



HAL
open science

Présence numérique des salariés et présence numérique de l'entreprise : le cas d'une entreprise de conseil

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain

► To cite this version:

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain. Présence numérique des salariés et présence numérique de l'entreprise : le cas d'une entreprise de conseil. *Management des Technologies Organisationnelles* (2014-..), 2015, 5 (5), pp.189-196. hal-02065409

HAL Id: hal-02065409

<https://hal.science/hal-02065409>

Submitted on 18 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Présence numérique des salariés et présence numérique de l'entreprise : le cas d'une entreprise de conseil

Wassim MIMECHE, Bernard FALLERY et Florence RODHAIN
MRM, Université de Montpellier

INTRODUCTION

Les médias sociaux prennent aujourd'hui une place de plus en plus importante dans la vie des individus comme des entreprises et les contributions sur ces plateformes numériques ont radicalement modifié la présence sur Internet, qu'elle soit privée ou professionnelle. Les individus y contribuent en créant des contenus et en partageant des informations, des contacts, des passions... au sein de différentes communautés virtuelles (Coutant et Stenger, 2009 ; Proulx et Latzko-Toth, 2000 ; Millerand *et al.*, 2010 ; Proulx *et al.*, 2012) : au-delà des frontières vie privée/vie professionnelle et au fil de ces contributions, ils laissent ainsi des traces profilaires, navigationnelles ou déclaratives (Flon *et al.* 2009 ; Etscheid, 2009 ; 2013). Les entreprises, quant à elles, sont aujourd'hui tenues de gérer leur présence numérique, au-delà de leur stricte image de marque : leurs traces numériques sont à la fois volontaires (accessibles par les moteurs de recherche, par les métadonnées, par les nuages de tags...) (Rieder, 2010), mais aussi involontaires quand elles sont laissées par un individu (une photo, un commentaire, la médiatisation d'un tweet... Georges, 2009 ; Girard, 2012 ; Mimeche *et al.*, 2014).

Dans cette perspective, l'objectif de cette communication est d'analyser les relations entre la présence numérique des salariés et la présence numérique de l'entreprise. Nous proposerons dans un premier temps un cadre théorique de la présence numérique, puis nous présenterons dans un second temps les résultats d'une étude de cas réalisée dans une société de conseil en communication.

1. UN CADRE THÉORIQUE DE LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE

Identité numérique ou identités numériques, Identité contingente, Traces numériques, e-Réputation, Présence numérique... si les différents concepts ne sont pas aujourd'hui stabilisés c'est que leur définition reste encore problématique.

Avec l'émergence de nouveaux comportements basés sur une culture de participation et de contribution (Jankins, 2006) on peut d'abord dire que les personnes, physiques et morales, deviennent des « entités informationnelles » (Merzeau, 2009), qui peuvent obtenir à tout instant des informations sur mesure, parce qu'en contrepartie elles en fournissent aussi sur elles-mêmes (qui elles sont, ce qu'elles font, qui elles connaissent, avec qui elles travaillent...).

L'identité numérique (Cardon, 2008 ; Georges, 2009 ; Coutant et Stenger, 2010) peut être définie comme l'interprétation et les réinterprétations permanentes (Mallan, 2009) d'une collection de traces : « La collection des traces (écrits, contenus audios ou vidéos, messages sur des forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît « remixé » par les moteurs de recherche » (Etzscheid, 2013). L'identité numérique serait donc constituée de l'interprétation, que l'on peut faire soi-même ou que d'autres peuvent faire, de la somme des traces numériques se rapportant à un individu ou à une organisation. Mais parler d'identité pour une personne morale peut apparaître problématique (l'image de marque repose essentiellement sur le produit et la publicité, quand à l'identité de marque elle résulte de toute une histoire menant éventuellement à la constitution d'un capital-marque (Michon 2000)).

L'e-réputation (Paquerot *et al.*, 2011 ; Alloing, 2013 ; Decaudin *et al.*, 2013) est alors présentée, quant à elle, comme « l'ensemble des perceptions que les stakeholders auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net [...] La multiplication et la rapidité de circulation de l'information sur Internet en font (de la réputation) une composante majeure, susceptible de la faire vaciller rapidement » (Paquerot *et al.* ; 2011, p. 281). L'e-réputation apparaît ainsi pour les individus comme une continuité de l'identité numérique et pour les organisations comme une des composantes de la réputation (cette réputation perçue et mesurable étant elle-même différente de l'image, cette dernière étant plus globale, plus intangible et pouvant même jouer le rôle de variable modératrice (Nguyen et LeBlanc, 2004).

La présence numérique (Merzeau, 2009, 2010 ; Etzscheid, 2013) semble en dire à la fois beaucoup plus et beaucoup moins que l'identité numérique ou l'e-réputation. Beaucoup moins parce que l'analogie avec « l'identité » amène à une réflexion psychologique sinon philosophique sur « les » identités, sur leur construction ou sur les représentations... Mais aussi beaucoup plus, parce ce qu'au-delà du caractère visible des traces laissées intentionnellement ou non par l'utilisateur et par des tiers, la présence numérique est aussi composée d'un ensemble de traces non visibles, mais indexées, calculées, recyclées (Merzeau, 2009) par des algorithmes puissants permettant une « représentation numérique » en croisant en temps réel des données complexes (métadonnées, textes et images, privées et publiques, historiques et géographiques...).

Les individus comme les entreprises ont donc sans conteste une présence numérique et la représentation de celle-ci est aujourd'hui devenue une ressource (un eldorado?) pour les entreprises ayant investi dans le traitement des méga-données (Proulx *et al.*, 2012).

Notre conviction est que la présence numérique d'une entreprise et la présence numérique de ses salariés sont reliées entre elles, et que cette relation est en partie maîtrisable dans le jeu possible d'un «design de visibilité» (Cardon, 2008). Chaque media social a en effet son propre mode de fonctionnement pour présenter les contributions des individus et des entreprises: certains sites (comme Facebook ou Google+) favorisent la visibilité de traces navigationnelles dans un cadre mi-privé/mi-professionnel (contact avec telle personne, tag sur telle photo, vote sur telle publication...), d'autres sites (comme Twitter ou Wikipédia) favorisent l'apparition de traces déclaratives et invitent les contributeurs à afficher leurs opinions ou leurs connaissances, d'autres sites (comme Viadéo ou LinkedIn) encouragent l'apparition de traces profilaires dans un cadre professionnel, enfin certains sites (comme Ciao ou les forums de discussions) encouragent l'apparition des traces laissées par des tiers.

2. UNE ÉTUDE DE CAS DANS UNE SOCIÉTÉ DE CONSEIL EN COMMUNICATION

Pour analyser ce lien entre la présence numérique d'une entreprise et celles de ses employés, nous avons réalisé une étude de cas qualitative auprès d'une société de conseil en communication et de ses clients. Les entretiens (en face à face, par téléphone ou par visioconférence) d'une durée moyenne de 45 min ont été menés avec 16 personnes de la société (4 dirigeants et 12 salariés formateurs) et avec 13 de ses clients (10 gros contributeurs aux médias sociaux travaillant principalement dans de grandes entreprises et 3 personnes travaillant au sein d'entreprises spécialisées (Viadéo, LinkedIn et Dailymotion).

L'étude a été réalisée entre juillet et septembre 2014, avec des entretiens semi-directifs abordant deux thèmes: l'impact éventuel de la présence numérique des employés sur l'entreprise et l'impact éventuel de la présence numérique de l'entreprise sur les contributions des employés. Le guide d'entretien prévoyait d'aborder successivement les différents types de traces numériques: traces profilaires, traces navigationnelles, traces déclaratives et traces laissées par des tiers. Dans une optique de théorisation enracinée, l'analyse de contenu s'est faite par un codage manuel des entretiens transcrits et des prises de notes de verbatims. Une première lecture a permis de faire émerger des catégories et sous-catégories, une deuxième lecture a permis de transformer ces catégories sous forme de propositions, enfin une troisième lecture pour validation a permis de compter les accords ou désaccords que chaque répondant aurait pu, à notre avis, exprimer sur ces propositions.

Premier thème : l'impact de la présence numérique des employés sur l'entreprise

Proposition 1.1. Les employés gèrent leurs traces de type «profil» avec responsabilité, car elles décrivent l'image et les clients de l'entreprise :

- En mentionnant le nom de son entreprise sur son profil un employé se sent responsable vis-à-vis d'elle ;
- Une forte visibilité d'un employé (influence, leader) renforce la dimension expertise de l'image de l'entreprise ;
- Les contacts de l'employé permettent à l'entreprise une communication avec ses clients ;
- Les C.V. en ligne des employés sont utilisés par des tiers pour avoir un aperçu sur le type d'employés qui travaillent au sein de l'entreprise.

Proposition 1.2. Par leurs traces de type «navigation», les employés révèlent les centres d'intérêt et le style de management de l'entreprise :

- Les traces de navigation des employés donnent des informations sur le style de management de l'entreprise (culture, climat) et sur la confiance qu'on peut lui accorder (surtout pour les PME) ;
- Les traces de navigation des employés dans des communautés professionnelles ou d'intérêt se font au nom de l'entreprise ;
- Les traces de navigation des dirigeants montrent leurs centres d'intérêts et leur vision pour l'avenir.

Proposition 1.3. Par leurs traces de type «déclaration», les employés révèlent la culture, l'expertise et le type de travail au sein de l'entreprise :

- Les publications du dirigeant sont reliées à l'image, à la culture et aux valeurs de l'entreprise ;
- La participation des employés à des forums de discussions d'experts, renforce la dimension «expertise» de l'image de l'entreprise ;
- Les traces déclaratives des employés donnent un aperçu sur le type de travail au sein de l'entreprise.

Proposition 1.4. Les traces laissées par des tiers sur les employés révèlent l'image et les valeurs de l'entreprise :

- Les traces laissées par des tiers sur le dirigeant, sont assimilées à l'image et aux valeurs de l'entreprise ;
- Les traces laissées par des tiers, renseignent sur le type d'employés travaillant au sein de l'entreprise ;

- Les traces négatives laissées par des tiers sur un employé peuvent porter préjudice à l'entreprise.

Deuxième thème : l'impact de la présence numérique de l'entreprise sur les employés

Proposition 2.1. Les traces de type «profil» de l'entreprise déterminent l'intérêt accordé à l'employé et l'aide à développer son capital social :

- Les traces profilaires de l'entreprise peuvent déterminer l'intérêt qu'on accorde à l'employé (il travaille pour cette entreprise, donc il est intéressant) ;
- Les contacts de l'entreprise peuvent aider l'employé à développer son propre capital social.

Proposition 2.2. Par les traces de type «déclaration», l'entreprise renseigne sur les réalisations, l'expertise et l'actualité de ses employés :

- Les traces déclaratives de l'entreprise peuvent renseigner sur la qualité de travail des employés et leur expertise ;
- Les traces déclaratives de l'entreprise renseignent sur l'actualité des employés et leurs réalisations.

Proposition 2.3. Les traces laissées par des tiers sur l'entreprise peuvent valoriser ou dévaloriser les employés et les valeurs de l'entreprise :

- Les traces laissées par des tiers peuvent valoriser ou dévaloriser les employés de l'entreprise ;
- Les traces laissées par des tiers renseignent sur les valeurs des employés et la culture de leur entreprise.

3. DISCUSSION

L'intérêt de notre étude se situe dans l'analyse des relations entre la présence numérique des salariés et la présence numérique de leur entreprise sur les médias sociaux. Cette étude de cas a mis en évidence l'impact réciproque des traces numériques laissées par l'employé et par l'entreprise.

L'étude est exploratoire, ses limites ne sont pas à ignorer et doivent être énoncées : si les entretiens menés ont souvent confirmé des propositions attendues, l'étude pourra s'élargir à d'autres cas d'entreprises; d'autres indicateurs utiles à la compréhension de cette articulation entre présence numérique des individus et présence numérique pourront être recherchés; enfin d'autres dimensions pourront être évoquées pour

apporter plus d'éléments à la maîtrise de la présence numérique (droit à l'oubli, droit d'auteur...). Les résultats de cette étude s'inscrivent d'ailleurs dans le cadre d'une étude plus large sur les contributions des individus et des entreprises, afin de proposer une analyse fine des différents éléments qui concourent à la construction d'une présence numérique sur les médias sociaux.

Une clarification a d'ores et déjà été faite, celle du concept de présence numérique, qui englobe les notions d'identité numérique et d'e-réputation à travers des dimensions de visibilité et d'invisibilité des traces. L'articulation des présences numériques sera utile à la compréhension des contributions des individus et des entreprises, comme à la maîtrise des traces laissées au fil des connexions.

CONCLUSION

Au-delà de la frontière vie privée/vie professionnelle devenue plus floue et au fil de leurs différents types de contributions, les employés, les entreprises et des tiers laissent une collection de «traces numériques» qui informent à la fois sur les employés et sur leur entreprise.

Cette présence numérique en dit certes beaucoup moins que les réflexions psychologiques et philosophiques autour d'une véritable «identité», mais aussi beaucoup plus que la simple visibilité, compte tenu notamment de la généralisation des analyses de méga-données.

L'étude menée a d'abord montré que les traces numériques laissées par l'employé décrivent dans leur globalité l'image, les clients, les centres d'intérêt, le style de management, la culture, l'expertise, le type de travail et les valeurs de l'entreprise. Elle a ensuite montré que les traces laissées par l'entreprise déterminent l'intérêt accordé à l'employé, l'aident à développer son capital social et renseignent sur ses missions, son expertise et ses réalisations. Les deux se nourrissent ainsi mutuellement.

Les résultats théoriques incitent à une étude approfondie des possibilités de maîtrise de la présence numérique, car il s'agit finalement moins «d'identité numérique» que de «design de visibilité». De nombreux jeux de pouvoir sont alors possibles autour notamment : du nouveau droit à l'oubli (pour l'entreprise et pour les salariés), du pseudo-anonymat (pour les profils des salariés), de l'Open Data (pour l'entreprise), de la «sousveillance» et surveillance (Mann *et al.* 2003), de la responsabilité (éthique ou contractuelle), des règles de sécurité (chartes et bonnes pratiques), du droit d'auteur (biens communs et propriété intellectuelle), du capital social (intellectuel et organisationnel), du capital symbolique (e-réputation, réseaux)...

BIBLIOGRAPHIE

- Alloing C. (2013), «*Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation*», Thèse de Doctorat, Université de Poitiers.
- Cardon D. (2008), «Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0», *Réseaux*, n°152, p. 93-137.
- Coutant A. et Stenger T. (2009), «Les configurations sociotechniques sur le web et leurs usages: le cas des réseaux sociaux numériques», *7ème Colloque du Chapitre français de l'ISKO: intelligence collective et organisation des connaissances*.
- Coutant A. et Stenger T. (2010), «Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol. 1, p. 45-64.
- Decaudin J-M., Digout J. et Fueyo C. (2013), *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, 272 p.
- Ertzscheid O. (2009), «*L'homme, un document comme les autres*», *Hermès*, n°53, p. 33-40.
- Ertzscheid O. (2013), *Qu'est-ce que l'identité numérique? Identité numérique et e-réputation*, OpenEdition Press, 73 p. <http://books.openedition.org/oepp/332>.
- Flon E., Davallon J., Tardy C. et Jeanneret Y. (2009), «Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités», communication, Université d'Avignon, http://www-test.univ-avignon.fr/fileadmin/images/Users/Fiches_X_P/Flon_Davallon_Tardy_Jeanneret-Traces-H2PTM09.pdf.
- Georges F. (2009), «Identité numérique et représentation de soi: analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0», *Réseaux*, Vol. 2, n° 154, p. 165-193.
- Girard A. (2012), «*L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH: le cas du recrutement*», Thèse de Doctorat, Université Montpellier 2.
- Jenkins H. (2006), *Fans, bloggers and gamers, exploring participatory culture*, New York University Presses, 279 p.
- Mallan K.M. (2009), «Look at me! Look at me! Self-representation and self-exposure through online networks», *Digital Culture and Education*.
- Mann S. Nolan J., Wellman B. (2003), "Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices for Data Collection in Surveillance Environments", *Surveillance & Society*, Vol. 1, n°3, p. 331-355.

- Merzeau L. (2009), «Présence numérique: les médiations de l'identité», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol. 1, p. 79-91.
- Merzeau L. (2010), «La présence, plutôt que l'identité», *Documentaliste Sciences de l'information*, Vol. 47, n°1, p. 32-33.
- Michon C. (2000), *Le rôle de l'identité, source dans la création de l'identité de marque*, Convegno Le tendenze del marketing in Europa, Venezia, en ligne.
- Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (2010), *Web social: mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 374 p.
- Mimeche W., Fallery B. et Rodhain F. (2014), «Construction de l'identité numériquesur les media sociaux», *Management des Technologies Organisationnelles*, n°3, p. 63-76.
- Nguyen N. et LeBlanc G. (2004), Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients, *Revue de l'Université de Moncton*, Vol. 35, n° 1, p. 71-97, en ligne.
- Paquerot M., Queffelec A., Sueur I. et Biot-Paquerot G. (2011), «L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?», *Management et Avenir*, Vol. 5, n° 45, p. 280-296.
- Proulx S. et Latzko-Toth G. (2000), «La virtualité comme catégorie pour penser le social: l'usage de la notion de communauté virtuelle», *Sociologie et Sociétés*, Vol. 32, n°2, p. 99-122.
- Proulx S. (2011), «La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions», *Conférence au Colloque Culture et barbarie: communication et société contemporaine. Hommage à Edgar Morin*, Athènes.
- Proulx S., Millette M. et Heaton L. (2012), *Médias sociaux: enjeux pour la communication*, Presses de l'Université du Québec, 264 p.
- Rieder B. (2010), «Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques: de la représentation à l'intervention», <http://edc.revues.org/2249>.

