



HAL
open science

Une communicologie genrée dans les réseaux sociaux : le cas des femmes chefs d'entreprise sur viadeo

Audrey de Cégliè, Chrysta Pélissier

► To cite this version:

Audrey de Cégliè, Chrysta Pélissier. Une communicologie genrée dans les réseaux sociaux : le cas des femmes chefs d'entreprise sur viadeo. Synergies Italie, 2014, 10, pp.171-183. hal-03062889

HAL Id: hal-03062889

<https://hal.science/hal-03062889>

Submitted on 16 Jun 2021

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Une communicologie genrée dans les réseaux sociaux : le cas des femmes chef d'entreprise sur viadeo

Audrey De Cégliè
MCF en SIC

Laboratoire Lerass

Université Paul Sabatier Toulouse- FRANCE

deceglie@hotmail.fr

Chrysta Pélissier

MCF en Sciences du Langage

Laboratoire Praxiling – UMR 5267 - CNRS

Université Paul Valéry Montpellier III - FRANCE

chrysta.pelissier@univ-montp3.fr

RESUME: Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante de notre société, mais aussi de nos organisations. Ces structures informelles peuvent être étudiées comme des institutions intra ou inter organisationnelles, où se développent des formes de discours spécifiques. A travers l'étude d'un réseau de femmes chefs d'entreprises, nous identifions dans cet article comment se caractérisent les fils de discussion : couple <but ; profil> et les stratégies de communications genrées associées. Cette caractérisation ouvre la discussion sur la place que pourrait occuper de tels échanges dans la construction d'un discours institutionnel.

MOTS CLÉS : forum de discussion, réseau social, analyse des interactions, communicologie genrée, discours institutionnel, femme chef d'entreprise.

Depuis quelques années, nous assistons au développement des réseaux sociaux comme outils majeurs des nouvelles stratégies de communication organisationnelle : « *les sites des réseaux sociaux se sont rapidement transformés en phénomènes de masse* » (Gueorguieva, 2008). « *En 2007, déjà plus de trois millions de Français les utilisent* » (Etudes & Plas, 14 décembre 2007, cité par Oberdorff, 2009:13). Certains auteurs (Marcon, 2012 ; Seguin & Roumieux, 2010 ; Gayon, 2010 ; Benraïss-Noailles & Viot, 2012 ; Douplitzky, 2009 ; Angot & al., 2010) privilégient une approche qui définit, distingue et classe les différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter ou Viadeo) comme des offres affiliées au « social média » ou au web2.0 selon leurs

fonctionnalités, leurs publics et leurs usages (Rieder, 2010). L'objectif de ce travail est de circonscrire l'analyse à un type de réseau social professionnel particulier « viadeo » pour comprendre les stratégies de communication mises en place, ainsi que les formes d'écriture et de présentation qui s'y déploient (Croissant & Touboul, 2011: 20). Le choix de viadeo s'explique par la dimension professionnelle de ce réseau, la diversité des acteurs et des secteurs d'activités considérés comme lieu porteur de nouvelles formes de communication (Croissant & Touboul, 2011: 20). En appréhendant les réseaux sociaux comme un dispositif constructeur d'un discours institutionnel, nous nous attacherons à percevoir comment les interactions instituent une représentation commune genrée.

1. Les réseaux sociaux : un discours institutionnel

Au sein des organisations actuelles, les réseaux sociaux deviennent des structures informelles qui se développent en parallèle de la structure formelle, imposée par l'institution organisationnelle. La structure formelle correspond « à l'approche classique [des organisations], pour laquelle la structure est un instrument au service du groupe dirigeant. Elle porte sur le partage explicite des activités et des responsabilités et aboutit à la fixation d'attributs codifiés (organigramme...) » (Gilbert, 2008). La structure informelle, quant à elle, est « la résultante d'un ensemble d'interactions entre acteurs poursuivant leurs propres buts » (Gilbert, 2008). Selon Contandriopoulos et al. (2005), cette structure est qualifiée de « structure d'échanges ». Elle est la résultante d'un ensemble d'interactions entre acteurs qui définissent à la fois la densité des échanges, la nature de ce qui circule dans ces interactions et les modes d'interactions. Les réseaux sociaux sont définis comme « un ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives » (Williams & Gulati, 2007: 3). Ils construisent des échanges spécifiques entre acteurs via des processus d'interaction et de communication. Les réseaux électroniques, favorisent les relations sociales, grâce à des valeurs partagées, permettent de construire et de faire passer des opinions plus marquées qu'une communication traditionnelle (De Ceglie, 2012). En observant les réseaux sociaux comme une structure d'échanges entre des acteurs partageant des mêmes valeurs et des mêmes buts (Contandriopoulos et al., 2005), nous pourrions percevoir la façon dont ils élaborent des structures informelles de communication et développent des stratégies de communication intra ou inter organisationnelle spécifiques en fonction des groupes d'action. Ces réseaux se révèlent être, pour les chercheurs, mais aussi pour les organisations, une nouvelle « boîte à outils » contribuant à visualiser et à modéliser les relations sociales comme des nœuds (les individus, les organisations...) et des liens (relations entre ces nœuds) » (Mercanti-Guerin, 2010, b : 134), qu'il est nécessaire d'appréhender pour comprendre leur influence communicationnelle. Cette approche structurale des réseaux sociaux contribue à percevoir ces derniers comme des relations dans un milieu social organisé (Mercanti-Guerin, 2010, b). Ces réseaux deviennent de véritables systèmes

d'interactions entre les acteurs et leurs organisations. En tant que nouveaux outils, ils favorisent les connexions, les circulations de l'information et les interactions (De Ceglie, 2013). En suppléant la présence physique des médias traditionnels dans les organisations, les réseaux sociaux permettent à leurs usagers de créer, d'élargir, de consolider le relationnel (Larroche, 2010). Par ce relationnel et les discours associés, les réseaux construisent un ensemble de contraintes et de stratégies de communication qui pèsent sur la fonction énonciative du contenu (Oger & Ollivier-Yaiv, 2003 : 128). Les discours utilisés sont codifiés et structurés par les réseaux comprenant « *un ensemble de discours que l'on peut considérer à des degrés divers comme des discours « autorisés » (par les concepteurs du réseau) dans un milieu donné (le monde professionnel)* » (Oger & Ollivier-Yaiv, 2003 : 128).

Si les discours institutionnels sont entendus comme des « *discours autorisés dans un milieu donné* » (Oger & Ollivier-Yaiv, 2003 : 128), le réseau viadeo peut donc être vu comme un discours institutionnel, car si « *son contenu apparaît neutre ou anodin* » (Courbières, 2002 : 84), il comprend une dimension publique légitime et légitimante (Courbières, 2002). En effet, son contenu est construit en fonction d'un contexte professionnel qui « *aux yeux des énonciateurs institutionnels, [...] remplit une fonction « instituante », une fonction « d'auto-production » symbolique de l'institution professionnelle, s'efforçant de la rendre visible et lisible* » (Oger et Ollivier-Yaiv, 2003 : 1). Ce discours organise et consolide les relations entre les acteurs du réseau par l'élaboration d'une mémoire commune (Oger et Ollivier-Yaiv, 2003). Par un processus de consolidation (Oger et Ollivier-Yaiv, 2003) au sein des réseaux, les échanges et les interactions entre les acteurs se structurent, et peuvent parfois même influencer les relations professionnelles au sein de l'organisation. Nous voyons d'ailleurs, de plus en plus, se développer des réseaux intra entreprises pour renforcer les échanges formels (issus de la structure formelle et de la communication verticale/descendante) par des relations informelles (issus de la structure informelle et de la communication horizontale/transversale des réseaux). En s'intéressant à un groupe viadeo, et plus spécifiquement au groupe de Dirigeantes Actives 77, le contexte professionnel organise et favorise l'information spécifique indissociable de l'institution professionnelle qu'est l'entreprise et à ses modes d'interactions. Comme le dit d'ailleurs Oger (2005) : « *l'analyse de discours semble inséparable de la notion d'institution* » (Oger, 2005 : 114). Les informations produites et déposées par les acteurs publiant sur viadeo ne sont donc pas « *naturelles* », mais planifiées et structurées par les producteurs en vue de satisfaire les attentes des récepteurs (Courbières, 2002). Ces informations construisent une représentation spécifique du monde de l'entreprise et instituent une perception de la réalité professionnelle. Cette construction est possible grâce aux interactions et aux médiations via l'outil réseau pouvant être perçus comme un dispositif « *qui délimite l'exercice de la fonction énonciative, le statut des énonciateurs (les créateurs de profil) comme celui des destinataires (les professionnels ou les recruteurs), les types de contenus que l'on peut et doit dire (contenu professionnel et public et non privé), les circonstances d'énonciations légitimes (la création d'interactions et de relations*

professionnelles) » [...] (Maingueneau, 1991 : 18). Dans ce contexte scientifique, nous percevons l'information contenue dans le réseau viadeo comme un discours institutionnel, car professionnel et codifié, représentatif de l'entreprise et de sa réalité organisationnelle. Par l'analyse des interactions présentes sur le site, nous essaierons de percevoir des genres de communication et de les caractériser.

2. Problématique et méthodologie

Les forums de discussions électroniques se définissent comme des messages textuels asynchrones (Henri et Charlier, 2005), se situant entre oral et écrit (Mourlhon-Dallies et al., 2004). Les difficultés d'analyse de ses forums sont régulièrement posées surtout si l'on souhaite réaliser une analyse automatique (Véronis et Guimier, 2004). Les difficultés d'analyse tiennent dans le fait qu'ils se rapprochent des conversations à bâtons rompus. Ils permettent à différentes personnes de s'exprimer sur des sujets de leurs choix qui sont repris ou non, par d'autres internautes sous la forme de commentaires. Par l'analyse non pas automatique, mais manuelle d'un groupe de femmes dirigeantes sur viadeo, forum professionnel, nous essaierons de percevoir si les échanges présentés dans ce forum, nous donnent des indices permettant de spécifier une « communicologie genrée » (Ashcraft & Mumby, 2004). Au même titre que Lamothe et Labrosse (1992) nous partons du principe que « *le sexisme s'inscrit non seulement dans les discours [...], les métalangages [...], les expressions figées [...], mais au cœur même de la langue : dans le système du genre et dans la structure logico-syntaxique* ». Pour nous le genre se définit comme : « *un construit social qui s'élabore non pas en fonction du sexe biologique des individus mais des interactions sociales que les individus établissent. Cette notion permet de concilier deux propositions : le genre est un élément constitutif des relations sociales basées sur des différences perçues entre les genres; et le genre est un moyen de signifier des relations de pouvoir* » (Scott, 1987, 1067). Par cette seconde conception, nous pourrions observer dans notre cas si le réseau viadeo élabore une communicologie genrée et si cette dernière influence les discours et les valeurs des femmes du groupe. Le terme « communicologie » est vu comme une science de la communication humaine, c'est-à-dire « *l'étude des relations intellectuelles entre les Hommes* » (Estivals, 1983: 58). Elle devient genrée du fait que cette « communicologie féminine » contribue à créer une intelligence collective et développer des valeurs communes sur le genre (De ceglie & Fauré, 2011), tout en favorisant la construction de représentation genrée (De ceglie, 2013). Ainsi, dire qu'un réseau d'acteurs est genré signifie que « *les avantages et les désavantages, l'exploitation et le contrôle, l'action et l'émotion, les significations et les identités sont structurées par et à travers une distinction entre mâles et femelles, masculin et féminin* » (Acker, 1990, 146). Les stratégies de communication mises en place s'appuieraient-elles alors sur des processus de reproduction des divisions entre une politique pour les hommes et une pour les femmes ? Ou construiraient-elles des représentations et des images sexuées ? (De Ceglie, 2013)

La méthodologie mise en place pour analyser les interactions proposées dans ce réseau viadeo est celle proposée par Nada Matta & al (2009) : le chercheur « *analyse un échantillon de messages ..., il formule un certain nombre d'hypothèses sous forme de scripts d'analyse et enfin, il valide ces hypothèses sur d'autres scripts* » (Nada Matta & al, 2009 : 4). L'analyse que nous proposons

porte donc sur viadeo et plus particulièrement sur « Réseaux de femmes chefs d'entreprise ». Nous avons analysé 65 fils de discussion qui ont permis de définir ce site comme « un dispositif constructeur d'un discours institutionnel ». En effet, nous montrerons comment dans une structure informelle, celle d'un réseau, le discours est institutionnel car codifié par des normes d'écriture dans les échanges. Ce dispositif est composé d'une part d'un système informatique (le site) qui propose des fonctionnalités de communication asynchrone (dépôt et lecture de fil de discussion) et d'autre part un ensemble d'acteurs (inscrits ou non) qui peuvent lire et pour certains (ceux inscrits) laisser des messages. L'analyse que nous proposons a porté sur les fils de discussions générés par l'ensemble des différents acteurs. Comme Krieg-Planque (2012), nous partons du principe que le discours est un construit issu des interactions entre des acteurs dans un contexte donné et non le reflet d'une réalité extra-discursive. Ce discours devient informel car généré par des échanges entre acteurs en dehors de la structure formelle qu'est l'entreprise, mais sur un réseau, contribuant davantage à une liberté de parole. Cependant les « actes de langage » (Krieg-Planque, 2012) témoignent d'un caractère agissant sur le discours : celui de formuler par les termes utilisés une certaine « force illocutoire et d'autorité » (Krieg-Planque, 2012), se rapportant aux institutions professionnelles. Cette analyse vise ainsi « à produire un point de vue particulier sur le monde social [professionnel des réseaux sociaux et] des modes de compréhension de ce monde » (Krieg-Planque, 2012 : 47). Dans nos résultats nous verrons, par exemple, que certains rôles spécifiques (comme celui de leader) se dégagent des actes de langage dans un système où ce rôle n'est pas préalablement défini. Nous voyons ainsi comment dans un espace informel (le réseau viadeo) des actes de langage crée un discours instituant des rôles et pouvant créer à termes une communauté institutionnelle.

3. Résultats

Notre travail d'analyse nous permet de poser deux résultats. Le premier spécifie l'interaction comme un produit alors que le second pose les extraits analysés comme un processus personnel construit à partir de valeurs que nous avons identifiées.

Premièrement, l'interaction verbale s'effectue dans un ou plusieurs buts, que l'on peut qualifier d' « instrumentaux » (Bigot, 2002 ; Bange, 1992). Il peut s'agir de vouloir vendre, vouloir informer ou vouloir inviter quelqu'un à faire quelque chose. Dans les fils de discussion pris pour cible dans viadeo, nous avons identifié quatre buts essentiels. Ces buts s'expriment selon des modèles de formulation, c'est-à-dire des moyens structurés mis en œuvre par le locuteur pour faire passer le message.

Deuxièmement, un forum de discussion est un lieu où se dévoilent des personnalités qui s'affirment, participent sans s'imposer ou encore organisent, dynamisent le débat. Notre analyse des messages a permis d'identifier trois profils de valeurs différents.

3.1. Les buts poursuivis : objectifs et modèle de formulation

3.1.1. Les objectifs poursuivis

Selon un sondage d'European PWN : 74% des femmes sont au moins membres d'un réseau

professionnel. Les trois bénéfices recherchés sont : la confiance, le partage d'information et d'expérience, et le partage du carnet d'adresses. Nos analyses d'interactions sur viadeo ont permis d'identifier, à un premier niveau, quatre objectifs spécifiques : la diffusion/partage d'information, la constitution d'une communauté à caractère humain (en opposition au caractère massif de ce réseau national qu'est viadeo), la demande d'aide ponctuelle professionnelle et la reconnaissance par des pairs.

1. Au niveau de la diffusion/partage d'information, nous identifions, d'une part des offres de formations liées par exemple à un problème rencontré dans un cadre professionnel comme les obligations liées à l'emploi des personnes handicapées et d'autre part des informations liées à ses envies/besoins personnels comme la lutte contre le stress ou s'allouer un moment de détente (danse, beauté) par exemple. Ce rôle occupe 50 % des échanges.

2. En ce qui concerne la constitution d'une communauté à caractère humain, nous trouvons la présentation de mises en place de nouvelles initiatives de travail en commun comme la création de sous groupe de travail dans une région donnée. On retrouve 10 % des échanges.

3. Des échanges ont lieu autour d'une requête personnelle professionnelle comme le besoin de trouver rapidement un imprimeur par exemple ou solliciter les membres du réseau pour répondre à un questionnaire ou encore de signer des contrats. Nous avons 20 % des échanges.

4. Pour ce qui est de la reconnaissance par des pairs, le site propose par exemple la publication d'annonces de concours ou de remise de prix liées à des initiatives comme l'investissement de la personne pour une activité non professionnelle (engagement bénévole associatif, social, culturel, sportif...), pour la réussite dans la stratégie et/ou le fonctionnement de l'entreprise d'une jeune créatrice (de moins de trois ans) ou d'une entreprise pérenne (de plus de 3 ans). Ce rôle représente 20 % des échanges.

Pour atteindre ces buts, ces femmes utilisent des moyens bien à elles, une forme particulière d'expression. Ces formes correspondent à des modèles de formulation : des valeurs féminines (d'échange, de collaboration, de communication).

3.1.2. Modèles de formulations

Même si le réseau social est entendu comme « *un ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives* » (Williams & Gulati, 2007: 3), il permet « *d'informer et d'interpeler* » (Clark, 2010 : 4). Cette interpellation prend, selon l'analyse que nous avons effectuée, plusieurs formes que nous désignons comme des modèles de formulations.

L'analyse du site et notamment des interactions montre deux modèles de formulation. Ces modèles correspondant au moyen utilisé pour atteindre le but recherché par la femme à l'origine de la requête. Nous distinguons un modèle de formulation individuelle et un modèle de formulation collective.

1. Modèle de formulation individuelle

Ce modèle met l'accent sur la volonté d'obtenir de la part du réseau une réponse à une requête formulée. Dans la formulation de la requête, nous retrouvons la plupart du temps trois parties : (1) une expression de courtoisie (ex : « comment ca va ? » ou encore « J'espère que tout se passe bien pour vous. »), (2) suivie de la requête (ex : je cherche un imprimeur) qui se caractérise par une intention de la part de l'émetteur de provoquer chez son destinataire de l'empathie (ex : c'est important pour moi) et se termine (3) par des remerciements (ex : merci de votre réponse).

Ce modèle révèle un discours instituant (Oger & Olliver-Yaniz, 2003), prescrit par les conventions sociales professionnelles. Les acteurs structurent le message en fonction des attentes professionnelles des membres auxquels ils s'adressent. Les échanges se structurent en fonction d'une bonne stratégie de communication professionnelle, correspondant aux règles d'échanges établies dans ce domaine. La communication utilisée est « genrée neutre » car elle sans connotation et ne fait référence à aucune valeur sexuée.

2. Modèle de formulation collective

Ce modèle met l'accent sur la volonté de créer un nouveau réseau, c'est-à-dire un nouvel ensemble de personnes. La requête se présente sous une forme que l'on peut découper en trois parties : (1) d'une phrase interrogative ou exclamative. Il s'agit d'attirer l'attention de chacun des membres du réseau sur son ressenti personnel immédiat, à la lecture du message, par rapport à la situation qu'il vit ou son mode de fonctionnement professionnel et personnel (ex : la gestion du handicap, du stress). Puis (2) le message a pour but de générer une envie d'appartenir à une nouvelle communauté qui regroupe toutes les personnes qui se trouvent dans la même situation. (3) Enfin, l'auteur du message incite son lecteur à intégrer (ex : aller à une réunion, faire appel à du coaching) une communauté qui partage ce même ressenti en l'informant de la démarche à suivre.

Dans cette partie, nous percevons au sens d'Oger & Olliver-Yaniz (2003), que le discours est instituant. En effet, il relève d'un processus collectif de collaboration et de négociation afin de faire participer les acteurs à la communication. Il implique plusieurs acteurs à la fois internes au réseau ou externes.

3.2. Des profils de valeurs

Notre analyse a permis d'identifier trois profils de valeurs : les membres leaders et les membres collectifs impersonnels et les membres émotifs-personnels.

Les membres leaders expriment un besoin dont les intérêts apparaissent d'un premier abord collectif puis, plus individuel. Les messages déposés par ce type de personnalité commencent par un ressenti face à une situation qu'elles ont vécues. Puis, la personne présente une activité collective comme la solution à cette situation qu'il ne faut pas revivre (ex : le stress). Des expressions de ralliement collectif en deuxième partie de message s'ajustent aux expressions plus

personnelles présentées en première partie du message. Enfin, les éléments en lien avec l'organisation collective (ex : les cours on lieu le...) apportent des informations sur la démarche à suivre. Les messages des membres leaders sont généralement associés à deux ou trois commentaires particuliers, des témoignages sur la prestation de service, déposés par les autres internautes. Les membres leaders représentent 10 % des membres de la communauté par rapport au corpus analysé. La communication est ici « genrée masculine », avec une mise en avant des valeurs de performance et de résultats propre au genre masculin.

Les membres collectifs impersonnels présentent une information comme une publicité. Il s'agit de proposer les services d'un coach mais de manière distancée. Le message se présente sous la forme d'une accroche comme par exemple « événements ... à ne pas manquer ». Cette annonce ne présente aucun aspect affectif. Elle présente l'information de manière neutre à l'ensemble des participants. Ce type de message a pour caractéristique de n'être généralement accompagné d'aucun commentaire particulier déposé par les autres internautes. Les membres collectifs impersonnels par rapport au nombre de fils de discussions déposés représentent 70 % des membres du réseau. Dans cette partie la communication redevient « genrée neutre », sans valeurs féminines, ni masculines.

Enfin, les membres émotifs personnels déposent des requêtes personnelles. Ils demandent de l'aide dans une perspective de trouver une solution individuelle. Cette demande a pour caractéristique de présenter des composants affectifs tels que la présentation du côté urgent de la réponse ou encore le côté indispensable dans l'action qui souhaite être réalisée. Ce type de membre souhaite ainsi interpeller les membres du réseau et susciter des réponses rapides et efficaces. Nous remarquons que dans 5 % des certains cas seulement le contexte du problème est présenté. Ce qui signifie que dans la plupart des messages, des informations liées aux raisons de cette demande, sont inexistantes (90 %). A titre d'exemple, un membre du réseau demande un imprimeur mais aucune information n'est donnée sur les caractéristiques de l'imprimerie recherchée (ex : dimension des impressions, lieu géographique...). Ces informations peuvent s'avérer essentielles, par exemple, le nom de l'imprimeur pouvant être données par un autre membre du réseau. Ce type de membres représente 20 % sur le réseau et ils sont associés en moyenne à trois commentaires, répondant à la demande. Ici, la communication utilisée est « genrée féminine » car basée sur des valeurs d'entraide, d'échange et d'interaction communicationnelle.

3.3. Discussion

3.3.1. La place du langage dans la construction

Nos résultats sur les buts poursuivis et les profils de valeurs identifiés, nous amènent à poser le langage comme un outil permettant :

1) l'institution de relations humaines : les habitus sociaux-langagiers renseignent sur le locuteur, sur ses systèmes de valeurs, son histoire personnelle, la place qu'il cherche à se donner, à défendre, ou encore la face qu'il cherche à préserver (Goffman, 1967).

2) l'enracinement la parole singulière dans une culture partagée : les locuteurs déploient des stratégies discursives issues de plusieurs registres langagiers. Ces stratégies se sont construites de manières individuelles et sont adaptées par le locuteur aux situations qu'il perçoit. Les stratégies sont personnelles mais la situation est commune.

3) l'action : le langage accompagne et soutient l'activité de celui qui envoie le message et/ou celui qui la reçoit. Il témoigne de l'engagement et de l'implication des différents acteurs de la situation et permet de mesurer l'impact du message envoyé chez le locuteur receveur.

Ainsi, le langage au sein du réseau crée un « espace fédérateur » de relations humaines qui permet de s'identifier dans des actions/activités communes (ex : faire du coaching ou du yoga pour évacuer le stress) et des problèmes identifiables (mais généralement pas solutionnables de par le manque d'informations contextualisées apportées par le demandeur).

3.3.2. La communicologie genrée

Nos résultats d'analyse nous permettent de proposer une définition de ce que nous pourrions appeler la « communicologie genrée » dans ce type de réseau. Chaque message déposé par un membre du groupe féminin viadeo peut être présentée sous la forme d'un couple : <but; profil>. Ainsi, chaque fil de discussion déposé permettrait d'être caractérisé par ce couple. La mise en place d'une telle possibilité soulève un ensemble de questions :

- pouvons-nous associer de manière préférentielle un but recherché à un profil donné ? les résultats de notre première analyse semblent montrer le contraire. Un même type de but est formulé de manière différente selon les personnes. Nous pouvons cependant noter la possibilité pour chaque intervenant des variations peu importantes. Il semblerait qu'une même personne oscille entre deux formulations : les leaders et les collectifs.
- un profil donné de personne peut inciter à proposer des types de formulation ? cette hypothèse semble vérifiée dans le sens où nous avons perçu qu'une même personne pouvait faire les annonces dont le but est différent, de manière identique.

Par cette oscillation entre deux profils (celui du leader et du collectif), nous pouvons constater deux situations du discours : l'une institutionnelle, imposée par la figure du leader et nécessitant des termes appropriés aux échanges professionnels (formule de politesse, structuration du discours, vouvoiement...); l'autre moins instituante, basée sur les échanges collectifs nécessitant moins les formules de politesse et les formes de conventions professionnelles. Ces deux types de profils s'apparentent à deux formes de stratégies communicationnelles : l'une, « genrée

masculine » formelle et structurée, basée sur la performance et le résultat; l'autre, « genrée féminine » plus informelle axée sur l'entraide et la collaboration.

4. Conclusion

Le réseau social féminin viadeo est vu comme un « dispositif constructeur d'un discours institutionnel » ou les acteurs échangent selon une procédure définie par l'outil informatique (les fonctionnalités données pour une communication asynchrone) et où chaque début de fil de discussion se caractérise comme un couple <but ; profil>.

Ce discours adopte des positions plus ou moins instituantes selon les situations, permettant ainsi aux membres d'échanger de diverses formes et de créer ainsi une communauté spécifique. Ces divers discours individuels et collectifs contribuent à créer des valeurs différentes correspondant aux attentes des professionnelles qui y participent. Comme l'entend (Oger & Olliver-Yaniz, 2003), le discours institutionnel produit officiellement dans les organisations respectives de ces femmes, devient ici, un second discours produit hors contexte professionnel officiel, mais sur un site professionnel structuré. C'est ainsi que plusieurs modes de discours institutionnels se superposent : l'un, institutif et l'autre, plus collaboratif.

Ainsi, ce travail va plus loin que les études menées par Constantinidis en 2010 qui révèlent par exemple que les femmes investissent les réseaux sociaux pour tenter de surmonter leurs barrières spécifiques et trouver un soutien moral, psychologique et professionnel (Constantinidis, 2010 : 139) alors que les hommes recherchent des échanges pour rendre leurs actions plus performantes ou pour élaborer des projets. Notre étude identifie des buts poursuivis par les auteurs de ces messages ainsi que des profils d'auteurs qui ont rédigé ou pour certains déposés ces messages. Elle met également en lumière la présence de diverses communicologies genrées (masculine, neutre, féminine) selon les interactions et les buts recherchés.

La question de la corrélation entre ces deux aspects, but et profil, est essentielle. Elle fera l'objet d'une prochaine étude. En effet, nous souhaitons investir d'autres réseaux dédiés aux femmes de manière à identifier si ce couple permet de caractériser des débuts de fils de discussion des réseaux sociaux dédiés aux femmes, dédiés aux chefs d'entreprise ou encore à plusieurs réseaux sociaux.

Ces travaux portent les prémisses d'une réflexion plus globale sur la place que peuvent occuper les réseaux sociaux dans la construction d'un discours institutionnel qui pourrait prendre appui sur les buts poursuivis par les acteurs de ces messages et peut être la forme qui leur est donnée.

Références:

- Acker, K. (1900). In Memoriam to identity. Londre : Grove Press/Atlantic Monthly Press.
Aldrich, H. 1989. "Networking among women entrepreneurs", Women owned businesses,

Angot, J. et al. 2010. Le client co-concepteur, coproducteur et co-distributeur, *L'expansion Management Review*, n°36.

Ashcraft, K. L., & Mumby, D. K. 2004. Reworking gender: A feminist communicology of organization: Sage Publications, Inc.

Bange, P. (1992) : Analyse conversationnelle et théorie de l'action, Paris, Hatier-Didier Crédif.

Benraïss-Noailles, L. et Viot, C. 2012. Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement, *Revue Française de Gestion*, 5, n°224.

Bigot, V. (2002) : « Lieux et modes de construction de la relation interpersonnelle en contexte didactique : analyses d'interactions verbales en cours de français langue étrangère », thèse de doctorat, volume 1, Université de Paris III, en ligne

Constantinidis, C. 2010. Représentation sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures, *Revue française de gestion*, 3, n°202.

Contandriopoulos, D. et al. 2005. L'hôpital en restructuration. Regards croisés sur la France et le Québec. Montréal : Presse universitaire de Montréal.

Courbières, C. 2002. « Vers une typologie de l'information médiatique au travers de l'analyse du discours sur la mode », *Communication et Langage*, n°134, pp.84-97.

Croissant V. et Touboul A. 2011. « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 4-4, pp. 19-29.

De Ceglie, A. 2012. Political Women's networks: can they be a new political communication tool. 5th EUPRERA Spring Symposium: Web 2.0 in Governmental and NGO Communication in Europe, 17-18.02.2012, MHMK, Berlin.

De Ceglie, A. 2013. Gendered Communicology in the digital documents: the example of women's networks business managers. DOCAM'13, University of Tromsø, 19-22.09.2013, Norway.

De Ceglie, A. & Fauré, B. (2011). Les réseaux professionnels féminins: une nouvelle façon de repenser la Communication des Organisations. In *Colloque Média 2011*, Université Aix Marseille 3, 8-9 décembre 2011.

Douplitzky, K. 2009. Le réseau social, *Médium*, 3-4, n°20-21.

Estivals, R. (1983). La Communicologie. *Schéma et Schématisation*, 19, 39-64

Fallery, B et Rodhain, F. 2007. Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique. In : Actes de la XV conférence *Internationale de Management Stratégique (AIMS)*. Disponible sur Internet : <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/7-xvieme-conference-de-l-aims/communications/2078-quatre-approches-pour-lanalyse-de-donnees-textuelles-lexicale-linguistique-cognitive-thematique/download>

Flichy, P. 2008. "Internet et le débat démocratique", *Réseau*, 26: 150, pp. 160-185.

Gayon, E. 2010. Réseaux sociaux : quelle place pour les organisations, *Documentaliste des Sciences de l'information*, 3, 47, pp.1-1.

Gilbert, P. 2008. « Apprendre dans les réorganisations : une perspective communicationnelle », *Communication & Organisation*, [en ligne] 33 : consulté le 30 mai 2013, URL : [HYPERLINK](#)

"<http://communicationorganisation.revue.org/435>" <http://communicationorganisation.revue.org/435>

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Garden City, NY: Anchor.

Goupil, S. 2007. "Gouvernement en ligne et démocratie : vers une mutation de la relation citoyenne à l'Etat?", *Politique et Sociétés*, 26: 1, pp. 27-46.

Greffet, F. et Wojcok, S. 2008. "Présentation", *Réseau*, 26: 150, pp. 9-16.

Gueorguieva, V. 2008. "Voters, Myspace and YouTube: The impact of alternative Communication channels on the 2006 Election Cycle and Beyond", *Social Science Computer*

Hagen O., Rivchum C., Sexton D. (eds), Praeger, New York.

Henri, F., Charlier, B. 2005. L'analyse des forums de discussion : pour sortir de l'impasse. In : Symposium *Symfonic*, Amiens (20-22 janvier). Disponible sur HYPERLINK "<http://www.dep.u-picardie.fr/sidir/articles/index.php>" <http://www.dep.u-picardie.fr/sidir/articles/index.php>

Lamothe, J. et Labrosse, C. 1992. « Un fragment de féminisme québécois des années 1980 : la féminisation linguistique », *Recherches féministes*, vol. 5, n°1, pp. 143-151.

Maingueneau, D. 1991. *L'analyse du discours : introduction aux lectures des archives*. Paris: Hachette.

Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M., Gyoshev, B. S. 2007. "The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria", *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 31, n° 3, pp. 407-426.

Manolova, T. S., Manev, I. M., Carter, N. M., Gyoshev, B. S. 2006. "Breaking the family and friends' circle : predictors of external financing usage among men and women entrepreneurs in a transitional economy", *Venture capital*, vol. 8, n° 2, pp. 109-132.

Marcon, C. 2012. Stratégie-réseau en intelligence économique : conviction versus analyse, *Revue internationale d'intelligence collective économique*, 1, 4, pp. 9-18.

Matta, N. et al. (2009). Nada Matta Karima Sidoumou Goritsa Ninova Hassan Atifi Modélisation d'une analyse pragma-linguistique d'un forum de discussion, actes du 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, 24 – 26 juin 2009 – Lyon, Intelligence collective et organisation des connaissances. Disponible sur le web : <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1008/1008.4310.pdf>

Mercier, P-A. 2008. « Liens faibles sur courants faibles Réseaux sociaux et technologies de communication », *Informations sociales*, n°147, pp. 20-31.

Michard, C. 1996. « Genre et sexe en linguistique : les analyses du masculin générique », *Mots*, n°49, pp.29-47.

Moore, G. 1990. "Structural determinants of men's and women's personal networks", *American Sociological review*, vol. 55, n° 5, pp. 726-735.

Mourlhon-Dallies, F., Rakotonoline, F., Reboul-Toure, S. (dir.) 2004. Les discours de l'internet : nouveaux corpus, nouveaux modèles ?, *Les Carnets du Cediscor* (8), Paris : Presses de la Sorbonne nouvelle.

Oger, C. 2005. « L'analyse du discours institutionnel entre formations discursives et problématiques socio-anthropologiques », *Langage et société*, n°114, pp. 113-128.

Oger, C. et Ollivier-Yaniv, C., 2003. Du discours de l'institution aux discours institutionnels : vers la construction de corpus hétérogènes : consulté le 3/07/2013 sur archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/22/84/HTML/Review, 26, pp. 288-300.

Rieder, B. 2010. De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « web social » ? *TIC et Société : interactivité et lien social*, 4, n°1.

Ruef, M., Aldrich, H. E., et Carter, N. M. 2003. "The structure of organizational founding teams:

homophily, strong ties, and isolation among U.S. entrepreneurs”, *American Sociological review*, vol. 68, n° 2, pp. 195-222.

Scott, J. W. 1987. Gender: in useful category of historical analysis, *The American Historical Review*, 91 (5), pp. 1053-1075.

Seguin, B-L. et Roulieux, O. 2010. Les organisations découvrent le réseau social, *Documentaliste des Sciences de l’information*, 3, 47, pp. 24-25.

Veronis, J. et Guimier de Neef, E. (coords) 2004. Le traitement automatique des nouvelles formes de communication écrite (e-mails, forums, chats, SMS, etc.). In : Journée de l’ATALA Paris (4 juin), disponible sur : [HYPERLINK "http://www.up.univ-mrs.fr/veronis/je-nfce/index.html"](http://www.up.univ-mrs.fr/veronis/je-nfce/index.html) <http://www.up.univ-mrs.fr/veronis/je-nfce/index.html>.

Williams, Christine.B. & Gulati, Jeff. Girish. (2007). “Social Network in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections”. Annual Meeting of the American Political Science association. Chicago, Illinois, August-September 2007.

Groupe Viadeo : Groupe Dirigeantes Actives 77 : [HYPERLINK](http://fr.viadeo.com/fr/groups/?containerId=0021xknnvlfihfx4)

"<http://fr.viadeo.com/fr/groups/?containerId=0021xknnvlfihfx4>" <http://fr.viadeo.com/fr/groups/?containerId=0021xknnvlfihfx4>,

85 membres.

Consulté sur : <http://www.europeanpwn.net/>