée par ****, est expliquée en détail dans l'Annexe 3 p. 410.

Le dialogue, les réseaux sociaux internes, la visualisation de l'entreprise comme intelligence collective, la coopération de tous par un système d'échanges remontants sont déjà dans les esprits.

**** *annee_2010 *disc_SIC *type_a *RSE_prin *QPVX3DNB

Cette étude sur le RSE internautique (RSEI) via des alias de Facebook internes aux organisations se situera dans cette continuité.

Offrir un alias de Facebook dans l'entreprise rejoint les besoins observés lors du « new age » mouvement qui avait précédé et participé de la logique de mise en place du projet d'entreprise et le RSEI surgit au moment où nous assistons à une deuxième vague du « new-âge du Moi ».

Or, « plusieurs observations montrent que les gens jeunes se tiennent au courant quotidiennement, plusieurs fois par jour de leurs événements, sur Facebook.

Il est donc fortement probable que cette fréquence d'usage les avantagera dans le cadre de l'entreprise et rendra même possible quelques détournements à leur bénéfice.

Le RSEI produira sans doute une meilleure maîtrise généralisée de l'outil technologique.

**** *annee_2010 *disc_SIC *type_p *RSE_prin *CBXEM3QW

Les réseaux sociaux sont ainsi devenus des outils de plus en plus incontournables dans notre vie de tous les jours.

En particulier le leader Facebook qui depuis quelques mois compte plus de 400 millions de membres dans le monde (dont plus de 15 millions en France).

Mais surtout, à l'heure où le décloisonnement devient une nécessité, voire une obligation, les RSE permettent d'abolir les silos et de privilégier la transversalité.

Il s'agit d'améliorer la communication (connaître les problématiques des autres départements, savoir qui fait quoi sur quoi, etc) pour améliorer les processus puis les performances et l'efficacité de l'entreprise ou de l'organisation.

Améliorer la communication en interne, faciliter le partage, favoriser la capitalisation ou l'identification d'un expert, impliquer une communauté d'utilisateurs-clients : autant de besoins qui émergent de plus en plus au sein des organisations de toutes natures.

**** *annee_2010 *disc_SIC *type_p *RSE_prin *SXXV2V3Q

Un réseau social d'entreprise étant par définition un outil collaboratif, le premier usage en est tout désigné.

Quand l'outil de groupware permet tout au plus de réagir à un document déjà largement avancé, le RSE remplace les échanges de courriels en proposant une approche centrée sur la conversation à partir d'un environnement moins structuré, moins contraignant.

Les RSE proposent une collaboration plus « douce » en facilitant le partage et l'expression de son avis, la consolidation de toute l'information.

Cela facilite le foisonnement des idées et permet de créer des contextes d'intelligence collective.

Les RSE permettent de fédérer des experts autour de communautés où ils pourront échanger avec le reste de l'entreprise : chaque contribution (note, commentaire, réaction) est étiquetée de manière très simple, voire transparente pour la personne qui ne fait que réagir (c'est la publication initiale qui est étiquetée).

Ainsi, l'activité de chacun génère des expertises et les acteurs sont visibles autant que les contenus autour d'un thème.

Ce phénomène mature de networking rendu populaire dans la sphère professionnelle ou privée par Viadeo ou Facebook, a toute sa place à l'intérieur de l'entreprise.

À l'échelle du collaborateur, développer son réseau permet de créer de nouvelles synergies allant du partage d'informations jusqu'à la collaboration en passant par des échanges d'expériences.

Un outil de réseau social d'entreprise est un outil de travail collaboratif qui n'est pas structuré en silos mais plutôt centré sur la conversation et la mise en relation.

**** *annee_2011 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *X66HTEQ8

Ces services vont également inspirer les responsables de veille et d'intelligence économique pour le déploiement d'outils du même type sur les intranets de leurs organisations.

Ces réseaux sociaux d'entreprise (RSE) leur permettront en effet de diffuser les résultats de leur travail, de donner aux employés des moyens d'enrichir l'information partagée et de repérer ainsi les expertises internes, aidant ainsi à répondre aux problématiques de gestion des connaissances des organisations.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *V9PSPU7K

Techniques car leur mise en oeuvre à grande échelle nécessite un support logiciel intégré aux processus de production clés de la firme, et dont les réseaux sociaux d'entreprise ne sont que des précurseurs.

Ainsi, chez Facebook, une évaluation de chaque employé en charge du développement logiciel est calculée en fonction du bon comportement de son code une fois déployé opérationnellement et de sa réactivité aux demandes de correction en cas de dysfonctionnement.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_sec *54S9H7PB

L'entreprise dispose ici d'une opportunité d'améliorer les interactions entre employés, pour faciliter le travail en commun ou le partage d'expertise, de pratiques et de connaissances.

**** *annee_2012 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *MZDBD7W5

Ces dernières années, sous l'influence des travaux de recherche mais aussi des mutations technologiques, la gestion des connaissances se recentre sur la gestion des interactions et des relations autour de la connaissance (réseaux sociaux)

Un nouvel « idéal type » de l'organisation appelé entreprise centrée « connaissance » (Knowledge-Centric Enterprise) ou organisation 2_0 a ainsi progressivement vu le jour.

Selon ce modèle, pour être compétitive, l'entreprise doit reconstruire l'ensemble de ces modes de management autour de la gestion de la connaissance et de sa représentation en réseau social.

Les tâches et processus de travail sont définis au quotidien en mobilisant ce réseau social via la collaboration et l'auto-organisation.

Au coeur des enjeux de ce pilote figurent bien sûr la transmission des savoirs, l'identification des personnes qui peuvent apporter les solutions à différentes questions, et de nouvelles façons de travailler avec ces nouveaux outils facilitant le collaboratif.

Parallèlement, les pratiques et les techniques disponibles de diffusion de connaissances ont très fortement évolué ces vingt dernières années.

Sociale : les nouveaux médias que sont les réseaux sociaux (externes ou internes aux entreprises) portent des liens relationnels (dont les profils) et des conversations, plus que des documents.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *RV47CWEH

Les formats de communication dont l'écriture numérique (politique du « zéro mail » chez Atos par exemple), tout comme les interfaces de communication (réseaux sociaux d'entreprise) sont amenés à évoluer.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *5BA4N3SU

Premièrement, les journaux internes constituent un espace privilégié pour mettre en avant l'« activité organisatrice », c'est-à-dire les moyens mis en oeuvre (démarches, dispositifs) pour structurer la coopération et tenter d'orienter le travail des salariés vers des performances individuelles et collectives optimales.

L'attention est également marquée vis-à-vis des nouvelles technologies (par exemple, pour les démarches d'e-learning) et des réseaux sociaux (mise en place d'un réseau social d'entreprise, d'un réseau d'experts internes).

**** *annee_2012 *disc_SIC *type_p *RSE_prin *P2B3JF92

C'est pourquoi le réseau social (et donc d'entreprise dans le contexte professionnel) est l'outil de curation idéal.

Les plateformes de réseaux sociaux d'entreprise (RSE) sont apparues il y a cinq ans (Bluekiwi en Europe, Jive et Social Text aux États-Unis) en se positionnant sur le marché des outils collaboratifs et en se différenciant des outils « traditionnels » par la mise en scène orientée « individu » des usages liés au partage, à la co-édition et au classement de l'information.

L'accès à l'information via l'individu ou l'expert est ainsi encouragé sur les plateformes de RSE, pratique inspirée de l'utilisation de réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter dans la sphère personnelle.

Par leur position centrale et la fédération d'un réseau d'experts, les éditeurs de RSE semblent donc proposer un environnement propice à la curation.

Le réseau social privatif est donc une suite logique de la démarche entreprise sur les réseaux sociaux publics.

On parle souvent pour les RSE d'intelligence collective.

En lui permettant de se développer, les RSE deviennent les réceptacles de bribes d'informations potentiellement riches d'informel : questions, réponses, commentaires,

notes, éléments de synthèse, tout cela relié aux individus, experts reconnus ou en devenir, qui les ont émis.

**** *annee_2012 *disc_Informatique *type_a *RSE_sec *PJQ6JBUG

Le service aux collaborateurs, à travers un intranet ou des sites spécialisés, fait partie intégrante des utilisations possibles des outils Internet par une entreprise.

Le déploiement de réseaux sociaux internes capables de renforcer le travail collaboratif et l'échange d'informations dans l'entreprise renouvelle aussi la façon dont les équipes coopèrent.

Beaucoup d'habitudes prises par les jeunes générations dans l'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook influencent la façon dont ils abordent la communication dans l'entreprise.

**** *annee_2012 *disc_Informatique *type_a *RSE_sec *RGBGBJ42

Avec le développement des réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn, la tendance est à la mise en place de réseaux sociaux internes aux entreprises.

Les plates-formes communément utilisées pour bâtir des intranets dans les grandes entreprises comme Microsoft SharePoint, Lotus ou Documentum évoluent pour intégrer des fonctions sociales (profils, fil de nouvelles, publications, partages, messages, tchat, recherche).

D'autres solutions comme HyperWeek ou Jive Software se développent sur ce créneau spécifique.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *XR2DQJB2

Un des problèmes de la littérature sur les relations entre TIC et organisation est qu'elle ne distingue pas suffisamment des outils qui sont pourtant très différenciés.

Ces relations se posent dans des termes renouvelés avec le développement d'une nouvelle catégorie d'outils appelés social software.

Le terme apparaît la première fois dans les années 1980 au sein de la communauté du Computer Supported Cooperative Work et est utilisé en remplacement du terme groupware (collecticiel).

Il fait référence à des logiciels qui actionnent des mécanismes de sociabilité.

Les contenus et la connaissance ne sont plus créés par des experts mais par la combinaison d'une multitude de contributions d'acteurs indépendants.

Ces outils possèdent trois caractéristiques, liées et interdépendantes, qui les différencient des générations précédentes d'outils informatiques collaboratifs.

C'est pourquoi on parle à leur propos de social software, c'est-à-dire d'outils favorisant dans l'entreprise des relations sociales autres que celles prescrites par l'organisation du travail et qui peuvent en être partiellement disjointes.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_prin *MM4IQ3BG

Les réseaux sociaux numériques sont considérés comme des plateformes d'échanges et d'interactions entre un ensemble de personnes, de groupes ou des entités sociales.

Les chiffres publiés par le laboratoire du web montrent que Facebook, le plus populaire des réseaux sociaux grands publics, compte plus de 800 millions de membres à travers le monde et le réseau social « Google plus » qui n'est mis en ligne que depuis juillet 2011, a inscrit dès le mois de septembre 2011 trois millions d'adhérents.

Au-delà de la sphère privée, l'intérêt pour plateformes de réseaux sociaux est aujourd'hui transposé au monde professionnel.

De plus en plus d'entreprises mettent en place un réseau social d'entreprise (RSE) mais à une vitesse qui reste encore limitée.

Les Réseaux Sociaux d'Entreprise (RSE) sont définis comme une plateforme ou un espace d'interactivité et de collaboration permettant aux collaborateurs d'une entreprise de mieux se connaître.

Les réseaux sociaux viennent moderniser les méthodes de travail dans l'entreprise.

Ils permettent aux collaborateurs d'échanger plus facilement de manière informelle, de mieux se connaître et ainsi d'améliorer leur productivité via l'intensification des interactions entre les acteurs.

En plus du gain en productivité et de la mise en réseau, ces nouveaux espaces d'échanges séduisent les entreprises du fait de leur capacité à générer de l'intelligence collective, à faciliter le travail collaboratif et à favoriser l'innovation.

Depuis quelques années, des réseaux sociaux numériques spécifiques au monde professionnel commencent à émerger.

Ces Réseaux Sociaux d'Entreprise (RSE) ont été développés pour répondre aux besoins internes d'une organisation.

Leurs fonctionnalités donnent lieu à des usages spécifiques au monde de l'entreprise.

Le RSE basé sur la technique SNA (et que nous appellerons, dans la suite du texte, outil SNA) est donc un outil collaboratif où l'expertise est rapidement localisée, où la prise de contact est plus facile et où les agents peuvent disposer d'un espace de partage de documents.

Il permet aussi d'identifier les opportunités d'amélioration de la circulation des informations entre les acteurs, de localiser plus facilement le bon collaborateur capable d'aider à la résolution d'un problème donné et d'améliorer la collaboration entre les individus.

De fait, les RSE et notamment les outils d'analyse de réseaux sociaux sont considérés comme des supports permettant le développement d'un capital social d'une organisation.

Ils mettent en lumière les relations informelles entre agents sur lesquelles repose un mécanisme de collaboration efficace.

Ils facilitent l'innovation dans les organisations et donnent lieu à un avantage stratégique.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_prin *5MKVEET5

Depuis 2005, les technologies de réseaux sociaux ou Social Network Systems (SNS) se sont déployées partout dans le monde et ont été adoptées par les internautes avec une vitesse sans égale pour des technologies de l'information.

En moins de 8 ans, 12 % de la population mondiale a créé un compte sur le réseau social Facebook, et en avril 2010 le journal Les Échos soulignait que 100% des étudiants américains avaient un compte sur ce réseau social.

Du fait de leur popularité incontestable dans la sphère privée, les outils de réseaux sociaux suscitent de plus en plus l'intérêt du monde scientifique comme des entreprises.

Ces technologies sont particulièrement utiles pour faciliter les collaborations inter services et les relations informelles et sont de plus en plus vues comme des moteurs de l'innovation pour les organisations.

Toutefois le capital social étant le réseau des relations interpersonnelles et informelles dans l'organisation, ces technologies rendent aussi visible ce capital social ainsi que la manière dont le travail est réellement réalisé.

**** *annee_2012 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *E2M9CZTE

L'entreprise n'a pas échappé à la « pression » populaire : les systèmes d'information collaboratifs sont arrivés dans les organisations par le bas, souvent introduits (plus ou moins consciemment) par les employés qui les utilisaient à titre personnel.

Andrew McAfee (Harvard Business School) a transposé le concept de Web 2_0 à l'entreprise qu'il définit ainsi : « une utilisation de plateformes sociales émergentes au sein de sociétés ou entre des sociétés, leurs partenaires et leurs clients ».

L'entreprise 2_0 est donc une entreprise utilisant les outils ayant fait le succès du web 2_0 : blogs, wikis, réseaux sociaux, médias sociaux.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *2DVJWPPT

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont des sites Internet permettant la constitution de réseaux de contacts, en vue d'échanger avec eux des contenus divers (textes, images, vidéos et sons).

Conscients du pouvoir de diffusion de ces plates-formes de réseautage, le monde des entreprises et les professionnels leur portent un intérêt de plus en plus croissant ; ils s'y investissent (encore assez timidement), soit en privilégiant la communication interne pour améliorer la collaboration entre collègues, soit en mettant l'accent sur la communication externe et le management de la relation clients.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *355EG2SJ

Nous nous y intéresserons dans le contexte de l'utilisation d'un RSN spécifique - Facebook - qui connaît un engouement très important ces dernières années.

Outre ses apports théoriques, ce travail de recherche propose des implications pratiques qui concernent en premier lieu les entreprises intéressées par la mise en place de RSN internes dont elles doivent assurer l'utilisation continue.

En effet, ce type d'usage s'est d'abord développé à titre privé avant que l'on commence à envisager ses applications en tant que mécanisme de communication et de coordination intra et inter-entreprises.

Les recherches qui se développent autour des sites de réseautage en ligne, montrent un intérêt grandissant de la part des chercheurs dont les travaux ont visé, en grande partie, les liens amicaux entre les membres de ces réseaux, les problématiques de vie privée et d'identité numérique et la notion de capital social.

D'autres études ont tenté de modéliser les variables qui jouent un rôle dans l'intention d'utiliser ou de ne pas utiliser ces plateformes de communication.

Nous considérons, enfin, qu'avant d'apporter des préconisations managériales liées aux usages des RSN en entreprise en tant que supports aux mécanismes de coordination et d'animation, il est important d'en comprendre le fonctionnement et les dynamiques d'usage dans la sphère privée, ce que cette recherche se propose de faire.

**** *annee_2012 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_prin *K9Q9CZCN

Notre propos porte ainsi sur l'exploration et l'observation de quelques pratiques liées à l'apprentissage de compétences nouvelles à travers certains usages des objets numériques.

Il concerne spécifiquement ces objets communicationnels particuliers que sont les réseaux sociaux d'entreprise (RSE).

C'est peut-être du fait de ce succès rencontré par les réseaux sociaux « grand public » comme Facebook, MSN, etc que l'entreprise s'interroge sur la conduite à tenir, et qu'elle se montre hésitante.

On peut ajouter un autre domaine que l'entreprise pourra investir avec profit, ce sont les réseaux sociaux internes.

En dehors de leur capacité à générer des relations entre les forces vives d'une organisation, largement publicisée sur de nombreux sites Web et blogs plus ou moins spécialisés dans le travail collaboratif, coopératif, etc, je vois deux raisons majeures pour les mettre en oeuvre, toutes deux liées à la notion d'apprentissage.

Ces objets communicationnels sont autant de lieux qui transcendent les générations et où se jouent des partages d'expériences et des habiletés autant sociales que techniques.

Pourtant, les réseaux sociaux d'entreprise peuvent favoriser de nouveaux apprentissages ou l'amélioration de compétences acquises.

Comme lieu d'observation, de partage, d'échanges, de libre parole, ils sont susceptibles d'encourager la découverte et l'appropriation de savoir-faire, de stimuler et consolider la progression, de créer l'émulation et d'accélérer la rotation et l'imprégnation des savoirs.

**** *annee_2012 *disc_SIC *type_p *RSE_prin *WR6RXC7G

Lorsque l'entreprise décide se doter d'un réseau social d'entreprise (RSE), il s'agit souvent de créer du lien pour partager des bonnes pratiques et, plus rarement, pour favoriser l'innovation.

Il existe divers types de réseau social, les uns sont majoritairement centrés sur les personnes (profils enrichis), d'autres sur les contenus, d'autres enfin sur la collaboration.

La communauté tirera parti des outils informatiques mis à disposition par l'entreprise, du type outils de collaboration ou réseau social d'entreprise.

La transformation par la transmission en un temps record des savoirs mais surtout du patrimoine immatériel de l'organisation constitue le véritable enjeu du mentorat post-moderne.

Dans ce management des connaissances relationnelles, il s'agit d'identifier les savoirs mais aussi et surtout les sachants.

Nous entrons dans l'ère de l'intelligence « connective ».

Dans cette optique, et non pour sacrifier à la mode « collaborative », de nombreuses entreprises engagent des démarches 2_0 et mettent en place des réseaux sociaux d'entreprise en lien avec la stratégie.

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *ASZU6BVR

La visibilité des individus et des collectifs de travail s'appuie de plus en plus aujourd'hui sur des dispositifs numériques.

Dans le cadre professionnel ceux-ci se présentent sur des supports divers : courrier électronique, blogs, Intranet, réseaux sociaux d'entreprise, web 2_0, twitts, forums d'expression, etc

Les supports numériques évoluent sans cesse et s'ajoutent aux dispositifs préexistants : journal d'entreprise numérique, Intranet, tchat avec le PDG, forums métiers, réseau social interne, tableaux de bord informatisés, etc

L’ivresse que lui procure l’accès aux TIC, sa participation brève et momentanée aux échanges électroniques, son apparition éphémère sur le réseau social interne, sont bien des signes de satisfaction mais peut-on parler de reconnaissance lorsqu’elle est éphémère ?

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *ZMSJJZWP

En fait, les rares études s'intéressant au potentiel des médias sociaux pour le travail collaboratif en contexte organisationnel se trouvent au sein de la littérature produite par les chercheurs du domaine du Computer Supported Collaborative Work (CSCW) et du Human-Computer Interaction (HCI).

Toutefois, ces derniers se sont surtout attardés à des versions « corporatives » de ces plateformes qui sont destinées à un public interne.

En somme, toute la mouvance à laquelle réfère l’expression « Entreprise 2_0 » concerne avant tout des plateformes collaboratives telles que des blogues internes, des micro-blogues privés ou des wikis d'entreprise.

En effet, malgré une volonté de transformer l'intranet d'entreprise en une plateforme plus organique, collaborative et gérée par l'utilisateur, la gestion des connaissances et de la collaboration s’effectuent généralement par l’entremise de plateformes collaboratives (groupware) implantées officiellement par l’organisation, suivant une dynamique descendante où l’employeur dicte les principes et les façons de faire à ses employés.

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_a *RSE_prin *238PBTZQ

Il ne s’agit pas de revisiter dans ces pages les apports des travaux relatifs aux pratiques socio-numériques mais d’envisager un certain nombre de phénomènes portés par ce que nous appelons les territorialisations numériques et une pragmatique des interfaces qui sont conçues dans les Espaces Numériques Organisationnels (ENO).

Ces dispositifs articulent de multiples sémiotiques signifiantes et a-signifiantes, ces dernières relevant de programmes informatiques en charge (notamment) de l’activation des relations (sociales et documentaires).

L’argument « social » de ces nouvelles plates-formes d’interactions invite à penser les salariés comme « nexus », à penser l’organisation à partir d’éthologies relationnelles et comportementales.

Tel que le réseau « d’amis » sur Facebook, certaines solutions permettent de sélectionner le mode de rapprochement (direct, sur recommandation, par validation conjointe, etc).

Certes, l'objectif d'un tel dispositif peut être l'enrichissement des interactions internes et le soutien à de nouvelles dynamiques de participation et de socialisation (ce à quoi, il peut contribuer).

La réflexivité managériale « de l'entreprise 2_0 » est obsédée par le « graphe social » comme condition de régulation et de stimulation des collectifs.

Ainsi, des questionnements émergent ça et là sur l'importation dans l'entreprise d'un « social graph » et d'un « graph search » à la Facebook, sur la visualisation des structures réticulaires qui définiraient chaque salarié membre, sur les moyens d'accès aux informations comportementales ou traces expérientielles (« suiveurs » et « suivis », expertises calculées au fil des contributions, degré d'interaction avec les autres, « Timeline » du salarié).

Plusieurs solutions technologiques rendent déjà ces traitements possibles.

Quant au Timeline de Facebook, lancé en avril 2012, il se présente sous la forme d'un « journal » présentant l'ensemble de vos actions depuis votre entrée dans le réseau.

Appliqué au sein de l'entreprise, chacun pourra accéder (s'il en a les droits) à l'historique du salarié sur les réseau.

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *BMX3JDRA

Si l'offre de contenus et les instruments de sa diffusion restent un fondamental partagé, de nouvelles questions relèvent des articulations avec des dispositifs numériques plus généraux (les ENT, les intranets, les réseaux sociaux d'entreprise, etc) et des nouveaux besoins de traitement de l'information répondant à des objectifs de performance des organisations.

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *XIS57FAM

À l'heure du web social, l'ensemble des services expérimentent désormais cette mutualisation, misant sur l'organisation Web 2_0, mais les résistances existent et la mise en place d'un RSE ne saurait suffire si le projet du partage n'est ni une motivation, ni une priorité.

Troisième type de réseau, les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) basés sur des intranets et dont les objectifs sont pris entre la constitution d'espaces de travail collaboratif facilitant le décloisonnement entre salariés et la transversalité entre services mais aussi le management

des ressources humaines de l'entreprise : ce type de réseau social ne s'ouvre que très rarement sur l'extérieur.

Si l'on reprend nos trois types de réseaux, ce sont bien les RSE qui correspondent apparemment le mieux aux réseaux documentaires tels qu'incarnés par notre définition préalable, car ils partagent au moins un objectif commun : susciter des échanges et des collaborations pour améliorer les services.

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *FVHNQ75R

Le développement des outils collaboratifs, issus du web social, tels que les réseaux sociaux, les blogues, les wikis ou les forums traverse et recompose différentes sphères professionnelles.

Ils participeront à divers réseaux, non seulement formels, mais aussi conversationnels, de mutualisation de connaissances.

Les réseaux sociaux d'entreprise, comme des pages Facebook internes, par exemple, sont déjà utilisés en communication interne par certaines entreprises pour faciliter la collaboration et l'innovation.

Ils doivent certes former aux aptitudes techniques comme celles de concevoir des environnements numériques collaboratifs, de mettre en place des réseaux sociaux d'entreprise.

En effet, ces dispositifs collaboratifs, en particulier les réseaux sociaux d'entreprise (RSE), peuvent devenir de véritables outils d'évaluation des salariés.

**** *annee_2013 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *DJRTXZT4

Au fil des cas, différents supports directement rattachés au Web 2_0 sont mobilisés : communautés virtuelles, réseaux sociaux d'entreprise, wikis, blogs, bulletins boards, roadmaps de management, plateformes d'open innovation, etc

**** *annee_2013 *disc_Informatique *type_a *RSE_sec *XQK5A6RP

Le contexte actuel de fort développement des applications Web et, en particulier, des médias sociaux suscite l'intérêt des organisations qui s'interrogent sur la capacité de ces outils à améliorer la collaboration de leurs membres via la reconnaissance des communautés numériques inhérentes à ces outils ou sur la pertinence de l'étude des données échangées sur ces outils comme sources d'informations.

Concernant les médias sociaux, nous retenons la définition de Kaplan et Michael que ce terme désigne « un type d'applications Web construites à partir des idées et technologies dites Web 2_0 et permettant la publication et l'échange de contenus créés par ses utilisateurs ».

Le terme social dans « média social » permet d'insister sur la capacité qu'ont ces applications d'agréger des communautés humaines autour d'un outil.

Ces communautés peuvent s'apparenter au réseau_social des individus présents sur ces plates-formes numériques.

Les médias sociaux facilitent en partie l'étude de certains réseaux_sociaux.

En tant qu'outils de collaboration, c'est-à-dire d'outils permettant à différentes personnes de réaliser un but commun que ce soit par l'échange ou la création de ressources en ligne, les médias sociaux servent de révélateur au réseau_social constitué des différents collaborateurs.

Les organisations s'intéressent grandement à cette évolution du Web et l'apparition des médias sociaux qui leur permettent d'améliorer la collaboration de leurs membres en facilitant les échanges d'informations.

Les organisations espèrent pouvoir accéder aux informations circulant sur les médias sociaux de manière à capitaliser ce savoir qui échappe encore à leurs bases de connaissances.

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *7VANX23T

On parle alors d'entreprise 2_0 ou plus simplement de travail collaboratif.

En effet, au-delà de l'outil, du réseau social d'entreprise (RSE), du portail collaboratif ou de l'espace projet, il existe une communauté de personnes.

L'accent est donc à mettre sur la dimension sociale et la communication, tout en prenant en compte la maturité de l'entreprise en terme de collaboration ainsi que la préoccupation première du projet de portail ou de RSE.

C'est ainsi que l'on peut être amené à gérer une communauté dans le but de structurer des documents, ou encore dans celui de formaliser les connaissances tacites.

Mais la finalité peut également être de créer un sentiment d'appartenance de la part des collaborateurs.

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *JWT9C8VN

C’est donc à un espace numérique gigantesque que le professionnel de l’information se trouve désormais confronté.

Il n’est plus le responsable d'un centre de documentation physique, avec la centralité que cela suppose, mais peut gagner en échange un rôle positif en devenant l’intermédiaire des échanges numériques.

Dans ce qu’on appelle aujourd’hui le réseau social d’entreprise : un espace où chacun a une identité, produit ses activités, publie le contenu qu’il génère, collabore en projets, effectue la veille, etc

**** *annee_2013 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *B5437AIA

Deux autres projets conjoints de la Direction de la communication - le RSE et la refonte de l’intranet - seront également interrogés comme des briques technologiques contribuant au CRD : l’ensemble devant s’intégrer au schéma directeur des systèmes d’information en cours de définition.

Les objectifs stratégiques du CRD sont de valoriser l’ensemble des informations et connaissances produites ou acquises par le Département et de contribuer au développement et à l’échange des savoirs et savoir-faire des agents.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_prin *5STKSC65

Au fil du temps, ce modèle a été remis en cause à la lumière des dysfonctionnements causés par un manque de communication entre les différents acteurs de l’organisation.

Les réseaux sociaux d’entreprise (RSE), sont nés de ce constat et du besoin d’une plus grande transversalité et d’une meilleure collaboration au sein de l’entreprise.

Les réseaux sociaux externes, tels Facebook, LinkedIn ou Viadeo, font craindre aux employeurs que leurs salariés y perdent leur temps ou s’y livrent à des activités indésirables.

Comment alors s’approprier en interne cette collaboration présente sur les réseaux externes afin d’utiliser cette puissance des foules au profit de l’entreprise ?

C’est de cette interrogation que sont nés les RSE et l’idée d’une collaboration 2_0.

Pour ma part, j'ai lancé, en 2010, la première plateforme de partage collaboratif en web 2_0 qui, depuis cette année, est désormais en passe de devenir la plateforme du Groupe destinée à l'ensemble des salariés, ce qui va presque tripler son impact.

Tel réseau ne permettra pas de faire du knowledge management, tel autre sera plus indiqué pour partager des informations à contenu social ou de loisirs, et l'un ne pourra se substituer à l'autre.

Dans notre cas, les objectifs étaient simples : améliorer la performance du Groupe, identifier les experts, conserver et enrichir nos savoir-faire.

Pour nous, la priorité étant l'amélioration de la performance, l'outil devait donc permettre aux utilisateurs d'échanger leurs bonnes pratiques.

Nous nous sommes alors intéressés aux fonctionnalités du web 2_0.

Chez Sodexo, nous n'avons, en fait, jamais lancé de réseau social, ce terme étant banni dans l'entreprise car beaucoup trop connoté Facebook, et notre budget de communication a été de zéro euro.

Pour la partie purement réseau social, on n'explique pas aux gens à quoi cela sert : le parallèle avec Facebook est immédiat.

Pour l'aspect collaboratif, on leur demande de mettre en commun ce qu'ils ont développé dans leur service, quand bien même cela aboutirait à ce que la centrale à béton voisine de la leur ait de meilleurs résultats qu'eux.

Ceux-ci pointent les risques des RSE, considérés comme des Facebook internes, avec qui ils partagent effectivement certains points communs : l'idée de communauté ou celle d'un annuaire qui s'enrichit de façon continue.

Le besoin de développement du dialogue social existe cependant et le RSE pourrait être une opportunité afin que les salariés s'expriment, en dehors de la relation classique direction syndicats, non seulement sur des sujets comme les risques psychosociaux, mais aussi sur les performances individuelles et collectives.

Désormais, nous avons dépassé la simple fonction de partage du RSE et nous promouvons l'idée de collaboration.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *8VUQQH2B

Cela pose la question de la manière de travailler avec ces derniers dans une logique collaborative.

La SSI française ATOS a par exemple supprimé les échanges par e-mail pour les remplacer par un RSE pour une meilleure visibilité des informations par tous et développer l'intelligence collective.

Social Network : Il s'agit de tous les réseaux sociaux.

Ils peuvent être publics comme Facebook ou encore limités aux parties prenantes d'une organisation.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *7C4IBF3C

En accord avec l'étude Gartner, soulignant qu'un réseau social d'entreprise n'est pas équivalent à un réseau social public, ces résultats peuvent toutefois nous aider à réfléchir sur la façon de favoriser les collaborations transverses dans les organisations et réseaux d'organisations.

Pour la mise en réseau de cette communauté d'experts, il s'appuie sur l'outil de Social Knowledge Management (SKM) édité par la société VEDALIS et présenté dans la première partie de cette étude.

Alors que les organisations se définissent de plus en plus comme des organisations réseaux, l'avènement des technologies dites « 2_0 » et leur pénétration dans l'entreprise conduisent ces dernières à penser leur projet de management des connaissances dans une logique de réseau social.

Un réseau social d'entreprise va se distinguer d'un réseau social public du fait de l'identification des membres du réseau, du partage des objectifs, d'un langage commun et de l'existence d'une dynamique de projet ou de résultats.

Cependant, ces seuls éléments ne peuvent être suffisants pour expliquer un écart aussi important dans l'intensité de partage de savoirs.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *CQ78BBJV

En termes d'outils, le principal défi n'est pas tant de mettre en place des infrastructures, que d'assurer qu'elles soient utilisées au mieux.

Par exemple, un RSE pourrait être utilisé non seulement pour la publication d'information, mais aussi pour réaliser des processus existants (reporting, informations hiérarchiques descendantes…).

Plutôt qu'un pilotage descendant (top-down) via des plans directeurs détaillés et des comités validant leur respect, il s'agit de miser sur les initiatives de ceux qui sont en contact avec les difficultés, en estompant la frontière entre les développeurs et les utilisateurs dans la logique de Von Hippel et de certaines TIC.

**** *annee_2014 *disc_Histoire *type_a *RSE_sec *SWCEIJ3N

Il est courant d'opposer sur ce plan l'organisation taylorienne, qui serait marquée par une forte prégnance hiérarchique, où l'information circulerait de manière principalement verticale (logique top down) et au travers de canaux très formalisés, et les formes contemporaines d'organisation, plus collaboratives, où l'information circulerait aussi de manière transversale et de façon moins formalisée, notamment par la mise en oeuvre des technologies d'accompagnement de la coopération (réseaux sociaux d'entreprise par exemple).

La rhétorique de « l'entreprise 2_0 », centrale dans les discours managériaux depuis la fin des années 2000, reflète bien cette nouvelle vision : l'organisation serait désormais plus plate, l'ordre hiérarchique s'estomperait au profit de l'initiative individuelle, de l'échange entre « collaborateurs ».

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *RFG392ME

Les nouvelles pratiques collaboratives, facilitées entre autres par les nouvelles technologies, rendent obsolètes les concepts et les pratiques traditionnels du management.

Les formes réticulaires telles que les réseaux sociaux d'entreprise et les communautés de pratique ont largement envahi le monde des grandes entreprises.

Ces nouvelles pratiques communautaires et coopératives, dont on commence à peine à évaluer les effets, portent peut-être en germe une troisième révolution managériale.

De nouvelles pratiques laissent en effet penser que l'on assiste à l'émergence progressive d'un nouveau cycle, largement fondé sur le savoir et la collaboration réticulaire et communautaire entre des personnes et des collectifs, s'appuyant sur de nouveaux espaces collaboratifs offerts par les technologies numériques 2_0.

Ils sont le plus souvent supportés par des dispositifs technologiques de type 2_0, propices au partage de pratiques et à la création de savoirs utiles en vue de leur propagation au sein de l'organisation, en misant sur une collaboration réticulaire.

En particulier lorsque la confiance et un certain type de bienveillance managériale sont au rendez-vous, le tout supporté par les technologies numériques 2_0, sachant naturellement que l'usage effectif de ces nouvelles pratiques réticulaires et coopératives n'a de sens que si les salariés ne sont pas bridés par leurs managers.

Enfin, on relèvera que selon une étude de McKinsey l'utilisation du réseau social interne permettrait d'accroître la productivité de 20 à 25%.

**** *annee_2014 *disc_Edu *type_a *RSE_sec *2Z2N34EX

Il est par ailleurs généralement admis que ces NTI contribuent de manière conséquente à l'accroissement des performances des firmes.

Mais il faut également relever par ailleurs que l'usage de ces dispositifs constitue de puissants moyens de contrôle, d'agrégation et de traçabilité.

Le second effet est lié au nouveau cap qui a été franchi avec l'arrivée dans les années 2000 des technologies interactives et collaboratives associées au Web 2_0.

Elles contribuent à accroître l'interactivité, favorisent le partage des connaissances et l'innovation.

Un saut technologique et coopératif sera franchi durant la décennie 2000, à travers l'arrivée et l'usage des plates-formes collaboratives et des réseaux sociaux.

On pénètre alors dans le champ du collaboratif rendu possible par les technologies de type 2_0.

Ils concernent notamment la mutualisation et la capitalisation des connaissances, la résolution de problèmes associés à une pratique professionnelle, l'accélération de la circulation et du partage, voire de la création de savoirs.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *R9AMEQ2D

Permettant une communication plus transparente et ouverte, les réseaux sociaux d'entreprise pourraient améliorer la mobilisation du potentiel humain et du capital social, concourant ainsi à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise.

La mise en place d'une plateforme de communication, pilotée et coordonnée par un community manager utilisant les nouveaux média, s'avérerait un levier de changement organisationnel facilitant la diffusion d'un nouveau modèle coopératif.

Irréductibles à instruments d'une sociabilité de plus en plus superficielle et éphémère, les réseaux sociaux numériques d'entreprise (sur base affinitaire, fonctionnelle, technique, sectorielle, de cause…) constituent des courroies d'interaction sociale.

Ils ne sont pas moins des outils technologiques dont la performance est soumise au préalable de la confiance.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *52B75RQI

Leur développement offre, en effet, une triple opportunité de renouveler les outils de communication interne à l'entreprise, de participer au renouveau des pratiques managériales et de réconcilier les générations.

La pratique de la socialisation réticulaire (assistée par les outils numériques) métamorphose, en effet, la symbolique et la pratique de la coopération dans le champ professionnel (horizontale plutôt que verticale, affinitaire plutôt que catégorielle, intermittente et discrétionnaire plutôt que continue, distante et diluée plutôt que circonscrite dans le temps et dans l'espace).

Stimulant l'interaction trans-hiérarchique et trans-géographique, elle favorise la circulation de l'information, le partage des informations ainsi que la co-construction des savoirs.

C'est pourquoi elle contribue à casser les silos organisationnels et à prévenir le tribalisme générationnel, tout en facilitant des regroupements utiles à l'entreprise, sur base fonctionnelle, technique, « métier », géographique, voire affinitaire.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_sec *85ZFG7VK

Enfin, la transformation digitale affecte en profondeur les façons de travailler de l'entreprise.

Elle se répercute sur les lieux de travail (développement du télétravail, de tiers lieux ouverts empruntés par ceux qui cherchent à optimiser leur temps), les modes de collaboration (réseaux sociaux d'entreprise, plates-formes virtuelles), ou encore les processus de collaboration entre les salariés qui agissent face au client en temps synchrone (front office) et ceux qui traitent en asynchrone les opérations nécessaires à l'exécution du service (middle et back office).

**** *annee_2014 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *X8NDTIZP

L'usage professionnel des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) tend à bouleverser l'activité des cadres, et par là même leur qualité de vie.

La trace numérique des cadres seniors, quant à elle, est davantage mobilisée dans une recherche d'adaptation aux nouveaux outils de la culture informationnelle.

**** *annee_2014 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *A8XGCEIC

La transformation numérique, concept né en 2010, est le résultat de l'évolution des techniques informatiques et de leur impact sur les organisations.

À travers quatre axes - les fonctions, les dispositifs, la gouvernance et les projets -, il s'agissait de rendre compte de l'impact des nouvelles technologies numériques sur l'organisation et l'usage des contenus et données.

Les dispositifs pour gérer ces contenus sont multiples, hétérogènes et corrélés à la taille et au statut de l'organisation.

Les outils se sont superposés sans plan d'ensemble mais paradoxalement de nouveaux dispositifs s'ajoutent.

**** *annee_2014 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *3VFQXJPU

Les réseaux sociaux exercent une irrésistible fascination sur leurs membres au nombre actuellement de 1,5 milliard.

Cependant, l'histoire récente du web 2_0 est paradoxale car si le partage d'une multitude de données personnelles est grandement favorisé, Internet relève en même temps d'un cadre juridique protégeant la vie privée.

Facebook, pour ne citer que ce réseau, est un espace public sur lequel on doit renoncer « à une certaine discrétion ».

L'avenir est, à notre avis, dans des réseaux sociaux internes aux entreprises qui devraient constituer l'un des outils les plus représentatifs d'une culture conversationnelle numérique sécurisée.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *I2NFTPVR

Centrés d'abord dans les années 1990 sur des technologies permettant le stockage de la connaissance sous forme de documents structurés (Bases de Connaissances), les Systèmes

de Gestion des Connaissances (SGC) ont progressivement évolué vers des technologies plus collaboratives.

Ces dernières années, ils apparaissent moins comme des systèmes gérant la connaissance que comme des technologies support des interactions et relations autour de la connaissance (technologies dites de réseaux sociaux).

De même, les technologies des réseaux sociaux qui ont pour visée initiale le travail collaboratif et les échanges interindividuels, vont contribuer à cette traçabilité.

Divers dispositifs techniques ont progressivement été implémentés pour supporter la gestion des connaissances au sein d'ISI.

**** *annee_2014 *disc_SIC *type_p *RSE_prin *PBT2HENM

Le milieu des années 2000 a vu l'arrivée des Facebook, Twitter, LinkedIn, etc, qualifiés de réseaux « sociaux » car ils facilitaient la mise en relation des individus et le partage d'information.

Comme pour les portails un peu plus tôt, les organisations ont été sommées de se doter de réseaux sociaux.

Pour certains, les RSE sont un levier pour faire adopter le modèle de l'entreprise 2_0 aux organisations.

Pour d'autres, ils se développent de manière virale dans les organisations comme Facebook l'a fait sur le Web.

Pour d'autres encore, ils prennent la suite du groupware, des espaces collaboratifs, des Wikis, etc en apportant une mise en avant des collaborateurs ainsi qu'une focalisation et une plus grande transparence de leurs interactions.

Pour d'autres enfin, ce sont des outils logiciels classiques qui doivent être déployés comme tels.

Dans ce panel se trouvent presque toutes les plateformes logicielles disponibles sur le marché français.

**** *annee_2014 *disc_SIC *type_p *RSE_sec *7Z6MM2TD

Les enseignements que nous tirons de la dernière édition de l'Observatoire de l'intranet et de la stratégie numérique confirment que le digital est désormais au coeur du fonctionnement quotidien de nombreux salariés.

Les technologies « connectives » rendent plus facile le travail à distance.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *RGTURV9J

Les technologies collaboratives ont connu un très fort engouement au niveau des entreprises, notamment du côté des consultants et des prestataires technologiques.

Elles ont suscité plusieurs réflexions notamment dans leurs apports réels aux organisations.

Par exemple, la fondation CIGREF en a fait un point majeur de son programme international de recherche il y a deux ans avec un focus sur le Web 2_0.

Toutefois, il ne suffit pas de se doter d'outils de travail collaboratif, il faut aussi enclencher une culture appropriée au sein de l'organisation avec un principe de confiance et des mécanismes de régulation connus et partagés de tous les acteurs.

Au niveau de la déclinaison de la gouvernance, les technologies collaboratives permettraient de maintenir des niveaux de coordination et de décentralisation de l'autorité suffisants pour reconfigurer les organisations selon les besoins de leur environnement.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_sec *J26KKJW9

L'aspect « digital » de la transformation digitale est bien identifié au travers de l'utilisation du Web, du big data, des réseaux sociaux d'entreprise, des terminaux mobiles.

Le collaboratif, et aujourd'hui son prolongement avec le digital, sont une préoccupation de longues dates chez les enseignes du groupe Covéa.

MMA a été par exemple précurseur en lançant il y a 5 ans un réseau social interne nommé MM@cadémie.

**** *annee_2014 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_prin *IZ5K7A8Q

A l'aube de ce que je serais tentée de qualifier de « société du numérique » (comme on parlait autrefois de « société salariale » puis de « société de marché »), la diffusion des NTIC dans l'espace professionnel représente, à mon sens, une triple opportunité : d'adaptation à un changement socio-culturel affectant l'ensemble de la société, d'endogénéisation de pratiques et outils initialement exogènes à l'entreprise ainsi que de rencontre et conciliation générationnelles.

Le développement de Réseaux Sociaux Numériques d'Entreprise (RSNE) peut faciliter l'inclusion des jeunes générations, et plus globalement de nouveaux entrants et outsiders (à

commencer par les seniors), en favorisant (aux côtés de démarches de mentoring, tutorat et accompagnement) l'insertion de l'impétrant dans la structure sociale de l'entreprise.

Mettant l'accent sur les compétences, les savoir-faire et les potentialités des individus (plutôt que sur leur patrimoine de connaissances consacrées par le diplôme et le statut), les RSNE médiatisent l'intégration professionnelle par la reconnaissance des pairs.

Le développement de réseaux sociaux numériques dans l'enceinte de l'entreprise peut en outre renouveler les méthodes et les pratiques managériales : des mécanismes participatifs de co-construction de contenus et de valeurs (sociales, symboliques et économiques) aux modes de partage et de capitalisation des connaissances (apprentissage par transmission et virtualized collective learning médiés par les RSNE), de nouvelles formes de coopération numérique (travail à distance, coordination virtuelle décentralisée) au développement d'une évaluation horizontale (peer to peer) intermédiée par des RSNE, à la fois outils techniques et instruments d'objectivation des process évaluatifs.

C'est pourquoi, d'instruments d'intermédiation sociale les Réseaux Sociaux Numériques d'Entreprise sont appelés à devenir des leviers stratégiques de transmission sapientielle et de dynamisation coopérative, des outils de médiation inter-générationnelle et de fertilisation des savoirs.

**** *annee_2015 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *C92PKSMB

La présente contribution s'inscrit dans une analyse plus générale du devenir des dispositifs numériques dans l'entreprise.

Souvent synonymes d'innovations technologiques, de croissance économique et de société égalitaire, le web 2_0, l'intranet, la messagerie et les réseaux sociaux, suscitent l'engouement.

**** *annee_2015 *disc_Sociologie *type_a *RSE_prin *CSKWJEQC

Ces plateformes sont en effet perçues comme de nouveaux moyens de décloisonner les échanges, d'y apporter plus de transversalité, d'impulser de nouvelles formes de collaboration, d'améliorer la circulation de l'information et le partage des compétences, tout en luttant contre la surcharge informationnelle.

Un réseau social numérique peut être défini au travers de trois dimensions : il est libre d'accès (les utilisateurs sont libres de s'y inscrire ou non), les interactions se font sur le

mode d'une coordination décentralisée, ses productions sont accessibles à tous les participants.

Les plateformes sociales se présentent ainsi comme l'aboutissement ultime de la logique du web social.

Son objectif affiché était de « créer du lien social » en offrant à tous les salariés un outil permettant de les mettre en relation et d'échanger aussi bien sur leur travail que sur leurs centres d'intérêt non professionnels.

L'apport de Villge est donc de proposer une plateforme qui relie tous les salariés de l'entreprise, et permet à chacun d'être producteur comme consommateur de contenu.

La question est donc bien de savoir dans quelle mesure ce type d'espace numérique d'échanges transforme les modes de communication entre salariés, alors même que l'outil est très ouvert et que les utilisateurs ne sont presque pas guidés dans leurs usages, tant professionnels qu'extraprofessionnels.

Malgré son ouverture à l'ensemble des salariés, la plateforme sociale est investie par une population relativement spécifique.

Il s'agit alors plus, de fait, d'un espace de travail collaboratif que d'un réseau social numérique.

La question est donc de savoir si ces outils trouveraient plus facilement leur place dans des organisations plus horizontales ou si le simple fait de s'implanter en milieu professionnel est un frein à leur développement en tant qu'outil proprement social et non pas comme un outil collaboratif.

**** *annee_2015 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *MHJPPWK9

À l'inverse, les RSE numériques ouverts, qui ont progressivement infiltré les trois quart des firmes du CAC 40 ces dernières années, peuvent regrouper plusieurs milliers de membres impliqués à des degrés divers.

Aussi, lorsqu'une entreprise décide de développer ou d'accompagner de tels dispositifs collaboratifs 2_0, elle doit être capable d'en fixer les finalités, les usages qu'elle entend privilégier et les bénéfices qu'elle souhaite en retirer, notamment au regard des variables diverses identifiées supra (cultures, technologies, métiers, styles de management, enjeux, maturité collaborative, etc).

Par ailleurs, ces formes pilotées trouvent tout naturellement une place privilégiée et une fertilisation au coeur d'une double rencontre : la rencontre entre l'économie du savoir, dont on connaît l'importance dans notre régime de croissance post-industriel, et le développement des technologies numériques 2_0, qui autorise des échanges de pratiques et de savoirs dans de larges espaces collaboratifs.

**** *annee_2015 *disc_Informatique *type_a *RSE_sec *G5FEVJZ6

Mis à part l'intégration des outils de mobilité, réseaux sociaux d'entreprise et cloud computing depuis le début des années 2010, hors changements de l'entreprise elle-même (fusion, acquisition, séparation) ou de son environnement (réglementation, menace…), les équipes chargées des TIC s'attachent plutôt à la maintenance d'une base installée qu'à l'équipement de nouveaux champs fonctionnels.

**** *annee_2015 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_prin *KFW42PSK

Ceux-ci apparaissent aujourd'hui moins comme des systèmes d'information permettant de gérer les connaissances, comme une ressource ou un actif « classique » à valoriser et exploiter, que comme des plateformes support d'interactions autour de la connaissance (réseaux sociaux).

Ces systèmes de gestion des connaissances 2_0 sont vus comme au service d'une mutation globale de l'organisation vers ce que l'on appelle « l'organisation 2_0 », une modalité inspirée de la littérature anglo-saxonne qui associe l'entreprise à un marché des connaissances.

Elle est soutenue par des technologies de l'information dont l'objectif est de codifier et partager les meilleures pratiques, de cartographier les expertises en interne, et de créer des réseaux de connaissances pour faciliter les échanges de connaissances entre les individus.

Centrés d'abord dans les années 1990 sur des technologies permettant le stockage de la connaissance sous forme de documents structurés (Bases de Connaissances), les Systèmes de Gestion des Connaissances ont progressivement évolué vers des technologies plus collaboratives pour, ces dernières années, apparaître moins comme des systèmes gérant la connaissance que comme des systèmes d'information support des interactions et relations autour de la connaissance (technologies dites de réseaux sociaux) visant à la transformation globale de l'entreprise autour de la connaissance, et affirmant un nouveau rapport au savoir.

Ces systèmes d'information sont basés sur des technologies Web 2_0, dites social based telles que les Blogs, Wikis, RSSi, Folksonomy ou les plateformes de réseaux sociaux.

Ils sont appelés SGC 2_0 (ou KMS 2_0).

En mai 2011, le responsable Knowledge Management du Groupe propose d'étudier l'opportunité de déployer un outil de réseau social interne afin d'améliorer le partage des connaissances (SGC 2_0).

**** *annee_2015 *disc_EcoGestion *type_a *RSE_sec *RHQJW6GU

Cette défiance est d'autant plus dommageable que, dans d'autres pays, la nature de la participation au sein des entreprises évolue rapidement, notamment avec le développement des nouvelles technologies, ce qui contribue à limiter les effets délétères de la chute du syndicalisme.

La multiplication des réseaux sociaux d'entreprise, des « boîtes à idées » numériques ou des sessions de tchat internes avec la direction génère plus d'échanges directs, de sorte que l'information circule parfois beaucoup plus facilement et rapidement qu'à travers un réseau d'intermédiaires.

**** *annee_2015 *disc_SIC *type_a *RSE_sec *FX9QFAXW

Avec l'avènement des moteurs de recherche, du Web 2_0 et de ses pratiques (collecte, organisation de sources, tagging, etc), et avec eux, le développement des réseaux sociaux et plateformes collaboratives, la connaissance est en réseau, supposée accessible de n'importe où, à n'importe quel moment.

Leur performance au travail est indexée sur la performance du système de gestion des connaissances de leur entreprise.

L'étude des plateformes collaboratives nécessite de prendre en compte conjointement les caractéristiques intrinsèques de ces dispositifs, les pratiques des acteurs, leurs tâches et activités quotidiennes.

Parmi les dispositifs déployés dans les entreprises, les réseaux sociaux sont vus comme levier de l'innovation permettant aux acteurs d'établir de nouveaux liens, étendant ainsi leurs possibilités de coopération.

Ces dispositifs ont fait émerger un écosystème informationnel qui facilite l'accès et le partage de l'information et des connaissances.

Ce qui distingue les réseaux sociaux des autres technologies de communication couramment utilisées (email, QA, tchat, etc) dans les organisations c'est qu'ils fonctionnent sous le double régime de la visibilité et de la trace.

Lorsqu'ils sont utilisés, les salariés cherchent à accéder à l'expertise et tentent de développer des liens professionnels.

**** *annee_2015 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_sec *HV39V5P8

Puisque nous sommes entrés dans l'ère numérique, utilisons ses propres leviers pour effectuer nous-mêmes notre transition.

Utilisons la force de la multitude, comme celle de la web génération, libérons la créativité de notre « multitude », outillons l'intelligence collective, offrons des lieux à de nouvelles communautés, pour qu'elles portent ces grands changements.

Désormais, l'utilisation du réseau social en mobilité est possible et nos collaborateurs commencent à trouver sérieusement le chemin de communautés collaboratives horizontales qui marquent le début du dé-silotage de l'entreprise.

**** *annee_2015 *disc_EcoGestion *type_p *RSE_sec *BU7F79UH

Enfin, les réseaux sociaux permettent aux clients et aux collaborateurs de mobiliser l'intelligence collective de la « multitude » (crowdsourcing).

En résumé, les technologies numériques facilitent et améliorent la qualité des échanges d'informations et, par conséquent, accroissent la productivité d'une activité essentiellement fondée sur les échanges d'informations.

# Annexe 3 : Variables et modalités caractérisant le corpus de représentation du RSE dans les publications de sources scientifiques

| Variable | Signification | Modalité | Signification |
|---|---|---|---|
| *annee_ | Année de publication | 2010 à 2015 | 2010 à 2015 |
| *disc_ | Discipline | EcoGestion | Sciences économiques et de gestion |
| | | Edu | Science de l'éducation |
| | | Histoire | Histoire |
| | | Informatique | Informatique |
| | | SIC | Sciences de l'information et de la communication |
| | | Sociologie | Sociologie |
| *type_ | Type de texte | a | Académique |
| | | p | Praticien |
| *RSE_ | Place du RSE dans le contenu de la publication | prin | Principal |
| | | sec | Evoqué |
| *xxxxxxxx | Identifiant unique pour chaque publication, sans modalité | | |

Tableau 28 : Variables caractérisant le corpus des publications de sources scientifiques

# Annexe 4 : Modifications des dictionnaires Iramuteq pour le corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

Deux dictionnaires fournis par le logiciel d'analyse statistique lexicale permettent d'automatiser la normalisation graphique d'expressions et la lemmatisation[138] des formes reconnues. L'opération consiste à transformer automatiquement dans le corpus des formes ou ensembles de formes en une forme cible désignée par ces dictionnaires. Ainsi, qu'une expression soit écrite avec ou sans tirets, avec ou sans accents, elle est convertie en une seule forme normalisée. Par ailleurs la lemmatisation transpose les variantes des verbes conjugués dans leur forme à l'infinitif, les variantes en genre et en nombre des adjectifs dans leur forme au masculin singulier, les variantes en nombre des substantifs dans leur forme au singulier, les formes élidées dans leur forme sans élision. De cette façon, le nombre de formes analysées diminue et leur nombre d'occurrences augmente.

Considérant les objectifs de notre étude, l'usage de ces dictionnaires nous a paru indiqué, car nous n'avions pas besoin d'observer des traces graphiques, mais des vocables support d'expression de représentations sociales.

Après un premier test statistique utilisant ces dictionnaires sur notre corpus, nous avons constaté que certaines expressions n'étaient pas normalisées et que certaines formes n'étaient pas lemmatisées. Les dictionnaires fournis par le logiciel étant modifiables, nous avons relevé l'ensemble de ces formes non reconnues au premier test et les avons ajoutées dans les deux dictionnaires. Nous avons également regroupé certaines locutions en une seule, considérant qu'elles étaient synonymes et que la disparition de l'une au profit de l'autre n'avait pas de conséquence sur l'interprétation de nos résultats.

Le Tableau 29 ci-dessous détaille les expressions que nous avons ajoutées dans le dictionnaire des expressions du logiciel :

[138] Cf. définition de la lemmatisation dans la note n°46 p. 52.

| Expression initiale | Expression modifiée |
|---|---|
| capital social | capital_social |
| digital | numérique |
| digitale | numérique |
| digitales | numérique |
| digitaux | numérique |
| knowledge management | km |
| media social | rsn |
| média social | rsn |
| medias sociaux | rsn |
| médias sociaux | rsn |
| new age | new_age |
| new-age | new_age |
| ntic | tic |
| plate-formes | plate_forme |
| plateforme | plate_forme |
| plateformes | plate_forme |
| plateformes | plate_forme |
| réseau social | rsn |
| réseau social d'entreprise | rse |
| réseau social interne | rse |
| réseau social numérique | rsn |
| réseau social numérique d'entreprise | rse |
| réseau socio-numérique | rsn |
| réseau socionumérique | rsn |
| réseaux sociaux | rsn |
| réseaux sociaux d'entreprise | rse |
| réseaux sociaux d'entreprises | rse |
| réseaux sociaux internes | rse |
| réseaux sociaux numériques | rsn |
| réseaux sociaux numériques d'entreprise | rse |
| réseaux socio-numériques | rsn |
| réseaux socionumériques | rsn |
| ressources humaines | rh |
| rsei | rse |
| rsne | rse |
| social software | social_software |
| socio-numérique | socionumérique |
| socio-numériques | socionumérique |
| socio-technique | socio_technique |
| socio-techniques | socio_technique |

Tableau 29 : Expressions ajoutées pour le traitement du corpus des définitions données au RSE dans les publications de sources académiques

Le Tableau 30 ci-dessous détaille les formes que nous avons ajoutées dans le dictionnaire utilisé par le logiciel pour effectuer la lemmatisation du corpus :

| Forme | Lemme |
|---|---|
| affinitaires | affinitaire |
| blogs | blog |
| blogue | blog |
| blogues | blog |
| collaboratifs | collaboratif |
| collaborative | collaboratif |
| collaboratives | collaboratif |
| communicationnels | communicationnel |
| communicationnelle | communicationnel |
| communicationnelles | communicationnel |
| conversationnelle | conversationnel |
| conversationnelles | conversationnel |
| conversationnels | conversationnel |
| corrélé | corréler |
| corrélée | corréler |
| corrélées | corréler |
| corrélés | corréler |
| courriel | email |
| courriels | email |
| décloisonnements | décloisonnement |
| décloisonne | décloisonner |
| décloisonnent | décloisonner |
| décloisonner | décloisonner |
| connective | connectif |
| connectives | connectif |
| connectifs | connectif |
| définiraient | définir |
| émergentes | émergent |
| émergents | émergent |
| évaluatifs | évaluatif |
| évaluative | évaluatif |
| évaluatives | évaluatif |
| fonctionnalités | fonctionnalité |
| générationnelle | générationnel |
| générationnelles | générationnel |
| générationnels | générationnel |
| informationnels | informationnel |
| informationnelle | informationnel |
| informationnelles | informationnel |
| interactives | interactif |

| Forme | Lemme |
|---|---|
| interpersonnelle | interpersonnel |
| interpersonnelles | interpersonnel |
| interpersonnels | interpersonnel |
| intranets | intranet |
| intrinsèques | intrinsèque |
| logicielle | logiciel |
| logicielles | logiciel |
| managériale | managérial |
| managériales | managérial |
| managériaux | managérial |
| médiatisent | médiatiser |
| médié | médier |
| médiée | médier |
| médiées | médier |
| médiés | médier |
| normatives | normatif |
| normatifs | normatif |
| organisationnels | organisationnel |
| organisationnelles | organisationnel |
| outillons | outiller |
| participatifs | participatif |
| participatives | participatif |
| positionnant | positionner |
| potentialités | potentialité |
| préconisations | préconisation |
| promouvons | promouvoir |
| psychosociale | psychosocial |
| psychosociales | psychosocial |
| psychosociaux | psychosocial |
| sectorielle | sectoriel |
| sociétales | sociétal |
| sociétaux | sociétal |
| socio_techniques | socio_technique |
| socionumériques | socionumérique |
| sommées | sommer |
| sommés | sommer |
| territorialisations | territorialisation |
| transverses | transverse |
| wikis | wiki |

Tableau 30 : Formes ajoutées pour la lemmatisation du corpus des définitions données au RSE dans les publications de sources académiques

# Annexe 5 : Significativité par classe des formes les plus fréquentes du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

| Forme | Effectif total | classe 1 | classe 2 | classe 3 | classe 4 | classe 5 | classe 6 | classe 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| rse | 87 | -1,11 | -1,23 | 0,00 | 8,11 | 2,44 | -3,49 | -0,59 |
| entreprise | 76 | 2,02 | 0,23 | 12,36 | -10,22 | -2,34 | -1,22 | 0,49 |
| rsn | 73 | -5,66 | 0,75 | 3,64 | -3,02 | -1,47 | 13,11 | 0,00 |
| outil | 54 | 29,21 | -2,94 | -1,81 | -3,79 | 0,79 | -1,31 | -2,26 |
| organisation | 51 | -0,73 | 0,63 | -3,36 | -0,08 | -0,02 | 1,95 | 2,45 |
| collaboratif | 47 | 30,76 | -0,02 | -5,20 | -12,63 | 0,20 | -2,59 | 1,02 |
| connaissance | 41 | -6,73 | -0,07 | -4,70 | 5,01 | -2,08 | -4,24 | 64,48 |
| numérique | 37 | 27,72 | -2,37 | -2,65 | -1,82 | -0,79 | -0,08 | -0,87 |
| information | 37 | -1,35 | -1,36 | -3,33 | 12,17 | 0,00 | -0,29 | 0,96 |
| nouveau | 36 | 11,56 | -0,12 | -0,21 | 0,39 | -2,23 | -4,41 | -0,87 |
| 2_0 | 36 | 0,36 | 31,60 | -3,33 | -1,39 | -5,10 | -1,24 | 0,08 |
| technologie | 35 | 7,75 | -1,00 | -1,22 | -2,04 | 0,06 | -0,12 | 0,22 |
| partager | 32 | -3,87 | 0,37 | -5,46 | 54,94 | -2,69 | -4,93 | -1,12 |
| social | 30 | -0,11 | 25,44 | 0,02 | -5,46 | 0,11 | -2,23 | -0,87 |
| plate_forme | 30 | -4,50 | 49,29 | 0,04 | -5,18 | -4,24 | 0,16 | -0,02 |
| mettre | 30 | 0,02 | -0,88 | 22,97 | -8,02 | 4,60 | -2,23 | -2,77 |
| permettre | 29 | -7,09 | -0,88 | -1,09 | 20,92 | 2,37 | -4,41 | 0,28 |
| travail | 27 | 0,37 | -0,48 | -0,62 | -2,41 | 10,55 | -0,41 | 0,00 |
| collaboration | 27 | -3,86 | -0,02 | 0,14 | 12,63 | 0,00 | -1,79 | -0,64 |
| pratique | 26 | 5,86 | -1,48 | -1,68 | 0,63 | -3,41 | 0,71 | -0,42 |
| facebook | 26 | -7,93 | -1,62 | 19,00 | -4,05 | -1,52 | 28,80 | -2,24 |
| échange | 25 | -0,47 | -1,48 | -3,78 | 21,41 | 2,30 | -3,41 | -2,14 |
| web | 25 | -2,66 | 58,47 | -3,60 | -1,73 | -3,25 | 0,89 | -2,04 |
| réseau | 24 | -7,57 | -0,31 | 6,69 | 8,91 | 0,03 | -1,38 | -2,14 |
| interne | 24 | -0,47 | -1,48 | 15,06 | 1,80 | -1,38 | -1,38 | -2,14 |
| salarié | 20 | 0,12 | 7,03 | -0,12 | -5,04 | 0,29 | 0,29 | -1,74 |
| faciliter | 20 | -0,80 | -3,04 | -0,18 | 5,57 | 3,51 | -0,99 | -0,24 |
| communication | 20 | 0,23 | -0,82 | 23,19 | -0,91 | -0,75 | -2,62 | -1,64 |
| professionnel | 18 | 1,13 | -0,03 | -0,96 | -2,46 | -0,01 | 8,40 | -1,64 |
| dispositif | 18 | 4,93 | -2,71 | -2,90 | 0,78 | -0,01 | -0,75 | 0,29 |

Tableau 31 : Khi2 signé[139] par classe et effectif total des 30 formes les plus fréquentes du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques

[139] Le signe « - » qui précède parfois la valeur du Khi2 dans ce tableau indique le sens de la significativité, cf. note 51 p. 57.

# Annexe 6 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE cas Agence

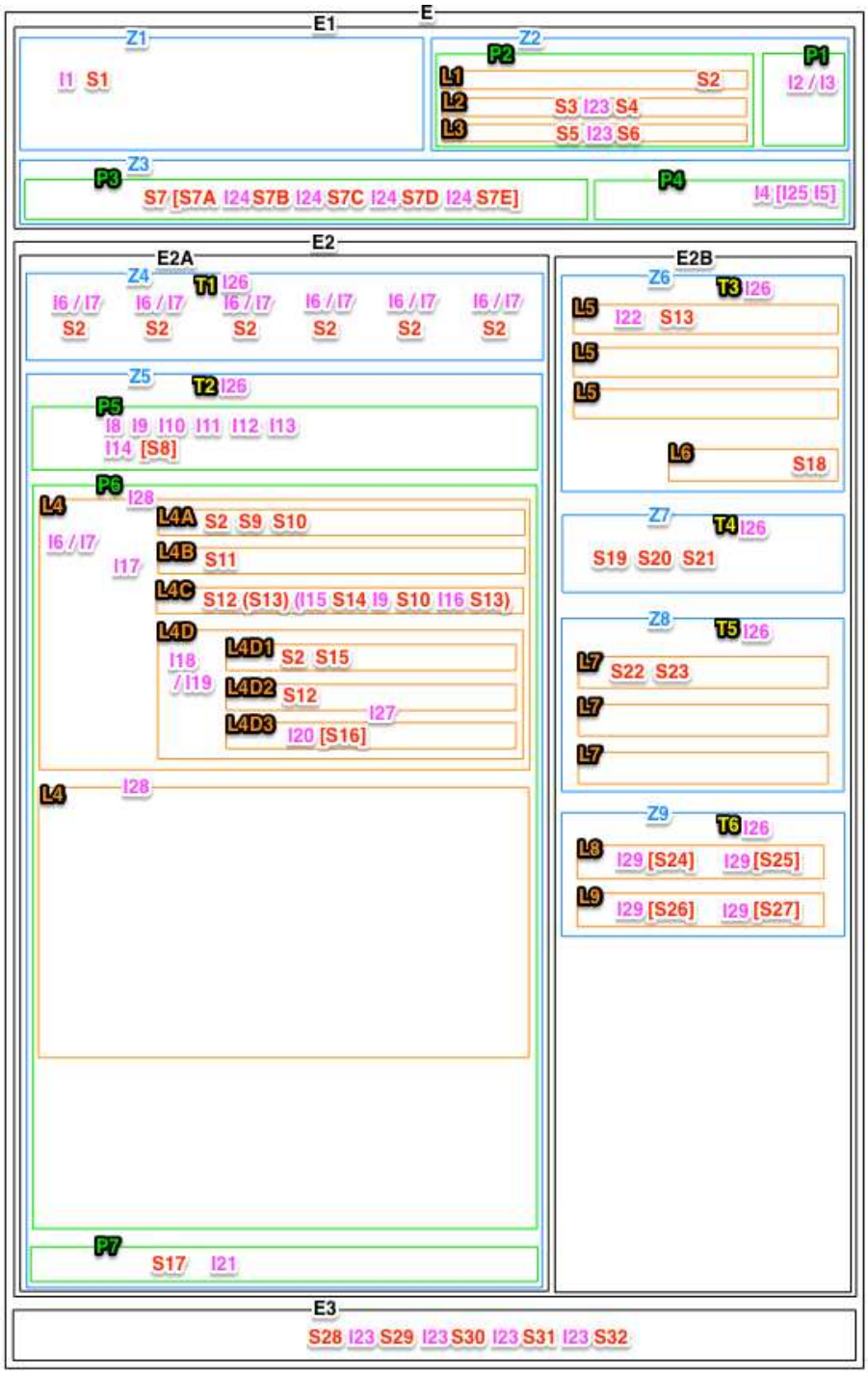


Figure 29 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du cas Agence identifiant chaque élément observé

# Annexe 7 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur

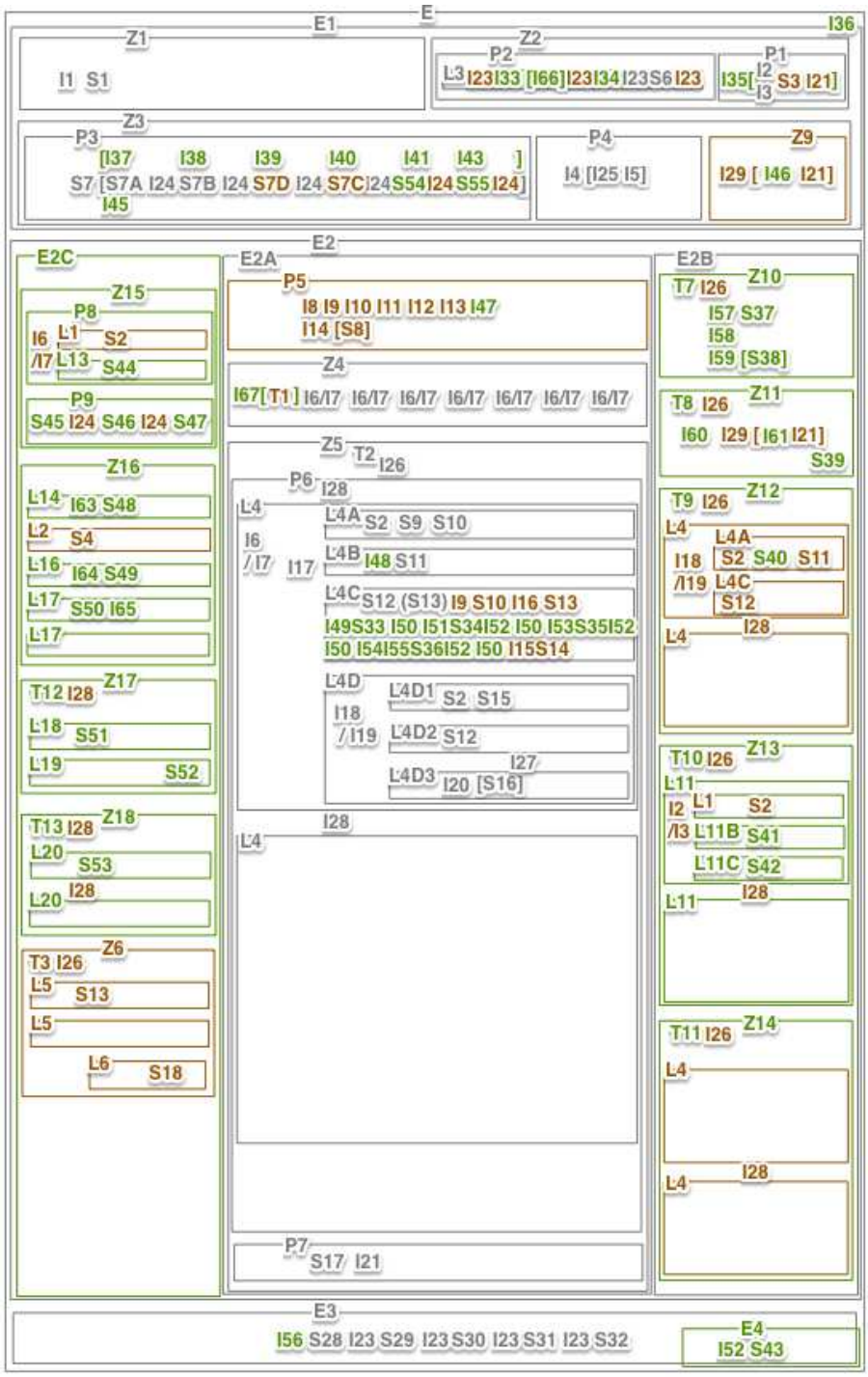


Figure 30 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur comparé à celui du cas Agence

Les éléments colorés en gris sont identiques à ceux de l'écran du cas Agence, ceux en marron sont similaires ou déplacés, ceux en vert sont nouveaux.

# Annexe 8 : Schéma de l'écran « profil » du RSE cas Agence




Figure 31 : Schéma de l'écran « profil » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE cas Agence

Les éléments colorés en gris sont identiques à ceux de l'écran « page d'accueil » du cas Agence, ceux en marron sont similaires ou déplacés, ceux en vert sont nouveaux.

# Annexe 9 : Schéma de l'écran « profil » du RSE concepteur




Figure 32 : Schéma de l'écran « profil » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur

Les éléments colorés en gris sont identiques à ceux de l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur, ceux en marron sont similaires ou déplacés, ceux en vert sont nouveaux.

# Annexe 10 : Schéma de l'écran « groupe » du RSE cas Agence

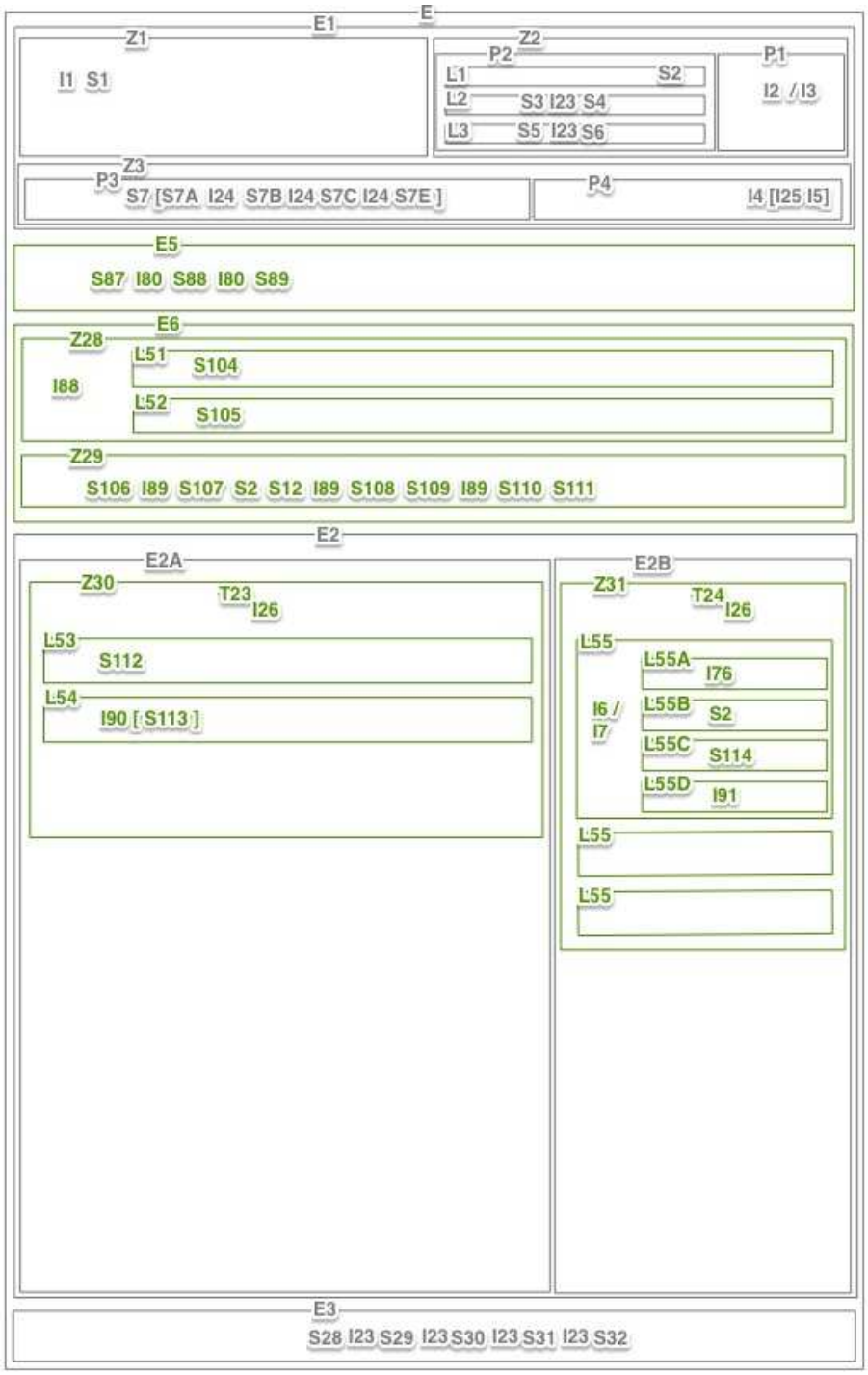


Figure 33 : Schéma de l'écran « groupe » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE cas Agence

Les éléments colorés en gris sont identiques à ceux de l'écran « page d'accueil » du cas Agence, ceux en marron sont similaires ou déplacés, ceux en vert sont nouveaux.

# Annexe 11 : Schéma de l'écran « groupe » du RSE concepteur

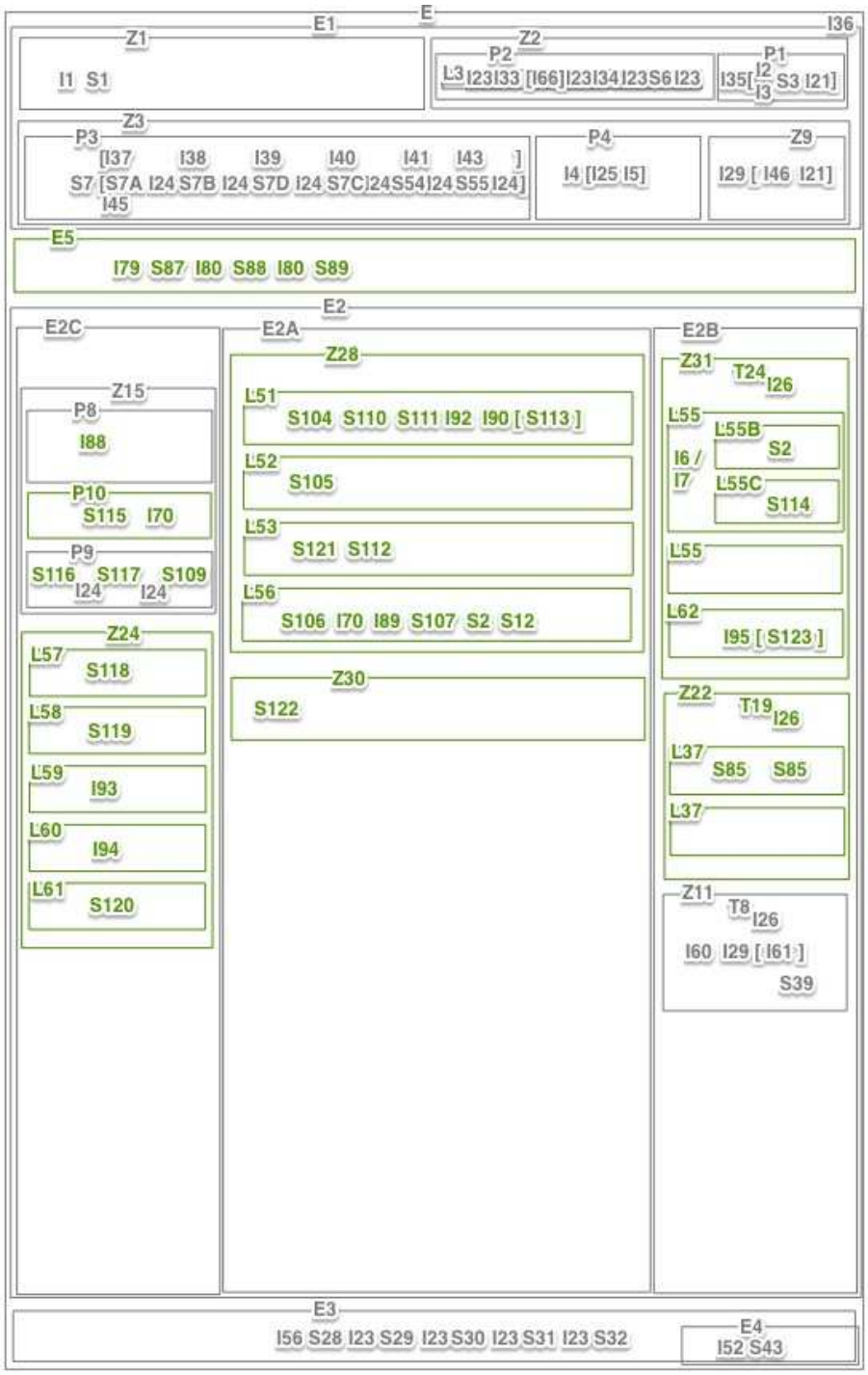


Figure 34 : Schéma de l'écran « groupe » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur

Les éléments colorés en gris sont identiques à ceux de l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur, ceux en marron sont similaires ou déplacés, ceux en vert sont nouveaux.

# Annexe 12 : Tableau d’analyse et comparaison des écrans A1, J1 et F1

| Code | A1 vs J1 | J1 vs F1 | A1 vs F1 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enconciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E | identique | identique | identique | | Ecran | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E1 | similaire | similaire | similaire | E | Entête | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E2 | similaire | identique | similaire | E | Espace central | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E2A | similaire | identique | similaire | E2 | Colonne centrale | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E2B | similaire | identique | similaire | E2 | Colonne côté | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E3 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | E | Pied de page | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| I1 | similaire | similaire | similaire | Z1 | Logo | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Page d'accueil |
| I10 | identique déplacé | absent | absent | P5 | Icône web | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Ecriture |
| I11 | identique déplacé | absent | absent | P5 | Icône fichier | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris / Blanc | Couleur | Ecriture |
| I12 | identique déplacé | similaire | similaire | P5 | Icône diapo | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris / Blanc | Couleur | Ecriture |
| I13 | identique déplacé | similaire | similaire | P5 | Icône film | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Ecriture |
| I14 | identique déplacé | similaire | similaire | P5 | Zone d'écriture | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Cadre gris | Ecriture |
| I15 | identique déplacé | faux-amis | faux-ami | L4C | Icône bulles BD | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris foncé | Couleur | Ecriture |
| I16 | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | L4C | Icône groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Communauté |
| I17 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L4 | Vignette doc | A | Texte | S | E | AD | E/A | AD | N/A | Cadre noir | Article |
| I18 | similaire | similaire | similaire | L4D | Vignette photo | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | Profil |
| I19 | similaire | similaire | similaire | L4D | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Cadre blanc | Profil |
| I2 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Vignette photo | D | Texte | S | U | V | E/A | AD | N/A | Dimension | Profil |
| I20 | identique | identique | identique | L4D3 | Zone d'écriture | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Cadre gris | Ecriture |
| I21 | identique | similaire déplacé | absent | P7 | Icône triangle | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Annonce |
| I22 | absent | NA | absent | L5 | Icône flèche | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris | Couleur | Communauté |
| I23 | identique | similaire | similaire déplacé | L2 / L3 / E3 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | |
| I24 | similaire | absent | absent | P3 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir / Blanc | Contraste | |
| I25 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | P4 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I26 | similaire | absent | absent | Z4 / Z5 / Z6 / Z7 / Z8 / Z9 | Ligne de points | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I27 | similaire | absent | absent | L4D | Ligne continue | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | |
| I28 | similaire | similaire | similaire | P6 | Ligne de tirets | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I29 | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | L8 / L9 | Bouton textuel | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Ecriture |
| I3 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Profil |
| I4 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | P4 | Zone d'écriture | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Ecriture |
| I5 | identique | identique déplacé | identique déplacé | P4 | Icône loupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Cadre gris | Site |
| I6 | similaire déplacé | identique | similaire | Z4 / L4 | Vignette photo | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | Profil |
| I7 | similaire déplacé | identique | similaire | Z4 / L4 | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Cadre blanc | Profil |
| I8 | identique déplacé | similaire | similaire | P5 | Icône pion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Ecriture |
| I9 | identique déplacé | absent | absent | P5 / L4C | Icône feuille | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Ecriture |
| L1 | identique déplacé | identique | identique déplacé | Z2 | Ligne profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L2 | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Ligne profil utilisateur | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| E | Totalité de l'espace de l'écran. 3 couleurs sont utilisées : blanc, gris et bleu. Le bleu est utilisé exclusivement pour les signes passeurs linguistiques. Certains signes passeurs linguistiques sont gris. |
| E1 | Haut de l'écran. |
| E2 | Espace principal, entre la tête et le pied de l'écran. |
| E2A | Colonne la plus large de l'espace principal. |
| E2B | Répertoire de liens, raccourcis d'accès à l'information, sous forme de colonne. |
| E3 | Bas de l'écran. |
| I1 | Logo de l'organisation. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. |
| I10 | Mappemonde sphérique et maillon de chaîne. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Entrer une URL" (= publier un lien) |
| I11 | Logo simplifié du logiciel Adobe Acrobat, permettant de créer des documents numériques au format dit PDF. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture contenant un bouton nommé "Parcourir" (= publier un fichier numérique) |
| I12 | Diapositive. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture contenant un bouton nommé "Parcourir" (= publier une image) |
| I13 | Film / pellicule. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture contenant un bouton nommé "Parcourir" (= publier une vidéo) |
| I14 | Long rectangle blanc sous forme d'une bulle de BD, contenant un rectangle blanc de même longueur, contenant un signe passeur linguistique (S8). Espace dans lequel l'utilisateur peut écrire. |
| I15 | 2 bulles de BD superposées. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Répondre à ce commentaire…" (= commenter l'annonce) |
| I16 | Mini rectangle plein dans un rectangle en pointillés. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil d'une communauté. |
| I17 | Dessins d'illustration (logos, pages de magazines) de format identique, dans un carré blanc plus grand que les photos de portrait, encadré d'un trait noir. Permet à l'utilisateur d'accéder à un article. |
| I18 | Photo de portrait carrée, environ 2 fois plus petite que I6, encadrée de blanc, représentant des individus dans la plateforme, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I19 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I18, encadrée de blanc, représentant des individus dans la plateforme, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I2 | Photo de portrait carrée, légèrement plus petite que I6, sans encadrement, représentant l'utilisateur. Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| I20 | Long rectangle blanc contenant un signe passeur linguistique (S16). Espace d'écriture nommé "Répondre à ce commentaire… " (= commenter le commentaire) |
| I21 | Triangle base en haut, pointe en bas. Permet à l'utilisateur d'afficher un ensemble d'informations moins récentes que cellesqui sont affichées au centre de l'écran. |
| I22 | Flèche horizontale pointant à droite. Permet à l'utilisateur d'accéder à une communauté d'individus dans la plateforme dont il fait partie. |
| I23 | Sépare deux signes linguistiques en entête et pied de page. |
| I24 | Sépare deux signes linguistiques dans le menu. |
| I25 | Sur le côté gauche de la loupe. |
| I26 | Sous le titre de chaque zone, lorsqu'elle contient un titre (toutes les zones dans E2). |
| I27 | Au dessus de chaque espace d'écriture d'un commentaire. |
| I28 | Au dessus de chaque nouvelle annonce d'une activité. |
| I29 | En dessous des signes linguistiques de publication. |
| I3 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I2, sans encadrement. Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, |
| I4 | Rectangle blanc long contenant sur son côté droit le dessin d'une loupe (I5). Espace dans lequel l'utilisateur peut écrire. |
| I5 | Dessin d'une loupe. Permet à l'utilisateur d'envoyer à un moteur de recherche une requête écrite dans le rectangle à gauche du dessin de la loupe. |
| I6 | Photo de portrait carrée, légèrement plus grande que I2, encadrée de blanc, représentant des invidivus avec lesquels l'utilisateur est relié, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I7 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I6, encadrée de blanc, représentant des individus avec lesquels l'utilisateur est relié, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I8 | Buste de personnage stylisé, type pièce de jeu de société. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Quoi de neuf… " (= publier un mini-message) |
| I9 | Feuille de papier dont l'angle haut droit est plié et contenant des lignes horizontales. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Titre de l'article" (= publier un article) dans P5. Permet à l'utilisateur d'accéder à un article dans L4C. |
| L1 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée symbolique de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| L2 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Permet à l'utilisateur de modifier certaines de ses données d'identité déclarative pour la plateforme. |

| Code | A1 vs J1 | J1 vs F1 | A1 vs F1 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enconciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| L3 | similaire | similaire | absent | Z2 | Ligne profil utilisateur | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L4 | identique | similaire | similaire | P6 | Activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4A | identique | identique | identique | L4 | Annonce activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4B | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | L4 | Détail activité | A | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4C | similaire | similaire | similaire | L4 | Social sur activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4D | identique | similaire | similaire | L4 | Commentaire activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L4D1 | identique | identique | identique | L4D | Annonce commentaire | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L4D2 | identique | similaire | similaire | L4D | Date commentaire | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L4D3 | identique | similaire | similaire | L4D | Commentaire commentaire | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L5 | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | Z6 | Ligne groupes | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L6 | identique déplacé | absent | absent | Z6 | Accès groupes | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L7 | absent | NA | absent | Z8 | Ligne raccourcis | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L8 | absent | NA | absent | Z9 | Ligne publication | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L9 | absent | NA | absent | Z9 | Ligne publication | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P1 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Image utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P2 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P3 | identique | absent | absent | Z3 | Menu principal | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | N/A |
| P4 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | Z3 | Zone de recherche | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | N/A |
| P5 | similaire déplacé | similaire | similaire | Z5 | Ajout d'activité | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P6 | identique | similaire | similaire | Z5 | Flux d'activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P7 | similaire | absent | absent | Z5 | Archive d'activité | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| S1 | similaire | absent | absent | Z1 | Titre de l'écran | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Page d'accueil |
| S10 | identique | identique | identique | L4A | Objet activité | A | Texte | S | E | V | E/A | AD | Bleu | Couleur | Article / Communauté |
| S11 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L4B | Titre info publiée | A | Texte | S | I | V | E/A/I | AD | Bleu | Graisse / Taille | Article |
| S12 | identique | similaire | similaire | L4C | Date heure | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Gris | Couleur | |
| S13 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L4C | Libellé groupe | A | Texte | S | A | V | E/A | AD | Bleu | Couleur | Communauté |
| S14 | identique déplacé | identique déplacé | identique déplacé | L4C | Commenter activité | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Ecriture |
| S15 | identique | identique | identique | L4D1 | Contenu commentaire activité | A | Texte | P/S | I | V | E/A/I | AD | Gris /Bleu | Couleur | Commentaire |
| S16 | identique | similaire | similaire | L4D3 | Suggestion commentaire | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Ecriture |
| S17 | identique | absent | absent | P7 | Libellé archives activité | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Soulignement | Profil / Ecriture / Article / Communauté |
| S18 | identique déplacé | absent | absent | L6 | Libellé autres groupes | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Graisse | Communauté |
| S19 | absent | NA | absent | Z7 | Libellé création groupe | | Texte | S | A | V | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| S2 | identique | identique | identique | L1 / Z4 / L4D1 | Pseudo | D | Texte | S | I/U | V | E/A/I/U | AD | Bleu ou gris | Graisse ou non | Profil |
| S20 | absent | NA | absent | Z7 | Libellé formulaire création groupe | | Texte | S | A | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Outil |

| Code | Description |
|---|---|
| L3 | Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. |
| L4 | Ensemble d'éléments décrivant une action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de l'action effectuée. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et communautés ainsi qu'aux commentaires liés à cette action. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu auteur de l'action ou du commentaire sur l'action. |
| L4A | Décrit l'action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. Identifie l'individu auteur de l'action par une donnée symbolique de son identité déclarative : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu auteur de l'action. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et communautés liés à cette action. |
| L4B | Décrit l'objet de l'action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. |
| L4C | Date l'action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de l'action effectuée. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et communautés liés à cette action. |
| L4D | Permet à l'utilisateur d'accéder aux commentaires liés à l'action. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de ces commentaires. |
| L4D1 | Identifie l'auteur du commentaire par une donnée symbolique de son identité déclarative : sa dénomination pour la plateforme. Affiche le commentaire lié à l'action. Permet à l'utilisateur d'accéder aux éventuels documents associés au commentaire. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu auteur du commentaire. |
| L4D2 | Date le commentaire. |
| L4D3 | Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos du commentaire. |
| L5 | Permet à l'utilisateur d'accéder à la ou les communauté(s) d'individus dans la plateforme dont il fait partie. |
| L6 | Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus de la plateforme dont il fait partie. |
| L7 | Outil d'organisation commune et d'apprentissage individuel ou collectif de la plateforme. |
| L8 | Permet à l'utilisateur de publier différents types d'information. |
| L9 | Permet à l'utilisateur de publier différents types d'information. |
| P1 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée iconique de son identité déclarative dans la plateforme : son portrait. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P2 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée symbolique de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur de modifier ses données d'identité pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P3 | Ensemble d'éléments ordonnés sous forme de menu à un niveau, permettant de retrouver l'information. |
| P4 | Permet de retrouver l'information par le biais d'un moteur de recherche. |
| P5 | Permet à l'utilisateur de s'exprimer directement ou de publier différents types de documents. |
| P6 | Permet à l'utilisateur de prendre connaissance de l'ensemble des actions effectuées par lui-même et par les individus avec lesquels il est relié au sein de la plateforme. Cet ensemble d'actions est actualisé en permanence et présenté dans un ordre antéchronologique. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et aux communautés ainsi qu'aux commentaires liés à ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| P7 | Permet à l'utilisateur d'afficher un ensemble d'informations moins récentes que celles qui sont affichées au centre de l'écran. |
| S1 | Nom de la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. Texte : "[nom de la plateforme]" |
| S10 | Indique à l'utilisateur l'objet de l'activité qui a été réalisée par un individu (S9). Affiché en fonction du type d'activité décrit par S9. Permet d'accéder à cet objet. Texte : "article" / "[nom d'une communauté]" / "[nom d'une page]" / "[nom d'un événement]" |
| S11 | Indique à l'utilisateur la dénomination de l'information qui a été publiée dans le cadre de l'activité réalisée par un individu (S9). Permet d'accéder à cette information. Texte : "[nom de l'information publiée]" |
| S12 | Indique la date et l'heure à laquelle l'activité S9 a été réalisée par un individu. Texte : "[jj/mm/AAAA HH:MM]" |
| S13 | Indique à l'utilisateur la communauté à laquelle l'objet S10 est rattaché, celle dans laquelle l'activité S9 a été réalisée par un individu. Affiché en fonction du type d'objet décrit par S10. Texte : "[nom d'une communauté]" |
| S14 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Répondre à ce commentaire… ". Texte : "commenter" |
| S15 | Affiche le commentaire écrit par un individu à propos d'une activité réalisée par cet individu ou un autre individu. En fonction de la taille du commentaire, affiche le début avec un signe passeur linguistique permettant d'accéder au commentaire complet. Texte : "[commentaire]" |
| S16 | Indique à l'utilisateur l'espace d'écriture et suggère de réagir au commentaire. Disparaît lorsque l'utilisateur écrit. Texte : "Répondre à ce commentaire… " |
| S17 | Indique l'archivage des annonces d'activité. Permet à l'utilisateur d'afficher un ensemble d'informations moins récentes que cellesqui sont affichées au centre de l'écran. Texte : "Plus d'activité" |
| S18 | Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus de la plateforme dont il fait partie. Texte : "Tous les groupes" |
| S19 | Indique à l'utilisateur le moyen de déclencher la procédure de création d'une communauté d'individus dans la plateforme. Texte : "Adressez une" + "à" |
| S2 | Dénomination de l'individu représenté par l'avatar se trouvant à gauche, à droite ou au-dessus. Gras avec I2 et I3 dans P2, gris non gras avec I6 et I7 dans Z4, bleu non gras avec I6 et I7 dans L4, bleu non gras avec I18 et I19 dans L4D1. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| S20 | Indique à l'utilisateur le moyen de solliciter la création d'une communauté d'individus dans la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à ce moyen. Texte : "fiche d'intention de création de groupe" |

| Code | A1 vs J1 | J1 vs F1 | A1 vs F1 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enconciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S21 | absent | NA | absent | Z7 | Coordonnées admin | D | Texte | S | A | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Messagerie |
| S22 | absent | NA | absent | L7 | Libellé raccourci | | Texte | S | A | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Outil |
| S23 | absent | NA | absent | L7 | Détail raccourci | | Texte | S | A | V | E/A | AS | Gris | Couleur | Outil |
| S24 | absent | NA | absent | L8 | Libellé publication objet | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Ecriture |
| S25 | absent | NA | absent | L8 | Libellé publication objet | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Ecriture |
| S26 | absent | NA | absent | L9 | Libellé publication objet | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Ecriture |
| S27 | absent | NA | absent | L9 | Libellé publication objet | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Ecriture |
| S28 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | E3 | Copyright | D | Texte | P | E | V | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| S29 | identique | absent | absent | E3 | Coordonnées éditeur | D | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Web |
| S3 | similaire déplacé | absent | absent | L2 | Libellé consultation profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S30 | identique | absent | absent | E3 | Coordonnées RSE éditeur | D | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Web |
| S31 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | E3 | Libellé charte | | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Règles |
| S32 | identique | absent | absent | E3 | Information RSE | | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Plateforme |
| S4 | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | L2 | Libellé modification profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S5 | absent | NA | absent | L3 | Libellé déconnexion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Sortie |
| S56 | identique déplacé | absent | absent | Z6 | Libellé catégorie groupe | | Texte | S | A | V | E/A | AD | Gris | Graisse / Taille | Communauté |
| S6 | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | L3 | Libellé gestion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Outil |
| S7 | similaire | absent | absent | P3 | Menu | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Site |
| S7A | similaire | identique déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu accueil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Page d'accueil |
| S7B | similaire | absent | absent | S7 | Item menu groupes | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Communauté |
| S7C | similaire déplacé | identique déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu messagerie | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Messagerie |
| S7D | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu annuaire | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Profil |
| S7E | absent | NA | absent | S7 | Item menu gestion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Outil |
| S8 | identique déplacé | similaire | similaire | I14 | Suggestion publication | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Ecriture |
| S9 | identique | identique | identique | L4A | Libellé type activité | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris | Couleur | |
| T1 | similaire déplacé | absent | absent | Z4 | Titre présences révolues | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T2 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | Z5 | Titre flux d'activité | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T3 | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | Z6 | Titre groupes | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T4 | absent | NA | similaire déplacé | Z7 | Titre création groupes | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T5 | absent | NA | absent | Z8 | Titre raccourcis | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T6 | absent | NA | absent | Z9 | Titre publication | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| Z1 | identique | similaire | similaire | E1 | Zone présentation écran | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| Z2 | identique | similaire | similaire | E1 | Zone présence utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| Z3 | similaire | absent | absent | E1 | Zone menu | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Brillance | N/A |
| Z4 | similaire | absent | absent | E2A | Zone présences révolues | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z5 | similaire | absent | similaire | E2A | Zone activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z6 | identique déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | E2B | Zone groupes | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z7 | absent | NA | absent | E2B | Zone création groupes | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z8 | absent | NA | absent | E2B | Zone raccourcis | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z9 | similaire déplacé | absent | absent | E2B | Zone publication | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| S21 | Indique à l'utilisateur les coordonnées auxquelles envoyer la demande de création d'une communauté d'individus dans la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à un outil d'envoi de message. Texte : "[adresse email]" |
| S22 | Indique à l'utilisateur un outil d'organisation commune et d'apprentissage individuel ou collectif de la plateforme. Permet d'accéder à cet outil. Texte : "[nom de l'outil]" |
| S23 | Indique à l'utilisateur l'utililité de l'outil. Texte "Pour [usage]" |
| S24 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Ajouter une Url". Texte : "Ajouter une Url" |
| S25 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Ajouter un article". Texte : "Ajouter un article" |
| S26 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture contenant un bouton nommé "Ajouter un document". Texte : "Ajouter un document" |
| S27 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Ajouter un album". Texte : "Ajouter un album" |
| S28 | Indique à l'utilisateur une mention légale liée au droit de copie. Contient le nom de l'éditeur technique de la plateforme ainsi qu'un intervalle entre deux années. Texte : "Copyright Jamespot 2005-2012" |
| S29 | Indique à l'utilisateur le même nom que celui contenu dans le copyright. Permet à l'utilisateur d'accéder au site web de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Jamespot" |
| S3 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Texte : "Profil" |
| S30 | Permet à l'utilisateur d'accéder à la plateforme RSE de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Ecosystème" |
| S31 | Indique à l'utillisateur l'existence de règles d'usage de la plateforme. Permet d'afficher ces règles d'usage. Texte : "Conditions générales d'utilisation" |
| S32 | Permet à l'utilisateur d'afficher des informations techniques à propos de la plateforme. Texte : "A propos" |
| S4 | Permet à l'utilisateur de modifier certaines de ses données d'identité déclarative pour la plateforme. Texte : "Editer" |
| S5 | Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Texte : "Se déconnecter" |
| S56 | Catégorie de communautés d'individus dans la plateforme, dont l'utilisateur fait partie. Permet d'afficher, sous la catégorie, dans le même écran, la liste des communautés d'individus dans la plateforme qui sont classées dans cette catégorie et dont l'utilisateur fait partie. |
| S6 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. Texte : "Administration" |
| S7 | Ensemble d'éléments ordonnés permettant de retrouver l'information contenue dans la plateforme. |
| S7A | Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. Texte : "Ma page" |
| S7B | Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus de la plateforme dont il fait partie. Texte : "Mes groupes" |
| S7C | Permet à l'utilisateur d'accéder à sa messagerie dans la plateforme. Texte : "Mes messages" |
| S7D | Permet à l'utilisateur d'afficher certaines données d'identité déclarative de l'ensemble des individus avec lesquels il est relié dans la plateforme. Texte : "Mes contacts" |
| S7E | Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. Texte : "Mes paramétrages" |
| S8 | Indique à l'utilisateur l'espace d'écriture et suggère le type d'écrit à publier. Disparaît lorsque l'utilisateur écrit. Texte : "Quoi de neuf" (pion) / "Titre de l'article" (feuille) / "Entrer une URL" (web) / "Parcourir" (fichier, diapo, film) |
| S9 | Indique à l'utilisateur le type d'activité qui a été réalisée par un individu, au moyen d'un verbe conjugué au passé composé ainsi qu'une partie du syntagme nominal désignant l'objet de l'action. Texte : "a créé un" / "a rejoint le groupe" / "a créé l'événement" / "a créé la page" / "a créé le nouveau groupe" / "a modifié sa photo"/ "a rejoint [nom de la plateforme RSE]" |
| T1 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : les individus auxquels il est relié dans la plateforme, récemment présents dans celle-ci. Texte : "Mes derniers contacts en ligne" |
| T2 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : l'ensemble des actions effectuées par lui-même et par les individus avec lesquels il est relié au sein de la plateforme. Texte : "Mon flux d'activité" |
| T3 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : liste les communautés d'individus dans la plateforme, dont il fait partie. Texte : "Mes groupes" |
| T4 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : le moyen de déclencher la procédure de création d'une communauté d'individus dans la plateforme. Texte : "Créer un groupe" |
| T5 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : liste d'outils d'organisation commune et d'apprentissage individuel ou collectif de la plateforme. Texte : "Favoris" |
| T6 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : les moyens de publier différents types d'information. Texte : "Nouveau" |
| Z1 | Contient le logo de l'organisation et le nom de la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme RSE. |
| Z2 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative dans la plateforme (photo de portrait et dénomination pour la plateforme). Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur de modifier ses données d'identité pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée dans la plateforme. |
| Z3 | Ensemble d'éléments ordonnés permettant de retrouver l'information : menu et moteur de recherche. |
| Z4 | Indique la présence récente mais révolue dans la plateforme d'individus avec lesquels l'utilisateur est relié au sein de cette plateforme. La marque de présence est formée du portrait et de la dénomination des individus pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| Z5 | Permet à l'utilisateur de s'exprimer, de publier différents types de documents et de prendre connaissance de l'ensemble des actions effectuées par lui-même et par les individus avec lesquels il est relié au sein de la plateforme. Cet ensemble d'action est actualisé en permanence et présenté dans un ordre antéchronologique. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et aux communautés ainsi qu'aux commentaires liés à ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| Z6 | Liste les communautés d'individus dans la plateforme, dont l'utilisateur fait partie. Permet à l'utilisateur d'accéder à ces communautés. |
| Z7 | Permet à l'utilisateur de créer une communauté d'individus dans la plateforme. |
| Z8 | Liste d'outils d'organisation commune et d'apprentissage individuel ou collectif de la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à ces outils. |
| Z9 | Permet à l'utilisateur de publier différents types d'information. |

# Annexe 13 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J1 et comparaison à l'écran F1

| Code | A1 vs J1 | J1 vs F1 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E2C | nouveau | identique | E2 | Colonne côté | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E4 | nouveau | identique | E | Encart tchat | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Position relative | N/A |
| I33 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Icône nouvelle info | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Annonce |
| I34 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Icône nouvelle relation | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Messagerie |
| I37 | nouveau | faux-amis | P3 | Icône mappemonde | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Page d'accueil |
| I38 | nouveau | faux-amis | P3 | Icône pions groupés | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Communauté |
| I40 | nouveau | similiaire déplacé | P3 | Icône enveloppe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Messagerie |
| I50 | nouveau | similaire | L4C | Icône point | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| I52 | nouveau | similiaire déplacé | L4C / E4 | Chiffre | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Blanc / Bleu | Fond bleu | Profil |
| I53 | nouveau | similiaire déplacé | L4C | Icône pouce levé | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Vote |
| I66 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Chiffre | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Blanc / Rouge | Fond rouge | Annonce |
| L13 | nouveau | similaire | P8 | Ligne profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | N/A |
| L20 | nouveau | similiaire déplacé | Z18 | Ligne application | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| P8 | nouveau | similaire | Z15 | Profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | N/A |
| S33 | nouveau | identique déplacé | L4C | Libellé partage | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Ecriture |
| S35 | nouveau | identique déplacé | L4C | Libellé vote | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Vote |
| S38 | nouveau | similiaire déplacé | Z10 | Libellé ajout relation | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Centre | Coordonnées |
| S39 | nouveau | similiaire déplacé | Z11 | Libellé accès calendrier | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Calendrier |
| S43 | nouveau | similiaire déplacé | E4 | Libellé tchat | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Graisse | Messagerie instantanée |
| S53 | nouveau | similiaire déplacé | L20 | Libellé application | | Texte | S | E | AS | E/A | AD | Gris | Couleur | Application |
| S55 | nouveau | similiaire déplacé | S7 | Libellé accès applications | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Application |
| T13 | nouveau | similiaire déplacé | Z18 | Titre applications | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Graisse / Taille | |
| Z15 | nouveau | similaire | E2C | Zone profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc / Gris | Contraste | N/A |
| Z18 | nouveau | similiaire déplacé | E2C | Zone applications | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| E2C | Répertoire de liens, raccourcis d'accès à l'information, sous forme de colonne |
| E4 | Sous-espace dont la place n'est pas totalement figée dans l'écran : si l'utilisateur parcourt l'écran de haut en bas, ce sous-espace se maintient sur la ligne de flottaison en se superposant aux autres éléments de l'écran. Indique à l'utilisateur la présence actuelle des individus auxquels il est relié dans la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture d'une messagerie instantanée. |
| I33 | Dessin d'un mégaphone de profil tourné vers la droite. Permet à l'utilisateur d'afficher une liste d'annonces récentes dont il n'a pas encore pris connaissance. |
| I34 | Dessin d'une cloche. Permet à l'utilisateur d'afficher une liste de messages l'invitant à se mettre en relation avec d'autres individus. |
| I37 | Dessin d'une mappemonde sphérique. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. |
| I38 | Dessin de 2 bustes de personnages stylisé, l'un plus gros que l'autre, le plus gros étant devant l'autre. Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus dans la plateforme dont il fait partie. |
| I40 | Dessin d'une enveloppe postale. Permet à l'utilisateur d'accéder à sa messagerie dans la plateforme. |
| I50 | Point. Sépare deux groupes de signes linguistiques et graphiques dans une ligne de l'annonce. |
| I52 | Nombre calculé automatiquement. Comptabilise des individus. Indique à l'utilisateur le nombre d'individus comptabilisés. Permet à l'utilisateur d'afficher des données d'identité des individus comptabilisés. |
| I53 | Dessin d'une main droite de profil dont les doigts sont repliés sauf le pouce qui est levé. Permet à l'utilisateur d'exprimer un vote favorable qui est comptabilisé par la plateforme, enregistrant avec son vote son identité ainsi que la date et l'heure à laquelle il exprime ce vote. |
| I66 | Nombre calculé automatiquement. Comptabilise des annonces. Indique à l'utilisateur le nombre d'annonces comptabilisées. Permet à l'utilisateur d'afficher ces annonces. |
| L13 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée de son identité déclarative : l'organisme dont il fait partie. |
| L20 | Application liée à la plateforme. Permet à l'utilisateur d'utiliser cette application. |
| P8 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme, son portrait, ainsi que l'organisme dont il fait partie. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Similaire à P2 + P1 |
| S33 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Partager". Texte : "Partager". |
| S35 | Permet à l'utilisateur d'exprimer un vote favorable qui est comptabilisé par la plateforme, enregistrant avec son vote son identité ainsi que la date et l'heure à laquelle il exprime ce vote. Texte : "J'aime" |
| S38 | Permet à l'utilisateur de se mettre en relation avec d'autres individus dans la plateforme. Texte : "Ajouter" |
| S39 | Permet à l'utilisateur d'afficher des événements planifiés. Texte : "Voir le calendrier" |
| S43 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture de messagerie instantanée. Texte : "Contacts en ligne" |
| S53 | Dénomination d'une application liée à la plateforme. Permet d'utiliser cette application. Texte : "[nom de l'application]" |
| S55 | Permet à l'utilisateur d'afficher la liste des applications liées à la plateforme. Texte : "Apps" |
| T13 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : liste des applications liées à la plateforme. Texte : "Mes applications" |
| Z15 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative et de son identité calculée dans la plateforme : sa dénomination, son portrait, l'organisme dont il fait partie, le nombre de groupes dont il fait partie, le nombre d'individus auxquels il est relié dans la plateforme et le nombre d'éléments informationnels qu'il a publiés. |
| Z18 | Liste des applications liées à la plateforme. Permet à l'utilisateur d'utiliser ces applications. |

# Annexe 14 : Tableau d’analyse et comparaison des écrans A2, A1, J2 et F2

| Code | A2 vs A1 | A2 vs J2 | J2 vs F2 | A2 vs F2 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enconciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E | identique | identique | identique | identique | | Ecran | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E1 | identique | similaire | similaire | similaire | E | Entête | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E2 | identique | similaire | identique | similaire | E | Espace central | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E2A | identique | similaire | identique | similaire | E2 | Colonne centrale | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E2B | identique | similaire | identique | similaire | E2 | Colonne côté | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E3 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | E | Pied de page | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E5 | nouveau | identique | absent | absent | E | Zone fil d'ariane | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| I1 | identique | similaire | similaire | similaire | Z1 | Logo | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Page d'accueil |
| I15 | identique | identique déplacé | faux-amis | faux-ami | L4C | Icône bulles BD | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris foncé | Couleur | Ecriture |
| I16 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | L4C | Icône groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Communauté |
| I17 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L4 | Vignette doc | A | Texte | S | E | AD | E/A | AD | N/A | Cadre noir | Article |
| I18 | identique | similaire | similaire | similaire | L4D | Vignette photo | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | Profil |
| I19 | identique | similaire | similaire | similaire | L4D | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Cadre blanc | Profil |
| I2 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Vignette photo | D | Texte | S | U | V | E/A | AD | N/A | Dimension | Profil |
| I20 | identique | identique | identique | identique | L4D3 | Zone d'écriture | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Cadre gris | Ecriture |
| I23 | identique | identique | similaire | similaire déplacé | L2 / L3 / E3 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | |
| I24 | identique | similaire | absent | absent | P3 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir / Blanc | Contraste | |
| I25 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | P4 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I26 | identique | similaire | absent | absent | Z4 / Z5 / Z6 / Z7 / Z8 / Z9 | Ligne de points | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I27 | identique | similaire | absent | absent | L4D | Ligne continue | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | |
| I28 | identique | similaire | similaire | similaire | P6 | Ligne de tirets | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I3 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Profil |
| I4 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | P4 | Zone d'écriture | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Ecriture |
| I5 | identique | identique | identique déplacé | identique déplacé | P4 | Icône loupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Cadre gris | Site |
| I6 | identique | similaire déplacé | identique | similaire | Z4 / L4 | Vignette photo | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | Profil |
| I68 | nouveau | absent | absent | absent | L40 | Icône groupe | D | Texte | S | A | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Communauté |
| I69 | nouveau | identique | similaire | similaire | L40 | Vignette groupe | D | Texte | S | A | V | E/A | AD | NA | Couleur | Communauté |
| I7 | identique | similaire déplacé | identique | similaire | Z4 / L4 | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Cadre blanc | Profil |
| I70 | nouveau | similaire | absent | absent | L40 | Icône clé | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris foncé | Couleur | Communauté |
| I71 | nouveau | similaire | absent | absent | L40 | Icône cadenas | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris foncé | Couleur | Communauté |
| I72 | nouveau | absent | absent | absent | Z19 | Vignette photo | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | N/A | Dimension | |
| I73 | nouveau | absent | absent | absent | Z19 | Vignette ombre | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Dimension | |
| I74 | nouveau | absent | absent | similaire | L28 | Vignette photo | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | Profil |

| Code | Description |
|---|---|
| E | Totalité de l'espace de l'écran. 3 couleurs sont utilisées : blanc, gris et bleu. Le bleu est utilisé exclusivement pour les signes passeurs linguistiques. Certains signes passeurs linguistiques sont gris. |
| E1 | Haut de l'écran. |
| E2 | Espace principal, entre la tête et le pied de l'écran. |
| E2A | Colonne la plus large de l'espace principal. |
| E2B | Répertoire de liens, raccourcis d'accès à l'information, sous forme de colonne. |
| E3 | Bas de l'écran. |
| E5 | Affiche le chemin de navigation de l'utilisateur : le fil d'ariane. |
| I1 | Logo de l'organisation. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. |
| I15 | 2 bulles de BD superposées. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Répondre à ce commentaire…" (= commenter l'annonce) |
| I16 | Mini rectangle plein dans un rectangle en pointillés. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil d'une communauté. |
| I17 | Dessins d'illustration (logos, pages de magazines) de format identique, dans un carré blanc plus grand que les photos de portrait, encadré d'un trait noir. Permet à l'utilisateur d'accéder à un article. |
| I18 | Photo de portrait carrée, environ 2 fois plus petite que I6, encadrée de blanc, représentant des individus dans la plateforme, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I19 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I18, encadrée de blanc, représentant des individus dans la plateforme, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I2 | Photo de portrait carrée, légèrement plus petite que I6, sans encadrement, représentant l'utilisateur. Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| I20 | Long rectangle blanc contenant un signe passeur linguistique (S16). Espace d'écriture nommé "Répondre à ce commentaire…" (= commenter le commentaire) |
| I23 | Sépare deux signes linguistiques en entête et pied de page. |
| I24 | Sépare deux signes linguistiques dans le menu. |
| I25 | Sur le côté gauche de la loupe. |
| I26 | Sous le titre de chaque zone, lorsqu'elle contient un titre (toutes les zones dans E2). |
| I27 | Au dessus de chaque espace d'écriture d'un commentaire. |
| I28 | Au dessus de chaque nouvelle annonce d'une activité. |
| I3 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I2, sans encadrement. Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| I4 | Rectangle blanc long contenant sur son côté droit le dessin d'une loupe (I5). Espace dans lequel l'utilisateur peut écrire. |
| I5 | Dessin d'une loupe. Permet à l'utilisateur d'envoyer à un moteur de recherche une requête écrite dans le rectangle à gauche du dessin de la loupe. |
| I6 | Photo de portrait carrée, légèrement plus grande que I2, encadrée de blanc, représentant des invidivus avec lesquels l'utilisateur est relié, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I68 | Mini rectangle plein dans un rectangle en pointillés. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil d'une communauté. Identique à I16, environ 3 fois plus gros. |
| I69 | Dessins d'illustration (logos) de format identique à I68. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil d'une communauté |
| I7 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I6, encadrée de blanc, représentant des individus avec lesquels l'utilisateur est relié, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I70 | Dessin d'un trousseau de clés. Indique le statut du groupe : groupe modéré. L'utilisateur doit demander l'autorisation de faire partie du groupe. Permet d'accéder à la page de demande d'adhésion au groupe. |
| I71 | Dessin d'un cadenas. Indique le statut du groupe : groupe privé. Seuls les individus membres peuvent le voir affiché. |
| I72 | Photo de portrait carrée, plus grande que I6, représentant l'individu dont le profil est affiché. |
| I73 | Tête humaine de face en ombre chinoise, plus grande que I7, représentant l'individu dont le profil est affiché |
| I74 | Photo de portrait carrée, légèrement plus grande que I6, encadrée de blanc, représentant des invidivus avec lesquels est relié l'individu dont le profil est affiché. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de ces individus. |

| Code | A2 vs A1 | A2 vs J2 | J2 vs F2 | A2 vs F2 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| I75 | nouveau | absent | absent | similaire | L28 | Vignette ombre | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Cadre blanc | Profil |
| I76 | nouveau | identique déplacé | faux-amis | faux-ami | L36 | Icône étoiles | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Gris / Jaune | Couleur | Infobulle |
| I77 | nouveau | similaire | absent | absent | L38 | Vignette photo | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | Profil |
| I78 | nouveau | similaire | absent | absent | L38 | Vignette ombre | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Cadre blanc | Profil |
| I80 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Icône flèche | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I9 | identique | identique déplacé | absent | absent | P5 / L4C | Icône feuille | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Ecriture |
| L1 | identique | identique déplacé | identique | identique déplacé | Z2 | Ligne profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L2 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Ligne profil utilisateur | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L21 | nouveau | similaire | absent | absent | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L22 | nouveau | absent | absent | absent | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L23 | nouveau | identique | absent | absent | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L24 | nouveau | identique | similaire | similaire | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L25 | nouveau | absent | absent | absent | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L26 | nouveau | identique | similaire | similaire | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L27 | nouveau | identique | absent | absent | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L28 | nouveau | absent | absent | similaire | Z20 | Ligne contacts | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L29 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L3 | identique | similaire | similaire | absent | Z2 | Ligne profil utilisateur | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L30 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L31 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L32 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L33 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L34 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L35 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L36 | nouveau | similaire | absent | absent | Z21 | Ligne profil individu | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L37 | nouveau | identique | absent | absent | Z22 | Ligne nuage de tags | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L38 | nouveau | identique | absent | absent | Z23 | Ligne relations affinitaires | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L39 | nouveau | absent | absent | absent | Z23 | Ligne détail relations affintaires | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4 | identique | identique | similaire | similaire | P6 | Activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L40 | nouveau | similaire | identique | similaire | Z6 | Ligne groupes | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris | Graisse / Couleurs | N/A |
| L4A | identique | identique | identique | identique | L4 | Annonce activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4B | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | L4 | Détail activité | A | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4C | identique | similaire | similaire | similaire | L4 | Social sur activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L4D | identique | identique | similaire | similaire | L4 | Commentaire activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| I75 | Tête humaine de face en ombre chinoise, légèrement plus grande que I7, encadrée de blanc, représentant les individus avec lesquels est relié l'individu dont le profil est affiché. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de ces individus. |
| I76 | Dessin de cinq étoiles alignées horizontalement, dont la couleur varie en fonction de l'individu dont le profil est affiché. La couleur jaune s'étend de gauche à droite sur une, quelques ou toutes les étoiles. La couleur grise s'étend de droite à gauche sur aucune, une, quelques étoiles. Permet à l'utilisateur d'afficher une infobulle qui explique la signification du nombre d'étoiles jaunes. |
| I77 | Photo de portrait carrée, légèrement plus petite que I2, encadrée de blanc, représentant des individus avec lesquels l'individu dont le profil est affiché a des affinités. Celles-ci sont calculées par la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de ces individus. |
| I78 | Tête humaine de face en ombre chinoise, légèrement plus petite que I3, encadrée de blanc, représentant des individus avec lesquels l'individu dont le profil est affiché a des affinités. Celles-ci sont calculées par la plateforme. Permet à l'utilisateur |
| I80 | Dessin de la tête d'une flèche. |
| I9 | Feuille de papier dont l'angle haut droit est plié et contenant des lignes horizontales. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Titre de l'article" (= publier un article) dans P5. Permet à l'utilisateur d'accéder à un article dans L4C. |
| L1 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée symbolique de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| L2 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Permet à l'utilisateur de modifier certaines de ses données d'identité déclarative pour la plateforme. |
| L21 | Affiche une donnée déclarative de l'individu dont le profil est affiché : ses noms et prénoms. |
| L22 | Affiche une donnée déclarative de l'identité de l'individu dont le profil est affiché : son adresse email. Texte : "Mail [adresse email]". |
| L23 | Affiche une donnée déclarative de l'identité de l'individu dont le profil est affiché : son numéro de téléphone. Texte : "Tél. [numéro de téléphone]". |
| L24 | Affiche une donnée déclarative de l'identité de l'individu dont le profil est affiché : le nom de l'entreprise dont il fait partie. Texte : "Société [nom de l'entreprise]". |
| L25 | Affiche une donnée déclarative de l'identité de l'individu dont le profil est affiché : le service dans l'entreprise auquel il est rattaché. Texte : "Service [nom du service dans l'entreprise]". |
| L26 | Affiche une donnée déclarative de l'identité de l'individu dont le profil est affiché : sa fonction dans l'entreprise. Texte : "Fonction [intitulé de la fonction]". |
| L27 | Affiche une donnée déclarative de l'identité de l'individu dont le profil est affiché : un texte de présentation personnelle. Texte : "Parlez nous de vous [texte de présentation personnelle]". |
| L28 | Affiche les contacts reliés à l'individu dont le profil est affiché. |
| L29 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : la date depuis laquelle il est membre de la plateforme. |
| L3 | Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. |
| L30 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : le nombre de publications dont il est l'auteur. |
| L31 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : le nombre de groupes qu'il a créés. |
| L32 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : le nombre de groupes dont il est l'administrateur. |
| L33 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : le nombre de groupes dans lesquels il a le statut de contributeur. |
| L34 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : le nombre de groupes dans lesquels il a le statut de membre. |
| L35 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : la date de sa dernière connexion à la plateforme. |
| L36 | Affiche une donnée calculée de l'identitié de l'individu dont le profil est affiché : son karma dans la plateforme (évaluation de l'activité dans la plateforme, calculée par la plateforme). |
| L37 | Affiche un nuage de tags qui reflète les thèmes favoris de l'individu dont le profil est affiché. |
| L38 | Affiche les individus avec lesquels l'individu dont le profil est affiché a des affinités. Celles-ci sont calculées par la plateforme. |
| L39 | Permet à l'utilisteur d'accéder à l'ensemble des individus avec lesquels l'individu dont le profil est affiché a des affinités. |
| L4 | Ensemble d'éléments décrivant une action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de l'action effectuée. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et communautés ainsi |
| L40 | Permet à l'utilisateur d'accéder à la ou les communauté(s) d'individus dans la plateforme dont fait partie l'individu dont le profil est affiché. |
| L4A | Décrit l'action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. Identifie l'individu auteur de l'action par une donnée symbolique de son identité déclarative : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu auteur de l'action. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et communautés liés à cette action. |
| L4B | Décrit l'objet de l'action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. |
| L4C | Date l'action effectuée par l'utilisateur ou par les individus avec lesquels il est relié. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de l'action effectuée. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et communautés liés à cette action. |
| L4D | Permet à l'utilisateur d'accéder aux commentaires liés à l'action. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de ces commentaires. |

| Code | A2 vs A1 | A2 vs J2 | J2 vs F2 | A2 vs F2 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| L4D1 | identique | identique | identique | identique | L4D | Annonce commentaire | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L4D2 | identique | identique | similaire | similaire | L4D | Date commentaire | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L4D3 | identique | identique | similaire | similaire | L4D | Commentaire commentaire | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| P1 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Image utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P2 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P3 | identique | identique | absent | absent | Z3 | Menu principal | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | N/A |
| P4 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | Z3 | Zone de recherche | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | N/A |
| P6 | identique | identique | similaire | similaire | Z5 | Flux d'activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| S1 | identique | similaire | absent | absent | Z1 | Titre de l'écran | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Page d'accueil |
| S10 | identique | identique | identique | identique | L4A | Objet activité | A | Texte | S | E | V | E/A | AD | Bleu | Couleur | Article / Communauté |
| S11 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L4B | Titre info publiée | A | Texte | S | I | V | E/A/I | AD | Bleu | Graisse / Taille | Article |
| S12 | identique | identique | similaire | similaire | L4C | Date heure | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Gris | Couleur | |
| S13 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L4C | Libellé groupe | A | Texte | S | A | V | E/A | AD | Bleu | Couleur | Communauté |
| S14 | identique | identique déplacé | identique déplacé | identique déplacé | L4C | Commenter activité | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Ecriture |
| S15 | identique | identique | identique | identique | L4D1 | Contenu commentaire activité | A | Texte | P/S | I | V | E/A/I | AD | Gris /Bleu | Couleur | Commentaire |
| S16 | identique | identique | similaire | similaire | L4D3 | Suggestion commentaire | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Ecriture |
| S2 | identique | identique | identique | identique | L1 / Z4 / L4D1 | Pseudo | D | Texte | S | I/U | V | E/A/I/U | AD | Bleu ou gris | Graisse ou non | Profil |
| S28 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | E3 | Copyright | D | Texte | P | E | V | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| S29 | identique | identique | absent | absent | E3 | Coordonnées éditeur | D | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Web |
| S3 | identique | similaire déplacé | absent | absent | L2 | Libellé consultation profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S30 | identique | identique | absent | absent | E3 | Coordonnées RSE éditeur | D | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Web |
| S31 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | E3 | Libellé charte | | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Règles |
| S32 | identique | identique | absent | absent | E3 | Information RSE | | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Plateforme |
| S4 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | L2 | Libellé modification profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S5 | identique | absent | NA | absent | L3 | Libellé déconnexion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Sortie |
| S57 | nouveau | similaire | absent | absent | L21 | Dénomination individu | D | Texte | P | I | V | E/A/I | AD | Bleu | Graisse / Taille | |
| S58 | nouveau | absent | absent | absent | L22 | Champ email profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S59 | nouveau | absent | absent | absent | L22 | Email profil | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | Noir | Couleur | |
| S6 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | L3 | Libellé gestion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Outil |

| Code | Description |
|---|---|
| L4D1 | Identifie l'auteur du commentaire par une donnée symbolique de son identité déclarative : sa dénomination pour la plateforme. Affiche le commentaire lié à l'action. Permet à l'utilisateur d'accéder aux éventuels documents associés au commentaire. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu auteur du commentaire. |
| L4D2 | Date le commentaire. |
| L4D3 | Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos du commentaire. |
| P1 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée iconique de son identité déclarative dans la plateforme : son portrait. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P2 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée symbolique de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur de modifier ses données d'identité pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P3 | Ensemble d'éléments ordonnés sous forme de menu à un niveau, permettant de retrouver l'information. |
| P4 | Permet de retrouver l'information par le biais d'un moteur de recherche. |
| P6 | Permet à l'utilisateur de prendre connaissance de l'ensemble des actions effectuées par lui-même et par les individus avec lesquels il est relié au sein de la plateforme. Cet ensemble d'actions est actualisé en permanence et présenté dans un ordre antéchronologique. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et aux communautés ainsi qu'aux commentaires liés à ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| S1 | Nom de la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. Texte : "[nom de la plateforme]" |
| S10 | Indique à l'utilisateur l'objet de l'activité qui a été réalisée par un individu (S9). Affiché en fonction du type d'activité décrit par S9. Permet d'accéder à cet objet. Texte : "article" / "[nom d'une communauté]" / "[nom d'une page]" / "[nom d'un événement]" |
| S11 | Indique à l'utilisateur la dénomination de l'information qui a été publiée dans le cadre de l'activité réalisée par un individu (S9). Permet d'accéder à cette information. Texte : "[nom de l'information publiée]" |
| S12 | Indique la date et l'heure à laquelle l'activité S9 a été réalisée par un individu. Texte : "[jj/mm/AAAA HH:MM]" |
| S13 | Indique à l'utilisateur la communauté à laquelle l'objet S10 est rattaché, celle dans laquelle l'activité S9 a été réalisée par un individu. Affiché en fonction du type d'objet décrit par S10. Texte : "[nom d'une communauté]" |
| S14 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Répondre à ce commentaire… ". Texte : "commenter" |
| S15 | Affiche le commentaire écrit par un individu à propos d'une activité réalisée par cet individu ou un autre individu. En fonction de la taille du commentaire, affiche le début avec un signe passeur linguistique permettant d'accéder au commentaire complet. Texte : "[commentaire]" |
| S16 | Indique à l'utilisateur l'espace d'écriture et suggère de réagir au commentaire. Disparaît lorsque l'utilisateur écrit. Texte : "Répondre à ce commentaire…" |
| S2 | Dénomination de l'individu représenté par l'avatar se trouvant à gauche, à droite ou au-dessus. Gras avec I2 et I3 dans P2, gris non gras avec I6 et I7 dans Z4, bleu non gras avec I6 et I7 dans L4, bleu non gras avec I18 et I19 dans L4D1. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| S28 | Indique à l'utilisateur une mention légale liée au droit de copie. Contient le nom de l'éditeur technique de la plateforme ainsi qu'un intervalle entre deux années. Texte : "Copyright Jamespot 2005-2012" |
| S29 | Indique à l'utilisateur le même nom que celui contenu dans le copyright. Permet à l'utilisateur d'accéder au site web de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Jamespot" |
| S3 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Texte : "Profil" |
| S30 | Permet à l'utilisateur d'accéder à la plateforme RSE de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Ecosystème" |
| S31 | Indique à l'utillisateur l'existence de règles d'usage de la plateforme. Permet d'afficher ces règles d'usage. Texte : "Conditions générales d'utilisation" |
| S32 | Permet à l'utilisateur d'afficher des informations techniques à propos de la plateforme. Texte : "A propos" |
| S4 | Permet à l'utilisateur de modifier certaines de ses données d'identité déclarative pour la plateforme. Texte : "Editer" |
| S5 | Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Texte : "Se déconnecter" |
| S57 | Prénom et nom de l'individu dont le profil est affiché. |
| S58 | Intitulé du champ email du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Mail". |
| S59 | Contenu du champ email du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[adresse email]". |
| S6 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. Texte : "Administration" |

| Code | Description |
|---|---|
| L4D1 | Identifie l'auteur du commentaire par une donnée symbolique de son identité déclarative : sa dénomination pour la plateforme. Affiche le commentaire lié à l'action. Permet à l'utilisateur d'accéder aux éventuels documents associés au commentaire. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu auteur du commentaire. |
| L4D2 | Date le commentaire. |
| L4D3 | Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos du commentaire. |
| P1 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée iconique de son identité déclarative dans la plateforme : son portrait. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P2 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée symbolique de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur de modifier ses données d'identité pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P3 | Ensemble d'éléments ordonnés sous forme de menu à un niveau, permettant de retrouver l'information. |
| P4 | Permet de retrouver l'information par le biais d'un moteur de recherche. |
| P6 | Permet à l'utilisateur de prendre connaissance de l'ensemble des actions effectuées par lui-même et par les individus avec lesquels il est relié au sein de la plateforme. Cet ensemble d'actions est actualisé en permanence et présenté dans un ordre antéchronologique. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et aux communautés ainsi qu'aux commentaires liés à ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| S1 | Nom de la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. Texte : "[nom de la plateforme]" |
| S10 | Indique à l'utilisateur l'objet de l'activité qui a été réalisée par un individu (S9). Affiché en fonction du type d'activité décrit par S9. Permet d'accéder à cet objet. Texte : "article" / "[nom d'une communauté]" / "[nom d'une page]" / "[nom d'un événement]" |
| S11 | Indique à l'utilisateur la dénomination de l'information qui a été publiée dans le cadre de l'activité réalisée par un individu (S9). Permet d'accéder à cette information. Texte : "[nom de l'information publiée]" |
| S12 | Indique la date et l'heure à laquelle l'activité S9 a été réalisée par un individu. Texte : "[jj/mm/AAAA HH:MM]" |
| S13 | Indique à l'utilisateur la communauté à laquelle l'objet S10 est rattaché, celle dans laquelle l'activité S9 a été réalisée par un individu. Affiché en fonction du type d'objet décrit par S10. Texte : "[nom d'une communauté]" |
| S14 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Répondre à ce commentaire… ". Texte : "commenter" |
| S15 | Affiche le commentaire écrit par un individu à propos d'une activité réalisée par cet individu ou un autre individu. En fonction de la taille du commentaire, affiche le début avec un signe passeur linguistique permettant d'accéder au commentaire complet. Texte : "[commentaire]" |
| S16 | Indique à l'utilisateur l'espace d'écriture et suggère de réagir au commentaire. Disparaît lorsque l'utilisateur écrit. Texte : "Répondre à ce commentaire…" |
| S2 | Dénomination de l'individu représenté par l'avatar se trouvant à gauche, à droite ou au-dessus. Gras avec I2 et I3 dans P2, gris non gras avec I6 et I7 dans Z4, bleu non gras avec I6 et I7 dans L4, bleu non gras avec I18 et I19 dans L4D1. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| S28 | Indique à l'utilisateur une mention légale liée au droit de copie. Contient le nom de l'éditeur technique de la plateforme ainsi qu'un intervalle entre deux années. Texte : "Copyright Jamespot 2005-2012" |
| S29 | Indique à l'utilisateur le même nom que celui contenu dans le copyright. Permet à l'utilisateur d'accéder au site web de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Jamespot" |
| S3 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Texte : "Profil" |
| S30 | Permet à l'utilisateur d'accéder à la plateforme RSE de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Ecosystème" |
| S31 | Indique à l'utillisateur l'existence de règles d'usage de la plateforme. Permet d'afficher ces règles d'usage. Texte : "Conditions générales d'utilisation" |
| S32 | Permet à l'utilisateur d'afficher des informations techniques à propos de la plateforme. Texte : "A propos" |
| S4 | Permet à l'utilisateur de modifier certaines de ses données d'identité déclarative pour la plateforme. Texte : "Editer" |
| S5 | Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Texte : "Se déconnecter" |
| S57 | Prénom et nom de l'individu dont le profil est affiché. |
| S58 | Intitulé du champ email du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Mail". |
| S59 | Contenu du champ email du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[adresse email]". |
| S6 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. Texte : "Administration" |

| Code | A2 vs A1 | A2 vs J2 | J2 vs F2 | A2 vs F2 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S60 | nouveau | identique | absent | absent | L23 | Champ téléphone profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S61 | nouveau | identique | absent | absent | L23 | Téléphone profil | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | Noir | Couleur | |
| S62 | nouveau | identique | absent | absent | L24 | Champ entreprise profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S63 | nouveau | identique | similaire | similaire | L24 | Entreprise profil | D | Texte | P | I | V | E/A/I | AD | Noir | Couleur | |
| S64 | nouveau | absent | absent | absent | L25 | Champ service profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S65 | nouveau | absent | absent | absent | L25 | Service profil | D | Texte | P | I | V | E/A/I | AD | Noir | Couleur | |
| S66 | nouveau | identique | absent | absent | L26 | Champs fonction profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S67 | nouveau | identique | similaire | similaire | L26 | Fonction profil | D | Texte | P | I | V | E/A/I | AD | Noir | Couleur | |
| S68 | nouveau | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L27 | Champ présentation profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S69 | nouveau | identique | absent | absent | L27 | Présentation profil | D | Texte | P | I | V | E/A/I | AD | Noir | Couleur | |
| S7 | identique | similaire | absent | absent | P3 | Menu | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Site |
| S70 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L29 | Champ date profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S71 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L29 | Date profil | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S72 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L30 | Champ publis profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S73 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L30 | Publis profil | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S74 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L31 | Champ créa groupe profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S75 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L31 | Créa groupe profil | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S76 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L32 | Champ admin groupe profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S77 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L32 | Admin groupe profil | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S78 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L33 | Champ contrib groupe profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S79 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L33 | Contrib groupe profil | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S7A | identique | similaire | identique déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu accueil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Page d'accueil |
| S7B | identique | similaire | absent | absent | S7 | Item menu groupes | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Communauté |
| S7C | identique | similaire déplacé | identique déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu messagerie | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Messagerie |
| S7D | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu annuaire | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Profil |
| S7E | identique | absent | NA | absent | S7 | Item menu gestion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Outil |
| S80 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L34 | Champ membre groupe profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S81 | nouveau | identique déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | L34 | Membre groupe profil | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S82 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L35 | Champ connexion profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S83 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L35 | Connexion profil | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S84 | nouveau | identique déplacé | absent | absent | L36 | Champ karma profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S85 | nouveau | similaire | absent | absent | L37 | Tag | C | Texte | S | A | V | E/A | AC | Gris | Taille | Site |
| S86 | nouveau | absent | absent | absent | L39 | Libellé détail affinités | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |

| Code | Description |
|---|---|
| S60 | Intitulé du champ téléphone du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Tél.". |
| S61 | Contenu du champ téléphone du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[numéro de téléphone]". |
| S62 | Intitulé du champ entreprise du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Société". |
| S63 | Contenu du champ entreprise du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[nom de l'entreprise]". |
| S64 | Intitulé du champ service dans l'entreprise du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Service". |
| S65 | Contenu du champ service dans l'entreprise du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[nom du service]". |
| S66 | Intitulé du champ fonction occupée du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Fonction". |
| S67 | Contenu du champ fonction dans l'entreprise du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[fonction dans l'entreprise]". |
| S68 | Intitulé du champ présentation personnelle du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Parlez nous de vous". |
| S69 | Contenu du champ présentation personnelle du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[présentation personnelle]". |
| S7 | Ensemble d'éléments ordonnés permettant de retrouver l'information contenue dans la plateforme. |
| S70 | Intitulé du champ date depuis laquelle l'invidu dont le profil est affiché est membre de la plateforme. Texte : "Membre depuis" |
| S71 | Contenu du champ date depuis laquelle l'individu dont le profil est affiché est membre de la plateforme. Texte : "[JJ/MM/AAAA] |
| S72 | Intitulé du champ publication de l'individu dont le profil est affiché. Texte : "Nombre de publications". |
| S73 | Contenu du champ publication de l'individu dont le profil est affiché. Texte : "[nombre de publication]". |
| S74 | Intitulé du champ créateur de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Créateur de". |
| S75 | Contenu du champ créateur de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[nombre de groupes] Groupe(s)". |
| S76 | Intitulé du champ administrateur de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Administrateur de". |
| S77 | Contenu du champ administrateur de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[nombre de groupes] Groupe(s)". |
| S78 | Intitulé du champ contributeur de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Contributeur de". |
| S79 | Contenu du champ contributeur de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[nombre de groupes] Groupe(s)". |
| S7A | Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. Texte : "Ma page" |
| S7B | Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus de la plateforme dont il fait partie. Texte : "Mes groupes" |
| S7C | Permet à l'utilisateur d'accéder à sa messagerie dans la plateforme. Texte : "Mes messages" |
| S7D | Permet à l'utilisateur d'afficher certaines données d'identité déclarative de l'ensemble des individus avec lesquels il est relié dans la plateforme. Texte : "Mes contacts" |
| S7E | Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. Texte : "Mes paramétrages" |
| S80 | Intitulé du champ membre de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Membre de". |
| S81 | Contenu du champ membre de groupe du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[nombre de groupes] Groupe(s)". |
| S82 | Intitulé du champ dernière date de connexion à la plateforme du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Dernière connexion". |
| S83 | Contenu du champ dernière date de connexion à la plateforme du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[JJ mois AAAA]". |
| S84 | Intitulé du champ karma du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Karma". |
| S85 | Tags dont la taille du texte est variables, présentés en nuages. |
| S86 | Libellé du détail des affinités du profil d'individu qui est affiché. Texte : "Tout voir". |

| Code | A2 vs A1 | A2 vs J2 | J2 vs F2 | A2 vs F2 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S87 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Accueil fil d'ariane | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Page d'accueil |
| S88 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Annuaire fil d'ariane | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S89 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Profil fil d'ariane | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S9 | identique | identique | identique | identique | L4A | Libellé type activité | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Gris | Couleur | |
| T14 | nouveau | absent | absent | similaire déplacé | Z5 | Titre flux d'activité | D | Cadre | S | I | V | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T15 | nouveau | similaire | similaire | similaire | Z6 | Titre groupes | D | Cadre | S | I | V | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T16 | nouveau | similaire | similaire | similaire | Z19 | Titre profil | D | Cadre | S | I | V | E/A/I | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T17 | nouveau | absent | absent | similaire | Z20 | Titre contacts | C | Cadre | P | E | AC | E/A | AC | Gris | Taille / Majuscules | |
| T18 | nouveau | similaire déplacé | absent | absent | Z21 | Titre stats profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T19 | nouveau | similaire | absent | absent | Z22 | Titre nuage de tags | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| T20 | nouveau | similaire | absent | absent | Z23 | Titre affinités | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Taille / Majuscules | |
| Z1 | identique | identique | similaire | similaire | E1 | Zone présentation écran | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| Z19 | nouveau | identique | identique déplacé | identique déplacé | E2A | Zone profil | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z2 | identique | identique | similaire | similaire | E1 | Zone présence utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| Z20 | nouveau | absent | absent | identique déplacé | E2A | Zone contacts | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z21 | nouveau | similaire déplacé | absent | absent | E2B | Zone statistiques profil | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z22 | nouveau | identique | absent | absent | E2B | Zone nuage de tags | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z23 | nouveau | identique | absent | absent | E2B | Zone affinités | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z3 | identique | similaire | absent | absent | E1 | Zone menu | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Brillance | N/A |
| Z5 | similaire | similaire | absent | similaire | E2A | Zone activité | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z6 | similaire déplacé | identique déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | E2B | Zone groupes | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| S87 | Libellé d'un item dans le fil d'ariane. Texte : "Accueil". |
| S88 | Libellé d'un item dans le fil d'ariane. Texte : "Annuaire des utilisateurs". |
| S89 | Libellé d'un item dans le fil d'ariane. Texte : "Profil". |
| S9 | Indique à l'utilisateur le type d'activité qui a été réalisée par un individu, au moyen d'un verbe conjugué au passé composé ainsi qu'une partie du syntagme nominal désignant l'objet de l'action. Texte : "a créé un" / "a rejoint le groupe" / "a créé l'événement" / "a créé la page" / "a créé le nouveau groupe" / "a modifié sa photo"/ "a rejoint [nom de la plateforme RSE]" |
| T14 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : l'ensemble des actions effectuées par l'individu dont le profil est affiché. Texte : "Les dernières activités de [nom de l'individu]" |
| T15 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : liste les communautés d'individus dans la plateforme, dont fait partie l'individu dont le profil est affiché. Texte : "Les groupes de [nom de l'individu]" |
| T16 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : un ensemble de données d'identité déclarative relatives à l'individu dont le profil est affiché. Texte : "[dénomination de l'individu dans la plateforme] (identique à S2)". |
| T17 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : l'ensemble des individus auxquels est lié l'individu dont le profil est affiché. Texte : "[nombre] contacts". |
| T18 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : un ensemble de données d'identité calculée relatives à l'individu dont le profil est affiché. Texte : "Statistiques". |
| T19 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : un ensemble de données d'identité calculée relatives à l'individu dont le profil est affiché. Texte : "Thèmes favoris". |
| T20 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : l'ensemble des individus avec lesquels l'individu dont le profil est affiché a des affinités. Texte : "Ses affinités". |
| Z1 | Contient le logo de l'organisation et le nom de la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme RSE. |
| Z19 | Affiche des données de l'identité déclarative de l'individu dont le profil est affiché (photo, dénomination, etc.). |
| Z2 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative dans la plateforme (photo de portrait et dénomination pour la plateforme). Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur de modifier ses données d'identité pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée dans la plateforme. |
| Z20 | Liste des individus auxquels est lié l'individu dont le profil est affiché. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données déclaratives, agissantes et calculées de ces individus. |
| Z21 | Affiche des données de l'identité calculée de l'individu dont le profil est affiché (statistiques liées à l'utilisation de la plateforme). |
| Z22 | Affiche des données de l'identité calculée de l'individu dont le profil est affiché (nuage de tags liés à l'utilisation de la plateforme). |
| Z23 | Affiche des données de l'identité calculée de l'individu dont le profil est affichés (ensemble des individus avec lesquels il a des affinités. Celles-ci sont calculées par la plateformes). |
| Z3 | Ensemble d'éléments ordonnés permettant de retrouver l'information : menu et moteur de recherche. |
| Z5 | Permet à l'utilisateur de s'exprimer, de publier différents types de documents et de prendre connaissance de l'ensemble des actions effectuées par lui-même et par les individus avec lesquels il est relié au sein de la plateforme. Cet ensemble d'action est actualisé en permanence et présenté dans un ordre antéchronologique. Permet à l'utilisateur de s'exprimer à propos de ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux documents et aux communautés ainsi qu'aux commentaires liés à ces actions. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| Z6 | Liste les communautés d'individus dans la plateforme, dont l'utilisateur fait partie. Permet à l'utilisateur d'accéder à ces communautés. |

# Annexe 15 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J2 et comparaison à l'écran F2

| Code | A2 vs J2 | J2 vs F2 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E2C | nouveau | identique | E2 | Colonne côté | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E4 | nouveau | identique | E | Encart tchat | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Position relative | N/A |
| I33 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Icône nouvelle info | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Annonce |
| I34 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Icône nouvelle relation | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Messagerie |
| I37 | nouveau | faux-amis | P3 | Icône mappemonde | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Page d'accueil |
| I38 | nouveau | faux-amis | P3 | Icône pions groupés | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Communauté |
| I40 | nouveau | similiaire déplacé | P3 | Icône enveloppe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Messagerie |
| I50 | nouveau | similaire | L4C | Icône point | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| I52 | nouveau | similiaire déplacé | L4C / E4 | Chiffre | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Blanc / Bleu | Fond bleu | Profil |
| I53 | nouveau | similiaire déplacé | L4C | Icône pouce levé | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Vote |
| I66 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Chiffre | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Blanc / Rouge | Fond rouge | Annonce |
| I81 | nouveau | similaire | P8 | Vignette photo | | Texte | P | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | |
| I82 | nouveau | similaire | P8 | Vignette ombre | | Texte | P | I | V | E/A | AD | Gris/Blanc | Dimension | |
| | | | | | | | N/A | N/A | N/A | E/A | | | | |
| I85 | nouveau | similiaire déplacé | L45 | Icône pouce et index levés | | Cadre | | | | | AS | Gris foncé | Couleur | Vote |
| I86 | nouveau | similaire | L46 | Bouton textuel | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Relation |
| I87 | nouveau | similaire | L46 | Icône plus | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Relation |
| L46 | nouveau | similaire | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| L48 | nouveau | similaire | Z19 | Ligne profil individu | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Couleur | N/A |
| P8 | nouveau | similaire | Z15 | Profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | N/A |
| S33 | nouveau | identique déplacé | L4C | Libellé partage | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Ecriture |
| S35 | nouveau | identique déplacé | L4C | Libellé vote | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Vote |
| S42 | nouveau | similaire | L46 | Libellé ajout contact | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Relation |
| S43 | nouveau | similiaire déplacé | E4 | Libellé tchat | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Graisse | Messagerie instantanée |
| S92 | nouveau | similiaire déplacé | L43 | Libellé message | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Messagerie |
| | | | | | | | N/A | N/A | N/A | E/A | | | | |
| S94 | nouveau | similiaire déplacé | L45 | Libellé recommander | | Cadre | | | | | AS | Bleu | Couleur | Vote |
| S99 | nouveau | similaire | L48 | Lieu profil | D | Texte | P | I | V | E/A | AD | Noir | Couleur | |
| T22 | nouveau | similaire | Z26 | Titre recommandation | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur / Graisse | |
| Z15 | nouveau | similaire | E2C | Zone profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc / Gris | Contraste | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| E2C | Répertoire de liens, raccourcis d'accès à l'information, sous forme de colonne |
| E4 | Sous-espace dont la place n'est pas totalement figée dans l'écran : si l'utilisateur parcourt l'écran de haut en bas, ce sous-espace se maintient sur la ligne de flottaison en se superposant aux autres éléments de l'écran. Indique à l'utilisateur la présence actuelle des individus auxquels il est relié dans la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture d'une messagerie instantanée. |
| I33 | Dessin d'un mégaphone de profil tourné vers la droite. Permet à l'utilisateur d'afficher une liste d'annonces récentes dont il n'a pas encore pris connaissance. |
| I34 | Dessin d'une cloche. Permet à l'utilisateur d'afficher une liste de messages l'invitant à se mettre en relation avec d'autres individus. |
| I37 | Dessin d'une mappemonde sphérique. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. |
| I38 | Dessin de 2 bustes de personnages stylisé, l'un plus gros que l'autre, le plus gros étant devant l'autre. Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus dans la plateforme dont il fait partie. |
| I40 | Dessin d'une enveloppe postale. Permet à l'utilisateur d'accéder à sa messagerie dans la plateforme. |
| I50 | Point. Sépare deux groupes de signes linguistiques et graphiques dans une ligne de l'annonce. |
| I52 | Nombre calculé automatiquement. Comptabilise des individus. Indique à l'utilisateur le nombre d'individus comptabilisés. Permet à l'utilisateur d'afficher des données d'identité des individus comptabilisés. |
| I53 | Dessin d'une main droite de profil dont les doigts sont repliés sauf le pouce qui est levé. Permet à l'utilisateur d'exprimer un vote favorable qui est comptabilisé par la plateforme, enregistrant avec son vote son identité ainsi que la date et l'heure à laquelle il exprime ce vote. |
| I66 | Nombre calculé automatiquement. Comptabilise des annonces. Indique à l'utilisateur le nombre d'annonces comptabilisées. Permet à l'utilisateur d'afficher ces annonces. |
| I81 | Photo de portrait carrée, plus grande que I72, représentant l'individu dont le profil est affiché. |
| I82 | Tête humaine de face en ombre chinoise, plus grande que I73, représentant l'individu dont le profil est affiché. |
| I85 | Dessin d'une main droite de profil dont les doigts sont repliés sauf le pouce et l'index qui sont levés. Permet à l'utilisateur d'exprimer un vote par écrit à propos de l'individu dont le profil est affiché, qui est comptabilisé par la plateforme, enregistrant avec son vote son identité ainsi que la date et l'heure à laquelle il exprime ce vote. |
| I86 | En dessous des signes linguistiques d'ajout de contact. |
| I87 | Sur un bouton bleu, à côté des signes linguistiques d'ajout de contact. |
| L46 | Affiche une donnée déclarative de l'individu dont le profil est affiché : son pseudo dans la plateforme. |
| L48 | Affiche une donnée déclarative de l'individu dont le profil est affiché : sa localisation géographique. |
| P8 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme, son portrait, ainsi que l'organisme dont il fait partie. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Similaire à P2 + P1 |
| S33 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture nommé "Partager". Texte : "Partager". |
| S35 | Permet à l'utilisateur d'exprimer un vote favorable qui est comptabilisé par la plateforme, enregistrant avec son vote son identité ainsi que la date et l'heure à laquelle il exprime ce vote. Texte : "J'aime" |
| S42 | Permet à l'utilisateur d'ajouter l'individu dont le profil est affiché à ses contacts, s'il ne l'est déjà. |
| S43 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture de messagerie instantanée. Texte : "Contacts en ligne" |
| S92 | Permet à l'utilisateur d'envoyer un message à l'individu dont le profil est affiché. |
| S94 | Permet à l'utilisateur d'exprimer un vote par écrit à propos de l'individu dont le profil est affiché, qui est comptabilisé par la plateforme, enregistrant avec son vote son identité ainsi que la date et l'heure à laquelle il exprimer ce vote. Texte : "Je recommande". |
| S99 | Contenu du champ localisation géographique du profil d'individu qui est affiché. Texte : "[localisation]". |
| T22 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : un ensemble de données d'identité agissante de l'individu dont le profil est affiché : les votes qu'il a exprimé par écrit à propos d'autres individus de la plateforme. |
| Z15 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative et de son identité calculée dans la plateforme : sa dénomination, son portrait, l'organisme dont il fait partie, le nombre de groupes dont il fait partie, le nombre d'individus auxquels il est relié dans la plateforme et le nombre d'éléments informationnels qu'il a publiés. |

# Annexe 16 : Tableau d’analyse et comparaison des écrans A3, A1, J3 et F3

| Code | A3 vs A1 | A3 vs J3 | J3 vs F3 | A3 vs F3 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enconciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E | identique | identique | identique | identique | | Ecran | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E1 | identique | similaire | similaire | similaire | E | Entête | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E2 | similaire | similaire | identique | similaire | E | Espace central | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E2A | similaire | similaire | identique | similaire | E2 | Colonne centrale | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E2B | similaire | similaire | identique | similaire | E2 | Colonne côté | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E3 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | E | Pied de page | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E5 | nouveau | identique | absent | absent | E | Zone fil d'ariane | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| E6 | nouveau | absent | absent | identique | E | Entête groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | | | N/A |
| I2 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Vignette photo | D | Texte | S | U | V | E/A | AD | N/A | Dimension | Profil |
| I23 | identique | identique | similaire | similaire déplacé | L2 / L3 / E3 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | |
| I24 | identique | similaire | absent | absent | P3 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir / Blanc | Contraste | |
| I25 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | P4 | Trait vertical | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I26 | identique | similaire | absent | absent | Z30 / Z31 | Ligne de points | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I3 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Couleur | Profil |
| I4 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | P4 | Zone d'écriture | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Ecriture |
| I5 | identique | identique | identique déplacé | identique déplacé | P4 | Icône loupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Cadre gris | Site |
| I6 | identique déplacé | similaire déplacé | identique | similaire | L55 | Vignette photo | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | N/A | Cadre blanc | Profil |
| I7 | identique déplacé | similaire déplacé | identique | similaire | L55 | Vignette ombre | D | Texte | S | I | V | E/A | AD | Gris / Blanc | Cadre blanc | Profil |
| I76 | nouveau | identique déplacé | faux-amis | faux-ami | L36 | Icône étoiles | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Gris / Jaune | Couleur | Infobulle |
| I80 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Icône flèche | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| I88 | nouveau | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire | Z28 | Vignette groupe | | Texte | P | A | V | E/A | AD | N/A | Dimension | |
| I89 | nouveau | identique | absent | absent | Z29 | Icône trait | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| I90 | nouveau | similaire déplacé | similaire | similaire | L54 | Bouton textuel | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | |
| I91 | nouveau | absent | absent | absent | L55D | Icône enveloppe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris / Vert | Contraste | Messagerie |
| L1 | identique | identique déplacé | identique | identique déplacé | Z2 | Ligne profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L2 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Ligne profil utilisateur | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L3 | identique | similaire | similaire | absent | Z2 | Ligne profil utilisateur | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| L51 | nouveau | similaire | similaire déplacé | identique | Z28 | Ligne identité groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L52 | nouveau | identique | absent | absent | Z28 | Ligne identité groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L53 | nouveau | similaire déplacé | similaire déplacé | identique déplacé | Z30 | Ligne présentation groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L54 | nouveau | absent | absent | similaire | Z30 | Ligne adhésion groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| E | Totalité de l'espace de l'écran. 3 couleurs sont utilisées : blanc, gris et bleu. Le bleu est utilisé exclusivement pour les signes passeurs linguistiques. Certains signes passeurs linguistiques sont gris. |
| E1 | Haut de l'écran. |
| E2 | Espace principal, entre la tête et le pied de l'écran. |
| E2A | Colonne la plus large de l'espace principal. |
| E2B | Répertoire de liens, raccourcis d'accès à l'information, sous forme de colonne. |
| E3 | Bas de l'écran. |
| E5 | Affiche le chemin de navigation de l'utilisateur : le fil d'ariane. |
| E6 | Espace d'entête placé au-dessus de l'espace principal E2. |
| I2 | Photo de portrait carrée, légèrement plus petite que I6, sans encadrement, représentant l'utilisateur. Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| I23 | Sépare deux signes linguistiques en entête et pied de page. |
| I24 | Sépare deux signes linguistiques dans le menu. |
| I25 | Sur le côté gauche de la loupe. |
| I26 | Sous le titre de chaque zone, lorsqu'elle contient un titre (toutes les zones dans E2). |
| I3 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I2, sans encadrement. Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| I4 | Rectangle blanc long contenant sur son côté droit le dessin d'une loupe (I5). Espace dans lequel l'utilisateur peut écrire. |
| I5 | Dessin d'une loupe. Permet à l'utilisateur d'envoyer à un moteur de recherche une requête écrite dans le rectangle à gauche du dessin de la loupe. |
| I6 | Photo de portrait carrée, légèrement plus grande que I2, encadrée de blanc, représentant des invidivus avec lesquels l'utilisateur est relié, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I7 | Tête humaine de face en ombre chinoise. format identique à la photo de portrait carrée I6, encadrée de blanc, représentant des individus avec lesquels l'utilisateur est relié, ou l'utilisateur lui-même. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| I76 | Dessin de cinq étoiles alignées horizontalement, dont la couleur varie en fonction de l'individu dont le profil est affiché. La couleur jaune s'étend de gauche à droite sur une, quelques ou toutes les étoiles. La couleur grise s'étend de droite à gauche sur aucune, une, quelques étoiles. Permet à l'utilisateur d'afficher une infobulle qui explique la signification du nombre d'étoiles jaunes. |
| I80 | Dessin de la tête d'une flèche. |
| I88 | Dessin d'illustration (logo) de même type que I69, d'un format largement plus grand que I69. |
| I89 | Dessin d'un trait vertical. |
| I90 | Permet à l'utilisateur de devenir membre du groupe dont le profil est affiché. |
| I91 | Permet à l'utilisateur d'envoyer un message à l'individu dont les données d'identité déclarative et calculée sont affichées juste au-dessus. |
| L1 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée symbolique de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| L2 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Permet à l'utilisateur de modifier certaines de ses données d'identité déclarative pour la plateforme. |
| L3 | Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. |
| L51 | Affiche une donnée principale d'identité du groupe dont le profil est affiché : le nom du groupe. |
| L52 | Affiche une donnée principale de l'identité du groupe dont le profil est affiché : le nom développé du groupe. |
| L53 | Affiche une donnée de présentation du groupe dont le profil est affiché : sa description textuelle. |
| L54 | Affiche les modalités d'accès au groupe dont le profil est affiché. |

| Code | A3 vs A1 | A3 vs J3 | J3 vs F3 | A3 vs F3 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| L55 | nouveau | similaire | identique | identique | Z31 | Ligne membres groupe | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L55A | nouveau | absent | absent | absent | L55 | Ligne profil utilisateur | C | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L55B | nouveau | identique | identique | identique | L55 | Ligne profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L55C | nouveau | identique | absent | absent | L55 | Ligne profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| L55D | nouveau | absent | absent | absent | L55 | Ligne profil utilisateur | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P1 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Image utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P2 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | Z2 | Profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| P3 | identique | identique | absent | absent | Z3 | Menu principal | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | N/A |
| P4 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | Z3 | Zone de recherche | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Couleur | N/A |
| S1 | identique | similaire | absent | absent | Z1 | Titre de l'écran | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Bleu | Couleur | Page d'accueil |
| S104 | nouveau | identique | identique | identique | L51 | Libellé groupe | | Texte | P | A | V | E/A | AD | Bleu | Taille / Graisse | |
| S105 | nouveau | identique | absent | absent | L52 | Détail libellé groupe | | Texte | P | A | V | E/A | AD | Noir | Taille | |
| S106 | nouveau | identique | identique déplacé | identique déplacé | Z29 | Statut groupe | | Texte | P | A | V | E/A | AD | Noir | Couleur | |
| S107 | nouveau | identique | absent | absent | Z29 | Champ créateur groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S108 | nouveau | absent | absent | absent | Z29 | Champ visite groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Graisse | |
| S109 | nouveau | absent | absent | absent | Z29 | Visite groupe | | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Couleur | |
| S110 | nouveau | similaire déplacé | absent | absent | Z29 | Champ catégorie groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| S111 | nouveau | similaire déplacé | absent | absent | Z29 | Catégorie groupe | | Texte | P | A | V | E/A | AD | Bleu | Couleur | Communauté |
| S112 | nouveau | identique | identique déplacé | identique déplacé | L53 | Présentation groupe | | Texte | P | AG | V | E/A | AD | Gris | Couleur | |
| S113 | nouveau | similaire déplacé | similaire | similaire | L54 | Libellé adhésion groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | |
| S114 | nouveau | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | L55C | Rôle membre groupe | D | Texte | S | AG | V | E/A | AD | Noir | Couleur | |
| S12 | similaire déplacé | identique | similaire | similaire | Z29 | Date heure | C | Texte | P | E | AC | E/A | AC | Gris | Couleur | |
| S2 | identique | identique | identique | identique | L1 / Z29 | Pseudo | D | Texte | S | I/U | V | E/A/I/U | AD | Bleu ou gris | Graisse ou non | Profil |
| S28 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | E3 | Copyright | D | Texte | P | E | V | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| S29 | identique | identique | absent | absent | E3 | Coordonnées éditeur | D | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Web |
| S3 | identique | similaire déplacé | absent | absent | L2 | Libellé consultation profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S30 | identique | identique | absent | absent | E3 | Coordonnées RSE éditeur | D | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Web |
| S31 | identique | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | E3 | Libellé charte | | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Règles |
| S32 | identique | identique | absent | absent | E3 | Information RSE | | Texte | S | E | V | E/A | AS | Bleu | Couleur | Plateforme |
| S4 | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | L2 | Libellé modification profil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |

| Code | Description |
|---|---|
| L55 | Affiche des données de l'identité déclarative et calculée d'un individu membre du groupe dont le profil est affiché. |
| L55A | Affiche une donnée de l'identité calculée d'un individu membre du groupe dont le profil est affiché : son karma (évaluation individuelle calculée par la plateforme) |
| L55B | Affiche une donnée de l'identité déclarative d'un individu membre du groupe dont le profil est affiché : son pseudo. |
| L55C | Affiche une donnée de l'identité déclarative d'un individu membre du groupe dont le profil est affiché : son rôle dans le groupe dont le profil est affiché. |
| L55D | Affiche un moyen de contacter un individu membre du groupe dont le profil est affiché. |
| P1 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée iconique de son identité déclarative dans la plateforme : son portrait. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P2 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur une donnée symbolique de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme. Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur de modifier ses données d'identité pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. |
| P3 | Ensemble d'éléments ordonnés sous forme de menu à un niveau, permettant de retrouver l'information. |
| P4 | Permet de retrouver l'information par le biais d'un moteur de recherche. |
| S1 | Nom de la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. Texte : "[nom de la plateforme]" |
| S104 | Libellé du nom du groupe dont le profil est affiché. Texte : "[nom du groupe]". |
| S105 | Libellé du développement du nom du groupe dont le profil est affiché. Texte : "[nom développé du groupe]". |
| S106 | Libellé du statut du groupe dont le profil est affiché. Texte : "[statut du groupe]". |
| S107 | Libellé du champ création du groupe dont le profil est affiché. Texte : "Créé par" |
| S108 | Libellé du champ visites du groupe dont le profil est affiché. Texte : "Visites :" |
| S109 | Nombre de visites du groupe dont le profil est affiché. Calculé par la plateforme. Texte : "[nombre de visite]". |
| S110 | Libellé du champ catégorie du groupe dont le profil est affiché. Texte : "Catégorie :" |
| S111 | Catégorie du groupe dont le profil est affiché. Permet à l'utilisateur d'accéder à la liste des groupes rangés dans cette catégorie. Texte : "[catégorie de groupe]". |
| S112 | Libellé de la présentation du groupe dont le profil est affiché. Texte : "[présentation du groupe]". |
| S113 | Libellé du bouton permettant à l'utilisateur de devenir membre du groupe dont le profil est affiché. Texte : "Devenir membre". |
| S114 | Libellé du rôle d'un individu dans le groupe dont le profil est affiché. Texte : "[Rôle dans le groupe]". |
| S12 | Indique la date et l'heure à laquelle l'activité S9 a été réalisée par un individu. Texte : "[jj/mm/AAAA HH:MM]" |
| S2 | Dénomination de l'individu représenté par l'avatar se trouvant à gauche, à droite ou au-dessus. Gras avec I2 et I3 dans P2, gris non gras avec I6 et I7 dans Z4, bleu non gras avec I6 et I7 dans L4, bleu non gras avec I18 et I19 dans L4D1. Permet à l'utilisateur d'accéder aux données de l'identité déclarative, agissante et calculée de l'individu représenté. |
| S28 | Indique à l'utilisateur une mention légale liée au droit de copie. Contient le nom de l'éditeur technique de la plateforme ainsi qu'un intervalle entre deux années. Texte : "Copyright Jamespot 2005-2012" |
| S29 | Indique à l'utilisateur le même nom que celui contenu dans le copyright. Permet à l'utilisateur d'accéder au site web de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Jamespot" |
| S3 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Texte : "Profil" |
| S30 | Permet à l'utilisateur d'accéder à la plateforme RSE de l'éditeur technique de la plateforme. Texte : "Ecosystème" |
| S31 | Indique à l'utillisateur l'existence de règles d'usage de la plateforme. Permet d'afficher ces règles d'usage. Texte : "Conditions générales d'utilisation" |
| S32 | Permet à l'utilisateur d'afficher des informations techniques à propos de la plateforme. Texte : "A propos" |
| S4 | Permet à l'utilisateur de modifier certaines de ses données d'identité déclarative pour la plateforme. Texte : "Editer" |

| Code | A3 vs A1 | A3 vs J3 | J3 vs F3 | A3 vs F3 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enconciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S5 | identique | absent | NA | absent | L3 | Libellé déconnexion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Sortie |
| S6 | identique | similaire | similaire déplacé | similaire déplacé | L3 | Libellé gestion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Outil |
| S7 | identique | similaire | absent | absent | P3 | Menu | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Site |
| S7A | identique | similaire | identique déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu accueil | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Page d'accueil |
| S7B | identique | similaire | absent | absent | S7 | Item menu groupes | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Communauté |
| S7C | identique | similaire déplacé | identique déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu messagerie | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Messagerie |
| S7D | identique | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire déplacé | S7 | Item menu annuaire | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Profil |
| S7E | identique | absent | NA | absent | S7 | Item menu gestion | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | Outil |
| S87 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Accueil fil d'ariane | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Page d'accueil |
| S88 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Annuaire fil d'ariane | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| S89 | nouveau | identique | absent | absent | E5 | Profil fil d'ariane | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Profil |
| T23 | nouveau | absent | absent | identique déplacé | Z30 | Titre présentation groupe | | Cadre | P | E | AC | E/A | AC | Noir | Taille / Casse | |
| T24 | nouveau | identique | identique | identique | Z31 | Titre membres groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Noir | Couleur | |
| Z1 | identique | identique | similaire | similaire | E1 | Zone présentation écran | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| Z2 | identique | identique | similaire | similaire | E1 | Zone présence utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| Z28 | nouveau | similaire déplacé | similaire déplacé | similaire | E6 | Zone identité groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | | | N/A |
| Z29 | nouveau | absent | absent | absent | E6 | Zone profil groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Contraste | N/A |
| Z3 | identique | similaire | absent | absent | E1 | Zone menu | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris foncé | Brillance | N/A |
| Z30 | nouveau | similaire | identique | identique | E2A | Zone présentation | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |
| Z31 | nouveau | identique | identique déplacé | identique déplacé | E2B | Zone membres groupe | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Couleur | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| S5 | Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Texte : "Se déconnecter" |
| S6 | Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. Texte : "Administration" |
| S7 | Ensemble d'éléments ordonnés permettant de retrouver l'information contenue dans la plateforme. |
| S7A | Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. Texte : "Ma page" |
| S7B | Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus de la plateforme dont il fait partie. Texte : "Mes groupes" |
| S7C | Permet à l'utilisateur d'accéder à sa messagerie dans la plateforme. Texte : "Mes messages" |
| S7D | Permet à l'utilisateur d'afficher certaines données d'identité déclarative de l'ensemble des individus avec lesquels il est relié dans la plateforme. Texte : "Mes contacts" |
| S7E | Permet à l'utilisateur d'accéder à des fonctions de gestion de son accès à la plateforme. Texte : "Mes paramétrages" |
| S87 | Libellé d'un item dans le fil d'ariane. Texte : "Accueil". |
| S88 | Libellé d'un item dans le fil d'ariane. Texte : "Annuaire des utilisateurs". |
| S89 | Libellé d'un item dans le fil d'ariane. Texte : "Profil". |
| T23 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : la présentation du groupe dont le profil est affiché. Texte : "A propos". |
| T24 | Indique à l'utilisateur la nature de l'information située juste en dessous : les membres du groupe dont le profil est affiché. Texte : "Les membres [nombre de membres]". |
| Z1 | Contient le logo de l'organisation et le nom de la plateforme RSE. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme RSE. |
| Z2 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative dans la plateforme (photo de portrait et dénomination pour la plateforme). Permet à l'utilisateur de quitter la plateforme. Permet à l'utilisateur de modifier ses données d'identité pour la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée dans la plateforme. |
| Z28 | Affiche les données principales d'identité du groupe dont le profil est affiché. |
| Z29 | Affiche des données descriptives du groupe dont le profil est affiché. |
| Z3 | Ensemble d'éléments ordonnés permettant de retrouver l'information : menu et moteur de recherche. |
| Z30 | Affiche des données de présentation du groupe dont le profil est affiché. |
| Z31 | Affiche des données de l'identité déclarative, agissante et calculée des individus membres du groupe dont le profil est affiché. |

# Annexe 17 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J3 et comparaison à l'écran F3

| Code | A3 vs J3 | J3 vs F3 | Parent | Type | ID | Catégorie | Doc | Enonciateur TP | Enoncé TP | Enonciateur TS | Enoncé TS | Couleur | Editorialisation | Passage |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E2C | nouveau | identique | E2 | Colonne côté | | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | N/A |
| E4 | nouveau | identique | E | Encart tchat | G | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AD | Blanc | Position relative | N/A |
| I33 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Icône nouvelle info | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Annonce |
| I34 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Icône nouvelle relation | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Messagerie |
| I37 | nouveau | faux-amis | P3 | Icône mappemonde | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Page d'accueil |
| I38 | nouveau | faux-amis | P3 | Icône pions groupés | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Communauté |
| I40 | nouveau | similiaire déplacé | P3 | Icône enveloppe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | Messagerie |
| I52 | nouveau | similiaire déplacé | E4 | Chiffre | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Blanc / Bleu | Fond bleu | Profil |
| I66 | nouveau | similiaire déplacé | P2 | Chiffre | C | Texte | S | E | AC | E/A | AC | Blanc / Rouge | Fond rouge | Annonce |
| P8 | nouveau | similaire | Z15 | Profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc | Contraste | N/A |
| S122 | nouveau | identique | Z30 | Libellé adhésion groupe | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Couleur | |
| S123 | nouveau | identique déplacé | L62 | Libellé voir membres | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Contraste | Profil |
| S43 | nouveau | similiaire déplacé | E4 | Libellé tchat | | Cadre | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Gris | Graisse | Messagerie instantanée |
| Z15 | nouveau | similaire | E2C | Zone profil utilisateur | D | Cadre M | N/A | N/A | N/A | E/A | AS | Blanc / Gris | Contraste | N/A |

| Code | Description |
|---|---|
| E2C | Répertoire de liens, raccourcis d'accès à l'information, sous forme de colonne |
| E4 | Sous-espace dont la place n'est pas totalement figée dans l'écran : si l'utilisateur parcourt l'écran de haut en bas, ce sous-espace se maintient sur la ligne de flottaison en se superposant aux autres éléments de l'écran. Indique à l'utilisateur la présence actuelle des individus auxquels il est relié dans la plateforme. Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture d'une messagerie instantanée. |
| I33 | Dessin d'un mégaphone de profil tourné vers la droite. Permet à l'utilisateur d'afficher une liste d'annonces récentes dont il n'a pas encore pris connaissance. |
| I34 | Dessin d'une cloche. Permet à l'utilisateur d'afficher une liste de messages l'invitant à se mettre en relation avec d'autres individus. |
| I37 | Dessin d'une mappemonde sphérique. Permet à l'utilisateur d'accéder à la page d'accueil de la plateforme. |
| I38 | Dessin de 2 bustes de personnages stylisé, l'un plus gros que l'autre, le plus gros étant devant l'autre. Permet à l'utilisateur d'afficher l'ensemble des communautés d'individus dans la plateforme dont il fait partie. |
| I40 | Dessin d'une enveloppe postale. Permet à l'utilisateur d'accéder à sa messagerie dans la plateforme. |
| I52 | Nombre calculé automatiquement. Comptabilise des individus. Indique à l'utilisateur le nombre d'individus comptabilisés. Permet à l'utilisateur d'afficher des données d'identité des individus comptabilisés. |
| I66 | Nombre calculé automatiquement. Comptabilise des annonces. Indique à l'utilisateur le nombre d'annonces comptabilisées. Permet à l'utilisateur d'afficher ces annonces. |
| P8 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative dans la plateforme : sa dénomination pour la plateforme, son portrait, ainsi que l'organisme dont il fait partie. Permet à l'utilisateur d'accéder à des données de son identité déclarative, agissante et calculée. Similaire à P2 + P1 |
| S122 | Indique à l'utlisateur la procédure pour devenir membre du groupe dont le profil est affiché. |
| S123 | Permet à l'utilisateur d'accéder aux profils des individus membres du groupe dont le profil est affiché. |
| S43 | Permet à l'utilisateur d'accéder à l'espace d'écriture de messagerie instantanée. Texte : "Contacts en ligne" |
| Z15 | Indique à l'utilisateur sa présence dans la plateforme RSE, en affichant exclusivement à l'utilisateur des données de son identité déclarative et de son identité calculée dans la plateforme : sa dénomination, son portrait, l'organisme dont il fait partie, le nombre de groupes dont il fait partie, le nombre d'individus auxquels il est relié dans la plateforme et le nombre d'éléments informationnels qu'il a publiés. |

# Annexe 18 : Texte envoyé par email aux salariés du cas Agence afin de les solliciter pour un entretien

*Les entretiens se déroulent dans le cadre d'un projet de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication. Ce projet fera l'objet d'une thèse pour l'obtention d'un doctorat. Ils sont sollicités et conduits par Hélène Piment, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Lumière Lyon 2.*

*Ils porteront sur les modalités d'information et de communication dans le cadre du travail, en particulier au travers de [nom du RSE du cas Agence].*

*L'objectif de ces entretiens est d'appréhender l'activité et la fonction des personnes interviewées, de comprendre les processus de de leur activité informationnelle et de leurs modes de communication dans le cadre de leur activité professionnelle, et enfin de connaître leur usage de [nom du RSE du cas Agence].*

*Chaque entretien, sous forme d'échange libre, aura une durée d'environ une heure. Il sera enregistré et retranscrit, avec l'accord de la personne interviewée. Ceci dans le but de rendre l'échange plus confortable et d'alléger la prise de note en cours d'entretien.*

*Les entretiens sont bien entendu totalement confidentiels et l'anonymat est garanti à chaque personne interviewée.*

# Annexe 19 : Guide pour les entretiens avec les salariés du cas Agence

**A/ Introduction**

☐ Contexte de l'étude (durée, objet, interlocuteurs)

☐ Thème : modalités d'information et de communication au travail, en particulier au travers de [nom du RSE].

☐ Objectif : appréhender votre activité et votre fonction, comprendre les processus de votre activité informationnelle et de vos modes de communication dans le cadre de votre activité professionnelle, connaître votre usage de [nom du RSE]

☐ Durée : 1h

☐ Modalité : entretien enregistré et retranscrit

☐ Confidentialité et anonymat garantis

**B/ Profil de l'informateur**

**Consigne : présentation rapide de l'informateur.**

☐ Âge, ancienneté, expériences

☐ Fonction, statut, rôle, spécialité

☐ Parcours au sein de l'organisation

☐ Position hiérarchique

**C/ Domaines d'activité et de responsabilité**

**Consigne : déterminer en quoi consiste son activité, sur quoi porte son travail, quelles sont ses principales tâches.**

☐ Description du travail, des missions

☐ Les tâches les plus fréquentes, récurrentes, délicates, importantes, contraignantes

☐ Périodes, saisonnalité dans le travail

☐ Part du travail individuel et collectif + sur quelles activités

☐ Compétences requises pour effectuer son travail

**D/ Activité informationnelle**

**Consigne : caractériser l'information recherchée et partagée, connaître les sources d'information.**

**Pistes, relances, repères :**

☐ Sources d'information et place de [nom du RSE]

☐ Type d'information dans [nom du RSE] et autres sources

☐ Fréquence ? Importance ?

☐ Information est sûre/fiable dans [nom du RSE] ?

☐ Combien de logiciels utilisés pour s'informer ?

**E/ Modalités de communication au travail**

**Consigne : connaître les canaux de communication habituellement mis en œuvre.**

**Pistes, relances, repères :**

☐ Canaux de communication et place de [nom du RSE]

☐ Type d'information communiquée dans [nom du RSE] et autres canaux

☐ Quelles distinctions entre eux ?

☐ Lequel est le plus facile à utiliser ?

**F/ Organisation – travail collaboratif**

**Consigne : comprendre le fonctionnement des communautés ou groupes.**

**Pistes, relances, repères :**

☐ Quels groupes dans [nom du RSE] : combien, quel type, combien de membres, liens avec ces membres (forts, faibles), quelles relations dans l'organigramme ?

☐ Raisons du partage de l'information dans [nom du RSE]

☐ Besoin des autres pour réaliser les tâches ? Recettes/astuces pour améliorer leur contribution ? Quel canal de communication est le plus utile ?

☐ Comment signifier que vous avez apprécié (ou non) le travail d'un autre membre ? Est-ce usuel dans [Agence] ? Comment cela se matérialise ?

☐ [Agence] a-t-elle mis en place un suivi de l'activité individuelle ? Comment ? Avez-vous mis en place, pour vos propres besoins, un suivi de votre activité individuelle ?

☐ Considéré comme un expert ? Comment cela se traduit-il dans [nom du RSE], dans les groupes ? Qui sont les autres experts ? Comment les repérer ?

☐ Degré d'autonomie dans votre travail quotidien ?

**G/ Interactions au travail**

**Consigne : déterminer la nature des relations avec les autres acteurs.**

**Pistes, relances, repères :**

☐ Attention portée à la forme des échanges dans [nom du RSE] et dans les autres modes de communication

☐ Relations entretenues avec les collègues

☐ Existe-t-il des codes, règles, une charte, un mode d'emploi, un guide (cf. netiquette) dans vos groupes ? Avez-vous noté des différences entre les groupes ? Lesquelles ?

☐ Intérêt pour l'activité des autres, consultation de leurs profils dans [nom du RSE]

☐ Marquez-vous un temps de réflexion avant d'effectuer une action dans [nom du RSE] ? A quel propos ? Pourquoi ?

☐ Connaissez-vous vos contacts [nom du RSE] dans la vie réelle ? A quelle fréquence vous rencontrez-vous ?

**H/ Usage du RSE**

**Consigne : détailler certaines fonctions dans le RSE.**

**Pistes, relances, repères :**

☐ Votre profil est-il rempli, complet ? Que contient-il ? Quelles sont vos dernières activités ?

☐ Les administrateurs de [nom du RSE] sont-ils dans [nom du RSE] ? Comment est leur profil ? Complet ? Quelles sont leurs activités ?

☐ Éléments obligatoires et facultatifs dans le profil

☐ Paramètres de visibilité du profil et des activités

□ Êtes-vous volontaire pour être membre de [nom du RSE] ? Êtes-vous fondateur/administrateur de groupes ?

□ Savez-vous si vous êtes propriétaire des informations que vous avez produites dans [nom du RSE] ? Pourriez-vous les récupérer si vous quittiez [Agence] ?

□ Une formation à [nom du RSE] a-t-elle été nécessaire ? Est-ce facile à comprendre, à utiliser ?

□ Utilisez-vous les fonctions d'alerte, de notification d'événements dans [RSE] ? Sur quels éléments ? Comment est-ce matérialisé ?

# Annexe 20 : Restitution catégorisée des entretiens avec les salariés du cas Agence

| | A1 | A2 |
|---|---|---|
| **C1 – Le RSE comme dispositif répondant aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations.**<br><br>*Activité informationnelle, fréquence et importance dans le travail quotidien*<br>*RSE cité dans les sources d'information et proportion par rapport aux autres sources d'information*<br>*Type d'information dans le RSE et comparaison avec les autres sources* | Ordre dans lequel cite ses sources d'information pour la réalisation de son travail (service veille et documentation) : 1/Surveillance de pages web avec logiciel dédié, 2/alertes Google, 3/newsletters de sites spécifiques, 4/Autres outils de veille (plugins de navigateur web), 5/Rebonds, 6/Dépêches infomédiaire, 7/Éditeur d'une revue professionnelle, 8/Revues spécifiques (papier et électronique) « Ah et puis j'ai oublié [*RSE*]… même une sacrée source d'information puisqu'elle est alimentée par mes collègues… ».<br>« Là où nous on a toujours eu des difficultés c'est de savoir ce qui était produit en termes de connaissances dans le réseau [*régional, pas le RSE*]. C'était très descendant comme service, ils n'avaient pas du tout le réflexe de nous envoyer des choses et à travers [*RSE*] on voit remonter des choses qu'on n'arrivait pas à obtenir avant. Du coup les expertises sont identifiées et les sujets sont identifiés. » | « Pour m'informer, y a plein de moyens, moi je suis abonnée à beaucoup de newsletters, je suis des flux RSS, là, comme on dit. On a quand même un service, nous, de veille d'information, ici, [*service veille et documentation*], qui est super performant, donc eux ils nous envoient plein d'information. D'abord ils produisent des bulletins de veille, ils nous envoient des informations en permanence, et puis… ben…je ne sais pas, en fait j'ai toujours des partenaires qui m'envoient des tas de choses donc je reçois tout le temps des mails. Et sinon, c'est une bonne partie de l'info maintenant, transite par [*RSE*]. Depuis peu, là, depuis un an. […] C'est même parfois redondant parce que je l'ai déjà, l'info, mais je la revois sur [*RSE*] mais en fait je l'avais déjà avant ou à l'inverse je ne l'avais pas et tant mieux, ou je la mets moi-même. » |
| | **A3** | **A4** |
| **C1 – Le RSE comme dispositif répondant aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations.** | Après 12 minutes et 42 secondes de prise de parole quasi ininterrompue en langage châtié pour se présenter et présenter son travail et ses missions (aucune hésitations, pas de « euh », toutes les phrases commencées sont terminées et correctes grammaticalement, comme un discours rodé, « par cœur ») : « Pour l'instant on a eu une première réunion par téléphone, on a eu pas mal d'échanges via, enfin, pas mal… les premiers échanges, via [*RSE*] à la fois pour recenser ce qui est fait dans le réseau, à la fois pour se donner de l'information « voilà, en ce moment y a telle manifestation à tel endroit sur telle question » et puis moi, aussi, ben pour poster de l'information sur le groupe lui-même. Là je dois poster l'ordre du jour par exemple et j'ai pu poster de l'information voilà sur… sur quoi ? à propos du pilotage, sur comment ça va se dérouler, etc. Donc le groupe [*groupe dans le RSE*] nous a aidé. »<br>« Quand y a un besoin d'information, le premier réflexe c'est la personne ressource à la [*service veille et documentation*], donc [*Prénom*], pour notre département, qui depuis le début est à la fois en suivi et abonde notre demande d'information. Donc au départ on est arrivé juste avec la demande de [*Nom*], on a construit la convention, on avait besoin de tout un ensemble d'info et c'est elle qui a fait une recherche préliminaire […]. »<br>« J'ai deux raccourcis sur les deux groupes qui sont pour moi les plus intéressants [*signets dans le navigateur sur deux groupes du RSE*], ceux dans lesquels je suis impliquée et ensuite, sinon, je vais moi sur [*RSE*] notamment pour l'un des groupes qui m'intéressent et puis je vais régulièrement chercher de l'information. Autre élément c'est que par mail je reçois aussi à chaque fois que quelqu'un a posté, voilà, une information sur un groupe dont je, auquel je suis inscrite, bon ben j'ai l'information et selon le degré d'intérêt immédiat, je vais dire, je vais plus loin ou pas. » | « On a des groupes de veille, sur [*RSE*], voilà, qui sont alimentés pas l'équipe [*service veille et documentation*], et donc c'est là qu'on peut voir effectivement les sujets… »<br>A propos de 2 projets qui devraient être gérés par le RSE :<br>« Y a des réunions, y a des documents Word, des tableaux d'actions à réaliser, avec qui, comment, voilà, sur le serveur du département… Et on a aussi des groupes sur [*RSE*], hein. Oui, oui, pour [*projet1*], voilà, pour [*projet2*], je parle pour des groupes qui ne sont pas des groupes de veille mais qui sont des groupes collaboratifs pour des projets. Donc oui, par exemple pour [*projet1*] y a un groupe, oui. Donc le document que je vous citais, là, le tableau, les actions à réaliser et tout, c'est publié aussi sur [*RSE*]. » |

| | A5 | A6 |
|---|---|---|
| **C1 – Le RSE comme dispositif répondant aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations.**<br><br>*Activité informationnelle, fréquence et importance dans le travail quotidien*<br>*RSE cité dans les sources d'information et proportion par rapport aux autres sources d'information*<br>*Type d'information dans le RSE et comparaison avec les autres sources* | Explicite un mode d'interaction hors RSE : « On est vraiment dans un métier où il y a besoin de, non pas décompresser, mais de prendre du recul par rapport à ce qu'on accumule, quoi. Et ça nous arrive, de temps en temps, pas assez de mon point de vue, de raconter ce qu'on a vécu pour que les autres qui ne sont pas sur ce projet-là réagissent […] c'est super de pouvoir bénéficier d'un échange, voilà, avec des collègues qui sont, qui sont pas mouillés dans le projet, mais ça leur rappelle d'autres projets, c'est de l'ordre de l'écoute et du conseil, c'est très important. Et pour nous quand on revient d'un terrain ou d'une réunion […] les voyages en TGV, en voiture, tout ça, sont vraiment des moments où on décante ensemble et je crois que ça c'est très, très important dans nos métiers. »<br>Décrit des dispositifs informationnels qui s'appuient tous sur des réunions en vis-à-vis, des échanges de documents ou d'information par emails. Ne cite pas le RSE dans ses processus informationnels liés à la gestion de connaissances, bien qu'il en dise le plus grand bien et qu'il semble positif à son propos. La majorité des exemples décrivent des situations en vis à vis, en interaction directe avec ses collègues.<br>Suite à question précise sur son usage du RSE, décrit le groupe qu'il a fondé : « Il a vraiment une fonction au départ, je dirais, d'accompagnement méthodologique. Dans ce projet, il y a plusieurs volets, mais à un moment donné on a dit, pour faire, pour ramener du matériau, on va faire des monographies […] mais premièrement, comme dans tout groupe projet il y a des besoins d'échanger entre eux et puis beaucoup n'étaient pas familiers à la technique de la monographie […] donc besoin d'échange. Alors comme il y en a un du Nord, un d'Aquitaine, un de Rhône-Alpes, un autre de Haute-Normandie, donc on a bien fait quelques réunions à Paris mais c'est très coûteux en termes de temps […] donc là on a fait un groupe [*RSE*] et qui a très bien fonctionné. On se mettait au fur et à mesure les monographies, les versions provisoires, on racontait « bon ben moi telle réunion s'est bien passée », etc. ça générait des commentaires […] donc ça permet aussi de faire […] cet échange avec le back-office quoi, quand on revient d'intervention. »<br>« Par rapport au système de rangement cafouilleux qu'on a tous, il y a quelque chose de tranquillisant de savoir que « le jour où j'aurai besoin sur tel thème d'aller chercher une pièce ou une dépêche et tout ça, je sais que c'est dans tel endroit qui est mis en commun, quoi. » | Après avoir décrit un projet en cours, de grande envergure, mobilisant des agences régionales, le siège de l'organisation, ainsi qu'une grosse entreprise partenaire : « [*RSE*] c'était génial pour pouvoir donner un lieu à, enfin je trouve c'est même géographique hein, l'intérêt de [*RSE*] ça nous donne un lieu commun pour échanger des informations et les centraliser aussi, qu'on les ait tous aussi mobilisables, voilà. Donc voilà comment on s'est dit que l'usage d'une plateforme en fait, unique, ce serait bien, quoi. Plutôt que l'usage traditionnel des mails ou, donc voilà. »<br>Processus habituel de travail : réunions. La plupart du temps avec des personnes éloignées géographiquement : « On travaille beaucoup par téléphone, par visioconférence aussi, on a un outil qui s'appelle webex, donc on organise des conférences webex, beaucoup […] moi je l'utilise beaucoup. Tout le monde ne le fait pas mais bon [*Agence régionale*] est équipée, on a la pieuvre [*socle avec micros et haut-parleurs pour téléconférence*] moi je trouve ça plus confortable que le téléphone, quoi. Quand on se voit, on peut partager des documents, travailler dessus ensemble, voilà. »<br>Les documents de ces réunions sont échangés par emails. « Moi j'utilise pas mal le web, hein. Alors d'abord en interne parce que on a quand même un service documentation qui est excellent, quoi, hein, on a plein, plein d'info sur le portail [*site web*] de [*Agence*] qui nous est dédié. Donc déjà là. On a aussi plein d'info, enfin plein de matière qui sont déployées et développées dans chacune des [*agences régionales*] donc aller voir aussi ce que les collègues proposent, sur leurs sites et puis par des échanges avec les collègues avec qui on se croise régulièrement dans la réunion réseau [*réseau d'agences régionales, pas RSE*], voilà, on échange ensemble sur qu'est-ce qu'ils font, qu'est-ce qu'ils proposent, comment ils s'y prennent… Donc ouais c'est comme ça puis après, oui, je regarde un peu ce qui se dit. On a une, enfin sur [*RSE*] le service documentation publie régulièrement donc moi je suis abonnée à un certain nombre d'alertes et de groupes, aussi. Et donc on voit tomber les alertes donc ça c'est vraiment super parce qu'on a toute l'info en direct, elles font un boulot super intéressant. » |

| | A7 | A8 |
|---|---|---|
| **C1 – Le RSE comme dispositif répondant aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations.**<br><br>*Activité informationnelle, fréquence et importance dans le travail quotidien*<br>*RSE cité dans les sources d'information et proportion par rapport aux autres sources d'information*<br>*Type d'information dans le RSE et comparaison avec les autres sources* | « J'ai besoin de voir dans les travaux de recherche en cours ce qui existe, ce qui sort régulièrement, les thèses, les livres, les ouvrages, les articles, c'est vrai qu'il y a des chercheurs que je piste plus que d'autres parce que je sais qu'ils sont plus sur ce sujet-là […] ensuite, alors comment je fais, je travaille beaucoup avec [*sa référente dans le service veille et documentation*] là-dessus, je lui donne par exemple quelques pistes de recherche de sujets ou par auteurs ou parfois j'ai aussi des inscriptions à des lettres d'information ou je reçois même par rapport à ce que [*Agence*] diffuse, je repère des articles ou des ouvrages et je lui dis « tiens est-ce que c'est possible de l'avoir », voilà principalement comme je travaille. Parfois des collègues m'envoient aussi de l'information […] ou des sources externes, ou des sources de colloques, parce que là aussi c'est là où on piste, on identifie des nouveaux auteurs. »<br>« Tout passe par email maintenant. C'est marrant parce que le téléphone c'est un outil que j'utilise que de façon logistique, opérationnelle. Réunion à monter, ou des choses… mais tout ce qui est sujet de fond maintenant tout passe par email. Il y a un caractère moins urgent, plus informatif. »<br>Processus de travail collaboratif : « Par réunion, par réunion téléphonique aussi, oui, parce que quand c'est des gens qui sont éclatés, voilà, notamment projets réseau [*régional, pas RSE*], voilà, c'est pas facile. »<br>« En tant que pilote de projet, je diffuse de l'information à tous les membres du projet, et puis même à d'autres, enfin les contributeurs, voire d'autres, pour voir ce qui se passe sur ce sujet. Tous les articles que je peux avoir je les mets à disposition, toutes les communications, bien sûr, ou les supports, les informations sur les colloques, voilà. Et puis pareil pour l'activité internationale aussi. […], sur [*RSE*] essentiellement et par mail. » | Ne cite pas le RSE dans ses processus informationnels liés à la gestion des connaissances, bien que membre d'un groupe « métier » dans lequel s'échangent des informations et documents de type méthodologie de travail, tutoriels, etc.<br>Le support électronique est soit la messagerie électronique (newsletters, emails de contacts qui transmettent de l'information) soit les sites web de sources identifiées et enregistrées en signets dans son navigateur.<br>Les autres supports d'information sont le papier et l'oral, beaucoup d'informations s'échangent en vis-à-vis de façon informelle ou en réunion présentielle. |

| | A1 | A2 |
|---|---|---|
| **C2 – L'information, dans un contexte de travail, est un outil de pouvoir que ce soit par les outils de contrôle et de mesure qu'elle donne aux dirigeants ou par l'autorité qu'elle confère aux experts dans l'organisation.**<br><br>*Suivi d'activité mis en place par l'organisation*<br>*Suivi de son activité individuelle par l'individu lui-même*<br>*Des données de suivi des événements et des tableaux de bord sont accessibles*<br>*L'individu est volontaire ou désigné pour être membre du RSE, pour animer des « groupes » (ou communautés)*<br>*Degré perçu de fiabilité de l'information dans le RSE*<br>*L'individu utilise les alertes sur l'actualité des activités dans le RSE* | « les chargés de mission dans mon département ont vraiment des profils chercheurs parce qu'ils sont très universitaires, je pense que ma légitimité a eu beaucoup plus de mal à s'établir que mes collègues »<br>« Ils ont du mal à admettre que je puisse écrire […] ça a même été assez virulent à certains moments […] ils ont leur pré carré. »<br>« Je vais pas jusqu'à fouiner jusque-là mais on peut aussi, dans les annuaires d'utilisateurs, voir qui a publié quoi récemment, mais je m'en sers jamais moi, de ça. »<br>« Je gère avec les notifications, comme ça je rate rien ».<br>« J'ai eu beaucoup de réticences, du coup, de la part de mon département [*celui dont elle est référente*] quand j'ai présenté cet outil ça a été un tollé. Parce que pour eux ça a été identifié comme « vous êtes la main de la direction, à travers ça vous contrôlez notre activité parce que vous nous obligez à publier des choses. Et on n'a pas envie de donner à voir ce qu'on fait ». Ils n'ont pas du tout pris ça comme un outil à leur service, mais un outil contre. Et en plus, que nous, on ait la main dessus, alors que nous ne sommes pas « chargés de mission », nous ne sommes pas [*titre*], alors là… savoir qu'on était en capacité d'écrire… Alors là j'ai tout eu, ça a été dur, même pour moi, parce que j'en ai pris plein la figure autour de ces sujets-là, quoi, vraiment, et ça a été le boycott. Voilà. Ils voulaient savoir pourquoi on ouvrait tel groupe, qui nous avait autorisé à ouvrir tel groupe, qui arbitrait les ouvertures des groupes, en quoi est-ce qu'on allait être sûr que ça allait être privé et pas lu, de la paranoïa, quoi, vraiment de la paranoïa. […] et puis maintenant ceux qui ont envie de fouiner ils fouinent dedans… si on a des idées comme ça un peu détournées c'est que aussi on peut en faire un usage détourné donc c'est assez drôle mais il faut voir la dimension de pouvoir qu'on nous renvoyait, à la [*service veille et documentation*], d'un seul coup parce qu'on avait la main sur l'outil. Et je le vois aussi par rapport au site [*web*]. C'est vrai que les gens qui ont la main sur l'outil ont un pouvoir par rapport aux autres. De diffusion, de mettre en avant certains contenus et pas d'autres, de validation de ce qui se publie, ce qui se publie pas. Voilà. Est-ce que la direction est dans le groupe, est-ce que la direction n'est pas dans le groupe, ça change. Les rapports. Voilà. C'est pas innocent, hein. […] Ils ont perçu ça comme un regroupement d'indicateurs. »<br>« Ce qui est difficile c'est de leur présenter un outil qui est toujours à leur service et de se faire envoyer que « on nous manipule à travers tout, à travers l'outil, voilà ». Du coup il y a des gens avec qui je travaille plus du tout parce que ça c'est…, ça a carrément cassé la collaboration. Ah oui, ça a été très violent pour moi dans ce département. »<br>« Y en a qui étaient très réfractaires et qui s'y mettent parce qu'ils voient qu'y a intérêt du coup stratégique à y être, à fédérer des gens du réseau [*régional, pas RSE*] même si je travaille plus avec eux parce que voilà, y a eu un clash et qui s'en servent très bien pour être stratégique. C'est rigolo, hein, y a un vrai, une vraie étude sociologique à faire autour de ça. » | « Je sais pas combien j'ai posté d'articles, faudrait que je regarde parce qu'il y a des statistiques d'ailleurs […] oui, on peut voir nos statistiques, on peut voir notre profil, on a un nombre d'étoiles, un machin avec le nombre d'articles qu'on a écrit… Peut-être que j'en ai écrit je sais pas moi, une trentaine, j'en sais rien du tout. […] Y a des petites étoiles j'ai remarqué parce que ça s'appelle le Karma, donc si on est un super contributeur à la fin on doit avoir quatre étoiles. […] Donc on a une page, où c'est notre profil, avec tous les articles qu'on… nombre d'articles, nombre de groupes auxquels on est abonnés, nombre d'articles publiés puis je sais pas ».<br>A propos du flux d'activité (le mur, dans les RSE) : « Ce qui s'est passé, ouais, je regarde parfois et j'ai remarqué que c'était souvent les mêmes. Y en a qui sont toutes les trois secondes en train de poster un truc. Donc voilà. Peut-être parce qu'ils ont beaucoup de choses à dire, d'autre part parce qu'ils sont beaucoup, souvent, dans [*RSE*], et du coup ça m'interroge. D'autant plus que certains de nos dirigeants sont beaucoup dans [*RSE*]. Donc du coup si je suis très visible dans [*RSE*] ben je me fais voir de ma direction. Et je trouve que ça, ça n'a pas été du tout discuté à la mise en place. Parce que certains dirigeants de notre institution sont très, ben poussent beaucoup « c'est super, machin » donc c'est normal qu'on mette ça en place, quoi, « c'est une super opportunité, c'est super positif », et en fait cet aspect-là, qui a été souligné d'ailleurs par certains délégués du personnel, m'apparaît, ouais, une question à débattre. Parce qu'à un moment donné ça va peut-être être dans nos entretiens d'évaluation « ouais, d'ailleurs vous avez super beaucoup travaillé parce que j'ai vu, machin » alors que l'autre à côté il a peut-être pas mis tout sur [*RSE*] mais il peut-être autant bossé, hein, je veux dire. Donc cette question-là, voilà, j'y pense. […] Mais c'est la même chose que pour publier un article, mais là c'est peut-être plus visible, par tous, et du coup je trouve que vraiment, certains s'en sont saisi de façon importante, alors que d'autres, pas du tout. C'est moins, enfin comment dire, y a, ça a l'air d'être un peu discriminant. Alors que le mail, tout le monde faisait pareil. Après l'accès à des interviews, à l'écriture, n'est pas égal non plus. Mais là en tout cas, on voit quand même qu'il y a une certaine population qui se sont vraiment mis dessus. Je ne pense pas que ce soit l'âge qui soit discriminant, mais ça pourrait l'être, mais du coup je me pose des questions par rapport à ça. […] Tout le monde n'a pas forcément ce réflexe, d'aller, chaque fois qu'il a fait un truc, d'aller le poster pour tout le monde, quoi. » |

| | A3 | A4 |
|---|---|---|
| **C2 – L'information, dans un contexte de travail, est un outil de pouvoir que ce soit par les outils de contrôle et de mesure qu'elle donne aux dirigeants ou par l'autorité qu'elle confère aux experts dans l'organisation.**<br><br>*Suivi d'activité mis en place par l'organisation*<br>*Suivi de son activité individuelle par l'individu lui-même*<br>*Des données de suivi des événements et des tableaux de bord sont accessibles*<br>*L'individu est volontaire ou désigné pour être membre du RSE, pour animer des « groupes » (ou communautés)*<br>*Degré perçu de fiabilité de l'information dans le RSE*<br>*L'individu utilise les alertes sur l'actualité des activités dans le RSE* | Entretien de 50 minutes très maîtrisé par l'informatrice, qui est en méfiance et en surveillance permanente de ce qu'elle dit et de comment elle le dit. Justifie ou qualifie immédiatement ce qu'elle vient de dire, à chaque fois. Discours très convenu sur l'outil RSE, mais avec un contenu creux.<br>En réponse à la dernière question qui demande si elle a d'autres choses intéressantes à dire sur le RSE, ne parle que d'elle, de sa pratique, et se justifie à nouveau : « Je pense que voilà, que en termes d'utilisation de l'outil moi je suis dans une phase d'apprentissage, qui évolue au gré de mon activité. Donc pour l'instant je suis pas allée très vite, on va dire, parce que j'en n'ai pas eu plus besoin, et là je sens que je passe à une deuxième phase de travail sur la base de l'utilisation de cet outil, en tout cas en l'utilisant, qui va certainement modifier assez rapidement l'usage que je peux en avoir. Mais cette phase d'apprentissage elle se cale sur, en fonction de l'activité, vraiment. Donc voilà. Et la question aussi je pense d'habitude. Voilà. Vraiment, il faut…, enfin, ça devient un réflexe. Voilà. » | A propos de l'organisation du travail : « La programmation [*programme annuel d'activités de Agence*] est découpée par fiches projet […] Elles sont consultables parce que en fait tout ça est couplé aussi avec un outil de suivi des temps. Donc à l'intérieur y a tous les projets qui sont créés, y a des personnes qui sont affectées, avec du temps prévisionnel, et après sur cet outil de suivi des temps on saisit aussi le temps passé sur chacun des projets. Donc en fait les fiches projet sont consultables sous cet outil-là. […] On a des entretiens annuels d'évaluation où là on a des objectifs qui sont fixés […] Donc une fois la programmation établie, après y a effectivement, ça c'est le travail des responsables de département, d'affecter les projets, les tâches. »<br>« Si vous voulez proposer un article à la publication, vous allez sur [*RSE*], vous rédigez votre intention, et… donc vous rédigez pas l'article, vous rédigez juste une intention, et ensuite elle est instruite en conférence rédactionnelle. »<br>« C'est quoi cet outil dans l'organisation, comment on demande au salarié de l'utiliser, est-ce que c'est, est-ce que, par exemple, on a eu un échange autour de, sur [*RSE*], dans les groupes, y a des animateurs, des fondateurs, etc. : est-ce que ça c'est une fonction reconnue, c'est-à-dire est-ce que à un moment donné ça fait partie de l'activité, donc, parce que en fait c'est, enfin c'est toujours compris comme étant finalement un truc sympa, que le salarié va faire, voilà. Non, ça reste quand même tout le temps du travail, de la charge supplémentaire, donc ça veut dire que si on demande à quelqu'un d'animer un groupe, voilà. Qu'est-ce qu'on lui demande ? Est-ce qu'on lui demande qu'il y ait beaucoup d'inscrits, est-ce qu'on lui demande qu'il y ait beaucoup de contenu, est-ce qu'on lui demande que son truc marche super bien, est-ce qu'on lui demande, voilà. Il faut bien quand même le définir parce qu'à un moment donné quand on se retrouve et qu'on dit voilà t'es fondateur mais qu'est-ce qu'on me demande, qu'est-ce que ça implique. Et donc si on définit un petit peu tout ça on peut définir finalement mais est-ce qu'on est évalué là-dessus ? Voilà. Et si on est évalué là-dessus, ça veut dire que donc il faut bien définir en amont ce que c'est et après de partager des repères sur qu'est-ce qu'on évalue. Et par exemple la question a été soulevée de savoir est-ce que par exemple en entretien d'évaluation le management serait susceptible de regarder combien d'articles la personne a posté sur [*RSE*], même si elle est pas fondateur, quel est son niveau de participation, voilà. Y a les petites étoiles, là [*Karma*]. A partir du moment où on a un management qui souhaite aussi que l'outil soit utilisé, voilà, ben de bien poser les jalons en amont, quoi. Parce que finalement on se retrouve à devoir l'utiliser, mais de bien poser le cadre quand même et il a pas été super posé en amont, quoi. » |

| | A5 | A6 |
|---|---|---|
| **C2 – L'information, dans un contexte de travail, est un outil de pouvoir que ce soit par les outils de contrôle et de mesure qu'elle donne aux dirigeants ou par l'autorité qu'elle confère aux experts dans l'organisation.** | « L'information que je recueille, en termes de quantité, je ne pense pas qu'elle soit nettement plus importante que celle que les collègues eux-mêmes ramassent, donc, évidemment j'ai quand même plus d'information qui relève du fonctionnement de la maison puisqu'il y a un comité de direction auquel je participe, on a des relations privilégiées avec l'encadrement même si on est une petite boîte. »<br>« Moi je vois les, ce que j'appelle les dépêches, quoi, qui arrivent, untel a placé tel article, tel commentaire, etc. »<br>A propos du flux d'activités dans le RSE : « Quand j'étais sur celui que j'avais créé [*son groupe dans le RSE*], bien sûr, je regardais, « chouette, ça marche », « là on est dans une période de creux », « hop, ça remonte », si ça, ça fait plaisir, tout à fait. » | « Alors, je mets systématiquement tous les événements, même si…, sur le calendrier de [*RSE*]. Et je publie. Pourquoi ? Parce que on a différents niveaux de… d'acteurs, en fait, on a les directions [*noms des directions concernées*] qui sont donc membres du groupe. Donc ils n'ont pas besoin de…, enfin ils n'ont pas une information continue sur tout ce qu'on fait quoi, hein. Mais je me dis par [*RSE*] s'ils reçoivent l'alerte, c'est un titre, et ils voient que ça avance et que ça bosse. Et à plusieurs reprises ils m'ont fait le retour « ah ben, tiens, j'ai vu que, voilà ». Et je trouve que, je trouve ça plutôt bien, parce qu'on les pollue pas et en même temps ils ont de l'info, donc, voilà. Ils voient que ça avance et que ça bouge. » |

| | A7 | A8 |
|---|---|---|
| **C2 – L'information, dans un contexte de travail, est un outil de pouvoir que ce soit par les outils de contrôle et de mesure qu'elle donne aux dirigeants ou par l'autorité qu'elle confère aux experts dans l'organisation.**<br><br>*Suivi d'activité mis en place par l'organisation*<br>*Suivi de son activité individuelle par l'individu lui-même*<br>*Des données de suivi des événements et des tableaux de bord sont accessibles*<br>*L'individu est volontaire ou désigné pour être membre du RSE, pour animer des « groupes » (ou communautés)*<br>*Degré perçu de fiabilité de l'information dans le RSE*<br>*L'individu utilise les alertes sur l'actualité des activités dans le RSE* | Informatrice qui ne coopère pas et refuse la conversation, à chaque fois qu'on revient creuser sur le RSE.<br>Rodée aux entretiens (le fait savoir, d'ailleurs, en début d'entretien, juste avant la mise en route du dictaphone) et ferme systématiquement les ouvertures quand on s'approche du sujet du RSE.<br>Question : pourquoi ? Elle a pourtant accepté l'entretien mais ne joue pas le jeu.<br>Plusieurs stratagèmes tentés pour la faire parler, échec à chaque tentative, y compris parler de soi, parler d'autres choses, partir dans des directions détournées, rien n'y fait.<br>Accepte la conversation sur les sujets éloignés et referme si on s'approche du RSE.<br>Regarde son smartphone, ne l'a pas éteint, prévient qu'elle a peu de temps, met la pression sur la fin de l'entretien. | |

| | A1 | A2 |
|---|---|---|
| **C3 – Le travail de groupe, en communauté, ou le travail collectif met en jeu une interactivité sociale qui produit des effets de visibilité de notoriété sur les individus du groupe. Ces effets ont des conséquences sur l'information que ces individus échangent au sein de celui-ci.**<br><br>*Les codes, règles, chartes communes, propres à chaque « groupe » (ou communauté) sont repérés par l'individu, il connaît le « mode d'emploi » L'individu connaît bien les « groupes » dont il est membre, il connaît les membres de ces groupes en dehors du RSE*<br>*Comment les experts sont identifiés (s'ils le sont)*<br>*Raisons pour lesquelles l'individu partage de l'information dans le RSE*<br>*Intérêt de l'informateur pour l'activité des autres, pour leurs profils, dans le RSE* | A propos des commentaires sur les articles publiés dans le RSE : « Je souligne moi-même ce que je publie en disant, parce que ce que je publie est très informatif, je suis pas là pour avoir la réflexion dessus, mais je vais dire par exemple « tel angle abordé intéressant » […] mais comme pour l'instant dans [*RSE*] ça s'inscrit en rouge, on peut pas le rater, le commentaire. »<br>« Mais les retours d'usage sont très difficiles parce qu'on sait pas comment c'est perçu et si vraiment c'est pertinent. Y a que les gens dont on a la proximité qui nous font ces retours-là. Ceux qui sont en région, je sais pas réellement comment ça les impacte. »<br>« savoir quel type de chargé de mission publie, c'est bien aussi, savoir qui est actif, parce que ça peut vraiment être un relais. »<br>« Il y a ceux qui prennent la main dessus, ceux qui la prennent pas, du coup ça les rend moins visibles ou plus visibles sur un projet, voilà, il y a des choses comme ça, c'est pas anodin. C'est un nouveau mode de communication qui n'est pas anodin. » | A propos des alertes sur les nouveaux événements dans le RSE : « Ben on a une synthèse journalière, moi j'ai dû me programmer pour que ce soit tous les jours […] donc ils me disent ce qui s'est passé. Du coup je regarde cette synthèse-là. Je vais pas forcément spontanément sur tous mes groupes parce que moi je suis dans beaucoup de groupes là maintenant, je sais plus, j'en ai une dizaine, de mémoire. Donc je ne fais pas l'effort, systématiquement, d'aller dans chaque groupe. Je vais très souvent dans le groupe que j'ai créé […] parce que c'est moi qui l'anime et c'est moi qui mets des choses dessus et je regarde si les gens sont connectés ou pas. Mais je vais pas… finalement je fais confiance à la synthèse pour savoir ce qui se passe sur mes groupes. »<br>« Si y a des échanges sur [*le groupe dont elle est administrateur dans le RSE*] je peux tout voir, mais j'en ai eu, je sais pas, deux ou trois en un an. »<br>« La seule chose qui me semble poser question sur ces réseaux c'est le fait que certains l'utilisent énormément, d'autres moins, d'autres peu voire pas du tout, dans [*Agence*], et que ça met du coup en valeur ceux qui l'utilisent beaucoup. Disons que ça a tendance à du coup valoriser alors « ouais, elle a fait ci, elle a fait ça, elle a mis ça, il a fait ci, il a été là, je sais pas. Donc c'est quelque part une mise en visibilité de certains qui pose question si elle se fait au détriment d'autres. C'est un outil qui peut être utilisé par tout un chacun pour aussi se faire voir, entre guillemets. Du coup, moi, avec toutes les précautions, parce que celui qui n'utilise pas ou qui n'a pas envie, ou qui voilà…, est beaucoup moins visible, donc dans une entreprise, une institution comme chez nous, ben je ne sais pas, ça pose question. » |
| | **A3** | **A4** |
| **C3 – Le travail de groupe, en communauté, ou le travail collectif met en jeu une interactivité sociale qui produit des effets de visibilité de notoriété sur les individus du groupe. Ces effets ont des conséquences sur l'information que ces individus échangent au sein de celui-ci.** | A propos des flux d'activités : « Je les vois de temps et temps, parce que je les ai vus, récemment. Oui voilà, sur le profil c'est les informations vraiment basiques, c'est celles de l'annuaire. [Discute devant son profil affiché à l'écran, parle du Karma (nombre d'étoiles accordé au profil en fonction de son activité)] - Ce qui veut dire ? [*Enquêtrice répond : « Je ne sais pas »*] Moi non plus ! [*rire crispé*] Marrant… » | « Pour moi, les forums, on y va encore pour vraiment donner son point de vue sur un sujet, échanger, etc. parce qu'un forum, d'abord, essentiellement, on est anonyme, donc dans le fait qu'on est anonyme ça veut dire que quand on contribue on contribue pas forcément pour se valoriser soi mais plutôt pour participer à de la construction d'intelligence collective etc. […] Si les trucs étaient commentés sur [*RSE*] on pourrait dire que voilà, mais c'est pas du tout le cas. Je ne vois jamais de commentaires sur mes trucs qui sont publiés. […] L'anonymat ça peut être une question, là en tout cas c'est pas le cas, et puis on n'est pas dans la même posture, hein, on est dans l'entreprise on est salarié, donc quand on publie un truc et tout ben voilà. »<br>A propos des craintes d'être évalué sur ses statistiques d'utilisation du RSE : « C'est même pas que des craintes, hein, ça peut aussi être des opportunités. » |
| | **A5** | **A6** |
| **C3 – Le travail de groupe, en communauté, ou le travail collectif met en jeu une interactivité sociale qui produit des effets de visibilité de notoriété sur les individus du groupe. Ces effets ont des conséquences sur l'information que ces individus échangent au sein de celui-ci.** | « Il y a des collègues qui vont placer dessus, poster trois quatre articles par jour ! Bon, moi je ne peux pas suivre, hein. »<br>« Moi ce que je sens comme un peu obstacle c'est le, cette différence de niveau d'implication qu'on a les uns et les autres par rapport à ça, quoi. C'est-à-dire que comme je vous disais, il y en a, on sent que c'est vital, quoi, si ils sont pas allés là-dessus dans la journée, bon. Alors évidemment les collègues de [*service veille et documentation*] sont celles qui placent le plus d'articles. Bon ça, c'est complètement logique. Mais les autres collègues, quoi. Il y a des fois, je me dis bon. »<br>« Je vois bien que si c'est untel qui a posté quelque chose, il y aura plus de réactions que si c'était quelqu'un d'autre, bien sûr, c'est pour ça que je vous dis je ne suis pas naïf. » | « Pour les collègues, du réseau [*régional, pas RSE*], je trouve ça aussi bien, parce que en fait le projet […] la dynamique qu'on avait créée au départ, entre nous tous, ben, forcément ça se dilue dans le temps donc voilà. Donc, moi je trouve que mettre des infos dans [*RSE*] ça réactive le projet. Voilà. »<br>« Je vois quand même, je pense qu'il y a des contributeurs ou des animateurs, je sais pas, parce que il y en a qui ont une étoile, deux étoiles [*Karma*], ceux qui y vont souvent, je pense. Voilà. » Au fil de l'entretien il s'avère que l'informatrice utilise rarement les pages du RSE, elle ne sait pas qu'on peut voir des flux d'activités, ses contacts, etc. Elle ne va jamais sur la page d'accueil, ne sait pas y aller. Elle a uniquement un signet sur la page de gestion des alertes emails de groupe, c'est cette page qu'elle pense être la page d'accueil du RSE. Elle connaît en revanche les pages d'accueil de ses groupes. |

| | A7 | A8 |
|---|---|---|
| **C3 – Le travail de groupe, en communauté, ou le travail collectif met en jeu une interactivité sociale qui produit des effets de visibilité de notoriété sur les individus du groupe. Ces effets ont des conséquences sur l'information que ces individus échangent au sein de celui-ci.**<br><br>*Les codes, règles, chartes communes, propres à chaque « groupe » (ou communauté) sont repérés par l'individu, il connaît le « mode d'emploi » L'individu connaît bien les « groupes » dont il est membre, il connaît les membres de ces groupes en dehors du RSE*<br>*Comment les experts sont identifiés (s'ils le sont)*<br>*Raisons pour lesquelles l'individu partage de l'information dans le RSE*<br>*Intérêt de l'informateur pour l'activité des autres, pour leurs profils, dans le RSE* | | Remarque, en regardant son profil sur lequel figure le flux d'activité de ses contacts « qu'on retrouve toujours un peu les mêmes ». |

| | A1 | A2 |
|---|---|---|
| **C4 – Les RSE contraignent et uniformisent les échanges entre individus car ils mettent en forme leur identité et leurs processus de communication, qui sont écrits et publics.**<br><br>*L'individu porte une attention à la forme des échanges dans le RSE et dans les autres modes de communication*<br>*L'individu a l'habitude de signifier à un collègue qu'il a apprécié son travail, si oui par quels moyens*<br>*L'individu sait quels éléments d'information sont obligatoires et facultatifs dans son profil*<br>*L'individu fait des choix de paramétrage pour la visibilité de son profil et de ses activités*<br>*L'individu sait si les administrateurs du RSE sont également membres et connaît leurs profils et visibilité dans le RSE*<br>*L'individu fait preuve de réserve, de réflexion avant d'effectuer une action dans le RSE* | « [*quand*] les gens sont plus en proximité, [*ils*] se permettent de faire des commentaires aussi parce que quand on est éloigné et qu'on n'a pas l'habitude, je pense que les gens sont plus réservés au fait de faire des commentaires […] ils ont peut-être peur de tomber à côté parce que ils sont moins dans le sujet, voilà, ils ont moins le temps de lire par exemple, il y a des vrais complexes aussi des chargés de mission du réseau [*régional, pas RSE*] par rapport à [*siège de Agence*] parce que eux ils ont le temps de se plonger dans la lecture, ils sont plus dans le conceptuel, tout ça, eux ils sont plus sur le terrain donc moi je le perçois bien ça. […] ça donne lieu des fois à des plaisanteries lors des groupes projets parce que « oui, c'est un peu fumeux l'[Agence], nous on est dans le concret… » donc ça se ressent aussi. »<br>« Dans les groupes projets qui sont fermés, les gens se connaissent bien, dans les groupes de veille, c'est sans doute un petit peu plus formalisé, disons que ça va être un commentaire sur un article, de moi ce que je vois c'est plutôt des gens de [*siège de Agence*] d'ailleurs qui font des commentaires autour de ce qu'on publie dans [*RSE*] dans les groupes de veille. […] Quand c'est des groupes portés par la direction, c'est des commentaires un peu plus élaborés […] qui sont plus dans une réflexion, dans l'analyse, alors que dans les groupes projets on est plus dans l'informationnel. Dans les groupes de veille je sais pas si y a énormément de commentaires. Souvent ça va être l'auteur qui va faire un commentaire associé pour dire en quoi le sujet est intéressant. »<br>A propos du profil, pas personnalisé hormis avec la photo, pourquoi avoir mis sa photo : « Non, je trouve ça très bien, parce que ça a toujours manqué à [*Agence*] et ça fait plusieurs années qu'on le disait c'était un trombinoscope et surtout pour nous qui des fois n'avons des contacts que par mail avec des gens du réseau [*régional, pas RSE*], qu'ont pas l'occasion vraiment d'aller à [*siège de Agence*] pour x ou y raisons ou quand ils passent c'est pour des formations, ils ont pas le temps d'aller voir tout le monde, pour les chargés de mission nouvellement arrivés, on leur dit « ta référente c'est X, c'est tout de suite plus parlant d'avoir la photo, ça pour ça je trouve [*RSE*] a apporté un vrai plus. Moi qui suis très physionomiste mais alors pas du tout au niveau des noms, je me repère beaucoup aux photos […] ça rapproche, quoi, ça créé plus de proximité. »<br>« Il y a le fait que malgré la photo on soit assez anonyme et plutôt dans la représentation que les gens se font de notre métier. C'est à dire qu'on reste un peu dans « vous versez des choses, mais est-ce que vous êtes en capacité de faire des synthèses, d'aller plus loin, d'élaborer des choses », voilà. »<br>« Malgré tout moi je peux pas me passer de la messagerie, parce que il y a des choses qui s'écrivent, dont on n'a pas forcément envie de laisser des traces. Moi je suis sans doute plus méfiante, je suis la plus récalcitrante des quatre [*de son service*], certainement, parce que ça déshumanise, aussi, le fait de passer par des commentaires. Moi j'aime bien avoir des rapports, comme ça, avec des gens via la messagerie où voilà je vais leur envoyer des bises, par exemple, parce que je les connais bien et comme je travaille depuis 10 ans avec eux, je ne vais pas faire ça dans un commentaire. Donc je peux pas dire, comme ce qui est porté, « tout passera par [*RSE*] et plus par la messagerie ». Pour moi c'est enlever, déshumaniser complètement la relation. […] Moi je pense qu'on va revenir en arrière, justement à cause de cette déshumanisation. » | A propos des réseaux sociaux : « moi j'aime pas du tout avoir ma vie privée… enfin moi après j'ai des problèmes de tout ce qui va être publié et partir partout »<br>« J'hésite pas avant de commenter, simplement ce que je mets c'est très… chaque mot est pesé, quoi. C'est comme pour les mails : moi j'écris pas des mails à tort et à travers, parce que je sais que les mails peuvent être re-routés, en machin caché, ou etc. donc moi j'écris jamais des choses importantes. Donc voilà, si y en a une qui poste… la dernière fois y a quelqu'un qui a posté un colloque à Bruxelles sur ça, voilà, bon ben moi en commentaire j'ai mis « oui, c'est intéressant, d'ailleurs je me suis inscrite et je vous ferai un compte-rendu » voilà, mais je veux dire ça… moi je mettrais jamais des choses qui sont, qui pourraient me poser problème si c'était diffusé ailleurs. Mais de la même façon sur les mails. Pour moi c'est le même problème. »<br>« Moi ce que je vois dans [*RSE*] c'est qu'on a des groupes ou y a que des gens internes, des groupes ou y a des gens internes-externes, et ça me pose aussi la question de qu'est-ce qu'on partage parce que du coup est-ce qu'on est sûr de dialoguer que entre nous ou est-ce que, parce que je regarde pas forcément, enfin je m'amuse pas à regarder tous les contributeurs d'un groupe. Donc quand on poste quelque chose, finalement, je sais pas si ce que je poste va rester à l'intérieur de [*Agence*], ou si ça sort, parce qu'il faudrait que je vérifie que voilà, du coup c'est quand même moins, je veux dire quand j'envoie un mail, je choisis les destinataires, donc je me dis « il va à ces quatre-là ». Bon après ces quatre-là ils peuvent voilà, le transférer éventuellement, bon ça c'est leur problème, mais moi quand je poste un truc du coup je m'aperçois que dans un groupe je suis pas, sauf quelques groupes fermés, les autres, finalement, je me suis aperçu qu'il y a des gens de [*agences régionales*], voire des contributeurs, des consultants externes qui sont venus, donc du coup je m'aperçois que quand on écrit, quand on met quelque chose on sait plus trop à qui on…, faudrait vérifier à chaque fois, la liste des membres. Ce que je ne fais pas, parce que si il y en a soixante, et ça peut changer. Donc du coup, je, on a moins l'assurance de savoir à qui on écrit. Donc ça, ça me pose parfois question, c'est plus communautaire et en même temps c'est plus anonyme qu'un mail. En même temps on est une sorte de groupe et en même temps j'écris mais c'est pas à une personne en, c'est pour tout le groupe donc c'est… bon, voyez, je sais pas trop bien à qui j'écris. C'est au groupe mais je ne sais pas trop qui est le groupe. Sauf les groupes que j'ai créés moi, je sais bien qui y a dedans. Les autres je ne sais pas trop qui y a dedans. Alors du coup, c'est un groupe mais on sait pas trop qui. »<br>« Je peux pas écrire comme j'écrirais à des collègues si je sais pas qui va lire, quoi. »<br>« Parfois je me dis « oula, je devrais y aller plus souvent », ou « je suis pas très bonne », parce que pour eux [*les administrateurs du RSE*] ça a l'air d'être un truc vachement important, alors que pour moi c'est un truc comme voilà, comme le téléphone, le papier-crayon, et du coup c'est plus un sentiment de devoir, d'être un peu obligée de m'y mettre, quoi. Parce que tout le monde est dessus, parce qu'on voit pas bien comment on pourrait y échapper à ce truc, comme au reste. » |

| | A3 | A4 |
|---|---|---|
| **C4 – Les RSE contraignent et uniformisent les échanges entre individus car ils mettent en forme leur identité et leurs processus de communication, qui sont écrits et publics.**<br><br>*L'individu porte une attention à la forme des échanges dans le RSE et dans les autres modes de communication*<br>*L'individu a l'habitude de signifier à un collègue qu'il a apprécié son travail, si oui par quels moyens*<br>*L'individu sait quels éléments d'information sont obligatoires et facultatifs dans son profil*<br>*L'individu fait des choix de paramétrage pour la visibilité de son profil et de ses activités*<br>*L'individu sait si les administrateurs du RSE sont également membres et connaît leurs profils et visibilité dans le RSE*<br>*L'individu fait preuve de réserve, de réflexion avant d'effectuer une action dans le RSE* | A propos de poster des commentaires sur les éléments postés par d'autres personnes dans le RSE : « Assez rarement, mais si j'ai un complément d'info, oui, je vais le faire, sinon assez rarement. Je ne poste pas nécessairement un point de vue… ou alors une conversation qui s'engage, oui, à plusieurs, ça reste assez rare, voilà. […] Alors… Je réfléchis…, parce que j'assiste à des conversations qui se mettent en place, voilà. Est-ce que j'y ai pris… Je n'y ai pas nettement pris part, il ne me semble pas. Peut-être juste poster une info mais sans, voilà, sans entrer nécessairement dans le fil et dans le déroulé de la conversation qui était déjà, voilà. Non c'est plutôt, oui, je vois des conversations, voilà, j'ai pas été partie prenante, directement, pour l'instant. »<br>« Si j'ai quelque chose à dire, je ne m'empêcherai pas de le faire, voilà. Finalement pour moi c'est plus un outil support que vraiment un outil actif. C'est vraiment un outil support, mon utilisation va certainement changer, quoi. Puisque là je vais rentrer justement dans d'autres phases d'utilisation, mais jusqu'à présent ça a été vraiment un support, une ressource, en termes de veille. Là je passe peu à peu sur une phase d'animation. Donc là ce sera sûrement plus réactif. Mais là j'ai envie de dire j'y suis pas encore. »<br>Lorsqu'on aborde la question d'être dans des réseaux sociaux en général, recule brusquement au fond de sa chaise et croise les bras : « Très peu. Très très peu. Voilà. C'est… Non, je l'ai été lorsque j'étais en phase de recherche d'emploi, de recrutement, de recherche de stages […], etc. mais ça c'est limité à ces phases-là. C'est à dire qu'après, une fois en emploi, voilà, je ne reste pas active sur ces réseaux. Voilà, je fais attention à ce qu'il n'y ait pas non plus une forte exposition sur ce type de réseau, voilà, ne maîtrisant pas nécessairement, voilà, toutes les… les tenants et les aboutissants de l'information qu'on met en ligne, du coup j'ai pas une grande habitude, voilà. […] C'est plus ou moins par choix, mais, voilà. […] J'aime pas du tout la forme d'exposition publique très large, très, après, on est nécessairement invité, oui, etc., à rentrer dans ces groupes donc j'ai essayé un temps, et puis j'ai arrêté. Voilà, je n'y ai pas trouvé d'intérêt majeur. Voilà. Parce que après, échanger l'info qui circule, alors là pour le coup non professionnelle, bon ben c'est assez limité, voilà. Je pense que ça a une plus grande portée, justement dans un cadre professionnel, dans un travail en réseau, dans, voilà. » | « On peut commenter, faire quelque chose, mais en fait c'est plutôt pour laisser une trace, soit parce qu'on est sur le moment et que c'est comme si on envoyait un mail, donc autant le faire finalement sur [*RSE*] sous forme de commentaire, mais voilà, c'est plutôt pour…, on y pense maintenant, donc on le fait, comme ça c'est fait, y a la trace. […] donc c'est plutôt finalement un lieu où on va, on a la possibilité de recueillir les avis de chacun pour mieux instruire en séance, voilà. Ce que je poste, je pourrais le dire aussi en séance […] y a la possibilité de le faire donc je le fais, ça laisse une trace. »<br>« Quand on est sur [*RSE*] et qu'on commente un truc, c'est sept ou huit personnes qui sont membres du groupe qui le voient. Par mail, quand on réagit, on peut réagir seulement au destinataire, voilà. Là on choisit finalement, voyez, y a une s… voilà. On a la m… des marges de manœuvre sur les modalités d'échange. Sur [*RSE*] on ne les a pas. Voilà. Sur [*RSE*] on choisit pas à qui on… On réagit forcément de façon publique. »<br>« Le mail ça peut être interindividuel, on choisit à qui on envoie etc., [*RSE*] c'est pas le cas, quoi. Donc voilà. »<br>« Quand je publie sur [*RSE*], est-ce que c'est pareil que quand j'échange par mail, tout à l'heure on évoquait l'anonymat, pas l'anonymat, voilà. Si je suis dans un groupe, est-ce que ce que je publie, je peux me dire ben non, de toute façon c'est que les quatre personnes, donc je peux leur parler comme si je parlais que à eux quatre, ou est-ce que finalement non, il y a des trucs auxquels je dois me tenir, voilà. Le mail par exemple les échanges sont professionnels voilà, donc l'entreprise elle peut regarder les échanges de mail, voilà, mais ça garde quand même un statut un peu particulier, il peut y avoir des mails qui s'échangent avec des tons, voilà. Je ne sais pas si sur [*RSE*] ce serait bienvenu que ce soit la même chose donc voilà. » |

| | A5 | A6 |
|---|---|---|
| **C4 – Les RSE contraignent et uniformisent les échanges entre individus car ils mettent en forme leur identité et leurs processus de communication, qui sont écrits et publics.**<br><br>*L'individu porte une attention à la forme des échanges dans le RSE et dans les autres modes de communication*<br>*L'individu a l'habitude de signifier à un collègue qu'il a apprécié son travail, si oui par quels moyens*<br>*L'individu sait quels éléments d'information sont obligatoires et facultatifs dans son profil*<br>*L'individu fait des choix de paramétrage pour la visibilité de son profil et de ses activités*<br>*L'individu sait si les administrateurs du RSE sont également membres et connaît leurs profils et visibilité dans le RSE*<br>*L'individu fait preuve de réserve, de réflexion avant d'effectuer une action dans le RSE* | A propos de commentaires dans le groupe qu'il a fondé sur le RSE : « Il y a un côté, comme ça, non seulement convivial, mais une connivence, quoi, on, voilà, on se fait des petits compliments. […] C'est une forme de reconnaissance et ça bon ben quand il n'y avait pas [*RSE*] on le faisait par mail, mais je pense que le fait de se retrouver quelque part, d'avoir sa petite famille, là, comme ça, c'est un côté plus sympa, moins anonyme que le mail qui est géré dans la liste des autres mails, etc. donc moi j'aime bien cette notion. »<br>« Si vous postez vos trucs, et que vous avez jamais de retours, bon… C'est un peu dissuasif, quoi. Donc il faut quelqu'un qui prenne le temps de dire « ah bien oui, c'est intéressant ce que t'as posté », voilà, qui fasse un peu ce travail pour le collectif, parce que du coup ça produit du collectif. […] De montrer une présence, quoi, de, pour pas que ce soit simplement bon. »<br>« En même temps c'est ouvert. Celui qui veut dire quelque chose bon, ben il peut le mettre spontanément, à lui de voir les conséquences que ça a, mais bon, c'est, que ça peut prendre, bon, mais bon ça c'est comme le mail. C'est quelque chose qu'on vous a peut-être dit aussi, la dimension forum est quand même très peu utilisée quoi, le côté, bon, je pense qu'il y a, allez peut-être jusqu'à deux-trois aller et retour sur un truc, « ouais merci je savais pas », « ouais c'est intéressant », « j'ai vu ça aussi », une réponse et puis hop ça va s'arrêter là. Et donc ça, ça peut, moi je suis convaincu que ça peut venir si il y a un, bon, on dit des modérateurs, ou des administrateurs, je sais pas, enfin des, voilà. Quelqu'un qui stimule un peu ça, quoi. » | « On s'est engagé, en accord avec [*entreprise partenaire*] à garder confidentiel tout ce qui va se passer dans les interventions. Si on met sur [*RSE*], nos documents, du coup c'est plus confidentiel. Donc on a un vrai souci. Alors si on créé une deuxième plateforme d'échange, on utilisera plus [*RSE*]. On peut pas avoir, enfin, je trouve dommage d'avoir deux… on va à l'encontre de ce… de la dynamique que pouvait installer cette plateforme en fait. Et donc pour l'instant ce n'est pas possible d'avoir un accès réservé par information, quoi. »<br>« Pour l'instant il n'y a pas de commentaires. Mais [*chef de projet, administratrice du RSE*] quand elle nous présente [*RSE*], elle insiste pour dire que c'est pas des commentaires…, il faut que ce soit des commentaires utiles quoi, hein. Il faut qu'on ait des commentaires en complément d'info ou… pas de la réaction d'opinion, en fait. Donc non, on n'a pas tant de commentaires que ça. On n'en a même pas. »<br>Il s'avère finalement que l'informatrice est la seule à publier de l'information dans le groupe, il ne s'agit que de diffusion, pas d'échanges. Personne d'autre ne publie d'information, sur la vingtaine de membres du groupe. |

| | A7 | A8 |
|---|---|---|
| **C4 – Les RSE contraignent et uniformisent les échanges entre individus car ils mettent en forme leur identité et leurs processus de communication, qui sont écrits et publics.** | A propos de la présence de commentaires dans ses groupes : « Peu, mais de temps en temps, un commentaire personnel sur un colloque si on connaît quelqu'un, sur un article qu'on a particulièrement apprécié ou qui nous pose des questions ou, oui, de temps en temps, oui. […] C'est un message personnel sur l'information qu'on diffuse. » | Explique que si les informations sont échangées via l'email, alors les interlocuteurs vont répondre par un petit mot d'appréciation : « des compliments », ce qu'ils ne feront pas par le RSE, qui est « plus impersonnel ». De son point de vue, c'est parce qu'on ne se sent pas personnellement concerné quand l'information est publiée dans le RSE, au contraire de l'email ou son nom figure dans les destinataires, donc on est plus interpellé par l'information : « il a voulu qu'on le reçoive, nous, quoi ».<br>Affirme que ce n'est pas « son truc » de raconter des « choses perso » sur elle et que quand elle a montré les paramétrages du profil dans le RSE à l'une de ses collègues, celle-ci lui a dit qu'elle ne mettrait « jamais rien dans ce champ-là (champ facultatif du profil, intitulé « parlez-nous de vous ») ». |

| C5 | A1 | A2 |
|---|---|---|
| **C5 – Les RSE, parce qu'ils combinent des enjeux liés au contexte de l'information au travail, des interactivités sociales de groupe, et au formalisme, provoquent une réaction des individus membres, qui les conduit soit à détourner ces dispositifs de leur objet initial, soit à user d'autres modalités de communication à l'extérieur de ces dispositifs, soit à réduire leur activité info-communicationnelle.**<br><br>*L'individu distingue les différents modes de communication au travail, et les caractérise*<br>*Le mode de communication considéré par l'individu comme le plus facile à utiliser*<br>*La nature des relations entretenues par l'individu avec les autres membres, et comment il les entretient*<br>*Voies par lesquelles passe l'activité relationnelle nécessaire à la compréhension, la coordination, pour faire avancer les tâches*<br>*Nécessité ou non d'être formé pour comprendre et utiliser le RSE*<br>*Mode d'accès et paramétrage des notifications sur les événements ayant cours dans le RSE*<br>*L'individu sait ce que son profil contient, s'il est rempli et complet* | Tout est centralisé dans la messagerie électronique : « je gère tout à travers ma messagerie, puisque les alertes dans [*RSE*] arrivent aussi à cet endroit-là ».<br>« dans [*RSE*] […] a priori j'ai pas besoin d'y aller, sauf si y a une pièce jointe, là il faut que j'aille dans l'article pour aller le voir ».<br>Communication « variable » : dans [*RSE*] il y a des groupes de veille, qui sont ouverts à tous, qui sont associés à des projets […] et puis il y a les groupes projet qui sont privés ou modérés donc pour ces, comment, pour ces groupes-là, la question se pose pas, je diffuse sur ces sujets-là, directement dans [*RSE*]. Après il y a des choses dont je sais que ça va intéresser telle ou telle personne à un instant T parce que ce sont des sujets de veille qui sont pas, qu'émergent pas comme projets mais qui servent soit à des interventions en cours soit parce que y en a un qu'écrit un livre sur un sujet soit parce que le sujet est en émergence et qu'il va peut-être servir un projet actuel, voilà. Donc du coup, là, c'est de l'envoi par mail. C'est de l'envoi par messagerie, je sais par exemple que [*département de Agence*] est très friand de tout ce qui est de l'ordre de la sociologie, bon, ça c'est un peu une veille en off, qui va pas forcément leur être utile au quotidien mais qui nourrit leur façon de réfléchir et de penser sur [*thématique*] à travers la sociologie. Je les tiens informés de l'évolution de cette discipline. Y a aussi des gens du réseau [*régional, pas le RSE*], dont je sais qu'ils travaillent sur tel ou tel secteur à un moment donné donc je vais leur envoyer de la veille sans qu'il y ait une formalisation particulière de leur part, on a échangé, voilà, y en a un qui est intéressé par le [*thématique*], l'autre par le secteur de [*thématique*], si je trouve des choses je vais leur envoyer par messagerie également. »<br>Fonctionne beaucoup en réunions : « mais j'en ai besoin, pour évaluer réellement, pour cerner le besoin des groupes […] ».<br>A propos d'une tâche effectuée sur demande : « Là en l'occurrence c'est quelqu'un que je connais bien donc elle m'a appelée ».<br>Les [*agences régionales*] demandent des infos à leurs référents [*service veille et documentation*] par téléphone « de moins en moins parce qu'ils s'habituent à avoir, à aller chercher des choses dans notre base documentaire [*hors RSE*] et [*RSE*] les nourrit pas mal aussi, donc je crois qu'ils s'y retrouvent pas mal avec tout ça et puis j'ai l'impression qu'en termes d'activité au niveau du réseau ils sont très très chargés et ils ont de moins en moins le temps de lire. […] ».<br>Groupes sur lesquels est administrateur (15 environ) : « je pousse à la publication, je recadre très régulièrement lors de réunions groupes projet sur, enfin, j'invite à utiliser [*RSE*] plutôt que la messagerie, quand je vois passer des infos qui circulent par messagerie, je rebascule dans [*RSE*] en faisant un petit mail en disant bon ben ça, ça aurait pu être là, j'informe sur la base documentaire de [*RSE*] vous avez telle et telle chose… »<br>« La grosse difficulté dans cette dimension d'animation c'est que dans les groupes projet […] il y a très peu de temps, de moins en moins de temps du réseau dédié aux projets, c'est moi trouver une place pour faire un point sur justement l'utilisation de [*RSE*]. Y a des gens dans les groupes projet que je n'ai jamais réussi à former parce que je n'ai jamais pu obtenir l'heure qui me permettait de présenter [*RSE*]. Donc du coup, j'ai des gens qui sont vraiment très en retard sur l'utilisation, l'usage, qui suivent le groupe d'assez loin même s'ils sont inscrits, ils participent à la réflexion sauf que ils participent pas à [*RSE*] ou très mal parce que ils savent pas s'en servir. Donc ça c'est un vrai souci. » | « Moi je suis pas très nouvelles technologies, hein, je veux dire, bon c'est vrai que moi je suis pas d'une génération qui est née avec l'ordinateur, j'en n'ai jamais eu pendant mes études, le moins de temps je passe devant un écran mieux c'est parce que ça me prend la tête, moi, ça me prend le chou d'être devant un écran donc moi il faut que ça soit vraiment rapide. Le pire pour moi c'est de recevoir des mails où il y a sept pièces jointes pour moi c'est l'enfer, je les ouvre même pas, parce que c'est infernal, donc pour ça à la limite [*RSE*] c'est quand même plus convivial que les mails avec sept documents, là. Mais moi je suis pas… je suis toujours inquiète de ces technologies qui vont faire que finalement une partie de mon travail va consister à rester devant un ordinateur. Voilà, je vous le dis franchement. Pour moi c'est une hérésie, pour moi ce n'est pas la vie. Donc je comprends bien qu'il en faille un, on est un peu obligé, je comprends bien qu'il y ait des avantages, mais moi j'essaie d'éviter, enfin, de passer le moins de temps possible, d'être plus dans le face à face. Donc du coup, le fait que ça génère des tas de mails pour nous dire que y a une info disponible c'est un peu, enfin voilà, c'est la limite du système pour moi. »<br>A propos du groupe dont elle est administrateur : « D'ailleurs moi je trouve ça intéressant parce que ça me permet de mettre des informations, de stocker des compte-rendu et d'échanger, bien que le problème que je rencontre c'est que les 40 adhérents à mon groupe utilisent peu et ne sont pas familiarisés avec cette technique. Pas parce qu'ils sont extérieurs, mais je vois que pour eux c'est pas un réflexe naturel que d'aller converser là-dessus, d'échanger là-dessus. Il y en a un ou deux, je vois, qui sont très actifs parce que ça a l'air d'être leur truc, les autres, je sais pas, ils y sont pas spontanément. […] Alors du coup moi je suis obligée de doubler par des mails parce que certains sinon ne se connectent pas, ne vont pas sur [*RSE*]. Donc je suis obligée, du coup, pour certaines informations cruciales du genre réunion le mois prochain ou le dernier compte-rendu, je suis obligée de faire des doublons avec les mails parce que je vois que certains se connectent pas du tout, d'autres à chaque fois ils me redisent « oula mais j'ai encore perdu le mot de passe ou je sais pas » enfin c'est pas leur truc, quoi. »<br>« Parfois ils [*les membres du groupes dont elle est administrateur dans le RSE*] me disent « j'aimerais bien écrire à ma collègue de B » donc maintenant je leur ai mis à disposition une liste, sur [*groupe dans le RSE*] ils ont la liste des adhérents avec leurs mails donc ils peuvent très bien contacter leurs collègues de B ou de C sans moi, sans me mettre en copie »<br>A propos de la façon de travailler en équipe, des flux d'information pour ce travail : « Les échanges c'est par réunions déjà, après on s'envoie beaucoup de mails, et après on a un espace partagé sur le serveur donc quand on a des documents à compléter ou à travailler ensemble, à rédiger ensemble, on le met sur le serveur […] je m'en sers finalement relativement peu [*du téléphone*], très peu avec mes collègues, parce que c'est toujours par mail ou de face à face, sauf quelques fois des petits SMS ou ce genre de trucs. […] Le téléphone me sert beaucoup à discuter avec des gens externes, pratiquement exclusivement […] mais je suis pas souvent au téléphone. »<br>« C'est pas compliqué [*l'utilisation du RSE*], c'est pas dans ma logique à moi, intuitive, donc il a fallu que je m'adapte. Moi je suis sur aucun réseau social, Facebook, machin, j'essaie même pas, tellement ça m'énerve. Donc du coup ce n'était pas dans ma logique, donc il a fallu… l'histoire des tags, là, je ne comprenais pas du tout ce que c'était donc je |

| C5 | A1 | A2 |
|---|---|---|
| | « Je passe beaucoup par la communication hors [*RSE*], en réalité, je trouve que là où c'est le plus percutant c'est quand j'arrive à être en réunion de groupe projet et où je martèle un petit peu, où je remontre. »<br>« Je trouve que c'est plus pertinent en direct que d'envoyer par alertes mail parce qu'ils sont vite saturés d'alertes mail ». Ce qui facilite les retours sur les tâches effectuées : « on a des réunions régulières, par exemple avec les chefs de projet, moi j'ai des réunions régulières, parce qu'on discute de la note qui est diffusée par ailleurs dans le réseau [*régional, pas RSE*], donc on travaille dessus et puis sur d'autres sujets, donc oui, j'ai l'occasion d'interroger là-dessus. »<br>« Je vois bien ceux qui sont toujours à la traîne et quand on leur dit sur tel sujet on va ouvrir un groupe [*dans le RSE*] : « pff » puis ça continue par passer par la messagerie donc voilà, dans les réunions on le voit bien. »<br>« Moi je me déplace parce que j'ai pas tant de groupes projet que ça et pour moi la relation humaine est importante. Je suis quelqu'un qui souffre pas mal du fait que le métier ait évolué à ce point à travers les outils, c'était pas exactement la raison pour laquelle j'avais choisi ce métier au départ, c'est à dire moi j'étais vraiment dans le relationnel et l'appui dans la communication et passer par les outils ça me satisfait pas du tout, quoi. Alors je comprends la pertinence et la performance, mais pour moi ça a vraiment perdu un intérêt dans mon métier, c'est comme ça. […] Le côté humanisé des rapports c'est quand même intéressant, ouais, c'est comme ça. […] Donc je ne rate jamais une réunion, là je suis allée à Bordeaux il y a 3 semaines, je rate jamais une réunion du groupe projet, c'est vraiment important pour moi. […] J'y vais, c'est important. »<br>« Il y en a qui persistent à réagir par messagerie à l'ensemble du groupe, voilà. […] Les interactions via les commentaires dans mes groupes à moi, ce n'est pas ça, non. […] Les commentaires sont assez peu présents. Alors je sais que ce que je publie les intéresse, parce qu'ils m'en parlent quand on se voit, mais y a peu, ouais, y a peu de commentaires, y a peu d'interaction. »<br>« y a des travers à ce mode-là, parce que ça enlève de la relation humaine, on n'a pas de retour sur la façon dont l'information est percutante, utilisée, je veux dire ça remplace pas, c'est ce que j'exprimais déjà, mais ça remplace pas un coup de téléphone ou de rencontrer les gens en vis-à-vis. »<br>« je pense aussi que les gens pensent qu'on délègue pas mal à travers les outils et qu'on est moins accessibles. […] Les gens se disent « elles font autre chose maintenant et on nous répond moins », voilà. Parce que souvent aussi on les renvoie sur [*base documentaire hors RSE*], on essaie de les pousser à utiliser les outils. Bon, moi je n'ai pas ce réflexe-là encore mais c'est vrai que je constate que les [*agences régionales*] moi m'appellent de moins en moins. » | me suis adaptée. Maintenant je trouve c'est assez pratique, sauf qu'à force de taguer on a un très gros tas et que ça sert plus à grand-chose, mais bon, mais je me suis adaptée, quoi. »<br>« moi je préfère voir les gens en vrai, j'aime pas tellement rester devant un écran donc je vois pas tellement l'intérêt de passer des heures à se dire j'ai fait ci j'ai fait ça, quoi. Je n'y vois pas du tout d'intérêt, même. Donc là c'est pareil pour [*RSE*] moi je… de temps en temps la [*service veille et documentation*] nous dit « oui, il faudrait, on pourrait faire ci on pourrait faire ça » mais moi à chaque fois je le vois comme un… quelque chose qui va me créer encore du temps passé devant l'ordinateur. Donc comme une contrainte. »<br>« Parfois quand j'ai un truc bien, ben j'ai envie de le mettre à tout le monde, en revanche, je m'aperçois que les commentaires sont très rares, quand même, enfin pour moi ce que j'ai pu publier j'ai très rarement des commentaires, donc ça a un côté un peu impersonnel, alors que quand j'envoie des mails avec des infos que je juge intéressantes, en règle générale j'ai des… les gens me disent « merci [*Prénom*] » ou « ah ouais, super intéressant je vais regarder » ou voilà. Alors que sur [*RSE*], quand on poste, en général on n'a rien. On n'a pas de retour. On sait pas finalement si ça a intéressé ou si ils s'en sont servi, si ils ont eu des problèmes pour l'ouvrir, enfin des trucs comme ça, bêtes mais quand on envoie un mail la personne si elle a un problème elle dit « ton truc j'arrive pas, machin », là on poste, voilà. Donc du coup il y a ce côté un peu, je ne sais pas comment dire. En fait on partage plus, des infos, en temps réel, ça c'est super, mais il y a moins, finalement, moi j'ai moins d'interactions que par mail. Par contre on partage plus et on a une info qui est très rapide et très à jour mais on a moins, finalement on a peu d'interactions. » |

| C5 | A3 | A4 |
|---|---|---|
| **C5 – Les RSE, parce qu'ils combinent des enjeux liés au contexte de l'information au travail, des interactivités sociales de groupe, et au formalisme, provoquent une réaction des individus membres, qui les conduit soit à détourner ces dispositifs de leur objet initial, soit à user d'autres modalités de communication à l'extérieur de ces dispositifs, soit à réduire leur activité info-communicationnelle.**<br><br>*L'individu distingue les différents modes de communication au travail, et les caractérise*<br>*Le mode de communication considéré par l'individu comme le plus facile à utiliser*<br>*La nature des relations entretenues par l'individu avec les autres membres, et comment il les entretient*<br>*Voies par lesquelles passe l'activité relationnelle nécessaire à la compréhension, la coordination, pour faire avancer les tâches*<br>*Nécessité ou non d'être formé pour comprendre et utiliser le RSE*<br>*Mode d'accès et paramétrage des notifications sur les événements ayant cours dans le RSE*<br>*L'individu sait ce que son profil contient, s'il est rempli et complet* | « Et puis je fais quand même des relances par mail. C'est à dire que moi, je demande à ce que soit postée sur [*RSE*], dans la banque documentaire, une petite fiche que j'ai demandé à chacun de remplir sur les actions qui sont menées et je fais de la relance par mail lorsque c'est pas… Parce que ce n'est pas naturellement approprié ni naturellement posté. Y a une ou deux personnes qui l'ont fait mais sinon c'est par relance. Et tout le monde ne l'a pas fait, mais bon, voilà, c'est, moi je… »<br>A propos de ses besoins d'information : « Moi je lui [*une personne du service veille et documentation*] ai envoyé un petit mail en lui disant « voilà, je recherche des données qui portent sur D ». Recherche dans sa boîte email pour montrer le mail en question, parce que « plus ce sera précis et mieux ce sera », tient absolument à le montrer. Silence durant 2 minutes, le temps de retrouver l'email, puis lit à haute voix le contenu exhaustif de son email (sauf salutations). « et donc suite à ça elle m'a renvoyé un document hier, très complet et qui me facilite énormément la tâche ». Ouvre le document et lit à haute voix le préambule. | A propos de l'un de ses processus de travail : « on se rencontre en amont et on travaille la proposition […] en réunion physique, ensuite on rédige des choses, voilà, on a une note d'intention, qu'on présente, en présentiel aussi, une fois les choses retenues on planifie des réunions pour travailler, voilà. […] Sinon après on s'échange effectivement [*les documents*], on se fait un dossier sur un serveur partagé où on classe les éléments etc. […] y a aussi beaucoup de…, on se croise, hein, avec les équipes on est tous au même étage, donc y a aussi cette dimension-là, voilà, […] on peut se croiser dans les couloirs, on peut se voir à la pause effectivement pour peut-être partager des infos là-dessus mais sinon, ça se fait par mail. »<br>A propos de 2 projets qui devraient être gérés par le RSE : « Y a des réunions, y a des documents Word, des tableaux d'actions à réaliser, avec qui, comment, voilà, sur le serveur du département… Et on a aussi des groupes sur [*RSE*], hein. Oui, oui, pour [*projet1*], voilà, pour [*projet2*], je parle pour des groupes qui ne sont pas des groupes de veille mais qui sont des groupes collaboratifs pour des projets. Donc oui, par exemple pour le [*projet1*] y a un groupe, oui. Donc le document que je vous citais, là, le tableau, les actions à réaliser et tout, c'est publié aussi sur [*RSE*]. »<br>A propos de commenter des commentaires postés dans le RSE : « On peut réagir dans la semaine mais en fait c'est plutôt la séance en présentiel qui permet, voilà, on est pas dans un fonctionnement, d'abord parce que [*RSE*] est un peu particulier pour les fonctions à [*Agence*] [*vs le réseau des agences régionales ?*], parce que on est 80 et y a quand même pas mal de personnes en sédentaire […] et c'est rare qu'on voie pas une personne dans une période de quinze jours, quoi, donc on en fait on est pas dans un fonctionnement vraiment, d'un groupe collaboratif qui nous permettrait de collaborer comme si on était aux quatre coins du monde. Donc en fait les fonctions de commentaire, de réaction, voilà, on est pas dans un mode de travail, même si l'outil le permet un peu, il est fait pour ça, on n'est pas dans un mode de travail vraiment où le travail se ferait dans le groupe collaboratif, voilà. […] On est pas dans un système où on commente, on re-commente, etc. Si on était vraiment, si on se voyait vraiment beaucoup moins, je pense qu'on ferait plus [+] ça, ce qui se fait finalement beaucoup par mail. Par mail on observe plus [+] ça. […] Même si sur [*RSE*] […] même si il y a la possibilité de commenter, re-commenter, qu'un autre commente le commentaire de l'autre et donc de construire une intelligence un peu collective autour du contenu, ça se fait pas tellement, parce que les gens finalement se rencontrent alors que finalement si le même contenu était publié par mail, je pense que là y aurait plus [+] d'échanges de mail. Oui, je pense que ça, le fait de réagir, re-réagir par mail, etc., voilà, c'est plus [+] ancré. »<br>« Répondre à un mail, c'est encore pas comme répondre à un commentaire dans [*RSE*]. Je ne pense pas. En termes d'ergonomie ou autre, pas que l'un soit plus facile que l'autre, mais en tout cas, oui, […] y a pas mal d'échanges de mail qui se font via les smartphones, et d'aller commenter un truc sur [*RSE*] sur le smartphone, je crois pas que ce soit encore, voilà, aussi simple, quoi, et puis accessible, quoi. Donc ça joue aussi, je pense. »<br>« Le fait de dire « faut plus s'échanger les documents par mail faut les mettre sur [*RSE*] », bon je… je dis pas que je suis contre, hein, j'entends, mais je pense qu'il faut que ce soit vraiment instruit un peu finement, quoi. Le côté « halte à la déperdition d'info » et « on trouve les documents de référence et tout », ça oui, pas de problème. Mais est-ce que c'est mieux de s'échanger un document qui est en cours |

| C5 | A3 | A4 |
|---|---|---|
| | | d'élaboration par exemple, est-ce que c'est mieux de le faire via [*RSE*], via des articles qui sont postés en mettant la pièce jointe etc. ou est-ce que c'est mieux de le faire par mail, moi aujourd'hui, j'ai pas de, je me suis pas fait de, d'école là-dessus, hein. Je pense que c'est plus fin que ça, quoi. »<br>« Moi par exemple, si on descend finement dans l'usage, jamais de la vie j'irai voir dans [*RSE*] pour avoir les coordonnées de la personne ou sa fonction ou sa photo. Parce que : un, il faudrait que je m'identifie, donc je rentre mon code et mon mot de passe ; deux, que j'aille dans la rubrique voilà ; et trois, que je lance la recherche. Là après sur le Mac, on a des applis d'annuaires etc. on a voilà, en un clic moi j'ai le truc quoi. »<br>« LinkedIn, c'est pour se créer un réseau professionnel, [*RSE*] c'est une organisation dans laquelle on est déjà salarié avec des collaborateurs. Donc à moins de se dire « je vais aller dire à un autre que j'aime bien son profil » ou je sais pas quoi, ça n'a rien à voir parce que là, enfin, sur [*RSE*] on peut imaginer de faire connaissance avec des personnes en région, etc., l'outil peut servir à ça, je suis d'accord, hein, via le trombinoscope et des choses comme ça, mais l'objectif d'aller sur [*RSE*] c'est pas du tout la même chose que d'aller sur LinkedIn. A mon sens. […] LinkedIn, non, l'utilisation aujourd'hui c'est d'abord se créer une identité numérique, la travailler et puis travailler un réseau professionnel, autant pour, comment dire, autant pour ses affaires, mais aussi autant pour avoir des, enfin, peut-être se construire des personnes ressources, voilà, sur des sujets, quand on est en recherche d'information ou des trucs comme ça mais, voilà, c'est, pour moi c'est essentiellement ça. Quand on y va, c'est pour ça. Et [*RSE*] je pense pas, si vous voulez, ou en, je sais pas, en tout cas moi, quand y a eu les présentations de [*RSE*], elle a pas été présentée sous cet angle-là. C'est à dire elle pas présentée…, même si y peut y avoir la fonctionnalité d'aller mettre un message à une personne en particulier, ce que je pense que personne ne fera jamais sur [*RSE*] parce que je pense que tout le monde gardera quand même le fait de le faire par mail, mais à voir, mais la fonctionnalité existe, parce que de toute façon qu'est-ce qui va se passer si une personne met un message sur [*RSE*], de toute façon grosso modo, je pense que tout le monde va demander qu'il y ait une alerte par mail. Donc voilà. Et en fait, à aucun moment a été porté le truc de dire « ben voilà ça peut être un truc où vous allez rencontrer un salarié que vous auriez pas connu en région etc. et vous avez la possibilité de lui mettre un message, donc y a la possibilité d'avoir de l'interaction, non ce qui a plutôt été porté c'est les groupes, enfin c'est plutôt le collectif. C'est plutôt « vous allez appartenir à des collectifs » […] et c'est pas « vous allez construire votre collectif. » C'est plutôt « y a des collectifs qui ont été créés et soit vous allez être sollicités pour en faire partie soit vous allez être animateur, etc. » mais c'est pas, voilà. Alors que LinkedIn on y est, c'est pour construire quelque chose. Et en plus, par ailleurs, LinkedIn c'est une démarche personnelle alors que [*RSE*] non. Ça s'insère quand même dans un outil de travail, des processus de travail, un truc qui voilà. Souhaité par l'organisation. » |

| | A5 | A6 |
|---|---|---|
| **C5 – Les RSE, parce qu'ils combinent des enjeux liés au contexte de l'information au travail, des interactivités sociales de groupe, et au formalisme, provoquent une réaction des individus membres, qui les conduit soit à détourner ces dispositifs de leur objet initial, soit à user d'autres modalités de communication à l'extérieur de ces dispositifs, soit à réduire leur activité info-communicationnelle.**<br><br>*L'individu distingue les différents modes de communication au travail, et les caractérise*<br>*Le mode de communication considéré par l'individu comme le plus facile à utiliser*<br>*La nature des relations entretenues par l'individu avec les autres membres, et comment il les entretient*<br>*Voies par lesquelles passe l'activité relationnelle nécessaire à la compréhension, la coordination, pour faire avancer les tâches*<br>*Nécessité ou non d'être formé pour comprendre et utiliser le RSE*<br>*Mode d'accès et paramétrage des notifications sur les événements ayant cours dans le RSE*<br>*L'individu sait ce que son profil contient, s'il est rempli et complet* | « Moi je trouve ça, encore une fois, sur le plan, je trouve ça pratique, c'est relativement simple, donc vraiment je vais pas prétexter que c'est compliqué, c'est pas ça qui expliquera que je n'y vais pas, c'est relativement simple pour poster des trucs, pour y accéder, c'est voilà, c'est, l'ergonomie ne me dérange pas, peut-être qu'elle pourrait être encore plus confortable ou quoi, m'enfin bon c'est pas un souci. »<br>« Moi je, voilà, j'aime bien aussi les vieilles méthodes où on se dit « dis donc j'ai lu ça c'est vachement intéressant, tiens je te le passe, je t'ai même fait une photocopie, c'est bien sympa aussi, quoi. Après c'est vrai qu'on ne peut pas se trimballer non plus avec des piles de photocopies, le fait de tout avoir là-dedans [*dans le RSE*] c'est top, quoi, c'est top. Voilà, il suffit d'avoir une connexion on va rechercher le truc, voilà. »<br>A propos des usages dans son groupe, dans le RSE : « On voit bien qu'il y en a qui continuent par mail, on voit qu'il y en a qui font les deux, qui doublent, par sécurité, il y a, oui, mais c'est pas. De toute façon j'observe cette grande diversité des comportements vis-à-vis de ce type d'outils. »<br>A propos du RSE : « ça ne se substitue pas à des réunions téléphoniques. »<br>« Je pense que c'est ça aussi le souci qu'on a les uns et les autres, c'est de se dire « ça va enlever du travail ou ça va en rajouter ? » mais parce que on est tellement dans cette tension dont je parlais tout à l'heure, faute de temps, d'activités qui s'empilent, etc. qu'on rêve tous d'un truc qui nous simplifie les choses, qui nous aide à mieux gérer notre temps, etc. » | « En fait, j'utilise aussi Evernote [*logiciel gratuit en SaaS qui permet de faire exactement la même chose que dans le RSE (capturer une page web, mettre des tags, etc.) mais avec le choix de le faire en privé ou dans un groupe public*], je trouve ça super, parce que je trouve jamais des dossiers sur mon, je me fais des dossiers […] et quand je cherche un document je sais jamais dans quel dossier je l'ai mis. Avec Evernote, ma vie a changé. [*rires*] Je fais de la pub pour Evernote ! Je me suis fait des rubriques et en fait je vois donc ça c'est vraiment bien quoi, hein. »<br>« On travaille par petits groupes, par exemple on a un travail qui est support de ce projet-là, qui est sur un outil qu'on est en train de construire, et donc on avance ici en interne avec deux collègues, et puis quand on a avancé on le soumet aux collègues des [*agences régionales*] qui travaillent avec nous sur le projet. Pas via [*RSE*] justement, voilà. Et ça [*entreprise partenaire*] n'est pas dans la boucle pour le moment. Donc ça aurait pu être via [*RSE*] si j'avais pu sélectionner les membres, or pour l'instant ce n'est pas possible. »<br>« Alors là par exemple, je dois fixer un comité de pilotage en juillet. Il faut que j'envoie aux membres du comité de pilotage une invitation pour qu'on choisisse une date. Je fais un Doodle [*service web en SaaS hors RSE, qui permet de créer des sondages, dont des sondages sur des dates*]. Je suis obligée. Et une fois que le Doodle est fait, puisque tout le monde n'est pas concerné, je vais rentrer la date du comité de pilotage dans le calendrier de [*son groupe dans le RSE*]. Disons que je suis obligée d'utiliser plusieurs outils. »<br>« Parce que je trouvais ça vraiment pénible, les alertes quotidiennes […] je mets en hebdo et ça suffit quoi, hein. Parce que autrement c'est pff, ça arrête pas quoi, hein. Comme j'ai, je sais plus, je crois que c'est huit groupes, donc huit, ça faisait beaucoup quoi, hein. C'était… Et puis du coup j'en ai mis aussi, c'est moi qui y vais, hein. Je ne me suis pas mis en alerte. Voilà. C'est moi qui vais voir quand j'ai besoin. »<br>« Moi mon usage il est vraiment : avoir l'info stockée quelque part, ça je trouve ça vraiment bien, et après, c'est ben faire vivre le groupe dont je suis pilote, quoi, hein. » |

| | A7 | A8 |
|---|---|---|
| **C5 – Les RSE, parce qu'ils combinent des enjeux liés au contexte de l'information au travail, des interactivités sociales de groupe, et au formalisme, provoquent une réaction des individus membres, qui les conduit soit à détourner ces dispositifs de leur objet initial, soit à user d'autres modalités de communication à l'extérieur de ces dispositifs, soit à réduire leur activité info-communicationnelle.**<br><br>*L'individu distingue les différents modes de communication au travail, et les caractérise*<br>*Le mode de communication considéré par l'individu comme le plus facile à utiliser*<br>*La nature des relations entretenues par l'individu avec les autres membres, et comment il les entretient*<br>*Voies par lesquelles passe l'activité relationnelle nécessaire à la compréhension, la coordination, pour faire avancer les tâches*<br>*Nécessité ou non d'être formé pour comprendre et utiliser le RSE*<br>*Mode d'accès et paramétrage des notifications sur les événements ayant cours dans le RSE*<br>*L'individu sait ce que son profil contient, s'il est rempli et complet* | « Souvent je fais, ça dépend, si c'est juste de l'information, des articles à diffuser, etc. je le fais sur [*RSE*], en ce qui concerne les réunions en général je les double d'un mail parce que les autres, enfin tous les chargés de mission n'ont pas un œil aussi vigilant sur ce qui se dit sur [*RSE*] et parfois zappent un peu donc ce qui est plutôt rappel de réunion etc. je double d'un mail, voilà. »<br>« Certains prennent vite le pli, d'autres jamais, d'autre de temps en temps. » | Regrette que le RSE ne soit destiné qu'à de l'information de travail et qu'il n'y ait pas une volonté de faire de la communication interne : « conviviale », donne en exemple les naissances, les départs, les anniversaires, etc. Regrette également qu'il n'y ait pas le « j'aime » de Facebook, ce qui permettrait de faire un petit signe à la personne qui a partagé de l'information, sans se fendre d'un commentaire écrit, qui demande plus d'effort et ne se justifierait pas vraiment.<br>A volontairement réduit son activité dans le RSE à uniquement deux groupes, pour lesquels elle reçoit une alerte hebdomadaire, pour ne pas être noyée sous l'information.<br>Explique que jusqu'ici ils ont fonctionné par email et que ça leur convient, parce que c'est rapide et facile, et qu'il n'y a donc pas d'intérêt visible pour changer d'habitude et utiliser le RSE.<br>Voit très peu de commentaires et n'en a fait qu'un, pour confirmer une l'information qui était donnée.<br>Se présente comme « pourtant plutôt réseaux sociaux et tout ça » alors que d'autres « n'apprécient pas forcément ce genre d'outil ».<br>Utilise le qualificatif « les plus dynamiques » pour qualifier ceux qui sont plutôt favorables aux « réseaux sociaux ».<br>Constate que même « les plus dynamiques » ne postent pas grand-chose dans le RSE.<br>Parle de l'un de ceux qui mettent le plus de choses dans son groupe dans le RSE et dit que c'est normal car il est plus « geek » que les autres. Ajoute que dans ce groupe, « il y en a qui envoient encore en papier, ce que je ne fais plus depuis longtemps. »<br>Considère qu'ils « devraient » utiliser plus le RSE, qu'ils ne partagent « pas assez ».<br>C'est quand ils se voient en réunion qu'ils pensent à partager des informations entre eux.<br>Justifie par son temps de travail et son travail quotidien le fait qu'elle n'y pense pas (à partager).<br>Pense que si le RSE ne prend pas vraiment, c'est dû au fait que la collaboration n'existait pas dans le réseau avant, qu'il n'y a pas d'habitude de collaboration, que ce n'est pas lié à l'outil. |

# Annexe 21 : Analyse de la restitution des entretiens avec les salariés du cas Agence

## Éthique personnelle, norme sociale des informateurs, indicateurs d'auto évaluation sur le RSE

| Légende : *Mesure de l'écart à la norme* ⇨ **norme** / **Injonction** ⇨ **norme** |
|---|

Des *difficultés* à **savoir ce qui est produit en termes de connaissance**

Je pense que **ma légitimité** a eu *beaucoup plus de mal* à **s'établir** *que mes collègues*

Je *ne vais pas jusqu'à* **fouiner** jusque-là *mais*

Je *ne m'en* **sers** *jamais*, moi, **de ça** [*statistiques d'utilisation du RSE*]

Je *sais pas combien* j'ai **posté d'articles**

J'en ai **écrit** je *sais pas* moi, **une trentaine**, j'en *sais rien du tout*

**Ce qui s'est passé**, ouais, je **regarde** *parfois*

Ce que je **publie** est *très informatif* [*individu du service veille et documentation*]

Je *suis pas* là pour **avoir la réflexion** dessus [*individu du service veille et documentation*]

Je **vais** *pas forcément* **spontanément sur tous** mes groupes

Je *ne fais pas l'effort*, **systématiquement, d'aller dans chaque** groupe

Je **vais** *très souvent* **dans le groupe que j'ai créé**

**Malgré tout** moi je *peux pas* **me passer de la messagerie**

Je *ne vais pas* **faire ça dans un commentaire** [« envoyer des bises »]

**Ce qui est porté** « **tout passera par [RSE] et plus par la messagerie** »

J'*hésite pas* avant de **commenter**, simplement ce que je mets *c'est très*… **chaque mot est pesé**, quoi.

J'**écris** *pas* **à tort et à travers**

Je **regarde** *pas forcément*

Je *m'amuse pas* à **regarder tous les contributeurs**

Ce que je *ne fais pas* [« **vérifier la liste des membres** » *d'un groupe*]

Je **devrais** **y aller plus souvent**

Un sentiment de **devoir**, d'être **un peu obligée** de **m'y mettre**

On voit pas bien comment on pourrait y échapper à ce truc [*le RSE*]

[*par email*] Je pousse à la publication, je recadre *très régulièrement* […], enfin, j'invite à utiliser [***RSE***]

Je n'ai *jamais réussi* à former [*au* RSE]

[*en réunion*] Je martèle *un petit peu*, je remontre [*le* RSE]

Je comprends bien qu'il en faille un [*RSE*], on est un peu obligé

J'*essaie d'éviter*, enfin, de passer *le moins* de temps *possible* [*dans le RSE*] d'être *plus* dans le face à face

Il a fallu que je m'adapte

Donc il a fallu […] je me suis adaptée

Il y en a qui *persistent* à réagir par messagerie

Je n'ai *pas ce réflexe-là encore* [« les pousser à utiliser les outils »]

Je vais *régulièrement* chercher de l'information [*dans le RSE*]

[Informatrice en méfiance et en surveillance permanente de qu'elle dit et de comment elle le dit. Justifie et *qualifie* immédiatement ce qu'elle vient de dire, à chaque fois. Discours très convenu sur le RSE, mais avec un contenu creux.]

Pour l'instant je *suis pas* allée *très* vite

*Vraiment*, il faut…, enfin, ça devient un réflexe.

On a un management qui souhaite aussi que l'outil soit utilisé

Parce que finalement on se retrouve à devoir l'utiliser [*le* RSE]

Je les vois *de temps en temps* [*les activités sur son "mur"*]

Je les ai vus *récemment* [*les activités sur son "mur"*]

Moi *non plus !* [*ne* sait *pas* ce que les étoiles du « Karma » signifient]

*Assez rarement* [commenter], mais si j'ai un complément d'info, oui, je vais le faire, sinon *assez rarement*.

Je *ne* poste *pas* nécessairement un point de vue

Je *n'y ai pas nettement* pris part [« à des conversations qui se mettent en place »]

Peut-être *juste* poster une info mais sans […] entrer nécessairement dans […] la conversation

J'ai *pas été* partie prenante, *directement*, *pour l'instant*

Je *ne sais pas* si sur [*RSE*] ce serait bienvenu [« des mails qui s'échangent avec des tons »]

Moi, je **demande à ce que** ce soit **posté**

**Faut plus s'échanger les documents par mail faut** les **mettre sur** [**RSE**]

Quand il y a eu des présentations de [RSE], elle *a pas* **été présentée** *sous cet angle-là* [« se construire » un **réseau de « personnes** ressources »]

*A aucun moment* a **été porté** le truc de dire « […]vous **allez rencontrer un salarié** […] »

**Souhaité par la direction** [**RSE**]

Ce qui a *plutôt* **été porté** […] c'est *plutôt* "vous **allez appartenir à des collectifs**" [...] et *c'est pas* "vous allez construire votre collectif". C'est *plutôt* "[…] vous **allez** être **sollicités** […] vous **allez** être **animateur**"

Je **regarde** *un peu* **ce qui se dit**

Je *ne pense pas* qu'elle soit *nettement plus importante* [l'**information ajoutée** par l'individu dans le RSE, comparativement à ses collègues]

Quand j'étais **sur celui que j'avais créé** [son **groupe** dans le RSE], *bien sûr*, je **regardais**

Je **mets** *systématiquement tous* les **événements**, même si…, sur le **calendrier** de [**RSE**]

On les [**directions**] **pollue** *pas* et en même temps […] ils **voient** que ça **avance** et que ça **bouge**

Bon, moi je *ne peux pas* **suivre**, hein [« des collègues qui vont **placer** dessus, **poster** 3, 4 **articles** *par jour* ! »]

Il y en a, **on sent que c'est vital**, quoi, *si ils sont pas* **allés là-dessus** *dans la journée*, bon.

Je *vois bien* que *si c'est* untel qui a posté quelque chose, *il y aura plus* de **réactions** *que si c'était* quelqu'un d'autre, *bien sûr*

Celui qui veut **dire quelque chose** bon, ben il peut le mettre *spontanément*, **à lui de voir les conséquences que ça a**

[chef de projet RSE] quand elle nous **présente** [RSE] elle **insiste** pour dire que *c'est pas* des commentaires…, **il faut que** ce soit des commentaires *utiles* quoi, hein. **Il faut qu'on** ait des **commentaires en complément d'info** ou… *pas de* la **réaction d'opinion**

Je vais pas *prétexter* que c'est compliqué, c'est pas ce qui expliquera que je *n'y* **vais** *pas*

On *ne* **peut** *pas* **se trimballer** *non plus* avec *des piles* de **photocopies**

On *voit bien* qu'il y en a qui *continuent* par **mail**

Comme ça je *ne* **rate** *rien*

Je trouve ça *plutôt bien* [sa façon de faire = **générer des alertes email** *régulièrement* ]

[Informatrice qui **ferme** *systématiquement* les ouvertures quand on s'approche du **sujet** du **RSE**. Accepte la **conversation** sur des sujets éloignés et **referme** si on s'approche du **RSE**]

[Ce *n'est pas « son truc »* de **raconter des « choses perso »** sur elle]

Si c'est juste de l'information, des articles à diffuser, etc. je le fais sur [RSE]

*Tous* les chargés de mission n'ont *pas* un **œil** *aussi* **vigilant** **sur ce qui se dit sur [RSE]** et *parfois* **zappent** *un peu*

*Certains* **prennent** *vite* **le pli** [d'**aller sur le RSE**], d'autres *jamais*, d'autres *de temps en temps*

Ce sera *sûrement plus* **réactif**

J'**y suis** *pas encore*

Je suis *pas très bonne* [**utilisation du RSE**]

Se présente comme « *pourtant plutôt* **réseaux sociaux** »

Désigne par « *les plus* **dynamiques** » ceux qui sont *plutôt favorables* aux « **réseaux sociaux** ». Constate que « *même les plus* **dynamiques** » *ne sont pas très* **actifs dans le RSE**.

Ce que je *ne fais plus depuis longtemps* [**utiliser le support papier**]

L'un des membres de son groupe **met** *plus* de **choses** que les autres, « c'est *normal* » car il est *plus* « **geek** » *que* les autres.

Considère qu'ils « **devraient** » **utiliser** *plus* le **RSE**, qu'ils ne **partagent** « *pas assez* ».

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| ♦ « Être », « regarder », « voir » dans le RSE, régulièrement mais pas trop souvent<br>♦ Aller sur le RSE<br>♦ Appartenir à des collectifs<br>♦ Avancer<br>♦ Bouger<br>♦ Commenter pour apporter une information supplémentaire<br>♦ Connaître les réseaux socionumériques publics (sans en abuser)<br>♦ Diffuser<br>♦ Écrire<br>♦ Établir sa légitimité<br>♦ Être « geek »<br>♦ Être attentif à la forme de ses écrits<br>♦ Être dynamique<br>♦ Être rapide<br>♦ Inciter les autres à utiliser le RSE<br>♦ Informer<br>♦ Partager<br>♦ Provoquer (régulièrement mais pas trop souvent) des alertes courriel parce qu'on a ajouté des informations dans le RSE<br>♦ Publier<br>♦ Réagir<br>♦ S'adapter<br>♦ S'informer, chercher de l'information, savoir ce qui est produit en termes de connaissance<br>♦ Savoir ce qui se dit dans le RSE<br>♦ Surveiller régulièrement les groupes qu'on a créés, dont on est à l'origine<br>♦ Utiliser le RSE, avoir le « réflexe » du RSE | ♦ « Être », « regarder », « voir » dans le RSE tout le temps, en permanence<br>♦ Critiquer le RSE<br>♦ Donner son opinion dans un commentaire<br>♦ Être familier dans un commentaire<br>♦ Fouiner<br>♦ Passer à côté d'une information<br>♦ Perdre son temps<br>♦ Polluer les boites courriel par des alertes nombreuses ou continuelles<br>♦ Poster des articles plusieurs fois par jour<br>♦ Raconter des choses personnelles sur le RSE<br>♦ Rechercher la notoriété dans le RSE<br>♦ Regarder et connaître les statistiques d'utilisation du RSE, sur soi-même et les autres<br>♦ Se comparer aux autres dans le RSE<br>♦ Se construire un réseau personnel, rencontrer des individus via le RSE<br>♦ Surveiller en permanence les groupes dont on est uniquement membre (pas fondateur) |

Tableau 32 : Entretiens cas Agence – Norme sociale des informateurs

## Représentation du RSE

| | RSE | Email | Réunion | Téléphone |
|---|---|---|---|---|
| **Actions <u>communes</u> à différents modes d'interaction** | | Avoir des contacts<br>Avoir des interactions<br>Dire merci<br>Échanger avec des tons<br>Envoyer des bises | Avoir une relation humaine<br>Avoir des rapports humanisés<br>Discuter<br>Être dans le relationnel<br>Raconter ce qu'on a vécu<br>Conseiller<br>Écouter | Avoir des échanges<br>Discuter |
| | | | Avancer<br>Planifier | Monter une réunion |
| | Dire (3 occurrences)<br>Se dire | Dire (6 occurrences) | | |
| | Donner de l'information<br>Échanger des informations | Tenir informé | | |
| | Échanger (3 occurrences) | Échanger (5 occurrences) | Échanger (4 occurrences) | |
| | Écrire (9 occurrences) | Écrire (3 occurrences) | | |
| | Envoyer (3 occurrences) | Envoyer (13 occurrences) | | |
| | | Parler | Parler | |
| | Partager (3 occurrences) | | Partager (2 occurrences) | |
| | | Re-réagir<br>Réagir (4 occurrences) | Réagir (2 occurrences) | |
| | Rédiger | Rédiger | Rédiger | |
| | Se faire des petits compliments | Répondre par des compliments | | |
| | | Travailler (2 occurrences) | Travailler (7 occurrences) | |
| **Actions propres aux fonctions logicielles dans l'outil** | Alimenter des groupes<br>Animer un groupe<br>Commenter (6 occurrences)<br>Créer des groupes (4 occurrences)<br>Poster (24 occurrences)<br>Rentrer une date<br>Taguer | Ouvrir des pièces jointes | | |
| **Actions <u>non communes</u> aux différents modes d'interaction** | Accéder<br>Aller (16 occurrences)<br>Assister à des conversations<br>Centraliser<br>Contrôler<br>Diffuser (3 occurrences)<br>Donner à voir<br>Être dans, dessus, sur (11 occurrences)<br>Fouiner (3 occurrences)<br>Laisser une trace (3 occurrences)<br>Lire<br>Manipuler les individus<br>Mettre (14 occurrences)<br>Montrer une présence<br>Placer des articles (3 occurrences)<br>Publier (17 occurrences)<br>Rechercher [une info] (3 occurrences)<br>Regarder (4 occurrences)<br>Retrouver des individus (recherche)<br>Revoir sur<br>S'apercevoir (4 occurrences)<br>Se faire voir<br>Se mettre dessus (2 occurrences)<br>Se retrouver<br>Stocker<br>Souligner soi-même ce qu'on publie<br>Venir<br>Vérifier<br>Verser des choses<br>Voir (13 occurrences) | Choisir (3 occurrences)<br>Compléter des documents<br>Contacter quelqu'un<br>Demander (2 occurrences)<br>Doubler [des infos] (4 occurrences)<br>Envoyer une veille en off<br>Faire des doublons<br>Faire des relances (2 occurrences)<br>Produire des bulletins de veille<br>Renvoyer<br>Répondre | Présenter | |

Tableau 33 : Entretiens cas Agence – Activité dans le RSE et autres modes d'interaction au travail

| Flux-Logistique | Publication | Écriture | Parole | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Alimenter des groupes<br>Diffuser (3 occurrences)<br>Envoyer (3 occurrences)<br>Mettre (14 occurrences)<br>Partager (3 occurrences)<br>Poster (24 occurrences)<br>Rentrer une date<br>Stocker<br>Taguer<br>Verser des choses | Donner à voir<br>Placer des articles (3 occurrences)<br>Publier (17 occurrences)<br>Souligner soi-même ce qu'on publie | Écrire (9 occurrences)<br>Laisser une trace<br>Rédiger | Dire (3 occurrences) | Commenter (6 occurrences)<br>Donner de l'information<br>Échanger des informations |

Tableau 34 : Entretiens cas Agence – Ajouter de l'information dans le RSE

| Truc - Chose | Renseignement | Information-Documentation |
|---|---|---|
| Chose (12 occurrences)<br>Machin (2 occurrences)<br>Pièce<br>Truc (13 occurrences) | Ce qu'on fait (3 occurrences)<br>Ce qui s'est passé<br>Ce qui se dit (2 occurrences)<br>Coordonnées d'un individu<br>Évènements (2 occurrences)<br>Fiche sur les actions qui sont menées<br>Fonction d'un individu<br>Karma [RSE : étoile d'évaluation] (6 occurrences)<br>Liste des membres d'un groupe<br>Nombre d'articles (4 occurrences)<br>Nombre de groupes auxquels on est abonné<br>Photo d'un individu (3 occurrences)<br>Profil [RSE] (2 occurrences)<br>Que ça avance et que ça bouge<br>Qui a publié quoi<br>Si les gens sont connectés ou pas (2 occurrences)<br>Statistiques (2 occurrences)<br>Toujours un peu les mêmes [individus]<br>Trace (4 occurrences)<br>Trombinoscope | Article [RSE] (10 occurrences)<br>Article scientifique<br>Communication scientifique<br>Compte-rendu<br>Contenu (2 occurrences)<br>Dépêche<br>Document (2 occurrences)<br>Information (21 occurrences)<br>Intention d'article pour site web<br>Monographie |

Tableau 35 : Entretiens cas Agence – Désignation de l'information figurant dans le RSE

| Fonctions du RSE | Extraits d'entretiens retenus |
|---|---|
| **Instaure des relations de pouvoir – domination, stratégie, politique** | C'est un outil qui peut être utilisé par tout un chacun pour aussi se faire voir<br>C'est une organisation dans laquelle on est déjà salarié avec des collaborateurs<br>Certains s'en s'ont saisi de façon importante, alors que d'autres, pas du tout : ça a l'air d'être un peu discriminant<br>Contrôler l'activité<br>Dimension de pouvoir parce qu'on a la main sur l'outil<br>Intérêt stratégique à y être, à fédérer des gens<br>Manipulation à travers l'outil<br>Très bien s'en servir pour être stratégique<br>Un nouveau mode de communication qui n'est pas anodin |
| **Rend visible - public (espace public)** | C'est quelque part une mise en visibilité de certains qui pose question si elle se fait au détriment d'autres.<br>Ça a toujours manqué à [Agence] : un trombinoscope<br>Faire connaissance avec des personnes en région, etc. l'outil peut servir à ça, je suis d'accord, hein, via le trombinoscope<br>Il y a ceux qui prennent la main dessus, ceux qui la prennent pas, du coup ça les rend moins visibles ou plus visibles sur un projet |
| **Outil d'évaluation de la performance individuelle** | Est-ce qu'on est évalué là-dessus<br>Le fait que certains l'utilisent énormément, d'autres moins, d'autres peu voire pas du tout : ça met du coup en valeur ceux qui l'utilisent beaucoup. Disons que ça a tendance à valoriser<br>Regroupement d'indicateurs<br>Si on demande à quelqu'un d'animer un groupe, voilà. Qu'est-ce qu'on lui demande ? Est-ce qu'on lui demande qu'il y ait beaucoup d'inscrits, est-ce qu'on lui demande qu'il y ait beaucoup de contenu, est-ce qu'on lui demande que son truc marche super bien<br>Y a des animateurs, des fondateurs, etc. : est-ce que ça c'est une fonction reconnue, c'est-à-dire est-ce que à un moment donné ça fait partie de l'activité |
| **Contrainte** | Ça s'insère quand même dans un outil de travail, des processus de travail<br>Outil contre les salariés<br>Quelque chose qui va me créer encore du temps passé devant l'ordinateur. Donc une contrainte |
| **Indéfini, mal défini** | C'est plutôt finalement un lieu où on va<br>C'est plutôt un outil support. C'est vraiment un outil support<br>C'est quoi cet outil dans l'organisation, comment on demande au salarié de l'utiliser<br>Le cadre quand même il a pas été super posé en amont, quoi<br>Le fait de se retrouver quelque part<br>Qu'est-ce qu'on me demande, qu'est-ce que ça implique |
| **Outil contre-relationnel** | C'est enlever, déshumaniser complètement la relation<br>On partage plus et on a une info qui est très rapide et très à jour main on a moins, finalement on a peu d'interactions<br>Y a des travers à ce mode-là, parce que ça enlève de la relation humaine |
| **Outil collaboratif** | Ça produit du collaboratif<br>Ce qui a été plutôt porté c'est les groupes, enfin c'est plutôt le collectif<br>Construire une intelligence un peu collective autour du contenu<br>On partage plus et on a une info qui est très rapide et très à jour main on a moins, finalement on a peu d'interactions<br>Plateforme d'échange |
| **Outil documentaire** | Banque documentaire<br>C'est dans tel endroit qui est mis en commun<br>Ça a été vraiment un support, une ressource, en termes de veille<br>Ça nous donne un lieu commun pour échanger des informations et les centraliser<br>Le côté « halte à la déperdition d'info » et « on trouve les documents de référence et tout », ça oui, pas de problème<br>Mon usage il est vraiment : avoir l'info stockée quelque part<br>Tout avoir là-dedans |

Tableau 36 : Entretiens cas Agence – Fonction du RSE

# Position des informateurs dans le RSE

## Sujets d'autocensure

- Avouer que la **direction** est particulièrement attentive à l'utilisation du RSE
- Comprendre que les étoiles du **Karma** sont une forme **d'évaluation** de l'activité dans le RSE
- Considérer le RSE comme **contre-relationnel** car totalement public (tout est visible, donc pas de relation affinitaire possible)
- **Dévier** du processus « officiel » pour **s'informer** (ne pas utiliser le RSE, ne pas utiliser les outils du service veille et documentation, préférer la messagerie électronique, le téléphone ou les réunions)
- Évoquer la **faible adhésion** au RSE (la sienne ou celle des autres)
- Évoquer la **faible utilisation** du RSE (la sienne ou celle des autres)
- Porter un **jugement critique** sur le RSE (contrainte, inutilité, redondance notamment avec le courriel, production exponentielle de courriels d'alerte, etc.)
- Porter un jugement **critique** sur les **réseaux socionumériques publics**
- Soupçonner le RSE d'être un **outil d'évaluation**, donc **dissuasif** notamment (ne pas écrire, ne pas commenter, être prudent, etc.)
- **Surveiller**, **comparer**, sa propre **activité** et celle des autres dans le RSE
- Utiliser le RSE pour **construire son réseau** professionnel
- Utiliser le RSE pour sa propre **notoriété** plutôt que pour du travail collaboratif

## Évaluation qualitative du RSE

| Évaluation positive | Évaluation négative | Évaluation neutre |
|---|---|---|
| Avoir la photo est un vrai plus | À débattre (2 occurrences) | Aussi bien |
| En temps réel ça c'est super | Alors que LinkedIn c'est pour construire quelque chose | C'est assez pratique sauf que |
| Intéressant | Aussi le souci | C'est pas un souci |
| L'info stockée quelque part je trouve ça vraiment bien | C'est la limite du système | Non je trouve ça très bien |
| Mail = usage traditionnel | C'est pas dans ma logique | Nouveau mode de communication |
| Nous a aidé | C'est publié aussi sur le RSE | Partie de l'activité |
| Plus sympa | Ça sert plus à grand chose | Réflexion |
| Pratique | Ça va enlever du travail ou ça va en rajouter ? | Ressource |
| Relativement simple | Ce n'est pas ça non | Support (2 occurrences) |
| Tout avoir là-dedans c'est top | Charge supplémentaire | Veille |
| | Contre | |
| | Dissuasif | |
| | Doublon | |
| | Dynamique se dilue dans le temps | |
| | Est-ce que c'est mieux par le RSE ? | |
| | Génère trop d'email (5 occurrences) | |
| | Grosse difficulté | |
| | Informations vraiment basiques | |
| | Jamais de la vie j'irai voir dans le RSE | |
| | Je crois pas que ce soit encore aussi simple et accessible | |
| | Je dis pas que je suis contre | |
| | Marrant [rire crispé, à propos du Karma] | |
| | Me pose des questions | |
| | Ne travaille plus avec | |
| | Ne vois pas d'intérêt (3 occurrences) | |
| | On sait pas si c'est vraiment pertinent | |
| | Pas anodin (2 occurrences) | |
| | Pas innocent (2 occurrences) | |
| | Problème (4 occurrences) | |
| | Redondant | |
| | Réfractaires | |
| | Travaille plus du tout | |
| | Un peu particulier | |
| | Vrai souci | |
| | Vraiment perdu un intérêt | |

Tableau 37 : Entretiens cas Agence – Évaluation du RSE par les informateurs

Ressenti

| Positif | Négatif |
|---|---|
| Ça fait plaisir [regarder l'activité d'un groupe dont on est fondateur]<br>J'aime bien | Boycott<br>C'est pas la vie<br>C'est pas leur truc<br>C'est une hérésie<br>Ça me prend la tête<br>Ça me prend le chou<br>Cassé<br>Clash<br>Complexes<br>De devoir, d'être un peu obligée de m'y mettre, quoi<br>Difficile<br>Dur<br>J'aime pas du tout<br>J'aime pas tellement rester devant un écran<br>Je souffre pas mal<br>L'ergonomie ne me dérange pas<br>Moins de temps je passe devant un ordinateur mieux c'est<br>Noyée sous l'information [alerte email]<br>On va revenir en arrière<br>Paranoïa<br>Pas envie<br>Passer par les outils ça me satisfait pas du tout<br>Peur de tomber à côté<br>Plein la figure<br>Pour moi la relation humaine est importante<br>Réticences<br>Tollé<br>Toujours inquiète de ces technologies<br>Violent<br>Virulent |

Tableau 38 : Entretiens cas Agence – Ressenti des informateurs

# Annexe 22 : Guide pour les entretiens avec les salariés « animateurs »

**A/ Introduction**

☐ Contexte de l'étude (durée, objet, interlocuteurs)

☐ Thème : identité professionnelle et animation de communautés, internes ou externes

☐ Objectif : appréhender votre activité, votre fonction au sein de votre société, comprendre votre mode de travail pour l'animation de communauté, connaître votre perception de cette fonction/ ce métier

☐ Durée : 1h

☐ Modalité : entretien enregistré et retranscrit

☐ Confidentialité et anonymat garantis

**B/ Profil de l'informateur**

**Consigne : présentation rapide de l'informateur.**

**Pistes, relances, repères :**

☐ Age, ancienneté, expériences, parcours dans l'organisation.

☐ Fonction et missions.

☐ Titre : Comment avez-vous été recruté ? Avez-vous une fiche de poste ? Qu'est-ce qui est indiqué ? Qu'indique la carte de visite professionnelle ? Qui a déterminé ce titre ? Est-il identique à l'extérieur et à l'intérieur de l'entreprise ?

**C/ Portrait de l'informateur**

**Consigne : portrait numérique de l'informateur.**

**Pistes, relances, repères :**

☐ Visibilité en ligne : présence sur des réseaux sociaux, des plateformes CV, des blogs, etc ?

☐ Quel portrait de vous dressez-vous en ligne ? Quelle impression cherchez-vous à donner ?

☐ Pensez-vous gérer votre image numérique ? Comment ?

□ Êtes-vous ami avec des membres de votre entreprise des plateformes en ligne ? Lesquelles ? (*l'entrainer à discuter de la séparation ou non entre sa vie personnelle et sa vie professionnelle*)

**D/ Communautés de l'informateur**

**Consigne : brosser le portrait des communautés dont l'informateur est membre voire animateur.**

**Pistes, relances, repères :**

□ Appartenez-vous à des communautés, qu'elles soient professionnelles ou personnelles ? Lesquelles ? (type de membre, critère sur lequel le sentiment d'appartenance est basé, manière dont les communautés ont été formées) exemples : blogs, forums, jeux en ligne, etc.

□ Existe-t-il des différences entre les communautés auxquelles vous appartenez ? Pensez-vous que votre comportement est différent selon que votre implication est professionnelle ou personnelle ?

**E/ Portrait de son organisation**

**Consigne : connaître le profil de l'organisation.**

**Pistes, relances, repères :**

□ Mission de l'organisation

□ Mission du service dont vous êtes membre

□ Utilisez-vous des logiciels transverses en interne ?

□ Votre entreprise est-elle présente en ligne ? Pensez-vous qu'elle est présente sur les canaux numériques adaptés à son secteur et à ses objectifs ?

□ Quelles sont, à votre avis, les valeurs de votre entreprise ? Sont-elles compatibles avec les valeurs communautaires ?

**F/ Le travail d'animateur de communauté**

**Consigne : comprendre les tâches de l'informateur.**

**Pistes, relances, repères :**

□ Quelles sont vos responsabilités, vos tâches ? Comment faites-vous, concrètement pour réaliser vos missions ? (méthodes, logiciel, etc.)

□ Êtes-vous animateur de communauté à 100% de votre temps de travail, sinon dans quelle proportion ? Quelle est la part de travail collectif et de travail individuel ?

□ Quelles sont plus spécifiquement les tâches que vous réalisez pour les communautés que vous animez ? Dans quel but ? (cf. saisonnalité, pic de travail ?)

□ Quel est votre rôle dans votre entreprise, en tant qu'animateur de communauté ?

**G/ Le métier d'animateur de communauté**

**Consigne : déterminer l'émergence d'un métier. Déterminer la représentation que l'informateur a de sa fonction (distinguer celle pour lui-même et celle qu'il laisse transparaître).**

**Pistes, relances, repères :**

□ Diriez-vous qu'animer une communauté est un métier ou une fonction ? (Pensez-vous que l'animateur de communauté remplit un certain nombre de fonctions ou est-ce un métier à part entière ?)

□ Quelles sont les compétences requises pour mener à bien vos missions d'animateur de communauté ?

□ Comment avez-vous été recruté pour l'animation de communauté ? Avez-vous suivi des formations ? Lesquelles ? (*s'il s'agit d'un recrutement interne* : est-ce volontaire ou avez-vous été désigné d'office ? Par qui ? Avez-vous suivi des formations ? Lesquelles ? L'animation de communauté s'est-elle ajoutée à vos fonctions existantes, ou s'est-elle substituée à l'une d'entre elles ?) Ressentez-vous le besoin d'autres formations ? Lesquelles ?

□ Pensez-vous avoir un métier (une fonction) reconnu (e) ? Par qui ?

□ Comment pensez-vous être perçu par le service des ressources humaines ? Par les décisionnaires de votre entreprise ? Auprès de qui avez-vous la meilleure image ? Les membres de vos communautés ? Vos supérieurs ?

□ Savez-vous si ce genre de profil est recherché dans les offres d'emploi actuellement ?

**H/ « Gestionnarisation »**

**Consigne : détecter une « gestionnarisation ».**

**Pistes, relances, repères :**

□ Votre entreprise a-t-elle mis en place un suivi de l'activité individuelle ? Comment ? Avez-vous mis en place, pour vos propres besoins, un suivi de vos activités ?

□ Comment les décideurs et/ou les managers peuvent-ils utiliser les données produites par le fonctionnement des communautés ? Ces données sont-elles utilisées pour des usages marketing, des aides à la prise de décision ?

**I/ Le community management**

**Consigne : déterminer la représentation du community manager et tester la similarité avec l'animateur de communauté.**

**Pistes, relances, repères :**

□ Votre entreprise emploie-t-elle des CM ?

□ Pensez-vous qu'un CM serait intéressant pour votre entreprise ? Pourquoi ?

□ Pensez-vous que la gestion des communautés internes s'appuie sur des outils différents de ceux du CM ?

□ Distinguez-vous l'animateur de communauté du CM ? Comment ?

□ Quelles sont les spécificités selon vous d'un community manager ? Quelles sont les compétences, savoir-faire, savoir-être d'un CM interne ?

□ Nous pensons qu'il est possible de rapprocher le métier de CM de celui d'animateur de communauté, quel est votre avis à ce propos ?

# Annexe 23 : Restitution catégorisée des entretiens avec les salariés « animateurs »

| | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| **C1 – Le RSE comme dispositif répondant aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations.**<br><br>*Activité informationnelle, fréquence et importance dans le travail quotidien*<br>*RSE cité dans les sources d'information et proportion par rapport aux autres sources d'information*<br>*Type d'information dans le RSE et comparaison avec les autres sources* | « Comment on anime, ben y a eu cette période de présentation, euh, d'explication au réseau, avec quand même le souci de dire « ce serait bien que chacun puisse, euh, voilà, l'alimenter », et puis montrer que y avait euh différents usages : à la fois euh… partager de l'information, en stocker, même si l'outil qu'on a est peut-être pas forcément euh… hyper euh, très optimisé sur le plan de l'archivage des ressources et pis le côté blog, euh, échange, etc. ce deuxième côté est quand même beaucoup plus compliqué à faire vivre, hein, c'est à dire qu'il vit à des moments euh, forts du projet, on sort d'un séminaire de deux jours, d'une réunion de travail : paf, paf… pffff ça s'étiole, euh, et donc y a des pics mais c'est pas installé dans nos pratiques, moi le constat que je fais c'est qu'aujourd'hui c'est pas un réflexe, quoi. C'est pas un réflexe, c'est pas installé dans nos pratiques, et puis de toute façon à côté, continue à cohabiter, à perdurer, le mail, les échanges d'information, le téléphone, et que du coup ça devient… ça n'est pas, de mon point de vue, alors peut-être que c'est vrai pour d'autres projets, j'en sais rien, mais ça n'est pas le réseau prioritaire et exclusif euh… de partage d'information, de réaction, euh… etc. Donc y a des moments forts où y va monter un peu en puissance, y a eu ce moment fort de démarrage, y a au fil de l'eau de l'alimentation, et puis à certains moments clés, des séminaires, ou euh en sortie de réunion où euh, voilà, y a une alimentation un petit peu plus euh un peu plus forte. » | « Et puis après y a tout un ensemble de… euh… d'outils en ligne, des SharePoint, par exemple, qui sont partagés un peu par tout le monde, après que tout le monde utilise, euh moins, je pense, parce que on a des sites de ressources qui s'adressent plus à la production qu'au business par exemple, mais euh, mais ouais, ça existe. »<br>« en fait mon emploi du temps il est divisé entre des actions qui sont très récurrentes, genre créer la newsletter, ben c'est un… c'est un fichier HTML que j'update, je crée des images, je vais chercher du contenu, euh la, je pense que la base de mon travail c'est avant tout de lire en fait ce qui se… ce qui est posté sur les réseaux. »<br>« aujourd'hui à [*Éditeur*] on a pas mal de gens qu'ont déjà ouvert, tu vois, genre une mailing-list, pour se retrouver autour d'un sujet »<br>« basiquement je m'assure que y ait du contenu, principalement, sans trop chercher à le promouvoir en one to one à des personnes, je fais en sorte que du contenu qui est posté de manière un peu aléatoire, s'il appartient à un groupe, s'il appartient à une communauté, je fais en sorte soit qu'il soit repartagé, soit de l'amener directement dans le groupe pour qu'il appartienne à ce groupe. »<br>« on s'est aperçu que euh quand je parlais de la plateforme [= *le RSE*] et quand je postais des conseils, euh, ben ils en avaient rien à faire les gens. Parce que soit ils la comprennent, la plateforme ils ont pas besoin qu'on leur dise comment elle fonctionne, soit elle les intéresse pas suffisamment pour qu'ils aient besoin d'en savoir plus. C'est-à-dire que eux s'ils vont sur, les gens qui sont pas vraiment intéressés, ben ils vont sur la, la homepage et ils ont accès à des, à des contenus, qu'ils ont déjà choisi de suivre, et qui leur sont dédiés, et ils ont pas besoin de savoir que, de poster, ou d'aller chercher des tags, ou des hashtags, pour avoir plus de contenus, plus précis, plus souvent. » | « Ben oui mais là c'est la gestion de projet. C'est pas [*RSE*] qui va me faire avancer, c'est moi qui décide d'utiliser [*RSE*] pour certaines actions. Par exemple sur mon…moi, mon project plan de mon [*groupe dont elle est l'animatrice, lié à sa fonction*], il y a des moments où il faut que je communique où il faut que je relance et à ces cas-là je vais utiliser [*RSE*]. Mais c'est deux choses différentes : [*RSE*] est un outil c'est pas un euh c'est un euh…c'est ça : c'est un outil de dernière instance, c'est pas du tout un euh une finalité en soi. S'il n'y avait pas [*RSE*] j'en mourrais pas ! » |

| C1 | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| **C1 – Le RSE comme dispositif répondant aux enjeux de la gestion des connaissances dans les organisations.**<br><br>*Activité informationnelle, fréquence et importance dans le travail quotidien*<br>*RSE cité dans les sources d'information et proportion par rapport aux autres sources d'information*<br>*Type d'information dans le RSE et comparaison avec les autres sources* | « je vais très souvent euh, chercher de l'information sur Internet, […] avec euh, voilà euh, parfois des recherches thématiques, dès lors que euh, voilà, je, je, j'ouvre un sujet nouveau pour moi, ou je sors un sujet sur lequel j'ai une connaissance partielle, j'ai travaillé par exemple sur les questions [*thématique*] ces dernières euh, ces derniers mois, et là j'ai fait une recherche, abondante, je dirais, qui a pris peut-être plusieurs jours, jusqu'à aller à, en pages euh quinze ou vingt de, de, de Google par exemple, en étant très sélectif par rapport à ce que je cherchais, bien évidemment, mais voilà, en me documentant, euh, voilà, c'est euh, … Et en fais, et en prod, et en faisant la documentation à ma [*?*], bien sûr, en m'appuyant ici sur l'équipe de [*Prénom de la responsable du service veille et documentation*], sur la documentation qui est ici, à, au premier, en première approximation c'est bien ça que je vais, en première recherche c'est bien ça que je vais euh prendre, mais après, si vous voulez, avec les moteurs de recherche, Google essentiellement, je n'en utilise pas d'autre, c'est quand même assez précieux puisque voilà il, on peut aussi qualifier sa… sa demande d'une manière très différente, et puis arriver sur euh, effectivement de la, de, de la documentation, alors après qu'il va falloir euh, ben qu'il faut sélectionner de façon permanente, c'est-à-dire, euh, au premier coup d', enfin sur l'intitulé, euh, après au premier coup d'œil du document, et puis après une première lecture rapide, et puis après effectivement le reste c'est que les quelques documents dont on pense qu'il vont nous aider à mieux comprendre et à mieux cerner un sujet, en tout cas, d'avoir la bibliographie, euh, de base, pour euh, pour euh traiter, bibliographie complément. de base complémentaire qui vient s'ajouter à la bibliographie et aux données aussi »<br>« Le mail si vous voulez, je reçois parfois il y a des jours je reçois quatre-vingts mails par jour, bon… Alors des mails qui sont pour beaucoup des mails d'information, si vous voulez, qui sont [*infomédiaire spécialisé*], bon, ici on a déjà une dizaine de, on a une dizaine de, de dépêches [*infomédiaire spécialisé*], voilà, ça fait déjà un ensemble, alors quatre-vingts c'est pas tous les jours mais il m'arrive effectivement d'en recevoir quatre-vingts, euh, et puis euh, voilà »<br>« Je suis plus là, dans une euh, dans une stratégie qui est celle de me protéger le terme est un peu fort mais en tout cas de prendre un peu de recul, et de me mettre effectivement à l'abri du maelstrom des informations que l'on connaît aujourd'hui. Je suis par ailleurs quelqu'un qui euh, lit beaucoup la presse, voilà. Là je suis abonné euh, avec les versions informatiques désormais elles sont en ligne, euh, mais je lis Le Monde tous les jours, je lis euh | « Donc sur ces 8400 personnes qui y ont accès [*au RSE*], 99,9% se sont déjà connectées au moins une fois. Et on est sur un usage aujourd'hui qui est d'environ 45% des équipes en moyenne par semaine, qui se connecte à l'outil. Si tu veux, et après je peux rentrer un peu plus dans les détails, puisque pour le coup je connais tous ces chiffres, mais en gros on est sur un modèle où on a à peu près, par semaine on est sur 2% des gens qui contribuent sur l'outil, 5% qui interagissent, 45% qui se connectent et par mois, globalement, il faut à peu près, enfin il faut doubler ces chiffres, sur une base mensuelle. »<br>« Les objectifs en fait sont ceux d'un RSE classique : c'est-à-dire euh la sérendipité euh, le gain de temps, améliorer le problem solving, améliorer l'innovation euh, faire que les gens, euh, améliorer l'engagement des employés, etc. Aujourd'hui si on devait résumer nos objectifs à l'heure de l'outil de workplace, notre objectif c'est euh, pour le collaborateur d'avoir un accès un peu plus simple et cohérent à toutes les ressources dont il a besoin pour euh être performant dans son travail de tous les jours. Donc euh, que ça soit l'accès à l'expertise, l'accès aux ressources, l'accès aux informations importantes à l'interne, l'accès à la stratégie d'[*Éditeur*], euh, et euh simplifier tout cet accès aux ressources et les interactions avec les autres personnes en même temps. C'est quelque chose donc d'assez global, après on a toujours des objectifs opérationnels un peu plus précis en termes de améliorer le problem solving, améliorer l'innovation au sein de l'entreprise, améliorer l'engagement des employés, mais bon… »<br>« on envoie aussi un email toutes les semaines, de newsletter globale. »<br>« Parce que à l'interne euh au départ l'email est la source numéro un »<br>« on s'efforce de le faire [*analyser l'usage du RSE*]. Pour pas nous faire couper nos budgets. Euh… aujourd'hui on… on est plutôt optimiste sur l'aspect mise à disposition de l'information pour les gens, on pense que [*RSE*] aide vraiment les gens aussi à accéder à l'information importante, que ça soit parce que on filtre pour eux, tout ce qui existe à l'externe, sur le domaine du jeu vidéo euh, très vieux partie d'Internet, qui fait partie de ces domaines où on peut trouver toutes les informations du monde trois fois par jour. Euh… du coup euh, y a déjà un côté euh récupérer cette veille de l'externe déjà filtrée qui marche bien, y a aussi euh, une vraie plus-value euh au niveau de… avoir les informations sur ce qui se passe à l'interne. Parce qu'on est quand même dans un domaine où les gens travaillent par studio. Et du coup y a quand même des vraies barrières qui existent entre les studios, au départ, et euh après c'est un des objectifs qu'on remplit bien, de | « [*RSE = outil de veille*] Alors ça peut, ça peut, dans le domaine du [*activité de Service*], ça c'est sûr parce que euh, bon, le [*activité de Service*], euh c'est pas, comment dire… moi je viens avec une expertise, mais c'est pas une expertise du [*activité de Service*], c'est une expertise du digital, donc euh, oui… Le… il faut apprendre, et euh, c'est pas facile donc euh on a… ouais on apprend beaucoup sur euh les pratiques métier, euh… j'ai même envie de dire qu'on apprend plus sur le réseau social à échanger qu'avec ses collègues qui sont pourtant dans les pratiques métiers parce que… ces mêmes collègues… qui sont débordés en face de moi quand je leur demande un truc, ils ont le temps sur le réseau social… c'est caractéristique… d'un réseau social… parce que on y va… déjà c'est une démarche volontaire et quelque part, c'est pas qu'on s'amuse mais on se détend… on est sur un réseau so… même si c'est pour le travail… hein, on est dessus, on a un PC, on y répond quand on veut, on fait un peu euh, voilà, euh, comme on veut, euh, c'est toujours valorisant parce que c'est un réseau social d'entreprise, donc là on va prendre le temps. On va répondre, on va être content quand quelqu'un like ou euh, voilà. Donc…c…. je pense que c'est malin d'en avoir un aussi pour ça. Parce que les gens prendront le temps… alors qu'ils le prendront pas si on est en face. Ou… difficilement. Mmh mmh [*hoche la tête, signe affirmatif*] Oui, oui… surtout quand on a des sujets transverses. |

| C1 | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| | Libération pratiquement tous les jours, pas tout à fait mais presque. »<br>« moi je suis dedans de temps en temps, sur la [*RSE*] qu'est-ce que je peux en dire ? C'est que euh, ça fait double emploi, dans beaucoup de cas. Voilà, hein. […]. Mais aussi euh ce qu'envoie [Prénom] et puis [Prénom] et qu'on reçoit donc je suis sur plusieurs euh places de [*RSE*], plusieurs réseaux de [*RSE*], si vous voulez. Alors, il est rare que l'information je ne l'ai pas déjà. Ou je ne l'ai, ou je ne vais pas la recevoir par un autre canal. Donc euh voilà. Alors, c'est-à-dire que les informations que l'on, les, les informations qui sont des informations sur la presse, des informations euh, sur euh, euh, que l'on a par des réseaux, voilà, celles qui m'intéressent, je les, alors, bon, je, je il faut que je fasse, peut-être, attention là, à pondérer les choses, mais, trois fois sur quatre, je l'ai déjà, et euh, je l'ai déjà traitée, elle m'intéresse ou elle ne m'intéresse pas, donc euh, mais le double emploi est aussi le fait que parfois je reçois un certain nombre de mails, un peu considérable parce que, voilà, j'a, je, fait double emploi, alors la dépêche [*infomédiaire spécialisé*], si elle mise sur [*RSE*], par rapport euh, je sais pas, au [thématique] qui est un des sujets sur lesquels on travaille dans l'équipe, euh, des, des dépêches [*infomédiaire spécialisé*], lorsque je reçois, de, de la documentation par [*RSE*], en fin de compte, je l'ai déjà vue, je l'ai déjà traitée, d'une certaine manière j'ai lu l'information principale alors euh parfois je, je n'ai pas gardé etc., mais j'ai, j'ai lu le niveau d'intérêt pour moi, de l'information, et si c'est euh, une information qui est intéressante, et bien je la sélectionne, je la mets dans un endroit où je pourrais la retraiter euh, à un moment donné. Et donc, euh, de ce point de vue-là, [*RSE*] euh ça m'intéresse euh lorsqu'il y a de l'information qu'il faut aller chercher euh, euh, dans des lieux où elle ne circule pas naturellement. »<br>« Donc il y a un travail qui est fait par l'équipe de [*Prénom de la responsable du service veille et documentation*] qui est un travail très professionnel, mais qui à un moment donné devrait s'élargir à des choses qui sont moins familières que l'information qui circule au quotidien sur lesquelles euh mes collègues, certains d'entre eux, moi en tout cas, euh, on a déjà accès, voilà. » | permettre à l'information de mieux circuler, même si on travaille beaucoup pour l'améliorer notamment avec les CM etc. comme je te le disais, euh… on est beaucoup moins péremptoires sur le côté euh accélérer au problem solving etc. Parce que aujourd'hui on est encore assez loin d'une masse critique et surtout d'un réflexe, chez les gens, de considérer l'outil euh comme un moyen de résoudre des problèmes immédiats qu'ils ont alors qu'ils sont en train de coder, typiquement. Et euh, et ça c'est un des aspects sur lesquels euh on travaille pas mal. Donc sur l'aspect euh engagement utilisateur euh, veille, communication, interaction, c'est plutôt en bonne voie, sur l'aspect identifier l'outil comme un vrai outil professionnel, c'est ongoing et c'est aussi un des objectifs après d'être sur cette digital workplace et sur un vrai écosystème et d'avoir un peu plus de connexions avec les applications métier. Euh, on veut aller vers ça plutôt que de mettre un flingue sur la tempe des gens en leur demandant de collaborer. » | |

| C2 | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| **C2 – L'information, dans un contexte de travail, est un outil de pouvoir que ce soit par les outils de contrôle et de mesure qu'elle donne aux dirigeants ou par l'autorité qu'elle confère aux experts dans l'organisation.**<br><br>*Suivi d'activité mis en place par l'organisation*<br>*Suivi de son activité individuelle par l'individu lui-même*<br>*Des données de suivi des événements et des tableaux de bord sont accessibles*<br>*L'individu est volontaire ou désigné pour être membre du RSE, pour animer des « groupes » (ou communautés)*<br>*Degré perçu de fiabilité de l'information dans le RSE*<br>*L'individu utilise les alertes sur l'actualité des activités dans le RSE* | « Et du fait d'être actif ou pas actif sur ces réseaux. Parce que on peut très bien ne pas être hyper actif euh… sans forcément ne rien faire, hein, et euh, comme on a quand même avec [*la direction*], quelqu'un qui a été un peu à l'impulsion de ce truc-là, assez moteur pour qu'on le fasse, qui, je pense culturellement accroche assez à ces truc-là, moi le vrai risque que je vois, c'est que ce soit pour elle un prisme parce qu'elle ne peut pas voir l'activité de tout le monde et que euh… c'est délicat, mais du coup, alors l'évaluation là aussi c'est un mot un peu fort, hein, comme reconnaissance c'était un mot fort, c'est pareil, mais que l'évaluation ou le regard sur l'activité de ses collaborateurs, passe exclusivement par ça. Ça c'est, pour moi c'est un risque. Est-ce qu'il est réel ou pas ? Je sais pas. Ceci étant, je sais qu'elle y est sensible. »<br>« Qu'on fasse un peu le malin à l'extérieur sur des réseaux, qu'on ait envie, éventuellement, de… de montrer qu'on est très actif, c'est une chose, euh, on voit bien qu'en interne ça peut avoir aussi d'autres euh… d'autres effets. Je pense, notamment par rapport à l'encadrement et c'est… avec en plus des postures très différentes parce que certains de nos managers ne sont pas du tout euh… moi je vois le nôtre alors c'est pas son truc, voilà. Euh, voilà, alors comment on interprète ça, comment on… on peut imaginer que quand d'autres ont un manager qui est très proactif sur [*RSE*], ils ont peut-être plutôt intérêt à être proactifs sur [*RSE*], quoi. Voilà. » | « Ouais ! [*en tant que CM interne, voit tout ce qui se passe, a accès à tous les échanges écrits*] A quelques nuances près, y a des groupes euh… ce qu'on appelle des groupes qui sont des espèces de communautés, qui sont privés, et auxquels j'ai pas accès parce que euh, parce qu'on a dit que c'était pas bien que j'y ai accès alors que j'ai signé un NDA [*Non-disclosure agreement ou Accord de non-divulgation*], en gros c'est de groupes projet sur des jeux à venir, qui sont pas du tout annoncés, même en interne. Euh… et donc qui euh… en fait y a que deux personnes chez nous qui y ont accès. Une personne côté IT et notre manager. Voilà. […] Ben en fait en deux ans j'ai eu beaucoup l'occasion de parcourir le… comment dire ? Le… J'ai perdu le mot… Le carnet d'adresses d'[*Éditeur*], en fait, de l'interne, euh, et de chercher euh, basiquement quand je voulais envoyer euh, enfin être sûr qu'une personne qui travaille sur des problématiques de monétisation ait une réponse à sa question, et ben euh j'ai beaucoup cherché euh, tout ce qui pouvait avoir trait à la monétisation dans la mailing-list, en plus des profils et des différents jobs des personnes qui travaillent, mais euh donc j'ai beaucoup fouillé le carnet d'adresses pour savoir qu'il y avait euh une infinité de mailing-lists, y en a vraiment beaucoup trop, sur des métiers, sur des communautés de pratique, sur des communautés d'intérêt genre on a trois mailing-lists différentes pour les lecteurs de mangas, par exemple, enfin bon »<br>« Ouais, c'est pas un outil de discussion [*Outil de suivi d'activité, externe au RSE*], c'est un outil de… c'est un bulletin scolaire, en gros. C'est euh… C'est un outil en fait euh, qui permet à ton… à ton manager une fois par an de le remplir en mettant les nouveaux objectifs que t'as à remplir, avec des indicateurs de performance, c'est-à-dire les missions que tu dois remplir, et euh, en fait on, tous les, tous les six mois y a une évaluation, en gros, y en a une de mi-parcours, et y en a une annuelle, euh, et euh ben cet euh, cet outil qui s'appelle Performance Review, euh c'est euh un outil sur lequel toi en tant que managé tu remplis euh, ben tu mets des notes en fait sur ce que t'as fait euh, pour préparer vraiment ton évaluation c'est pas quotidien, je sais pas si des gens le font au quotidien ou non mais je le fais pas, je le fais quand je prépare mes évaluations où je dis ben voilà ça j'ai bossé dessus, ça, ça a pas marché, euh ça euh je l'ai pas fait parce que on n'est pas prêt, ça je l'ai fait mais ça a foiré, enfin voilà, je mets euh, je mets mes indications, euh, mon manager les met de son côté aussi, et en fait euh après on a un meeting de deux heures où on discute. Où je lui fais des retours sur la relation qu'on a, sur les missions, lui il me fait des retours sur euh ce qu'il a vu de mes | « Il semblerait, mais alors ça c'est une rumeur…donc voilà ! Il semblerait que le chef de [son service] regarde tous les jours l'activité sur [*RSE*] pour voir qui y a participé, qui n'y a pas participé… Voilà. Donc vous prenez certaines personnes qui mettent des posts aussi pour des trucs débiles. Mais qui a aussi avoir avec le nombre de like et l'ego. »<br>« …Mais chez [*Service*] on est un peu obligé de l'utiliser, donc heu je dirais que ça représente 10% [*part du RSE dans son activité*] »<br>« Ce que moi je fais ? Ben j'ai pas besoin de suivre ce que je fais puisque c'est moi qui le fais ! […] Non…alors par exemple je me bloque deux fois par semaine ½ heure sur [*RSE*]. Mais sinon ce que moi je fais dans mon activité, je le sais puisque c'est moi qui le fais. Donc j'ai pas besoin de suivre ma propre activité. […] Ah… heu… pfff : non ! Non ! Je pourrais mais je ne le fais pas parce que …parce que heu mon responsable il voit quand je suis sur [*RSE*] donc voilà ! Voilà… mais mon responsable est un love des like, est un lover des like. Donc voilà : il passe sa vie sur [*RSE*]. » |

| C2 | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| | | performances sur euh, comment il a perçu mes six mois ou mes un an, qui viennent de s'écouler et puis euh et puis voilà. »<br>« Je tiens à jour des tableaux Excel pour euh les contenus que je publie, puisqu'ils sont écrits en avance, y a un calendrier éditorial, pour tous les groupes, toutes les demandes de groupes qu'on a, dans quel état elles sont, qui c'est qu'on a contacté, est-ce que c'est ouvert, est-ce que c'est annulé, est-ce que ça appartient à quelque chose d'autre, euh on… je, j'ai pas d'outil de… de tracking de mon temps et de mes actions mais j'ai des outils récapitulatifs euh, sur euh, sur l'ensemble des, des missions. Où j'en suis, quoi, à peu près. Sinon je regarde mes mails envoyés, c'est euh, vachement utile. »<br>« on a un ensemble de, de traceurs, d'outils de données, d'analyse, euh… [*E2*] il est d'ailleurs, il fait des analyses là-dessus, on attend son, un stagiaire dédié, mais euh, oui, oui, on trace euh, ben les visites uniques, le nombre d'interactions, de posts, dans quel groupe, par qui, euh on a, on a pas mal de données, déjà, on est capable de dresser des bilans assez, euh, assez bons, euh y en a qu'on partage directement publics, par exemple quand t'as posté quelque chose, euh, ben quand t'es sur la page de ton post tu peux voir le nombre de visiteurs uniques, si on a cliqué dessus, voilà. Ouais, c'est euh… donc on a plein de statistiques, on les divulgue pas toutes, on est sur une grosse recherche des euh, des K, des indicateurs de performance, là, pour euh, pour le prochain fiscal, pour savoir sur quel objectif on vise en termes de visites, qu'est-ce qui est réaliste aussi à l'échelle de 9000 personnes, euh, faisable sur une semaine ou sur un mois, par exemple, et euh, et qu'est-ce qu'on peut aussi se donner comme moyen pour atteindre euh, ces objectifs-là, donc euh… Mais ouais, on a… on… on a un sacré paquet de lignes de code et de… de données à compiler. Genre y en a 3 millions juste pour les API euh, et euh, les outils de… d'export de données de [*RSE*]. » | |

| | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| **C2 – L'information, dans un contexte de travail, est un outil de pouvoir que ce soit par les outils de contrôle et de mesure qu'elle donne aux dirigeants ou par l'autorité qu'elle confère aux experts dans l'organisation.**<br><br>*Suivi d'activité mis en place par l'organisation*<br>*Suivi de son activité individuelle par l'individu lui-même*<br>*Des données de suivi des événements et des tableaux de bord sont accessibles*<br>*L'individu est volontaire ou désigné pour être membre du RSE, pour animer des « groupes » (ou communautés)*<br>*Degré perçu de fiabilité de l'information dans le RSE*<br>*L'individu utilise les alertes sur l'actualité des activités dans le RSE* | « On a, on n'est pas forcément très outillé par rapport à ça [*suivi de l'activité*], on a euh, on a des réunions au sein du département tous les quinze jours. Dans lequel on fait effectivement, voilà, à la fois on a un sujet central et puis après chacun apporte, au niveau de l'information, ce que il peut faire, euh, là ou si à un moment donné euh ce sur quoi il peut avoir à un moment donné des difficultés et des besoins euh, de l'apport d'autres, d'autres collègues. Et puis euh, voilà, je leur demande de remplir régulièrement une petite fiche de, de charge de travail. On a un truc qui est euh, plus ou moins bricolé mais qui me permet effectivement de voir euh, ce qui est fait, en cours, et puis aussi euh, ce qui est la charge de travail, c'est-à-dire que grosso modo si mes collègues euh sont euh, full up, en tout cas complets euh pour les quelques semaines ou les quelques mois à venir, ou si à un moment donné effectivement il faut anticiper que ils ont de la disponibilité auquel cas il va falloir euh chercher pour eux des possibilités d'activité non pas occupationnelles mais voilà, quelque chose qui puisse rentrer dans les missions et les projets et l'activité de l'agence. Voilà. […] Je vous les montre pas, c'est nominal, c'est quelque chose qui reste dans, dans, dans l'équipe euh, voilà, c'est, elles sont alors euh, c'est, de temps en temps certains veulent la partager, d'autres pas, enfin bon je suis pas très attentif, c'est simplement pour moi d'avoir cette vision un peu générale, qui permet effectivement de pouvoir, y compris à un moment donné aller voir un de mes collègues ou comprendre pourquoi euh… il peut être euh en pétard ou je sais pas trop quoi, mais faire le point ou il me demande de faire le point sur sa charge et disant voilà je m'en sors pas, je, j'en ai pour deux trois semaines, je pourrai pas tout faire, qu'est-ce que je fais et puis décider, qu'est-ce que je rapporte euh, etc., etc. Le, le, comment dirais-je la mise en priorité est une activité et bien je dirais euh…. Régulière, je sais pas quel, quel vocabulaire, quel qualificatif utiliser mais, voilà, c'est une activité euh, de fond, euh, la, de, de, de la responsabilité managériale c'est-à-dire d'aider effectivement ses collègues lorsque c'est possible à euh, euh, faire euh, euh, euh, le détail, la séparation entre ce qui est euh le prioritaire des prioritaires et puis ce qui est euh un peu moins prioritaire, pas du tout prioritaire, ce qui n'est pas du tout prioritaire c'est les, les, les activités qu'on va qualifier de peu prioritaires sont des qual… des activités euh, qui sont tombée en déshérence, tomberaient comme ça au fond d'un puit euh sans fin euh, voilà, euh et qui disparaîtraient euh des écrans radar euh de l'activité ici assez rapidement quoi, on en aurait plus la trace. » | « On… on entre aussi beaucoup dans une logique de rationalisation en fait sur ce projet où y a un vrai objectif de euh apporter un écosystème cohérent et rationnaliser toutes les ressources qu'on a à l'interne, parce que [*Éditeur*] est, étant une entreprise où y a beaucoup de développeurs, y a une grosse problématique au niveau aussi euh de gens qui développent euh ce dont ils ont euh besoin quand ils en ont besoin sans forcément suivre de guidelines, les process chez [*Éditeur*] c'est quelque chose qui n'existe pas, quasiment, et donc euh y a aussi une euh vraie volonté euh derrière ce projet d'amener justement un peu de rationalisation euh dans cet univers interne qui au départ est assez fouilli, quoi. »<br>« Alors, d'origine quand les personnes arrivent sur l'application y a pas grand-chose, en vrai puisqu'on en importe pas tant que ça, en fait on a deux, on a deux systèmes dans lesquels on a des informations sur le personnel à la base, on a donc l'Active Directory qui est l'aspect vraiment fonctionnel côté IT et on a autre chose qui s'appelle l'HRDB, […] en gros c'est la base de données RH. Euh, de base quand la personne arrive, elle va avoir uniquement des informations qui viennent de l'Active Directory, à savoir son nom, son job title, son lieu de travail, et sa job family c'est-à-dire là point de vue métier, euh, je crois qu'on a de base que ça. Et ensuite la personne a un profil qu'elle peut remplir, qu'elle devrait remplir, qu'elle va finir par remplir, on va y arriver… où elle peut renseigner des informations qui sont complètement comparables à un profil LinkedIn, et dont certaines de ces informations, vont ensuite être ré-importées du côté des bases RH. Notamment par exemple euh, les langues parlées, les choses comme ça, qu'ils ont pas forcément, eux, de base, qui vont aussi être récupérées. Donc y a une interaction en fait qui se fait à ce niveau-là, mais de base y a très peu d'information sur la plateforme. […] C'est un des buts. Ça permet entre autres ça, d'ailleurs on est sur une grosse évolution en ce moment pour faire de ce profil, en fait, qu'on a, qui est au départ social, vraiment le profil RH standard pour euh la boîte et euh avec ben du coup pas mal d'information. »<br>« en termes de guidelines aujourd'hui officielle, la seule qui existe et qui est d'ailleurs pas forcément respectée par tout le monde, elle se situe au niveau de la sécurité, qui demande à ce que tout le monde ait une photo à jour sur, dans l'application, où elle est reconnaissable, pour pouvoir éventuellement, pour pouvoir utiliser l'application comme référence en cas de doute euh sécurité dans l'entrée d'un des bâtiments. »<br>« on filtre [*information dans RSE*] pour eux » | « [*top manager ou collaborateurs cherchent à se montrer*] ça va dans les deux sens. Mais euh, y a beaucoup de managers intermédiaires aussi qui en profitent. Mmh [*signe affirmatif*] Qui sont là mais on t'a jamais autant entendu parler, vu, c'est fou ça, rho dis donc oh la la ! Y en a qui… Enfin, je, après euh, après, c'est du personal branding aussi, hein. »<br>« Après je sais que pour l'[*nom d'un service*] c'est beaucoup plus compliqué parce que ils ont pas spé…forcément envie… de faire ça… mais je sais… je crois qu'on les… encourage fortement quand même à le faire. Après moi c'était euh… y a rien de subi, on m'a rien demandé… ça a été fait, après si on m'a demandé, voilà, est-ce que tu peux euh, contribuer dans certaines choses, mais c'était pas euh… c'était euh oui, non, enfin y avait pas de… y avait pas d'obligation. Je suis pas sûre qu'ils soient pas un peu plus obligés de le faire du côté euh, de l'[*nom d'un service*]. Parce que euh, ils sont vraiment euh, sur des projets très, très lourds, en mode transverse et là je pense qu'on leur demande… un peu plus fortement d'échanger. »<br>« Ben hé comment ils font pour communiquer ? Ils sont, ils sont obligés euh, bon ils font des call régulièrement mais ils sont fortement incités à utiliser [*RSE*]. […] Donc euh… puis sur des projets transverses. Quand on a les gros, gros projets qu'on a, euh, les gars vous êtes obligés de parler, vous êtes obligés d'échanger et vous le faites là parce que… parce que c'est un espace aussi, sécurisé… C'est pas un mail qu'on envoie comme ça, tous les documents sont stockés, et euh, sécurisés. Voilà. Ils l'ont construit comme ça. » |

| C3 | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| **C3 – Le travail de groupe, en communauté, ou le travail collectif met en jeu une interactivité sociale qui produit des effets de visibilité de notoriété sur les individus du groupe. Ces effets ont des conséquences sur l'information que ces individus échangent au sein de celui-ci.**<br><br>*Les codes, règles, chartes communes, propres à chaque « groupe » (ou communauté) sont repérés par l'individu, il connaît le « mode d'emploi »*<br>*L'individu connaît bien les « groupes » dont il est membre, il connaît les membres de ces groupes en dehors du RSE*<br>*Comment les experts sont identifiés (s'ils le sont)*<br>*Raisons pour lesquelles l'individu partage de l'information dans le RSE*<br>*Intérêt de l'informateur pour l'activité des autres, pour leurs profils, dans le RSE* | « Je pense que sur ce plan-là c'est reconnu. Je dirais même euh, plus que, il faut être attentif à ce que ce soit pas le seul mode de reconnaissance. C'est à dire que plus je poste des choses ou plus je suis présent sur les réseaux sociaux, donc plus je me rends visible, […] il y a je pense un… non pas un écueil mais un risque en tout cas entre euh une évaluation qui passe au prisme de l'alimentation des outils. Et du fait d'être actif ou pas actif sur ces réseaux. Parce que on peut très bien ne pas être hyper actif euh… sans forcément ne rien faire, hein, et euh, comme on a quand même avec [*la direction*], quelqu'un qui a été un peu à l'impulsion de ce truc-là, assez moteur pour qu'on le fasse, qui, je pense culturellement accroche assez à ces truc-là, moi le vrai risque que je vois, c'est que ce soit pour elle un prisme parce qu'elle ne peut pas voir l'activité de tout le monde et que euh… c'est délicat, mais du coup, alors l'évaluation là aussi c'est un mot un peu fort, hein, comme reconnaissance c'était un mot fort, c'est pareil, mais que l'évaluation ou le regard sur l'activité de ses collaborateurs, passe exclusivement par ça. Ça c'est, pour moi c'est un risque. »<br>« Donc du coup, y compris du coup, on peut imaginer qu'il y a des stratégies individuelles qui se sont jouées autours de ça, hein. J'existe à travers [*RSE*]. Hein, je… plus j'en mets, et plus je me rends visible. Même si ça va me prendre deux secondes pour aller cliquer sur une information que j'ai eue par ailleurs, mais ça montre que je suis là. Que je partage l'information, que je suis actif. Euh… même si c'est euh, encore une fois presque de l'usurpation parce que paf, on a juste, euh, juste remis sur… en… en visibilité quelque chose donc euh… […] et point d'attention à ce que euh… on survalorise euh ou que l'évaluation se fasse exclusivement au prisme de cette affaire-là, quoi. Parce qu'on entend, ici ou là, dans les couloirs, euh, hein, euh, y en a qui sont très actifs y en a d'autres qui sont pas très actifs. Et je pense que ceux qui sont très actifs ont bien compris que y avait aussi de l'intérêt à… à être actif et c'est de l'actif, euh de l'actif papillon hein, on… on montre qu'on est là, quoi. »<br>« On voit bien, euh, pour certains, « oh toi t'es actif » ou « toi tu l'es pas », quoi. Voilà. Alors qu'est-ce que ça sous-entend derrière « toi tu l'es pas », euh, « est-ce que c'est parce que t'as rien à dire là-dessus, est-ce que c'est parce que du coup, tu… tu euh, tu travailles pas », « est-ce que... » vous savez, dès…dès qu'y a une notion de contribuer ou pas, euh… y a aussi qu'est-ce que je mets dans la balance par rapport à ce que j'en retire et si on estime que y a quand même un fort déséquilibre hein,<br>« t'as toutes les informations, t'as tous les machins, mais toi on te voit pas souvent | « Donc ça c'est une forme d'animation, c'est apporter du contenu, euh y a aussi euh discuter avec les gens qui sont euh les grands euh les grands experts du domaine, pour leur demander s'ils ont des… des contenus à partager, s'ils ont fait des présentations, si ils ont vu, s'ils ont lu un extrait des informations un peu euh… un peu secrètes mais euh qu'ils peuvent partager à, à l'interne, si euh, euh… si y a d'autres personnes qui viennent de se faire remarquer parce qu'ils ont sorti une, une idée ou parce qu'ils ont fait un document qui a été vu par beaucoup de gens, si y a, enfin voilà, c'est essayer aussi de savoir qui sont les personnes qui comptent, enfin à un moment T » | « C'est-à-dire que [*RSE*] j'y vais tous les jours. Et je surveille tous les jours ce qui se passe. »<br>« Alors sur [*RSE*] ça va être très simple : j'appartiens à tous les groupes qui reflètent la structure [*son service*], donc vous savez c'est réparti par piliers, donc j'appartiens à tous. Et comme c'est matriciel j'appartiens aussi à des groupes de fonctions, c'est-à-dire à la fonction [*sa fonction*]. Après, en intérêt, en centre d'intérêt commun sur [*RSE*] j'appartiens à un seul groupe qui est le groupe sportif…voilà ! et c'est le seul »<br>« Ah mais c'est très différent ! je ne vais pas poster les mêmes choses, par exemple avec le groupe sportif je vais proposer de faire le marathon avec moi en avril alors que si vous prenez le groupe Global [*son service*] je leur ai posté hier un… un… une présentation sur comment faire un bon [*action liée à sa fonction*] puisque là on vient de relancer la nouvelle organisation, donc [*détails sur l'action*], c'était plus des conseils comme ça, sur le groupe [*dont elle est l'animatrice, lié à sa fonction*] c'est leur donner une update sur l'état des différentes actions, si vous prenez le groupe euh sur l'une des structures c'était de leur proposer des trainings. C'est très, très, très différent en fait en fonction de la population à qui vous vous adressez. Et vous vous adressez pas de la même manière, c'est ce que je vous disais tout à l'heure. » |

| C3 | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| | avec… on » ça peut aller assez vite dans ces… euh… ces interprétations-là qui euh… qui sont… qui sont exagérées parce que je pense que, voilà, il s'agit pas de remettre en question euh… l'utilité, mais de resituer l'objet par rapport à ce qu'il est point barre, quoi. »<br>« Qu'on fasse un peu le malin à l'extérieur sur des réseaux, qu'on ait envie, éventuellement, de… de montrer qu'on est très actif, c'est une chose, euh, on voit bien qu'en interne ça peut avoir aussi d'autres euh… d'autres effets. Je pense, notamment par rapport à l'encadrement et c'est… avec en plus des postures très différentes parce que certains de nos managers ne sont pas du tout euh… moi je vois le nôtre alors c'est pas son truc, voilà. Euh, voilà, alors comment on interprète ça, comment on… on peut imaginer que quand d'autres ont un manager qui est très proactif sur [*RSE*], ils ont peut-être plutôt intérêt à être proactifs sur [*RSE*], quoi. Voilà. » | | |

| C3 | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| C3 – Le travail de groupe, en communauté, ou le travail collectif met en jeu une interactivité sociale qui produit des effets de visibilité de notoriété sur les individus du groupe. Ces effets ont des conséquences sur l'information que ces individus échangent au sein de celui-ci.<br><br>*Les codes, règles, chartes communes, propres à chaque « groupe » (ou communauté) sont repérés par l'individu, il connaît le « mode d'emploi »*<br>*L'individu connaît bien les « groupes » dont il est membre, il connaît les membres de ces groupes en dehors du RSE*<br>*Comment les experts sont identifiés (s'ils le sont)*<br>*Raisons pour lesquelles l'individu partage de l'information dans le RSE*<br>*Intérêt de l'informateur pour l'activité des autres, pour leurs profils, dans le RSE* | « Mais ça [*utiliser le RSE pour le travail de groupe ou projet*] c'est utilisé assez peu. Je vois un peu les, les, moi j'ai, j'y vais assez peu, j'y vais lorsqu'il y a un article qui m'intéresse, je pianote assez rarement. Je vois effectivement les commentaires qui sont faits, je trouve que les commentaires qui sont, euh, parfois pas forcément intéressants euh, de dire à quelqu'un d'autre, euh, merci [*Prénom*] d'avoir euh fait parvenir ce document euh, qui est très intéressant, etc. des commentaires de cette matière-là, c'est des commentaires qui euh, voilà, ça n'a pas beaucoup d'intérêt de faire ce type de commentaire-là, euh voilà. C'est des commentaires qui sont des commentaires un peu de courtoisie un peu générale d'information un peu générale, euh, alors que ça devrait être à un moment donné aussi quelque chose qui soit autour de la discussion d'idée, voilà, de l'argumentation, du débat, du débat, etc. Bon. […] Parce qu'il y a d'autres lieux. Dans lesquels ces débats ont lieu, quoi. C'est-à-dire que y a, y a des rencontres formelles ou informelles organisées par la, l'institution, organisées par les départements, ou informelles où les gens, à un moment, vont à trois ou quatre discuter d'un sujet qui les intéresse, voilà. Et que, euh, le, [*RSE*], ne, n'est que, à un moment donné, le moyen de compléter ça. Faire circuler les documents de manière à mettre en commun, de garder la mémoire, de euh, de, voilà, de, euh, de, de documents qui sur un sujet particulier font une base de données mais qui est nécessairement incomplète parce que tous les documents n'y sont, n'y figurent pas forcément, quoi. Les gens qui, à un moment donné ont fait un document intéressant, oublient de les mettre, les autres ne s'autorisent pas à mettre un document qui est pas, euh, dont ils sont pas l'auteur, ils sont pas le porteur d'une certaine manière, donc euh, voilà, y a, y a, y a une utilisation alors c'est précieux de l'avoir, je pense, hein, y a pas de souci, moi je suis pas en train de dire c'est inutile, c'est précieux de l'avoir, ça permet effectivement cette mise en mémoire, ça permet d'avoir euh cette base de données commune mais elle est incomplète parce qu'on est aussi, euh, pas forcément toujours discipliné, je pense que, ce qui irrite un peu [*Prénom de la responsable du service veille et documentation*], qui elle est quelqu'un qui est très calibré, très fiable, très structurée, très organisée, etc. c'est carré, etc. et qui euh, pense que, euh, le monde entier est un peu euh câblé comme elle, ce qui est pas le cas, y a des gens qui sont inattentifs, distraits, euh, parfois même euh mais on peut le dire désinvoltes, ce qui est loin d'être son cas donc euh voilà, bon, donc euh, tout le monde n'est pas effectivement euh, ne travaille pas exactement de la | « Donc on a identifié des communautés et on a identifié des experts de ces communautés, on les a rencontrés, pour lancer avec eux ces communautés. Donc le but étant d'avoir une base de, de communauté à présenter, puisque sinon ç'aurait été un peu vide, donc au fur et à mesure pendant une petite année on en a ouvert deux trois par mois à peu près, aujourd'hui on couvre à peu près tout [*Éditeur*], avec plus ou moins de succès d'ailleurs, ça c'est pareil je pense que [*E1*] pourra détailler pas mal ce qui se passe de ce côté-là, et avec l'arrivée des groupes privés on a mis en place aussi un formulaire de demande de création de groupe, et aujourd'hui en fait les utilisateurs peuvent requérir la création d'un groupe en remplissant un formulaire où ils donnent le nom du groupe, sa fonction, quelques informations supplémentaires pour le référencement etc., ensuite c'est pas un process automatique, c'est, c'est géré par un processus côté KM où y a une gouvernance pour créer ces groupe et en fait donc on essaie de, dans ces cas-là d'orienter les gens si des communautés sont déjà existantes, vers des communautés existantes, enfin de faire quelque chose d'assez rationalisé, et on ouvre les groupes quand un besoin est avéré, etc. et on accompagne les utilisateurs pour la mise en place de leur groupe. Et toutes les communautés privées sont ouvertes sur ce modèle-là »<br>« Nous on a une catégorisation entre guillemets de notre côté puisqu'on a un groupe d'utilisateurs qu'on appelle les [*RSE*]-Champions qui sont des gros utilisateurs avec qui euh, enfin nous on les contacte pour certaines raisons, ils ont accès à certains groupes ou ils travaillent avec nous etc. vraiment nos top users, euh, mais ils ont pas de badges, ou quoi que ce soit de visible. »<br>« ici la popularité en fait est calculée de manière assez simple par rapport aux actions sociales. C'est-à-dire que on va prendre, euh, y a une légère pondération, à savoir que les comments comptent un peu plus que les like, en gros, et donc on fait un classement, euh des vues de la semaine et euh on sort le top trois et c'est ça qui est envoyé, en gros c'est l'idée. Qui est aussi un même système de popularité qu'on utilise à divers endroits dans l'écosystème, on va classer les plus, par popularité, on peut voir les flux les plus populaires de la semaine sur le site externe. » | « Contributeur dans le sens où, euh… alors, dans, dans, dans, dans la façon dont ils ont construit ça dans [*RSE*], donc y a des, des groupes qui sont on va dire des communautés d'intérêt, hein, grosso modo c'est très lié aux métiers qu'on fait, donc y a une grosse couche, une grosse communauté qui est [*son service*] qui correspond à… à ce que nous euh, notre euh, le service informatique mais au niveau monde. On a une grosse couche forcément de marketing, com', et marketing opérationnel. Et puis y en a d'autres, qui sont euh, voilà, mais des grosses communautés, les… y en a surtout deux, elles sont là, elles sont structurées avec euh des animateurs qui lancent euh des, des sujets notamment sur des gros projets, monde ou pays, puisque finalement [*RSE*] a… a l'avantage de regrouper euh l'ensemble du, du groupe, sur des domaines d'activité pas forcément sur des pays, après on peut resegmenter en groupes selon des pays, mais c'est pas ce qui ce fait. Et je pense que c'est très bien parce que c'est comme ça qu'on échange. Et à partir de là, on a des, on a des sujets, y a des, y a des animateurs qui… qui lancent des… des, des des sujets, des débats, mais sur du concret, c'est à dire voilà, on a euh, tel gros projet euh, sur lequel on a telle et telle thématique, on est en souffrance là, là, là, sur quoi vous pensez que y faudrait avancer, et euh, là-dessus, là-dessus, les gens euh, les gens euh répondent, et euh, sur ces sujets-là on peut demander à des contributeurs, comme moi, d'intervenir en donnant de la matière. […] Je suis pas à l'origine euh, je suis pas à l'origine du débat, quoi. »<br>« la contribution c'est l'expertise, mais c'est aussi tous les documents qui peuvent servir de support euh pour euh, pour d'autres, et euh, et des bilans euh… j'ai… pour montrer que c'est efficace »<br>« bon ben je fais partie des, des contributeurs, je fais même partie des, des account managers sur ces produits-là donc euh, ouais carrément euh… c'est limite du SAV quoi, donc, voilà. C'est ce genre de chose. Ça sert, euh, ça sert beaucoup. Et l'avantage de ce réseau c'est que moi je rencontre, je parle avec des homologues dans des pays différents que, des problématiques différentes, c'est toujours très très riche. […] Ouais on apprend beaucoup de choses et puis on… on se rend compte que… c'est aussi très très important pour des gens comme moi parce que on a des profils qui sont euh, enfin on est un peu seul dans l'entreprise. Donc pour arriver à progresser, on y arrive quand on a des gens qui font à peu près le même métier sur lequel on peut échanger. Donc là le réseau euh avec [*RSE*] ça aide énormément pour ça, parce que sinon moi |

| C3 | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| | même manière qu'elle, quoi. »<br>« Mes collègues eux participent, mais, mais, c'est le travail de mes collègues, le travail de, des, des, des chargés de mission, de faire ça, de faire ça, et donc euh moi je suis euh, référencé dans euh tous les projets euh qu'organisent euh, que, que pilotent mes collègues, [*Prénom*], sur le [*thématique*], ce qu'on appelle ici le [*thématique*], donc euh, voilà, là pour le coup je reçois alors pas simplement de l'information sur [*RSE*] venant de, euh, de, de [Prénom de la responsable du service veille et documentation] et de son équipe, mais effectivement des informations, mais les documents que, qui sont mis sur [*RSE*], c'est parfois des documents que j'ai déjà eu l'occasion, avant qu'ils soient euh, finalisés, l'occasion de discuter avec l'un ou l'autre de mes collègues pour le valider ou pour euh, voilà. A un moment donné, euh, simplement être informé de, de l'état d'avancement dans lequel sont les travaux, donc euh voilà, le fait qu'ils soient un peu sur [*RSE*] à un moment donné me donne, euh, un endroit où je peux aller chercher si je, s'il me manque, mais j'ai, voilà, j'ai une base de données qui euh, au fur et à mesure euh de l'avancement, de mon expérience professionnelle, est assez structurée donc euh voilà, je, j'ai. Parfois ça fait d'ailleurs euh je pense un peu double emploi avec euh ici, euh, ce qui peut être mis euh, en réseau, je pense, voilà. »<br>« avec des gens qui sont euh, je dirais plus euh, euh, utilisateurs de [*RSE*], que, que d'autres, alors après ça dépend un peu de euh, voilà, de la familiarité et puis de l'intérêt que y voient les collaborateurs, euh, tout le monde dans l'équipe ici joue à peu près le jeu. »<br>« ceux qui animent des groupes dans [*RSE*], je pense que c'est pas la bonne formule. C'est ceux qui animent des groupes de, ceux qui animent des projets. Voilà. Ceux qui animent des projets, et qui effectivement, pour euh animer ces projets-là, se servent euh de [*RSE*], euh, pour, comme outil, comme support, comme aide à l'animation de ce projet-là, et puis, dire animer un groupe sur [*RSE*] ça a pas de sens. Parce que c'est autre chose, qui se, qui se fait quoi. » | | euh au niveau groupe France y a que moi, quoi, avec ce profil de poste y a que moi, donc euh…voilà. C… des fois c'est pas facile. »<br>« Donc euh… ça [*désigne son smartphone*] ça me quitte pas euh, on a d'ailleurs l'application [*RSE*] directe euh, c'est plus facile de répondre là, on l'a sur le PC euh… en fait c'est, c'est difficile [*de quantifier le temps passé sur le RSE*], ouais, ouais, tous les jours y se passe au moins quelque chose. […] Soit je suis connectée parce que j'ai la curiosité d'aller, d'y aller, soit parce qu'on m'a sollicitée. Bah, là en ce moment c'est l'hyper sollicitation, mais… sinon, ouais, j'ai la curiosité de toute façon de me dire tiens est-ce que… parce que y a toujours un message, y a toujours quelque chose, y a toujours une interaction, y a toujours quelque chose à savoir sur le réseau. »<br>« c'est toujours valorisant parce que c'est un réseau social d'entreprise, donc là on va prendre le temps. On va répondre, on va être content quand quelqu'un like ou euh, voilà. »<br>« [*Contribuer sur le RSE*] Moi c'était euh spontané… c'était vraiment spontané, et euh comme j'étais au début du truc sur [*RSE*], et euh, et autre euh… c'était, c'est, c'est aussi parce que c'est, c'est… les communautés en tout cas marketing euh, moi et mes homologues on était très euh content déjà de se découvrir et on a beaucoup, beaucoup échangé et on a beaucoup, beaucoup de besoins, et y en a toujours énormément donc naturellement ça s'alimentait. Là y avait pas spécialement besoin d'aller euh tirer l'oreille ou autre euh, on en parle euh on en parlait déjà beaucoup. […] Je sais pas, ça a bien pris entre les gens aussi, je pense que on euh… avant... d'aller sur [*RSE*], on s'était rencontré déjà un peu avant on avait déjà un peu échangé donc du coup sur [*RSE*] quand on s'est vu…on a tout de suite hey, hello, ça va et tout et on a tout de suite, tout de suite, tout de suite échangé… et du coup, euh, on a tous, on est tout de suite parti sur euh, sur des dossiers qu'on avait déjà vus ensemble et que sur lequel, et voilà on a incité d'autres personnes euh, à le faire, donc bon. Voilà. Ça, c'est, ça s'est fait assez naturellement. » |

| | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| **C4 – Les RSE contraignent et uniformisent les échanges entre individus car ils mettent en forme leur identité et leurs processus de communication, qui sont écrits et publics.**<br><br>*L'individu porte une attention à la forme des échanges dans le RSE et dans les autres modes de communication*<br>*L'individu a l'habitude de signifier à un collègue qu'il a apprécié son travail, si oui par quels moyens*<br>*L'individu sait quels éléments d'information sont obligatoires et facultatifs dans son profil*<br>*L'individu fait des choix de paramétrage pour la visibilité de son profil et de ses activités*<br>*L'individu sait si les administrateurs du RSE sont également membres et connaît leurs profils et visibilité dans le RSE*<br>*L'individu fait preuve de réserve, de réflexion avant d'effectuer une action dans le RSE* | « C'est comme ça qu'il vit aujourd'hui, avec évidemment des gens qui sont beaucoup plus contributeurs que d'autres, très clairement nos collègues de [*service veille et documentation*] sont beaucoup plus contributeurs en termes d'alimentation » | « moi y a ma tête et y a mon prénom à côté de tout ce que je peux dire et poster » | « Oui il est plus fun sur…avec les gens que je connais et plus professionnel avec les gens que je ne connais pas. Par exemple sur [*groupe dont elle est animatrice, lié à sa fonction*] je les connais tous, donc je peux m'autoriser à mettre des trucs un peu rigolos, etc., sur les structures que je ne connais pas ou sur [*sa fonction*] par exemple où la réputation est importante, je suis…je reste très sérieuse. Voilà ! Pour vous donner un exemple concret, heu je me suis bien amusée sur [*groupe dont elle est animatrice, lié à sa fonction*], j'ai posté une petite vidéo un peu rétro sur le name tag…Vous savez, faire des name tag, c'est-à-dire mettre votre nom sur votre bureau et moi je l'ai fait sous forme de petite vidéo un peu rétro en leur disant « vous en pensez quoi ? » etc. et puis ça a créé un petit buzz, machin, où ils ont bien rigolé. En revanche heu sur le [*action liée à sa fonction*] c'était très sérieux et très formalisé, c'est-à-dire « voilà pourquoi c'est important, voilà pourquoi il faut le faire et voilà le schéma qu'il faut suivre ».<br>« Oui, c'est à mon avis être heu conscient de la perception que les gens peuvent avoir de ce que vous postez. Par exemple, c'est marrant parce qu'il y a une collègue et moi, on est très différentes : elle sur [*RSE*] elle vous poste 100 lignes… au bout d'une phrase les gens ne lisent plus, ils en ont marre, c'est pas le but. Donc, voilà ! Mais parce que elle, en fait, son outil principal de communication, de manière générale, c'est le mail. Euh…ensuite je pense qu'il faut choisir ses batailles : c'est-à-dire que sur [*RSE*] si vous likez, vous savez vous pouvez liker un peu comme sur Facebook, si vous likez tout, si vous répondez à tout, les gens vont en avoir marre en fait. Ils vont dire c'est too much, c'est trop ! Ensuite vous avez des followers sur [*RSE*], donc ce qui veut dire que dès que vous faites quelque chose les followers vont savoir que vous le faites. Et puis vous pouvez faire différents posts, c'est-à-dire que vous pouvez poster des announcements où là tout le monde va recevoir et en plus il va y avoir un mail ou vous pouvez poster des prez, etc. Donc je pense que les qualités requises c'est 1. Avoir la conscience de la perception, c'est-à-dire être je dirais pas un bon communicant mais heu savoir que heu « the shorter the better » et ensuite savoir utiliser le bon moyen au bon moment. Quand est-ce qu'il faut liker, quand est-ce qu'il faut répondre, quand est-ce qu'il faut poster une announcement, quand est-ce qu'il faut poster un message classique, quand est-ce que il faut mettre une pièce jointe, etc. » |

| | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| **C4 – Les RSE contraignent et uniformisent les échanges entre individus car ils mettent en forme leur identité et leurs processus de communication, qui sont écrits et publics.**<br><br>*L'individu porte une attention à la forme des échanges dans le RSE et dans les autres modes de communication L'individu a l'habitude de signifier à un collègue qu'il a apprécié son travail, si oui par quels moyens L'individu sait quels éléments d'information sont obligatoires et facultatifs dans son profil L'individu fait des choix de paramétrage pour la visibilité de son profil et de ses activités L'individu sait si les administrateurs du RSE sont également membres et connaît leurs profils et visibilité dans le RSE L'individu fait preuve de réserve, de réflexion avant d'effectuer une action dans le RSE* | « les autres ne s'autorisent pas à mettre un document qui est pas, euh, dont ils sont pas l'auteur, ils sont pas le porteur d'une certaine manière »<br>« Je vois effectivement les commentaires qui sont faits, je trouve que les commentaires qui sont, euh, parfois pas forcément intéressants » | « Alors y a, donc on a un système de settings donc qui comprend entre autres les notifications, dont je te parlais par email, etc., […] Ils peuvent choisir de ne pas avoir de notification, et tous les emails qu'on envoie nous, ont également des options de subscribe, donc les gens peuvent se désinscrire, tout à fait. Euh, ils peuvent pas se désinscrire de la plateforme, mais dans l'absolu une personne, euh, n'a… pas d'obligation d'utiliser quoi que ce soit. C'est-à-dire que elle peut se désinscrire de toutes les alertes, ne rien remplir. Normalement je crois qu'en termes de… en termes de guidelines aujourd'hui officielle, la seule qui existe et qui est d'ailleurs pas forcément respectée par tout le monde, elle se situe au niveau de la sécurité, qui demande à ce que tout le monde ait une photo à jour sur, dans l'application, où elle est reconnaissable, pour pouvoir éventuellement, pour pouvoir utiliser l'application comme référence en cas de doute euh sécurité dans l'entrée d'un des bâtiments. C'est aujourd'hui, à ma connaissance la seule euh… la seule gouvernance officielle qui existe. Euh… après nous notre objectif est à terme d'en avoir un peu plus parce qu'on aurait besoin d'information utilisateur pour des tas de raisons, euh, et euh, mais aujourd'hui c'est vraiment la seule qui est formalisée. Aussi parce que euh… [*Éditeur*] est une entreprise où il y a très peu de gouvernance. Culturellement, euh. »<br>« Euh…non [*choix pour l'utilisateur de rendre certaines de ses informations invisibles*]. Non, pour le coup les informations on est libre de les remplir ou non. Par contre à partir du moment où elles sont remplies elles sont visibles. Y a pas d'information invisibles. Y a des informations invisibles sur les collaborateurs mais qui sont du coup côté base RH en fait. Là, ils ont euh, toutes les informations que eux collectent de leur côté, mais sinon la partie [*RSE*] c'est vraiment la partie visible donc euh y a rien, je réfléchis parce que j'ai un petit doute… euh… Non. Je crois qu'on peut pas. Je sais que on avait eu une requête utilisateur, qui voulait pouvoir renseigner sa date d'anniversaire sans qu'on la voit ou quelque chose comme ça, et on avait statué que non. […] Alors euh, sur, sur les flux, c'est la même chose, euh, on peut pas cacher l'activité, sauf à partir du moment où elle est partagé dans un groupe privé. […] Mais sinon on peut pas euh, on peut pas par exemple, à la Facebook, créer un groupe un peu custo, de tant de personnes à qui on va partager y aura que ces personnes qui verront, ça c'est public, ça c'est pas public, c'est vraiment le système de groupe qui gère cet aspect-là. Mais le statut, vraiment, par défaut du contenu, c'est public, quoi. Aussi parce que, enfin, ça a vraiment été une volonté au départ » | « Je pense pas que sur un… contrairement à ce qu'on peut dire, je pense pas que sur un réseau social on puisse vraiment mentir. En tout cas pas longtemps. Je pense que on est trop exposé, trop rapidement, c'est trop facile de recouper les informations euh… parce que sur Internet en plus tout est… voilà, tout est stocké, tout est analysé, et tout, je pense que euh… on a tout intérêt à dire la vérité et euh, ou alors si on est pas sûr vaut mieux rien dire. »<br>« des fois on se fait mousser, je pense que c'est très euh… c'est très propre à tout ce qui est réseau social, on a envie de… c'est un peu une vitrine, on a envie de, voilà. »<br>« Donc c'est important, de faire attention, et… ou en tout cas, d'être sincère, d'être honnête et qu'il y ait quelque chose sur vous. »<br>« Faut pas croire que un réseau social d'entreprise ça soit pas non plus euh, autre chose qu'un gros LinkedIn [*sourire entendu*] C'est les gens ils y vont aussi parce que ils se font bien voir… ça… ça c'est… c'est clair et net, c'est à dire… d'ailleurs c'est d'autant plus vrai que y a des top managers je… je ne leur ai… parlé dans ma vie que sur [*RSE*] ! Parce que là, ça fait fun, hein, c'est cool, c'est sympa de répondre à ses collaborateurs, sinon euh, pff… Ils ont jamais répondu à mes mails. Par contre ils ont répondu sur [*RSE*]. Ouais, non mais c'est… enfin c'est des… c'est des petites choses mais…c…. c'est vrai. Je veux dire euh, on a… on avait un ex-PDG monde c'était euh [*prénom et nom*]… il m'a répondu sur [*RSE*] mais jamais il répondait [*rire*]…c'était, alors je sais pas si c'est caractéristique de tous les réseaux d'entreprise, je pense que les gens sont quand même un peu les mêmes d'une personne à l'autre donc je suppose que ces mécaniques qui sont un peu pour euh, pour euh mettre en avant les gens, ça marchera maintenant c'est en tout cas chez [*Service*] c'est assez clair. »<br>« faut pouvoir euh, savoir effectivement bien écrire, y a des gens qui sont très compétents mais qui savent pas écrire et ben ils sont pénalisés. Bien sûr. Mais ils le seront tout court. Enfin je veux dire euh, au-delà, au-delà d'un réseau euh… c'est juste que le réseau social va amplifier ça. Si on est euh pas mauvais en communication et tout, le réseau social va, va accélérer sa visibilité. Mais euh… enfin on était bon au départ, quoi. » |

| C5 | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| **C5 – Les RSE, parce qu'ils combinent des enjeux liés au contexte de l'information au travail, des interactivités sociales de groupe, et au formalisme, provoquent une réaction des individus membres, qui les conduit soit à détourner ces dispositifs de leur objet initial, soit à user d'autres modalités de communication à l'extérieur de ces dispositifs, soit à réduire leur activité info-communicationnelle.**<br><br>*L'individu distingue les différents modes de communication au travail, et les caractérise*<br>*Le mode de communication considéré par l'individu comme le plus facile à utiliser*<br>*La nature des relations entretenues par l'individu avec les autres membres, et comment il les entretient*<br>*Voies par lesquelles passe l'activité relationnelle nécessaire à la compréhension, la coordination, pour faire avancer les tâches*<br>*Nécessité ou non d'être formé pour comprendre et utiliser le RSE*<br>*Mode d'accès et paramétrage des notifications sur les événements ayant cours dans le RSE*<br>*L'individu sait ce que son profil contient, s'il est rempli et complet* | « non, c'est très faible… c'est très faible… [*proportion du temps consacré à l'animation de communauté dans le RSE*] y a eu des temps d'investissement un peu plus importants euh au démarrage, mais euh… c'est très faible et pis du coup maintenant ça dev… y a des choses un peu intégrées, quand il s'agit de balancer un message ou euh… d'aller chercher de l'information, c'est ce qu'on faisait avant, euh, via euh, le mail euh, nos propres fichiers internes, sur nos bécanes, etc., je sais pas si on arrive à quantifier ce… euh… on arrivait pas forcément à quantifier ce temps-là, c'est un peu pareil, mais euh… activité d'animation moi je… je…j'aurais beaucoup de mal parce que pour moi ça pèse pas quoi. C'est peut-être révélateur du fait que y a un investissement qui est peut-être euh… faible, mais ça pèse pas, quoi »<br>« Comment je fais ? Ben je fais plein de choses, euh… on a des réunions physiques, on se rencontre, euh, on a des réunions téléphoniques, euh… on a parfois des co-interventions, on échange parfois des données sur des chantiers, et on a cet outil-là [*le RSE*]. Voilà. » | « Après avoir lu euh, ce qui est un truc que je fais un peu en continu, ben… j'envoie des emails groupés euh avec une belle identité visuelle pour aider une personne qui a besoin de visibilité ou qui a besoin de conseils et de réponses à sa question, je crée la newsletter une fois par semaine, euh… et qu'est pas un gros travail puisque maintenant tout le contenu qu'on a dedans est personnalisé, euh, je fais euh… beaucoup de petits tchats, en fait avec des utilisateurs, qu'on besoin euh, qui ont une question à poser ou qui euh, qui ont fait une boulette en postant un truc »<br>« C'est beaucoup de call, euh d'appels, avec ces personnes-là, ou d'échanges d'emails. »<br>« c'est une action, ça, qui me permet aussi de… euh, d'être sûr que chaque euh, chaque semaine y a des emails automatiques qui sont envoyés à tous les membres d'un groupe, pour qu'ils aient euh une alerte en fait, y a un, y a des contenus qui ont été partagés dans votre groupe, visitez-le. »<br>« on a des événements internes à [*Éditeur*] qui s'adressent à des euh par exemple des, des développeurs outils, ou des gens qui font de l'interface utilisateur, et ben euh c'est des trucs qui se passent sur une semaine ou trois jours »<br>« Ça aussi c'est un point important dans notre job de community manager, c'est de rencontrer les gens pour de vrai, et euh… et se souvenir de qui ils sont. Voilà. »<br>« on a une suite Office donc y a Outlook et Link, anciennement Communicator, qui sont des outils de communication et qui sont utilisés par tous, toute la suite Office est à un moment donné utilisée par chacun des employés, que ce soit pour faire une présentation, un Excel, pour noter des heures, ou des détails, ou euh, même du Word, quoi. Donc ouais on a des outils qui sont utilisés par tous, ça c'est offline, et puis online on a un ensemble d'outils euh… de RH, euh, d'outils de ressources, euh, alors RH c'est utilisé par tous, c'est certain, l'outil de performance qui aide les managers à… à évaluer leurs managés euh deux fois par an, est aussi utilisé par tout le monde, puisque c'est là où t'as tes missions en fait et où tu euh remplis ta euh, je sais pas, ce que tu penses de ce que t'as fait ou ton manager te donne des points d'amélioration ou des félicitations. » | « tous les mois on met en place des sessions d'information où on présente l'état d'avancement des projets de [*son service*]. Euh…mais aussi on peut présenter des updates d'autres branches ou certains updates d'autres pays etc. etc. »<br>« Oui, vous avez MOCS qui est en fait Office Communicator qui en fait permet de faire des conf call à plusieurs, ou de faire des… des messengers à plusieurs. Voilà…qu'on utilise pas mal parce que moi, ma théorie fondamentale là-dessus, c'est qu'on est jamais autant leader que quand on parle ou quand on s'adresse à des gens directement. L'écrit est très important pour la trace, mais si vous voulez motiver des gens ou leur faire faire quelque chose il faut leur parler ou les voir. Donc heu donc voilà ! et heu ben sinon on a des conf call alors peut-être que pour vous c'est pas un logiciel, mais c'est quand même un logiciel et qui vous permet d'appeler plusieurs personnes à la fois dans le monde entier euh…sinon euh il y a des webcasts…. Qui utilise le logiciel qui s'appelle …alors attendez, laissez-moi 30 secondes, je crois que c'est…comment ça s'appelle… Adobe Connect. Mais le webcast n'est utilisé que par le chef de [son service] quand il veut s'adresser à tout le monde et ce qui est pas mal c'est en fait que les Q and A, les questions et réponses sont interactives. Donc ça c'est pas mal »<br>« Oui mais je reste convaincue que les conf calls et les meetings ils restent plus efficaces. Voilà. C'est [*avoir un RSE*] un « nice to have » c'est pas un « must have » »<br>« Si ça [*le RSE*] devait disparaître ce serait pas grave. C'est pratique …mais les gens ont tendance à trop communiquer dans ces cas-là. C'est ce que je vous disais tout à l'heure…il faut choisir ses batailles. C'est comme sur LinkedIn ou sur Facebook les gens heu vous voyez bien ce que mettent les gens, c'est…il y a des moments où vous voulez leur dire « tu sais ce que tu as mangé ce matin au petit déjeuner tout le monde s'en fout ! ». [*rires*] Non mais…il y en a qui le postent , hein ! [*rires*] donc là c'est un peu pareil les gens tombent dans le même travers. Et puis il y a un autre travers qui peut arriver c'est le travers de l'ego, c'est-à-dire chasser, chasser les like, vouloir absolument faire des like ! Donc c'est un peu gênant. Voilà ! »<br>« Non mais ...par exemple des gens qui vont se la jouer, je suis désolée parce que je ne trouve pas le mot bien, mais over cool, ben Non ! T'es directeur, t'es directeur d'une entité, t'es pas uber cool et les gens veulent pas que tu sois uber cool : t'es, t'es chef donc heu donc agis comme tel ! et ne cherche pas à être notre |

| C5 | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| | | | meilleur copain, tu le seras pas. »<br>« Et juste pour avoir de l'amour en fait hein, parce que je mesure le degré d'amour au nombre de like… pour des gens qui ont de l'ego, voilà. Pour être complètement honnête moi, par exemple, je m'en fiche complètement…mais alors vraiment radicalement ! »<br>« [*RSE*] au final, mais c'est comme Facebook vous rencontrez des gens vous croyez que vous avez des amis, mais le jour où vous avez besoin d'aide effective, ben il n'y a pas grand-chose quoi ! »<br>« Le mail heu en fait c'est heu c'est interne [*raison de ne pas utiliser l'email*]. Où ils vous demandent en interne de ne pas trop l'utiliser, en fait. »<br>« [*RSE*] vous êtes obligé d'y aller pour voir les infos. […] Et puis le mail, on a beau dire ce qu'on veut, aujourd'hui ça reste quand même l'outil de travail principal. Et puis …je sais que c'est un peu suranné…mais heu voilà ! je sais que j'utiliserais peut-être plus les cartes postales, les courriers…Pourquoi ? parce que c'est quelque chose qui devient très rare et que quand vous en recevez une vous êtes très content. Voilà ! Et c'est un peu plus intimiste. Par exemple quand vous voulez dire merci à quelqu'un vous le mettez sur [*RSE*] c'est finalement vous vous remerciez vous-même d'être cool alors que quand vous envoyez une carte postale c'est quand même beaucoup plus sympa. »<br>« [*RSE*] c'est bien mais que c'est quand même mieux de voir les gens ou d'établir des liens directs. Ou même d'avoir l'e-mail… qu'on leur propose les deux » |

| | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| **C5 – Les RSE, parce qu'ils combinent des enjeux liés au contexte de l'information au travail, des interactivités sociales de groupe, et au formalisme, provoquent une réaction des individus membres, qui les conduit soit à détourner ces dispositifs de leur objet initial, soit à user d'autres modalités de communication à l'extérieur de ces dispositifs, soit à réduire leur activité info-communicationnelle.**<br><br>*L'individu distingue les différents modes de communication au travail, et les caractérise*<br>*Le mode de communication considéré par l'individu comme le plus facile à utiliser*<br>*La nature des relations entretenues par l'individu avec les autres membres, et comment il les entretient*<br>*Voies par lesquelles passe l'activité relationnelle nécessaire à la compréhension, la coordination, pour faire avancer les tâches*<br>*Nécessité ou non d'être formé pour comprendre et utiliser le RSE*<br>*Mode d'accès et paramétrage des notifications sur les événements ayant cours dans le RSE*<br>*L'individu sait ce que son profil contient, s'il est rempli et complet* | « on a des réunions au sein du département tous les quinze jours »<br>« je leur demande de remplir régulièrement une petite fiche de, de charge de travail »<br>« y a des rencontres formelles ou informelles organisées par la, l'institution, organisées par les départements, ou informelles où les gens, à un moment, vont à trois ou quatre discuter d'un sujet qui les intéresse, voilà. »<br>« , , ici on est, on est quand même euh, voilà, très, très euh… mailophiles, je sais pas comment on peut dire ça, c'est-à-dire que à un moment donné y compris à deux bureaux près on peut s'envoyer un mail, deux trois choses, alors une manière qui aussi un peu, de mettre en mémoire un propos ou euh, voilà, de traiter rapidement euh, bien évidemment, c'est généralement lorsque euh on, à deux bureaux euh, près, on s'envoie un petit mail c'est juste pour donner une information, pour un rendez-vous ou pour un oui/non par rapport à une question qui a été posée par ailleurs, pour des choses aussi rapides que ça. »<br>« j'ai une équipe euh, d'une dizaine de personnes, je participe euh, à, à des, différentes réunions euh, au sein de, de l'action et communication scientifique, au sein du réseau, au sein de l'agence, donc euh je manque pas d'activité » | « Alors. D'un point de vue fonctionnel, donc les personnes peuvent partager du contenu, donc ça va être quelque chose finalement de très proche de Facebook, on a un microblogging, sur lequel on peut partager des liens, des messages, des articles en rich text, donc on est assez proche d'articles de blog, des fichiers, du coup, des fichiers du coup et des images, des sondages, des pôles type forum, quoi, assez classique, et des questions en mode Q&A type [*?*] et pour finir ce qu'on appelle des ID, qui sont en fait un système un peu ID box, pour euh, c'est finalement, ça a plusieurs, c'est finalement pas tant le type de contenu que la façon dont ils va être traité a posteriori ou, c'est des choses qui en termes de process, vont être forwardés à des comités pour euh, pour essayer d'y apporter une réponse et traiter ça. Donc ça c'est l'aspect contribution, ensuite les personnes peuvent interagir, y a un système de like et de commentaire, de la même manière euh, très Facebook, hein, euh… y a ensuite une autre action sociale qui est entre la contribution et euh, le, l'action sociale, qui est ce qu'on appelle le riche R [*?*] qui est quelque chose d'assez proche du retweet de Twitter, euh, avec une plus-value puisqu'on peut par exemple repartager quelque chose à une communauté, donc un utilisateur qui est membre d'un groupe qu'il soit privé ou public, peut voir un contenu intéressant et le repartager à cette communauté, pour lui donner une audience supplémentaire, euh…mmmhh…Et….voilà. On n'a pas de messagerie instantanée parce que c'est géré par la messagerie Link qui est sur Microsoft, par contre on a des ponts qui existent entre Outlook, Link et [*RSE*], par exemple on a les statuts Link qui s'affichent à côté du profil de la personne sur [*RSE*], ça c'est des héritages de SharePoint justement, qui permettent par exemple de lancer une conversation sur Link, c'est juste derrière qu'on [*?*], pareil les photos uploadées sur [*RSE*] sont synchronisée avec Link et Outlook, c'est juste ce genre de chose. Aspect interaction entre personne je pense que c'est ça. »<br>« On a deux choses qui existent, tout d'abord un système d'alerte par email, donc qu'on peut configurer de base, des alertes par email, quand quelqu'un interagit sur son contenu, ce genre de chose assez classique, on peut aussi configurer des alertes spécifiques à des communautés, donc euh, qui sont d'ailleurs, euh… qui sont d'ailleurs euh par défaut. C'est-à-dire que par défaut quand je rejoins une communauté, je vais recevoir une fois par semaine un mail avec les trois ou cinq, je ne sais jamais parce que moi j'ai pas ces alertes, comme je suis tout le temps sur la plateforme, mais trois ou cinq, les trois ou | « y a beaucoup de pays qui se lançaient dedans, qui connaissaient pas du tout, ben moi j'étais contributeur de façon ben là du coup très importante, j'ai même animé des call pour expliquer comment ça fonctionnait, euh… quel… la, la euh, la démarche à faire »<br>« Aujourd'hui… dans les boîtes, on, on… la hiérarchie elle est beaucoup moins… carrée qu'elle a pu l'être, c'est à dire qu'il y a énormément de gens qui sont pas managers mais qui font quand même du management transverse. Qui sont obligés. Qui ont des projets qui euh vont aller chercher euh des ramifications avec des gens dans… dans d'autres services que le leur, ils ont aucune autorité à leur demander quoi que ce soit. Pourtant dans le cadre du projet ils sont chef de projet et du coup euh, voilà. Donc, euh, ça crée beaucoup de tension, c'est, c'est très difficile à, à accepter et euh l'avantage euh, enfin je le vois sur… sur un, un réseau… c'est [*RSE*] parce que c'est [*RSE*] qu'on a pris, mais c'est que euh… on apaise pas mal les choses. On dépassionne les… le débat, quand ça se passe sur un réseau social. D'entreprise. Ouais. Ouais, parce que euh, voilà, c'est un projet… après euh… c'est une façon, ça marche pas toujours non plus hein, c'est pas la recette miracle sur tout, mais moi ce que je vois c'est que sur des très très euh gros projets qu'on avait… notamment euh… là qui sont toujours en cours qui vont aller jusqu'à 2015… on a réussi à faire contribuer des gens… qui l'auraient jamais fait si euh on était allé les chercher comme ça devant le bureau. Ou de très mauvaise grâce. Ça c'est sûr. […] Là ils l'ont fait parce que euh… déjà on les a sollicités différemment… c'est à dire qu'ils pouvaient faire leur travail comme ils, comme ils le voulaient et… y a la manière, et puis euh… ben je pense que c'était nouveau donc c'était intéressant. C'était intéressant d'aller se connecter sur un réseau et puis de se dire bon ben tiens euh… puis ils y voyaient leur intérêt. Ils se montraient… Donc… » |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | cinq messages les plus populaires de la semaine dans la communauté. Donc y a ça, et ensuite on a aussi un système qu'on vise à développer de notification directement sous Windows, en mode euh, petit, je sais pas si tu utilises Tweetdeck par exemple, non, enfin bref petite popup qui montre ou pas, d'ailleurs Skype fait la même chose, les petites popup en bas à droite qui apparaissent quand quelqu'un se connecte, on a à peu près ce même type de chose pour les contenus. Aujourd'hui en fait c'est une petite application qu'on utilise pour faire ça, et qui est du coup utilisée pas par beaucoup de personnes, essentiellement utilisée en fait par le doc management, que ça intéresse de pouvoir garder un œil sur ce qui se passe sans être sur l'application »<br>« c'est, c'est aussi vrai qu'on a des gens euh, qui euh, qui s'en fichent complètement euh, des communicants vers l'externe qui se foutent de l'interne et du coup c'est uniquement de s'occuper de leurs joueurs, des gens à l'interne dont le boulot c'est de faire des jeux et qui se fichent de collaborer ou qui savent très bien ce qu'ils font et donc merci on n'a pas besoin et donc c'est pas un univers trop rose même si euh, je le vends bien » | |

| | A9 | E1 | S1 |
|---|---|---|---|
| **C6 – Reconnaissance au travail de l'animation de communautés.**<br><br>*Représentation et considération portées au rôle « animateur » par l'informateur Représentation et considération perçues, portées à la fonction de l'informateur et/ou à sa personne par sa communauté Représentation et la considération perçue, du rôle d'« animateur » de l'informateur par ses supérieurs hiérarchiques* | « Pour moi c'est un moyen [*l'animation de communautés*] au service de euh… d'un projet plus global. C'est à dire que c'est pas euh… l'activité que j'ai en réseau, que ce soit interne ou externe et qui s'appuierait éventuellement euh sur [*RSE*], n'est pas une fin en soi. C'est pas une euh, un objet de travail, c'est pas euh tiens j'ai cette activité qui est l'animation d'un réseau, non j'ai l'animation d'un réseau. »<br>« Donc c'est plus euh, 'fin je sais pas si je suis très clair mais c'est plus quelque chose au service euh… que euh… identifier une activité 'fin je… je me verrais mal dire tiens j'ai un projet qui est animer euh… Je le considère aujourd'hui moi je le considère pas comme un projet ou… si… ceci étant dans un… si je devais décliner mon référentiel d'activité, je pense que oui, faudrait identifier animation de euh… animation de communauté ou euh… lié à [*RSE*] si ça perdure et si on travaille en… si on continue à travailler comme ça. C'est partie intégrante de notre métier, mais c'est pas une fin en soi, quoi. »<br>« [*L'animateur de communauté*] c'est un chef de projet comme on peut, dans n'importe quelle organisation, hein. C'est un chef de projet. C'est très fortement lié à la gestion de projet. »<br>« Il faut que je pense à passer par là [*le RSE*], etc., à l'installer, ça je pense que culturellement c'est pas encore installé et pour moi et pour les gens avec qui je travaille qui par ailleurs du coup me… me sollici… me sur-sollicitent pas pour dire « oh, qu'est-ce tu… faut animer [*RSE*], on a besoin de voir des choses, etc. »<br>« Non. Enfin, telle que moi je me dessine la fonction, non parce que pour moi c'est pas… c'est une activité, c'est pas une fonction pour moi. Je suis pas animat… enfin je suis pas animateur d'un réseau ou d'un groupe. Je… j'ai une activité qui m'amène à animer des groupes, avec l'usage d'un certain nombre de modalités et d'outils, mais c'est pas une fonction. »<br>« Communauté, ça veut aussi dire euh… communauté au sens coopération, quoi. Communauté c'est pas avoir un Merlin l'enchanteur qui sort et qui dit « moi je fais de la communauté, c'est moi qui m'occupe de ça, euh… laissez-moi faire, c'est mon métier », quoi. Enfin, moi, il me semble que, si on veut tuer la communauté, il faut faire ça, oui, mais euh… Ce qui peut être intéressant c'est avoir un juste équilibre entre « faut en faire un métier, une fonction », euh et « nous emmerdez pas avec ça c'est juste un outil et des modalités », je caricature, hein, y a sûrement un juste milieu à trouver entre les deux et une façon de trouver le juste milieu c'est d'avoir aussi des gens qui sont plutôt sur l'un et l'autre de ces deux pôles, quoi, d'expertise, et de les faire travailler ensemble. » | « Oh, c'est…pfff. Aujourd'hui c'est une rustine [*le community management interne*] »<br>« Ouais, ben là c'est ça, le truc, c'est pas tellement émergent, mais c'est émergent donc c'est pas forcément encore institutionnel, mais c'est plus qu'une simple fonction, ça peut se faire euh, ça peut se faire le soir quand tu rentres de ton boulot de comptable par exemple. Tu peux être community, enfin tu peux être le gestionnaire d'une communauté. Tu peux être la personne qui est admin sur un forum. Mais euh… mais ça veut pas dire que c'est pas un métier, au contraire. Puisque tu peux y passer euh 35 heures par semaine, être payé pour ça, et euh, et développer des compétences dans ce domaine-là »<br>« Ha ha ha, les décisionnaires… Euh… je pense que je suis pas perçu par les décisionnaires, je pense qu'ils ont pas conscience de… mon existence et de mon travail. Euh après par euh les membres par la plupart des membres, ils commencent à avoir entendu parler de moi parce que je, je, ça fait deux ans que je spamme beaucoup les gens, euh… après, ça dépend des cas, y a des gens qui sont très réfractaires au principe euh, et qui euh, et qui m'ont envoyé des mails incendiaires sur euh, pourquoi je les embête dans leur travail avec mes, avec mes questions débiles, euh… mais sinon dans l'absolu euh, je suis euh, ben je suis, je suis un support aussi euh, enfin je suis vraiment le service client, y a un truc qui foire ben on vient me voir en général. »<br>« le truc qui euh, qui est intéressant à dire d'un community manager interne, c'est qu'on devrait pas embaucher des euh des petits nouveaux, des petits jeunes. Non mais c'est vrai, c'est un truc euh, et même pour les externes, on devrait embaucher quelqu'un qui connaît la boîte, surtout. Pour euh, surtout pour un job en interne où représenter une entreprise de manière corporate, je pense qu'y euh, que c'est plus facile d'avoir quelqu'un qui a déjà de la bouteille et qui, qui euh peut avoir travaillé à la communication interne, par exemple, voilà. C'est euh, c'est quelque chose qui est beaucoup fait aux US, euh, tous les community manager internes d'une entreprise sont des gens qui étaient soit communiquant interne soit euh… au help-desk, par exemple, ouais, voilà. […] si t'as pas une bonne euh stratégie de knowledge management justement, à l'intérieur de l'entreprise, d'extraire l'information, et ben tu vas galérer, euh, pour euh trouver la réponse » | « [*RSE*] c'est très différent, c'est heu montrer sa compétence [*sa fonction*]… tout en étant, en transmettant une certaine énergie, un certain dynamisme pour que les gens aient envie de répondre, donc un certain fun, un certain « allez on va faire ça ! », comme un club Med GO quoi ! Mais un club Med GO qui a si possible un cerveau ou au moins une compétence. C'est-à-dire que derrière, si les gens, oui ils rigolent mais qu'ils ont une question, il faut pouvoir y répondre, avec un SLA, un Service Level Agreement, qui soit satisfaisant. »<br>« Non, non on va pas demander à un chef de projet de savoir communiquer. Savoir utiliser [*RSE*] oui, c'est bien mais d'abord on va lui demander de savoir faire un project plan ! Donc encore une fois ça dépend quel heu quel euh quel pourcentage vous y mettez. Oui ça va toujours être mieux d'avoir quelqu'un qui sait communiquer. Mais le truc c'est que ça, ça s'apprend. Utiliser [*RSE*] ça…voilà ! »<br>« aucun intérêt ! Ça le fera bien dans une question « aah vous utilisez [*RSE*] ! eh bien moi aussi ! » mais sinon c'est pas pour ça qu'on va recruter la personne. » |

| | A10 | E2 | S2 |
|---|---|---|---|
| **C6 – Reconnaissance au travail de l'animation de communautés.**<br><br>*Représentation et considération portées au rôle « animateur » par l'informateur*<br>*Représentation et considération perçues, portées à la fonction de l'informateur et/ou à sa personne par sa communauté*<br>*Représentation et la considération perçue, du rôle d'« animateur » de l'informateur par ses supérieurs hiérarchiques* | « dire animer un groupe sur [*RSE*] ça a pas de sens. Parce que c'est autre chose, qui se, qui se fait quoi. » | « des gens à l'interne dont le boulot c'est de faire des jeux et qui se fichent de collaborer ou qui savent très bien ce qu'ils font et donc merci on n'a pas besoin » | « [*Animateur de communauté RSE : métier, fonction, activité*] Là, clairement, euh c'est des gens comme nous… quand on a fait euh, quand on a investi Facebook ou Twitter ou autre, c'est des gens qui avaient un autre métier, qui ont pris ça en plus. Donc là je pense que c'est encore le cas… Par contre euh…Alors je sais pas parce qu'ils communiquent pas là-dessus, mais je crois bien qu'ils ont pris un responsable… je voudrais pas affirmer ça, hein… je voudrais pas l'affirmer mais il me semble qu'il y a bien un responsable d'animation sur [*RSE*]. […] Dont ce serait euh oui, qui aurait été embauché pour ça et peut-être d'autres choses, mais ça aussi. Mais, mais je veux pas l'affirmer, je j'en suis pas complètement sûre. »<br>« c'est qu'un community manager n'est pas euh… c… c'est pas une fonction dans l'entreprise, très élevée. C'est à dire que ça va être euh, ça va être quelqu'un qui va m'être rattaché peut-être. Ça va être pas un profil junior, ça peut être des gens très sénior, mais ce sera pas des euh, ça peut être des personnes clés, mais c'est quand même pas quelqu'un, hiérarchiquement, très é… très élevé… Un responsable sur [*RSE*] ou un contributeur… c'est quelqu'un qui est reconnu dans l'entreprise à un certain niveau et les sujets qui sont discutés demandent d'être à un certain niveau. C'est pas pour rien que c'est à [*Ville*], au siège monde. Donc je ne pense pas… que ça puisse être la même personne. Qu'ils puissent échanger qu'ils aient un groupe euh, ou euh, qu'ils soient sollicités pour euh, pour avoir euh de de…. De la matière pourquoi pas, mais ils font pas du tout le même métier. En tout cas chez [*Service*]. Après, je, je sais pas, je sais pas dans, dans, ça m'étonnerait, que le community manager de Bouygues par exemple ce soit le même qui anime le réseau social d'entreprise. […] Non, je pense pas. Je pense pas. Ou alors il faut qu'ils réapprennent autre chose. Peut-être qu'un… peut-être qu'un community manager peut passer en top contributeur ou en… peut, parce que voilà, il a l'habitude, mais il va devoir apprendre beaucoup de choses parce que j'ai envie de dire que sur un réseau social d'entreprise y a quand même pas mal de politique, qui se déroule, dessus, donc est-ce qu'il peut avoir le niveau ? »<br>« La connaissance de l'entreprise et la capacité à… être à l'intérieur des cercles dans l'entreprise, c'est très important. De la stratégie de l'entreprise. On laissera jamais ça à une agence… et encore moins à un community manager, même interne. Enfin, c'est, c'est des choses, euh… qui sont… ben je pense que c'est ouais. C'est euh, c'est très propre à l'entreprise. Le community manager de Bouygues, pour |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | reprendre euh, l'exemple, peut très bien être externalisé en agence. Pas… celui qui va parler de… je sais plus comment ça s'appelle euh la communauté interne, ça m'étonnerait. »<br>« Après si on est un bon communicant c'est sûr qu'on y arrivera mieux, mais ça, à ce moment-là, c'est pas que sur un réseau d'entreprise, hein, enfin on euh, ça après ça marchera n'importe où, hein, euh, sur le réseau ou ailleurs. Ben euh… oui. Après, après c'est sûr que quand on est expert dans son métier et qu'on prend le temps de le faire, euh, ça marchera très bien. » |

# Annexe 24 : Analyse de la restitution des entretiens avec les salariés « animateurs »

## Éthique personnelle, norme sociale des informateurs, indicateurs d'auto évaluation sur le RSE

Légende : *Mesure de l'écart à la norme* ⇨ **norme** / **Injonction** ⇨ **norme**

### Cas Agence

Y a eu cette période de présentation, euh, d'explication au réseau, avec **quand même le souci de dire** « **ce serait** *bien* que chacun puisse, euh, voilà, **l'alimenter** » [le **RSE**]

*Aujourd'hui c'est pas un réflexe*, quoi [**utiliser le RSE**]

On peut très bien *ne pas* **être** *hyper* **actif** euh… sans *forcément* ne *rien* faire

On a quand même avec [**la direction**], quelqu'un qui a été *un peu* **à l'impulsion de ce truc-là**, *assez* **moteur** pour qu'on le fasse [**utiliser le RSE**]

Je sais qu'elle [la **direction**] y est *sensible* [**utilisation du RSE**]

On peut imaginer que quand d'autres ont un **manager** qui est *très* **proactif** sur [**RSE**], ils ont peut-être **plutôt intérêt** à être **proactifs** sur [**RSE**]

Un risque en tout cas entre euh une **évaluation** qui passe au prisme de l'**alimentation de ces outils**

**Ça montre que** je **suis là**. **Que** je **partage l'information**, **que** je **suis actif**.

Parce qu'**on entend, ici ou là, dans les couloirs**, […] y en a qui sont *très* **actifs**, y en a d'autres qui sont *pas très* **actifs** [dans le **RSE**]

T'as toutes les informations, t'as tous les machins, mais toi on te **voit** *pas souvent* [dans le **RSE**]

Il *s'agit pas* de **remettre en question** euh… **l'utilité** [du **RSE**]

En interne ça [**montrer qu'on est actif dans le RSE**] peut avoir aussi d'autres euh… d'**autres effets**. Je pense notamment par rapport à **l'encadrement**

Non c'est *très faible*… c'est *très faible*… y a eu des **temps d'investissement** *un peu plus importants* euh au démarrage, mais euh… c'est *très faible*

Pour moi *ça pèse pas* quoi. C'est *peut-être* **révélateur** du fait que y a un **investissement** qui est *peut-être faible*, mais *ça pèse pas*, quoi [**part de l'activité RSE** dans l'activité globale]

Je me **verrais mal** dire tiens j'ai un projet qui est **animer** [des groupes dans le **RSE**]

C'est *pas* **une fin en soi** [**animer** des groupes dans le **RSE**]

**Il faut** que je pense à **passer par là** [le **RSE**]

Les gens avec qui je travaille […] **me sur-sollicitent pas** pour me dire […] faut **animer** [**RSE**]

Communauté **c'est** *pas* avoir un *Merlin l'enchanteur* qui sort et qui dit « moi je **fais de la communauté** »

Si on veut *tuer* la communauté, **il faut faire** ça, oui [avoir un **animateur** de communauté dans le **RSE**]

Moi je **suis dedans** *de temps en temps*, sur la [**RSE**]

Je **suis sur** *plusieurs* euh **places** de [**RSE**], *plusieurs* **réseaux** de [**RSE**]

**Il faut que je fasse**, peut-être, **attention** là, à **pondérer** les choses [affirme que **le RSE fait double emploi** avec d'autres canaux d'information]

Mais ça [**utiliser le RSE pour le travail de groupe** ou projet] c'est utilisé *assez peu*.

J'y [le **RSE**] **vais** *assez peu*, j'y **vais** lorsqu'il y a **un article** qui **m'intéresse**, je pianote *assez rarement*.

Ça n'a *pas beaucoup* **d'intérêt** de **faire** *ce type* de commentaire-là [« **des commentaires** un peu **de courtoisie** »]

Les gens qui, à un moment donné ont fait un **document** intéressant, **oublient de** les **mettre** [dans le **RSE**]

Les autres **ne s'autorisent pas** à **mettre** un **document** [dans le **RSE**] **dont ils sont pas l'auteur**

On est aussi euh, pas **forcément** *toujours* **disciplinés** [**utilisation du RSE**]

Y a des gens qui sont **inattentifs**, **distraits**, euh, *parfois même* euh mais on peut le dire **désinvoltes** [**utilisation du RSE**]

**C'est le travail de** mes collègues [l'équipe qu'il dirige] […] de faire ça [**participer dans le RSE**]

*Tout le monde* dans l'équipe ici **joue** *à peu près* **le jeu** [**utiliser le RSE**]

Dire **animer un groupe sur [RSE]** ça a **pas de sens**.

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| ♦ « Être », « voir » dans le RSE, mais pas trop souvent<br>♦ Alimenter le RSE (ajouter des documents, des information)<br>♦ Aller sur le RSE, de temps en temps<br>♦ Commenter pour apporter une information supplémentaire, ou contribuer à un débat d'idées<br>♦ Être actif, proactif sur le RSE<br>♦ Mettre des documents dans le RSE<br>♦ Partager de l'information<br>♦ Utiliser le RSE, avoir le « réflexe » du RSE | ♦ « Être », « voir » dans le RSE tout le temps, en permanence<br>♦ Ajouter des documents dont on n'est pas l'auteur<br>♦ Animer des groupes dans le RSE, être uniquement animateur de groupe<br>♦ Critiquer le RSE<br>♦ Faire des commentaires « de courtoisie » (non informatifs, qui ne contribuent pas à un débat d'idées)<br>♦ Perdre son temps sur le RSE<br>♦ Rechercher la notoriété dans le RSE |

Tableau 39 : Entretiens « animateur » cas Agence – Norme sociale des informateurs

### Cas Éditeur

**C'est un des objectifs qu'on remplit** *bien*, de permettre à **l'information** de *mieux* **circuler**

On est *beaucoup moins* **péremptoires** sur le côté euh **accélérer** au **problem solving** etc. parce que aujourd'hui on est *encore assez loin* d'une **masse critique** et surtout d'un **réflexe**, chez les gens, de considérer l'outil euh comme un **moyen de résoudre des problèmes immédiats** qu'ils ont

**Y a un vrai objectif** de euh apporter un **écosystème cohérent** et de **rationnaliser** toutes les **ressources** qu'on a à l'interne

Y a aussi une euh **vraie volonté** euh derrière ce projet d'amener justement *un peu* de **rationalisation** euh dans cet univers interne qui au départ est *assez* **fouillis**

La personne a un **profil** qu'elle peut **remplir**, qu'elle **devrait** remplir, qu'elle **va finir** par remplir, **on va y arriver**…

En termes de **guidelines** aujourd'hui **officielles**, la seule qui existe et qui est d'ailleurs *pas forcément* **respectée** par *tout le monde*, elle se situe au niveau de la sécurité, qui **demande à ce que** tout le monde **ait une photo à jour** sur, dans l'application, **où elle est reconnaissable**

Aujourd'hui on **couvre** *à peu près* **tout** [**Éditeur**] avec *plus ou moins de succès* d'ailleurs [nombre de contributeurs dans le RSE vs nombre d'employés Éditeur]

La **popularité** en fait est **calculée** de manière assez simple […] y a une légère **pondération**, à savoir que les **comments** comptent un peu plus que les **like**, en gros, et donc **on fait un classement** euh des **vues** de la semaine et **on sort le top trois** et c'est ça qui est **envoyé**

Ils **peuvent pas se désinscrire** de la plateforme **mais dans l'absolu** une personne euh, n'a pas **d'obligation d'utiliser** quoi que ce soit

A partir du moment où elles sont remplies elles sont **visibles**. *Il n'y a pas* **d'information** invisible.

On avait eu une requête utilisateur, qui voulait pouvoir **renseigner sa date d'anniversaire sans qu'on la voit** ou quelque chose comme ça et **on avait statué que non**.

Sur les **flux**, c'est la même chose, euh, **on peut pas cacher l'activité**

Mais le **statut**, **vraiment, par défaut** du **contenu**, c'est **public** quoi. Aussi parce que, enfin, ça a **vraiment été une volonté** au départ.

*Sans trop* chercher à le [**contenu** dans le RSE] **promouvoir en one to one** à des personnes

Chaque semaine y a des emails **automatiques** qui sont envoyés à tous les membres d'un groupe [dans le RSE], **pour qu'ils aient** euh une **alerte** en fait, y a un, y a des **contenus** qui ont été **partagés** dans votre groupe, **visitez**-le !

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| ♦ Aller sur le RSE<br>♦ Améliorer et accélérer la résolution de problèmes<br>♦ Avoir une masse critique de contributeurs dans le RSE<br>♦ Avoir une photo ressemblante de soi sur son profil<br>♦ Commenter<br>♦ Être « vu » (au sens de page web vue, visitée par quelqu'un, comme pour tout site web)<br>♦ Être populaire<br>♦ Faire circuler l'information<br>♦ Liker<br>♦ Partager<br>♦ Rationnaliser<br>♦ Remplir son profil sur le RSE<br>♦ Savoir ce qui se dit dans le RSE<br>♦ Toutes les informations sont publiques, visibles<br>♦ Utiliser le RSE | ♦ Cacher des informations (personnelles comme professionnelles)<br>♦ Être fouillis<br>♦ Privilégier les interactions interindividuelles (*versus* s'adresser à l'ensemble d'une communauté) |

Tableau 40 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Norme sociale des informateurs

### Cas Service

Y a *des moments* où **il faut que** je **communique**, ou **il faut que** je **relance** et à *ces cas-là* je vais utiliser [**RSE**]

C'est un outil *de dernière instance*, c'est *pas du tout* un euh **une finalité en soi** [le **RSE**]

Il semblerait que le **chef** de [son service] **regarde** *tous les jours* **l'activité** sur [**RSE**] **pour voir** qui y a **participé**, qui n'y a *pas* **participé**

Mais chez [Service] on est *un peu* **obligé** de **l'utiliser** [le **RSE**]

Mon **responsable** il **voit** *quand* je **suis sur** [**RSE**]

C'est-à-dire que [**RSE**] j'y **vais** *tous les jours*. Et je **surveille** *tous les jours* **ce qui se passe**

En **centre d'intérêt commun sur [RSE]** j'appartiens à *un seul* **groupe** qui est le groupe sportif… voilà ! Et c'est *le seul*

Je ne vais *pas* **poster** *les mêmes* **choses** [entre les **groupes** « projet » et les **groupes** « centre d'intérêt commun » dans le **RSE**]

**Vous vous adressez** *pas* de la *même* **manière** [dans ces deux types de **groupe** du **RSE**]

Il est *plus* **fun** sur… avec les gens que je connais et *plus* **professionnel** avec les gens que je ne connais pas [**ton** utilisé dans les **groupes RSE**]

Je les connais *tous* donc **je peux m'autoriser** à **mettre des trucs** *un peu* **rigolos**

Sur [groupe qui comporte tous les salariés de sa fonction] par exemple où la **réputation** est *importante*, je suis… je **reste** *très* **sérieuse**

C'est à mon avis **être** heu **conscient** de **la perception que les gens peuvent avoir** de ce que vous postez

**Si vous likez** *tout*, **si vous répondez** à *tout*, **les gens vont en avoir marre** en fait. **Ils vont vous dire** c'est *too much*, c'est *trop* !

**Savoir que** euh « the *shorter* the *better* » et ensuite **savoir** utiliser le *bon* moyen au *bon* moment. **Quand** est-ce **qu'il faut liker**, **quand** est-ce **qu'il faut répondre**, **quand** est-ce **qu'il faut poster un message classique**, **quand** est-ce que **il faut mettre une pièce jointe**, etc.

**L'écrit** est *très important* pour **la trace**

Les gens ont *tendance à trop* **communiquer** dans ces cas-là [avec le **RSE**]

Il y a un autre travers qui peut arriver c'est le travers de l'ego, c'est-à-dire chasser, chasser les like, vouloir absolument des like

T'es directeur, **t'es directeur** d'une entité, t'es *pas uber* **cool** et **les gens veulent** *pas* que tu **sois** *uber* **cool** : t'es, t'es chef donc euh **agis** *comme* tel ! Et ne **cherche** *pas* **à être notre** *meilleur* **copain** tu le seras *pas*

[**RSE**] c'est *très différent*, **c'est** euh **montrer sa compétence** [sa fonction] tout en étant, en transmettant une *certaine* **énergie** […] un **club Med GO qui a** *si possible* **un cerveau** ou *au moins* une **compétence** […] si les gens […] ont une question, **il faut** pouvoir y répondre avec un **SLA, un Service Level Agreement** qui **soit** *satisfaisant*.

Je crois **qu'on les encourage** *fortement quand même* à le faire [**utiliser le RSE**]

Je suis pas sûre qu'ils soient pas *un peu* **obligés** de le faire [**utiliser le RSE**]

Je pense **qu'on leur demande**… *un peu plus fortement* **d'échanger** [via le **RSE**]

Ils sont **obligés** euh, bon il faut des call régulièrement **mais** ils sont *fortement* **incités** à **utiliser** [**RSE**]

Les gars vous êtes obligés de parler, vous êtes obligés d'échanger et vous le faites là [dans le RSE]

On apprend *beaucoup* de choses [en utilisant le RSE]

*Tous les jours* y se passe *au moins* quelque chose […] soit je suis connectée parce que j'ai la curiosité d'aller, d'y aller, soit parce qu'on m'a sollicitée

J'ai la curiosité *de toute façon* de me dire tiens est-ce que…

Moi c'était *vraiment* spontané [utiliser le RSE]

On a *beaucoup*, *beaucoup* échangé

Y a des top managers je ne leur ai parlé dans ma vie *que sur* [RSE]. Parce que là ça fait fun, hein, c'est cool, c'est sympa de répondre à ses collaborateurs, sinon euh, pff… ils ont *jamais* répondu à mes mails.

Faut pouvoir euh, savoir effectivement *bien* écrire [pour utiliser le RSE]

J'étais contributeur [dans le RSE] de façon ben là du coup *très importante*, j'ai *même* animé des call pour expliquer comment ça fonctionnait

On a *réussi* à faire contribuer des gens

Ils y voyaient leur *intérêt*. Ils se montraient… Donc…

Un contributeur [dans le RSE] c'est quelqu'un qui est reconnu dans l'entreprise à un *certain* niveau et les sujets qui sont discutés demandent d'être à un *certain* niveau

Après c'est sûr que quand on est expert dans son métier et qu'on prend le temps de le faire, euh, ça marchera *très bien* [animer des groupes dans le RSE]

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| ♦ Apprendre, être curieux<br>♦ Connaître et respecter les règles de bonne conduite, les normes d'interaction au sein du RSE<br>♦ Écrire, laisser une trace<br>♦ Être attentif à sa réputation professionnelle<br>♦ Être contributeur dans le RSE (signifie avoir une compétence, être reconnu, être expert etc. Signe distinctif élitiste)<br>♦ Être sur, aller dans le RSE<br>♦ Faire partie de groupes « sérieux » (qui concernent directement l'activité de l'entreprise)<br>♦ Participer, être actif dans le RSE<br>♦ Savoir ce qui se passe dans le RSE<br>♦ Utiliser le RSE | ♦ Utiliser le RSE à outrance, en permanence<br>♦ Faire partie de trop de groupes « centres d'intérêt commun » (donc ne concernant pas directement l'activité de l'entreprise)<br>♦ Ignorer et/ou ne pas respecter les règles de bonne conduite, les normes d'interaction dans le RSE<br>♦ Rechercher la notoriété dans le RSE<br>♦ Perdre son temps sur le RSE<br>♦ Utiliser le RSE à des fins stratégiques personnelles |

Tableau 41 : Entretiens « animateur » cas Service – Norme sociale des informateurs

# Représentation du RSE

## Cas Agence

| | RSE | Email | Réunion | Téléphone |
|---|---|---|---|---|
| **Actions communes à différents modes d'interaction** | Faire parvenir un document<br>Partager l'information | Donner une information | | |
| | Envoyer | Envoyer (2 occurrences) | | |
| | | | Échanger | Échanger |
| | Garder la mémoire | Mettre en mémoire | | |
| | Participer | | Participer | |
| **Actions propres aux fonctions logicielles dans l'outil** | Poster | | | |
| **Actions non communes aux différents modes d'interaction** | Alimenter (2 occurrences)<br>Aller (y)<br>Aller chercher (2 occurrences)<br>Balancer un message<br>Cliquer sur une information<br>Être dedans, là, présent, sur (4 occurrences)<br>Être proactif<br>Être référencé<br>Évaluer (2 occurrences)<br>Exister<br>Faire circuler<br>Faire un peu le malin<br>Mettre (5 occurrences)<br>Montrer qu'on est là<br>Montrer qu'on est très actif<br>Passer par là<br>Pianoter<br>Regarder (2 occurrences)<br>Se rendre visible (3 occurrences)<br>Voir (3 occurrences) | Traiter | Aider<br>Apporter (2 occurrences)<br>Comprendre<br>Débattre<br>Décider<br>Demander<br>Dire<br>Discuter (2 occurrences) | |

Tableau 42 : Entretiens « animateur » cas Agence – Activité des utilisateurs RSE et autres modes d'interaction au travail

### Cas Éditeur

| | RSE | Email | Réunion |
|---|---|---|---|
| **Actions communes à différents modes d'interaction** | Interagir | Échanger | |
| **Actions propres aux fonctions logicielles dans l'outil** | Commenter<br>Liker<br>Ouvrir des groupes (2 occurrences)<br>Poster (4 occurrences)<br>Remplir son profil (3 occurrences)<br>Se connecter (2 occurrences)<br>Uploader des photos | | |
| **Actions non communes aux différents modes d'interaction** | Accéder à (5 occurrences)<br>Aller sur<br>Amener du contenu<br>Apporter du contenu<br>Arriver sur<br>Cliquer<br>Contribuer<br>Dire<br>Être sur (2 occurrences)<br>Garder un œil sur ce qui se passe<br>Mettre<br>Parler<br>Partager (2 occurrences)<br>Renseigner des informations (2 occurrences)<br>Visiter (2 occurrences)<br>Voir (3 occurrences) | Contacter<br>Envoyer (2 occurrences)<br>Se retrouver autour d'un sujet | Discuter<br>Rencontrer (2 occurrences)<br>Travailler |

Tableau 43 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Activité des utilisateurs RSE et autres modes d'interaction au travail

**Cas Service**

| | RSE | Email | Réunion | Téléphone |
|---|---|---|---|---|
| **Actions communes à différents modes d'interaction** | Parler (3 occurrences) | | Parler (2 occurrences) | |
| | Répondre (7 occurrences) | Répondre (2 occurrences) | | |
| | S'adresser à | S'adresser à (2 occurrences) | | |
| **Actions propres aux fonctions logicielles dans l'outil** | Avoir des followers<br>Liker (6 occurrences)<br>Poster (9 occurrences)<br>Se connecter sur (2 occurrences) | | | |
| **Actions non communes aux différents modes d'interaction** | Aller (y), sur (5 occurrences)<br>Apprendre<br>Chasser les like<br>Chercher à être le meilleur copain<br>Communiquer (3 occurrences)<br>Contribuer (2 occurrences)<br>Dire (2 occurrences)<br>Donner de la matière<br>Donner un update<br>Échanger (6 occurrences)<br>Écrire<br>Être sur, là (4 occurrences)<br>Lancer des sujets (2 occurrences)<br>Lire<br>Mettre (4 occurrences)<br>Montrer sa compétence<br>Participer (2 occurrences)<br>Passer sa vie sur<br>Proposer (2 occurrences)<br>Recevoir<br>Regarder<br>Relancer<br>Rencontrer (2 occurrences)<br>Se détendre<br>Se faire bien voir<br>Se faire mousser<br>Se la jouer over cool<br>Se lancer dedans<br>Se montrer<br>Savoir ce que les autres font<br>Solliciter<br>Stocker<br>Surveiller ce qui se passe<br>Voir (5 occurrences) | Envoyer<br>Travailler | Demander<br>Établir des liens directs<br>Présenter (2 occurrences)<br>Voir des gens (2 occurrences) | Expliquer |

Tableau 44 : Entretiens « animateur » cas Service – Activité des utilisateurs RSE et autres modes d'interaction au travail

### Cas Agence

| Flux-Logistique | Publication | Écriture | Parole | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Alimenter (2 occurrences)<br>Balancer un message<br>Envoyer<br>Faire circuler<br>Faire parvenir un document<br>Mettre (5 occurrences)<br>Partager l'information<br>Poster | | | | |

Tableau 45 : Entretiens « animateur » cas Agence – Ajouter de l'information dans le RSE

### Cas Éditeur

| Flux-Logistique | Publication | Écriture | Parole | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Amener du contenu<br>Apporter du contenu<br>Contribuer<br>Liker<br>Mettre<br>Partager (2 occurrences)<br>Poster (4 occurrences)<br>Uploader des photos | | Remplir son profil (3 occurrences)<br>Renseigner des informations (2 occurrences) | Dire<br>Parler | Commenter |

Tableau 46 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Ajouter de l'information dans le RSE

### Cas Service

| Flux-Logistique | Publication | Écriture | Parole | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Contribuer (2 occurrences)<br>Lancer des sujets (2 occurrences)<br>Liker (6 occurrences)<br>Mettre (4 occurrences)<br>Poster (9 occurrences)<br>Stocker | | Écrire | Dire (2 occurrences)<br>Parler (3 occurrences) | Donner de la matière<br>Donner un update<br>Répondre (7 occurrences) |

Tableau 47 : Entretiens « animateur » cas Service – Ajouter de l'information dans le RSE

### Cas Agence

| Truc - Chose | Renseignement | Information-Documentation |
|---|---|---|
| Chose (3 occurrences) | Ce qu'on fait (2 occurrences)<br>État d'avancement dans lequel sont les travaux | Article [RSE]<br>Dépêche<br>Document (3 occurrences)<br>Documentation ( occurrences)<br>Données (2 occurrences)<br>Information (8 occurrences)<br>Message<br>Ressource |

Tableau 48 : Entretiens « animateur » cas Agence – Désignation de l'information dans le RSE

### Cas Éditeur

| Truc - Chose | Renseignement | Information-Documentation |
|---|---|---|
| Chose (3 occurrences)<br>Truc (1 occurrences) | Ce qu'on fait<br>Ce qui s'est passé<br>Classement des vues de la semaine<br>Dans quel groupe, par qui<br>Date d'anniversaire d'un individu<br>Flux les plus populaires de la semaine<br>Information sur les individus (2 occurrences)<br>Job family d'un individu<br>Job title d'un individu<br>Langues parlées par un individu<br>Lieu de travail d'un individu<br>Nom d'un individu (2 occurrences)<br>Nombre d'interactions<br>Nombre de posts<br>Nombre de visites (2 occurrences)<br>Photo d'un individu (3 occurrences)<br>Profil [RSE] (2 occurrences)<br>Si on a cliqué dessus<br>Statut Link [Connecté ou non à la messagerie instantanée] | Article [RSE]<br>Conseil<br>Contenu (14 occurrences)<br>Fichier<br>Image<br>Information (7 occurrences)<br>Lien [URL]<br>Message (2 occurrences)<br>Post<br>Ressource (4 occurrences) |

Tableau 49 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Désignation de l'information dans le RSE

### Cas Service

| Truc - Chose | Renseignement | Information-Documentation |
|---|---|---|
| Chose (2 occurrences)<br>Matière<br>Truc | Ce qu'on fait<br>Ce qui s'est passé (2 occurrences)<br>Qui y a participé, qui n'y a pas participé<br>Quand un individu est sur le RSE<br>Une update sur l'état des différentes actions<br>Compétence d'un individu | Announcement (2 occurrences)<br>Conseil<br>Document (2 occurrences)<br>Information (1 occurrences)<br>Message<br>Pièce jointe<br>Post (2 occurrences)<br>Présentation [diaporama] (2 occurrences)<br>Vidéo |

Tableau 50 : Entretiens « animateur » cas Service – Désignation de l'information dans le RSE

### Cas Agence

| Fonctions du RSE | Extraits d'entretiens retenus |
|---|---|
| **Outil d'évaluation de la performance individuelle** | Évaluation ou regard de la direction sur l'activité de ses collaborateurs<br>Il faut être attentif à ce que ce soit pas le seul mode de reconnaissance<br>Non pas un écueil mais un risque en tout cas entre une évaluation qui passe au prisme de l'alimentation des outils |
| **Inutile** | C'est pas un objet de travail<br>Ça fait double-emploi |
| **Indéfini, mal défini** | Comme outil, comme support, comme aide à l'animation d'un projet<br>Un endroit où je peux aller chercher |
| **Outil contre-relationnel** | Partager l'information, en stocker, et le côté blog, échange, ce deuxième côté est quand même beaucoup plus compliqué à faire vivre |
| **Outil collaboratif** | Moyen de compléter ça (discussions en réunion) |
| **Outil documentaire** | Ça permet effectivement cette mise en mémoire, ça permet d'avoir cette base de données commune<br>Faire circuler les documents de manière à mettre en commun, de garder la mémoire<br>Partager l'information, en stocker, et le côté blog, échange, ce deuxième côté est quand même beaucoup plus compliqué à faire vivre<br>Une base de données |

Tableau 51 : Entretiens « animateur » cas Agence – Fonction du RSE

### Cas Éditeur

| Fonctions du RSE | Extraits d'entretiens retenus |
|---|---|
| **Gestion, management de l'activité** | Accélérer au problem solving<br>Améliorer l'engagement des employés<br>Améliorer le problem solving<br>Amener justement un peu de rationalisation<br>Apporter un écosystème cohérent et rationnaliser toutes les ressources qu'on a à l'interne<br>Ces informations vont ensuite être ré-importées du côté des bases RH. C'est un des buts. Pour faire ce profil, vraiment le profil RH standard avec du coup pas mal d'informations<br>Communication<br>Digital workplace<br>Engagement utilisateur<br>Gain de temps<br>Moyen de résoudre des problèmes immédiats<br>Workplace |
| **Outil de contrôle** | Au niveau de la sécurité pour pouvoir éventuellement utiliser l'application comme référence en cas de doute sécurité dans l'entrée d'un bâtiment |
| **Similaire aux RSN** | Assez proche du retweet de Twitter<br>Quelque chose finalement de très proche de Facebook<br>Très Facebook |
| **Indéfini, mal défini** | Apporter un écosystème cohérent et rationnaliser toutes les ressources qu'on a à l'interne<br>Vrai écosystème<br>Vrai outil professionnel |
| **Interaction sociale** | Interaction<br>Simplifier tout cet accès aux ressources et les interactions avec les autres personnes en même temps |
| **Outil collaboratif** | Collaborer<br>Collaborer |
| **Outil documentaire** | Accéder à l'information importante<br>La sérendipité<br>Mise à disposition de l'information pour les gens<br>Permettre à l'information de mieux circuler<br>Pour le collaborateur avoir un accès un peu plus simple et cohérent à toutes les ressources dont il a besoin pour être performant dans son travail tous les jours<br>Simplifier tout cet accès aux ressources et les interactions avec les autres personnes en même temps<br>Stratégie de knowledge management justement, à l'intérieur de l'entreprise, d'extraire l'information<br>Veille |

Tableau 52 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Fonction du RSE

## Cas Service

| Fonctions du RSE | Extraits d'entretiens retenus |
|---|---|
| **Inutile** | C'est un outil de dernière instance |
| **Outil de contrôle** | C'est un espace aussi, sécurisé |
| **Similaire aux RSN** | C'est comme Facebook<br>C'est comme sur LinkedIn ou sur Facebook<br>Un gros LinkedIn |
| **Instaure des relations de pouvoir – domination, stratégie, politique** | On dépassionne le débat, quand ça se passe sur un réseau social d'entreprise<br>Sur un réseau social d'entreprise y a quand même pas mal de politique, qui se déroule dessus |
| **Génère de la notoriété** | C'est du personal branding<br>C'est un peu une vitrine<br>Ces mécaniques qui sont un peu pour mettre en avant les gens<br>Le réseau social va amplifier ça. Si on est pas mauvais en communication et tout, le réseau social va accélérer la visibilité<br>Pour avoir de l'amour en fait, parce que je mesure le degré d'amour au nombre de like… pour des gens qui ont de l'ego, voilà |

Tableau 53 : Entretiens « animateur » cas Service – Fonction du RSE

| Évaluation | Extraits d'entretiens retenus |
|---|---|
| **L'animateur de communauté dans un RSE n'est pas un rôle en soi** | Aucun intérêt<br>Aujourd'hui c'est une rustine<br>C'est pas une fin en soi<br>C'est une activité, c'est pas une fonction pour moi<br>Dire animer un groupe sur [RSE] ça a pas de sens<br>Je me verrais mal dire tiens j'ai un projet qui est animer euh… Je le considère aujourd'hui moi je le considère pas comme un projet<br>Pour moi c'est un moyen […] l'activité que j'ai […] et qui s'appuierait éventuellement eu sur [RSE] n'est pas une fin en soi. |
| **L'animateur de communauté dans un RSE devrait être un individu reconnu pour son expérience et son expertise métier, l'animation de communauté étant une preuve de cette reconnaissance. Il ne peut en aucun cas être comparé à un community manager** | Après, si on est un bon communicant, […] c'est sûr que quand on est expert dans son métier et qu'on prend le temps de le faire, euh, ça marchera très bien<br>c'est pas pour ça qu'on va recruter la personne<br>Ça m'étonnerait que le community manager de Bouygues par exemple ce soit le même qui anime le réseau social d'entreprise. Non je pense pas. Je pense pas. Ou alors il faut qu'il réapprenne autre chose.<br>Communauté c'est pas avoir un Merlin l'enchanteur […] si on veut tuer la communauté, il faut faire ça, oui<br>on devrait pas embaucher des euh des petits nouveaux, des petits jeunes<br>un club Med GO qui a si possible un cerveau ou une compétence |

Tableau 54 : Entretiens « animateur » - Rôle d'animateur : évaluation

| Perception des communautés | Extraits d'entretiens retenus |
|---|---|
| **L'animateur de RSE ne semble pas savoir comment sa communauté perçoit son rôle, et lorsqu'il évoque celle-ci, il s'agit d'une perception relativement négative** | Des gens à l'interne […] qui se fichent de collaborer ou qui savent très bien ce qu'ils font et donc merci on n'a pas besoin<br>La plupart des membres, ils commencent à avoir entendu parler de moi parce que je, je, ça fait deux ans que je spamme beaucoup les gens<br>Les gens avec qui je travaille […] me sur-sollicitent pas pour dire « oh, qu'est-ce que tu… faut animer [RSE], on a besoin de voir des choses, etc. »<br>Y a des gens qui sont très réfractaires au principe euh, et qui euh, et qui m'ont envoyé des mails incendiaires sur euh, pourquoi je les embête dans leur travail avec mes, avec mes questions débiles |

Tableau 55 : Entretiens « animateur » - Rôle d'animateur : perception des communautés

| Perception des supérieurs hiérarchiques | Extraits d'entretiens retenus |
|---|---|
| **Si l'animateur de communauté RSE est une activité annexe, dans le cadre d'une fonction qui n'a pas de lien particulier avec ce rôle : pas de perception particulière des supérieurs hiérarchique, en dehors du fait que le fait d'endosser ce rôle montre une reconnaissance de la hiérarchie.** | C'est quelqu'un qui est reconnu dans l'entreprise à un certain niveau et les sujets qui sont discutés demandent d'être à un certain niveau<br>La capacité à… être à l'intérieur des cercles dans l'entreprise, c'est très important |
| **Si l'animateur de communauté RSE est une activité à temps complet, une fonction définie comme telle : pas de perception particulière des supérieurs hiérarchiques, voire indifférence totale.** | Ha ha ha, les décisionnaires… Euh… je pense que je suis pas perçu par les décisionnaires, je pense qu'ils ont pas conscience de… mon existence et de mon travail. |

Tableau 56 : Entretiens « animateur » - Rôle d'animateur : perception des supérieurs hiérarchiques

# Position des informateurs dans le RSE

## Sujets d'autocensure

### Cas Agence

- Avouer que la **direction** est particulièrement attentive à l'utilisation du RSE
- **Dévier** du processus « officiel » pour **s'informer** (ne pas utiliser le RSE, ne pas utiliser les outils du service veille et documentation, préférer la messagerie électronique, le téléphone ou les réunions)
- Évoquer la **faible adhésion** au RSE (la sienne ou celle des autres)
- Évoquer la **faible utilisation** du RSE (la sienne ou celle des autres)
- Porter un **jugement critique** sur le RSE (contrainte, inutilité, redondance notamment avec le courriel, production exponentielle de courriels d'alerte, etc.)
- Porter un jugement **critique** sur les **réseaux socionumériques publics** (et préférer d'autres modes d'interaction et/ou d'information, notamment le support papier)
- Soupçonner le RSE d'être un **outil d'évaluation**, donc **dissuasif** notamment (ne pas écrire, ne pas commenter, être prudent, etc.)
- **Surveiller**, **comparer**, sa propre **activité** et celle des autres dans le RSE
- Utiliser le RSE pour sa propre **notoriété** plutôt que pour du travail collaboratif
- **Valoriser** le rôle **d'animateur**

### Cas Éditeur

- Encourager la **notoriété** individuelle
- Évoquer la **faible adhésion** au RSE
- **Suivre son activité** (dans et hors RSE)
- **Tracer** l'activité dans le RSE et **l'analyser** (faire des statistiques, etc.)
- Utiliser le RSE pour « fouiller », **chercher des personnes ou des renseignements**
- **Valoriser** le rôle **d'animateur**

### Cas Service

- Avouer que la **direction** est particulièrement attentive à l'utilisation du RSE
- **Dévier** du processus « officiel » pour **communiquer** (ne pas utiliser le RSE, préférer la messagerie électronique, le téléphone ou les réunions, en présence ou à distance)
- Évoquer la **faible adhésion** au RSE (la sienne ou celle des autres)
- Évoquer la **faible utilisation** du RSE (la sienne ou celle des autres)
- Porter un **jugement critique** sur le RSE (contrainte, inutilité, redondance notamment avec le courriel, etc.)
- Soupçonner le RSE d'être un **outil d'évaluation**, donc **dissuasif** notamment (être prudent, savoir l'utiliser à bon escient etc.)
- Utiliser le RSE pour des pratiques de **loisir**, **d'affinité personnelle**
- Utiliser le RSE pour sa propre **notoriété** plutôt que pour du travail collaboratif
- **Valoriser** le rôle **d'animateur**

## Évaluation qualitative du RSE

### Cas Agence

| Évaluation positive | Évaluation négative | Évaluation neutre |
|---|---|---|
| | [RSE] ne, n'est que, à un moment donné, le moyen<br>Alors c'est précieux de l'avoir, je pense, hein, y a pas de souci, moi je suis pas en train de dire c'est inutile<br>C'est juste un outil et des modalités<br>C'est pas une euh, un objet de travail<br>Ça n'est pas le réseau prioritaire et exclusif<br>Il s'agit pas de remettre en question euh… l'utilité, mais de resituer l'objet par rapport à ce qu'il est point barre<br>Mais ça, c'est utilisé assez peu<br>Même si l'outil qu'on a est peut-être pas forcément euh… hyper euh, très optimisé<br>Parfois ça fait d'ailleurs euh je pense un peu double emploi<br>Sur la [RSE] qu'est-ce que je peux en dire ?<br>C'est que euh, ça fait double emploi dans beaucoup de cas<br>Un prisme pour la direction | |

Tableau 57 : Entretiens « animateur » cas Agence – Évaluation du RSE par les informateurs

### Cas Éditeur

| Évaluation positive | Évaluation négative | Évaluation neutre |
|---|---|---|
| On pense que [RSE] aide vraiment les gens aussi à accéder à l'information importante<br>Y a aussi euh, une vraie plus-value euh au niveau de… avoir les informations sur ce qui se passe à l'interne | C'est pas un univers trop rose même si euh, je le vends très bien<br>On est beaucoup moins péremptoires sur le côté euh accélérer au problem solving etc. Parce que aujourd'hui on est encore assez loin d'une masse critique et surtout d'un réflexe, chez les gens, de considérer l'outil euh comme un moyen de résoudre des problèmes immédiats | |

Tableau 58 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Évaluation du RSE par les informateurs

### Cas Service

| Évaluation positive | Évaluation négative | Évaluation neutre |
|---|---|---|
| Ben je pense que c'était nouveau donc c'était intéressant<br>C'est aussi très très important pour des gens comme moi parce que on a des profils qui sont euh, enfin on est un peu seul dans l'entreprise<br>Ça sert, euh, ça sert beaucoup. Et l'avantage de ce réseau c'est que moi je rencontre, je parle avec des homologues dans des pays différents que, des problématiques différentes, c'est toujours très très riche<br>Le réseau euh avec [RSE] ça aide énormément pour ça | [RSE] au final, mais c'est comme Facebook, le jour où vous avez besoin d'aide effective, ben il n'y a pas grand monde quoi !<br>[RSE] vous êtes obligé d'y aller pour voir les infos. Et puis le mail, on a beau dire ce qu'on veut, aujourd'hui ça reste quand même l'outil de travail principal<br>C'est pas [RSE] qui va me faire avancer<br>C'est un outil de dernière instance<br>Je reste convaincue que les conf call et les meeting ils restent plus efficaces | [Avoir un RSE] C'est un « nice to have » c'est pas un « must have »<br>[RSE] c'est bien, mais c'est quand même mieux de voir les gens ou d'établir des liens directs. Ou même d'avoir l'email<br>Après euh… c'est une façon, ça marche pas toujours non plus, hein, c'est pas la recette miracle sur tout<br>C'est pratique… mais les gens ont tendance à trop communiquer dans ces cas-là<br>S'il n'y avait pas [RSE] j'en mourrais pas<br>Si ça [RSE] devait disparaître ce serait pas grave |

Tableau 59 : Entretiens « animateur » cas Service – Évaluation du RSE par les informateurs

## Ressenti

### Cas Agence

| Positif | Négatif |
|---|---|
| | Alors qu'est-ce que ça sous-entend derrière « toi tu l'es pas » [sur le RSE]<br>Le nôtre [manager] alors c'est pas son truc<br>On est aussi, euh, pas forcément toujours disciplinés, je pense que, ce qui irrite un peu [Prénom de la responsable du service veille et documentation] |

Tableau 60 : Entretiens « animateur » cas Agence – Ressenti des informateurs

### Cas Éditeur

| Positif | Négatif |
|---|---|
| Euh… aujourd'hui on… on est plutôt optimistes sur l'aspect mise à disposition de l'information | C'est aussi vrai qu'on a des gens euh, qui euh, qui s'en fichent complètement euh, des communicants vers l'externe qui se foutent de l'interne<br>Ça fait deux ans que je spamme beaucoup les gens<br>Des gens à l'interne dont le boulot c'est de faire des jeux et qui se fichent de collaborer<br>Ha ha ha, les décisionnaires… je pense qu'ils ont pas conscience de… mon existence<br>On s'est aperçu que euh quand je parlais de la plateforme et quand je postais des conseils, euh, ben ils en avaient rien à faire les gens<br>Y a des gens qui sont très réfractaires au principe |

Tableau 61 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Ressenti des informateurs

### Cas Service

| Positif | Négatif |
|---|---|
| [Contribuer au RSE] Moi c'était euh spontané<br>C'est toujours valorisant parce que c'est un réseau social d'entreprise donc là on va prendre le temps<br>Et puis ça a créé un petit buzz, machin, où ils ont bien rigolé<br>Je me suis bien amusée sur [groupe dont elle est animatrice, lié à sa fonction], j'ai posté une petite vidéo un peu rétro<br>Moi et mes homologues on était euh content déjà de se découvrir<br>Mon responsable est un love des like est un lover des like<br>On va être content quand quelqu'un like | Bah, là en ce moment c'est l'hypersollicitation, mais…<br>Et puis il y a un autre travers qui peut arriver c'est le travers de l'ego, c'est-à-dire chasser, chasser les like, vouloir absolument faire des like ! Donc c'est un peu gênant<br>Je mesure le degré d'amour au nombre de like… pour des gens qui ont de l'ego, voilà. Pour être complètement honnête, moi, par exemple, je m'en fiche complètement… mais alors vraiment radicalement<br>Je pense que on est trop exposé, trop rapidement<br>Mais euh, y a beaucoup de managers intermédiaires aussi qui en profitent<br>Par exemple, c'est marrant parce qu'il y a une collègue et moi, on est très différentes : elle sur [RSE] elle vous poste 100 lignes… au bout d'une phrase les gens ne lisent plus, ils en ont marre<br>Quand vous voulez dire merci à quelqu'un vous le mettez sur [RSE] c'est finalement vous vous remerciez vous-même d'être cool alors que quand vous envoyez une carte postale c'est quand même beaucoup plus sympa<br>Si vous likez tout, si vous répondez à tout, les gens vont en avoir marre en fait<br>Vous voyez bien ce que mettent les gens, c'est… il y a des moments où vous voulez leur dire « tu sais ce que tu as mangé ce matin au petit déjeuner tout le monde s'en fout ! » |

Tableau 62 : Entretiens « animateur » cas Service – Ressenti des informateurs

# Annexe 25 : Corpus des articles web de promoteurs externes


BALMISSE, Gilles, 2011. Déployer des réseaux sociaux d'entreprise. In : *Knowledge Consult* [en ligne]. 22 septembre 2011. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.knowledgeconsult.com/1/expertises/reseaux-sociaux-entreprise/.

BÉBIN, Hervé, 2011a. Le RSE revisite les intranets et les espaces collaboratifs. In : *Les Réseaux Sociaux d'Entreprise* [en ligne]. 17 avril 2011. [Consulté le 6 décembre 2016]. Disponible à l'adresse : http://social-collaboratif.blogspot.com/2011/04/le-rse-revisite-les-intranets-et-les.html.

BÉBIN, Hervé, 2011b. L'ère des plateformes collaboratives et sociales. In : *Les Réseaux Sociaux d'Entreprise* [en ligne]. 16 mai 2011. [Consulté le 27 octobre 2017]. Disponible à l'adresse : http://social-collaboratif.blogspot.com/2011/05/lere-des-plateformes-collaboratives-et.html.

BÉBIN, Hervé, 2012. Réseau Social d'Entreprise ou Réseau Collaboratif Interne ? In : *Réseaux Sociaux et Collaboratifs Internes ou Étendus* [en ligne]. 13 mai 2012. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://intranet-rse.blogspot.com/2012/05/reseau-social-dentreprise-ou-reseau.html.

BERTHELOT, Vincent, 2013. Le réseau social d'entreprise veut devenir plus utile que social. In : *Conseil Web Social* [en ligne]. 15 février 2013. [Consulté le 6 avril 2013]. Disponible à l'adresse : http://www.conseilwebsocial.com/index.php/2013/le-reseau-social-dentreprise-veut-devenir-plus-utile-que-socia/.

CALLIES, Sophie, 2008. Le ROI caché des réseaux sociaux pour le marketing. In : *SO'xperts* [en ligne]. 30 juin 2008. [Consulté le 23 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.so-xperts.com/blog/bonnes-pratiques/le-roi-cache-des-reseaux-sociaux-pour-le-marketing/.

CAVAZZA, Frédéric, 2013. Des RSE aux RCE. In : *Entreprise20.fr* [en ligne]. 15 janvier 2013. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.entreprise20.fr/2013/01/15/des-rse-aux-rce/.

DAUTELOUP, Éric, 2012. Réseaux sociaux d'entreprise : enjeux, usages et ROI. In : *Marketing Professionnel* [en ligne]. 23 janvier 2012. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/dossier-reseaux-sociaux-entreprise-rse-communication-interne-201201.html.

DUPERRIN, Bertrand, 2011. Le réseau social d'entreprise : un célèbre inconnu. In : *Bloc-Notes de Bertrand Duperrin* [en ligne]. 17 mai 2011. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.duperrin.com/2011/05/17/le-reseau-social-dentreprise-un-celebre-inconnu/.

DUPERRIN, Bertrand, 2013. Intégrer réseaux sociaux et outils métiers : à quoi pensent les éditeurs ? In : *Bloc-Notes de Bertrand Duperrin* [en ligne]. 11 janvier 2013. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.duperrin.com/2013/01/11/integration-reseaux-sociaux-outils-metier/.

GÉRARD, Philippe, 2011a. Ce que changent les réseaux sociaux d'entreprise (1/2). In : *Le blog de la Communication digitale* [en ligne]. 14 juin 2011. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.communication-web.net/2011/06/14/ce-que-changent-les-reseaux-sociaux-dentreprise-12/.

GÉRARD, Philippe, 2011b. Ce que changent les réseaux sociaux d'entreprise (2/2). In : *Le blog de la Communication digitale* [en ligne]. 26 juin 2011. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://www.communication-web.net/2011/06/26/ce-que-changent-les-reseaux-sociaux-dentreprise-22/.

GÉRARD, Philippe, 2012. Communication interne et réseaux sociaux d'entreprise. In : *Le blog de la Communication digitale* [en ligne]. 8 novembre 2012. [Consulté le 27 octobre 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.communication-web.net/2012/11/08/communication-interne-et-reseaux-sociaux-dentreprise/.

GOUVERENNEC, Yann, 2013. 5ème étude Lecko sur le RSE : 20 ans pour convaincre les utilisateurs et ce n'est pas fini ! In : *Marketing & Innovation* [en ligne]. 11 février 2013. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://visionarymarketing.fr/blog/2013/02/5eme-etude-lecko-sur-le-rse-20-ans-pour-convaincre-les-utilisateurs-et-ce-nest-pas-fini/.

KABOUYA, Imène, 2012. Réseau social d'entreprise : comment assurer l'adhésion des utilisateurs ? In : *RiskInsight* [en ligne]. 20 décembre 2012. [Consulté le 20 août 2017]. Disponible à l'adresse : https://www.riskinsight-wavestone.com/2012/12/reseaux-sociaux-dentreprise-comment-assurer-ladhesion-des-utilisateurs/.

MALAISON, Claude, 2012. DRH et Social Business : tout le monde veut aller au ciel mais personne ne veut mourir... In : *Émergenceweb* [en ligne]. 13 janvier 2012. [Consulté le 16 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://emergenceweb.com/blog/2012/01/drh-et-social-business-tout-le-monde-veut-aller-au-ciel-mais-personne-ne-veut-mourir/.

PONCIER, Anthony, 2011. Google +, RSE, maturité et pratiques collaboratives. In : *Lecko* [en ligne]. 2 novembre 2011. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/google-rse-maturite-et-pratiques-collaboratives/.

PONCIER, Anthony, 2012. Entreprise 2.0 : 8 raisons pour que votre projet de RSE plante. In : *Blog d'Anthony Poncier* [en ligne]. 17 février 2012. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://poncier.org/blog/?p=4164.

PONCIER, Anthony, 2013a. Les réseaux sociaux d'entreprise vont tuer l'email. In : *Blog d'Anthony Poncier* [en ligne]. 1 mars 2013. [Consulté le 6 avril 2013]. Disponible à l'adresse : http://poncier.org/blog/?p=6046.

PONCIER, Anthony, 2013b. Surcharge d'emails : est-ce que les outils sociaux peuvent aider ? In : *Blog d'Anthony Poncier* [en ligne]. 15 février 2013. [Consulté le 6 avril 2013]. Disponible à l'adresse : http://poncier.org/blog/?p=5932.

RAYROLE, Arnaud, 2010a. Des échanges fructueux sur le Référentiel USEO. In : *Lecko* [en ligne]. 22 février 2010. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/des-echanges-fructueux-sur-le-referentiel-useo/.

RAYROLE, Arnaud, 2010b. Le CXP confie à USEO la réalisation d'une étude d'opportunité sur les réseaux sociaux d'entreprise. In : *Lecko* [en ligne]. 27 septembre 2010. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse :

http://blog.lecko.fr/le-cxp-confie-a-useo-la-realisation-dune-etude-dopportunite-sur-les-reseaux-sociaux-dentreprise/.

RAYROLE, Arnaud, 2011. L'entreprise 2.0 : pour les organisations d'aujourd'hui ou de demain ? In : *Lecko* [en ligne]. 15 février 2011. [Consulté le 15 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/lentreprise-2-0-pour-les-organisations-daujourdhui-ou-de-demain/.

RAYROLE, Arnaud, 2012. On ne mesure pas l'intérêt d'un réseau social d'entreprise à la quantité d'information produite. In : *Lecko* [en ligne]. 11 octobre 2012. [Consulté le 6 avril 2013]. Disponible à l'adresse : http://blog.lecko.fr/on-ne-mesure-pas-linteret-dun-reseau-social-dentreprise-a-la-quantite-dinformation-produite/.

ROBERGE, Michel, 2012. Adieu courriels… internes. Bonjour réseau social… d'entreprise. In : *Les carnets de Michel Roberge* [en ligne]. 5 décembre 2012. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : http://gestarcarnets.blogspot.com/2012/12/info-flash-adieu-courriels-internes.html.

SUPER, Claude, 2010. Réseaux sociaux d'entreprise et gouvernance de l'information. In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 21 juillet 2010. [Consulté le 13 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2010/07/21/reseaux-sociaux-dentreprise-et-gouvernance-de-linformation/.

SUPER, Claude, 2011a. Collaboration et relations sociales en entreprise : les clefs du succès ! In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 7 juin 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/06/07/collaboration-et-relations-sociales-en-entreprise-les-clefs-du-succes/.

SUPER, Claude, 2011b. Débat 2.0 : Comment convaincre les dirigeants de l'importance des réseaux sociaux d'entreprise ? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 19 octobre 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/10/19/debat-2-0-comment-convaincre-les-

dirigeants-de-l%e2%80%99importance-des-reseaux-sociaux-d%e2%80%99entreprise/.

SUPER, Claude, 2011c. Réseaux sociaux d'entreprise : le libre-échange au service des idées. In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 26 avril 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/04/26/reseaux-sociaux-dentreprise-le-libre-echange-au-service-des-idees/.

SUPER, Claude, 2011d. Réseaux sociaux d'entreprise, par où commencer ? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 27 juin 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/06/27/reseaux-sociaux-dentreprise-par-ou-commencer/.

SUPER, Claude, 2011e. Réseaux sociaux d'entreprise : pourquoi ça marche ? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 14 mars 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/03/14/reseaux-sociaux-dentreprise-pourquoi-ca-marche/.

SUPER, Claude, 2011f. Un réseau social d'entreprise, pour que faire ? In : *Le Blog de Claude Super* [en ligne]. 7 mars 2011. [Consulté le 14 mai 2016]. Disponible à l'adresse : https://claudesuper.com/2011/03/07/un-reseau-social-dentreprise-pour-que-faire/.

# Annexe 26 : Analyse des articles web de promoteurs externes

## Ancienne et nouvelle norme édictées

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| 2.0 (entreprise, web, outils, etc.) (13 occurrences) | Barrière (2 occurrences) |
| Activité (8 occurrences) | Bruit informationnel (5 occurrences) |
| Adaptation (5 occurrences) | Cloisonnement |
| Agilité (3 occurrences) | Community manager interne |
| Autonomie | Complexité (4 occurrences) |
| Bonne pratique | Comptabilisation (5 occurrences) |
| Capital social (3 occurrences) | Conservateur |
| Changement (9 occurrences) | Contrôle |
| Circulation (8 occurrences) | Email (17 occurrences) |
| Clarté | Évaluation (3 occurrences) |
| Climat apaisé | Formalisme |
| Collaboration (39 occurrences) | Généraliste (2 occurrences) |
| Collectif (6 occurrences) | Gestion |
| Communauté (8 occurrences) | Hiérarchie (9 occurrences) |
| Community manager externe | Incertitude |
| Confiance (4 occurrences) | Industrie |
| Connexion (2 occurrences) | Inertie |
| Considération des clients (6 occurrences) | Jeu/divertissement/loisir/bavardage (11 occurrences) |
| Consolidation/agrégation/centralisation (6 occurrences) | Outil/organisation traditionnel (7 occurrences) |
| Contribution (10 occurrences) | Passivité (2 occurrences) |
| Conversation (13 occurrences) | Perte d'argent (3 occurrences) |
| Convivialité | Perte de temps (14 occurrences) |
| Créativité (3 occurrences) | Petit chef |
| Développement | Protectionnisme |
| Diffusion (6 occurrences) | Redondance |
| Dynamisme (3 occurrences) | Savoir (5 occurrences) |
| Échange (13 occurrences) | Silos (7 occurrences) |
| Économie | Solutions collaboratives (non RSE) |
| Évolution (7 occurrences) | Structuration |
| Facilité (21 occurrences) | Surveillance |
| Fédérer (3 occurrences) | Technique/technologie/outil (*versus* interaction sociale/usage/pratique) (24 occurrences) |
| Fiabilité | |
| Fluidité (2 occurrences) | Vertical/top-down (3 occurrences) |
| Global/universel (tout le monde, tous, etc.) (23 occurrences) | |
| Horizontalité (3 occurrences) | |
| Humain (14 occurrences) | |
| Identification/valorisation des experts (17 occurrences) | |
| Implication | |
| Information utile/de qualité/productive | |
| Informel | |
| Innovation (16 occurrences) | |
| Intelligence collective (2 occurrences) | |
| Jeunesse/génération Y (9 occurrences) | |
| Justification des investissements | |
| Liberté (13 occurrences) | |
| Lisibilité | |
| Mobilisation | |
| Mobilité (4 occurrences) | |
| Motivation des salariés (4 occurrences) | |
| Naturel (2 occurrences) | |
| Nouveauté (15 occurrences) | |
| Organisation « en réseau » (5 occurrences) | |
| Ouverture (6 occurrences) | |
| Partage (19 occurrences) | |
| Participation (5 occurrences) | |
| Performance (3 occurrences) | |

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| Personnalisation (4 occurrences)<br>Productivité (7 occurrences)<br>Proximité (3 occurrences)<br>Rapidité (14 occurrences)<br>Rationalisation (2 occurrences)<br>Réduction des coûts (2 occurrences)<br>Relationnel/Lien/Interaction (14 occurrences)<br>Rendement financier<br>ROI (retour sur investissement) (11 occurrences)<br>Rupture/Révolution (4 occurrences)<br>Sécurité<br>Simplicité (10 occurrences)<br>Socialisation (du SI, des outils, des technologies) (18 occurrences)<br>Spécialisé (2 occurrences)<br>Spontanéité (2 occurrences)<br>Synergie (3 occurrences)<br>Transformation (2 occurrences)<br>Transparence (5 occurrences)<br>Transversalité (4 occurrences)<br>Utilité (6 occurrences)<br>Valeur ajoutée (9 occurrences)<br>Visibilité (9 occurrences) | |

Tableau 63 : Articles promoteurs externes – Norme : Évaluation quantitative et qualitative

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| « Libérer » l'information et les contenus dans un processus ouvert au service des projets<br>Accepter d'avoir la cohérence de favoriser en interne et au service de l'entreprise le libre-échange des idées<br>Accompagner le changement de pratiques<br>Accompagner le management pour maîtriser les risques (service communication d'une entreprise)<br>Accompagner un changement de culture, non seulement technologique mais aussi managérial (service communication d'une entreprise)<br>Accorder du temps pour faire vivre les RSE et les enrichir de connaissances utiles pour l'entreprise<br>Accrocher un projet au quotidien des membres d'une communauté<br>Adapter une solution à une expression de besoins<br>Alimenter les espaces du RSE par du contenu de qualité<br>Ambitionner à organiser une meilleure circulation de l'information<br>Améliorer la mise en œuvre et l'accompagnement des utilisateurs<br>Analyser les besoins à partir d'un référentiel fonctionnel robuste<br>Animer une communauté en externe<br>Appliquer une démarche pragmatique de suivi des objectifs d'un projet d'amélioration au sein des entreprises<br>Apporter des garanties sur l'usage des données personnelles des salariés (management)<br>Articuler le RSE avec les autres solutions<br>Avoir confiance<br>Avoir de l'humilité, du respect réciproque, et envie d'aller de l'avant ensemble<br>Avoir des canaux de communication ouverts<br>Avoir des réflexes de collaboration en temps réel<br>Avoir l'habitude des outils de communication et de partage tels que les « réseaux sociaux »<br>Avoir un esprit d'ouverture<br>Avoir un outil avec une interface conviviale : simple, intuitif, agréable à utiliser<br>Avoir une stratégie de gouvernance de l'information<br>Cadrer les usages et indiquer les bonnes pratiques<br>Cadrer, mettre en valeur et préparer un projet RSE | Aborder les RSE par les « fonctions »<br>Assigner aux communautés l'objectif que tout le monde contribue<br>Assimiler le RSE à une perte de contrôle et une baisse de productivité<br>Attendre une production d'information consistante ou formelle plus importante dans un RSE<br>Avoir le réflexe de la règle 1/9/90 (1% de producteur, 9% de commentateurs, 90% de lecteurs)<br>Avoir peur du SaaS (DSI)<br>Avoir une démarche top-down<br>Avoir une vision « petit chef » (voire kapo) d'un projet RSE<br>Avoir une vue parcellaire<br>Avoir uniquement une vision technique des choses<br>Collaborer via l'email<br>Communiquer de façon descendante et centralisée<br>Comparer le RSE à Facebook pour les usages<br>Confondre « social » de RSE avec les partenaires sociaux ou les « réseaux sociaux »<br>Confondre RSE et « réseau social »<br>Considérer Google+ comme un RSE<br>Considérer la subordination hiérarchique comme le lien dominant entre l'entreprise et le salarié<br>Considérer le RSE comme un « projet pirate »<br>Considérer le RSE comme un projet technique<br>Définir le rôle d'un collaborateur par sa place dans l'organisation<br>Définir le RSE comme un outil pour « distraire le personnel »<br>Définir le RSE comme une brique qui complète le SI<br>Développer des fonctions « sociales » sur chaque brique du SI avec des technologies différentes non communicantes<br>Être débordé par le volume d'email<br>Faire une différence entre celui qui initie une discussion et ses intervenants<br>Gérer le collaboratif avec l'email<br>Inclure dans les emails des gens qui ne sont pas concernés<br>Initier les organisations projets par une évolution de processus<br>Introduire de nouvelles pratiques en rupture avec l'existant en réponse à un besoin exprimé par la majorité<br>Mettre en place des stratégies où le bénéfice est uniquement à |

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| Canaliser les interventions dans le RSE (contributions des salariés), les animer (management)<br>Centrer la collaboration sur la discussion<br>Chercher des solutions de rechange à l'email<br>Chercher les clés du succès de l'approche collaborative au-delà des technologies<br>Choisir le SaaS<br>Collaborer différemment une fois que l'on a identifié la bonne personne<br>Commencer par le capital humain<br>Communiquer entre individus, échanger de l'information<br>Communiquer transversalement et individuellement<br>Compléter la qualité du RSE par un usage ou un lien au métier<br>Comprendre la notion de réseau<br>Conduire les collaborateurs à s'investir<br>Considérer le RSE comme un projet d'entreprise<br>Considérer un projet en s'attachant aux participants<br>Contribuer à la réalité d'un espace de confiance avec les RSE<br>Convaincre l'utilisateur de participer activement au projet RSE<br>Coupler le social avec l'exécution des tâches quotidiennes<br>Créer des ponts entre les outils<br>Créer un réseau interne entre ses collaborateurs et externe avec son environnement<br>Dé-diaboliser l'entreprise 2.0<br>Définir l'entreprise 2.0 comme un changement de paradigme du point de vue des SI, une rupture d'usage pour les collaborateurs, une évolution des modes de management<br>Définir le RSE comme un outil de communication<br>Définir le RSE comme une couche qui s'ajoute au SI<br>Définir les communautés comme des lieux de rencontre visant à créer du lien<br>Définir les communautés comme un conteneur permettant d'organiser les échanges<br>Déterminer les enjeux et les usages métier avant d'identifier les solutions adaptées<br>Développer complémentarité et synergie entre le monde « social » et le monde des processus<br>Développer l'usage de son RSE avec les micro-actions conversationnelles<br>Développer le capital social de ses collaborateurs<br>Développer les usages collectifs<br>Développer les usages conversationnels<br>Devenir à terme une « Social Business » (entreprises/organisations)<br>Distinguer les contextes internes et externes<br>Échanger librement au niveau des idées et au service des projets<br>Éduquer mieux les collaborateurs<br>Élaborer des « règles du jeu » et l'accompagnement des salariés (service communication d'une entreprise)<br>Établir clairement les objectifs visés par le RSE et les partager au niveau de la Direction<br>Être agile<br>Être capable, pour une organisation, d'activer des réseaux et de les mettre au service de sa stratégie<br>Être dans une dynamique de réseau<br>Être exemplaire et garantir une certaine liberté de parole (management)<br>Être pédagogue<br>Être Ying et Yang : social et producteur de valeur<br>Étudier sur une période de plusieurs mois le RSE avec des indicateurs de réussite pertinents<br>Évaluer la réussite d'un projet 2.0 par sa capacité à créer du lien et à rendre les collaborateurs actifs<br>Évaluer précisément et objectivement l'actif informationnel et son utilisation<br>Évaluer un réseau par le nombre de connexion ainsi que par | long terme et basé sur le résultat collectif<br>Nier les bénéfices retirés des RSE<br>Penser que le RSE contribue à faire fuir les talents<br>Perdre du temps avec l'email<br>Présenter un outil vide<br>Propager l'amalgame entre RSE et la grande famille des social softwares<br>Représenter l'entreprise par un organigramme<br>S'inscrire dans une logique ludique<br>S'interroger sur la part des utilisateurs qui produisent du contenu<br>Se cantonner à mettre en place un RSE<br>Se poser la question du ROI pour les RSE<br>Surinformer<br>Utiliser l'email pour tenir des conversations<br>Utiliser l'email pour travailler<br>Voir l'entreprise comme une organisation pour laquelle le savoir et le pouvoir sont au bénéfice d'une « minorité d'élus dirigeant une masse d'exécutants »<br>Voir la collaboration par le prisme du partage de document<br>Voir le RSE comme un jouet divertissant, voire un outil de communicants<br>Vouloir gérer au mieux un capital de savoirs |

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| l'activité de ses nœuds<br>Expliquer très concrètement<br>Exprimer simplement et de manière concrète les objectifs visés par le RSE<br>Extraire des flux d'information les pépites qui intéresseront directement l'ensemble des salariés (service communication d'une entreprise)<br>Faire disparaître la barrière artificielle entre réseaux sociaux et outils métier<br>Faire la part des choses entre réalité du savoir et habileté à communiquer (management)<br>Faire passer l'usage devant l'outil<br>Faire preuve de transparence sur les questions des données personnelles pour vaincre les réticences des utilisateurs à s'exposer sur un réseau social<br>Faire vivre le RSE<br>Former les salariés à l'intérêt et l'utilisation des RSE (service communication d'une entreprise)<br>Générer l'innovation grâce au collaboratif<br>Identifier trois types d'acteurs : le sponsor, les community managers et les champions<br>Impliquer le management<br>Indiquer pourquoi et comment utiliser le RSE, rassurer l'utilisateur sur les conséquences de l'utilisation<br>Innover et évoluer sans cesse<br>Inscrire le lancement d'un RSE dans un plan de communication<br>Intégrer des fonctions de collaboration sociale dans une plateforme collaborative<br>Intégrer social et applications métier<br>Inviter ses agences, prestataires externes, voire même ses clients à collaborer en ligne sur une projet ou une campagne spécifique, quand on le veut et sans demander au service informatique<br>Légitimer le participatif dans l'entreprise<br>Lier le RSE à des projets concrets<br>Maîtriser la surinformation<br>Mener une véritable petite révolution culturelle (service communication d'une entreprise)<br>Mesurer l'influence d'un collaborateur par sa capacité à créer des liens et surtout à générer des interactions<br>Mesurer le succès d'un RSE dans le temps, à l'implication forte et constante de ses promoteurs et à la ténacité<br>Mettre à disposition des RSE les contenus des ERP, CRM ou ECM afin de favoriser la dimension conversationnelle<br>Mettre contributeurs et lecteurs sous le feu des projecteurs<br>Mettre en œuvre des stratégies de « stewardship » de l'information et des contenus<br>Mettre en œuvre facilement<br>Mettre en œuvre tous les moyens pour donner confiance aux salariés sur les RSE (service communication d'une entreprise)<br>Mettre en place des actions pédagogiques pour aider les salariés à renseigner leur profil, leur expérience, leurs domaines d'expertise, leurs compétences spécifiques (service communication d'une entreprise)<br>Mettre en place un système où la confiance dans les contenus et les processus est indéniable<br>Mettre en place une communication transparente et responsable<br>Mettre en relation les collaborateurs<br>Mettre les contenus publiés en perspective en termes de pertinence et d'acuité<br>Mobiliser les bonnes expertises<br>Montrer l'exemple<br>Motiver les individus dans l'organisation<br>Motiver les utilisateurs<br>Obtenir l'adhésion des utilisateurs<br>Organiser la communauté autour d'un projet « réel »<br>Organiser la dynamique de réseau et l'aligner avec les activités | |

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| opérationnelles<br>Parler de « qualité » de community management en interne<br>Placer l'individu au premier plan, devant les contenus<br>Placer tout le monde sur un pied d'égalité<br>Préciser le contour, les objectifs et les outils au service des communautés<br>Préférer la souplesse et l'adaptabilité<br>Prendre le temps d'animer les communautés<br>Présenter les objectifs stratégiques du projet ainsi que les apports concrets dont bénéficieront les utilisateurs<br>Recentrer l'usage de l'email sur l'échange interpersonnel<br>Reconsidérer les conditions d'expression des salariés<br>Réfléchir aux contenus partagés<br>Réguler des flux d'informations, multiples et autonomes (service communication d'une entreprise)<br>Réguler et faire la part des choses, en distinguant et en encourageant les contributions de qualité (service communication d'une entreprise)<br>Réinventer le Knowledge Management<br>Relier, associer et agréger les contenus générés par le RSE afin de rationaliser les processus de travail<br>Remplacer l'email par des outils de « productivité sociale »<br>Rendre l'outil métier actionnable depuis le réseau social<br>Renforcer le sentiment d'appartenance de chacun<br>Répondre à des modes d'organisation « en réseau »<br>Rester vigilant vis-à-vis des nouvelles communautés internes : les encourager mais veiller à leur alignement stratégique (management)<br>Retrouver facilement les idées, informations et experts cherchés<br>S'attacher à ce que les RSE servent la mise en œuvre des espaces de confiance<br>S'attacher au respect d'une certaine qualité<br>S'engager<br>S'informer et se former : manager avec les outils du Web 2.0<br>S'inscrire dans les nouvelles réalités des entreprises<br>S'inscrire dans un concept libéral<br>S'inscrire dans une logique économique<br>S'ouvrir et « tirer profit » de l'évolution<br>Savoir aller chercher, évaluer et trier<br>Savoir être patient dans son apprentissage<br>Savoir impliquer les utilisateurs dans le temps<br>Savoir mettre en valeur les contributeurs les plus actifs<br>Savoir qu'un RSE est différent d'un « réseau social » et qu'il est souvent confondu avec<br>Savoir que le RSE produit un retour sur investissement réel<br>Savoir rester concret et pragmatique<br>Savoir valoriser les espaces communautaires<br>Se mettre en condition pour savoir gérer au mieux l'individu dans la diversité de ses rôles<br>Se poser la question des risques que l'entreprise prendrait en refusant d'accompagner les projets collaboratifs ou « sociaux »<br>Se préoccuper de la collaboration<br>Se réinventer (DSI)<br>Se réorganiser autour de l'usage des TIC<br>Servir à l'organisation<br>Servir la dimension humaine<br>Servir les objectifs de l'entreprise<br>Socialiser les process de l'entreprise<br>Sortir de « l'informatique de gestion » pour se projeter dans une « informatique de contribution »<br>Soutenir les métiers et les initiatives de projets collaboratifs (DSI)<br>Soutenir, voire sponsoriser le RSE (exécutifs)<br>Suivre l'engagement de ses utilisateurs (du RSE) dans leur activité sociale<br>Suivre l'événement de lancement du RSE par plusieurs actions échelonnées sur une période de quelques mois | |

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| Superviser et contrôler les RSE<br>Supporter et faire avancer des projets ouverts<br>Tendre la main, comprendre les early adopters<br>Tenir compte de l'évolution, des outils existants<br>Transposer le bénéfice d'usages de la sphère privée dans la sphère professionnelle en les professionnalisant et les rationnalisant<br>Travailler conjointement en mode « métier » et « social » dans un seul contexte, une seule interface<br>Trouver des champions parmi les utilisateurs<br>Trouver personnes et informations permettant de résoudre le problème dans les outils « sociaux »<br>Utiliser le contenu généré par le RSE directement ou indirectement en association avec les informations existantes dans les autres systèmes (ERP, CRM, ECM)<br>Utiliser le RSE comme fluidifiant social<br>Utiliser le RSE pour se rencontrer sur des thématiques professionnelles ou non<br>Utiliser le terme « RSE » à bon escient<br>Utiliser les outils de son temps<br>Utiliser une solution simple<br>Valoriser la place principale donnée à l'humain au sein de l'organisation<br>Veiller à l'émergence de cette nouvelle sociabilité (RSE), accompagner les collaborateurs dans la création de leur identité numérique<br>Veiller aux conditions de la prise de parole dans l'entreprise (service communication d'une entreprise)<br>Viser l'efficacité collective<br>Voir l'entreprise 2.0 comme une réponse aux évolutions organisationnelles attendues par l'entreprise<br>Voir les RSE comme un levier majeur de la performance | |

Tableau 64 : Articles promoteurs externes – Norme : Injonctions

| Éléments actuels | Éléments passés |
|---|---|
| RSE<br>Entreprise 2.0 / ouverte / étendue<br>Technologies web / SaaS / Cloud<br>Socialisation du SI / Plateforme sociale / outil de « productivité sociale » / Médias sociaux / Réseaux sociaux | Email<br>Intranet / Portail<br>Groupware<br>ECM / solutions de gestion de contenu / GED / ERP / CRM |
| Individu<br>Interaction / Proximité<br>Humain<br>Ouverture | Projet<br>Processus<br>Matériel<br>Silos / Goulots d'étranglement |
| Circulation de l'information / Discussion / Relation / Lien social | Capital de savoir/ Document |
| Collaboration / Travail en équipe<br>Contribution<br>Réseau / Partage / Échange / Comportement « social »<br>Organisation fonctionnelle<br>Temps réel<br>Métier / Business / Opérationnel / Usage / Pratique<br>Espace partagé | Échange interpersonnel<br>Attitude passive<br>Industrie / Minorité d'élus dirigeant une masse d'exécutants<br>Organisation hiérarchique<br>Délai<br>DSI / technique / Outil<br>Bureau |
| Informel / Spontané<br>Ouvert<br>Agile / Facile<br>Individualisé / Direct<br>Autonome<br>Fluide<br>Transverse / Horizontal | Formel<br>Cloisonné<br>Complexe<br>Centralisé<br>Maîtrisé par l'autorité<br>Structuré<br>Descendant/ascendant |

Tableau 65 : Articles promoteurs externes – Norme : temporalité

# Logique argumentaire

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| **1** | Comment retrouver facilement idées, informations ou experts, sans perdre du temps à fouiller sa boîte email ? | RSE : favorisent l'interaction, partent des individus et non des projets, font tomber des barrières organisationnelles ou géographiques | Perte de temps<br>Email<br>Perte d'argent |
| **2** | Comment réussir à mettre en place une collaboration efficace dans l'entreprise ? | RSE, Développer les usages conversationnels (« collaboration douce »), avoir une vision et la promouvoir en interne | Partager des documents (groupware)<br>Email<br>Répondre au besoin de la majorité |
| **3** | Quels changements apporte un RSE ? | Dimensions relationnelles et conversationnelles, organisation centrée sur les conversations et l'activité des membres, mise en place d'espaces de confiance | Solutions de gestion de contenu dont les données sont structurées |
| **4** | Quelles tendances apportées par le développement des RSE dans les entreprises ? | Tous les outils, même ceux qui ne sont pas des RSE, proposent une « socialisation du SI », des fonctions « sociales », une nouvelle organisation de l'entreprise se met en place, les usages conversationnels se développent | Outiller les processus, mettre en place des projets TIC (centrés sur l'outil informatique et non l'usage)<br>Utiliser les outils traditionnels<br>Accumuler les outils avec des fonctions « sociales », sans interconnexion entre eux |
| **5** | Comment les entreprises peuvent s'adapter à la pression économique et aux évolutions technologiques ? | L'entreprise 2.0 : activer ses réseaux, avoir des outils similaires à ceux déjà utilisés par le grand public, être plus humain, ouvert, agile, libre, favoriser l'intelligence collective, identifier les experts, connecter les collaborateurs et les faire converser, les rendre actifs, développer leur capital social, donner confiance | Chaîne hiérarchique traditionnelle où l'information monte et descend<br>Système centralisé, maîtrisé par l'autorité<br>Subordination hiérarchique<br>Organigramme<br>Aborder les RSE par les « fonctions »<br>Outils informatiques |
| **6** | A quoi sert un RSE ? | Sert les objectifs de l'entreprise. Solution facile d'un point de vue technique (SaaS), souple, agile, à l'écoute, performant. Retour sur investissement sur les RH, les ventes ou le service client | Solutions trop complexes répondant à tous les besoins en agrégeant toutes les données en provenance de toutes les applications |
| **7** | Pourquoi le RSE « ça marche » ? | Sert la dimension humaine. Permet de faire le lien entre les usages privés des « réseaux sociaux » et l'entreprise. Projet ouvert. Valorise les échanges. Disponible en SaaS ou dans le Cloud. Informatique de contribution | Projet technique<br>Cloisonnements traditionnels<br>Outils traditionnels (ERP, CRM, ECM et autres solutions métier)<br>Informatique de gestion |
| **8** | Pourquoi utiliser un RSE ? | Les réseaux sociaux publics sont utilisés par tous, donc les salariés veulent retrouver dans leur travail ce nouveau style de communication : plus direct, plus horizontal, plus spontané, peu hiérarchique. Organisé autour des individus, peu de niveau de droits, navigation facilite les échanges. Séduit en particulier les plus jeunes ou les plus « branchés ». Management plus collaboratif, identification des experts, motivation des salariés, surtout la génération Y | Silos |
| **9** | En quoi le RSE permet le libre échange au niveau des idées ? | Plateforme facile à mettre en œuvre. Met d'emblée les contenus publiés en perspective en termes de pertinence, d'acuité, d'intelligence. Libère les contenus dans un processus ouvert au service des projets | Solutions techniques<br>Accaparation des contenus |
| **10** | Quel apport du RSE vis-à-vis des autres solutions collaboratives ? | Approche « user-centric ». Collaboration sociale | Groupware<br>Travail collaboratif<br>GED<br>Edition de contenu |
| **11** | Confusion entre RSE et réseaux sociaux publics | S'approprier le RSE, transcrire les usages personnels dans un contexte de travail. Le mettre en place dans un projet transverse, impliquant tout le monde. Transposer le bénéfice d'usages de la sphère privée dans la sphère professionnelle en les professionnalisant et les rationalisant | Email<br>Risques de fuite d'information, de productivité en baisse<br>Réseau social = jouet divertissant |
| **12** | Comment réussir la collaboration avec un RSE ? | Donner envie, confiance aux collaborateurs pour qu'ils s'engagent et qu'ils soient actifs. Être pédagogue, concret, valoriser les communautés, les contributeurs les plus actifs. Impliquer le | Utopie, monde virtuel<br>Le savoir et le pouvoir sont au bénéfice d'une « minorité d'élus dirigeant une masse d'exécutants » |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| | | management. Alimenter les espaces par du contenu de qualité | Solutions automatisées |
| **13** | Qu'est-ce qu'un RSE ? | Vise l'efficacité collective. Inspiré de Facebook pour l'aspect et l'annuaire enrichi (fonction fondamentale du RSE). Permet aux salariés de créer eux-mêmes leur CV, leur profil, d'adhérer à des communautés, de communiquer en direct. Agrège des contenus autour des profils, identifie les experts. Permet d'accéder et de visualiser les documents sur lesquels un salarié a travaillé, contribué, de connaître les participations et évaluations données par tous les autres membres sur ces documents. Favorise le travail en équipe, répond au comportement des jeunes salariés habitués et demandeurs. Interface conviviale, simple, intuitive, agréable à utiliser. Créé des liens entre salariés, fédère les équipes, offre visibilité donc encourage la créativité et l'invention. Renforce le sentiment d'appartenance, donc motivation. Accélère les process de décision, l'avancement des projets | Distraire le personnel<br>Email<br>Système de gestion documentaire<br>Cloisonnement<br>Perdre du temps |
| **14** | Risques d'un RSE : que les salariés y voient un dispositif de surveillance de la hiérarchie, un moyen de contrôle et un mode d'évaluation, qu'ils aient peur de s'exposer, qu'ils fassent des commentaires déplacés, qu'ils craignent pour leurs vie privée, que les managers craignent de perdre du pouvoir, que les informations ne soient plus confidentielles ni sécurisées, que ceux qui se rendent visibles ne soient pas des experts, que les communautés soient des contre-pouvoir, que les salariés passent leur temps à discuter | Réviser complètement le mode de fonctionnement de l'entreprise, de sa culture et de ses valeurs. Le service communication doit élaborer des « règles du jeu » et un accompagnement des salariés pour les aider car ils ne sont pas habitués (ceux qui craignent le RSE). Il n'y a plutôt pas assez de prise de parole, donc pas de risque de commentaire déplacé. Le management doit apporter des garanties sur l'usage des données. Ne pas confondre partager de l'information avec perdre du pouvoir ou remettre en cause des compétences. Au contraire, le partage d'information identifie de nouvelles expertises. L'information sort déjà de l'entreprise et n'est déjà pas sécurisée ni confidentielle. Le management doit savoir faire la part des choses entre facilité à se faire voir et réelle expertise, et doit veiller à l'alignement stratégique des communautés. Les salariés discutent déjà sur Facebook et ailleurs. Ne pas avoir de RSE est également un risque : les salariés étant habitués aux réseaux sociaux, s'il n'y a pas de RSE l'entreprise n'a pas de contrôle et ne pourra pas recruter des jeunes. | Se limiter à implanter un outil<br>Intranet<br>Circuit hiérarchique<br>Silos |
| **15** | Comment démarrer un projet RSE ? | Mettre l'humain au centre de la réflexion stratégique, valoriser le capital humain | Vision « petit chef » voire kapo<br>Organisation hiérarchique |
| **16** | Pourquoi déployer un RSE ? | Mettre en relation, faciliter le regroupement et les échanges, briser les silos, connecter les professionnels, faciliter la circulation de l'information, améliorer l'efficacité, briser les goulots d'étranglement, développer l'innovation des experts, identifier les leaders, optimiser la circulation de la connaissance | Silos |
| **17** | Comment convaincre les dirigeants de l'importance des RSE ? | Refuser d'accompagner la mutation « sociale » de l'entreprise est risqué. Les bénéfices sont indéniables même si non calculables dans une logique comptable de ROI. En soutenant le RSE, le CEO contribue activement à la mise en œuvre de sa vision. Le consommateur a changé, il veut du sens, de la confiance, et contribuer. Donc le salarié aussi. | Logique comptable<br>Passivité |
| **18** | Google+ est-il un RSE ? | Pas encore, mais il pourrait le devenir, cependant il a mauvaise réputation en entreprise (image et confiance). | Email |
| **19** | Les entreprises sont-elles passées | Les DRH se déclarent de bonne volonté, mais | Hiérarchie |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| | d'une entreprise traditionnelle à une entreprise sociale ? | n'agissent pas beaucoup pour se transformer. De même pour le transfert de connaissances ou l'innovation. Les USA sont bien plus en avance que la France. Certaines résistent car craignent que les salariés bavardent et perdent leur temps, ou ont peur de perdre du pouvoir. Cependant, les usages sont là, très peu de salariés sont réfractaires, donc les entreprises n'ont pas le choix, il faut qu'elles se transforment et deviennent « sociales ». | |
| **20** | Pourquoi un RSE ? | Animer des communautés d'utilisateurs, qui peuvent produire des contenus ou réagir à une publication. Simple et léger à déployer. Coordonner les échanges, créer une mémoire commune, rationaliser et accélérer le partage et la circulation des informations. Repérer rapidement les expertises. Correspondre aux habitudes des salariés et des jeunes qui utilisent les réseaux sociaux. Raisonner par « conversation », gagner du temps, disséminer des savoir-faire et bonnes pratiques. Approche concrète et pragmatique. | Groupware<br>Système de fichiers structurés<br>ROI |
| **21** | Comment réussir un projet RSE ? | Tendre la main, comprendre les early adopters qui ont besoin d'outils de partage, créer une plateforme collaborative unique, partir des besoins business, tenir compte des besoins et usages des utilisateurs finaux, soutien du projet par la DSI, tirer partir de l'envie et des besoins des collaborateurs, identifier les champions, avoir des objectifs opérationnels, prendre compte des habitudes de travail | Email<br>Silos technologiques<br>Partir de la solution technique<br>Faire les choses de façon top-down<br>Démarche top-down<br>Démarche bottom-up<br>Imposer un outil, une solution |
| **22** | RSE est-elle la bonne dénomination ? Le terme « social » génère des confusions de sens, le terme « entreprise » est réducteur | Utiliser Réseau Social et Collaboratif interne, que l'on pourra faire évoluer en Réseau Social et Collaboratif Étendu. Selon la culture, préférer Réseau Collaboratif Interne / Étendu | Travail collaboratif<br>Espace collaboratif<br>Social<br>Intranet |
| **23** | Comment mesurer l'intérêt d'un RSE ? | Suivre l'engagement des utilisateurs dans leur activité sociale. Tout le monde est sur le même pied d'égalité, tout le monde peut écrire, l'essentiel réside dans les conversations, qui permettent de créer des liens entre les salariés. | Comptabiliser<br>Hiérarchie<br>Formalisme<br>Gérer un capital de savoir |
| **24** | Comment la communication interne doit s'adapter au RSE ? | Élaborer des « règles du jeu » et accompagner les salariés. Inspirer confiance aux salariés sur le RSE. Réguler les flux d'information, veiller aux conditions de prise de parole dans l'entreprise. Accompagner le changement de culture, technologique et managérial. Mettre en valeur, distinguer les contributeurs les plus pertinents. Être exemplaire, garantir une certaine liberté de parole. Aider les salariés à mettre en valeur leur identité numérique sur le RSE. | Communication descendante et centralisée<br>Diffuser une information globale et unifiée |
| **25** | Comment éliminer l'email au travail ? | Utiliser un RSE pour l'interne. Dédier l'email à un usage très spécifique, notamment les communications formelles. | Email<br>Perte de temps |
| **26** | Comment assurer l'adhésion des utilisateurs d'un RSE ? | Définir une charte d'utilisation, une base saine et transparente. Créer des communautés d'utilisateurs intéressés, des contenus pertinents, des discussions aux sujets bien choisis, ensuite présenter le RSE aux utilisateurs. Animer en continu, former, montrer les apports concrets pour les utilisateurs. Identifier des ambassadeurs : sponsor, community manager et champion. | Perte de temps<br>Perte d'argent<br>Se contenter de mettre en place un outil |
| **27** | Comment faire disparaître la barrière entre les outils métiers et le RSE ? | Développer complémentarité et synergie entre les deux. 3 options possibles : socialiser les outils métiers ; ramener l'action métier dans les RSE ou ajouter des alertes métiers dans les RSE. | Multiplier les outils, les interfaces, les postes de travail de l'utilisateur |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| | | Seule solution digne de ce nom et qui doit prévaloir : rendre l'outil métier actionnable depuis le RSE. | |
| **28** | RSE est-elle la bonne dénomination ? Car confusion possible avec Responsabilité Sociale de l'Entreprise, et restriction de sens par le terme entreprise | Utiliser RCE : Réseau Collaboratif d'Entreprise. Mieux éduquer les collaborateurs et le marché. Parler de réseau collaboratif interne ou étendu. Utiliser le terme « RSE » à bon escient et ne plus propager l'amalgame avec la famille des social softwares. | Utiliser RSE à toutes les sauces, pour désigner des outils 2.0 internes<br>Organisation hiérarchisée<br>Division fixe des tâches |
| **28** | La collaboration en entreprise ne fonctionne pas, cela fait 20 ans qu'on tente de convaincre les utilisateurs | Trouver une solution Ying et Yang : favoriser l'organisation humaine en utilisant le bon outil. Penser au bénéfice pour l'utilisateur. Créer des ponts entre les différents outils internes. Supprimer l'email. Utiliser le SaaS, le BYOD, accepter l'ouverture de l'information. Faire passer l'usage avant l'outil. Faire un effort d'accompagnement pour changer les pratiques. | Privilégier la solution technique à l'humain<br>Cyber babillage<br>Email |
| **30** | Comment régler le problème de surcharge d'email ? | Utiliser un RSE. Tout centraliser de manière transparente. Se battre pour amener ceux qui ne sont pas outillés à travailler sur le RSE. | Email |
| **31** | Comment faire pour que le RSE soit utile ? | Mettre en relation les salariés de façon transverse pour lutter contre le sentiment d'isolement et la montée des risques psychosociaux. Réinventer le Knowledge management. Remplacer l'usage de l'email en tant qu'outil collaboratif ou de communication de masse. Reprendre tous les process de l'entreprise au travers du RSE | Considérer le RSE comme un réseau fun et addictif<br>Silos<br>Email<br>Perte de temps |
| **32** | Comment remplacer l'email ? | Utiliser un RSE. Rendre visibles, accessibles, identifiables les pièces jointes et leurs auteurs Centraliser et organiser l'information dans le RSE. Mettre en place une communication transparente et responsable. Ouvrir les canaux de communication. | Email<br>Perte de temps |

Tableau 66 : Articles promoteurs externes – Logique argumentaire – Classement chronologique

| Actions propres aux fonctions logicielles | Autres actions | |
|---|---|---|
| Afficher sa photo | Accéder aux experts (2 occurrences) | Se rencontrer |
| Animer des communautés (8 occurrences) | Accéder aux informations, documents, conversations (6 occurrences) | Sélectionner une information |
| Commenter (4 occurrences) | Agréger l'information | Suivre des individus |
| Construire son profil | Alimenter (3 occurrences) | Suivre un projet (2 occurrences) |
| Créer des groupes | Aller (y) | Transmettre l'information |
| Créer un profil | Analyser l'information | Travailler (6 occurrences) |
| Évaluer | Collaborer (2 occurrences) | Trouver (2 occurrences) |
| Illustrer son profil | Collecter des informations | Visiter |
| Noter une contribution (3 occurrences) | Conduire un projet | Visualiser |
| Poster (2 occurrences) | Consommer des contenus | |
| Publier (10 occurrences) | Construire son identité numérique | |
| Recommander (2 occurrences) | Construire son réseau | |
| Renseigner son profil (3 occurrences) | Consulter des experts | |
| | Consulter une information | |
| | Contribuer (12 occurrences) | |
| | Converser (10 occurrences) | |
| | Créer des liens | |
| | Créer son identité numérique | |
| | Décrire qui on est | |
| | Diffuser (10 occurrences) | |
| | Discuter (7 occurrences) | |
| | Donner de la voix | |
| | Échanger (13 occurrences) | |
| | Émettre une information | |
| | Enrichir une information, un message, etc. (2 occurrences) | |
| | Être (y) | |
| | Être en relation (2 occurrences) | |
| | Être visible (2 occurrences) | |
| | Faire connaître son expertise, son idée, son initiative | |
| | Faire part de son activité | |
| | Identifier des individus (10 occurrences) | |
| | Indiquer sur son profil des informations que l'entreprise ne connaît pas | |
| | Informer (2 occurrences) | |
| | Interagir (4 occurrences) | |
| | Lire | |
| | Mettre à jour des documents | |
| | Parler (3 occurrences) | |
| | Partager une information (21 occurrences) | |
| | Participer (6 occurrences) | |
| | Prendre la parole (5 occurrences) | |
| | Présenter un calendrier | |
| | Produire une information (7 occurrences) | |
| | Réagir (3 occurrences) | |
| | Rechercher (4 occurrences) | |
| | Recueillir une information | |
| | Relayer (4 occurrences) | |
| | Répondre (2 occurrences) | |
| | Retrouver | |
| | Réunir des personnes (2 personnes) | |
| | S'exposer (2 occurrences) | |
| | S'exprimer (7 occurrences) | |
| | S'insérer dans des conversations | |
| | Se connecter | |
| | Se mettre en valeur (5 occurrences) | |

Tableau 67 : Articles promoteurs externes – Activité des utilisateurs dans le RSE

| Flux-Logistique | Publication | Écriture | Parole | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Agréger<br>Alimenter (3 occurrences)<br>Collecter<br>Contribuer (12 occurrences)<br>Diffuser (10 occurrences)<br>Émettre<br>Noter [Évaluation] (3 occurrences)<br>Partager (21 occurrences)<br>Poster (2 occurrences)<br>Produire (7 occurrences)<br>Réagir (3 occurrences)<br>Recommander (2 occurrences)<br>Recueillir<br>Relayer (4 occurrences)<br>Transmettre | Afficher sa photo<br>Faire connaître son expertise, son idée, son initiative<br>Faire part de ses activités<br>Illustrer son profil<br>Informer (2 occurrences)<br>Présenter un calendrier<br>Publier (9 occurrences)<br>S'exposer (2 occurrences)<br>S'exprimer (7 occurrences)<br>Se mettre en valeur (5 occurrences) | Décrire qui on est<br>Enrichir (2 occurrences)<br>Indiquer sur son profil des informations que l'entreprise ne connaît pas<br>Mettre à jour<br>Renseigner son profil (3 occurrences) | Donner de la voix<br>Parler (3 occurrences)<br>Prendre la parole (5 occurrences) | Commenter (4 occurrences)<br>Converser (10 occurrences)<br>Discuter (7 occurrences)<br>Échanger (13 occurrences)<br>Répondre (2 occurrences) |

Tableau 68 : Articles promoteurs externes – Ajouter de l'information dans le RSE

| Imprécis | Individu | Renseignement | Information-Documentation | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Capital humain<br>Communication<br>Contribution (9 occurrences)<br>Flux (5 occurrences) | Auteur<br>Contributeur (3 occurrences)<br>Expert (3 occurrences)<br>Individu<br>Lecteur<br>Participant actif<br>Personne (6 occurrences)<br>Professionnel leader | Activité<br>Actualité<br>Alerte<br>Avis<br>Centre d'intérêt (2 occurrences)<br>Compétence (6 occurrences)<br>CV<br>Donnée personnelle (4 occurrences)<br>Évaluation<br>Événement<br>Expérience<br>Expertise (7 occurrences)<br>Idée (4 occurrences)<br>Identité numérique (2 occurrences)<br>Initiative<br>Intervention<br>Lecture<br>News<br>Note [Évaluation]<br>Participation<br>Photo [des membres, sur leur profil]<br>Profil (6 occurrences)<br>Recommandation<br>Statistique | Article [RSE]<br>Connaissance (6 occurrences)<br>Contenu (21 occurrences)<br>Délivrable<br>Document (17 occurrences)<br>Donnée (4 occurrences)<br>Fichier (2 occurrences)<br>Information (49 occurrences)<br>Lien vers une source<br>Mémo<br>Message (5 occurrences)<br>Métadonnée<br>Page<br>Publication (2 occurrences)<br>Référence (2 occurrences)<br>Ressource (2 occurrences)<br>Savoir (3 occurrences)<br>Savoir-faire | Commentaire (4 occurrences)<br>Conversation (7 occurrences)<br>Discussion (4 occurrences)<br>Échange<br>Élément d'interaction<br>Question (3 occurrences)<br>Réaction<br>Réponse (3 occurrences) |

Tableau 69 : Articles promoteurs externes – Désignation de l'information figurant dans le RSE

| Fonctions du RSE | Extraits d'articles retenus |
|---|---|
| **Outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation** | Activer des réseaux et les mettre au service de la stratégie de l'entreprise<br>Amplifier et outiller l'organisation en réseau<br>Animer des communautés d'utilisateurs partageant a priori un intérêt commun<br>Apparente la prise de parole à un gage de liberté<br>Apport pour le climat social<br>Atténuer l'effet « silos »<br>Brise les silos<br>Canaliser les interventions, les animer, pour les conduire vers une utilisation croissante des outils collaboratifs au profit d'une innovation collective<br>Capitalisation des connaissances<br>Capitalisation du savoir<br>Casser les silos<br>Catalyser, consolider et capitaliser les connaissances individuelles<br>Communication transversale et individualisée<br>Contribue activement à la mise en œuvre de la vision du CEO pour l'entreprise<br>Coordonner les échanges d'email au sein d'une communauté de personnes<br>Coordonner un projet<br>Décloisonner, fédérer les équipes<br>Déplacer, vraiment, les centres de décisions<br>Efficacité au travail<br>Efficacité collective<br>Encourager la créativité et l'invention<br>Être plus agile, plus à l'écoute donc plus performant dans une logique de service et de valeur ajoutée<br>Évolution des modes de management<br>Favoriser l'émergence d'un dialogue inter-entreprise<br>Fédérer des équipes<br>Fluidifiant social<br>Fluidifier et faciliter les processus et les projets mais également les influencer<br>Gérer au mieux l'individu<br>Gestion de communautés<br>Gestion des compétences<br>Gestion et valorisation du capital humain<br>Impulser un management plus collaboratif<br>Innovation<br>Libérer la parole<br>Liberté de forme et de ton qui augmente souvent la motivation des collaborateurs<br>Lutte contre le sentiment d'isolement<br>Maîtrise des risques<br>Mise en œuvre d'espaces de confiance<br>Nouveau style de communication et d'échange, plus direct, plus horizontal, plus spontané<br>Optimiser la gestion prévisionnelle des emplois<br>Optimiser les processus<br>Organisation centrée sur les conversations ou l'activité des membres<br>Organiser les échanges (2 occurrences)<br>Organiser une meilleure circulation de l'information<br>Permet à l'informel de circuler<br>Permet aux entreprises au climat apaisé de développer plus d'efficience que les autres<br>Permet aux jeunes travailleurs de la génération Facebook de donner de la voix<br>Permettre aux jeunes embauchés de trouver plus facilement leurs repères<br>Prendre une décision<br>Productivité sociale<br>Rapprochement par affinités professionnelles<br>Rapprocher les personnes<br>Rationaliser et accélérer le partage et la circulation des informations<br>Récolter rapidement les réactions des salariés sur l'entreprise<br>Rendre les collaborateurs actifs<br>Renforce le sentiment d'appartenance de chacun<br>Renforcer l'efficacité des projets transversaux<br>Renforcer la cohésion d'équipe<br>Réponse à des modes d'organisation « en réseau » émergeant de fait dans l'entreprise<br>Résoudre un problème<br>Retrouver du lien et du liant social<br>Révélateur du poids économique de l'ambiance au travail<br>Style de communication plutôt direct, spontané et peu hiérarchique<br>Suivre la gestion de projet<br>Supporter et faire avancer des projets ouverts |

| Fonctions du RSE | Extraits d'articles retenus |
|---|---|
| | Système de libre échange au niveau des idées<br>Transversalité<br>Valorisation du capital humain |
| **Rend visible, public (espace public)** | Accès aux experts<br>Afficher les lecteurs aux côtés des articles lus<br>Annuaire enrichi (2 occurrences)<br>Centraliser tout de manière transparente<br>Communication transparente et responsable<br>Construire l'identité numérique interne des salariés<br>Création de l'identité numérique des collaborateurs<br>Encourage les salariés à s'exprimer et donc à s'exposer<br>Endroit où l'on trouve des personnes<br>Être visible<br>Extraire les centres d'intérêt de chacun<br>Faire que les compétences se révèlent et s'expriment au cours d'un projet<br>Fait émerger au grand jour des expertises, des compétences jusqu'alors invisibles<br>Identification ad hoc de compétences<br>Identifier des compétences<br>Identifier des experts ou des contributeurs invisibles autrement dans l'entreprise<br>Identifier la bonne personne (2 occurrences)<br>Identifier les compétences<br>Identifier plus rapidement les auteurs des fichiers<br>Met fondamentalement l'utilisateur au centre de la conversation<br>Mettre en relation et identifier les expertises sur la base de l'activité de chacun<br>Mettre son activité en transparence<br>Mettre sous le feu des projecteurs lecteurs et contributeurs<br>Mobiliser les bonnes expertises<br>Mobiliser les bonnes personnes et leur permettre d'échanger pour apporter une solution<br>Permet à des talents autrefois discrets de s'affirmer désormais directement<br>Permettre aux jeunes embauchés de trouver les bonnes personnes pour les aider, les renseigner<br>Placer l'individu au premier plan<br>Preuve de l'existence d'un individu<br>Recherche d'expertise<br>Repérer rapidement qui saurait faire quoi (compétences) ou qui a déjà fait quoi (références)<br>S'exprimer en public<br>Transparence accrue<br>Trouver des experts<br>Trouver plus rapidement les expertises requises |
| **Outil collaboratif** | Actions collectives<br>Adhésion à des communautés d'expertise ou d'intérêt<br>Collaboration (12 occurrences)<br>Collaboration centrée sur la discussion<br>Collaboration en temps réel<br>Collaboration sociale<br>Communication collaborative<br>Créer un contenu à plusieurs<br>Développer des communautés<br>Développer les communautés de pratiques<br>Échange et collaboration adoptant une approche « user-centric »<br>Espace de communautés<br>Espace partagé<br>Informatique de contribution<br>Intelligence collective (3 occurrences)<br>Partager (3 occurrences)<br>Participatif dans l'entreprise<br>Participer et contribuer plus activement dans et pour l'entreprise<br>Plateforme collaborative et sociale<br>Regrouper les communautés professionnelles par activité ou par projets transversaux<br>Se réunir à distance<br>Sert aux collaborateurs à se constituer en groupes affinitaires ou en communautés de pratiques<br>Travail collaboratif (2 occurrences)<br>Travail de groupe<br>Travail en commun<br>Travail en équipe |

| Fonctions du RSE | Extraits d'articles retenus |
|---|---|
| **Interaction sociale** | Améliorer les conversations et la communication<br>Communication (4 occurrences)<br>Communiquer avec des collègues de manière interactive<br>Communiquer en direct<br>Connecte les professionnels<br>Connecter les collaborateurs<br>Créer du lien<br>Créer du lien entre des salariés partageant un même centre d'intérêt<br>Créer un réseau interne entre les collaborateurs et externe avec l'environnement<br>Développer l'innovation en connectant les experts<br>Développer le capital social des collaborateurs ainsi que les pratiques conversationnelles induites<br>Développer les usages conversationnels (2 occurrences)<br>Échange<br>Échange professionnel<br>Échanger des idées<br>Endroit pour se rencontrer sur des thématiques professionnelles<br>Faire converser les collaborateurs<br>Interactions favorisant la collaboration et l'innovation<br>Messagerie instantanée<br>Mettre en œuvre des dimensions relationnelles et conversationnelles<br>Mettre en relation les collaborateurs<br>Mettre en relation les professionnels d'une organisation<br>Mieux communiquer<br>Mise en relation<br>Mise en réseau des acteurs<br>Parler<br>Réduire le temps d'un salarié nouvellement embauché pour construire son réseau<br>Regroupement et échanges autour de centre d'intérêts communs<br>Rentrer en contact<br>Suggérer une mise en relation avec une personne socialement plus accessible |
| **Outil documentaire** | Accès aux informations<br>Accès centralisé et organisé à l'information<br>Base de connaissances<br>Circulation de l'information (2 occurrences)<br>Créer une mémoire commune<br>Diffuser, enrichir, partager l'information<br>Diffusion des savoirs (2 occurrences)<br>Endroit où l'on trouve des informations<br>Espace de diffusion<br>Faire des recherches [d'information]<br>Gérer la gestion des savoirs et des savoir-faire informels<br>Gestion des ressources<br>Gestion du savoir<br>Gestion et transfert des connaissances<br>Obtenir une information rapidement<br>Optimiser la circulation de l'information et des connaissances<br>Partage d'informations entre les collaborateurs<br>Partage de contenu<br>Partage de documents<br>Partager des idées et des documents<br>Permet aux jeunes travailleurs de la génération Facebook de partager plus facilement l'information<br>Qualifier et trier l'information<br>Recherche d'information, de lectures ou de discussions<br>Réinventer le Knowledge management<br>Rendre les fichiers en pièce jointe plus visibles et plus accessibles<br>Repérer les ressources<br>Trouver plus rapidement les connaissances nécessaires<br>Valoriser le patrimoine informationnel<br>Valoriser une information |
| **Outil de contrôle** | Captation d'information sur l'activité des collaborateurs<br>Consulter des statistiques [sur l'usage du RSE]<br>Contrôle et garantie pour la confidentialité et la sécurité de l'entreprise<br>Échanger entre des membres autorisés et identifiés<br>« Garder la main » tout en valorisant les échanges, les apports externes et l'implication<br>Réguler les flux d'information multiples et autonomes |

| Fonctions du RSE | Extraits d'articles retenus |
|---|---|
| **Remplace l'email** | Absorber une bonne partie des emails avec plus d'efficacité et moins de temps de traitement<br>Gagner du temps passé à gérer les emails<br>Réduire le nombre d'emails<br>Réduire les courriers indésirables<br>Remplace l'email comme principal moyen de communication interpersonnelle<br>Remplacer le mail jusqu'à le faire (presque) disparaître<br>Rend obsolète l'email |
| **Génère de la notoriété** | Agréger des contenus autour d'un profil<br>Faire connaître une référence ou une expertise professionnelle<br>Gestion de son identité numérique<br>Identifier les professionnels leaders<br>Mettre en valeur l'identité numérique des salariés<br>Mettre en valeur ses actions<br>Mise en valeur des contributeurs les plus pertinents<br>Offrir plus de visibilité à l'individu dans l'entreprise<br>Permet à un salarié, à l'origine d'une idée, d'une information, d'une initiative de la faire connaître et la diffuser<br>Valorisation des expertises (2 occurrences)<br>Valoriser les compétences<br>Valoriser les idées de chacun |

Tableau 70 : Articles promoteurs externes – Fonction du RSE

# Cadre de référence des auteurs

| Auteur | Réseau de citation | Éléments de légitimation du discours |
|---|---|---|
| Balmisse, Gilles | Néant | Néant |
| Bébin, Hervé | Néant | Indique qu'on « parle » des RSE « aujourd'hui ». S'appuie sur « le développement exponentiel des réseaux sociaux » en citant Facebook, pour expliquer une « appétence » pour les RSE, « séduisant en particulier les salariés les plus jeunes ou les plus « branchés » », ce qui serait « particulièrement apprécié dans les grandes entreprises ».<br>Souligne sa connaissance du sujet en rappelant que les RSE « sont un des épisodes récents d'une histoire qui « commence » en 1980 » avec le groupware. Cite le logiciel Lotus Notes. Cite Peter et Trudy Johnson Lenz, inventeurs du terme groupware.<br>Signale son expérience en indiquant, à propos de l'intranet, que « la définition historique était plus liée aux tuyaux (au sens réseau intra-entreprise ». |
| Berthelot, Vincent | Néant | Signale « les derniers chiffres » en pourcentage, sans citer sa source. Évoque en exemple la société France Télécom. Cite les « success story à l'étranger de Cisco, Lego et d'autres ». Prend la société Lafarge en exemple. Indique que des « études diverses » donnent certains chiffres qu'il cite en pourcentage et en temps. Évoque des informations recueillies « en off ». Signale que les usages des RSE sont « dans les entreprises françaises les plus aguerries ». |
| Callies, Sophie | Néant | Signale son expérience sur le sujet : « J'ai accompagné des transformations marketing auprès de plusieurs entreprises, toutes avec des équipes dispersées, et j'ai pu constater la différence entre les organisations dotées de réseaux sociaux d'entreprise et les autres. »<br>En titre et sous-titre : annonce un ROI de plus de 1000% sur trois ans<br>Donne un exemple avec des chiffres : financiers, taille d'entreprise, temps. |
| Cavazza, Frédéric | Cite Marc Lopez | Signale qu'il est intervenu dans une conférence ClubNet. Indique qu'il a discuté avec Marc Lopez. S'insère dans une communauté en affirmant qu'il n'est « d'ailleurs pas le seul ni le premier à le dire ». |
| Dauteloup, Éric | Néant | Souligne sa connaissance du sujet en rapprochant le RSE du « groupware des années 2000 ». Signale son expérience sur le sujet : « nous avons récemment accompagné dans la durée la mise en œuvre d'un RSE auprès d'un groupe international. Cette collaboration a été l'occasion pour nous de beaucoup échanger avec des entreprises et des professionnels de secteurs et d'environnements variés ». |

| Auteur | Réseau de citation | Éléments de légitimation du discours |
|---|---|---|
| Duperrin, Bertrand | Est cité par Arnaud Rayrole<br>Est cité par Claude Super | Qualifie d'« initiés » [dont il fait partie] ceux qui savent ce qu'est un RSE : « cercle d'initié », « public d'initiés », « chez les initiés », qu'il oppose aux autres, ceux qui n'ont rien compris. De son point de vue « peu se sont encore approprié » la question. Ces initiés sont des « vrais » gens qui savent depuis longtemps. Inclut ses lecteurs dans ce cercle : « bien sûr vous qui lisez ce blog régulièrement n'avez aucun problème sur le sujet ». Indique que le RSE est « désormais un sujet brûlant pour de nombreuses organisations ». Cite une étude commanditée par IBM UK dont il extrait quelques chiffres en pourcentage. Cite les sociétés IDC, IBM et SAP, en anglais : « même IDC le dit », « confirmation chez IBM », « même son de cloche chez SAP ». Cite les éditeurs de logiciel Salesforce, Oracle puis à nouveau SAP et IBM. |
| Gérard, Philippe | Cite Thierry Breton | Indique que les RSE « s'imposent peu à peu dans les organisation ». Souligne son expérience en rappelant « comme en son temps » un élément similaire. Informe qu'il connaît bien l'histoire de Facebook « fonction qui fut de la même manière la vocation initiale de Facebook », qui a débuté « en 2004 ». Signale qu'il sait que réseau social d'entreprise se dit « RSE ». Cite le RSE de la société Alcatel-Lucent. Cite Thierry Breton, PDG d'Atos [qui a décidé de mettre en place le logiciel de RSE BlueKiwi, pour atteindre le « zéro email » dans son entreprise, et l'a fait savoir en communiquant abondamment sur le sujet]. Cite des logiciels RSE : SharePoint, Lotus Connections, Jive, Chatter, Knowledge Plaza, BlueKiwi, Jamespot.<br>Cite des chiffres financiers pour démontrer l'importance du RSE, s'appuie sur une étude publiée par IDC et de nouveaux chiffres financiers qui, « s'il en était encore besoin, démontrent l'essor des réseaux sociaux d'entreprise ».<br>Souligne qu'il a participé à la rédaction d'un livre blanc, publié, traitant des RSE. Cite une étude de la société Cegos, s'appuie sur les résultats de cette étude pour appuyer sa démonstration. Donne des chiffres en pourcentage. |
| Gouverennec, Yann | Cite Arnaud Rayrole<br>Cite Thierry Breton | Indique qu'il a été invité par Arnaud Rayrole à la présentation de l'étude annuelle de Lecko sur les RSE. Souligne que Lecko publie cette étude « depuis maintenant 5 ans », qu'il s'agit d'un « travail titanesque », un « véritable investissement » qui représente « 100 jours/homme », contient « plus de 151 planches », des « comparatifs », « matrices », « verbatim » et « analyses ». A propos d'un point abordé lors de cette présentation, indique qu'il avait « déjà souligné ce point plusieurs fois » sur son blog. Cite Arnaud Rayrole plusieurs fois, qu'il présente comme « patron de Lecko, un des 2 meilleurs cabinets spécialisés en France ». Signale que Lecko « a mené plus de 50 projets d'accompagnement sur les réseaux sociaux d'entreprise ». Indique que la présentation comprenait également des « interventions de spécialistes des logiciels et réseaux sociaux d'entreprise ». Cite Christophe Routhieau de la société BlueKiwi et Xavier Artiguebielle de la société Jive, ainsi que Ludovic Magne de la société Yammer et Na YoungKwon de la société Microsoft.<br>Souligne son expérience en rappelant que « dès 1994 des applications comme Lotus Notes (plus tard rachetée par IBM) ont permis » de collaborer en entreprise avec les groupware. Cite Alphonse Karr. Indique que le logiciel SharePoint de Microsoft est le « leader incontesté » de la collaboration avec « 70% de part de marché ou plus ». Cite Thierry Breton et son objectif de zéro email [société Atos]. Cite des chiffres en pourcentage et financiers, démontrant, de son point de vue, la croissance du marché des RSE. A l'appui, par exemple, le fait que 70% des entreprises du CAC40 sont équipées. |
| Kabouya, Imène | Néant | Cite « la courbe d'adoption bien connue dite « Hype Cycle » ». |
| Malaison, Claude | Cite Michel Germain | Cite plusieurs études et observatoires : l'Observatoire de l'Intranet 2012, l'Observatoire de la société Arctus, une étude de la société Forrester, une étude de la société McKinsey. Commente et compare de nombreux chiffres en pourcentage. Souligne l'avance des États-Unis sur l'Europe. Utilise un vocabulaire d'enquête : « échantillon », « répondant » et donne une assurance de sérieux en contextualisant l'une des enquêtes (période d'administration, taille de l'échantillon). Cite Michel Germain. Cite en exemple la société IBM. |

| Auteur | Réseau de citation | Éléments de légitimation du discours |
|---|---|---|
| Poncier, Anthony | Est cité par Claude Super<br>Cite Arnaud Rayrole<br>Cite Thierry Breton | Signale qu'il est intervenu dans une conférence lors d'un salon professionnel (Intranet 2011) avec Arnaud Rayrole. Cite une enquête de la société CCM Benchmarkgroup, qui portait sur les usages des outils collaboratifs en entreprise. Cite de nombreux chiffres issus de cette enquête, en pourcentage. Signale qu'il s'appuie sur un article « anglo-saxon » provenant de FastCompany. Indique que « les RSE sont l'une des tendances les plus en vogue dans les logiciels d'entreprise ». Cite les société Gartner et Forrester. Indique des chiffres financiers. Indique son expérience en affirmant « nous sommes au milieu d'un cycle d'adoption qui reflète celui du mail dans les années 90 ».<br>S'appuie sur un article du « monde anglo-saxon », issu de the Brainyard. Cite indirectement Thierry Breton en évoquant « la théorie du zéro mail ». S'appuie sur un retour d'expérience, avec chiffres démontrant les résultants, en pourcentage et en volume.<br>Commente un article du « monde anglo-saxon ». Cite les sociétés McKinsey, Subramanium et Youndt, Gartner. Cite l'éditeur de logiciel Salesforce. Au total cite cinq études différentes, dont il extrait des chiffres en pourcentage, temps, finance. Souligne que l'une des études est publiée « dans l'Academy of Management Journal ». Affirme que « la recherche universitaire montre que » sans précision supplémentaire. |
| Rayrole, Arnaud | Cite Frédéric Charles<br>Cite Bertrand Duperrin<br>Est cité par Anthony Poncier<br>Est cité par Yann Gouvernnec | Cite une société en exemple : Lyonnaise des eaux<br>Indique que le CXP est « au service des grandes entreprise », qu'il s'agit d'un « acteur historique », afin de valoriser l'étude réalisée par sa propre société (Lecko, anciennement Uséo) sur les RSE : que le CXP fasse confiance à Uséo est une « reconnaissance supplémentaire » de « l'expertise acquise par Uséo ».<br>Souligne la longévité de l'étude réalisée par sa société sur les RSE : il s'agit du « tome 3 », ce qui permet également de souligner son expérience (l'article datant de 2011, l'étude étant annuelle, la société est pionnière dans ce domaine car elle s'intéresse aux RSE depuis 2008) |
| Roberge, Michel | Cite Julien Blault<br>Cite Thierry Breton | Cite un article rédigé par Julien Blault, publié sur le site web lesaffaires.com. Extrait de cet article d'autres citations : la société Atos dont le PDG [Thierry Breton] veut éliminer 100% des emails, le PDG d'une société californienne, un « professeur à l'université Concordia et spécialiste des communications en milieu de travail », la société McKinsey, la société Radicati Group. Indique quelques chiffres en pourcentage. |
| Super, Claude | Cite Frédéric Charles<br>Cite Bertrand Duperrin<br>Cite Thierry de Baillon<br>Cite Frédéric Poulet<br>Cite Anthony Poncier | Cite les logiciels RSE Jalios, SharePoint, Jive et Jamespot<br>Donne un chiffre : 80% de l'information utilisée dans l'entreprise serait constituée de contenus non structurés.<br>Indique que le sujet des RSE est actuel : « font la une des blogs », « sont en tête d'affiche des colloques consacrés aux ressources humaines et au management »<br>S'appuie sur des « retours d'expérience » de ses propres clients. Cite les entreprises Orange et BlueKiwi, ainsi que les éditeurs de logiciel Tibco et Broadvision.<br>Souligne le « succès des réseaux sociaux d'entreprise ». Cite les débats et conférences du Salon de l'Intranet. Cite une étude IDC.<br>Cite un article de Richard Collin. Fait référence à Adam Smith, Ricardo et Grubel.<br>Souligne son expérience car il a « maintes fois écrit ». Rappelle qu'il a « publié récemment des retours d'expérience ». Insère un schéma provenant de l'éditeur de logiciel BlueKiwi.<br>Indique que « le nombre de notes, d'articles ou encore de dessins humoristiques » à propos des RSE « est impressionnant ».<br>Rédige un article de conseil et bonne pratique qui lui permet de signaler qu'il a participé à une table ronde lors d'une conférence à Paris, avec deux autres intervenants de son réseau de citation. Cite Boostzone et Collaboratif-Info.<br>Souligne qu'ils sont « tous d'accord » entre participants à cette table ronde.<br>Cite en exemple les sociétés MMA, L'Oréal et Danone. Cite un sondage IFOP. |

Tableau 71 : Articles promoteurs externes – Réseau de citation et légitimation du discours

# Annexe 27 : Retranscription de l'enregistrement audiovisuel de l'événement « RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions »

*Table ronde dont le conducteur a été conçu par Éric Debonne (consultant), Hélène Piment (chercheuse), Olivier Roberget (journaliste).*

*Le conducteur a été transmis aux 3 participants avant la table ronde.*

*123 personnes dans le public présent. Quelques personnes ont suivi à distance via Twitter et Google Hangout.*

*Éric Debonne (ED) était en charge des questions du public / Hélène Piment était observatrice / Olivier Roberget (OR) animait l'échange.*

*Participants à la table ronde : Vincent Bouthors (VB), PDG fondateur de Jalios, éditeur de JCMS / Alain Garnier (AG), PDG fondateur de Jamespot, éditeur de Jamespot / Antoine Perdaens (AP), PDG et fondateur de Whatever, éditeur de Knowledge Plaza.*

*Participants et journaliste attablés assis face au public dans un amphithéâtre. De gauche à droite : AG (son téléphone portable posé devant lui), VB (des feuilles posées devant lui), AP (son téléphone portable et sa tablette posés devant lui), OR (des feuilles posées devant lui). OR porte un micro-cravate. Deux micros mobiles circulent entre les trois participants (AG et VB se partagent un micro, AP conserve le sien en main en permanence). Un micro mobile circule dans le public, géré par ED. Deux techniciens de l'INSA Lyon sont en haut de l'amphithéâtre avec des appareils d'enregistrement vidéo. Un écran dans le dos des participants et face au public, affiche les messages publiés via Twitter par le public, les participants, le public en ligne (non présent dans l'amphithéâtre) s'ils contiennent le mot-croisillon #3E3VRSE.*

***Conducteur***

**<u>Objectif</u>**

Montrer, d'une part, comment les logiciels de Jalios, Jamespot et Knowledge Plaza outillent la gestion des connaissances et, d'autre part, ce qui les distingue à travers les visions de

leurs fondateurs/dirigeants, la scénarisation de la gestion de l'information dans leurs outils et les besoins auxquels ils répondent chez leurs clients.

**Public**

° Des membres de l'ADBS à l'aise avec la gestion de l'information

° Quelques grands comptes : Lafarge, IFP, Deloitte, Capgemini, BioMerieux...

° Des PME avec des DG et des chefs de projet informatiques

° Des étudiants de l'INSA Lyon

° Des consultants

**Déroulé**

° Introduction et présentation des intervenants - 5 mn – Olivier Roberget

° 1ère partie : 40 mn + 15 mn de réponses aux questions de la salle, aux tweets et aux questions du Hangout.

° 2ème partie : 45 mn + 15 mn de réponses aux questions de la salle, aux tweets et aux questions du Hangout.

**Introduction : le retour en grâce du KM grâce au 2.0 (5mn)**

° Des spécialistes du domaine avaient abandonné **l'étiquette KM** au début des années 2000, elle revient au goût du jour. Ils leur ajoutent parfois Sharing.

° **La dimension partage** essentielle dans les nouvelles approches de gestion des connaissances, historiquement plus focalisée (au niveau des outils) sur la capitalisation et la formation du savoir et du savoir-faire. → KM coffre-fort.

° Les plates-formes sociales ont donné un nouvel élan à la discipline avec **une approche moins formelle**, plus dynamique.

° De nombreux projets de RSE ont **un objectif de gestion des connaissances**, même s'il n'est pas toujours affiché d'emblée.

° Il est bien difficile toutefois de faire un point sur ce marché et d'identifier les acteurs dominants. Selon leurs enjeux, les entreprises vont privilégier **des outils très différents** : veille, moteurs de recherche, SGDT, gestion de contenu et gestion documentaire, portail intranet, collaboration et travail de groupe, outils 2.0 (blogs, wikis...), e-learning, RSE. On compte peu de spécialistes (Ardans, Knowings).

° Des démarches KM (communautés de pratique) qui ne sont **pas nécessairement outillées**.

**Présentation des intervenants (1 mn)**

Alain Garnier, de Jamespot, Vincent Bouthors, de Jalios, et Antoine Perdaens, de Knowledge Plaza : tous fondateurs et dirigeants de leur entreprise.

***Transcription de la vidéo***

>00:00

- Olivier Roberget

Bien écoutez ravi d'être avec vous aujourd'hui, alors on a, on a la chance d'avoir les trois dirigeants fondateurs de trois éditeurs, qui interviennent dans la gestion collaborative de connaissances donc (OR montre de la main) Antoine Perdaens de Knowledge Plaza (AP se tourne vers OR), (OR montre de la main) Vincent Bouthors de Jalios (VB se tourne vers OR), et Alain Garnier de Jamespot (lève la tête vers le public et joint les mains devant sa bouche et dit bonjour en hochant la tête, puis tous se tournent vers OR).

>00:30

Alors l'objectif de cette table ronde c'est de montrer comment chacun des éditeurs qui se rejoignent sur des, sur, sur plusieurs dimensions mais qui ont néanmoins des positionnements un peu différents, répondent et outillent des projets de gestion de connaissances.

>00:43

Donc tout l'objectif de ce début d'après-midi ça va être de vous faire voir en quoi ils convergent et en quoi ils ont des réponses spécifiques aux besoins (OR tournés vers éditeurs, AG et AP tournés vers public, VB tête baissée vers ses notes).

>00:52

Voilà, c'est… Donc on a défini, on s'est défini un, deux grands, deux grands temps forts dans cette table ronde, une première partie où on va, ils vont présenter brièvement leur solution, les visions, les types de projet auxquels ils répondent, et puis dans la deuxième partie, après une première session de question/réponse, on zoomera un peu plus sur des points plus spécifiques qui sont la formalisation des, des connaissances, comment on y répond, quels outils les distinguent les uns par rapport aux autres, il y a, il y a plusieurs, y a

plusieurs points spécifiques. Donc on rentrera un peu plus dans le vif du sujet sur la seconde partie.

>01:25

Avant de, avant de commencer, il y a, je vais vous faire un bref, bref historique. Donc moi je suis, bref rappel de ce qui se passe dans la gestion, gestion des connaissances vu depuis Collaboratif-Info, qui est une revue en ligne, on intervient sur, on écrit autour des, on a rencontré pas mal de d'entreprises qui ont, qui ont témoigné, qui sont équipées des solutions des, des trois éditeurs, et ce qu'on peut se dire, ce qu'on a observé là depuis quelques années, moi j'avais un passé à 01-Informatique précédemment, c'est que on observe le retour en grâce un peu de la gestion des connaissances, qui était un domaine très prometteur en fin des années quatre-vingt-dix, enfin milieu des années quatre-vingt-dix, début des années deux mille, puis qui était tombé un petit peu en disgrâce.

>02:07

On le voyait à de multiples, à de multiples symptômes, par exemple même le titre de Knowledge Manager c'était quelque chose qui s'effaçait, les gens les enlevaient de leur carte de visite.

>02:16

Depuis deux-trois ans on les voit revenir, on voit revenir également des projets estampillés gestion des connaissances, même si y en a pas encore, si c'est pas toujours affiché, parce que c'est ce qu'on verra sans doute, c'est qu'il y a beaucoup de projets autour des plateformes deux zéro, ou des plateformes ou des réseaux sociaux même d'entreprise, qui répondent à des enjeux de gestion de connaissances, et sont pas forcément affichés comme tels.

>02:37

Ce qu'ont apporté ces nouveaux outils, c'est sans doute une approche moins formelle, plus dynamique, moins centralisatrice de la gestion des connaissances, parce que ce qu'on a reproché longtemps à ce type de projet, c'était certes prometteur, mais des effets tunnel très très longs, une réutil, réutilisation très faible, et finalement des déceptions, en tout cas des promesses qui étaient pas à la hauteur des déceptions.

>02:59

Les, les utilisations quand même, on a un retour aujourd'hui depuis cinq six ans, autour des réseaux sociaux d'entreprise, donc c'est pas des outils complètement nouveaux, on sait, que y a, y a des bénéfices, d'ailleurs y a quelques beaux cas clients dont j'espère on pourra parler, y a des bénéfices aujourd'hui, qui ont été avancés. Des entreprises qui ont déployé des outils qui les ont généralisés. Donc aujourd'hui on est capable de mettre en avant des bénéfices.

>03:23

Et c'est, c'est un petit peu ce type d'histoire, à travers les différentes approches, qu'on va essayer de vous mettre en avant.

>03:28

Donc là ben je vais passer la parole à, à chacun des éditeurs, pour se présenter brièvement, dites-nous, dites-nous un petit peu quel est, quel est le parcours, comment vous avez, quel est le parcours de votre société, ben peut-être Vincent (OR montre de la main) pour commencer. Je crois que c'est la société la, la plus ancienne, Jalios ?

>03:46

***Conducteur***

**<u>Partie 1 : positionnements, visions, contenu & conversations, formalisation (40 mn)</u>**

*° Quel est le parcours de votre société et comment en êtes-vous arrivé à outiller des projets de gestion de connaissance ? Pour quel type d'entreprise : grands comptes ou également des PME ? Des secteurs privilégiés ?*

***Transcription de la vidéo***

>03:46

- Vincent Bouthors

(Lit ses notes) Donc Jalios on s'est créé en, en 2001, on était, les deux fondateurs donc le directeur R&D et moi issu de, de, de l'INRIA. Et d'abord dans le domaine de la gestion de contenus, très vite avec la gestion documentaire, (lève la tête et se tourne ver OR) puisque quand on partage de l'information les documents sont, sont très vite une nécessité.

>04:08

(Lève la tête vers le public) La dimension portail d'entreprise, donc vous voyez que ce sont des marchés successifs que, que l'on a adressé, et tout ça, ça correspond un peu à ce qu'on appelle l'ECM, l'entreprise content management.

>04:18

Et ensuite, en deux mille neuf (se tourne vers OR), on a adressé le domaine de la collaboration et le domaine des réseaux sociaux d'entreprise. Donc avec comme particularité une couverture très large qui a vocation à réaliser des intranets collaboratifs, dans lequel se trouve le documentaire et la gestion des connaissances.

>04:36

- Olivier Roberget

Et pour quel type d'ent, un type d'entreprise en particulier ?

>04:40

- Vincent Bouthors

Alors au début, d'abord sur ces clients grand compte, quand on est issu de la technique c'est plus facile (sourit) parce qu'on est moins doué dans le marketing et on est plus doué dans la technique donc, on a des fonctionnalités, et des choses qui s'intègrent bien dans, dans, dans les SI existants, c'est des choses qu'on savait faire et puis généralement dans les grandes entreprises y a toujours des chefs de projet dont c'est la mission d'aller regarder les différents, les différentes solutions qui existent, et donc même si on n'a pas été très bons sur la partie marketing (sourit) il nous reste la possibilité de nous racheter sur la partie technique.

>05:09

Et maintenant, on adresse les, les PME à partir de, de cent, de cent employés.

>05:14

- Olivier Roberget

D'accord. Peut-être quelques mots aussi donc Alain Garnier de Jamespot, sur l'origine de la société, qui, qui est là (AG hoche la tête – d'accord),

>05:21

[Un peu différent hein

- Alain Garnier

[On le fait dans l'ordre de, d'âge, c'est ça, c'est ça le thème (AG grand sourire, OR rit),

- Antoine Perdaens (en aparté)

[Je crois que c'est le thème de la journée…

- Alain Garnier

[Donc je vois qu'effectivement je suis entre deux âges, après on laissera Antoine, le dernier, présenter.

>05:29

Donc (AG se tourne vers le public), donc oui effectivement, Alain Garnier, donc moi je suis le co-fondateur de Jamespot, moi c'est effectivement ma (montre trois des doigts de sa main gauche) troisième société donc éditeur de logiciel depuis que je suis tout petit et, et effectivement ma première était aussi dans le domaine du KM, de la veille, (AG se tourne en montrant de la main vers OR) les fameux outils des années deux mille.

>05:44

(AG se tourne vers le public) Donc effectivement pour moi c'est pas, c'est pas un thème nouveau, par contre effectivement un thème totalement renouvelé et je pense que ce sera l'occasion d'en parler cet après-midi, et Jamespot existe depuis deux mille cinq avec une conviction forte, c'est que qu'il fallait réintroduire la partie, l'humain au cœur des systèmes d'information pour les rendre à la fois ben tout simplement plus performants et plus aussi agréables dans la vie du travail de tous les jours, ce qu'on est en train de voir effectivement comme grande transformation.

>06:08

Donc nous, on outille des entreprises alors depuis la PME, alors pas la TPE (AG se tourne vers OR), hein, on va dire à partir de dix, vingt personnes, jusqu'au grand compte, servi à cent pour cent par des outils en mode SaaS dans le Cloud, c'est-à-dire qu'on n'installe plus les choses, c'est vraiment des services en ligne qui sont extrêmement rapides à mettre en place, avec une, une orientation qui est la, qui est centrée sur la collaboration et les fonctions sociales, donc on en reparlera (AG se tourne rapidement vers OR, OR acquiesce), qu'est-ce qui fait que la collaboration réinvente le travail aujourd'hui ?

>06:36

Et ça à travers une dynamique métier. Donc nous on s'intéresse au métier, vous verrez cet après-midi on parlera beaucoup du KM mais nous à travers la logique de métier, qui est notre, notre, notre axe, donc on va, on va proposer nos solutions pour les gens du marketing, on va proposer aux gens du commerce, aux gens de la R&D, aux gens de la veille, donc à chaque fois avec un métier, qui donc du coup a une dynamique différente d'usage de ces systèmes collaboratifs et sociaux pour améliorer leurs performances.

>07:03

Voilà pour Jamespot, on est dix on a à peu près une centaine de clients, on fait un million d'euros de chiffre d'affaire à date, voilà.

>07:08

- Olivier Roberget

Ok. Même approche pour, approche métier aussi chez Knowledge Plaza ?

>07:12

- Antoine Perdaens

Presque. Donc moi je m'appelle Antoine Perdaens, je, je viens de Belgique, je suis aujourd'hui avec Raphaël (AP pointe de l'index dans le public, en direction de la personne), un, un de mes co-fondateurs aujourd'hui de Knowledge Plaza.

>07:22

Alors, qui, qui est encore à l'école ou à l'université (AP lève la main gauche et fait signe au public), ici ? Ok, la majorité. Ben y a six ans j'étais à peu près au même rang que vous, (AP balaye l'espace de l'index) plutôt en haut qu'en bas, mais, et je me suis rendu compte que déjà à l'école on partageait beaucoup entre nous, on avait déjà Facebook, on utilisait déjà Twitter et on faisait des groupes Facebook pour échanger sur, sur les cours, on f, on utilisait des forums entre nous, pour échanger sur tous les travaux qu'on devait remettre, et on avait un esprit très collaboratif et assez moderne sur l'utilisation des outils.

>07:55

Je suis arrivé dans le monde de l'entreprise et là, catastrophe, les outils étaient vraiment pénibles à utiliser, les, les ordinateurs c'étaient des (AP mesure une épaisseur entre son index et son pouce) briques comme ça, qui étaient vraiment pas du tout agréables à, à

transporter, et parlons même pas des BlackBerry qu'on voulait nous donner (baisse les yeux vers la table).

>08:11

Et je me suis mis avec, avec des amis (relève la tête) et on a décidé de faire mieux, faire mieux en tout cas en termes d'ergonomie, d'utilisation d'outils, de faire quelque chose que les gens voulaient utiliser en tout cas ma génération, les gens qui arrivent dans l'entreprise veulent utiliser en termes de, à la fois de partage, qui motive le partage, mais aussi pour, pour travailler.

>08:31

Et on a créé Knowledge Plaza, donc. A peu près en deux mille neuf, deux mille huit, deux mille neuf, sur le marché français depuis à peu près deux mille dix.

>08:38

Et c'est un outil, Knowledge Plaza, au départ, de partage d'information, partage de connaissances, qui, qui est vraiment devenu un outil qui est à la fois centré sur l'humain (AP tourne légèrement vers sa droite (AG ?)), mais aussi centré sur le travail et le document (baisse les yeux).

>08:52

On est parti d'entreprise de, de taille mo, modeste, je veux dire, même du monde de la veille, pas spécialement de la gestion de connaissances, à aujourd'hui les plus grands utilisateurs qu'on a ont un peu plus de quarante mille de personnes au sein du groupe qui utilisent Knowledge Plaza.

>09:05

Donc, on, on, on est vraiment monté rapidement en gamme de type de projets, et aussi dans l'idée de se dire que, plus que appuyer des métiers ou appuyer du partage de connaissances, je, je sens de plus en plus qu'on accompagne nos clients dans une transformation digitale complète, qui, qui touche toute l'entreprise, c'est une transformation qui va de, de, (baisse les yeux) qui est partie du, du milieu de l'entreprise, je veux dire, le management, qui utilise déjà, les outils comme Facebook et cetera, mais maintenant ça va jusque tout en haut, je voy, et jusque tout en bas (AP se tourne vers OR).

>09:38

[Et ça c’est notre nouveau challenge.

- Olivier Roberget

[D’accord, ok.

>09:41

***Conducteur***

° *Est-ce qu'on vous sollicite pour répondre à des projets estampillés KM ? Quels sont vos interlocuteurs : direction KM, directions métiers, DG ? Vous intervenez alors en complément ou à la place d'outils existants ?*

***Transcription de la vidéo***

>09:41

- Olivier Roberget

Alors, on vous, on vous, pourquoi on vous sollicite, pourquoi, si on reste dans la gestion de connaissances collaborative, hein, parlons pas des projets qui et, tous les autres projets que vous, vous outillez, c’est, c’est pour des, c’est pour, c’est formalisé comme tel, par exemple (OR tend la main vers VB) Vincent, c’est, on vous, on vous appelle pour répondre à des projets de ges, de Knowledge Management ou y sont pas, ou y sont pas estampillés comme tels ?

>10:01

[Ou on le découvre après ?

- Vincent Bouthors

[Nous général, nous généralement c’est pas estampillé comme ça, c’est-à-dire que souvent ce sont les buzz words à la mode qui font que on estampille le projet, alors, souvent, c’est, c’est, c’est documentaire par ex, je vais prendre un exemple concret : Norauto, leur problème de, de gestion de connaissances, c’est sur les produits (VB se tourne vers OR) qui sont commercialisés, et donc ils avaient le problème que ils diffusaient ces informations-là par mail à des, des agents, donc les commerciaux sur terrain, dans les agences commerciales qui ne savaient pas le traiter, qui du coup appelaient (OR acquiesce) le service central pour avoir des informations et donc c’était tout à fait inefficace.

>10:35

Et donc la mise en œuvre ça a été d'avoir une, une base documentaire qui puisse être consultée, donc qui soit vraiment une base de connaissances et, et du coup, qui permet aux gens d'être autonomes et ils se sont concentrés ensuite sur un aspect (VB se tourne vers le public) complémentaire qui est la communication, c'est à dire que ils mettent en avant de façon éditoriale, chaque semaine, une newsletter qui donne les informations nouvelles pour les intéressés…

>11:02

- Olivier Roberget

Et quel est le commanditaire du projet en interne ?

- Vincent Bouthors

Alors le commanditaire du projet en interne ce sont souvent des directions métier

- Olivier Roberget

Ouais

>11:10

Et non pas la DSI.

- Olivier Roberget

Ouais, pas forcément encore la direction générale comme on peut l'imaginer pour des projets de transformation digitale ?

>11:20

Chez vous (OR se tourne vers AP), c'est, pour les clients de Knowledge Plaza, c'est les mêmes approches ?

- Antoine Perdaens

Alors, aujourd'hui, (AP tête baissée) on a des projets qui sont estampillés (AP hoche la tête) gestion des connaissances (AP se tourne vers OR), donc ça c'est quelque chose de

- Olivier Roberget

Ouais

- Antoine Perdaens

De, d'assez classique dans notre cadre, (AP se tourne vers le public), et surtout y a beaucoup de projets qui (AP se tourne vers OP), qui avaient déjà de l'existant, donc on, on est parti, y avait déjà un projet de gestion des connaissances (AP se tourne vers le public), quelque part et puis on est venu mettre (AP baisse la tête), mettre au-dessus

>11:39

- Olivier Roberget

Donc dans des entreprises industrielles, c'est

- Antoine Perdaens

Ouais, alors

- Olivier Roberget

Plutôt que service

- Antoine Perdaens

Alors au niveau des secteurs (AP tête baissée), ce que nous on remarque (AP lève la tête vers le public) qui marche bien dans la partie gestion des connaissances, c'est des entreprises très industrielles, qui ont un réel besoin, finalement, de capitaliser sur les bonnes pratiques qu'elles ont, comment améliorer les processus, quand on construit une usine (AP se tourne vers OR) ben on a pas envie de complètement (AP lève les yeux et se tourne vers le public) transformer la manière dont on améliore les processus dans l'usine, c'est l'innovation incrémentale, on va partager sur les, les bonnes pratiques, sur comment améliorer les process, et donc là, le besoin de gestion des connaissances (AP se tourne vers OR) est assez fort. (AP baisse la tête).

>12:09

Y a aussi une partie de, de finalement, transmission de la connaissance de, différentes générations (AP se tourne vers le public, puis vers OR) les personnes qui connaissent beaucoup qui vont partir qui vont devoir transmettre (AP baisse la tête) à, à, à des plus jeunes, donc on est actif sur ces domaines-là aussi (AP se tourne vers le public)

>12:22

Et puis après dans tout ce qui est transformation digitale, là on parle sur quelque chose de beaucoup plus large, qui touche à la fois à la communication, aux ressources humaines et

au métier, donc (AP se tourne vers OR) là on va attaquer trois, trois grands axes dans, dans ces projets.

>12:38

- Olivier Roberget

Avec, avec, une direction projet collégiale, ou qui implique jusqu'à la direction générale ou c'est pas, c'est pas encore la règle ?

>12:45

- Antoine Perdaens

Alors, la direction générale est sponsor, voire même actrice dans (AP tête baissée – lit l'écran de son téléphone portable ?), dans le projet, si je prends par exemple le projet qu'on a chez Lafarge, la direction générale utilise (AP prend sa tablette) Knowledge Plaza via un, leur iPad, donc tout le comité de direction (AP repose sa tablette) a accès à Knowledge Plaza via leur iPad (AP se tourne vers le public) et ils l'utilisent régulièrement (AP se tourne vers OR).

>13:02

(AP baisse la tête) Maintenant y a toujours un comité de pilotage pour, pour ces projets et dans ces comités de pilotage la direction n'est pas toujours impliquée, hein, ce qu'on va retrouver c'est probablement quelqu'un de la qualité, dans un projet de type (AP se tourne vers le public) gestion des connaissances (AP baisse la tête), quelqu'un des ressources humaines ou de la communication dans un projet de type transformation digitale.

>13:23

Donc chez Lafarge, c'est vraiment (AP se tourne vers OR) qualité, (AP baisse la tête) mais qu'est devenue même IT (AP se tourne vers OR) donc la DSI (AP baisse la tête), et par exemple chez (AP se tourne vers le public) MSL Group qui fait partie de Publicis, ben là (AP baisse la tête) c'est plutôt ressource humaines (AP hoche la tête) et communication, direction de la communication qui (AP se tourne vers OR) s'implique dans ce genre de projet.

>13:37

- Olivier Roberget

D'accord.

Même constat (OR se penche vers AG) pour, pour vous Jamespot ?

>13:42

- Alain Garnier

Ben, nous on a (AG se tourne vers le public) plutôt, je dirais des, comme monsieur Jourdain, des projets où les gens font du KM (AG se tourne vers OR) sans le savoir.

(AG se tourne vers le public) Ils viennent pas en disant « j'ai un problème de KM » en fait le diagnostic c'est pas (AG se tourne vers OR) celui-là (AG se tourne vers le public) ce qu'ils ont c'est qu'ils ont des problèmes opérationnels si je prends dans l'exemple commercial, c'est qu'à un moment donné ils ont, si je prends Renault au niveau européen, ils ont des gammes produit importantes, ils ont des concessionnaires qui sont loin, ça, ça va dans, quand je dis dans toute l'Europe, ça va jusqu'à, jusqu'en Turquie et, et, ils sont même également implantés par exemple au Brésil ou en Russie, et là, vous déployez une nouvelle gamme, vous avez des gens qui doivent proposer ces, ces nouveaux véhicules, et le problème c'est qu'ils sont pas au courant quand ça sort, surtout que là c'est le véhicule utilitaire donc en plus y a des choses auxquelles il faut amener avec des partenaires extérieurs, pour leur expliquer comment ils vont eux-mêmes customiser les fameuses ambulances, et tout ce que vous connaissez comme véhicules qui sont transformés autour de vous.

>14:32

Là vous avez toute une problématique de (AG se tourne vers OR) passage d'information (AG se tourne vers le public), de remontée d'information, et clairement leur problème il est, il est un problème opérationnel, c'est-à-dire, c'est « je mets trop de temps à répondre à mon client ». Le commercial, il va, il va se retrouver face à finalement une information qui est pas bien distribuée, sur lequel il peut pas lire des docs qui sont épaisses (AG mesure avec deux doigts une épaisseurs) comme ça et qui sont pensées par l'interne et qui sont très très bien faites m'enfin pour ça, il faudrait avoir que ça à faire, c'est comme le problème avec la loi, hein, tous les gens ici, d'ailleurs, j'imagine, vous avez tous lu le code civil, enfin en tout cas je l'espère pour vous, bon, la vérité c'est que non, donc ça veut dire qu'à un moment donné il faut avoir des, des informations qui viennent vous percuter sur des évolutions de loi, et là, vous êtes plus ou moins éveillé à ça.

>15:09

Donc y a la même problématique (AG se tourne vers OR) donc nous c'est comme ça que viennent les projets.

- Olivier Roberget

D'accord

- Alain Garnier

Et c'est aussi ça, pour répondre au point que t'as posé au départ (AG se tourne vers le public) que je vois comme grande évolution sur les, sur les quinze années qui, qui se sont passées.

>15:19

C'est-à-dire que poser un diagnostic comme quoi y a un problème de Knowledge dans une entreprise c'est une chose (VB hoche la tête), mais si vous avez juste, vous posez juste un problème comme ça et que vous dites pas « oui donc tous les soirs il faut que tout le monde s'informe », ben ça marche pas.

>15:31

Si par contre, vous descendez dans l'opérationnel, et vous dites « là le commercial y va gagner trois jours pour répondre à une propale de cent mille euros », là, tout d'un coup vous avez quelqu'un qui vous écoute (AG se tourne vers OR). Voilà.

>15:41

(AG se tourne vers le public) Et parce (OR répond à AG, inaudible) qu'effectivement on se dit là, il va pouvoir répondre plus vite, remporter effectivement le marché donc c'est comme ça en tout cas (AG se tourne vers OR) que, que nous les projets viennent.

Et surtout (AG point son index vers OR) ta deuxième question, DG ou, on va dire plutôt métier ou départemental, moi ce que je constate c'est qu'il y a une vraie segmentation entre les grands comptes, qui sont des mastodontes, qui ont des fois des holdings qui détiennent, qui (AG se tourne vers OR, puis vers le public), qui sont des états dans les états, c'est-à-dire qu'en fait faut, quand on descend sur une sous-partie de, de Orange, de Renault, de Veolia, qui sont par exemple des, des gens avec lesquels on travaille, ben en fait, c'est déjà (AG se tourne vers OR) des entreprises avec des directions générales.

>16:14

Donc en fait (AG se tourne vers le public) le, le, le, nous on a les directions générales au niveau de ces gens-là (AG se tourne vers OR), ou au niveau des grosses PME, là elles sont très impliquées (AG se tourne vers le public) mais généralement très très très haut dans les (AG se tourne vers OR) tours, par exemple prendre la SNCF également (AG se tourne vers le public) par exemple, comme client, ben, Guillaume Pépy, il a dit « le collaboratif doit être partout » (AG se tourne vers OR, puis vers le public), il a fait une réunion, il a pris son DG il a dit ça (AG se tourne vers OR) et après, chacun a décliné dans son histoire ce que ça voulait dire.

>16:37

- Olivier Roberget

Donc

- Alain Garnier

Donc (AG se tourne vers le public) y a vraiment une segmentation qu'il faut faire entre ces gros mastodontes, ce qu'on appelle direction générale (AG se tourne vers OR puis vers le public) et les directions générales opérationnelles.

>16:43

***Conducteur***

° *Quand vous êtes choisi, quelle en est la raison ? Outil unique ? Dimension sociale ? Fonctions spécifiques ? Vision partagée avec le client ? ROI ? Pour ces projets, face à quel type de solution êtes-vous en concurrence ? Vous (KP, Jalios, JS) retrouvez-vous parfois en concurrence sur des appels d'offres ?*

***Transcription de la vidéo***

>16:43

- Olivier Roberget

Donc vous rentrez, donc ben peut-être conserve le, le micro, là pour le… On rentre par, on rentre par le collaboratif, en gros quand vous êtes amenés à, quand vous êtes choisis, la grande question c'est, qu'est-ce qui a été déterminant ? Pourquoi on vous a choisi, bon, y a peu de, d'acteurs spécialistes du, du, de la gestion, des purs acteurs de la gestion de connaissances, y en a, y en a quelques-uns en France mais y a quand même, hein des acteurs qui peuvent aussi couvrir ça, je pense à des grands acteurs IBM, Microsoft, qu'est-

ce qui fait qu'on s'engage avec Knowledge Plaza, Jalios, ou Jamespot ? Et d'ailleurs, est-ce que vous vous retrouvez parfois en concurrence ?

>17:16

- Alain Garnier

Et oui ! (VB grand sourire) On pourra y revenir,

- Olivier Roberget

[Entre vous trois.

- Alain Garnier

[On se retrouve en concurrence…

Mais déjà on va éliminer d'ailleurs (AG se tourne vers OR) les, les grands monstres (AG se tourne vers le public). Pour être très clair, nous déjà, on rentre si par exemple y a pas une directive groupe qui dit « c'est SharePoint, Microsoft, du sol au plafond. Même si c'est pas bon, même si ça marche pas, même si c'est long à implémenter (VB hoche la tête en souriant), même si ça coûte trop cher, même si ce sera déployé que dans trois ans, c'est Microsoft ». Ah. Donc déjà (AG se tourne vers OR) si y a pas une interdiction (AG se tourne vers le public), on peut discuter avec ces gens-là.

>17:39

Donc faut, faut déjà avoir conscience de ça, et nous c'est notre premier bloqueur, c'est un bloqueur, un peu stupide, mais il est comme ça, et ça explique que des fois y a des groupes (AG se tourne vers AP), ce que disait Antoine, je partage complètement son avis, où vous allez demain bosser dans un endroit où vous allez dire « je comprends pas ils ont des systèmes qui datent du siècle précédent », c'est juste que le DSI a dit « de toute façon on est encore sur Windows XP et vous avez IE8 et point barre, ok ? C'est clair ? Personne bouge ». Voilà.

>18:03

Donc quand on est dans ces configurations-là (AG se tourne vers OR), tu vois Olivier, (AG se tourne vers le public) nous, on a du mal. Ouais, vous comprenez pourquoi (VB sourit). Parce que nous on amène de la nouveauté, du Cloud et (AG se tourne rapidement vers OR on le pointant de l'index puis se tourne vers le public) quand est-ce qu'on gagne, c'est quand le métier dit « j'en ai ras-le-bol d'avoir un système qui n'avance pas (AG se tourne

vers OR puis vers le public) sur lequel il va falloir développer quelque chose qui va coûter très cher, très incertain, et sur lequel en face (AG se tourne vers OR), donc nous en particulier, mais y a, on est pas les seuls (OR acquiesce) (AG se tourne vers le public) dans le, dans le domaine, qui dit « regardez, (AG se tourne vers OR) je vous l'installe très vite (AG se tourne vers le public, regardez j'ai des cas clients (AG se tourne vers OR puis vers le public) dans lesquels je vais vous montrer comment ça fonctionne, j'ai une méthodologie (AG se tourne vers OR) aussi pour mettre en place ça, (AG se tourne vers le public) et donc vous pouvez en moins de trois mois passer de (AG se tourne vers OR) vous avez une idée (AG se tourne vers le public) ça va être opérationnel chez vous », et ça pour un grand compte, trois mois, c'est juste (AG se tourne vers OR) comme, une décision immédiate.

>18:43

(AG se tourne vers le public) Voilà les, les, le critère pour lequel on (AG se tourne vers OR) passe, (AG se tourne vers le public) et généralement par exemple nous on a quatre-vingt-dix-sept pour cent de renouvellement (AG se tourne vers OR) de nos contrats (AG se tourne vers le public), c'est pas, c'est pas pour rien, c'est parce que une fois par contre que les gens ont passé le pas, et qu'ils ont finalement (AG se tourne vers OR) engagé leur métier (AG se tourne vers le public) là-dedans et qu'ils en voient la valeur, ben généralement ils ne quittent pas (AG se tourne vers OR) les systèmes parce que au contraire ils sont extrêmement utiles.

>19:02

Mais (AG se tourne vers le public) pour te répondre à ta question, le premier problème, c'est, problème SI, par rapport (AG se tourne vers OR) au métier. Est-ce que c'est le métier qui décide ou le DSI.

>19:09

- Olivier Roberget

Même constat pour Jalios, alors vous c'est, en plus, vous avez la particularité, c'est d'être un peu en frontal entre face à, à SharePoint,

- Vincent Bouthors

Tout à fait

- Olivier Roberget

En couverture fonctionnelle ?

- Vincent Bouthors

(VB tête baissée) Nous écoutez, notre histoire (VB se tourne vers le public) est un peu différente, c'est-à-dire que nous on affronte (VB baisse la tête) Microsoft SharePoint (VB se tourne vers le public), quand on est face à eux, on gagne trois fois sur quatre, hein (1 seconde de pause) (AG face au public, tourne la tête vers VB, puis tourne à nouveau vers le public).

>19:28

- Vincent Bouthors

Alors malheureusement y a plein de fois où les gens nous consultent même pas (VB se tourne vers OR) (AP rit, OR sourit) parce que ils pensent même pas (VB se tourne vers le public qu'il peut y avoir un acteur français qui propose (VB se tourne vers OR) une alternative (VB se tourne vers le public), mais quand on est face à eux on gagne trois fois sur quatre (AP consulte son téléphone mobile) et d'ailleurs en disant ça on, c'est une une, comment dire, faut même préciser les choses c'est que on gagne face à SharePoint (VB se tourne vers OR) et on perd face à Microsoft (VB se tourne vers le public, AP toujours absorbé par son téléphone mobile). C'est-à-dire que quand ça remonte à la direction générale (AP relève la tête et regarde le plafond) qui dit « mais Jalios y a combien de personnes, vous êtes sûr que vraiment… » Bon là c'est mal parti et (VB se tourne vers AG, fait signe en sa direction) et on retombe un peu sur le constat (VB se tourne vers le public) que faisait Alain (VB se tourne vers OR).

>19:57

- Olivier Roberget

D'accord

- Vincent Bouthors

En revanche quand c'est une, une analyse qui est faite (VB se tourne vers OR) sur la couverture fonctionnelle, sur l'ergonomie (VB se tourne vers le public), même sur l'intégration (VB lève son index gauche) avec les outils Microsoft. C'est-à-dire que typiquement Microsoft (VB se tourne vers OR) habilement, oblige à prendre les dernières versions de la suite Office par exemple (VB se tourne vers le public), alors que nous on supporte à partir de Office deux mille trois (VB se tourne vers OR puis vers le public).

>20:17

Donc c'est-à-dire que même sur des critères comme ça on arrive à être plus pertinent que Microsoft (VB se tourne vers OR) parce que eux ont une stratégie commerciale qui, que (VB se tourne vers le public) l'on devine. Donc voilà. On est vraiment (VB se tourne vers OR) nous positionnés sur une couverture très large, aussi bien pour des intranets et, pour le volet intranet et pour le volet collaboratif, réseau social, documentaire, et cetera (VB se tourne vers le public) et avec l'idée que on a déjà des silos dans (VB se tourne vers OR) le, dans les organismes, que ce soit privé ou public, (VB se tourne vers le public) avec des gens qui ne se parlent pas assez et on veut aussi qu'il n'y ait pas de silos (VB se tourne vers OR) sur le plan applicatif,

>20:53

- Olivier Roberget

D'accord

- Vincent Bouthors

(VB se tourne vers le public) Que quand on veut collaborer c'est ici, quand on veut discuter c'est là, quand on veut partager des documents, c'est ailleurs, et à un moment donné, quand on veut faire un travail (VB se tourne vers OR) donné on a pas besoin de faire tout et on est-ce qu'on va ?

>21:06

- Olivier Roberget

D'accord.

[Donc une approche intégrée

- Vincent Bouthors

[Donc, c'est à ça qu'on, voilà.

>21:10

- Olivier Roberget

Même, même, pour les, vous vous imposez pour les mêmes raisons ?

- Antoine Perdaens

(AP tête baissée) Alors, je pense qu'il y a eu une grande évolution historique (AP se tourne vers le public puis baisse la tête) dans les raisons pour lesquelles on est rentré dans, dans les entreprises. Je pense que, nous on est (AP se tourne vers le public puis OR) belges hein donc mais on est très présents en France (AP baisse la tête) et une des premières raisons, je pense, c'est qu'on est (AP se tourne vers le public) arrivé à trouver certaines entreprises où il y avait la personne qui avait à la fois le courage et l'envie de changer les choses (AP se tourne vers OR puis vers le public).

>21:33

Donc de choisir un outil qui est pas l'outil classique, d'être moteur pour lancer (AP se tourne vers OR) un projet, ce qui est très important (AP baisse la tête) et d'avoir une certaine (AP se tourne vers le public) crédibilité ou indépendance en interne pour pouvoir prendre la décision de, de l'outil (AG hoche la tête). (AP baisse la tête) Ce qui nous a permis (AG se tourne vers AP) d'avoir nos premiers clients français, qui eux après (AP se tourne vers le public sont devenus finalement nos (AP se tourne vers OR)

[Ambassadeurs.

-Olivier Roberget

[Ambassadeurs

>21:52

- Antoine Perdaens

(AP baisse la tête) Le fait d'avoir ces ambassadeurs (AP se tourne vers le public) nous ont permis, nous à grandir en crédibilité. Et donc à pouvoir arriver à (AP baisse la tête) rentrer en contact avec des, des interlocuteurs comme par exemple (AP fait un signe en direction de OR) chez EDF, où ils vont (AP se tourne vers le public) nous repérer parce qu'on est référencés, ils vont nous repérer parce qu'on a déjà des références clients (AP baisse la tête), ils vont nous mettre en (AP fait un signe en direction de VB) compétition avec un Jalios ou un Jamespot et s'ils nous prennent (AP se tourne vers le public) c'est en général (AG tourne la tête vers AP) parce que on a une interface qui est (AP se tourne vers OR) très ergonomique (AP se tourne vers le public) donc on a un outil (AP baisse la tête) qui, qui est (AP se tourne vers le public) facile à prendre en main, et qui a une bonne adoption et un des enjeux clés dans les moments d'un outil comme le nôtre (AP se tourne vers OR) c'est l'adoption.

>22:29

Donc ça c'est un

- Olivier Roberget

[C'est vrai (OR hoche la tête)

- Antoine Perdaens

[Un des premiers (AP baisse la tête)

Un des premiers critères.

>22:33

Deuxième critère (AP se tourne vers le public) ça va être aussi le critère technique (AP baisse la tête), ce qui est pas évident c'est d'associer le côté (AP se tourne vers le public, lève l'index et le pouce gauches) ergonomique et le côté technique (VB se tourne vers AP. AG hoche la tête avec un sourire). Essayez de vous rappeler la dernière fois que Facebook était en panne, enfin, ne fonctionnait pas, Facebook ça fonctionne toujours, Google aussi. Quand ça fonctionne pas c'est (AP baisse la tête) la panique sur Internet, chez nous c'est la même chose, on fait en sorte que notre outil est (AP se tourne vers le public) à la fois super sécurisé, super stable, et, mais tout aussi (AP baisse la tête) facile à utiliser. Donc ça c'est un des grands, un des grands points de choix de décision.

>23:03

Et on se met rarement en compétition vis-à-vis d'un SharePoint, (AP se tourne vers le public) on a eu des, des cas où on était en compétition (VB se tourne vers AP), en compétition oui, vis-à-vis de SharePoint, oui par exemple chez EDF (OR acquiesce) ou chez Lafarge de nouveau, mais y a plus de cas où on est (AP se tourne vers le public) à côté (AP se tourne vers OR) de SharePoint.

>23:17

- Olivier Roberget

D'accord

- Antoine Perdaens

(AP baisse la tête) Si on prend par exemple l'aéroport de Paris, ils utilisent SharePoint et Knowledge Plaza (VB hoche la tête), (AP se tourne vers le public) si on prend L'Oréal ils

utilisent (AP se tourne vers OR puis baisse la tête) SharePoint et Knowledge Plaza, et donc la capacité (AP se tourne vers le public) à pouvoir s'intégrer avec d'autres outils qui font la même chose elle est nécessaire (AP baisse la tête) parce que, parfois on est pas présent (AP lève furtivement les yeux vers le public) dans tout le groupe et (AP se tourne vers le public) les caractéristiques des outils étant quand même radicalement (AP se tourne vers OR) différentes, les usages sont très différents aussi (AP baisse la tête) mais un outil va être plus adapté, à l'usage peut être qu'un autre.

>23:45

Alors les fois où je, où je (AP se tourne vers le public) perds (AP sourit) contre un Jalios ou probablement, et ce (AP baisse la tête) qui m'est arrivé récemment, (AP se tourne vers le public) on m'a dit que je (AP baisse la tête) j'étais un peu trop jeune (OR rit, VB rit, quelques réactions dans le public), comme CEO et donc (rires continuent) je vais revenir dans, (AP touche son téléphone portable) dans dix ans. (OR rit, VB rit, AG fait une grimace puis sourit en hochant la tête). C'est la, c'est la private joke (AP se tourne vers le public) habituelle entre Vincent (AP se penche vers VB) et moi (AP baisse la tête) (rires dans le public).

>24:03 (pause 2 secondes)

***Conducteur***

° *Vos trois plates-formes gèrent des documents et des conversations. Est-ce que l'une de ces dimensions prime sur l'autre pour un usage KM ? Autrement dit, le savoir est-il d'abord dans le flux ou dans le document ?*

***Transcription de la vidéo***

>24:05

- Olivier Roberget

Alors sur les projets peut-être de, de KM on l'impression que la, le grand changement intervenu là ces dernières années, je sais pas si, si c'est quelque chose que vous avez constaté, c'est le, c'est le rapport entre docum, côté formel du document et côté un peu plus informel de la conversation : comment vous orchestrez ça, comment est-ce que, comment est-ce qu'on positionne document, conversation dans une logique de savoir, de capitalisation du savoir, du savoir-faire et de réutilisation de, de, de ça ?

>24:35

- Antoine Perdaens

(AP prend son micro et se tourne vers OR) Euh

- Olivier Roberget

(OR fait un signe vers AP) Vas-y.

>24:36

- Antoine Perdaens

(AP baisse la tête) Alors je peux enchaîner. Donc nous on, on est convaincus (AP se tourne vers le public) que le document et la conversation doivent être mis à part égale (AP se tourne vers OR).

>24:42 (1482)

Dans

- Olivier Roberget

ça c'est déjà une petite révolution que de dire que, non ?

- Antoine Perdaens

Pourquoi ?

- Olivier Roberget

Ben que le, historiquement on avait pas (AG hoche la tête) on accordait pas autant d'importance à une conversation (AP baisse la tête) qu'était quelque chose de futile par rapport à un document qu'était

- Antoine Perdaens

Oui

- Olivier Roberget

Censé stocker le savoir

>24:56

- Antoine Perdaens

Alors dans la partie gestion des connaissances ou plutôt on va dire (AP se tourne vers le public) les GED les documents ben le (AP se tourne vers OR) truc principal (AP baisse la tête) et la conversation ben vient se mettre en dessous, et de l'autre côté (AP se tourne vers

le public) dans les réseaux sociaux purs d'entreprise c'est l'inverse, c'est la conversation qu'est le principal et le document va venir se mettre (AP se tourne vers OR) en dessous de la conversation. (AP baisse la tête). Chez nous on, on réfléchit sur (AP se tourne vers le public) le document et la conversation en parallèle, et donc quand vous utilisez Knowledge Plaza et que vous voyez un document le flux de conversation est sur la main droite (AP baisse la tête) et ça vous permet ben finalement de, d'avoir (AP se tourne vers OR) la conversation en même temps que vous voyez le document (AP baisse la tête).

>25:26

Alors (AP se tourne vers le public) c'est, c'est, d'un point de vue technique (AP se tourne vers VB et AG) ça change strictement rien (AP se tourne vers le public) c'est juste ça montre le, le, l'attention qu'on met à, à faire en sorte que (AP se tourne vers OR puis baisse la tête) le document, la personne et la conversation se retrouvent à un pied d'égalité, dans, dans l'outil.

>25:42

Maintenant, (hésitation) je relis en même temps que je parle la question (AP sourit et se baisse vers les feuilles devant VB, se frotte la jambe, plusieurs allers-retours, avec la main droite) (OR, AP et VB rient, AG tourné vers AP, fixe AP, visage neutre), (hésitations)

>25 :49

Oui, alors, par rapport au, (AP relève la tête, continue le frottement de sa jambe avec sa main droite) à la notion de flux et à la notion de document (AP regarde le plafond, continue le frottement de sa jambe avec sa main droite), c'est hyper intéressant comme question parce que finalement la connaissance elle se trouve ni dans le document ni dans le flux, elle va se retrouver dans la tête des gens (AP ralentit le rythme de frottement de sa jambe avec sa main droite, puis cesse).

>26:01

Même des fois (AP baisse la tête) elle est même pas dans la tête, elle va se retrouver dans les, dans les, les, les doigts, les gestes. (AP se tourne vers le public. Qui, moi je joue du piano, peut-être que certains jouent des instruments (AP baisse la tête), je joue plus régulièrement mais il y a encore des morceaux de piano que je peux jouer (AP se tourne vers le public) sans savoir les écrire ou quoi que ce soit (AP baisse la tête). C'est la, la mémoire de mes doigts (AP se tourne vers le public puis baisse la tête).

>26:18

Donc aller dire (AP se tourne vers OR) que la connaissance c'est dans le flux (AP baisse la tête) ou dans le document, c'est très, c'est très complexe, maintenant le flux (AP se tourne vers le public) permet de motiver les gens à partager (AP baisse la tête), ça c'est une bonne chose pour capturer l'information, et quand je dis les gens (AP se tourne vers le public) c'est pas strictement les gens, donc avec l'intégration on peut capturer dans le flux d'autres choses que les gens.

>26:35

Chez nous on va capturer par exemple les personnes qui s'inscrivent sur le CRM. Les personnes qui s'inscrivent sur le site web (AP se tourne vers OR, puis vers le public), les personnes qui téléphonent, et (AP baisse la tête) on va pouvoir réagir (AP se tourne vers OR puis baisse la tête) dans le flux, par rapport à ça, donc le fait d'avoir un flux (AP se tourne vers le public) intégré avec les signaux à la fois humains et, et externes (AP baisse la tête), va permettre de, de créer, de l'activité.

>26:53

Maintenant c'est bien quand même (AP se tourne vers le public) de pouvoir capitaliser tout ça parce que le flux ça, ça disparaît (AP se tourne vers OR, OR fait un signe vers AP, AP fait un signe de la main qui va de haut en bas, en direction de OR, OR acquiesce (ouais quasi inaudible)).

>26:58

- Olivier Roberget

On va, on va raborder (AP tend son micro en souriant vers VB et AG, personne ne le prend, garde le bras tendu un moment, puis baisse le bras, micro en main) le point sur le passage flux capitalisation mais j'aurais bien aimé (AG saisit le micro entre VB et lui) avoir les réactions d'Alain et puis de Vincent sur document flux, même, même combat, même niveau (AP consulte son téléphone, AG hoche la tête, VB tourné vers OR), comment on orchestre tout ça ?

>27:11

(Pause 1 seconde)

>27:12

- Alain Garnier

(AG est tourné vers le public) Moi, mon, quand je, je regarde les systèmes et qu'est-ce qu'ils amènent justement comme nouvelles capacités, c'est que plutôt que d'essayer de, de séparer, de créer des, des catégories (AG se tourne vers OR) blanc, noir, flux, stock, (AG se tourne vers le public) document, conversation, on est justement plutôt dans un continuum et dans des formes plus complexes (AG se tourne vers OR puis vers le public).

>27:28

Un document c'est quand même une forme effectivement finie (AP cesse de consulter son téléphone, garde tête baissée. VB impassible, tourné vers le public) mais dans lequel on va à un moment donné scénariser. On va créer (AG se tourne vers OR), par exemple, un sommaire, on va créer (AG se tourne vers le public) à un moment donné un index, donc on va créer à l'intérieur une forme dans la forme. Et si vous regardez ce que sont nos systèmes aujourd'hui, c'est des systèmes qui créent de la forme aussi à partir du flux.

>27:44

Exemple, si vous avez un système de question, réponse, vous allez avoir des gens qui posent des questions, d'autres qui donnent des réponses, des réponses qui peuvent être validées, finalement ça revient à un moment donné à construire un, un élément qui est presque une forme dite documentaire.

>27:59

Parce que on pourrait avoir le sommaire des questions, qui sont des questions avec leurs réponses. Vous, vous avez la construction, sauf qu'au lieu d'être une construction unitaire (AG se tourne vers OR), j'ai une conversation (AG se tourne vers le public) ou j'ai un document, vous avez un objet complexe, qui va être construit et qui finalement est un (AG se tourne vers OG) équivalent (AG se tourne vers le public) du document dans sa forme finalisée, mais qui est construit (AG se tourne vers OR) à partir des éléments unitaires comme dans un flux.

>28:20

(AG se tourne vers le public) Donc je pense que si, je prends cet exemple pour bien montrer que, on parlait de silo tout à l'heure, pour moi toute la, l'évolution de ces systèmes c'est de casser (AG se tourne vers OR) justement cette idée un peu de, de séparation et donc de réconcilier le temps court avec le temps long, la question de la capitalisation avec la

question de l'immédiateté (AG se tourne vers OR puis vers le public) qui est quand même ce qu'on a à faire aujourd'hui, qui est quand même aussi (AG se tourne vers OR) important (AG se tourne vers le public) et d'arriver à avoir des formes qui soient, qui dépassent, un petit peu l'obligation de prendre, finalement, sa plume et faire un document (AP consulte son téléphone) comme étant la forme ultime.

>28:52

Et c'est ça en fait qu'on est en train de vivre. Même là, par exemple on est en train de vivre en temps réel (AG se retourne et désigne de la main gauche l'écran derrière lui), on est en train de construire un flux qui lui-même donne du sens, avec les hashtags, et quel, peut-être certains d'entre vous après (AG se tourne vers OR) ou d'autres qui sont pas ici (AG se tourne vers le public), avec Storify, je sais pas si vous connaissez, vont reprendre ces éléments-là pour reconstruire une vision de ce qu'on s'est dit pour synthétiser (AG se tourne vers OR) ce qu'on a fait.

>29:13

On est exactement (AG se tourne vers le public) dans de la capitalisation sur un flux, je pense, qui se passe en temps réel. Voyez. Est-ce que (AG se tourne vers OR) un document ? Non. C'est pas un document. (AG se tourne vers le public) Et pourtant je pense que quelqu'un qui va fabriquer un Storify en prenant des, des tweets (AP cesse de consulter son téléphone, se tourne vers le public en souriant), il va construire finalement l'équivalent de quelque chose de réfléchi sur ce qu'on aura fait cet après-midi.

>29:30

(AG se tourne vers OR) C'est ça qui est en train de se passer. Et là (AG se tourne vers le public) nos outils collaboratifs, ils ont cette force-là, et c'est vrai que c'est extrêmement puissant parce que ça permet tout simplement (AG se tourne vers OR) un gain (AG compte avec les doigts de sa main gauche) de temps, de capacité, et voire de pertinence, et de (AG se tourne vers le public) dynamique, comme jamais par rapport à ce qu'était le monde du document qui évidemment était figé, avait (AG se tourne vers OR) une version, qui devait (AG se tourne vers le public) être relu intégralement pour être modifié, qui fallait locker intégralement pour, pour que plusieurs personnes travaillent ensemble.

>29:53

Alors que les, l'exemple que je vous ai donné, celui-là ou question, réponse, vous pouvez travailler à (AG se tourne vers OR) cinq, cinquante, cinq mille personnes, (AG se tourne vers le public) et construire la, le, le, le système par exemple de, de KM, sans la contrainte d'avoir un éditeur, hein (AG se tourne vers OR) vous pouvez faire ça de manière décentralisée. Donc (AG se tourne vers le public) ça ouvre des formes totalement nouvelles dans le monde numérique, et, et pour moi c'est effectivement la, la fin, de, de ce temps (AG se tourne vers OR), hein, du document comme élément ultime.

>30:20

Alors, ça le supprime pas (AG se tourne vers le public), ça le ramène à une dimension qui est une forme parmi d'autres d'expression collective de ce qu'on produit comme savoir (AG se tourne vers OR). Voilà.

>30:31

- Olivier Roberget

Vas-y Vincent

- Vincent Bouthors

(VB se tourne vers OR)

De façon non surprenante effectivement je vais souligner, comme ça déjà été fait, que le, le, la conversation qui est, qui a lieu autour du document ça vient le, le, le, pas le structurer mais lui donner de la valeur, c'est-à-dire on sait pourquoi s'y intéresser dans l'entreprise, à quoi (VB baisse la tête) on, on, pourquoi il est utile, comment les gens y réagissent. Mais je pense que (VB se tourne vers le public) ce qui faut même souligner c'est que, dans cet aspect (VB se tourne vers OR) y a plusieurs types de documents. Y a ceux tout à l'heure je prenais l'exemple de Norauto (VB se tourne vers le public), où ce sont des documents qui sont figés.

>31:00

Y fall, y faut les classer (VB se tourne vers OR qui acquiesce), y faut les retrouver efficacement. Mais vous avez aussi, et là ça peut, c'est intéressant de, d'avoir des annotations à côté, des conversations à côté. Mais vous avez ensuite les documents vivants, et ça, (VB se tourne vers le public) je vais prendre l'exemple de Shiseido (VB se tourne vers OR). Shiseido, c'est un peu le L'Oréal japonais, enfin c'est un, l'inverse (VB baisse la

tête), et donc, qu'est-ce (VB se tourne vers le public) qu'ils ont besoin de faire, ben comme vous vous en doutez c'est le flacon qui est le plus important (VB sourit, pause 1 seconde)

>31:23

Et donc, fabriquer un flacon ce sont des (VB se tourne vers OR) créateurs qui le font (VB se tourne vers le public) et après y a des ingénieurs dont le métier (VB se tourne vers OR) c'est d'arriver à trouver un moyen de fabriquer (BV baisse la tête) ce flacon qui a été (VB se tourne vers OR) conçu de façon bizarroïde (VB se tourne vers le public), un moyen qui soit efficace et reproductible.

>31:36

Et (VB se tourne vers OR) donc typiquement le, le problème c'est quoi, c'est que (VB baisse la tête) y a des gens qui sont pratiquement dans le même couloir (VB se tourne vers OR), enfin qui se trouvent dans le même couloir (VB se tourne vers le public), et qui s'aperçoivent après avoir planché pendant trois mois (VB se tourne vers OR), que y avait leur voisin qui avait déjà traité ça (AP tousse), qui avait déjà la solution.

>31:50

(VB se tourne vers le public) et donc le documentaire a été utilisé (VB se tourne vers OR) d'une façon beaucoup plus souple pour pouvoir réaliser des savoir-faire (VB se tourne vers le public) et trouver le moyen de le partager de façon efficace (VB se tourne vers OR), et donc moi ce que je voudrais souligner c'est que finalement (VB baisse la tête) entre un document (VB se tourne vers OR) dans sa structure ancienne (VB baisse la tête) et des, des conversation (VB se tourne vers OR) qui ont lieu autour de ces documents (VB baisse la tête), ben y a cet intermédiaire (VB se tourne vers OR) de documents qui vivent.

>32:11

Et ça c'est quelque chose de plus en plus fréquent.

>32:13

***Conducteur***

° *Comment passer d'une logique de flux via les conversations à quelque chose de plus formalisé ? Est-ce nécessaire et, si oui, comment y répondre ? Illustrations via usages.*

***Transcription de la vidéo***

>32:13

- Olivier Roberget

D'accord. Donc, enrichir un document, hein, par les conversations, est-ce qu'il y a des besoins aussi, déjà, est-ce que c'est simple de faire, est-ce que c'est totalement admis, on déploie un outil, en disant « y a du savoir dans les conversations, allez-y, discutez, échangez » ou c'est des petites révolutions quand même à faire au sein des entreprises, c'est complètement admis ? Et puis, question subsidiaire, on a, on a mis en place, se déroule un échange, est-ce qu'y a pas un moment, un besoin de se dire « voilà, là il faut arrêter, là on a construit quelque chose, y a, y a de la valeur dans cet échange, est-ce qu'y a pas besoin de le formaliser ?

>32:46

- Antoine Perdaens

Oui, complètement (AP se tourne vers le public), et je pense que (AP se tourne vers AG) merci Alain d'avoir fait la référence (AP se tourne vers le public) à Storify donc ce, je sais, qui connaît Storify ?

>32:51

(Pause 2 secondes, certains lèvent la main dans le public)

>32:53

Donc Storify ça permet par exemple de prendre un tweet, un élément de YouTube, une photo sur Instagram ou quelque chose comme ça et les draganddropper et faire une histoire qui va de haut en bas (AP baisse la tête). Dans Knowledge Plaza on a (AP se tourne vers le public) exactement la même chose, donc on peut prendre des documents, on peut prendre des conversations, on peut prendre n'importe quel élément qui a été partagé, et le mettre en scène dans une histoire pour pouvoir finalement créer une sorte de (AP baisse la tête) récital (AP se tourne vers le public) de ce qui a été dit ou ce qui a été fait. (AP baisse la tête)

>33:17

C'est super utilisé. (AP se tourne vers le public) Par exemple chez PMU ils l'utilisent quand ils font de la veille, internationale, ils vont repérer tous les différents acteurs qui sont concurrents dans leur domaine, et puis après ils vont rassembler tout ça dans des histoires, qui vont vivre dans le temps (AP baisse la tête) et qui vont pouvoir évoluer.

>33:32

- Oliver Roberget

Version (AP se tourne vers OR), version un peu plus souple du wiki ?

- Antoine Perdaens

Alors (AP se tourne vers le public) c'est une version beaucoup plus simple et beaucoup plus intuitive à utiliser que le wiki, on s'est rendu compte que les wikis, en entreprise (AG hoche la tête, en dénégation) ben ça marche mal en termes d'édition. Ça marche bien en (AP se tourne vers OR) termes de consultation (AP baisse la tête), le fait de (AP se tourne vers le public) simplifier le, la création de contenu, avec du simple draganddrop, on passe par un panier (AP se tourne vers OR), on met quelques éléments, on crée une histoire (AP baisse la tête) très simplement, ça augmente (AP se tourne vers le public) la valeur, la création de ces histoires et donc la création de valeur (AP baisse la tête) dans, dans l'outil.

>34:01

(Hésitation 1 seconde)

(AP se tourne vers OR) Ta première question (AG et VB rient, en interaction avec le public dont certains rient aussi), parce que là c'est la deuxième ?

- Olivier Roberget

Sur la, est-ce que, est-ce que aujourd'hui (AG et VB échangent en aparté en riant) c'est facile, est-ce que les entreprises que vous rencontrez

- Antoine Perdaens

Ouais

- Olivier Roberget

Est-ce que l'adoption de la partie conversation ou

- Antoine Perdaens

Alors

- Olivier Roberget

Ou on, c'est encore jugé comme du temps perdu ? Ou c'est la même valeur que rédiger un document ?

- Antoine Perdaens

Dans (AP se tourne vers le public), dans le cadre de la gestion de connaissances, c'est pas encore gagné, je pense de, que les entreprises comprennent que la conversation (AP baisse la tête) est importante.

34:24

Mais ça, c'est, c'est, ça y arrive, je prends l'exemple de, je reprends l'exemple de Lafarge qui est un exemple très intéressant parce qu'il est très grand et on le vit (AP se tourne vers le public) à pleine vitesse, Lafarge c'est quand même quelque chose d'assez classique, ils font du béton (AP se tourne vers OR qui acquiesce), du ciment (AP baisse la tête) et du granulat, mais ils ont compris (AP se tourne vers le public) que il fallait transformer à la fois les outils et la manière de travailler pour pouvoir faire (AP baisse la tête) avancer les choses. Donc ils ont, ils ont tué Lotus Notes pour (AP se tourne vers le public) mettre Gmail, en termes de mail, donc tout le monde a Gmail chez Lafarge (AP baisse la tête), ils ont mis Jive (AP se tourne vers le public) pour faire le pur conversationnel et ils ont mis Knowledge Plaza pour faire la gestion des connaissances.

>34:53

Hint : ils ont mis Jive (AP se tourne vers OR) et Knowledge Plaza dans une même, donc on n'est pas concurrents chez (AP baisse la tête) chez Lafarge, on peut (AP se tourne vers le public) mettre deux, (AP baisse la tête) deux outils collaboratifs ensemble.

>35:01

(AP se tourne vers le public) Mais ils ont compris que le fait de mettre de la conversation permettait de faire émerger à la fois des idées, et des bonnes pratiques, mais ils ont aussi compris que une fois qu'elles ont émergé, il faut les capitaliser et donc les mettre dans un outil comme Knowledge Plaza. Et pouvoir continuer à les faire vivre (AP baisse la tête) en, en permettant aussi dans un outil (AP se tourne vers le public) de capitalisation (AP se tourne vers OR) d'avoir le côté social (AP baisse la tête).

>35:19

Voilà. (Pause 1 seconde)

>35 :21

- Olivier Roberget

Vas-y Alain

>35:24

- Alain Garnier

(AG se tourne vers le public) Tu demandes effectivement si y a une adoption sur la question de la conversation, nous, nous on est assez régulièrement (AG se tourne vers OR puis vers le public) les gens sont surpris (AG se tourne vers OR) eux-mêmes, par les effets (AG se tourne vers le public) induits, de, de ces systèmes. Là où c'est le plus flagrant c'est sur ces questions généralement de, de knowledge et de support et de question.

>35:39

C'est-à-dire que si à un moment donné on a des gens qui sont censés répondre aux questions des métiers. Là (AG se tourne vers OR) je donnais l'exemples des commerciaux, c'est-à-dire (AG se tourne vers le public) qui peut répondre à Renault pour les véhicules ou par exemple on a un cas qui est IPC où ils ont des produits de, de, d'entretien complexe, hein. Par exemple des, tout ce qui va (AP se penche vers OR et lui parle à l'oreille) tourné autour d'huile, par exemple particulières (OR répond à AP, on entend des murmures via son micro) qu'on met dans certaines machines-outils donc c'est des produits d'entretien extrêmement (la conversation entre AP et OR continue, on l'entend toujours via le micro de OR) technique, donc les commerciaux vont d'usine en usine proposer un certain nombre de produit (OR continue de parler) justement pour améliorer un certain nombre de choses, (la conversation entre AP et OR cesse)

>36:06

Donc c'est très technique. Et ben (AG se tourne vers OR) ils avaient une conscience (AG se tourne vers le public) parce qu'il y avait un problème (AP consulte son téléphone) de temps d'appel au support, les commerciaux dans leur voiture, hein, c'est un cas (AG se tourne vers OR) parce que c'est un cas (AG se tourne vers OR) qui est vraiment, et quand ils partaient vers le client, hein, ils avaient peut-être cinquante bornes à faire, ils allumaient le téléphone, ils appelaient le support, et comme y avait, tous les commerciaux faisaient ça, ils sont cent cinquante, hein, ils attendaient, avec (AG prend son téléphone portable puis le repose sur la table) avec la petite musique de Bach, tadadam, tadadam, tadadam, hein, dans la voiture, et en espérant que le mec du support réponde avant qu'ils arrivent chez le client, pour avoir la réponse sur leur question, bon.

>36:33

Et donc ils ont mis en place un système avec des questions réponses (AG se tourne vers OR, qui ne le voit pas car il est penché vers AP et commence à lui parler, murmures dans le micro d'OR, AP délaisse son téléphone pour l'écouter, se penche vers lui) donc une conversation on va dire ou en tout cas des retours.

>36:39

(Pause 1 seconde) (AP et OR se remettent droit et cessent de parler)

Là où ils avaient une, une intuition, c'est que les commerciaux eux-mêmes allaient (AP tousse) peut-être répondre.

>36:44

(Pause 1 seconde)

En fait ce qui s'est passé, c'est que non seulement ils ont pas peut-être répondu, c'est que ils se sont mis à répondre pour leurs collègues, à donner des réponses d'ailleurs qui étaient très globalement satisfaisantes, la diminution au support a été d'un facteur dix. Je sais pas si vous vous rendez compte des appels au support. Et la (AG se tourne vers OR) direction générale qui avait dit (AG se tourne vers le public) que c'était pourtant un truc qu'il fallait, même, eux-mêmes (AG se tourne vers OR) ont été surpris parce que (AG se tourne vers le public) ils s'attendaient pas, à ce que justement (AG se tourne vers OR) il y ait de la valeur dans ces réponses données par les commerciaux.

>37:08

(AG se tourne vers le public) Et c'est là où moi le terme Knowledge Management je m'en suis toujours méfié, parce que, en français, knowledge, savoir, y a les sachants. Et puis y a les autres. Ah. Et quand on n'est pas sachant, on dit rien. Et en plus, dans la formation, alors évidemment (AP consulte son téléphone) pas dans les écoles d'ingénieurs, où vous êtes arrivés, mais enfin un peu avant, généralement, c'est, c'est pas la prime à celui qui pose des questions, parce que si on a posé une question c'est qu'on n'a pas écouté le cours d'avant. Vous avez une, une, une idéologie française, qui est de dire « attention, le savoir, c'est vraiment des gens qui savent, et puis les autres, hein, prrr ».

>37:40

La réalité c'est que nos systèmes, ils ont tendance au contraire, à remonter ceux qui sont pas forcément des sachants, mais des gens qui savent des choses. Ils se positionnent pas (AG se tourne vers OR) comme expert (AG se tourne vers le public) mais le commercial qui a déjà (AP cesse de consulter son téléphone) eu la réponse sur sa question de, d'huile et la viscosité pour le client de la semaine dernière, il peut répondre.

>37:58

(Pause 1 seconde)

Et donc il a un savoir, mais lui, il s'imagine pas expert, donc ça veut dire que (AG se tourne vers OR) toute la difficulté, de transformation, (AG se tourne vers le public) c'est de, (VB s'appuie sur la table en croisant les bras, se penche sur l'écran devant lui) d'arriver à ce que, faire comprendre aux directions générales et directions métier, que y a de la valeur dans tout leur personnel et non pas dans trois ou quatre personnes qui sont les experts, et que au contraire, c'est parce qu'ils vont diffuser la capacité des gens de répondre, qu'il va y avoir du savoir global qui va être construit.

>38:24

- Olivier Roberget

C'est clair

- Alain Garnier

(AG se tourne vers OR, pointe son index gauche) ça c'est tout l'enjeu, culturel de notre solution (AG se tourne vers le public) et il est pas mince (AP consulte son téléphone, VB est toujours absorbé par l'écran devant lui), parce que des fois effectivement, y a des gens qui disent « ça marchera pas ». (VB relève la tête et se tourne vers OR)

>38:31

- Olivier Roberget

Donc a priori (AG tend son micro mobile vers OR, qui se lève à demi de sa chaise en tendant la main vers le micro) y a pas forcément (AP, voyant le micro passer devant son téléphone, cesse de le consulter) une sensibilité (AG se ravise, OR se rassied, la main toujours tendue, AG ramène le micro mobile vers lui) sur l'importance de la conversation, mais elle apparaît, dans un second temps.

- Alain Garnier

(AG se tourne vers le public) Elle apparaît quand les gens se jettent à l'eau

- Olivier Roberget

D'accord

- Alain Garnier

Et effectivement s'ils laissent (AP tousse) les, le, le on va dire la gouvernance, c'est à dire les gens répondre, les mettre en situation de (AG se tourne vers OR).

>38:44

- Olivier Roberget

(OR hoche la tête) Ok.

>38:45

***Conducteur***

**Questions/réponses (15 mn)**

***Transcription de la vidéo***

>38:45

- Olivier Roberget

On va passer à la (OR se tourne vers ED qui s'est avancé pour se mettre debout face à OR)

- Éric Debonne

[Merci

- Olivier Roberget

[Avec Éric

- Éric Debonne

[Effectivement

- Olivier Roberget

[à la session

- Éric Debonne

Merci

- Olivier Roberget

De question, réponse

- Éric Debonne

On fait un petit break sur le, sur les conversations (ED se tourne vers le public) très intéressantes, avez-vous des questions sur cette première partie ?

>38:56

(Pause 3 seconde, une personne dans le public fait signe)

- Éric Debonne

Oui ?

38:59

(ED se dirige vers la personne pour lui donner un micro. 3 secondes)

- Éric Debonne (sans micro)

Essayez de parler fort, sinon j'arrive.

- Un homme du public

(Premières secondes inaudibles)

>39:07

(Homme sans micro) Vous parliez là effectivement de la collaboration et de permettre aux gens quand ils sont pas forcément experts de partager leur, leur connaissance

>39:17

(Homme prend le micro. 3 secondes)

>39:20

Voilà. Alors, comment est-ce que vous empêchez une, peut-être une collaboration négative ou des, des gens qui, qui ne sont pas experts pour une bonne raison, qui ne savent pas de quoi ils parlent, mais qui aiment

- Olivier Roberget

(OR sourit) prendre la parole ?

- L'homme dans le public

(AG hoche la tête, VB prend un micro, OR se tourne vers eux en souriant) Voilà, se faire, voilà, se faire remarquer et puis, de dire quelque chose ?

>39:45

(Pause 2 secondes)

>39:47

- Vincent Bouthors

(VB tourné vers le public) Ben ça je pense que c'est quelque chose que vous pouvez je pense, constater sur les, sur les réseaux sociaux grand public aussi, généralement y a une image que l'on donne de soi. Dès qu'on n'est plus anonyme, hein, et ce qu'on remarque au contraire, c'est que les gens sont très prudents.

>40:01

(AG hoche la tête en accord) Donc quand il s'agit, comment dire, d'être, d'être mal perçu parce qu'on dit des bêtises, (VB se tourne vers OR) généralement les gens se retiennent (VB se tourne vers le public) avant de passer à cet élément-là. Le sujet, le vrai sujet de préoccupation, je dirais, c'est généralement l'inverse (AG hoche la tête en accord). C'est comment obtenir que les gens viennent quand ils ont des choses à dire alors qu'ils osent pas (AG hoche la tête en accord) forcément, ce (VB pointe son index gauche vers AG) Alain le soulignait tout à l'heure et c'est vrai que, moi j'étais surpris les premières fois où j'ai, j'ai eu l'occasion d'aller aux États-Unis, les gens n'hésitent pas à poser des questions qui paraissent bêtes.

>40:29

Mais qui aident à mieux comprendre. En France on s'exprime généralement quand on veut, quand on sait qu'on va dire quelque chose de vraiment (AG hoche la tête en accord) vachement pertinent et là, de le dire, déjà rien que ça c'est, et en fait, non, il faut souvent que y ait davantage de contribution, que les gens participent et c'est plutôt ça le problème que l'on rencontre.

>40:46

Pour empêcher par contre que quelqu'un parte en vrille en disant des choses qui sont pas prévues, le principe est assez simple, c'est que y a des, des chartes qui sont mises en place qui disent « voilà ce qu'on attend de vous, et puis voilà ce que on vous demande de ne pas

faire ». Alors évidemment il y a des aspects qui sont légaux, on peut pas tenir de propos racistes et cetera, ça, ça pose pas de problème (VB se tourne vers AG puis vers le public) mais il y a parfois des éléments supplémentaires à mettre dans la charte, et un des points extrêmement importants, c'est d'insister sur la bienveillance.

>41:14

Qui ne va pas de soi, malheureusement, c'est-à-dire que quand on dit quelque chose, il y a généralement deux façons de le dire, une façon négative « untel dit une connerie, machin », ou bien une façon positive « est-ce qu'on pourrait pas imaginer plutôt ceci ». Et l'éducation consistant à ne faire que des formulations positives, ça devrait peut-être être enseigné (VB sourit), mais généralement c'est pas très, c'est pas très naturel.

>41:36

(VB passe le micro à AP. 2 secondes)

- Antoine Perdaens

Alors effectivement (AP baisse la tête) je pense que sur le côté (AP se tourne vers le public) réseau social, c'est sûr que y a très peu d'exemple, je pense, où y a eu un impact négatif, quelqu'un qui aurait exploité le réseau social d'une entreprise pour faire quelque chose de négatif (AP baisse la tête), par contre, là où je suis pas aligné avec Alain spécialement, dans le mot connaissance y a effectivement, ça renvoie le (AP se tourne vers AG) sachant, l'expertise (AP se tourne vers le public), mais, mais c'est hyper important dans certains cadres (AP baisse la tête) et donc y faut quand même arriver à mettre une (AP se tourne vers le public) limite quelque part, c'est sûr que (AP baisse la tête) dans des cadres de construction d'une usine nucléaire (AP se tourne vers le public) par exemple, il faut savoir (AP baisse la tête) qui a écrit le document qui me permet d'améliorer mon processus, est-ce qu'il a été validé (AP baisse la tête), est-ce que (AP se tourne vers le public) c'est pas quelqu'un qui se prend pour un expert (AP baisse la tête).

>42:25

Donc il faut garder des, et c'est une particularité de, (AP se tourne vers le public) des outils de, (AP baisse la tête) gestion des connaissances (AP se tourne vers le public) sociale, c'est qu'on garde (AP baisse la tête) ce côté qualitatif (AP se tourne vers le public) on permet, (AP baisse la tête) à des experts de mettre (AP se tourne vers le public) leur cachet, de dire « oui, je valide ce document » (AP baisse la tête puis la tourne vers le public. Ça peut

sauver des vies parce que sinon, si on laisse (AP baisse la tête) tout le monde se, enfin le fait de laisser tout le monde partager permet (AP se tourne vers le public puis lève les yeux au plafond) d'augmenter la connaissance (AP baisse la tête) mais il faut quand même (AP se tourne vers le public) qu'il y ait quand même une certaine expertise (AP baisse la tête) qui permette de, de la valider.

>42:56

(AP passe le micro à AG. 2 secondes)

>42:58

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Juste pour à la fois (tend son index gauche en direction de AP et OR) mais pour, pour répondre, nous par exemple on a pas de cas de débordement que vous dites dans nos réseaux, c'est pas ce qui arrive. Et y a eu par exemple, le, notre client Renault qu'a témoigné, (AG se touche le front de la main gauche) à chaque fois qu'on lui, qu'il parle de ce qu'il fait, à chaque fois on lui po, c'est souvent, on lui pose cette question (AG se touche le front de la main gauche), et ça c'est vraiment, effectivement, le, la projection qu'on a, parce que on, on voit effectivement ce qui se passe sur Internet et les forums et les trolls, qui, qui, qui disent n'importe quoi.

>43:22

Et comme l'a bien rappelé Antoine, c'est, enfin c'est Vincent qui l'a dit, pardon, une question d'anonymat, déjà. Qui change tout. Deuxième chose (AG montre 2 doigts de sa main gauche, en décompte), il faut voir que quand on parle, là, d'expert ou pas d'expert. Il s'agit pas que tout le monde puisse répondre à tout et n'importe quoi. Je continue dans mon exemple Renault. Ils sont organisés par région et type de véhicule. Donc y a des gens qui connaissent le Master, d'autres qui connaissent les Kangoo. Et y a les gens qu'ont des connaissances. Et, point numéro deux (AG montre 2 doigts de sa main gauche, en décompte) là où il y a un ajustement effectivement entre les réponses qui peuvent être données comme ça, et quelqu'un qui pourra du coup (AG se tourne rapidement vers AP puis se tourne vers le public) pour aller (AG jette un coup d'œil vers le sol) dans le sens d'Antoine, et quelqu'un qui est un référant, c'est que par exemple dans les systèmes de question, réponse, de notre solution, il y a la possibilité, pour justement celui qui est, on va dire, en charge de la thématique, de dire « ça c'est une vraie réponse validée ».

>44:11

Et souvent c'est pas pour des, des, le fait que les gens se pensent experts, c'est parce que, par exemple, y a des bonnes réponses dans un pays qui sont pas valides dans un autre pour des raisons juridiques. Et ça, ça, ça pose d'autres problèmes. La, la réponse elle va être, par exemple on peut mettre tel feu arrière sur, en Italie, mais c'est interdit en Pologne. Voyez ? Donc là effectivement l'expert (AG se tourne vers AP en pointant son index gauche dans sa direction), le vrai, au sens expertise, (AG se tourne vers le public) mais mon point central c'est de dire que, que l'expert in fine vienne amener son tampon, voire avoir un rôle de modération, c'est une chose, encore une fois, ça va arriver dans les cas minoritaires, mais le vrai problème de nos entreprises aujourd'hui par rapport à ces systèmes-là, c'est de, d'ouvrir la, la parole, là où ils ont mis en place des systèmes fermés dans lequel y a des guichets où les gens sont censés être ceux qui répondent et y a ceux qui posent les questions. Et qu'il y a effectivement cette séparation nette, qu'il faut effectivement ouvrir, pour bénéficier du travail du plus grand nombre.

>45:07

Parce que derrière y a ça aussi. Parce qu'on gagne de la productivité, parce que dans mon cas tout à l'heure y a trois personnes au support, cent cinquante commerciaux, tout d'un coup vous avez cent cinquante personnes qui peuvent faire du support. Voyez ? Et ça change tout en termes de capacité. Le, le levier social et collaboratif il est là. Vous faites travailler des gens qui avant ne travaillaient pas sur une dynamique, et donc vous augmentez votre performance parce que plutôt que de réembaucher deux mecs au support vous avez un, un vingtième du temps du quart disponible qui est mis à ce travail-là. Voyez, c'est plus ici, je vous rappelle ils sont dans leur voiture, ils ont le temps, donc ça veut dire qu'à un moment donné ils se retrouvent dans des moments d'interaction où ils peuvent faire ces choses-là. Hein, c'est le fameux temps perdu qu'on a tous, quand on fait du transport, par exemple (AG se tourne vers OR).

>45:50

(Pause 3 secondes)

>45:53

- Éric Debonne

Y avait, y avait une question sur Twitter, qui était « comment éviter les trolls » ?

>45:57

Donc peut-être déjà

>45:58

- Alain Garnier

[(AG sans micro) Y en a pas

- Antoine Perdaens

[(AP sans micro) Y en a pas

- Alain Garnier

(AG sans micro) Y en a pas, en entreprise (AG se tourne vers VB) y en a pas. Enfin, je, (AG se penche vers AP en faisant un signe de sa main gauche, AP tousse, VB prend le micro)

- Vincent Bouthors

(VB tourné vers ED, dans le public) Même sans que ce soit des trolls, hein, moi je, j'ai pu faire le constat, on en, on s'en amusait en interne, c'est la, le, la conversation qui a été une des plus longue chez, chez Jalios, et ben c'était sur la couleur de, comment dire (VB baisse la tête), de (VB se tourne vers le public) la carte de vœux (AP sourit), est-ce que l'étoile en haut serait blanche ou, et là, toute l'entreprise a donné son avis (OR rit, AP et AG sourient). C'était pas, c'était pas un troll véri, volontaire mais, de temps en temps y a cet effet de bord inutile.

>46:30

- Olivier Roberget

Est-ce que, est-ce que, vous avez jamais été amenés à mettre en place des systèmes de validation, de modération a priori ?

>46:36

- Alain Garnier

Alors

- Antoine Perdaens

A priori ? A priori, non

- Alain Garnier

(AG prend le micro, pointe son index gauche vers OR, puis se tourne vers le public) Le seul endroit où nous on a de la modération dans notre système, c'est, Antoine y faisait allusion, c'est que des fois les systèmes dits RSE, fermés, peuvent être ouverts.

>46:48

Ouverts, sur Internet où des gens vont pouvoir se, s'enregistrer. (AP consulte son téléphone) Parce que finalement ça revient, quand on veut gérer pas seulement les employés, les partenaires, mais qu'on veut, finalement gérer son écosystème. Et là, typiquement, dans notre solution on a une logique effectivement de modération. Pour éviter le, toto, tata, titi, at Gmail point com qui en fait soit, alors là, pour le coup, vu qu'il vient d'Internet, vu qu'il a une identité qui n'est pas, qui n'est pas vérifiée, donc on les met dans un sas, on vérifie leur identité et après on les fait rentrer dans le réseau. Comme dans une boîte de nuit. (OR et VB sourient) Y a un videur. Ça oui. Voilà. Là, et là je dis oui, il faut se protéger. Nous notre système qui s'appelle Ecosystème, point Jamespot point pro, qui est notre, notre, là où justement on a des gens qui sont extérieurs à Jamespot qui rentrent et (AP cesse de consulter son téléphone) avec lequel on est en interaction, avec lequel on travaille, avec lequel on, on, on est en échange, et ben il est modéré sur les personnes qui rentrent.

>47:37

Parce que oui on a des trolls, même si en plus y a un captcha, y ce qu'il faut et cetera, y a quand même des gens, parce que y a des gens qui font du SEO, qui essaient de, (AP consulte son téléphone) de, de rentrer dans tous les systèmes, donc il faut faire attention. Là. Mais parce que vous avez des gens que vous ne connaissez pas. Dès qu'ils ont une identité, le problème n'est plus du tout de même nature. (AP cesse de consulter son téléphone) Hein, donc quand on parle d'entreprise, ce qui est quand même là (AG se tourne vers OR) ce qu'on a parlé depuis tout à l'heure (AG se tourne vers le public), nous on a les grands comptes qui synchronisent leur annuaire d'entreprise. Donc les gens sont même authentifiés, avec leur badge d'employé (VB écrit sur une feuille, AP consulte son téléphone), y a même pas de, de question sur leur identité.

>48:06

Et là, je peux vous dire qu'y a, y a jamais de problème de débordement ou de troll (AG se tourne vers OR) ou je ne sais quoi.

>48:12

(Pause 2 secondes)

>48:14

- Olivier Roberget

Y avait d'autres questions, ah (OR montre quelqu'un dans le public) je crois que, ouais. Une dernière, ou deux dernières (AP tend la main vers le micro qui est dans la main de AG, AG lui donne)

>48:19

(Pause 12 secondes, le temps de donner le micro à une personne du public)

>48:31

- Une femme dans le public

Merci. Vous m'entendez ? ça marche ? Ok. Du coup on vient de parler de, d'information défaillante ou faussée, moi ma question c'était plus sur les informations, enfin, sur le surplus d'information : est-ce qu'y a pas un risque, aujourd'hui, dans les entreprises, d'avoir trop d'information, des doublons et cetera, ici y en a beaucoup qui sont dans une filière Lean et du coup sur l'optimisation des processus, et on nous parle beaucoup de surplus de, de données et d'information, mal traitée ou mal gérée, et de perte de temps d'employé, est-ce que ces différents outils mènent pas à cette perte de temps, et également est-ce qu'y a pas un risque pour les entreprises d'avoir trop de supports de travail, et trop d'outils d'interaction ?

>49:13

(AP, qui a le micro, lève la tête au plafond, reste silencieux. 9 secondes)

>49:22

- Antoine Perdaens

Alors, je (AP se tourne vers AG, qui regarde le public et VB, qui se tourne vers lui, AP), je veux bien essayer de me lancer en premier (AP sourit, VB lui rend son sourire). Donc (AP baisse la tête), les, les, si je résume la question, c'est d'un côté y a un surplus d'information, déjà, est-ce que les outils tels que les nôtres participent (AP se tourne vers le public) à ce surplus d'information et puis (AP baisse la tête) après une deuxième question, c'est est-ce que c'est compliqué d'avoir (AP se tourne vers le public) finalement un énième outil dans

le (AP baisse la tête), le périmètre de, du système informatique de (AG et OR hochent la tête en accord) l'entreprise.

>49:47

Alors, y a une notion de perte de temps aussi (AP se tourne vers le public puis lève les yeux au plafond) par rapport à ça. Alors je pense que globalement, par rapport à l'information (AP se tourne vers le public) de toute façon la perte de temps, que quelqu'un a va, ne va pas dépendre de l'outil, du nombre d'information, elle va plutôt être linéaire, enfin, elle va plutôt être constante dans le temps, c'est-à-dire qu'à un moment donné (AP baisse la tête) il va juste louper de l'information mais il va pas perdre plus ou moins de temps, sauf si il est extrêmement maniaque et qu'il veut, et qu'il veut tout suivre (AG hoche la tête en accord), quand on est dans une notion de flux, je pense que aujourd'hui les gens qui utilisent Twitter ont compris que (AP touche son téléphone) quand je lance mon Twitter je vais pas aller lire (AP se tourne vers le public, AG se tourne vers AP) tous les tweets (VB hoche la tête en accord) que ils se sont passés depuis que, hier ou avant-hier, à un moment donné il faut (AP baisse la tête, AG hoche la tête en accord) savoir lâcher le, (AP se tourne vers le public), lâcher prise.

>50:26

(AP lève les yeux au plafond) Alors après, je pense que nos outils, doivent, le font déjà en partie, mais doivent encore évoluer, dans une (AP se tourne vers le public) bonne gestion de l'information pour pouvoir vous faciliter la vie.

>50:36

Je pense que l'analogie est vraie dans plein d'autres domaines, en particulier de l'information, mais je sais pas, si vous allez sur Amazon, le nombre de choses que vous pouvez acheter est énorme, mais Amazon vous facilite la vie pour trouver ce que vous avez vraiment besoin, et la meilleure qualité, et cetera (AP baisse la tête). Donc le fait d'être dans, dans, dans une notion sociale, nous on est capables d'utiliser finalement (AP se tourne vers le public) la force de l'entreprise, de distribuer le travail, de (AP comptabilise au fur et à mesure sur les doigts de sa main droite) filtrage de toute cette information, d'annotation de toute cette information, de faire remonter en termes de qualité toute cette information, donc si (AP lève les yeux au plafond puis baisse la tête) maintenant on se dit que effectivement y a une augmentation exponentielle (AP se tourne vers le public puis baisse la tête) de la disponibilité de l'information sur Internet par exemple, ben je sais qu'en

(AP se tourne vers le public) distribuant le travail dans mon entreprise, ben je vais même être encore plus efficace pour pouvoir la traiter.

>51:30

Donc on réfléchit pas (AP se touche la tête avec l'index de la main droite) au niveau individuel à ce niveau-là, mais plutôt au niveau collectif. Alors après d'un point de vue, je crois qu'il y a beaucoup de travail d'éducation et pas que dans l'outil. Je vais prendre un exemple classique, c'est l'email. Tout le monde souffre du mail aujourd'hui (AP baisse la tête). Chez nous, chez, (AP saisit son téléphone) chez, chez Knowledge Plaza on interdit pas le mail, on fait pas le zéro mail qui est très marqué par Atos, on fait le Inbox zéro. Donc on donne des formations à tous nos, toutes les personnes qui travaillent chez nous, on est bientôt vingt (AP tient son téléphone en l'air et le regarde), donc on est, c'est pas encore compliqué à faire, mais, à faire en sorte (AP se tourne vers le public) qu'à la fin de la journée votre boîte mail soit vide, et si vous y arrivez pas à la fin de la journée au moins la fin de la semaine, qu'y ait zéro mail dans la boîte Inbox.

>52:08

ça veut pas dire zéro mail non lus, ça veut dire juste zéro mail. Et donc c'est une question de, d'éducation et de, et de, fonctionnement de travail et de, et de formation (AP regarde son téléphone, qu'il tient toujours en main). Donc je pense que si les entreprises (AP pose son téléphone sur la table) ont du mal à gérer l'information (AP se frotte la jambe avec la main droite), c'est pas une question d'outil, (AP se tourne vers le public) c'est surtout une question de, de méthodologie.

>52:23

(AP repose le micro en direction de VB, VB prend le micro. 2 secondes)

>52:25

- Vincent Bouthors

(VB tourné vers le public) Ben moi, j'ai presque envie de (VB baisse la tête, AP reprend son téléphone en main et le regarde)

- Antoine Perdaens

(AP repose son téléphone) De dire l'inverse (AP se tourne vers VB en souriant)

- Vincent Bouthors

Non, pas de dire l'inverse, mais de, de souligner que y a effectivement une, une vraie (VB se tourne vers le public) difficulté liée à ça. C'est à dire que finalement le premier rôle de, de nos outils ça a été de (VB se tourne vers OR) capitaliser l'information, hein, (VB se tourne vers le public) de gérer les connaissances donc de les, des les récolter (AP prend son téléphone et le regarde) et on a bien réussi à ça.

>52:45

Malheureusement on a bien réussi. C'est-à-dire que maintenant (OR sourit) y en a plein d'information. Et donc oui, c'est un vrai problème qui existe et je considère personnellement que on n'a pas fini d'apporter des réponses à ce niveau-là (AG hoche la tête et ouvre les 2 mains en rond, en signe de CQFD, hoche à nouveau la tête). Je vais pas dévoiler (AG se tourne vers VB) des choses qu'on va, qu'on a prévu (AP lève la tête de son téléphone et se tourne vers VB) de faire mais déjà y a des éléments (VB comptabilise au fur et à mesure sur les doigts de sa main gauche) de catégorisation (AG et AP échangent dans le dos de VB en souriant) c'est-à-dire classer l'information (OR dit quelque chose d'inaudible en même temps, VB se tourne rapidement vers OR puis à nouveau vers le public), y a le fait

>53:05

- Antoine Perdaens

(AP interrompt VB en souriant)

Tout le monde veut savoir (VB se tourne vers AP en souriant), hein, maintenant (AG, OR, AP et le public rient, AP consulte son téléphone)

- Vincent Bouthors

(VB se tourne vers le public) Le fait, le fait par exemple d'indiquer lu non lu. (AP se redresse et se tourne vers le public) Vous allez dans un espace collaboratif, que vous suivez de façon vague. Bon, ben vous regardez si y a des choses qui paraissent intéressantes. Ensuite vous en avez un où vous êtes responsable, ben là vous allez regarder si vous avez pas lu quelque chose, vous allez prendre le temps de le lire. Donc l'outil peut apporter une aide à ce niveau-là, c'est-à-dire que, c'est, le point important (AP consulte son téléphone) et là on touche aux méthodologies, si, si vous voulez je vais vous parler de celle de RACI, c'est-à-dire de (VB comptabilise au fur et à mesure sur les doigts de sa main gauche) qui

est responsable, c'est-à-dire qui, qui, à qui on (AP cesse de consulter son téléphone), qui doit prendre la décision, qui doit faire, qui doit être consulté, qui doit être informé.

>53:42

Et aujourd'hui (AP consulte son téléphone) dans le mail, très vaguement et encore, personne ne vous l'a expliqué, c'est, quand on demande à quelqu'un de faire quelque chose on le met destinataire, et si on veut juste qu'il soit informé on le met en copie. Et parfois les gens comprennent même pas ça. Mais, c'est pas suffisant, il faut aller encore plus loin dans cette direction-là et puisqu'il va y avoir de plus en plus d'informations partagées et qui sont (AP cesse de consulter son téléphone), pourquoi est-ce qu'on les rend disponibles ? C'est pas parce qu'on fait juste une bêtise, c'est que on se dit que c'est important que quelqu'un puisse regarder (VB se tourne vers OR puis vers le public) ce qui se passe dans l'entreprise. C'est-à-dire qu'on considère qu'on est tous intelligents dans l'entreprise et notre objectif majeur, c'est, c'est de catalyser l'intelligence collective.

>54:20

Donc on va, on veut pas cacher de l'information (OR acquiesce). Mais, et là on parle (VB se tourne vers AP) tu, tu parlais méthodologie (VB se tourne vers le public) et c'est exact, et les outils sont, ont aussi une mission à ce niveau-là qui n'est pas encore totalement remplie, il faut apporter une, une façon de faire. C'est-à-dire que à l'heure actuelle, devant le mail devant plein de choses, les gens se disent « mon dieu, qu'est-ce qui m'arrive et cetera », et faut savoir mettre à la poubelle, faut savoir gérer des priorités, et c'est pas forcément des choses (VB se tourne vers OR, AG fait signe à OR) qui sont simples (VB se tourne vers le public, OR hoche la tête en accord avec AG) et acquises.

>54:50

(VB tend le micro à AG. 1 seconde)

>54:51

- Olivier Roberget

On va, on va prendre peut-être, y avait (AG interrompt OR et parle, inaudible)

Et ben alors vas-y, réponds sur la question deux (OR sourit et se tourne vers le public, AG prend le micro)

>54:56

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Je réponds pas à la question un, je, ils ont, ils ont bien, bien (VB se tourne en souriant vers AG, AP consulte son téléphone, OR sourit) brossé la question. Sur la question deux, je peux, au contraire, il faut de plus en plus d'outils (AP cesse de consulter son téléphone). Et pas parce que j'en vends et (AG pointe l'index de sa main gauche en direction de VB et AP) et eux aussi ils en vendent (VB sourit), mais je vais vous dire pourquoi, parce que est-ce que vous mangez avec un couteau suisse ? Ben non. (VB et OR sourient) Ben non. Alors que c'est un outil formidable, y a tout dedans. Pour faire la couture, pour faire, y a une cuillère, vous avez, vous pouvez faire du bricolage (VB se tourne vers AG en souriant), et c'est parce que (VB, AP et OR sourient, face au public) c'est pas pratique. Et que dans notre, si vous regardez sur Internet qui est souvent moi mon, mon référent parce que là c'est des milliards de gens qui sont en essai en permanence avec une exigence incroyable,

>55:30

Ben vous avez plein d'outils différents très, d'ailleurs ciblés pour des besoins précis. Donc, contre le mono-outil, qui est porté, par d'ailleurs, faut, faut pas oublier, là j'ai dit « on en vend » donc on est aussi objectivement subjectifs, mais qui porte l'idée des gros outils ? Ben c'est, c'est les grands éditeurs, le Microsoft sur lequel on a déjà donné deux petites tapes dans le dos gentiment, qu'est-ce qu'il vous dit ? « Si vous venez chez moi, y a tout et c'est, on va vous unifier ça et ça va être le bonheur ». Moi je pense que l'unification des outils, c'est justement ce qui ne répond pas au problème numéro un, c'est d'être justement subtil pour traiter tel problème à tel moment avec un outil et tel autre, parce qu'on peut pas faire la même chose quand on est en train de filtrer, en train d'analyser, en train de répondre, en train de construire, en train de co-rédiger, c'est des moments qui peuvent se faire dans des outils différents, donc, vive la diversité.

>56:17

(Pause 1 seconde)

- Olivier Roberget

Je crois qu'il y avait peut-être une, on va essayer de répondre rapidement à une dernière question pour enchaîner

>56:25

- Une femme dans le public

Merci. Moi c'était plus sur la première question que vous avez posée sur l'implémentation des projets dans une société : est-ce que vous rencontrez des fois des conflits, entre autres, vous l'avez dit, entre des responsables métier et des DSI (AG fait signe d'un non ironique, VB rit, AP écarquille les yeux), entre autres dans les grands comptes ou dans les grands groupes et comment vous gérez ces conflits-là, parce que vous apportez une solution informatique et du coup eux, pensent (AG tend le micro en direction de OR, AP et VB sourient) avoir déjà fait le tour des questions ou avoir essayé de trouver des solutions, comment vous gérez ces conflits-là (VB fait passer le micro, AP tend la main pour le prendre) entre les besoins métier et les DSI ?

>56:51

(AP se penche vers OR, inaudible)

>56:53

- Antoine Perdaens

Alors (AP lève les yeux au plafond), donc là (AP se tourne vers le public) je vais pas donner de nom (AP et OR rient, public rit). (AP baisse la tête) Oui, oui, forcément on, on rencontre des conflits. Alors (AP lève les yeux au plafond) l'origine des conflits est, est diverse, ce qu'on a remarqué c'est que, y a plusieurs initiatives (AP se tourne vers le public) qui se démarrent en parallèle, déjà, (AP baisse la tête) donc ça nous est arrivé, plusieurs fois, à plusieurs reprises, que un grand compte, un grand client ou prospect (AP se touche le nez) nous contacte via cinq ou six (AP se tourne vers le public) canaux différents et cinq ou six entités différentes, de, de la même entreprise.

>57:24

Donc là rapidement nous on utilise aussi, on a notre écosystème, la Sphère, que certains ont déjà testé, on a à peu près deux mille cinq cents personnes dedans, et alors la première chose qu'on fait, c'est que on crée des espaces d'échange dans la Sphère pour bien, rendre transparent le fait que y ait différents acteurs dans la même entreprise qui sont en train de (OR dit quelque chose inaudible) chercher une solution (AP se penche vers OR)

- Olivier Roberget

La Sphère, c'est la partie de, c'est votre plateforme que vous ouvrez à tout le monde.

- Antoine Perdaens

C’est notre Knowledge Plaza qui est ouvert à tout le monde avec qui on échange. On fait ce qu’on appelle en anglais le (AP fait le signe des guillemets avec les doigts de la main gauche) « working outloud » on travaille dans, dans, dans Knowledge Plaza avec nos clients. Alors après, ça peut être des enjeux très politiques (AG hoche la tête en accord) dans le sens où de nouveau, comme on travaille beaucoup avec les grands groupes il y a un enjeu politique sur le porteur du projet.

>58:10

Finalement (AG se tourne vers AP) il porte un projet qui est pas (AP lève les yeux au plafond) simple, qui est pas (AP lève les yeux au plafond) on va dire qui a quand même (AP se tourne vers le public) un certain coût, (AG se tourne vers le public) et qui implique pas mal de personnes. Et donc sa visibilité est quand même mise (AG hoche la tête en accord) très fortement, enfin, il est rendu très visible (AG se tourne vers AP) sur ce projet-là (AP baisse la tête). Et il est peut-être pas (AP se tourne vers le public) tout seul à vouloir le démarrer, et peut-être pas sur le même outil, et donc ça créé des conflits (AP baisse la tête). La, la seule manière que nous, qu’on a aujourd’hui de régler ces conflits, c’est d’être (AP se tourne vers le public) transparent un maximum avec les, les différents acteurs, d’essayer de faire en sorte qu’ils résolvent leur conflit entre eux, donc on n’essaie pas de se mêler des conflits de nos clients (AP baisse la tête) à ce niveau-là, et de faciliter (AP se tourne vers le public) le partage et l’échange et donc d’utiliser notre plateforme pour faciliter ce, ce travail.

>58:58

Mais c’est pas toujours facile.

- Olivier Roberget

(AP baisse son micro) D’accord.

>59:00

(échanges inaudibles entre AG, AP et VB, sourires. 2 secondes)

>59:02

- Éric Debonne

Très bien, merci. On va continuer. J'ai juste, j'ai vu qu'il y avait une question, une question sur Twitter, on la, on la, on essayera de la reprendre après

- Olivier Roberget

Non mais on peut la prendre maintenant, peut-être

- Éric Debonne

Oui, qui c'est qui l'a posée ? De mémoire c'était « quels sont les droits et les devoirs, de l'utilisateur » c'est ça ?

- Une femme dans le public

Comment modéliser les droits et les devoirs de chaque utilisateur ?

(Hésitations, échanges inaudibles entre AG, VB, AP, OR, AG prend le micro)

>59:26

- Alain Garnier

Alors, alors modéliser, c'est, c'est un grand mot mais par contre, c'est, c'est effectivement un sujet (AP consulte son téléphone, se penche sur les notes de VB, puis retourne à son téléphone) central, je parlais tout à l'heure de méthodologie, nous c'est comme ça qu'on l'aborde. C'est-à-dire qu'à un moment donné on va dire « pourquoi est-ce qu'on met en place ce système », on en revient à réinterroger l'action de métier, et derrière ce pourquoi, c'est quel flux et quel problème on veut résoudre, et en face de ça, généralement, on va trouver des droits et des devoirs des utilisateurs. (AP cesse de consulter son téléphone) Alors y en a de deux types, y a ceux, comme disait Vincent tout à l'heure un peu généraux, hein, la charte (VB hoche la tête en accord) comme quoi on est un employé on dit pas (AP consulte son téléphone) n'importe quoi, on n'a pas le droit de dire de gros mots ni d'avoir des propos racistes ou injurieux, bon ok, ça c'est le, le large spectre.

>1:00:04

Mais après va y avoir des trucs plus métier, c'est-à-dire, qui doit répondre aux questions qui sont posées (AP cesse de consulter son téléphone), qui doit par exemple faire (AG se tourne en faisant un geste de la main gauche, vers OR) de la veille (AG se tourne vers le public) est-ce que si on dit on fait une veille collaborative (AP prend son téléphone), est-ce que ça veut dire qu'à un moment donné on va demander à tous les employés de le faire, est-ce que ça va rentrer (VB se retourne vers l'écran derrière lui, en levant la tête et en se penchant, au

point de pousser AG en train de parler, puis se tourne à nouveau face au public) jusqu'à effectivement pourquoi pas des, des fiches de définition de poste, et là on touche des points des fois qui sont assez sensibles, pour qu'il y ait des nouvelles attributions. Par exemple, « oui, je dois dans mon job, de responsable PI, m'occuper de gérer le groupe PI », et mettre finalement le, le, le responsable, l'animateur, celui qui va ben poster les documents, relayer ce qui se passe du siège, et cetera (AP prend une photo de lui-même avec son téléphone).

>1:00:38

Donc, ça c'est ce nous on appelle la gouvernance, en général, c'est à la fois leurs droits, leurs devoirs, et, surtout, ça va donner quels sont les, à un moment donné, leur, leur capacité dans le système. Par exemple là j'ai donné, je suis descendu dans un exemple (AP cesse de consulter son téléphone et se tourne vers AG), gérer un groupe, est-ce que je vais en être l'administrateur et donc j'ai le, c'est moi qui invite les gens (AP consulte son téléphone), c'est moi qui, encore une fois, vais avoir un, un rôle, d'a, d'animation de cet espace, vais décider de quelle couleur il est, comme il est, quel outil fonctionnel je mets dedans, ou est-ce que je suis simple membre ?

>1:01:05

Voilà. Et ça je, pour nous en tout cas, (AP cesse de consulter son téléphone et se tourne vers AG) ça a deux vertus, le premier c'est que ça, du coup les gens ils comprennent pourquoi il sont là, et derrière quand on explique quels sont leurs, leurs devoirs, leurs droits ou leurs capacités, et la deuxième chose, c'est que ça canalise ce fameux système collaboratif. C'est-à-dire que quand on pense à l'échelle d'une grande entreprise, à nouveau, si on reste là-dessus (AP se penche sur les notes de VB), on peut pas dire « ben allez-y, prenez le système et vous allez voir ça va marcher, c'est magnifique. » (AP tousse) Pour que ça fonctionne, il faut le pré structurer, par exemple je vous ai beaucoup parlé de Renault parce qu'il est assez emblématique, on va structurer ça par pays, par véhicule, par typologie justement de est-ce que c'est les concessionnaires ou est-ce que c'est les franchisés. Et en fonction, ils vont avoir des droits différents, ils vont avoir des capacités différentes, des outils différents, de l'information, des flux, et donc vous, vous réorganisez, comme dans la vraie vie où vous organisez avec des couloirs (AP rit), vous avez des petits panneaux, vous expliquez qui est dans cet endroit, vous donnez des clés à des gens (AP consulte son téléphone), d'autres pas, voilà. Le réseau social d'entreprise y a ça, en travail

préalable, que on fait, ou nos partenaires qui déploient les projets. C'est cinquante pour cent de la réussite d'un système.

>1:02:12

(OR se penche en direction de AG et parle, inaudible, en hochant la tête) Et si d'ailleurs y a une erreur de diagnostic sur les droits et devoirs (AP cesse de consulter son téléphone) pour reprendre votre terme, de, de, (AG se tourne vers OR) des gens, (AG se tourne vers le public) et ben vous pouvez avoir un système qui a l'air magnifique sur le papier mais qui marche pas parce qu'en fait (AP se retourne en levant la tête et en se penchant pour regarder l'écran derrière lui) il répond pas, ni aux besoins des gens, ni à ce qu'ils sont en capacité de faire, ni à leur pouvoir (AP se retourne en direction du public) par rapport à, à leur organisation, (AP consulte son téléphone) et donc là vous allez effectivement avoir un système qui va pas décoller. Donc c'est une phase vraiment critique, de réussite, et donc c'est la partie projet, méthodologie.

>1:02:37

(AG se tourne vers OR)

- Olivier Roberget

OK. On va passer sur la deuxième partie et on va aborder des nouveaux points de, du KM et puis on clôturera la, la session par une, une deuxième question, cession de question, réponse. (AP se tourne vers OR en levant les sourcils)

- Antoine Perdaens

On fait pas de pause deux, trois minutes, là, (AP touche le bras de OR de sa main, AG et VB se tournent vers AP en souriant)

- Olivier Roberget

Non, non, rien du tout, on enchaîne.

(AP fait une mimique découragée, AG se tourne vers le public qui rit, VB et AP échangent en souriant, brouhaha général)

- Antoine Perdaens

Un petit peu le problème de la nouvelle génération, où l'attention's pain ( ? dit avec l'accent anglais) est super (inaudible, tout le monde rit)

>1:03:01

- Alain Garnier

C’est quarante-deux minutes un, un épisode d’une série, hein

- Antoine Perdaens

Exactement

- Olivier Roberget

Ouais mais là, on a

- Antoine Perdaens

Même vint cinq pour (inaudible)

>1:03:06

- Olivier Roberget

On a fait une pause conversationnelle, là, non ? (AG, VB, OR et public rient, AP consulte son téléphone. 4 secondes)

Non, mais on a un timing serré

- Antoine Perdaens

Non mais c’est vrai

- Olivier Roberget

Y a une pause juste après

- Antoine Perdaens

Non mais c’est bon, vas-y, vas-y, vas-y

>1:03:15

***Conducteur***

**<u>Partie 2 – scénarisation info, tags, recherche, identification expertises et futur (45 mn)</u>**

*° Le point des faibles des anciennes plates-formes de KM réside dans le partage et la réutilisation du contenu. Est-ce une affaire de management uniquement ou l'outil a-t-il aussi un rôle à jouer ? Via quels mécanismes : nouvelle mise en scène de l'information (storytelling), gamification (valorisation de ceux qui reprennent les idées) ...*

***Transcription de la vidéo***

>1:03:15

- Olivier Roberget

Ben Vincent, point faible des, des anciennes, des anciennes (AP cesse de consulter son téléphone) plateformes de KM, (AP se penche sur les notes de VB) on leur a reproché de savoir bien capitaliser, c'est un point que t'as, t'avais déjà, t'avais commencé à aborder, mais en même temps pas très, la difficulté à réutiliser le contenu. Je me dis, est-ce que c'est un problème d'outil, c'est un problème de management, et comment on le résout, est-ce qu'il y a des, est ce qu'il y a des pistes ? On en a eu, on en a eu une, un, chez Knowledge Plaza, puis chez Jamespot, t'as parlé de, de Storify, de, remise en scène (AP consulte sont téléphone), alors est-ce que ça c'est des pistes sur lequel vous travaillez ou c'est des approches plus management, on forme les, on forme les équipes, les responsables du projet, (AG consulte son téléphone) pour leur montrer comment réutiliser ?

>1:03:56

- Vincent Bouthors

(VB tourné vers le public) Je pense que c'est, on parle des, de ces choses-là de façon (VB se tourne vers OR) comment dire, très générale, (AP cesse de consulter son téléphone) alors que je pense que c'est, les questions se posent de façon très différente selon les cas d'usage (VB baisse la tête vers ses notes), c'est-à-dire que, sans, y a les, des, comment dire, y a des usage (VB se tourne vers OR) où y a pas tellement besoin de, de discussion énorme autour des, des documents, (AG cesse de consulter son téléphone) je prends par exemple l'Institut Pasteur, ils sont référents, ils sont centre référent pour une quinzaine de, de maladie, par exemple (VB baisse la tête vers ses notes) la rage bien sûr, la grippe et cetera, (AP consulte son téléphone) et donc les documents, (VB se tourne vers OR) ce qui est le plus important c'est (VB se tourne vers le public) le fait d'avoir la dernière, d'être sûr que c'est toujours valide (VB se tourne vers OR)

>1:04:42

- Olivier Roberget

Donc la centralisation

- Vincent Bouthors

Donc on est vraiment dans des questions qui sont liées au documentaire

- Olivier Roberget

D’accord

- Vincent Bouthors

Alors que dans d’autres domaines, et ben ça va être le fait de pouvoir discuter autour des documents qui va prendre de la valeur, c’est-à-dire que (VB se tourne vers le public) c’est le fait d’avoir des discussions où on va amener des idées (VB se tourne vers OR), poser des questions qui, qui

- Olivier Roberget

Qui vont redonner une deuxième vie au document

- Vincent Bouthors

Qui vont donner une, une vie au document

- Olivier Roberget

D’accord

- Vincent Bouthors

Et donc c’est vraiment très différent, selon l’usage

>1:05:04

- Olivier Roberget

Parce que, y a des systèmes de, la, chez un des clients de Knowledge Plaza, chez Lafarge, je sais que en termes de management ils récompensent ceux qui reprennent les idées (AP pose son téléphone sur la table) et pas seulement ceux qui les déposent. Est-ce que dans vos outils, vous avez été jusqu’à coder ces bonnes pratiques, par exemple dans les, parce qu’il y a des systèmes de gamification, on gagne des points, quand, est-ce c’est des choses sur lequel vous travaillez, est-ce que, ou il reste encore beaucoup à construire ?

- Antoine Perdaens

Alors (AP baisse la tête) donc oui, donc chez Lafarge c’est dire que (AP se tourne vers le public) dans un principe de gestion de connaissances, le fait de partager c’est bien, mais le fait de réutiliser (AP se tourne vers OR) c’est encore mieux (OR acquiesce). Voire même égal au (AP baisse la tête) fait de partager.

>1:05:41

Et donc la, une technique qu'ils ont (AP se tourne vers le public) pour motiver au partage, c'est de dire que si maintenant quelque chose que vous avez partagé est devenu une bonne pratique, est devenu quelque chose qui est utilisé à travers le groupe, ben ça portera par exemple le nom de la personne. Comme (AP se tourne vers OR) une sorte de loi (OR acquiesce) qui devient dans le groupe avec le nom de la personne qui l'a, qui l'a partagé (AP baisse la tête puis se tourne vers le public). Ce qui est assez valorisant, finalement, pour, (AP baisse la tête) pour la personne. Alors en termes de, tout ce qui est gamification, dans, dans l'outil (AP se tourne vers le public)

- Olivier Roberget

(OR interrompt AP, AP se tourne vers OR) En fait y a d'autres pistes, hein, c'était ?

- Antoine Perdaens

(AP lève les yeux au plafond) Ouais, alors, on a fait, donc on, on, on, on aide nos clients (AP baisse la tête) dans leur démarche de, de déploiement à pouvoir par exemple, faire des, ce que nous on appelle des chasses au trésor ou des choses comme ça (AP se tourne vers OR qui acquiesce), (AP baisse la tête) on a fait à l'époque des systèmes de point, (AP se tourne vers le public) avec des systèmes de badges, et cetera et puis on s'est rendu compte que (AP lève les yeux au plafond) une (AP se tourne vers le public) très, très petite minorité (AP se tourne vers OR puis vers le public) était vraiment accro à ce système et puis le reste (AP baisse la tête) ils s'en foutaient un petit peu.

>1:06:36

Donc on a, on a laissé tombé cette partie-là, ça veut pas dire que (AP se tourne vers le public) je pense que la gamification n'est pas importante mais je la vois arriver à d'autres niveaux, plus, il y a quelque chose qui fait rire (AP se retourne en levant la tête et en se penchant pour regarder l'écran derrière lui) tout le monde, je sais pas, ah oui (AP rit, se retourne et baisse la tête, OR rit), désolé, c'est moi (AP se retourne en levant la tête et en se penchant pour regarder l'écran derrière lui, puis se retourne en riant et baisse la tête).

>1:06:52

Le, le fait (AP lève les yeux au plafond) de pouvoir accompagner (AP se tourne vers le public) l'utilisateur dans sa compréhension de l'outil et (AP baisse la tête) la configuration de l'outil donc je pense que une interaction entre l'homme et la machine (AP se tourne vers le public), qui est beaucoup plus fun, qui est beaucoup plus sympa, où on a l'impression

que notre outil (AP se tourne vers OR) est presque un humain (OR acquiesce) avec qui on peut (AP baisse la tête) converser, c'est quelque chose que je vois venir, et qui est encore très peu présent dans notre outil. (AP se tourne vers le public) Y en a un qui fait ça très bien, c'est Slack (AP baisse la tête) si vous avez déjà testé Slack, mais, mais voilà (AP se tourne vers VB).

>1:07:21

- Olivier Roberget

Même, gamification infantilisant ou pas ?

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Infant, infantilisant, je sais pas (AP consulte son téléphone), j'ai pas à pas porter de jugement de valeur, ce que je sais c'est que (AG se tourne vers OR) en, en (AG se tourne vers le public) en France, gamification parfois (AG se tourne vers OR) on nous l'a demandée, souvent (AG se tourne vers le public) nous on l'a proposée et en fait les gens (AG se tourne vers OR) veulent pas.

>1:07:36

C'est à dire qu'au moment de franchir le pas c'est « oh là, quand même (AG se tourne vers le public) non, quand même on va pas mettre des badges, (AP cesse de consulter son téléphone) et des et cetera. Donc effectivement ça ne prend (AG se tourne vers OR) pas, culturellement, (AG se tourne vers le public) en revanche sur cette idée de comment est-ce qu'on fait pour un petit peu (AP consulte son téléphone) rétribuer (AG se tourne vers OR) le fait de, d'avoir un truc (AG se tourne vers le public) collaboratif, ben y a, y a différents cas, je pense par exemple aux parcs régionaux (AG se tourne vers OR) du Nord, ils font (AG se tourne vers le public) tous les ans, ils organisent, donc les parcs régionaux du Nord, hein, c'est le, la, c'est l'ensemble de tous les parcs régionaux, justement du Nord et y en a un paquet, hein, ils travaillent ensemble tous les acteurs, public, privé, pour tous les projets d'aménagement du territoire, sous l'angle en particulier de la biodiversité. Bon.

>1:08:13

Et (AP cesse de consulter son téléphone) ils ont, qu'est-ce qu'ils font, depuis le début qu'ils ont lancé le système, qui s'appelle Récolte, hein, enfin, on l'a pas dit, mais souvent nos, en tout cas nous nos systèmes (AP consulte son téléphone) ils ont des noms, ils ont des petits noms, alors Renault c'est bipro, là c'est Récolte, y en a d'autre qui s'appellent, par exemple

le, le, le Carrefour, enfin voilà ils ont des noms comme ça qui sont évocateurs, et ils organisent tous les ans un truc qui s'appelle la Moisson, où ils font venir les, ces acteurs du territoire dans un, une vraie grande, ça dure une journée, où alors ils parlent des (AG se tourne vers OR) projets (AP cesse de consulter son téléphone) (AG se tourne vers le public) qui ont été lancés et cetera et ils ont lancé un prix, enfin plusieurs même d'ailleurs, de, ben justement le, (AG se tourne vers OR) le contributeur le plus actif, (AG se tourne vers le public) l'animateur de groupe et celui qui, qui a partagé (AG se tourne vers OR) justement le, les bonnes infos et cetera (AG se tourne vers le public) et donc ils remettent ce prix-là et ils se sont (AG se tourne vers OR) rendu compte que ça avait un effet extrêmement positif (AG se tourne vers OR) et d'ailleurs la première année bon, les gens savaient pas trop à quoi s'attendre, mais (AG se tourne vers OR) les deuxième et troisième années, donc ça fait trois ou quatre ans (AG se tourne vers le public) qu'ils font ça maintenant, et ben c'est que c'est un peu la compète, hein (AG se tourne vers OR).

>1:09:06

Et alors (AG se tourne vers le public), mais positivement c'est-à-dire que c'est, c'est pas non plus effectivement, on n'est pas dans les jeux télévisés, les séries télévisées (AG se tourne vers OR) c'est pas ça non plus, hein (AG se tourne vers le public) mais c'est pour, pour aussi un peu comme l'employé du mois, voyez (AG se tourne vers OR) un peu cette idée-là, (AG se tourne vers le public) ça donne (AP cesse de consulter son téléphone) à un moment donné, ça redonne de la valeur aux gens qu'ont, qu'on fait un effort (AG se tourne vers OR) aussi faut le dire.

>1:09:25

***Conducteur***

*° Quid des moteurs de recherche embarqués dans vos solutions ? Est-ce qu'ils permettent de trouver aisément tout type de contenu : document, commentaire, personne ? Quels réglages avez-vous dû opérer pour faire remonter les plus pertinents ?*

***Transcription de la vidéo***

>1:09:25

- Olivier Roberget

D'accord. Ben, garde, garde peut-être la parole, puisqu'on va parler, on parlait réutilisation du contenu alors y a, c'est un sujet qui est, qui fâche beaucoup d'entreprises, c'est le

moteur de recherche, l'outil de recherche intégré avec les plateformes sociales (AP se penche vers les notes de OR), alors y a eu des gros progrès qu'ont été faits, on sait néanmoins que ça a pas été aussi simple (AP fait signe à VB de retourner sa feuille) de retrouver, de retrouver le contenu. Quel est, je te posais la question parce que tu (AP se penche vers les notes de VB), tu as travaillé avant chez un éditeur de moteur de recherche (AG acquiesce), alors quelle difficulté, pourquoi c'est si difficile de retrouver du contenu dans une plateforme sociale et quel réglage on est amené à faire pour, pour que ce qu'on a déposé on puisse le retrouver ?

>1:10:02

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Alors, (OR se penche vers AP et lui parle en aparté, inaudible) déjà c'est, c'est compliqué (AP hoche la tête en accord avec OR) mais y a eu effectivement beaucoup d'avancées (AP se penche vers OR et lui parle, inaudible), j'y reviendrai, le, les verrous ont été levés, c'est compliqué parce que y a deux dimensions (OR parle à AP, murmures dans son micro), c'est que on est sur une dimension avec le temps, versus la pertinence, c'est-à-dire qu'est-ce que j'ai fait y a pas longtemps et qu'est-ce qui est important et gérer la question entre le temps et la pertinence c'est pas simple, deux, c'est que tous ces systèmes-là, ont non seulement un système de sécurité, ça j'ai le droit de voir, ça j'ai pas le droit de voir, mais ils ont les notions d'espace, donc à un moment donné je recherche non pas dans l'ensemble de la plateforme mais par exemple dans tel groupe ou dans tel sous-espace ou dans tel (VB hoche la tête en accord) sous-ensemble de tags (AG se tourne vers OR) ou de, de hiérarchie, et troisièmement, en plus, on a des objets multiples, c'est-à-dire que c'est pas comme un moteur de recherche qui, regardez Google il recherche des pages web. Ah non des actualités. Ah non, des vidéos. Et voyez c'est séparé, et, et donc, des objets différents. Ben dans un (AG se tourne vers OR) RSE (AG se tourne vers le public) c'est pas trois objets qu'il y a c'est qu'on a quinze, vingt objets différents, parce qu'on va avoir des groupes, des documents, (AG se tourne vers OR), des conversations (AG se tourne vers le public), des personnes, on va avoir ensuite des, des wikis, on va avoir des objets métier qui vont arriver, j'en passe et des meilleurs, bon.

>1:11:09

Et puis en plus, non seulement ça, mais des objets qui sont riches, ils sont facettés, ils ont des tags, donc ils ont une logique de métadonnée, ils peuvent être rangés dans des

ontologies, des taxonomies, je sais pas si vous connaissez ça, c'est-à-dire le fait de ranger de manière (AP consulte son téléphone) hiérarchique comme la hiérarchie des animaux. Ben quand vous prenez ça, vous avez dans le RSE, plus la dimension sociale, en gros le maximum, ou en tout cas la plus grande complexité qu'on peut avoir. (AP cesse de consulter son téléphone) Pour rechercher dans un espace complexe. Alors, ça (AG se tourne vers OR) c'est le problème, alors pourquoi c'est difficile ? (AG se tourne vers le public) A l'inverse, c'est que ça donne plein de clés, et c'est ça qui s'est passé en fait les éditeurs, alors y en a certains qui ont pas été très loin, d'autres qu'ont été assez loin dans la démarche, c'est que du coup, le moteur de recherche est devenu très riche dans sa capacité de requêtage, avec ce qu'on appelle maintenant les moteurs à facettes, hein, c'est un terme technique qui renvoie au fait que (AP tousse) on va vous présenter toutes les dimensions que, que je viens de vous dire, en simple clic and play.

>1:12:02

Vous allez taper un mot clé, il va vous présenter dans les résultats tous les trucs, par ordre de temps, donc vous allez pouvoir dire « ah oui, les trucs d'y a moins d'une semaine postés par Julie, qui concernent tel truc » et voyez en trois clics, tac, tac, tac, vous allez restreindre votre espace de recherche et trouver votre donnée. (AG se tourne vers OR) Donc ça c'est la, le, (AG se tourne vers le public) l'évolution qu'y a eu dans les, dans les moteurs de recherche des, des, finalement des réseaux sociaux, qui finalement aujourd'hui ont des niveaux pour (AG se tourne vers OR) les meilleurs d'entre eux, et je pense (AG se tourne vers le public) les gens autour de la table, là c'est le cas (AP consulte son téléphone), sont, ont pas à rougir des moteurs de recherche (AG se tourne vers OR) qu'on avait, entre guillemets de manière généraliste, voire même des fois (AG se tourne vers le public) sont (AP cesse de consulter son téléphone, se tourne vers AG) des fois plus puissants (VB hoche la tête en accord) mais n'oublions pas qu'on s'intéresse qu'aux données qui sont chez nous, principalement, hein (VB hoche la tête en accord) ce qui déjà facilite la tâche.

>1:12:43

Il n'empêche, que le moteur de recherche, c'est souvent un composant caché des systèmes de, de type RSE avec effectivement des niveaux de motorisation très, très, très différents, selon les éditeurs. Donc là il faut s'y pencher de plus près (AG se tourne vers OR) pour, pour comme on dit trier du bon grain de l'ivraie.

>1:12:58

- Olivier Roberget

Pour Vincent, c'est aussi un enj, un enjeu fort, est-ce que aujourd'hui on a, on satisfait les clients, ou il reste encore, c'est un domaine où on a beaucoup à faire ?

- Vincent Bouthors

(VB tourné vers OR) Alors, c'est (VB baisse la tête vers ses notes), il reste toujours à faire de toute façon quand on est éditeur (VB se tourne vers le public) on s'intéresse à tout ce qu'on peut faire (VB se tourne vers OR) de mieux encore (VB baisse la tête) par rapport à ce qui existe.

>1:13:14

Mais effectivement cette recherche par facettes qui permet de, de raffiner (VB se tourne vers OR) les résultats de façon (VB se tourne vers le public) efficace, ça c'est (VB baisse la tête) quelque chose qui, qui est un, un grand progrès que l'on propose. Ce qu'on observe généralement, c'est que le, la façon de retrouver (VB se tourne vers OR) les informations, peut différer d'un client, d'un utilisateur à l'autre (VB baisse la tête). Mais c'est souvent c'est (VB se tourne vers le public) quatre-vingts pour cent de la recherche et vingt pour cent de la navigation. Alors (VB se tourne vers OR) ça change après, après (OR acquiesce) autour de ces grandes lignes (VB se tourne vers le public), typiquement quand il s'agit (VB baisse la tête), on parlait tout à l'heure des centrales nucléaires, EDF R&D (VB se tourne vers OR) sur le contrôle commande, (VB se tourne vers le public) alors là y a des thésaurus qui sont vraiment classés, les gens les connaissent et de toute façon, c'est des connaissances qui (VB se tourne vers OR) durent sur du, (OR acquiesce) plusieurs dizaines d'années (VB se tourne vers le public) et souvent le problème c'est que les terminologies apprises à l'école ne sont plus les mêmes donc il faut que les, les (VB se tourne vers OR), les personnes qui doivent intervenir, apprennent les anciennes terminologies ou voire qu'on les renomme (AP consulte son téléphone) de façon connue de tout le monde, voilà typiquement

- Olivier Roberget

D'accord

- Vincent Bouthors

Les problématiques qui se posent. (VB se tourne vers le public) A l'inverse quand on est sur des usages je dirais (VB se tourne vers OR) plus libres, moins, moins, moins gênés, (AP cesse de consulter son téléphone) à ce moment-là (VB se tourne vers le public) on se

retrouve beaucoup avec des utilisations où ce sont pas des, des thésaurus (VB se tourne vers OR) hiérarchiques, (VB se tourne vers le public) mais c'est un râteau de tags, hein, c'est le fameux (VB se tourne vers OR) tag qu'on (VB se tourne vers OR) utilise et donc tout est mis en râteau et y a pas de, y a pas de classement et c'est surtout ça qui va permettre de retrouver les informations ensuite.

>1:14:35

- Olivier Roberget

Donc facettes techniques plus tag, on arrive, on arrive à s'y retrouver

- Vincent Bouthors

Ce sont des éléments

- Olivier Roberget

D'accord

- Vincent Bouthors

C'est pas nécessairement suffisant, mais en tout cas (VB se tourne vers le public) et on rejoint la question un peu tout à l'heure de (VB baisse la tête) d'infobésité (VB se tourne vers OR qui acquiesce) même à l'intérieur d'une entreprise maintenant on se retrouve avec tellement d'information que pour la retrouver de façon efficace la navigation seule ne peut pas être le seul moyen (OR acquiesce) d'y parvenir, le fait de pousser selon les profils des personnes, c'est aussi une piste (VB se tourne vers le public) mais elle aboutit pas toujours (AG hoche la tête en accord) et (AP consulte son téléphone) la recherche reste quelque chose qui est nécessaire. (AP cesse de consulter son téléphone)

>1:15:05

- Olivier Roberget

D'accord. Chez, chez Knowledge Plaza (AP se redresse et lève les yeux au plafond) on, vous avez changé de moteur de recherche y a un an

- Antoine Perdaens

Ouf, non, non, non

- Olivier Roberget

Qu'est-ce que, deux ans ?

- Antoine Perdaens

Donc, (AP baisse la tête) dès le début, chez nous, le, en fait toute la conversation sur moteur de recherche, facettes, et cetera, c'est (VB se tourne vers AP) des conversations qu'on avait en deux mille huit, deux mille neuf, aujourd'hui on est plus sur comment, comment (AP se tourne vers le public) arriver à, à bien indexer une conversation, comment est-ce que quand je recherche quelque chose qu'il y a eu des documents qui ont été mis dans des commentaires, comment est-ce que ça peut bien ressortir et est-ce que je vais retrouver ce que j'ai mis dans un commentaire. (AP baisse la tête puis se tourne vers le public) Comment est-ce qu'on va utiliser le moteur de recherche partout dans l'outil ? (AG hoche la tête en accord) Quand je suis dans un espace, que ça va me proposer des contenus automatiquement, que je suis sur un contenu, il va me proposer d'autres contenus (VB hoche la tête en accord), que je doive même plus utiliser le moteur de recherche, que de manière transparente il travaille pour moi. (AP baisse la tête) Donc on est plus dans ces questions-là aujourd'hui.

>1:15:51

Je pense que la partie gestion facettée, ben elle est très classique (AP se tourne vers OR), elle est partout maintenant (AP se tourne vers le public) tout le monde sait l'avoir, des outils comme (AP se tourne vers OR) Elastic Search ou Solr, que tout le monde connaît (AP se tourne en souriant vers le public) dans le monde des éditeurs, qui permettent de faire ça (AP baisse la tête) très simplement, et donc c'est, c'est aujourd'hui la maîtrise de (AP se tourne vers OR) du moteur et comment arriver (AP se tourne vers le public) à faire en sorte que l'outil soit encore (AP se tourne vers OR) plus simple à utiliser (AP baisse la tête). Et, et arriver en fait (AP se tourne vers le public) finalement à faire des outils intelligents (AP se tourne vers OR).

>1:16:18

- Olivier Roberget

C'est-à-dire, avec, recommandation, suggestion de contenu (AP, tête baissée, hoche la tête en accord), dynamiquement en fonction de l'endroit où on se trouve et

- Antoine Perdaens

Exactement. (AP se tourne vers le public) Et donc on croise le moteur de recherche, on croise (AP baisse la tête) les données analytiques que l'on a derrière, pour pouvoir (AP se tourne vers OR) améliorer la qualité de l'outil.

>1:16:34

***Conducteur***

° *Toutes vos plates-formes gèrent les tags ou mots clés, une notion avec laquelle les utilisateurs ne sont pas toujours à l'aise. Expliquez-nous leur importance et l'usage que vous en faites ?*

***Transcription de la vidéo***

>1:16:34

- Olivier Roberget

Alors, on a abordé, Vincent a prononcé le mot tag, tout à l'heure, alors je crois que ça c'est un, c'est, c'est une des composantes qui est beaucoup utilisée (AP consulte son téléphone) dans les réseaux sociaux auxquels les éditeurs de KM font référence, et néanmoins, (AP cesse de consulter son téléphone) on s'aperçoit que c'est pas toujours simple à les faire adopter en entreprise, c'est une notion pas évidente, même perception pour vos trois clients (AP tend son micro à VB), ben peut-être (OR tend la main vers AP) comment, puisque c'est, vous faites un usage intensif (AP lève les yeux au plafond), vous, des tags au sein de la plateforme.

>1:17:01

- Antoine Perdaens

(AP baisse la tête) Oui, donc le, le tag, et

- Olivier Roberget

Peut-être rappeler brièvement, peut-être ce que c'est (AP lève les yeux au plafond), définir la notion de tag

- Antoine Perdaens

(AP se tourne vers le public) Qui, qui connaît le tag ? (Des mains se lèvent dans le public) Quasiment tout le monde. (AP lève les yeux au plafond) En gros je vais expliquer pourquoi est-ce qu'on (AP se tourne vers OR) a mis le tag dans Knowledge Plaza (AP se tourne vers le public) à l'époque (AP lève les yeux au plafond) et comment.

>1:17:17

A l'époque on utilisait (AP se tourne vers le public) Delicious, y a, probablement, vous connaissez plus Delicious, mais (AP lève les yeux au plafond) (AG hoche une fois la tête et sourit, fait un signe d'échange avec quelqu'un du public et sourit) Delicious permet (AP se tourne vers le public) de partager des liens sur Internet, ses bookmarks, et de trouver des personnes qui partagent des liens similaires, parce que (AG consulte son téléphone) j'ai tagué les bookmarks, enfin, les liens que j'ai partagés et que d'autres personnes auraient probablement utilisé les mêmes tags pour les retrouver. Une dérive de l'utilisation de ce tag dans Delicious (AP lève les yeux au plafond) c'est que les utilisateurs (AP baisse la tête) commençaient à mettre (AG cesse de consulter son téléphone) quelque chose deux points (AP se tourne vers le public) quelque chose. (AP baisse la tête).

>1:17:42

Et donc par exemple pays deux points Belgique (AP se tourne vers le public). Et, ils catégorisent le tag. (AP baisse la tête). D'où l'utilisation (AP se penche et se tourne vers AG, qui hoche la tête en accord) de ce qu'on dit tout à l'heure, des facettes (AP baisse la tête). Dans Knowledge Plaza on a repris ce principe quand on a créé l'outil, de se dire qu'on pouvait (AP se tourne vers le public) chaque information on peut lui apporter, des métadonnées, mais aussi pour faciliter ces métadonnées, c'est simplement de les taguer. Chaque tag appartient à une catégorie. La catégorie, ben comme j'ai dit ça peut être un lieu, ça peut être un projet, ça peut être (AP baisse la tête) un, une organisation, ça peut être quelque chose de tout à fait libre.

>1:18:12

Dans, dans la notion de gestion de connaissances, ça prend toute son importance parce que on, on part du principe que les anciens outils (AP se tourne vers le public) type GED avaient plutôt une structure de type répertoire, sous-répertoire, sous-sous-répertoire, et cetera, et dans ce, dans cette vision-là, c'est très difficile de savoir par quel point d'entrée on peut arriver dans un document, surtout quand le moteur de recherche n'est pas efficace. (AP baisse la tête) Ce qui était le cas à l'époque. Aujourd'hui le tag permet (AP se tourne vers le public) de, de pouvoir entrer par n'importe quelle facette, de se dire j'ai envie de retrouver tous les documents qui touchent, qui parlent de (AP baisse la tête) de Lyon (AP se tourne vers le public) par exemple, je clique sur le tag géographie Lyon et puis hop je vois tous les documents qui ont été tagués là-dedans.

>1:18:51

Et puis j'ai envie de voir ben en fait, en fait là-dedans j'ai envie de voir tous les événements qui ont été faits, et puis je vais retrouver les événements qui ont été faits à Lyon, puis je vais retrouver la conférence qui est ici (AP baisse la tête) par exemple. Donc c'est la, la, la, la raison pour laquelle on a mis ça, c'est pour faciliter la, à la fois la navigation (AP se tourne vers le public) mais aussi la catégorisation parce que le moteur de recherche s'appuie là-dessus, ça enrichit le moteur de recherche, en général quand on catégorise avec des mots clés, on essaie de prendre des mots qui ne se retrouvent pas spécialement dans le document. Par exemple nous on fait de la veille compétitive (AP se tourne vers VB) si je rajoute (AP pose la main sur l'épaule de VB) Jalios dans notre Knowledge Plaza à nous, je vais mettre compétition, d'ailleurs Knowledge Plaza va me proposer automatiquement le tag compétition et nulle part ça sera marqué dessus mais il aura deviné, vu ce qu'il y a sur le site (OR rit) de, de Jalios, que c'est un compétiteur.

>1:19:35

Et disons qu'il me propose, et d'ailleurs, il va sûrement me mettre serious compétition (AP se tourne en souriant vers VB qui sourit, OR rit). Et donc on est arrivé au stade aujourd'hui où l'outil apprend de l'utilisation du tag, parce que c'est un problème, le tag c'est pas naturel (OR acquiesce) les gens ne taguent pas facilement, et donc pour faciliter ça, l'outil apprend de l'utilisation du tag de la plateforme et va vous proposer des mots clés. Des mots clés que vous avez déjà utilisés. Et que aucun moteur sémantique pourrait deviner, parce que c'est, ils sont dérivés de votre usage ou de l'usage collectif (AP baisse la tête) d'un, d'un espace.

>1:20:06

- Olivier Roberget

Ben pour Vincent, alors, (AP tend son micro vers VB) un pied dans la gestion de contenu, un pied dans la gestion collaborative (VB prend le micro tendu par AP), vos clients (AP consulte son téléphone) ils sont plus à l'aise avec dossier, on les bascule, on les fait basculer aisément vers le tag, vous, vous, (AP cesse de consulter son téléphone) c'est encore une notion qu'est facile à faire passer, ou elle est réservée qu'à, qu'à quelques-uns, qui se la, qui se l'approprient ?

>1:20:26

- Vincent Bouthors

(VB tourné vers OR) Non, c'est quelque chose qui, qui s'approprie, qui s'approprie relativement aisément, après la question encore une fois (VB baisse la tête) c'est, c'est plus selon l'usage qui va être fait derrière (OR acquiesce), est-ce que (VB se tourne vers le public puis vers OR) c'est plus une hiérarchie type thésaurus qui est pertinente (VB baisse la tête) ou des tags qui sont pertinents ? (VB se tourne vers OR) nous on a fait le choix, d'associer les tags plus sur les aspects conversation et cetera (OR acquiesce) c'est-à-dire selon justement les types d'usage. Et pour les catégories

- Olivier Roberget

(OR interrompt VB) Donc tag libre pour, pour des conversations

- Vincent Bouthors

Voilà

- Olivier Roberget

On s'appuie sur un thésaurus pour, pour

- Vincent Bouthors

Retrouver les documents, voilà, tout à fait (OR acquiesce).

>1:20:58

- Olivier Roberget

Ok. Même vision pour Alain ?

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Alors je dirais que (VB pose son micro, AP le prend) nous en tout cas, ce qu'on, ce qu'on a fait par rapport à cette histoire de tag, c'est un peu (AP consulte son téléphone) dans ce que je vous disais tout à l'heure dans ce que j'appelle les continuums, c'est plutôt penser déjà que tout ça est très dynamique, c'est-à-dire qu'on passer (AG se tourne vers OR) par exemple de tag libre (AG se tourne vers le public) à des tags tout à coup qui vont être contraints, ou des tags qui vont devenir hiérarchiques, parce qu'une organisation, quand vous avez ce, dix documents qui se battent en duel, vous êtes pas obligés de les structurer, quand vous en avez mille, vous commencez à être obligés (AG se tourne vers OR puis vers le public) de les structurer, donc c'est pas au même moment, et

commencer à structurer dix documents, (AP cesse de consulter son téléphone) ça sert des fois (AG se tourne vers OR) à rien, (AG se tourne vers le public)

>1:21:28

C'est souvent ça, hein, les grandes cathédrales dans lesquelles on met deux trucs, bon, voilà, formidable, et à l'inverse, de pas avoir rangé à un moment donné ça peut devenir problématique. Donc nous on le pense aussi en dynamique. Ça c'est point numéro un. Et point numéro deux, c'est que par exemple tu sais, tu, t'étais en train de dire, par exemple « bon alors oui, la question de savoir tag (AG se tourne vers OR) ou est-ce qu'on est plutôt en, en arborescence, et cetera » (AG se tourne vers le public) Ben nous par exemple on a plutôt des métaphores. On a un système qui range par arborescence avec des gros dossiers, bien gros, je descends dans le dossier, je descends, là je mets le document, mais en fait derrière c'est les tags (AG se tourne vers OR puis vers le public) mais par contre c'est derrière, c'est on contraint. C'est –à-dire que en fait, pour l'utilisateur c'est une métaphore de rentre comme ça, mais à l'inverse la fiche documentaire ben il peut dire « ah mais non, non, non, hou la, la, je vais ouvrir tout ça, être multi classement (AG se tourne vers OR) dans des domaines libres, (AG se tourne vers le public) il va pouvoir passer d'un modèle très, alors oui (AG se tourne vers OR) peut-être old school mais qui a le mérite de, (AG se tourne vers le public) de bien canaliser, à un modèle plus ouvert, plus un, j'ai envie de dire plus intellectuel (AG se tourne vers OR) au sens (AG se tourne vers le public) où je, je réfléchis de manière ouverte, mais par contre (AG se tourne vers OR) qui peut, l'utilisateur ne s'y retrouve pas toujours.

>1:22:23

(AG se tourne vers le public) Donc, nous on, on pense plutôt le problème comme ça, et, et donc on permet plutôt de passer de l'un à l'autre, (AG se tourne vers OR) en fonction de la maturité (AG se tourne vers le public) et proposer des métaphores, au sens, pour le coup, d'interface, hein, on en revient à la question des différents outils, qui vont être d'ailleurs différentes et qui vont s'adresser à des publics différents. Parce que sinon, on peut se retrouver, et moi c'est, à ne pas embarquer dans la solution des gens qui sont (AG se tourne vers OR) effectivement très old school (AG se tourne vers le public) s'ils retrouvent pas leur petit dossier, les sous-dossiers, il vont dire (AG se tourne vers OR) j'en veux pas, alors qu'en vrai c'est une façon de les faire mettre (AG se tourne vers le public) un pied dans un système pour ensuite leur montrer qu'ils peuvent aller plus loin, et plutôt que de, d'avoir à

franchir deux marches, y a vraiment cette idée de, de, d'assurer (AP consulte son téléphone) la continuité avec (AG se tourne vers OR) un monde qui effectivement, qui a vécu avec certains modèles.

>1:23:06

Enfin (AG se tourne vers le public) nous c'est l'approche qu'on essaie de (AP cesse de consulter son téléphone) d'apporter là-dessus. (AP tousse).

>1:23:10

***Conducteur***

° *Identification d'experts et d'expertises : une des promesses du RSE. Est-ce un besoin des entreprises ? Comment y répondre : compétences déclarées dans annuaire ? Compétences calculées ? Intérêts et limites de ces approches ?*

***Transcription de la vidéo***

>1:23:10

- Olivier Roberget

On va aborder un (AP se penche sur les notes de VB), une troisième spécificité des, des réseaux sociaux utilisés dans une logique KM versus les anciennes plateformes KM, c'est, identification de personne et d'expertises. On a, ils, donc, les anciens systèmes KM très centrés document (AG hoche la tête en accord), la conversation qui arrive avec les outils collaboratifs, et une des promesses, qui est arrivé, à peu près dès le début des, (VB hoche la tête en accord) des réseaux sociaux, c'était dire « c'est merveilleux, on va retrouver les personnes, les experts et qui vont, et on va retrouver des personnes qui vont nous aider même à retrouver les bons documents. Donc quid aujourd'hui, ben peut-être puisque t'avais la parole Alain, continue, sur quid de l'utilisation du RSE pour identifier des experts : est-ce que c'est un enjeu, est-ce qu'on y répond, et si oui, de, de quelle manière ?

>1:23:51

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Depuis le départ, moi j'étais, j'étais toujours un peu sceptique sur la (AG se tourne vers OR) centralité complète de cette fonctionnalité (AG se tourne vers le public). Parce que en fait, on a, c'est un peu comme dans la vie, on passe pas son temps à, à, sauf pour certaines personnes, à rencontrer (AG se tourne vers OR) des gens

(AG se tourne vers le public) à un moment donné on peut se fixer avec des gens. Donc quand vous êtes dans un projet, vous avez pas besoin d'un expert tous les matins, et de changer (AG se tourne vers OR) d'expert tous les jours (AG se tourne vers le public). Donc en fait c'est des, le, le réseau social permet de trouver des experts à un moment donné, permet de repérer effectivement des, des compétences (AP consulte son téléphone) permet de savoir aussi (AP cesse de consulter son téléphone) (AG se tourne vers OR) à qui j'ai à faire (AG se tourne vers le public), permet aussi surtout, et ça c'est vraiment une fonction centrale, de dire « ah oui, j'étais avec untel dans telle réunion, il m'a parlé de tel doc, je vais voir la personne, son profil (AG se tourne vers OR) et donc (AG se tourne vers le public) je retrouve », donc ça crée une mémoire physique (AG se tourne vers OR) des gens avec qui vous êtes (AG se tourne vers le public), donc ça a plein de vertus, de, d'exposer finalement ce que sont capables de faire les gens,

>1:24:34

Mais ça reste des fonctions qui sont pas (AG se tourne vers OR) permanentes (AG se tourne vers le public) on passe pas, encore une fois son temps à rechercher des experts tous les (AG se tourne vers OR) matins. Il faut, re, redonner, à cette fonctionnalité (AG se tourne vers le public) alors d'ailleurs qu'est pas magique, hein, mais qui est bien utile, la place qu'elle mérite, c'est vrai que par rapport à un système ou vous aviez que les icônes de PDF des documents et personne derrière, et un annuaire (AG se tourne vers OR) d'entreprise, (AG se tourne vers le public) pauvre comme la pluie où il y avait juste le nom et le numéro de bâtiment des gens, c'est (AG se tourne vers OR), c'est tout d'un coup quelque chose de très riche (AG se tourne vers le public) mais, c'est pas, pour moi c'est pas l'élément central (AG se tourne vers OR puis vers le public) c'est pour ça que j'ai toujours dit plateforme collaborative et sociale et non pas plateforme SOCIALE et collaborative (AG se tourne vers OR) voyez (OR rit, AG se tourne vers le public) c'est, pas dire mieux.

>1:25:11

(AG repose le micro, VB le prend, OR fait signe de la tête à AP)

- Antoine Perdaens

Alors. (AP se penche pour prendre son téléphone puis le montre au public en même temps qu'il parle) Je pense qu'y en a certains dans la salle qui commence à avoir le même niveau de batterie (AP sourit) que (AP regarde son téléphone) que mon téléphone (OR rit, VB sourit, AP sourit). J'espère qu'on va pas (AP consulte sa montre), qu'on va pas encore

durer trop longtemps (AP soulève ses lunettes avec sa main, met sa main devant ses yeux) mais (hésitation 2 secondes, toujours la main devant les yeux, public et OR rient, VB sourit, AP enlève sa main en frottant son œil, rougit, pause encore de quelques secondes), expertise.

- Olivier Roberget

Ouais. On a jusqu'à cinq heures. (AG se tourne vers le public en souriant)

>1:25:29

- Antoine Perdaens

(AP se penche en souriant vers son téléphone) L'intérêt du réseau social (AP se tourne vers le public) c'est que l'expertise finalement elle se (public bruyant, brouhaha), elle, le fait qu'on, (AP se renverse en arrière et regarde le plafond) le fait qu'on, on, on a, la plupart des utilisateurs (AP se tourne vers le public) d'une entreprise qui sont capables d'utiliser un outil, avec du contenu, ce contenu est organisé, avec des métadonnées, ben ça va permettre quand même de, (AP baisse la tête) de faire émergi, de faire émerger des nouvelles expertises, ça c'est sûr, mais je pense que (AP lève les yeux au plafond puis se tourne vers le public), encore plus important que l'expertise y a aussi le, les centres d'intérêt, on en a pas beaucoup parlé, parce que finalement dans la, le, dans un outil de réseau social d'entreprise, on est beaucoup sur le réseau social et dans un outil de knowledge management social on est aussi beaucoup dans le réseau d'intérêt.

>1:26:05

Quels sont les intérêts des différents acteurs, dans la plateforme, quels sont les sujets qui les intéressent et qu'est-ce que (AG hoche la tête en accord), c'est, (AP baisse la tête) sur lesquels ils vont chercher, partager des contenus, et cetera.

>1:26:15

Alors, nous on utilise ça après, à différents endroits (AP se tourne vers le public) dans l'outil, par exemple on a un système qui permet de poser une question et de rediriger la question vers, le bon expert (AP fait le signe du guillemet avec les doigts de la main droite) entre guillemets, c'est-à-dire que on va regarder dans la question quels sont les mots clés importants que vous avez posés, on va aller dans la plateforme tous les contenus qui ont des mots clés similaires qui auraient été posés, quelles sont les personnes qui s'y sont intéressées, quelles sont les personnes qu'ont déjà répondu à des questions similaires, et

puis après on va aller proposer ces questions à ces personnes (AP baisse la tête). Donc c'est-à-dire que (AP se tourne vers OR) par l'utilisation de l'outil on peut découvrir des experts,

>1:26:48

- Olivier Roberget

(OR interrompt AP)

Donc au-delà, au-delà même de, des centres d'intérêts, qui sont,

- Antoine Perdaens

C'est ça

- Olivier Roberget

[Ou des expertises déclarées

- Antoine Perdaens

[Donc on met les priorités sur les intérêts et les expertises

Déclarées, bien sûr, (AP baisse la tête)

- Olivier Roberget

D'accord

- Antoine Perdaens

On se base aussi sur l'activité des utilisateurs pour (AP se tourne vers OR) leur proposer des, des questions pour qu'ils puissent y répondre.

>1:27:04

- Olivier Roberget

Est-ce que c'est facile à, c'est généré, c'est facile à arbitrer, selon les usages il faut faire pencher la balance vers l'un ou l'autre ?

- Antoine Perdaens

ça vit (AP rit)

- Olivier Roberget

D'accord

- Antoine Perdaens

Faut faire évoluer

>1:27:14

- Olivier Roberget

Vincent

- Vincent Bouthors

(VB se tourne vers OR puis baisse la tête vers ses notes) Ben là, je vais, je, je souhaite apporter quelques rectifications à ce, ce qu'ont dit mes deux voisins (VB se tourne en souriant vers AG, AP se penche sur les notes de VB), (VB se tourne vers le public) donc d'abord sur l'importance (AP consulte son téléphone) c'est vrai que c'est pas une fonctionnalité, qu'on, (VB baisse la tête vers ses notes) qu'on utilise au quotidien, mais, là encore, c'est une fonctionnalité (VB se tourne vers OR) qui a, qui a, (AP cesse de consulter son téléphone) qui est plus ou moins importante selon le, selon l'entreprise ou l'organisme.

>1:27:33

(VB baisse la tête vers ses notes) Typiquement dans le secteur public, je pense à un Conseil Général, ou Conseil Régional de Bretagne par exemple (VB se tourne vers OR), ils doivent répondre à des questions de personnes (VB se tourne vers le public) et il faut qu'ils sachent à qui faire suivre le courrier de madame michu, qui pose, voilà (VB se tourne vers OR). Donc, trouver qui doit répondre à la question, ben (VB se tourne vers AG) c'est une mission pratiquement (VB se tourne vers OR) quotidienne, pour, pour ça. (VB se tourne vers le public) Autre exemple, moins fréquent

>1:28:00

- Olivier Roberget

(OR interrompt VB, qui se tourne vers lui) Et, ils avaient pas, (AP consulte son téléphone), ils pouvaient pas se baser sur un annuaire

- Vincent Bouthors

Ben, ce qu'il se passe c'est que de temps en temps ce sont des personnes, ce sont des contacts, qui sont externes (AP cesse de consulter son téléphone) au Conseil Régional

- Olivier Roberget

D’accord

- Vincent Bouthors

Il faut qu’ils trouvent des, des organismes qui

[Vont être capables de répondre

- Olivier Roberget

[Donc y a pas d’annuaire consolidé, le réseau social

- Vincent Bouthors

Donc ils le construisent cet annuaire

- Olivier Roberget

D’accord

- Vincent Bouthors

Avec du coup effectivement

- Olivier Roberget

D’accord

- Vincent Bouthors

Des tags qui permettent de retrouver efficacement non pas des experts au sens, voilà (OR acquiesce) mais des personnes qui vont être capables d’apporter une réponse. (VB baisse la tête vers ses notes)

>1:28:22

Autre exemple, dans une, dans une, ben typiquement Micropole, par exemple, (VB se tourne vers le public) avoir (VB se tourne vers OR) avoir, quand on fait un, une réponse à un appel d’offres (VB se tourne vers le public) et bien y a besoin de trouver l’expert (VB se tourne vers OR) qui va pouvoir donner son point de vue sur la réponse à l’appel d’offres (VB se tourne vers le public), qui va pouvoir prendre (VB se tourne vers OR) tel volet, et (VB se tourne vers le public) puis si celui avec lequel on a (VB se tourne vers OR) l’habitude de travailler n’est pas disponible il va falloir trouver quelqu’un d’autre.

>1:28:49

Et (VB se tourne vers le public) de la même façon (AP prend son téléphone et le consulte) ben quand on rentre dans une (VB se tourne vers OR) entreprise, (VB se tourne vers le public) de pouvoir trouver qui fait quoi et de, de découvrir les personnes et pas (VB se tourne vers OR) l'information, (AG hoche la tête en accord) c'est quelque chose qui est vraiment éminemment (VB se tourne vers le public) précieux (AG hoche la tête en accord). C'est quand même fantastique de se dire qu'aujourd'hui l'informatique, c'est quelque chose qui va réunir des personnes, alors que (VB se tourne vers OR) c'était froid (AP se penche sur les notes de VB avec son téléphone et prend une photo), c'était, c'était terrible l'informatique. (VB baisse la tête vers ses notes) Donc ça c'était (VB fait un signe vers AG puis se tourne vers AG en souriant), c'était pour Alain (AG sourit).

>1:29:14

Et (VB se tourne vers AP, qui est toujours en train de prendre une photo avec son téléphone, penché sur les notes de VB) pour mon voisin de gauche, (AP enlève son téléphone, le rapproche de lui et continue de le consulter) nous on a, on a une prudence par rapport (VB se tourne vers OR) à la récolte automatique d'information selon l'activité des personnes (AP pose son téléphone sur la table).

>1:29:25

(VB se tourne vers le public) On connaît tous les contre exemples qui sont pris avec les mail (AP se tourne vers VB) où on propose des publicités qui n'ont rien à voir, simplement parce que y a eu, une homonymie (VB se tourne vers OR) ou des trucs bizarroïdes qui se sont, qui sont arrivés, et donc ça prête à sourire, mais c'est quand même par forcément toujours efficace (VB baisse la tête vers ses notes).

>1:29:40

Y a un autre problème (VB se tourne vers le public) c'est que y a ce qu'on appelle les flux cachés, (VB se tourne vers OR) c'est-à-dire ce que l'outil ne va pas voir, (VB se tourne vers le public) des conversations, des utilisations d'autres outils, hein (AP consulte son téléphone, OR acquiesce) et donc tout ce flux (VB se tourne vers OR) qui peut être très important, en fait, en ne le voyant pas, on peut ne pas se rendre compte que quelqu'un est pertinent sur un domaine (VB baisse la tête vers ses notes) et voilà. (VB se tourne vers le public) Et donc finalement, le, le mode déclaratif a un avantage (VB se tourne vers OR), c'est que (VB se tourne vers le public) il correspond à (VB se tourne vers OR) une volonté exprimée (VB se tourne vers le public).

>1:30:05

(Pause 1 seconde) Les gens s'ils veulent qu'on les laisse tranquilles, parce que ils sont effectivement experts, mais ils ont pas envie qu'on leur pose de question pour bien faire leur travail (VB se tourne vers OR) et bien ils peuvent, ils peuvent rester secrets s'ils le souhaitent. (VB se tourne vers le public) Au contraire quelqu'un qui veut se faire connaître (AP consulte son téléphone) et qui veut qu'on l'appelle qu'on le sollicite, (VB se tourne vers OR) il va pouvoir faire le choix et c'est un choix volontaire, (VB se tourne vers le public) de dire effectivement moi c'est un domaine qui m'intéresse, hein. Et donc je pense que c'est important (VB se tourne vers OR) qu'on laisse cette maîtrise aux humains, il est pas, enfin, c'est souvent, c'est

- Olivier Roberget

D'accord

- Vincent Bouthors

La question qui revient c'est « est-ce que, qui va diriger le monde ? Est-ce que ce sont (AP cesse de consulter son téléphone et se tourne vers VB) les ordinateurs ou est-ce que ce sont les humains ? » Moi personnellement, j'ai beau (VB sourit) être informaticien, (VB se tourne vers le public) je préfère quand même que ce soit les humains. Et donc c'est important (VB se tourne vers OR) de garder ça en tête (VB se tourne vers le public) et de se dire que, même si y a des technologies qu'on pourrait développer qui paraissent intéressantes de prime abord, et bien ma foi, il faut aussi se poser la question (AP consulte son téléphone) de ce vers quoi on veut aller (VB se tourne vers OR).

>1:30:54

(VB pose son micro, baisse la tête vers ses notes. Pause 3 secondes)

- Olivier Roberget

Même, même

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Pas sur le débat philosophique sur la question du humain, et cetera, je voudrais rebondir sur le profil automatique, c'est une fonction débrayable. (OR acquiesce) Typiquement. Et y a des organisations qui ne veulent pas tracer ce que font leurs utilisateurs et qui est le fameux, parce que nous, ça, ça crée, il y a une espèce de nuage de

tags, justement, des éléments qui ont été, alors soit produits, soit (AP se penche vers OR, ils discutent, murmures dans le micro de OR) consommés, soit lus, et cetera, effectivement, y a des gens qui ne veulent pas (discussion OR et AP cesse) que ça apparaisse sur le profil. Et d'être uniquement déclaratif. (OR se penche vers AP et lui parle, murmures dans le micro de OR) Mais ça, mais ça reste (discussion OR et AP cesse), enfin nous sur, on a plus d'une centaine de plateformes maintenant (AP consulte son téléphone), je dirais qu'y a même pas, allez quinze, vingt pour cent qui l'enlèvent. Donc en fait on est quand même à quatre-vingt, plus de quatre-vingt pour cent qui trouvent intéressant d'avoir, finalement, de, de, d'exposer de manière automatique, sans effort et donc, parce que à l'inverse, y a le fait d'oublier de mettre qu'on a fait un truc, parce qu'on, on n'a pas le temps, et surtout on ne conscientise pas toujours (AP et OR se penchent vers AG, OR acquiesce) tout ce qu'on fait dans la vie, donc là, le système a tendance à, (AP consulte son téléphone) à remonter ces informations-là, en plus l'utilisateur a un contrôle, même fin, parce que dans notre système il peut par exemple si y a un tag qui lui plaît pas, il peut l'enlever.

>1:32:00

Voyez, on est, on n'est pas non plus, c'est là où c'est intéressant cette question de machine, humain, on n'est pas non plus dans une espèce de, de, de, de, de, je parlais de continuum, beaucoup, hein, c'est qu'on n'est pas dans une espèce de binarité, toi voilà, ton profil c'est ça, tu es ça, non. Je peux dire la machine m'a pré calculé des choses, (VB hoche la tête en accord) et moi je dis, cet élément-là, j'en veux pas, et je rajoute celui-là parce que celui-là je veux le mettre en avant.

>1:32:20

Voyez (VB hoche la tête en accord), ça c'est une façon aussi, de pré mâcher le travail, et d'avoir ensuite, de faire juste le travail de finition, ben de renvoyer finalement, à, à mon avis, à un élément de la nature humaine auquel je suis très attaché c'est moins on en fait, mieux on se porte (OR rit, VB sourit) parce que l'énergie on peut l'emmener sur quelque chose qui nous intéresse plus. Parce que plutôt que de saisir son profil tous les matins, on peut juste le corriger toutes les semaines. Voyez, par exemple, c'est, c'est une économie de temps.

>1:32:42

- Olivier Roberget

Oui, puis je, il y a des pudeurs, je crois qu'il y avait des études comparatives sur, (AP cesse de consulter son téléphone, se tourne vers OR) le nombre de compétences déclarées dans des réseaux sociaux français qui était trois fois moindre qu'aux États-Unis (AG hoche la tête, AP lève les yeux au plafond). Donc y a une pudeur, c'est, c'est prendre un risque de

- Alain Garnier

C'est pas parce qu'on est trois fois moins compétents ? (AP consulte son téléphone)

- Olivier Roberget

(OR, VB, le public rient, AP sourit) Peut-être… (Pause quelques secondes, brouhaha dans le public)

>1:33:01

Il nous reste un dernier, deux, deux derniers points à aborder, avant de prendre les sessions, (OR se tourne vers le public) oh vous allez voir, c'est des points super rapides (OR se tourne vers VB, OR et VB sourient, pause quelques secondes).

>1:33:10

***Conducteur***

° *Quels axes d'évolution prioritaires pour vos plates-formes ? A quel horizon et pour répondre à quels besoins ?*

***Transcription de la vidéo***

>1:33:10

- Olivier Roberget

Axe, les axes d'évolution, vers quoi on va se diriger, deux mille quinze, deux mille seize, sur vos plateformes, toujours dans la logique KM ?

>1:33:18

- Antoine Perdaens

(AP se tourne vers OR en souriant) ça c'est secret. (Pause 3 secondes, public rit, AP tend le micro à VB) Allez Vincent, commence (public rit, VB rit)

- Olivier Roberget

Moteur de recommandation

- Antoine Perdaens

[Tout le monde tout à l'heure voulait entendre ce que t'avais à dire

- Alain Garnier

(AG se tourne vers VB, qui rit) [Le plus jeune est pas le plus courageux (public rit)

>1:33:30

- Antoine Perdaens

Bon alors (AP lève les yeux au plafond) très simple (AP baisse la tête) pour revenir sur ce que disais tout à l'heure sur la transformation digitale, ce que l'on observe qui, (AP se tourne vers le public) ce qui est sûr c'est qu'au niveau des usages (brouhaha dans le public) si on veut avoir tout le monde dans une entreprise qui l'utilise, le (AP prend sa tablette) CEO il va pas utiliser, enfin nous en tout cas dans une grande boîte, il va pas utiliser le réseau social sur son laptop, il va l'utiliser (AP montre sa tablette) sur son iPad (AP baisse la tête, pose sa tablette) et la personne qui est sur le terrain (AP prend son téléphone) idem (AP montre son téléphone) il va l'utiliser avec son, son mobile (AP baisse la tête, pose son téléphone).

>1:33:54

La gestion de connaissances elle se fait, de haut en bas et de bas en haut, et donc l'enjeu c'est d'être présent (AP rapproche son téléphone de sa tablette) là où l'action est, et donc (AP se tourne vers OR) pour nous c'est, c'est beaucoup mobile, mobile, mobile.

- Olivier Roberget

Ok. Vincent ?

>1:34:12

- Vincent Bouthors

Je vais dévoiler (VB se tourne vers OR) deux points (VB sourit), (VB baisse la tête vers ses notes, le premier n'est vraiment forcément quelque chose de, de, comment dire, de fonctionnel en tout cas, c'est (VB se tourne vers OR) la simplification des usages. C'est un élément qui est, qui est, (VB baisse la tête vers ses notes) c'est-à-dire que, que les gens s'approprient (VB se tourne vers le public) naturellement et simplement par rapport à ce qu'ils font, les solutions (VB se tourne vers OR). Et donc ça, c'est, c'est vraiment, puisque nous on a fait le choix d'une très grande richesse fonctionnelle, c'est devenu pour nous un

point important (VB se tourne vers le public), c'est d'obtenir que des utilisateurs occasionnels aient l'impression que l'outil est simple, alors que ceux qui sont des utilisateurs très réguliers, peuvent ensuite, en (VB se tourne vers OR) faisant apparaître

>1:34:51

- Olivier Roberget

(OR interrompt VB) Donc ça veut dire qu'en deux mille quinze deux mille seize vous enlevez des fonctions ? (AG rit, public rit, VB et AP sourient)

- Vincent Bouthors

[Ben justement

- Olivier Roberget

[Vous les cachez ? (OR rit, AG et AP sourient)

- Vincent Bouthors

C'est ça (VB sourit), on les cache un peu, c'est, c'est, (VB baisse la tête vers ses notes), c'est, c'est, c'est pas de la pudeur c'est de (VB se tourne vers OR), au contraire, c'est de la séduction. C'est pour (AG sourit, OR rit, AP se retourne en levant la tête et en se penchant pour regarder l'écran derrière lui), c'est pour qu'on (VB se tourne vers le public) aille les chercher (VB baisse la tête vers ses notes, AP se retourne et consulte son téléphone). Donc ça c'est un, un premier effort qui est du domaine de, de l'ergonomie, et le deuxième, c'est, (VB se tourne vers le public) on l'évoquait par rapport à tout ce flux d'information (AP cesse de consulter son téléphone, se tourne vers les notes de VB), finalement ce qu'il faut jamais oublier par rapport à ça, (AP baisse la tête) c'est que les gens ont des tâches (VB se tourne vers OR) à accomplir, (VB se tourne vers le public) ils ont des, ils ont des missions, que ce soit dans le public ou dans le privé, ils ont des, ils ont un travail à réaliser, et la, la, la plateforme est pas (VB se tourne vers OR) juste être fancy, attirer ceux qui seraient de la génération Y et qui seraient pas capables de travailler si on leur fournit pas des, (VB se tourne vers le public) des choses un petit peu sympathiques,

>1:35:40

La réalité c'est que ça sert, ça doit être (VB se tourne vers OR) une aide à faire son travail efficacement. Et donc ça veut dire que, on le voit finalement, (VB se tourne vers le public) par rapport à la question qu'on, qu'on, qui a été posée tout à l'heure (VB se tourne vers

OR) et la méthodologie, comment, comment s'organiser pour faire efficacement son travail, et c'est vraiment une question centrale. C'est l'efficacité individuelle des personnes, (VB se tourne vers le public) et l'efficacité collective de, dans, dans, dans (VB se tourne vers OR) l'organisme ou dans l'entreprise. (VB se tourne vers le public) Et donc c'est d'obtenir que cette notion d'information qui véhicule des tâches à accomplir (AP lève rapidement la tête vers l'écran derrière lui) ne soit pas vécue comme l'est, aujourd'hui (VB se tourne vers OR) le mail (VB se tourne vers le public) où on se dit « mon dieu, y a tout ça à faire » et puis (VB se tourne vers OR) qu'est-ce qu'on va utiliser comme artifice pour arriver à se débarrasser de ça. En fait, c'est, on a du travail à faire et simplement, ça doit servir effectivement d'aide à se rappeler les tâches, les importances et ce qu'on confie à d'autres, ce qu'on suit de loin, et cetera.

>1:36:35

- Olivier Roberget

Ok. Et chez Jamespot, alors ? (Pause 3 secondes)

- Alain Garnier

Alors nous, en termes de, d'évolution et de, de réflexion, et donc d'apport à travers ces outils, knowledge management (AG se tourne vers OR) y a effectivement (AG se tourne vers le public) deux sujets sur lesquels on travaille. Donc le premier, on va prendre le mot knowledge, c'est l'idée en fait d'avoir de plus en plus de systèmes qui vont permettre de faire justement de la valorisation de contenu.

>1:36:58

Hein, je donnais tout à l'heure on parlait de conversation, après j'ai commencé à dire, hein « on parle de question, réponse », on les valide, et là on en train, là ça va sortir en début d'année, on va sortir un système qui va permettre de, scénariser, dans un ensemble de question, réponse, posée par un grand ensemble de personnes, les question, réponse, les plus fréquentes pour faire le fameux FAQ quasiment automatiquement. Donc voyez, c'est toujours cette idée que on a les objets de plus en plus hauts de knowledge, donc là on est en train de travailler sur la scénarisation, et mon, mon analyse sur nos systèmes c'est que vous verrez apparaître sur toute la chaîne de tous nos objets de contenu, ce type de, de, de, d'information qui va devenir de plus en plus haut niveau, hein.

>1:37:37

Donc là je vous donne un exemple sur les questions, réponses, vous avez la même chose sur les questions du documentaire, qu'est-ce que ça veut dire de produire un, un sommaire d'un ensemble de documents, par exemple, voilà. Chose qui est souvent mal traitée, mal fait, compliqué, pas à jour, et cetera, bon. Donc, (AP consulte son téléphone) ça c'est premier point, knowledge, donc passer d'un knowledge à un knowledge plus élevé, plus accessible tout de suite (AP tousse), synthétique.

>1:37:57

Et deuxième chose, management. Hein, on a appelé management. Ben alors ils sont où les managers, de ce fameux knowledge. Donc nous depuis, maintenant mars dernier, on a sorti, un, un troisième volet en plus de l'aspect communication, collaboration, on en a beaucoup parlé, on a sorti un truc pour piloter les entreprises. Donc pour le manager, pour le ré armer pour être capable de gérer ses troupes, gérer ses plans d'action, gérer ses objectifs, finalement gérer son quotidien.

>1:38:23

Et, donc aujourd'hui on a ce, ce, ce, enfin cette partie-là fonctionnelle, qui commence même à être implémentée dans pas mal de boîtes, là, donc c'est vachement intéressant de voir ce qui se passe, et notre travail maintenant c'est de relier aussi ça, beaucoup plus au knowledge, parce que finalement, c'est bien à un moment de donner des objectifs aux gens, mais c'est aussi de donner des objectifs ou plutôt de s'assurer par exemple que le knowledge a bien été partagé, qu'effectivement, tous les commerciaux ont bien eu accès au doc, voyez, c'est pas la même chose que, que de simplement dire « c'est là, profitez-en », donc c'est le problème de manager ce knowledge. Donc c'est deux dimensions qu'on va travailler, donc voyez on retrouve d'ailleurs les tenseurs qu'on a dans notre système : le contenu, et l'humain, donc le knowledge, plus haut, et le manager, avec plus de, justement, de, le ré armer face au flux d'information dont on a parlé.

>1:39:09

***Conducteur***

*° Un dernier conseil avant de passer à l'espace salon/démo : comment aborder un projet de KM ? Quelles sont les premières actions à mener ? Avez-vous un exemple d'approche réussie à partager ?*

***Transcription de la vidéo***

>1:39:09

- Olivier Roberget

Et ben, puisque tu tiens le micro, on va prendre le, on se donne chacun deux minutes, pour répondre à un, un conseil pour aborder un projet de KM. Quel est, si vous avez un grand conseil à, à ceux qui souhaitent aborder un projet de KM avec, de knowledge management avec votre outil.

>1:39:27

- Alain Garnier

(AG tourné ver le public) Moi je dirais, démarrer par un besoin métier criant, un truc qui pose problème dans l'entreprise, dans l'organisation, qui a un vrai, vrai problème, et pas ce serait mieux d'avoir du knowledge. La question c'est : qu'est-ce qui va pas dans votre organisation ? Et point deux, c'est une fois que vous avez fait ça, démarrez plutôt, j'ai envie de dire petit, pour étendre à toute l'organisation, pour justement, apprendre vous-même l'outil, non pas en tant que tel, mais la démarche, et vous laissez justement apprendre, et surprendre par toutes les capacités qu'amènent ces systèmes-là, pour vous tirer vers le haut dans votre problème que vous allez résoudre. Hein, donc c'est deux, c'est deux moments forts, comprendre son problème et démarrer tout de suite, pour ensuite être capable de scaler au niveau de l'entreprise et, et d'en tirer tous les fruits, voilà.

- Olivier Roberget

Vincent ?

>1:40:11

- Vincent Bouthors

(VB tête baissée vers ses notes) Je vais dire quelque chose qui est effectivement assez similaire, assez proche (VB se tourne vers le public), c'est, mais (VB se tourne vers OR) plus global, d'ailleurs (VB baisse la tête vers ses notes) pas simplement projet KM, c'est, (VB se tourne vers le public) aujourd'hui, y a possibilité d'aborder les outils, puisque ils sont beaucoup (VB se tourne vers OR) plus aboutis (VB se tourne vers le public), y a possibilité de les aborder en les faisant vivre. C'est-à-dire que, ne pas aborder un projet comme étant quelque chose qui va, voilà, durer un certain temps, puis après tout de suite, ça fonctionne, tout est là. Mais comme quelque chose (VB se tourne vers OR) d'itératif (VB se tourne vers le public) et ça veut dire que un projet, un projet KM, c'est un projet qui va

vivre dans la durée, qui va fouloir, qui va falloir, comment dire, adapter à la fois (VB se tourne vers OR) dans ses usages et dans ses terminologies, dans les tags, et cetera (VB se tourne vers le public), pour que ça corresponde, ça continue dans la durée à correspondre aux attentes.

>1:41:00

Et, et plus il sera réussi, plus y aura besoin de le faire vivre et de, de, de modifier les choses au fur et à mesure parce y va y avoir de nouveaux concepts (VB se tourne vers OR) qui vont apparaître (VB se tourne vers le public) y va y avoir de nouveaux usages (VB se tourne vers OR) qui vont apparaître et à chaque fois il faudra adapter la solution.

>1:41:16

- Olivier Roberget

Antoine ? Le mot de la fin ?

- Antoine Perdaens

(AP lève les yeux au plafond) Donc, pour moi, il faut d'abord (AP se tourne vers le public) une bonne équipe, une équipe qui est là pour (AP baisse la tête) porter et (AP se tourne vers le public) croire dans le projet. Un projet KM dans les grands groupes ou les grandes entreprises, c'est très distribué, donc il faut être capable d'aller trouver les différents acteurs qui vont aider à, ben à la fois à évangéliser le projet, à la fois, à partager les, les, la valeur ajoutée de, de ce que (AP baisse la tête) ce projet va apporter, aussi (AP se tourne vers le public) identifier l'existant, je pense que y a déjà énormément d'initiatives (OR se lève, quitte la table, va parler à quelqu'un dans le public, murmures dans son micro à partir de ce moment) qui existent dans les entreprises, que ce soit dans le KM ou dans la transformation digitale, le changement il est déjà là, il faut juste aller le, le rechercher, le connecter et le favoriser. (AP baisse la tête puis se tourne vers le public) Et d'avoir le bon sponsor, ça c'est certain, si vous avez pas le bon sponsor pour lancer, lancer votre (AP baisse la tête) projet KM (AG hoche la tête en accord) y a de fortes chances que, que, ben que ça ne (AP se tourne vers OR qui revient s'asseoir à la table) continuera pas et que ça apportera pas. (AP baisse la tête)

>1:42:13

(AP se tourne vers OR) C'était le mot de la fin (AP tend son micro vers OR)

- Olivier Roberget

Ok.

>1:42:15

***Conducteur***

**Questions/réponses (15 mn)**

***Transcription de la vidéo***

>1:42:15

- Olivier Roberget

Merci, on va passer, est-ce qu'il y a des questions dans la salle, je crois qu'il y a une première question Twitter (OR se lève et va en direction du public), Éric va relayer (AP se retourne vers l'écran derrière lui) et puis si y a d'autres questions, on les prend.

(Pause 15 secondes, le temps que le micro arrive dans le public)

>1:42:37

- Une femme dans le public

Oui, une petite boutade. Au mot évangéliser je préfère convaincre, on est dans un pays laïc, voilà (rires). Et puis après, vos interventions, toutes, ont été tournées vers, à l'intérieur de l'entreprise. Moi je suis, si je suis venue à cette conférence, c'est parce que nous avons peut-être un projet, mais pour des clients externes. C'est-à-dire des, je vous dis en deux mots, l'entreprise pour laquelle je travaille. C'est le PRAO, pôle Rhône-Alpes de l'orientation, nous travaillons avec, nous sommes subventionnés par l'État et la Région, et nous travaillons avec les réseaux AIO. Accueil, Information, Orientation, missions locales, Pôle Emploi et cetera, et donc nos clients entre guillemets, ce sont ces professionnels-là, avec lesquels nous travaillons, et, et justement j'ai pas trop trouvé de, de réponse à, à mes questionnements, par rapport à, à une plateforme comme ça, ouverte vers des clients externes.

>1:43:32

ça c'est une chose. La deuxième chose, vous n'avez pas abordé l'animation. Parce que, très souvent, on peut proposer aux entreprises, enfin aux salariés ou à des personnes, un groupe de personnes, des outils très performants techniquement, très ergonomiques, mais s'il n'y a pas d'animation, ils restent en friche.

>1:43:51

- Olivier Roberget

(OR se penche vers AG) Peut-être sur des réponses, des usages multiples ? (AG parle mais inaudible, AP tend la main pour prendre le micro de AG)

- Antoine Perdaens

(AP tourné vers le public, souriant) Alors pour la boutade, en Belgique on n'est pas, un pays laïc, je pense (AP baisse la tête). Mais je ferai attention la prochaine fois que je reviendrai en France (AP touche son téléphone) pour ne pas utiliser ce mot-là.

>1:43:51

Alors les communautés externes. C'est, (VB se tourne vers le public) vous parlez d'une communauté externe qui est fermée, enfin, elle est, elle est limitée dans un, un ensemble défini de, de, d'acteur ? Ok.

- Femme dans le public

Environ quatre mille

- Antoine Perdaens

Ouais. Ok. Oui, donc on a, on a des, on a des usages, par exemple, je sais pas si certaines personnes connaissent Entreprise et Personnel, ici, c'est un regroupement de différentes grandes entreprises pour, (AP baisse la tête) se, au niveau de, tout ce qui est ressources humaines (AP se tourne vers le public) et ils utilisent Knowledge Plaza dans le cadre de, de (AP baisse la tête) cette association, et ça leur permet de, de faire suivre par exemple (AP se tourne vers le public) des réunions qui peuvent être faites physiquement avec leur partenaires, et de les faire suivre dans l'outil, (AP baisse la tête) de partager le fruit de la veille de, de cette organisation avec tous les, les différents membres de l'organisation, nous-mêmes (AP se tourne vers le public) on utilise Knowledge Plaza avec tous les différents partenaires, que l'on a.

>1:45:06

La particularité que l'on a en général, dans, (AP baisse la tête) dans ces cadres-là, c'est qu'on va se retrouver avec différents groupes très (AP se tourne vers le public) hétérogènes d'acteurs, ils sont pas tous membres d'une même entreprise, mais, (AP baisse la tête) à ce moment-là, c'est plus sur le côté, (AP se tourne vers le public) le sujet de la, de la

communauté que vous allez créer qui va rassembler et fédérer les différents acteurs. (AP baisse la tête)

>1:45:25

Alors au niveau de l'animation, c'est quelque chose, effectivement, qu'on n'a pas beaucoup parlé, aujourd'hui, elle est, elle est primordiale, et je pense que, elle se (VB se tourne vers AP), elle (VB parle à OR, inaudible), pardon ? (AP se tourne vers VB, VB lui fait signe de continuer), elle, elle est, elle, enfin, pour arriver à faire (AP se tourne vers le public) une bonne animation, il faut un, avoir comme je vous disais tout à l'heure une bonne équipe, donc des gens qui sont des bons communicants, qui vont pouvoir, animer les différentes communautés, mais y a aussi équiper cette équipe. Donc y a toute une réflexion à faire sur quel est le (AP fait le signe du guillemet avec les doigts de la main droite) bon kit, de l'animateur, à mettre en place, ce kit il va être spécifique à l'usage que vous allez en faire, et s'assurer que ces différentes personnes qui vont être animateurs aient accès et puissent utiliser ces outils pour le faire.

>1:46:06

(AP tend le micro vers VB, AG fait signe à OR, VB tend la main pour prendre le micro)

- Vincent Bouthors

(VB tourné vers le public) Oui, l'animation (VB baisse la tête), je voudrais ajouter quelque chose (VB se tourne vers le public). C'est, c'est vraiment important de, de se rendre compte que selon l'usage, cette notion d'animation va être très différente. C'est-à-dire que, (VB baisse la tête) tout à l'heure (VB se tourne vers le public) je prenais l'exemple de Norauto, l'animation du coup ça devient un peu une (AP consulte son téléphone) scénarisation de l'information, qui est une information sur lesquelles les gens (AP cesse de consulter son téléphone) n'interviennent, enfin, ne modifient pas, c'est simplement ils doivent l'assimiler, on leur pousse, y a un comité, quelque part un peu éditorial qui va choisir ce qu'il met en valeur, à un moment donné. A l'inverse, vous avez d'autres usages, où, par exemple dans le, le responsable qualité environnement dans une entreprise, lui il va pousser aussi des informations, mais là ce sont des informations, c'est sa responsabilité de les faire vivre, c'est-à-dire d'obtenir des retours, il a pas (VB se tourne vers OR) un rôle hiérarchique légitime pour, pour (VB se tourne vers le public) donner des ordres aux personnes, mais, le fait de disposer d'un réseau social ça lui donne la, la visibilité, pour du coup avoir un vrai poids, alors que sans ça, il a pas ce poids.

>1:47:09

Et du coup, vous, le travail d'animation ne sera pas le même parce qu'il a, il aura pas la même finalité dans les deux cas, donc ça c'est très important. Mais ce qui reste vrai, c'est que, dans tous les cas de figure, les personnes ont besoin d'apprendre un certain nombre de, comment dire, de techniques, qui, qui permettent de fonctionner, c'est-à-dire il faut que régulièrement, y ait une, une, des nouveautés, il faut que on propose aux gens, si c'est leur responsabilité, de prendre la parole, plutôt que de (VB se tourne vers OR) de le faire à leur place, (VB se tourne vers le public) donc y a toute une série de techniques comme ça et typiquement par exemple (VB baisse la tête) au (VB se tourne vers le public) Rectorat de Paris, quand quelqu'un devient, quelque part un, un animateur, et bien, ou un responsable de, de communauté, hein, c'est, c'est selon comment on, on veut le voir, et bien, y a, il reçoit (VB se tourne vers OR) en l'occurrence c'est la DSI qui (VB sourit) gère cet aspect là (VB se tourne vers le public) mais il reçoit une sorte de formation, c'est-à-dire qu'est-ce qu'il faut faire, ne pas faire, comment bien réussir ?

>1:48:10

- Olivier Roberget

D'accord

- Vincent Bouthors

Et ça, y a aussi des acteurs de conseil, qui le, qui le proposent et c'est quelque chose qui est extrêmement précieux, pour réussir ce, ce volet-là. (AG fait signe à OR)

- Olivier Roberget

Tu voulais ajouter, Alain ?

>1:48:21

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Oui, en fait, y a effectivement dans les cas, dans les cas qu'on a donnés, que je vous ai donnés, y a effectivement pas mal de cas externes, et un autre me vient à l'esprit et de ce que vous racontez, nous on a par exemple comme client la Sécurité Routière, qui, a donc tous ses correspondants extérieurs et qui sont alors bon, divers et variés, ça va depuis les écoles en passant par des organismes, et cetera pour lequel ils doivent diffuser et surtout le, mettre en avant, en, en route, des actions, leur faire passer

justement les nouveaux guides, qu'ils ont, donc en fait c'est toute la relation avec, leur écosystème extérieur. Donc typiquement, ça c'est un cas, où vous avez justement une asymétrie entre une organisme, qui va utiliser un système comme ça pour, mieux communiquer plutôt que envoyer des mails, plutôt que faire un espèce d'extranet ou un, un truc qui est souvent, un peu triste et sur lequel les gens viennent pas. Et c'est vrai que, là on arrive au point deux, l'animation.

>1:49:09

Parce qu'on se dit « ah ben oui, mais si les gens ils, ils vont venir pour quoi ? » et c'est là où tout à l'heure j'ai donné l'exemple là, quand on m'a posé la question sur la méthodologie au démarrage du projet, nous notre préco, c'est de dire : pour un système, généralement, il faut un ou plusieurs référents, de, qui va être le garant du système. D'accord. Mais c'est pas lui qui va tout a, animer. Derrière, il faut trouver, dans l'organisation, non pas des animateurs, qui vont arriver comme des gentils animateurs dont c'est le pur job de faire ça, mais plutôt de voir, dans les fonctions actuelles, de l'organisation, qu'est-ce qui était avant fait autrement et qui peut être mis dans le système et dans le réseau, pour être finalement, aussi plus efficace et, et avoir plus d'impact. Et c'est ça, le, le point clé. Et si vous arrivez à faire ça dans votre organisation, vous arrivez à faire que ce, le système collaboratif, le système justement d'échange avec votre écosystème, il va rentrer dans les pratiques quotidiennes. Si je prends la Sécurité Routière, y a des gens qui sont responsable de la sécurité routière, par département, dans le secteur par exemple de, des écoles. Et ben, y a des groupes qu'ont été construits par département, et qui est responsable, qui est administrateur du groupe dans le département pour les écoles ? La personne qui avait en charge les écoles. Et c'est eux qu'on va former, c'est des têtes de réseau, à l'intérieur de l'organisation, pour, démultiplier.

>1:50:24

Donc effectivement, y a tout un travail, ce que j'essayais d'expliquer tout à l'heure de manière un peu, générique, de, d'adéquation de votre organisation dans le système pour que ce soit opérant, sans être obligé de, d'imaginer des gens, en plus, qui arriveraient comme ça, qui connaissent en plus rien au métier, qui vont pas forcément être adéquats. Donc comme je dis souvent, on n'a pas besoin de community manager en tant que tel, on a besoin surtout, peut-être d'un community manager par système, certes, mais surtout d'apprendre la fonction de qu'est-ce que c'est de gérer un réseau, à des gens qui, à qui on a, à un moment

donné, appris à faire autre chose, il faut qu'ils ajoutent ça, à leur palette, à un arc. Et si on l'amène positivement, généralement les, les gens sont plutôt contents d'apprendre une nouvelle façon, de faire leur travail, mais faut vraiment le, le ramener au métier, c'est donc le travail, leur travail qu'on va faire à travers un nouveau système. Hein, c'est vraiment cette articulation-là, qui, qui permet la réussite et le fait qu'il y ait une adoption de, de, de nos outils.

>1:51:14

- Olivier Roberget

Je crois qu'on a quelques questions

- Éric Debonne

Alors, y a trois questions

- Olivier Roberget

(OR en aparté, à AG, VB et AP)

[Une par personne.

- Éric Debonne

Je vais prendre la première :

- Olivier Roberget

(OR en aparté, à AG, VB et AP)

[Une par personne.

- Éric Debonne

(ED debout de profil par rapport au public et face à AG, VB, AP)

[Est-ce qu'il y a des outils d'évaluation ?

Pour l'administrateur, alors peut-être, je me permets d'élargir, c'est, est-ce que c'est intéressant d'évaluer un, la, un RSE, l'activité des RSE, et comment, comment l'évaluer, comment, et donc quels sont les clés de succès, quoi, on évalue de manière métrique ou pas, qu'on peut dire, effectivement on a une bonne, un bon retour de, du système ?

>1:51:44

- Alain Garnier

(AG tourné vers le public) Alors. En deux mots, nous on a, on a dans notre système plein de statistiques pour l'administrateur, donc plein de dimensions, et ensuite, on, on confronte ces statistiques avec, d'autres réseaux similaires, parce que c'est (AG se tourne vers OR) très important d'avoir effectivement des métriques, (AG se tourne vers le public) quel est le taux d'engagement des gens, combien de temps par exemple, on met pour (AG se tourne vers OR) de zéro à cinq mille utilisateurs, (AG se tourne vers le public) actifs dans un système, pour pas créer d'angoisse, parce que ces systèmes-là par contre mettent du temps à se lancer, donc d'imaginer qu'on, que tout, tout va se passer le lundi matin où c'est, non c'est, c'est pas vrai, il faut du temps, pour que les gens s'habituent, donc (AG se tourne vers OR) par exemple nous on a, on a des métriques, par rapport à ça, on a des chiffres (AG se tourne vers le public) et cetera, généralement les gens qui font du conseil, connaissent aussi ça, et sont capables de vous dire (AG se tourne vers OR) « Voilà ce qui se passe dans un déploiement », y a même des, des, des gens qui (AG se tourne vers le public) donc qu'en on fait même un métier autour de ça, donc, oui, faut pas hésiter à se benchmarker (AG se tourne vers OR puis vers le public) pour regarder effectivement par rapport au, à ça, mais, la première chose, c'est quali quanti (AG se tourne vers OR et pointe l'index de sa main gauche vers le haut) pas que les chiffres, pas que les chiffres (AG se tourne vers le public) parce que derrière y a aussi des, des histoires qui se passent, y a des changements de comportement, et ça c'est pas juste quantifiable.

>1:52:46

C'est pas juste que les gens ont cliqué (AG se tourne vers OR), hein, (AP se penche et se tourne vers AG, tend la main pour prendre le micro) y a des belles histoires, et ça fait aussi partie de nos (AP ramène sa main vers lui et se redresse), c'est un (AG se tourne vers le public) des trucs très sympathiques de nos système c'est que ça raconte à moment donné des belles histoires humaines. (AG se tourne vers OR et tend son micro, AP le prend)

>1:52:54

- Antoine Perdaens

Alors pour, pour rebondir (AP se penche et se tourne vers AG) justement sur la, le, (AP se tourne vers le public) en dehors des chiffres de, de la plateforme, (OR se lève et quitte la table, discute avec ED, murmures dans le micro à partir de ce moment) y a des petites techniques qui sont simples, y a des framework qui peuvent vous aider, qui connaît le net promoteur score ? (AP lève la main droite) Personne. Le, l'idée du (AG montre quelqu'un

dans la salle, AP se tourne dans la direction), ah, y en a un ? Ah. L'idée du net promoteur score, c'est en simplifiant, hein, après regardez sur Internet, c'est mieux détaillé, c'est d'envoyer un, un email ou sur la plateforme, de poser la question, qui demande de un à dix, est-ce que vous recommanderiez, l'outil à quelqu'un d'autre, ou la plateforme à quelqu'un d'autre dans l'entreprise. Ça vous permet d'évaluer, si maintenant c'est de un à sept, c'est pas très bon, si c'est huit, neuf, dix, c'est, c'est relativement bon. (OR revient s'asseoir à la table)

>1:53:35

ça vous permet d'évaluer si les personnes, eux-mêmes, aiment recommander l'outil. Alors (AP se penche et se tourne vers AG) tu, tu parlais de, de, d'analytics et de benchmark, vous pouvez aller voir Lecko, L E C K O, ils ont un outil qui s'appelle RSE analytics (VB hoche la tête) la plupart de nos outils peuvent s'intégrer avec cet outil-là, il vous permet de piloter un peu comme Google Analytics vous permet de piloter votre site e-commerce, ben, RSE analytics vous permet de piloter votre déploiement d'un, d'un réseau social en entreprise, et de vous benchmarker après, face à d'autres entreprises du même type (AP se tourne vers OR) que vous.

>1:54:17

- Olivier Roberget

Ouais, puis

[Surtout sur (inaudible)

- Éric Debonne

[Et bien une dernière question, (AP tend son micro vers OR)

Après je vous laisserais aller voir les éditeurs sur le

- Olivier Roberget

[C'est bon, tu peux (OR redonne le micro à AP)

- Éric Debonne

[Sur leur stand

Donc la question est, vous avez parlé beaucoup de références et de projets dans le domaine privé, est-ce que vous pouvez, donner, quelques, quelques descriptions de projets, dans le

domaine public et associatif, assez succinctement, mais, pour montrer qu'y a aussi des, des projets RSE sur ce domaine là

>1:54:33

- Antoine Perdaens

(AP tourné vers le public) Ouais. Alors nous on a travaillé par exemple avec la Croix Rouge internationale à Genève où ils utilisent Knowledge Plaza pour faire de, (AP baisse la tête) de la veille terrain (AP se tourne vers le public) sur qu'est-ce qui se passe, à travers le monde, et, les problèmes qui se passent, bon c'est un, les problèmes qui se passent (VB écrit sur ses notes) à travers le monde et échanger avec les personnes qui sont sur le terrain, on travaille avec Efus par exemple, qui est une association, basée ici en France, de mémoire, qui est européenne, et qui partage sur toutes les problématiques, de la sécurité, urbaine, on travaille avec la CUS, la Communauté Urbaine de Strasbourg, on travaille avec la police fédérale en, en Belgique, donc on travaille avec plusieurs projets qui sont, publics, ou type, ONG. (AP tend le micro vers VB)

>1:55:14

- Olivier Roberget

Vincent ? (VB tend la main vers le micro, AP ramène le micro vers lui)

- Antoine Perdaens

Et (AP se tourne vers OR) on fait cinquante pour cent au moins sur (AP rit), sur ces projets là (AP tend le micro à VB)

C'est (AP se tourne vers le public en souriant) le côté commercial (AP se tourne vers VB)

- Vincent Bouthors

Ben (VB baisse la tête vers ses notes) j'en ai cité quelques-uns avec le CR Bretagne (VB se tourne vers OR) et le Rectorat de Paris, (VB se tourne vers le public) on a aussi, dans un usage qui est un peu extranet, (VB se tourne vers OR) la Chambre, plusieurs Chambres de Commerce et de l'Industrie, avec, comment dire, (VB se tourne vers le public) quelque chose qui sert à animer les, les réseaux de (VB se tourne vers OR) de ces Chambres de Commerce, que ce soit le développement durable, le développement international (VB se tourne vers le public) et cetera, en dehors des réunions, qui sont organisées par les Chambres de Commerce (VB baisse la tête vers ses notes), on a (VB se tourne vers AP) La

Croix-Rouge française (VB rit, baisse la tête vers ses notes), voilà, donc on est aussi (VB se tourne vers OR) à peu près représentatif du, du PUB donc aussi bien présent dans le secteur public français, puisque c'est à peu près cinquante pour cent, cinquante pour cent pour ces deux domaines, public et privé en France. (AP se retourne vers l'écran derrière lui).

>1:56:03

- Olivier Roberget

Alain ?

- Alain Garnier

Moi je vais donner, des gens, on va faire des tags, ben par exemple, GFII (AP se retourne et se penche vers les notes de VB) ou l'alliance Big Data, ou l'Aproged, c'est des associations professionnelles, qui utilisent donc, (AP se redresse en souriant) Jamespot, vous avez l'AIFE, l'agence informatique (AP rougit, rit) de finance de l'État, (AP se penche et se tourne vers AG) qui déploie tous les systèmes de l'OLF, (AP se penche sur les notes de VB) vous savez, le nouveau système budgétaire, à l'échelle de l'État, (AP se redresse) qui donc l'utilise pour piloter son déploiement de projet informatique au sein de l'État, donc voyez, c'est ça, vous avez le CG 27, le Conseil Général 27, qui l'utilise par exemple pour justement partager les docs, dans les bonnes pratiques sur les achats, très intéressant, ça, sur les achats publics, comment on fait pour, pour améliorer ça, je pourrais aussi, vous citer ben les parcs régionaux, c'est quand même une structure publique, (OR se lève et quitte la table en direction du public) dans le monde de l'éducation aussi, on a des choses intéressantes, c'est-à-dire qu'on a nous beaucoup de masters ou de formations, ou d'écoles, (ED bouge, OR et ED discutent, murmures dans le micro à partir de ce moment) on a le groupe Studialis, par exemple, qui est un, un groupe qui regroupe des écoles comme l'ESG ou comme l'HETIC, l'école supérieure de gestion, qui utilise Jamespot pour tout le pilotage de leur, de, de leur cours, (OR revient s'asseoir) des professeurs (AP prend son téléphone et le consulte), des gens extérieurs justement, pour être capable de, de, de passer les, les docs et les cours (OR plie ses notes, bruits dans son micro), donc, effectivement, le, l'usage (AG se tourne vers OR), ça a pas beaucoup été dit dans l'après-midi,

>1:57:13

Il est trans-sectoriel, y a pas un secteur plus qu'un autre, ils y sont tous (VB hoche la tête en accord) hein nous on a des banques, on a la Banque Populaire, on a des industriels, on a, voilà (AP pose son téléphone), il est public, il est ONG, parce que finalement, partager

l’information et mettre des gens ensemble (VB consulte son téléphone) ben c’est (AG se tourne vers OR) tout simplement (AG se tourne vers le public) l’histoire de notre, de notre société, donc dès qu’on a organisé quelque chose, on parle d’organisation, mais pas seulement d’entreprise, moi (AG se tourne vers OR) qui ai écrit un bouquin, sur le réseau social (AP fronce les sourcils, puis rit) d’entreprise, j’ai toujours eu, du mal à, à mettre ce titre-là, parce que je trouvais que c’était faire mauvaise, justement une mauvaise image et ça, ça a diminué l’impact, parce que ça devrait s’appeler réseau social du, (VB cesse de consulter son téléphone) d’une organisation, ou privatif, ou structuré, mais pas qu’entreprise, la preuve, hein, c’est qu’on a cité là (AG se tourne vers OR) que des, des cas, qui (AG se tourne vers OR) n’étaient pas des entreprises, là, dans cet, dernier tour de table avec nos, nos deux amis.

>1:58:02

- Antoine Perdaens

(AP se penche sur l’écran devant VB, prend le micro) En tout cas je vois que Zoé est en train de prévoir un merge entre Jamespot et Knowledge Plaza : (AP montre sur l’écran) Antoine Garnier.

- Alain Garnier

(OR rit) Antoine Garnier (VB sourit, AP rit) (inaudible, tout le monde rit)

- Éric Debonne

Merci, merci beaucoup à tous les trois, pour cette, cette, ces interventions et ce discours, merci Olivier pour, pour cette animation, je crois qu’on peut les, les remercier chaleureusement pour ces deux heures

>1:58:25

(Le public applaudit).

>1:58:33

# Annexe 28 : Analyse de la retranscription de l'enregistrement audiovisuel de l'événement « RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions »

## Ancienne et nouvelle norme édictées

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| Adapté à l'usage | Annuaire d'entreprise |
| Animer | Anonymat |
| Automatique (3 occurrences) | Centralisatrice |
| Bienveillance | Classique |
| Capitaliser | Document (7 occurrences) |
| Collaboratif | Email (5 occurrences) |
| Collectif | Extranet |
| Continuum (2 occurrences) | Figé |
| Conversation (8 occurrences) | Formel |
| Décentralisé | Gestion des connaissances |
| Dynamique (3 occurrences) | Individuel |
| Ergonomique (2 occurrences) | Informatique |
| Être moteur | Microsoft (4 occurrences) |
| Exposer (2 occurrences) | Modération [régulation] (2 occurrences) |
| Facile à utiliser | Ordinateur (2 occurrences) |
| Flux (2 occurrences) | Outil |
| Gestion collaborative des connaissances | Perdre de l'argent (2 occurrences) |
| Humain (4 occurrences) | Perdre du temps (5 occurrences) |
| Immédiateté | Savoir [érudition] |
| Informel | Silos (2 occurrences) |
| iPad [tablette] (2 occurrences) | Téléphone |
| Jeune | |
| Libre (2 occurrences) | |
| Méthode (2 occurrences) | |
| Métier (7 occurrences) [opérationnel *vs* fonctionnel] | |
| Mobile | |
| Opérationnel (2 occurrences) | |
| Ouvert | |
| Pertinence | |
| Partage (3 occurrences) | |
| Piloter | |
| Pratique quotidienne | |
| Qualitatif | |
| Rapidité (2 occurrences) | |
| Réunir les personnes | |
| Réutiliser (2 occurrences) | |
| Savoir-faire [expérience] | |
| Sécurisé | |
| Simple (3 occurrences) | |
| Souple | |
| Stable | |
| Storify | |
| Temps réel | |
| Transformation (3 occurrences) | |
| Transparent (2 occurrences) | |
| Utile | |
| Visibilité | |
| Vivant | |

Tableau 72 : Entretien collectif concepteurs – Norme : Évaluation quantitative et qualitative

| Éléments valorisés | Éléments rejetés |
|---|---|
| Adapter<br>Ajouter à sa palette la fonction de qu'est-ce que c'est de gérer un réseau<br>Avoir des informations qui viennent vous percuter<br>Avoir des métriques<br>Avoir un bon sponsor<br>Capitaliser les conversations<br>Cloud, SaaS<br>Conversation<br>Davantage de contribution, que les gens participent<br>Diffuser et mettre en avant l'information<br>Directions opérationnelles<br>Efficacité individuelle des personnes<br>Être présent là où l'action est<br>Faire évoluer<br>Garder un côté qualitatif, une certaine expertise<br>Il y a de la valeur dans tout le personnel et non pas dans trois ou quatre personnes qui sont les experts<br>Laisser la maîtrise aux humains<br>Les personnes ont besoin d'apprendre un certain nombre de techniques qui permettent de fonctionner<br>Mettre le document et la conversation à part égale<br>Ne faire que des formulations positives<br>Ouvrir pour bénéficier du travail du plus grand nombre<br>Rechercher, connecter et favoriser le changement<br>Redonner de la valeur aux gens qui ont fait un effort<br>Réintroduire l'humain au cœur des systèmes d'information<br>Remonter ceux qui sont pas forcément les sachants, mais des gens qui savent des choses<br>Savoir gérer des priorités<br>Savoir lâcher prise<br>Se benchmarker<br>Se poser la question de ce vers quoi on veut aller<br>Sécuriser, authentifier<br>Transformer à la fois les outils et la manière de travailler<br>Transmettre la connaissance à des plus jeunes<br>Une bonne animation<br>Une bonne équipe qui est là pour porter et croire dans le projet | Anonymat<br>Directions générales<br>GED, document [*versus* conversation]<br>Juger la conversation comme du temps perdu<br>KM [*knowledge management* – en tant que terminologie]<br>La connaissance est dans le document ou dans le flux<br>Logiciel installé [*versus* Cloud, SaaS]<br>Porter des jugements de valeur<br>Silos<br>Tout le monde puisse répondre à tout et n'importe quoi |

Tableau 73 : Entretien collectif concepteurs – Norme : Injonctions

| Éléments actuels | Éléments passés |
|---|---|
| Collaboratif<br>Partager, utiliser Facebook, Twitter, des forums pour échanger<br>Piloter | Gestion des connaissances<br>Email<br>Surinformer |
| Centré sur l'humain<br>Informatique qui réunit des personnes | Centré sur le document<br>Informatique = froid, terrible |
| Directions métier, opérationnelles | Directions générales |
| Cloud | Microsoft, Windows XP, IE8 |
| Conversation<br>Forme à partir du flux, vivant, scénarisé, dynamique<br>Capitaliser | Document<br>Figé, verrouillé, versionné<br>Stocké |
| Tag, facette | Classement en répertoires hiérarchisés |

Tableau 74 : Entretien collectif concepteurs – Norme : temporalité

# Logique argumentaire

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| **Bouthors, Vincent** | Comment animer un RSE<br>Comment obtenir que les gens viennent<br>Diffuser des informations par email, appeler le service central pour avoir des informations<br>Qui va diriger le monde : les machines ou les humains | Acteurs de conseil<br>Adapter (2 occurrences)<br>Aide<br>Alternative<br>Analyse<br>Autonome<br>Base de connaissances<br>Bienveillance<br>Catégorisation<br>Chartes<br>Choix (2 occurrences)<br>Classer (2 occurrences)<br>Conversation<br>Dans la durée<br>Diversité des façons de faire<br>Document qui vit (2 occurrences)<br>Donner de la valeur<br>Éditorial<br>Efficacité collective<br>Efficacité individuelle des personnes<br>Ergonomie (2 occurrences)<br>Facette<br>Faire vivre<br>Formation<br>Formulations positives<br>Humain (2 occurrences)<br>Informatique qui va réunir des personnes<br>Itératif<br>Laisser tranquille<br>Maîtrise aux humains<br>Méthodologie<br>Mettre en avant de façon éditoriale<br>Naturellement<br>Ne pas hésiter à poser des questions qui paraissent bêtes<br>Nouveauté (2 occurrences)<br>Raffiner<br>Réagir<br>S'organiser pour faire efficacement son travail<br>Scénarisation<br>Séduction<br>Selon l'entreprise ou l'organisme<br>Selon l'usage (6 occurrences)<br>Simple (3 occurrences)<br>Souple<br>Sûr<br>Tag (4 occurrences)<br>Usage (2 occurrences)<br>Valeur<br>Variété des cas<br>Vivre dans la durée<br>Volontaire<br>Volonté exprimée | Aborder un projet comment étant quelque chose qui va durer un certain temps et tout de suite ça fonctionne tout est là [figé dans le temps et dans les usages]<br>Buzz word à la mode<br>Cacher l'information<br>Dire des bêtises<br>Direction générale<br>dispersion des informations et des outils<br>Donner des ordres<br>Email (4 occurrences)<br>Faire à la place des autres<br>Faire une bêtise<br>Fancy<br>Froid<br>Généralisation<br>Gens qui ne se parlent pas<br>Infobésité (2 occurrences)<br>Choses pas prévues<br>Marketing (2 occurrences)<br>Microsoft (6 occurrences)<br>Ne s'exprimer que quand on sait qu'on va dire quelque chose de très pertinent<br>Ordinateur<br>Passer 3 mois à travailler sur un projet et s'apercevoir que le voisin a déjà traité le problème et trouvé la solution [cloisonnement, silos]<br>Pudeur<br>Récolte automatique<br>Rôle hiérarchique<br>Silos (2 occurrences)<br>Stratégie commerciale<br>Téléphone<br>Terminologies apprises à l'école |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| **Garnier, Alain** | Anonymat<br>Comment animer un RSE<br>Ne pas être au courant<br>Question machine/humain<br>Qui doit répondre aux questions<br>Système d'Information dirigé par le DSI<br>Temps d'appel au support [perte de temps de travail + téléphone] | Accessible<br>Adéquat (2 occurrences)<br>Adoption<br>Agréable dans la vie du travail de tous les jours<br>Ajustement<br>Aller plus loin<br>Apprendre<br>Articulation<br>Authentifier<br>Automatique (2 occurrences)<br>Badge d'employé<br>Bénéficier du travail du plus grand nombre<br>Canaliser (2 occurrences)<br>Capacité (2 occurrences)<br>Casser les idées établies<br>Changement de comportement<br>Charte<br>Ciblé pour des besoins précis<br>Clicandplay<br>Cloud<br>Collaboration (2 occurrences)<br>Construire (5 occurrences)<br>Continuité<br>Continuum (3 occurrences)<br>Contrôle<br>Conviction<br>Courageux<br>Créer de la forme à partir du flux<br>Débrayable<br>Décentralisé<br>Décoller<br>Démarcher<br>Démarrer par un besoin métier<br>Démultiplier<br>Directions impliquées<br>Distribuer l'information<br>Diversité<br>Dynamique (6 occurrences)<br>Emmener<br>Employé du mois<br>En temps réel (2 occurrences)<br>Énergie<br>Engagement (2 occurrences)<br>Étendre à toute l'organisation<br>Éveillé<br>Évolution (3 occurrences)<br>Exposer ce que sont capables de faire les gens<br>Expression collective<br>Facette<br>Faire un effort<br>Former<br>Garant<br>Gouvernance<br>Histoires (3 occurrences)<br>Humain au cœur des systèmes d'information<br>Identité<br>Immédiateté<br>Informations qui viennent percuter<br>Levier social et collaboratif<br>Libre<br>Logique de métier<br>Manager le knowledge | Annuaire d'entreprise<br>Binarité<br>Ce qui se passe sur Internet<br>Cher<br>Community manager en tant que tel<br>Créer des catégories blanc/noir, flux/stock<br>Débordement<br>Des gens qui arriveraient comme ça, qui ne connaissent en plus rien au métier [Community Managers]<br>Désigner 3 ou 4 personnes comme expertes<br>Des gentils animateurs dont c'est le pur job de faire ça [Community Manager]<br>Développements informatiques<br>Dire n'importe quoi<br>Document épais<br>Document pensés par l'interne<br>DSI<br>Email<br>Extranet<br>Formation scolaire<br>Gamification<br>Généraliste<br>Gens qu'on ne connaît pas<br>Gens qui disent ça marchera pas<br>Gens qui se pensent experts<br>Grands éditeurs [de logiciel]<br>Gros outil<br>Identité non vérifiée<br>Idéologie française<br>Internet<br>Les gens qui savent<br>Long à déployer<br>Long à implémenter<br>Mettre du temps à se lancer<br>Microsoft (4 occurrences)<br>Mono-outil<br>N'importe quoi [chaos]<br>Organisation en répertoire<br>Oublier<br>Chiffres [comptabiliser]<br>Passer du temps à lire les documents<br>Passer trop de temps à répondre à un client<br>Porter un jugement de valeur<br>Quantifiable<br>Séparation nette<br>Séparer (2 occurrences)<br>Système avec des icône PDF et personne derrière<br>Système qui n'avance pas<br>Systèmes fermés<br>Temps perdu<br>Tout le monde répond à tout et N'importe quoi [chaos]<br>Troll (3 occurrences)<br>Unification des outils<br>Verrous |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| | | Maturité<br>Méthodologie (3 occurrences)<br>Métier (10 occurrences)<br>Métriques (2 occurrences)<br>Modération<br>Nouveauté<br>Nouvelle façon de faire leur travail<br>Nouvelles attributions<br>Nouvelles capacités<br>Opérationnel (2 occurrences)<br>Ouvert<br>Ouvrir (2 occurrences)<br>Ouvrir la parole<br>Partager<br>Passer de l'un à l'autre [agilité]<br>Performance (2 occurrences)<br>Piloter<br>Pratique<br>Précalculé<br>Prémâcher le travail<br>Produire du savoir<br>Raconter<br>Réconcilier le temps court avec le temps long<br>Redonner de la valeur<br>Réinventer le travail<br>Remonter (2 occurrences)<br>Renouvelé<br>Réorganiser<br>Rétribuer<br>Sans effort<br>Savoir global<br>Scaler<br>Scénariser<br>Se benchmarker<br>Se jeter à l'eau<br>Se protéger<br>Sécurité<br>Statistiques<br>Structurer (2 occurrences)<br>Subtil<br>Synthétique<br>Synthétiser<br>Tag (5 occurrences)<br>Tirer vers le haut<br>Tout le monde informé<br>Toutes les dimensions<br>Transformation<br>Travailler<br>Valeur (2 occurrences)<br>Validé (2 occurrences)<br>Valorisation du contenu<br>Vérifier l'identité | |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| **Perdaens, Antoine** | Comment améliorer les process<br>Comment animer un RSE<br>Comment les résultats sont affichés par le moteur de recherche intégré<br>Logiciels dans les entreprises sont dépassés, catastrophe, pénibles à utiliser<br>Savoir par quel point d'entrée on peut arriver sur le document<br>Surplus d'information | Accéder via l'iPad<br>Accès<br>Activité<br>Adapté<br>Adoption (2 occurrences)<br>Agréable à transporter<br>Ambassadeur<br>Associer la technique et l'ergonomie<br>Augmenter la connaissance<br>Augmenter la valeur<br>Benchmarker<br>Bonne gestion d'information<br>Capitaliser (2 occurrences)<br>Catégorie (2 occurrences)<br>Catégorisation<br>Catégoriser le tag<br>Centré sur l'humain mais aussi le travail et le document<br>Centres d'intérêt<br>Changement<br>Changer les choses<br>Chasse au trésor<br>Collaboratif<br>Collectif<br>Comité de pilotage<br>Communicant<br>Connecter<br>Conversation<br>Courage<br>Création de valeur<br>Crédibilité (2 occurrences)<br>Croire dans le projet<br>Décider<br>Direction projet collégiale<br>Document et conversation à part égale, en parallèle<br>Document, personne et conversation à un pied d'égalité<br>Draganddrop<br>Échange<br>Échanger tous les travaux<br>Éducation (2 occurrences)<br>Envie<br>Équipe (3 occurrences)<br>Ergonomie<br>Ergonomique<br>Être moteur<br>Évaluer (2 occurrences)<br>Évangéliser le projet<br>Évoluer (3 occurrences)<br>Évolution<br>Expertise<br>Facebook (4 occurrences)<br>Facette (2 occurrences)<br>Facile à prendre en main<br>Facile à utiliser<br>Faciliter la vie<br>Faciliter le travail<br>Faire avancer les choses<br>Faire émerger de nouvelles expertises<br>Faire émerger les idées et les bonnes pratiques<br>Faire une histoire<br>Favoriser<br>Fédérer | Chiffres [comptabiliser]<br>Classique (2 occurrences)<br>document<br>Email (4 occurrences)<br>Énième outil<br>Exploiter<br>GED (2 occurrences)<br>Individuel<br>Laisser tout le monde faire<br>Laptop<br>Lire tout<br>Lotus Notes [groupware]<br>Organisation en répertoire<br>Perte de temps<br>Se prendre pour un expert<br>Sharepoint (5 occurrences)<br>Surplus d'information<br>Système de badge<br>Système de point<br>Tout le monde sait le faire<br>Wiki (2 occurrences) |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| | | Flux<br>Formation (2 occurrences)<br>Gmail (2 occurrences)<br>Google<br>Groupe Facebook pour échanger<br>Histoires vivantes dans le temps<br>Humain<br>Impliquer la direction générale<br>Indépendance<br>Initiative<br>Innovation incrémentale<br>Intégration<br>Intégré<br>Interaction<br>Intuitif<br>iPad<br>Là où l'action est<br>Lâcher prise<br>Libre<br>Méthodologie<br>Mettre en scène dans une histoire<br>Mettre une limite<br>Mobile (4 occurrences)<br>Moderne<br>Motiver à partager<br>Nouveau challenge<br>Organisé<br>Outils intelligents<br>Partage (2 occurrences)<br>Partager la valeur ajoutée<br>Piloter (3 occurrences)<br>Porter le projet<br>Pouvoir s'intégrer<br>Qualité<br>Quelque chose que les gens veulent utiliser<br>Quelque chose que les gens qui arrivent dans les entreprises veulent utiliser<br>Rassembler<br>Réagir<br>Remonter<br>Réseau d'intérêt<br>S'intégrer<br>Sécurisé<br>Simple (2 occurrences)<br>Simplifier<br>Social (2 occurrences)<br>Stable<br>Sur le terrain<br>Tag (7 occurrences)<br>Taguer<br>Tout en haut et tout en bas [transversalité]<br>Transformation<br>Transformation digitale (4 occurrences)<br>Transformer<br>Transformer à la fois les outils et la manière de travailler<br>Transparent (2 occurrences)<br>Twitter (3 occurrences)<br>Usage (4 occurrences)<br>Usage collectif<br>Utilisé à travers le groupe<br>Zéro email | |

| | Question, problème soulevé | Réponse, solution proposée | Éléments rejetés, critiqués |
|---|---|---|---|
| **Roberget, Olivier** | Adoption de la partie conversation<br>Comment formaliser la valeur de la conversation<br>Comment positionner document et conversation<br>Comment réutiliser ce qui est dans le RSE<br>Conseil pour aborder un projet de KM<br>Faire adopter les tags en entreprise<br>KM tombé en disgrâce<br>Réglage du moteur de recherche intégré au RSE<br>Utiliser le RSE pour identifier les experts<br>Valider, modérer a priori | Approche intégrée<br>Capitaliser<br>Changement<br>Dynamique<br>Dynamiquement<br>Facettes<br>Former<br>Gagner des points<br>Gamification (2 occurrences)<br>Prendre un risque<br>Recommandation<br>Récompenser<br>Remise en scène<br>Réutilisation (2 occurrences)<br>Réutiliser<br>Réutiliser le contenu<br>Révolution<br>Souple<br>Spécialistes, purs acteurs<br>Tag (4 occurrences) | Centralisateur<br>Centré document<br>Document (2 occurrences)<br>Effet tunnel très très long<br>Formel (2 occurrences)<br>IBM<br>Infantilisant<br>Juger la conversation comme du temps perdu<br>Microsoft<br>Organisation en répertoire<br>Pudeur (2 occurrences)<br>Wiki |

Tableau 75 : Entretien collectif concepteurs – Logique argumentaire

| Actions propres aux fonctions logicielles | Autres actions | |
|---|---|---|
| Gérer un groupe (2 occurrences) | Aller (y) | Saisir |
| Inviter | Animer (2 occurrences) | S'exprimer |
| Poster | Assimiler | S'intéresser |
| Taguer | Avoir accès | Savoir à qui on a à faire |
| | Catégoriser | Scénariser les questions réponses les plus |
| | Chercher | fréquentes |
| | Cliquer | Se faire connaître |
| | Consommer | Suivre (2 occurrences) |
| | Consulter (2 occurrences) | Travailler (3 occurrences) |
| | Converser | Trouver (5 occurrences) |
| | Corriger | Valider (3 occurrences) |
| | Créer (2 occurrences) | Venir (2 occurrences) |
| | Déclarer (3 occurrences) | Venir amener son tampon |
| | Découvrir | Voir (5 occurrences) |
| | Déposer (2 occurrences) | |
| | Diffuser | |
| | Dire (7 occurrences) | |
| | Discuter (3 occurrences) | |
| | Donner des réponses (2 occurrences) | |
| | Échanger (2 occurrences) | |
| | Éditorialiser | |
| | Être là, présent, sur (3 occurrences) | |
| | Faire passer | |
| | Faire vivre | |
| | Intervenir | |
| | Lire (3 occurrences) | |
| | Mettre (6 occurrences) | |
| | Mettre en avant des actions | |
| | Mettre en avant un élément | |
| | Mettre en scène des éléments dans une histoire | |
| | Mettre son cachet sur un document | |
| | Modifier | |
| | Obtenir des retours | |
| | Partager (14 occurrences) | |
| | Participer | |
| | Passer | |
| | Poser une question (3 occurrences) | |
| | Pousser (2 occurrences) | |
| | Prendre (3 occurrences) | |
| | Prendre la parole | |
| | Rajouter (2 occurrences) | |
| | Ranger | |
| | Rassembler dans une histoire | |
| | Réagir | |
| | Rechercher (3 occurrences) | |
| | Regarder (2 occurrences) | |
| | Regarder ce qui se passe dans l'entreprise | |
| | Relayer | |
| | Rentrer (2 occurrences) | |
| | Repérer | |
| | Répondre (10 occurrences) | |
| | Reprendre des idées | |
| | Retrouver (13 occurrences) | |
| | Réutiliser | |

Tableau 76 : Entretien collectif concepteurs – Activité des utilisateurs dans le RSE

| Flux-Logistique | Publication | Écriture | Parole | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Catégoriser<br>Corriger<br>Créer (2 occurrences)<br>Déposer (2 occurrences)<br>Diffuser<br>Faire passer<br>Intervenir<br>Mettre (6 occurrences)<br>Mettre son cachet sur un document<br>Modifier<br>Partager (14 occurrences)<br>Passer<br>Poster<br>Pousser (2 occurrences)<br>Rajouter (2 occurrences)<br>Ranger<br>Rassembler dans une histoire<br>Réagir<br>Relayer<br>Rentrer (2 occurrences)<br>Saisir<br>Taguer<br>Valider (3 occurrences)<br>Venir amener son tampon | Éditorialiser<br>Mettre en avant des actions<br>Mettre en avant un élément<br>Mettre en scène des éléments dans une histoire<br>S'exprimer<br>Scénariser les questions réponses les plus fréquentes<br>Se faire connaître | | Déclarer (3 occurrences)<br>Dire (7 occurrences)<br>Prendre la parole | Converser<br>Discuter (3 occurrences)<br>Donner des réponses (2 occurrences)<br>Échanger (2 occurrences)<br>Poser une question (3 occurrences)<br>Répondre (10 occurrences) |

Tableau 77 : Entretien collectif concepteurs – Ajouter de l'information dans le RSE

| Imprécis | Individu | Renseignement | Information-Documentation | Interaction |
|---|---|---|---|---|
| Chose (5 occurrences)<br>Contribution<br>Des choses à dire<br>Élément (3 occurrences)<br>Flux (9 occurrences)<br>Forme (4 occurrences)<br>Histoire (2 occurrences)<br>Humain<br>Objet (4 occurrences)<br>Objet complexe<br>Objet de contenu<br>Objet métier<br>Objets multiples<br>Quelque chose (2 occurrences)<br>Signaux externes<br>Signaux humains<br>Truc (3 occurrences) | Expert (3 occurrences)<br>Gens (6 occurrences)<br>Personne (11 occurrences)<br>Quelqu'un | Ce qui se passe au siège<br>Compétence (2 occurrences)<br>Événement (2 occurrences)<br>Expertise (2 occurrences)<br>Groupe<br>Idée<br>Intérêt<br>Point de vue<br>Profil (4 occurrences)<br>Qui fait quoi | Annotation<br>Base de connaissance<br>Base documentaire<br>Conférence<br>Connaissance<br>Contenu (14 occurrences)<br>Document (38 occurrences)<br>Document qui vit<br>Donnée (2 occurrences)<br>Dossier (2 occurrences)<br>Fiche documentaire<br>Flux d'information (2 occurrences)<br>Information (18 occurrences)<br>Information qui véhicule des tâches à accomplir<br>Knowledge (2 occurrences)<br>Métadonnée (3 occurrences)<br>Mot clé (3 occurrences)<br>Newsletter<br>Récital<br>Wiki | Commentaire (2 occurrences)<br>Conversation (20 occurrences)<br>Discussion<br>Flux de conversation<br>Question (12 occurrences)<br>Réponse (12 occurrences)<br>Retours |

Tableau 78 : Entretien collectif concepteurs – Désignation de l'information figurant dans le RSE

| Fonctions du RSE | Extraits d'entretien retenus |
|---|---|
| **Outil de pouvoir, stratégie, politique, d'organisation** | Aide à faire son travail<br>Aide à se rappeler les tâches<br>Améliorer les processus (2 occurrences)<br>Animer des réseaux<br>Capitaliser (7 occurrences)<br>Capturer (3 occurrences)<br>Catalyser l'intelligence collective<br>Centraliser<br>Construire quelque chose de réfléchi sur ce qu'on a fait<br>Créer de l'activité<br>Créer de la valeur<br>Diffuser la capacité des gens à répondre<br>Distribuer le travail dans l'entreprise<br>Distribuer le travail de filtrage, d'annotation<br>Expliquer comment faire<br>Faire émerger à la fois des idées et des bonnes pratiques<br>Faire le travail (2 occurrences)<br>Faire remonter en qualité<br>Gérer (2 occurrences)<br>Gérer les objectifs<br>Gérer les plans d'action<br>Gérer les troupes<br>Mettre des gens ensemble<br>Pilotage<br>Récolter<br>Reconstruire une vision<br>Ressources humaines<br>Suivre des réunions<br>Support<br>Travailler |
| **Rend visible, public (espace public)** | Construire un annuaire<br>Créer une sorte de récital de ce qui a été dit ou a été fait<br>Découvrir des experts<br>Donner de la visibilité<br>Éditorialisation<br>Exposer<br>Exposer ce que les gens sont capables de faire |
| **Interaction sociale** | Communication (4 occurrences)<br>Échange (2 occurrences)<br>Gérer un réseau<br>Gestion des connaissances sociale<br>Interaction<br>Knowledge management social<br>Plateforme collaborative et sociale<br>Plateforme sociale (2 occurrences)<br>Relation<br>Réseau (3 occurrences)<br>Social<br>Système collaboratif et social |
| **Outil collaboratif** | Collaboration (14 occurrences)<br>Créer des communautés<br>Gestion collaborative<br>Partager (12 occurrences)<br>Travailler ensemble<br>Veille collaborative |
| **Outil de contrôle** | Réarmer le manager (2 occurrences)<br>S'assurer que le knowledge a bien été partagé |
| **Génère de la notoriété** | Faire vivre, évoluer des histoires<br>Mettre en scène dans une histoire<br>Raconter de belles histoires<br>Rassembler dans des histoires<br>Scénarisation |

| Fonctions du RSE | Extraits d'entretien retenus |
|---|---|
| **Outil documentaire** | Base documentaire<br>Classer<br>Construire du savoir global<br>Créer une mémoire physique<br>Documentaire (3 occurrences)<br>Enrichir le document<br>Gestion de contenu<br>Gestion des connaissances (15 occurrences)<br>Knowledge management (11 occurrences)<br>Passer de l'information<br>Produire du savoir<br>Remonter de l'information<br>Retrouver<br>Stocker le savoir<br>Synthétiser ce qu'on a fait<br>Traiter l'information<br>Transmettre<br>Valorisation du contenu<br>Veille<br>Veille terrain |

Tableau 79 : Entretien collectif concepteurs – Fonction du RSE

| Locuteurs dans le RSE | Extraits d'entretien retenus |
|---|---|
| Individu | Acteur (4 occurrences)<br>Gens (44 occurrences)<br>Homme<br>Personne (10 occurrences)<br>Quelqu'un (9 occurrences) |
| Rôle dans le RSE | Administrateur (2 occurrences)<br>Animateur (7 occurrences)<br>Contributeur<br>Expert (3 occurrences)<br>Membre<br>Responsable de communauté<br>Utilisateur (11 occurrences) |
| Fonction dans l'organisation | Agence commerciale<br>Agent<br>Commercial (8 occurrences)<br>Gens de la R&D<br>Gens de la veille<br>Gens du commerce<br>Gens du marketing<br>Knowledge manager<br>Manager (3 occurrences)<br>Métiers<br>Partenaire<br>Quelqu'un de la qualité<br>Quelqu'un des ressources humaines ou de la communication |
| Salarié de l'organisation | Collègue<br>Employé (3 occurrences)<br>Personnel<br>Troupe |

Tableau 80 : Entretien collectif concepteurs – locuteurs dans le RSE

# Cadre de référence des interlocuteurs

| Interlocuteur | Posture énonciative | Réseau de citation | Éléments de légitimation du discours |
|---|---|---|---|
| **Garnier, Alain** | Est entre deux âges<br>Moins jeune que AP [désigne AP comme le plus jeune]<br>Co-fondateur de Jamespot<br>Sa 3ème société<br>Éditeur de logiciel depuis qu'il est tout petit<br>Je me suis toujours méfié du terme knowledge management<br>Les meilleurs d'entre eux, les gens autour de la table, là, c'est le cas<br>Moi qui ai écrit un bouquin sur le réseau social d'entreprise | Ce que disait Antoine et je partage complètement son avis<br>Comme l'a bien rappelé Antoine, c'est, enfin, c'est Vincent qui l'a dit Antoine y faisait allusion<br>Ils ont bien brossé la question (parlant de VB et AP)<br>Comme disait Vincent tout à l'heure<br>Avec nos deux amis Guillaume Pépy | Jamespot on est 10, une centaine de clients, 1 million de chiffre d'affaire<br>Cent pour cent des outils Saas dans le Cloud<br>97% de renouvellement de nos contrats<br>On a plus d'une centaine de plateformes<br>Sur les 15 années qui se sont passées<br>Possible de travailler à 5, 50, 5000 personnes<br>Clients : PME à partir de 10, 20 personnes jusqu'au grand compte<br>Grosses PME, Industriel, Public, ONG, Trans-sectoriel, Banque<br>Dans le monde de l'éducation, masters ou formations, écoles<br>Y en a un paquet, tous les acteurs publics, privé, tous les projets d'aménagement du territoire, biodiversité [important]<br>Gammes produits, concessionnaires, véhicules utilitaires, partenaires extérieurs, véhicules transformés, ambulances [concret, lourd]<br>produits d'entretien complexes, huile, machine-outil, d'usine en usine, 50 bornes, 150 commerciaux, viscosité [industrie, concret, lourd]<br>Région, véhicule, Master, Kangoo, pays, raisons juridiques, feu arrière, Pologne, Italie, niveau européen, toute l'Europe jusqu'en Turquie, Brésil, Russie [industrie, international, droit : sérieux, lourd, concret]<br>Par pays, par véhicule, concessionnaires, franchisés [industrie, international, concret, lourd]<br>Exemple : Renault (4 fois)<br>Exemple : Orange<br>Exemple : Véolia<br>Exemple : SNCF<br>Exemple : IPC<br>Exemple : parc régionaux du Nord<br>exemple : Sécurité Routière, divers et variés, organismes, département, secteur, pour les écoles [sérieux]<br>Exemple : GFII<br>Exemple : alliance Big Data<br>Exemple : Aproged, associations professionnelles<br>Exemple : AIFE, agence informatique de finance de l'État, nouveau système budgétaire, à l'échelle de l'État, au sein de l'État<br>Exemple : CG 27, achats publics<br>Exemple : groupe Studalis, un groupe qui regroupe les écoles comme l'ESG ou comme l'HETIC, l'école supérieure de gestion<br>Exemple : Banque Populaire<br>Renault c'est Bipro, eux c'est Récolte, d'autres le Carrefour [nom des RSE]<br>Organisent tous les ans, ça fait 3 ou 4 ans, les acteurs du territoire, ça dure une journée<br>3 personnes au support, 150 commerciaux, 1 vingtième du temps du quart disponible<br>80, 90% trouvent ça intéressant<br>(à propos d'AP) C'est 42 minutes un épisode d'une série [AP : jeune et familier des séries TV, pas sérieux]<br>C'est 50% de la réussite d'un projet<br>Milliard de gens<br>Gagner 3 jours pour répondre à 1 propale de 100 000 euros<br>Diminution d'un facteur de 10<br>Est-ce que vous mangez avec un couteau suisse<br>Comme monsieur Jourdain<br>Quali/quanti |

| Interlocuteur | Posture énonciative | Réseau de citation | Éléments de légitimation du discours |
|---|---|---|---|
| **Perdaens, Antoine** | Vient de Belgique<br>C-fondateur de Knowledge Plaza<br>Venu accompagné par un autre co-fondateur<br>Utilisait déjà Facebook, Twitter il y a 6 ans, quand il était encore étudiant<br>Jeune CEO<br>Nouvelle génération<br>Il y a quelque chose qui fait rire tout le monde, je sais pas, ah oui, désolé, c'est moi<br>Prend son téléphone, le montre au public : y en a qui commence à avoir le même niveau de batterie que mon téléphone<br>Montre sa tablette<br>Montre son téléphone<br>Moi je joue du piano<br>Je peux jouer du piano sans savoir écrire les morceaux<br>Seul à connaître le Net promoteur score<br>Attaque | Private joke entre Vincent et moi<br>Merci Alain d'avoir fait référence<br>Je suis pas aligné avec Alain<br>Atos<br>Lecko | Belgique / On est belge<br>On est bientôt 20<br>Dès le début<br>Très présent en France<br>On fait ce qu'on appelle en anglais du "working outloud"<br>Attention's pain / Bookmark / Analytics / Merge / Benchmark<br>Référencés<br>Clients : entreprises très industrielles<br>Entreprise et Personnel, regroupement de différentes grandes entreprises, tout ce qui est ressources humaines, association<br>Public, ONG / 50% au moins de public<br>Béton, ciment, granulat [industrie, concret, sérieux, lourd]<br>Exemple d'une usine nucléaire, la validation d'un document par un expert peut sauver des vies [dissuasion, danger, comme argument pour contrer Alain Garnier]<br>Veille internationale<br>Construire une usine<br>40 000 personnes utilisent KP<br>2500 personnes dans leur écosystème<br>Exemple : Lafarge (4 fois)<br>Exemple : EDF (2 fois)<br>Exemple : aéroport de Paris<br>Exemple : L'Oréal<br>Exemple = PMU<br>Exemple : Croix Rouge internationale à Genève, à travers le monde, sur le terrain, à travers le monde<br>Exemple : Efus, association basée en France, européenne, sécurité urbaine<br>Exemple : Communauté Urbaine de Strasbourg<br>Exemple : Police Fédérale en Belgique<br>Amazon / Slack / Elastic search ou Solr / Delicious / Net promoteur score / Google Analytics |
| **Bouthors, Vincent** | Jalios créé en 2001<br>Deux fondateurs dont le directeur R&D et moi, issus de l'INRIA<br>On est issu de la technique<br>Affronte / perd / gagne<br>Est allé plusieurs fois aux États-Unis | Alain le soulignait tout à l'heure<br>(Vers AP) tu parlais méthodologie<br>Je souhaite apporter quelques rectifications à ce qu'ont dit mes deux voisins (AP et AG)<br>Ça c'était pour Alain<br>Et pour mon voisin de droite (AP) | On gagne 3 fois sur 4<br>Plusieurs dizaine d'années [sérieux, solide]<br>Clients : PME à partir de cent employés<br>Dans le public et le privé / Aussi bien présent dans le public et dans le privé / 50% pour les deux domaines, public et privé en France<br>Industrie [concret, lourd, solide]<br>Référents, centre référent, quinzaine de maladie, rage, grippe [grave, sérieux]<br>Exemple : Norauto (3 fois)<br>Exemple : Rectorat de Paris (2 fois)<br>Exemple : Shiseido (comparé à L'Oréal)<br>Exemple : institut Pasteur<br>Exemple : centrales nucléaires EDF R&D<br>Exemple : Conseil Régional de Bretagne, secteur public<br>Exemple : Micropole, réponse à appel d'offres<br>exemple : CR Bretagne<br>Exemple : plusieurs chambres de commerce et de l'industrie, développement durable, développement international<br>Exemple : Croix Rouge française<br>Méthode RACI<br>80% de la recherche, 20% de la navigation |
| **Roberget, Olivier** | Écrit dans Collaboratif-info, une revue en ligne<br>A un passé à 01 informatique | | Rencontré pas mal d'entreprises qui ont témoigné depuis quelques années<br>Fin des années 90, milieu des années 90, début des années 2000<br>Cas client<br>Des entreprises<br>Exemple : Lafarge [connaît un détail du cas]<br>Études comparatives<br>Trois fois moindre |

Tableau 81 : Entretien collectif concepteurs – Posture énonciative, réseau de citation et légitimation du discours

# Table des figures

Figure 1 : CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 54
Figure 2 : AFC pour les classes de la CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques, sur les deux premiers facteurs ..... 59
Figure 3 : AFC pour les classes de la CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques, sur le premier et le troisième facteur ..... 60
Figure 4 : CHD interprétée du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 61
Figure 5 : Analyse de similitude pour la classe « Collaboratif, Managérial », indice de cooccurrence ..... 65
Figure 6 : Analyse de similitude pour la classe « Facebook spécifique », indice de cooccurrence ..... 67
Figure 7 : Analyse de similitude pour la classe « Facebook interne », indice de cooccurrence ..... 69
Figure 8 : Analyse de similitude pour la classe « Plateforme sociale », indice de cooccurrence ..... 71
Figure 9 : Analyse de similitude pour la classe « Connaissance, Système », indice de cooccurrence ..... 73
Figure 10 : Analyse de similitude pour la classe « Intelligence collective », indice de cooccurrence ..... 75
Figure 11 : Analyse de similitude pour la classe « Partage, Performance », indice de cooccurrence ..... 77
Figure 12 : Khi2 signé des années de publication par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 80
Figure 13 : Khi2 signé des disciplines dont relèvent les publications, par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 81
Figure 14 : Khi2 signé de la part du RSE dans les publications par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 82
Figure 15 : Khi2 signé du type de texte par classe – corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 83
Figure 16 : CHD interprétée et caractérisée du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 84
Figure 17 : Extrait d'un tableau d'analyse d'écran – Commentaire du Tableau 13 ..... 142
Figure 18 : Extrait du « flux d'activité » dans l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence ..... 145
Figure 19 : Élément « karma » extrait de l'écran « profil individuel » du RSE du cas Agence ..... 149
Figure 20 : Extrait de l'écran « profil de groupe » du RSE du cas Agence ..... 150
Figure 21 : Extrait d'écran d'un résultat de recherche avec *Google* en avril 2015 ..... 150
Figure 22 : Extraits d'écrans *Amazon*, *Facebook* et *Yelp* en avril 2015 ..... 150
Figure 23 : Écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence ..... 152
Figure 24 : Énoncés d'identité numérique sur l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence ..... 154
Figure 25 : Zone d'écriture dans l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence ..... 155

Figure 26 : Énonciateurs de « texte premier » de l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence .....156
Figure 27 : Énonciateurs de « texte premier » de l'écran « profil individuel » du RSE du cas Agence .....157
Figure 28 : Énonciateurs éditoriaux de l'écran « page d'accueil » du RSE du cas Agence .....158
Figure 29 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du cas Agence identifiant chaque élément observé .....415
Figure 30 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur comparé à celui du cas Agence .....416
Figure 31 : Schéma de l'écran « profil » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE cas Agence .....417
Figure 32 : Schéma de l'écran « profil » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur .....418
Figure 33 : Schéma de l'écran « groupe » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE cas Agence .....419
Figure 34 : Schéma de l'écran « groupe » comparé à l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur .....420

# Table des tableaux

Tableau 1 : Synthèse des corpus étudiés avec renvoi au détail du processus de leur construction ..... 37
Tableau 2 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par nature et par année de parution, au 14-04-2016 ..... 41
Tableau 3 : Nombre d'articles par revue parmi les publications issues de sources académiques traitant du RSE, au 14-04-2016 ..... 42
Tableau 4 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, discipline et nature de document, au 14-04-2016 ..... 44
Tableau 5 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, type de publication et nature de document, au 14-04-2016 ..... 44
Tableau 6 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, discipline et type de publication, au 14-04-2016 ..... 46
Tableau 7 : Publications issues de sources académiques traitant du RSE, triées par année, place du RSE dans le texte, discipline et type de publication, au 14-04-2016 ..... 47
Tableau 8 : Répartition des fragments des publications issues de sources académiques traitant du RSE, par année, place du RSE dans le texte et type de publication, au 14-04-2016 ..... 48
Tableau 9 : Structure des classes – CHD du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 56
Tableau 10 : Synthèse des éléments d'interdiscours pour chacun des sept discours de représentation du RSE ..... 89
Tableau 11 : Synthèse des caractéristiques distinguant les sens « mathématique » (indice 1) et « social » (indice 2) des termes information, donnée et communication ..... 110
Tableau 12 : Synthèse et identification des écrans du corpus ..... 140
Tableau 13 : Modèle d'observation des écrits d'écran du corpus ..... 141
Tableau 14 : Détail des tableaux analytiques et localisation dans les annexes ..... 145
Tableau 15 : Synthèse des quatre paradoxes pragmatiques provoqué par un RSE ..... 202
Tableau 16 : Synthèse des résultats obtenus en première partie ..... 207
Tableau 17 : Grille de retranscription des entretiens semi-directifs ..... 222
Tableau 18 : Profils des salariés du cas Agence interrogés en entretien semi-directif ..... 224
Tableau 19 : Profils des salariés « animateurs » interrogés en entretien semi-directif ..... 228
Tableau 20 : Articles traitant du RSE publiés en ligne entre juin 2008 et avril 2013 par des promoteurs externes, triés par auteur et par année de parution ..... 233
Tableau 21 : Degrés de liberté de l'individu dans le RSE – Synthèse des positions discursives ..... 257
Tableau 22 : Objectifs de la mise en place du RSE – Synthèse des positions discursives ..... 281
Tableau 23 : Synthèse des résultats confirmés/infirmés par l'examen des paradoxes premiers ..... 286
Tableau 24 : Niveau sur lequel opère le RSE – Synthèse des positions discursives ..... 315
Tableau 25 : Actions et identité individuelle dans le RSE – Synthèse des positions discursives ..... 337
Tableau 26 : Synthèse des résultats confirmés/infirmés par l'examen des paradoxes concomitants ..... 340
Tableau 27 : Synthèse des résultats obtenus en seconde partie ..... 344
Tableau 28 : Variables caractérisant le corpus des publications de sources scientifiques ..... 410

Tableau 29 : Expressions ajoutées pour le traitement du corpus des définitions données au RSE dans les publications de sources académiques.....412
Tableau 30 : Formes ajoutées pour la lemmatisation du corpus des définitions données au RSE dans les publications de sources académiques.....413
Tableau 31 : Khi2 signé par classe et effectif total des 30 formes les plus fréquentes du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques.....414
Tableau 32 : Entretiens cas Agence – Norme sociale des informateurs .....481
Tableau 33 : Entretiens cas Agence – Activité dans le RSE et autres modes d'interaction au travail .....482
Tableau 34 : Entretiens cas Agence – Ajouter de l'information dans le RSE .....483
Tableau 35 : Entretiens cas Agence – Désignation de l'information figurant dans le RSE483
Tableau 36 : Entretiens cas Agence – Fonction du RSE.....484
Tableau 37 : Entretiens cas Agence – Évaluation du RSE par les informateurs.....485
Tableau 38 : Entretiens cas Agence – Ressenti des informateurs.....486
Tableau 39 : Entretiens « animateur » cas Agence – Norme sociale des informateurs .....512
Tableau 40 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Norme sociale des informateurs.....513
Tableau 41 : Entretiens « animateur » cas Service – Norme sociale des informateurs .....515
Tableau 42 : Entretiens « animateur » cas Agence – Activité des utilisateurs RSE et autres modes d'interaction au travail.....516
Tableau 43 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Activité des utilisateurs RSE et autres modes d'interaction au travail.....517
Tableau 44 : Entretiens « animateur » cas Service – Activité des utilisateurs RSE et autres modes d'interaction au travail.....518
Tableau 45 : Entretiens « animateur » cas Agence – Ajouter de l'information dans le RSE .....519
Tableau 46 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Ajouter de l'information dans le RSE .....519
Tableau 47 : Entretiens « animateur » cas Service – Ajouter de l'information dans le RSE .....519
Tableau 48 : Entretiens « animateur » cas Agence – Désignation de l'information dans le RSE .....520
Tableau 49 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Désignation de l'information dans le RSE .....520
Tableau 50 : Entretiens « animateur » cas Service – Désignation de l'information dans le RSE .....520
Tableau 51 : Entretiens « animateur » cas Agence – Fonction du RSE.....521
Tableau 52 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Fonction du RSE .....521
Tableau 53 : Entretiens « animateur » cas Service – Fonction du RSE.....522
Tableau 54 : Entretiens « animateur » - Rôle d'animateur : évaluation.....523
Tableau 55 : Entretiens « animateur » - Rôle d'animateur : perception des communautés523
Tableau 56 : Entretiens « animateur » - Rôle d'animateur : perception des supérieurs hiérarchiques .....523
Tableau 57 : Entretiens « animateur » cas Agence – Évaluation du RSE par les informateurs .....525
Tableau 58 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Évaluation du RSE par les informateurs .....525
Tableau 59 : Entretiens « animateur » cas Service – Évaluation du RSE par les informateurs .....525
Tableau 60 : Entretiens « animateur » cas Agence – Ressenti des informateurs.....526
Tableau 61 : Entretiens « animateur » cas Éditeur – Ressenti des informateurs .....526

Tableau 62 : Entretiens « animateur » cas Service – Ressenti des informateurs .....526
Tableau 63 : Articles promoteurs externes – Norme : Évaluation quantitative et qualitative .....533
Tableau 64 : Articles promoteurs externes – Norme : Injonctions .....537
Tableau 65 : Articles promoteurs externes – Norme : temporalité .....537
Tableau 66 : Articles promoteurs externes – Logique argumentaire – Classement chronologique.....541
Tableau 67 : Articles promoteurs externes – Activité des utilisateurs dans le RSE .....542
Tableau 68 : Articles promoteurs externes – Ajouter de l'information dans le RSE.....543
Tableau 69 : Articles promoteurs externes – Désignation de l'information figurant dans le RSE .....543
Tableau 70 : Articles promoteurs externes – Fonction du RSE .....547
Tableau 71 : Articles promoteurs externes – Réseau de citation et légitimation du discours .....549
Tableau 72 : Entretien collectif concepteurs – Norme : Évaluation quantitative et qualitative .....648
Tableau 73 : Entretien collectif concepteurs – Norme : Injonctions.....649
Tableau 74 : Entretien collectif concepteurs – Norme : temporalité .....649
Tableau 75 : Entretien collectif concepteurs – Logique argumentaire .....655
Tableau 76 : Entretien collectif concepteurs – Activité des utilisateurs dans le RSE.....656
Tableau 77 : Entretien collectif concepteurs – Ajouter de l'information dans le RSE .....657
Tableau 78 : Entretien collectif concepteurs – Désignation de l'information figurant dans le RSE .....657
Tableau 79 : Entretien collectif concepteurs – Fonction du RSE .....659
Tableau 80 : Entretien collectif concepteurs – locuteurs dans le RSE.....659
Tableau 81 : Entretien collectif concepteurs – Posture énonciative, réseau de citation et légitimation du discours .....661

# Table des matières


Remerciements ..... 2
Sommaire ..... 3
Introduction générale ..... 6
Le RSE au croisement de deux mondes distincts ..... 6
Problématique ..... 8
Plan de la thèse ..... 11
Première partie : le dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise ..... 14
Introduction de la première partie ..... 15
Chapitre 1 : Cadre et méthodologie globale ..... 16
Introduction ..... 17
1.1. Cadre théorique ..... 17
1.1.1. Nature des actions effectuées au sein du RSE ..... 17
1.1.2. Le RSE comme dispositif ..... 20
1.1.3. Médiation à l'œuvre dans un RSE ..... 23
1.1.4. Le RSE comme média documentaire ..... 25
1.1.5. Le RSE comme dispositif info-communicationnel hybride ..... 27
1.2. Méthodologie globale ..... 29
1.3. Terrain principal ..... 32
1.4. Terrains secondaires ..... 34
1.5. Corpus analysés ..... 35
Chapitre 2 : Le réseau social d'entreprise dans les publications de sources académiques ..... 38
Introduction ..... 39
2.1. Caractérisation du corpus des publications de sources académiques traitant du RSE ..... 41
2.1.1. Catégories descriptives du corpus ..... 41
2.1.2. Catégories d'analyse du corpus ..... 43
2.2. Méthodologie d'analyse du corpus ..... 49
2.2.1. Identification des positionnements d'un champ discursif par lexicométrie ..... 49
2.2.2. Distribution du lexique dans le corpus par classification hiérarchique descendante (CHD) ..... 51
2.3. Discours sollicités pour représenter le RSE dans les publications de sources académiques ..... 53
2.3.1. Démarche globale d'interprétation de la classification ..... 55
2.3.1.1. Structure des classes obtenues ..... 55
2.3.1.2. Relations entre les classes obtenues ..... 57
2.3.2. Pluralité des discours de représentation du RSE ..... 62
2.3.2.1. Organisation des discours ..... 62
2.3.2.2. Reconstitution de chaque discours ..... 63
Un nouvel outil collaboratif et managérial ..... 64
Un Facebook spécifique : transitivité de la popularité ? ..... 67
Un Facebook interne : transitivité de la communication ? ..... 69
Une plateforme sociale : transposition par la technique ? ..... 71
Une évolution des systèmes de gestion des connaissances ..... 73

Un outil d'intelligence collective ..... 75
Un partage d'information au service de la performance ..... 77
2.3.2.3. Explication de la variation des discours par la variabilité du corpus ..... 79
Des années de publication relativement peu significatives ..... 79
Des disciplines scientifiques peu discriminantes ..... 80
La part du RSE dans le contenu des publications caractérise certains discours ..... 81
Le type de texte est caractéristique de certains discours ..... 82
Conclusion ..... 85
Chapitre 3 : Interdiscours des publications de sources académiques traitant du RSE ..... 87
Introduction ..... 88
3.1. Le RSE : ambiguïté de l'outil ..... 90
3.1.1. Une technologie de l'information et de la communication ..... 90
3.1.2. Généalogie fonctionnelle et technique du RSE ..... 92
3.1.3. Un réseau socionumérique ? ..... 95
3.2. Le réseau : une notion confuse et (donc ?) toujours féconde ..... 97
3.2.1. Le modèle du réseau ..... 98
3.2.1.1. Doctrine socio-économique au fondement d'une idéologie des réseaux ..... 98
3.2.1.2 Un système philosophique et politique sacralisé ..... 99
3.2.1.3. Une « rétiologie » actualisée par les discours portant sur le RSE ..... 100
3.2.2. Le « capitalisme informationnel » ..... 101
3.2.2.1. L'« informationnalisme » ..... 101
3.2.2.2. Quelle information ? ..... 102
3.2.2.3. Quelle donnée ? ..... 104
3.2.3. Le « paradigme informationnel » ..... 106
3.2.3.1. La « société de l'information » ..... 106
3.2.3.2. Quelle communication ? ..... 108
3.2.3.3. Synthèse : information, donnée et communication ..... 110
3.3. L'interaction sociale dans les modèles managériaux ..... 111
3.3.1. La « cité par projets » ..... 112
3.3.1.1. L'image du réseau dans la littérature managériale ..... 112
3.3.1.2. Une évolution idéologique caractérisée par la grammaire des cités ..... 113
3.3.1.3. La « cité par projets » dans les discours de sources académiques portant sur le RSE ..... 114
3.3.2. Le capital social des individus membres d'une organisation ..... 116
3.3.2.1. Sociologie des réseaux sociaux ..... 116
3.3.2.2. Sociabilité, relations électives et capital social ..... 117
3.3.2.3. Le RSE : un outil productif grâce au capital social de ses membres ? ..... 119
3.3.3. La gestion des connaissances ou *knowledge management via* les interactions sociales ..... 120
3.3.3.1. « Capital de connaissances » et « capital humain » ..... 120
3.3.3.2. Prendre soin des interactions sociales pour gérer le « capital de connaissances » ..... 121
3.3.3.3. Production collective et individualité ..... 122
3.3.4. Interactions sociales et travail collaboratif ..... 123
3.3.4.1. L'implication individuelle dans le collectif ..... 124
3.3.4.2. Les échanges dans les communautés épistémiques ..... 125
3.3.4.3. Les relations sociales dans les communautés ..... 126
Conclusion ..... 127

Chapitre 4 : Redéfinition du dispositif formé par un RSE *via* sa concrétisation sémiotique .....130
Introduction .....131
4.1. Démarche méthodologique .....133
4.1.1. Sémiotique des écrits d'écran .....133
4.1.2. Particularités de l'énonciation dans les écrits d'écran .....136
4.1.3. Construction du corpus .....138
4.1.4. Modèle d'analyse .....140
4.2. Contradictions, ambiguïtés et déséquilibres .....146
4.2.1. Un contexte d'énonciation quasi identique à celui de *Facebook* .....146
4.2.2. Un modèle d'interaction quasi opposé à celui de *Facebook* .....147
4.2.3. Un signe d'évaluation ambigu .....149
4.2.4. Déséquilibres dans les écrans du RSE .....151
4.2.5. Des énoncés tournés vers l'expression de soi .....153
4.2.6. Une distribution inégale des instances d'énonciation .....155
4.3. Le mirage *Facebook* .....159
4.3.1. Une apparence trompeuse .....160
4.3.2. Une même contrainte, le choix en moins .....161
4.3.3. Ni une sociabilité numérique ni un travail collaboratif .....163
4.3.4. Une visibilité individuelle peu contrôlable .....166
Conclusion .....169
Conclusion de la première partie .....172
L'analogie entre le RSE et *Facebook* .....172
Le capital informationnel produit par le RSE .....173
La nature des actions effectuées dans le RSE .....174
Corollaires .....175
Seconde partie : Les paradoxes pragmatiques que provoque le dispositif info-communicationnel formé par un réseau social d'entreprise .....178
Introduction de la seconde partie .....179
Chapitre 5 : l'hypothèse du paradoxe pragmatique .....180
Introduction .....181
5.1. Cadre théorique du paradoxe pragmatique .....183
5.1.1. Théorie de la communication dans *Une logique de la communication* .....183
5.1.2. Le paradoxe pragmatique .....185
5.1.3. Intégration et critique des propositions de *Une logique de la communication* dans le champ des sciences de l'information et de la communication .....187
5.2. Le paradoxe comme générateur d'incommunication .....189
5.2.1. Théorie de l'incommunication .....190
5.2.2. Typologie des paradoxes générateurs d'incommunication .....192
5.3. Une société paradoxante ? .....193
5.3.1. Le paradoxe en sociologie et en psychosociologie .....194
5.3.2. Les effets sociaux et organisationnels du paradoxe .....197
Conclusion .....201
Chapitre 6 : Méthodologie et corpus .....204
Introduction .....205
6.1. Modèle commun d'analyse .....205
6.1.1. Synthèse des résultats de la première partie .....206
6.1.2. Indicateurs utilisés dans les analyses de la première partie .....208
6.1.3. Éléments communs d'analyse pour la seconde partie .....209
6.1.3.1. Cadre théorique complémentaire pour l'analyse des corpus .....209

Visibilité : surveillance, expertise et reconnaissance ..... 209
Visibilité : pouvoir, écriture informatique et contrôle ..... 212
La réaction des salariés membres du RSE ..... 218
6.1.3.2. Indicateurs communs utilisés dans les analyses de la seconde partie ..... 219
6.1.3.3. Catégorisation commune au traitement des entretiens semi-directifs ..... 220
6.2. Corpus : recueil, construction et analyse ..... 222
6.2.1. Salarié du cas Agence - Entretiens individuels ..... 222
6.2.1.1. Méthode de recueil et de construction ..... 222
6.2.1.2. Méthode d'analyse ..... 225
6.2.2. Salarié « animateur » dans un RSE - Entretiens individuels ..... 226
6.2.2.1. Méthode de recueil et de construction ..... 226
6.2.2.2. Méthode d'analyse ..... 229
6.2.3. Promoteur externe – Articles web ..... 231
6.2.3.1. Méthode de recueil et de construction ..... 232
6.2.3.2. Méthode d'analyse ..... 234
6.2.4. Concepteur du RSE cas Agence et autres concepteurs de RSE - Entretien collectif ..... 235
6.2.4.1. Méthode de recueil et de construction ..... 236
6.2.4.2. Méthode d'analyse ..... 237
Chapitre 7 : Paradoxes premiers ..... 241
Introduction ..... 242
7.1. Degré de liberté de l'individu dans le RSE ..... 244
7.1.1. Le choix et la contrainte dans les systèmes de valeur ..... 244
7.1.2. L'autonomie des individus dans le RSE ..... 247
7.1.3. La contrainte exprimée par les salariés à propos du RSE ..... 250
7.1.4. La sociabilité numérique dans un RSE ..... 253
7.1.5. L'affrontement paradoxal de deux logiques discursives ..... 257
7.2. Objectif de la mise en place du RSE ..... 261
7.2.1. Interagir pour mettre en commun des connaissances ..... 262
7.2.2. Un moyen d'organiser et de gérer des ressources ..... 267
7.2.3. Un outil de contrôle et de surveillance des salariés ..... 272
7.2.4. Entre confiance et dissuasion d'agir ..... 277
7.2.5. Affrontements logiques emboîtés à différents niveaux ..... 281
Conclusion ..... 286
Chapitre 8 : Paradoxes concomitants ..... 289
Introduction ..... 290
8.1. Niveau sur lequel opère le RSE ..... 292
8.1.1. Communauté, collectif et groupe d'individus ..... 292
8.1.2. Des attendus individualisés dans RSE ..... 297
8.1.3. Une évaluation de compétences individuelles ..... 302
8.1.4. Construction de la notoriété et mise en concurrence des individus ..... 307
8.1.5. Deux paradoxes logiques, un paradoxe pragmatique ..... 314
8.2. Nature des actions et de l'identité individuelle dans le RSE ..... 318
8.2.1. Productivité et travail dans le RSE ..... 319
8.2.2. Compétence productive des individus ..... 323
8.2.3. Multiplier les actions et provoquer des réactions ..... 326
8.2.4. Le spectacle du RSE ..... 330
8.2.5. Trois logiques paradoxales, un paradoxe pragmatique contournable ..... 335
Conclusion ..... 340
Conclusion de la seconde partie ..... 343

Conclusion générale ..... 346
Bibliographie ..... 349
Annexes ..... 373
Annexe 1 : Corpus des publications de sources académiques portant sur le RSE ..... 374
Annexe 2 : Représentation du RSE dans les publications de sources académiques : corpus définitif ..... 381
Annexe 3 : Variables et modalités caractérisant le corpus de représentation du RSE dans les publications de sources scientifiques ..... 410
Annexe 4 : Modifications des dictionnaires Iramuteq pour le corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 411
Annexe 5 : Significativité par classe des formes les plus fréquentes du corpus de représentation du RSE dans les publications de sources académiques ..... 414
Annexe 6 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE cas Agence ..... 415
Annexe 7 : Schéma de l'écran « page d'accueil » du RSE concepteur ..... 416
Annexe 8 : Schéma de l'écran « profil » du RSE cas Agence ..... 417
Annexe 9 : Schéma de l'écran « profil » du RSE concepteur ..... 418
Annexe 10 : Schéma de l'écran « groupe » du RSE cas Agence ..... 419
Annexe 11 : Schéma de l'écran « groupe » du RSE concepteur ..... 420
Annexe 12 : Tableau d'analyse et comparaison des écrans A1, J1 et F1 ..... 421
Annexe 13 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J1 et comparaison à l'écran F1 ..... 428
Annexe 14 : Tableau d'analyse et comparaison des écrans A2, A1, J2 et F2 ..... 431
Annexe 15 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J2 et comparaison à l'écran F2 ..... 443
Annexe 16 : Tableau d'analyse et comparaison des écrans A3, A1, J3 et F3 ..... 446
Annexe 17 : Tableau d'analyse des nouveaux éléments de l'écran J3 et comparaison à l'écran F3 ..... 453
Annexe 18 : Texte envoyé par email aux salariés du cas Agence afin de les solliciter pour un entretien ..... 456
Annexe 19 : Guide pour les entretiens avec les salariés du cas Agence ..... 457
Annexe 20 : Restitution catégorisée des entretiens avec les salariés du cas Agence ..... 461
Annexe 21 : Analyse de la restitution des entretiens avec les salariés du cas Agence ..... 478
Éthique personnelle, norme sociale des informateurs, indicateurs d'auto évaluation sur le RSE ..... 478
Représentation du RSE ..... 482
Position des informateurs dans le RSE ..... 485
Sujets d'autocensure ..... 485
Évaluation qualitative du RSE ..... 485
Ressenti ..... 486
Annexe 22 : Guide pour les entretiens avec les salariés « animateurs » ..... 487
Annexe 23 : Restitution catégorisée des entretiens avec les salariés « animateurs » ..... 491
Annexe 24 : Analyse de la restitution des entretiens avec les salariés « animateurs » ..... 510
Éthique personnelle, norme sociale des informateurs, indicateurs d'auto évaluation sur le RSE ..... 510
Représentation du RSE ..... 516
Position des informateurs dans le RSE ..... 524
Sujets d'autocensure ..... 524
Évaluation qualitative du RSE ..... 525

Ressenti ....526
Annexe 25 : Corpus des articles web de promoteurs externes....527
Annexe 26 : Analyse des articles web de promoteurs externes ....532
Ancienne et nouvelle norme édictées....532
Logique argumentaire ....537
Représentation du RSE ....542
Cadre de référence des auteurs....547
Annexe 27 : Retranscription de l'enregistrement audiovisuel de l'événement « RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions » ....550
Annexe 28 : Analyse de la retranscription de l'enregistrement audiovisuel de l'événement « RSE et gestion collaborative des connaissances : 3 éditeurs, 3 visions » ....648
Ancienne et nouvelle norme édictées....648
Logique argumentaire ....650
Représentation du RSE ....656
Cadre de référence des interlocuteurs ....660
Table des figures ....662
Table des tableaux....664
Table des matières....667