



HAL
open science

La contribution aux médias sociaux : un nouveau processus de partage des connaissances

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain

► To cite this version:

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain. La contribution aux médias sociaux : un nouveau processus de partage des connaissances. 7ème Colloque GeCSO, Jun 2014, Aix-en-Provence, France. hal-02099483

HAL Id: hal-02099483

<https://hal.umontpellier.fr/hal-02099483>

Submitted on 11 Sep 2019

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.

La contribution aux médias sociaux, un nouveau processus de partage des connaissances

Wassim MIMECHE

wassim.mimeche@univ-montp2.fr

Bernard FALLERY

bernard.fallery@univ-montp2.fr

Florence RODHAIN

florence.rodhain@univ-montp2.fr

MRM - Université Montpellier 2

Introduction

Tous les spécialistes des médias sociaux s'accordent à dire que le web social a profondément changé la façon avec laquelle de plus en plus d'individus communiquent, se socialisent... et travaillent (Boyd et Ellison, 2007 ; Cardon, 2008, Zhao et al., 2008, Georges, 2009 ; Merzeau 2009 ; Girard et Fallery, 2009; Millerand et al., 2010 ; Balagué et Fayon, 2010 ; Charest et Gauthier, 2012 ; Besson et Digout 2012 ; Proulx et al 2012, Verra et al, 2012, Girard, 2012). Des réseaux sociaux d'entreprises basés sur SharePoint, Opentext, IBM Connections... liés à des réseaux publics comme LinkedIn, Viadéo, Facebook, Twitter, Youtube... permettent non seulement de créer un profil numérique, de publier des contenus, de partager des intérêts ou des passions (Cardon, 2008, Kaplan and Haenlein, 2010), mais dans le cadre du travail et de la consommation ils permettent de plus en plus de mettre en relation des activités, des savoirs ou des compétences, pour créer de la valeur dans des environnements d'innovation ouverte (Drucker, 1993 ; Foray, 2009 ; Prax, 2012).

Ces technologies « avec listes d'amis », définies par Boyd & Ellison (2007) comme «*un service accessible à travers le web qui permet aux individus de se créer un profil public ou semi-public dans un système borné et de construire une liste d'autres utilisateurs avec qui ils partagent une connexion et des vues transverses de leurs listes de connexion et de celles construites par les autres utilisateurs à travers le système*», ont permis le passage sur le Web d'un modèle de diffusion vers un modèle de contribution (Millerand et al 2010), créant petit à petit, à travers des identités numériques, une « culture » de la contribution (Jenkins, 2006). L'engouement des personnes (physiques et morales) à cette contribution sur les médias sociaux modifient alors les relations de travail entre individus, en généralisant l'échange d'information de manière formelle et informelle dans des structures tout à fait nouvelles par rapport aux équipes, groupes ou communautés (Star et Strass, 1999 ; Verra et al, 2012). Les relations hors entreprise et la frontière vie privée/vie professionnelle en sont sensiblement modifiées (Prax, 2012) : par le biais des « amis de mes amis » et des identités numériques, des connaissances se créent tant en interne qu'en externe.

En interne les organisations sensibles aux problématiques du *knowledge management* ont depuis des années mis en place des outils qui permettent de savoir « qui fait quoi ? » et « qui sait

quoi ? » (Nonaka, 1994 ; Nonaka & Takeuchi 1995 ; Barney, 1996). Le web social permet quant à lui, au delà de ces questions de base, d'élargir quantitativement et qualitativement ces informations à partir de l'identité numérique : de connaître le profil d'une personne (qui connaît-elle ? où vit-elle ? qui est-elle ?), de consulter toutes ses contributions (que sait-elle ? que fait-elle, que pense-t-elle ?), de connaître les contenus qu'elle veut partager (que préfère-t-elle ? que conseille-t-elle ?), de retrouver l'historique de ses échanges (avec qui a-t-elle échangé ?) (Mimeche et al, 2013). Dans ces systèmes très ouverts la création de connaissances se fait alors à une échelle plus large, aléatoire et difficile à contrôler (Prax, 2012).

Dans cette perspective, l'objectif de cette communication est de comprendre à la fois le pourquoi et le comment : pourquoi les individus partagent-ils leurs savoirs sur les médias sociaux et comment le partagent-ils dans le cadre de leur travail ? Pour expliquer le « pourquoi partager » nous définirons dans une première partie la logique de la contribution, basée à la fois sur le don/contre don et sur l'intérêt calculé. Notre intuition étant que le pourquoi est intimement lié au comment, nous utiliserons alors dans une deuxième partie le concept du répertoire des genres de contribution pour répondre à la question des nouvelles formes que prend le partage des connaissances sur les médias sociaux.

1. La logique de la contribution aux médias sociaux : entre le don et l'intérêt calculé

Dans une organisation, un groupe ou une communauté, l'action collective requière l'échange de ressources pouvant être utiles à autrui (Verra et al, 2012). Ces ressources peuvent être d'ordre matériel, financier et informationnel, suivant un ensemble de normes imposées ou de pratiques sociales. Dans la littérature classique du management on développe alors les notions de coopération et de collaboration, en s'appuyant surtout, même de façon implicite, sur un modèle général de l'intérêt : l'intérêt personnel comme dans la théorie des jeux ou l'intérêt du groupe comme dans l'analyse stratégique des acteurs.

Sur les médias sociaux cette référence au seul intérêt calculé apparaît immédiatement insuffisante pour justifier l'ampleur des contributions et la logique de l'action oscille clairement entre deux logiques sous-jacentes et complémentaires : celle l'intérêt personnel (le retour sur investissement) et celle du don (Alter, 2008 ; Mlaiki, 2012 ; Mimeche et al, 2013). Bien sûr ces deux logiques ne sont pas nouvelles quand on parle de coopération au sein de l'entreprise, mais les succès de l'Open Source suivis de l'explosion des médias sociaux nous aurons sans doute obligés à une large révision conceptuelle sur l'action collective.

1.1 La logique du don/contre don

Un certain nombre de recherches mettent aujourd'hui en avant la logique du don (savoir donner, savoir recevoir, savoir donner à son tour) pour analyser la coopération dans le cadre du *knowledge management* : entre salariés, entre managers et salariés, et entre entreprises dans le cadre de la « coopération » (Arkelof, 1985 ; Goldenberg, 2008 ; Alter, 2008, Mlaiki, 2012). Si l'individu n'était que calculateur (utilitariste, individualiste) il n'aurait pas à donner à ceux qui n'ont pas contribué au travail collectif, l'action collective sous l'angle du don permet alors de proposer une autre vision du processus transmission-échange-construction de savoirs.

Pour appréhender cette logique du don, les travaux de Mauss (1925) sont bien sûr incontournables. A travers l'étude de formes d'organisation sociale dites « primitives » il a pu définir la logique du don/contre don. Mauss (1925) décrit le don comme « *une prestation obligeant mutuellement donneur et receveur et qui, de fait, les unit par une forme de contrat social* ». Il y voit, dans ce que l'on pourrait appeler le « don archaïque » (Goldenberg, 2008), un « phénomène social total » où circulent simultanément « *des politesses, des festins, des rites, des services militaires, des femmes, des enfants, des danses, des fêtes, des foires* » (Mauss, 1968). Il explique que le don tourne autour d'une triple obligation : donner, recevoir, rendre ce que l'on a reçu.

Le don est un élément central dans la création de liens sociaux, et donc aussi bien dans les sociétés archaïques que dans les sociétés modernes (Alter, 2008, 2009) : on donne pour créer un lien relationnel, puisque la prestation inclut l'obligation de recevoir : « *Refuser de prendre équivaut à déclarer la guerre ; c'est refuser l'alliance et la communion* » (Mauss, 1968). Pour sa part Polanyi (1975) souligne le fait que le don met en rapport des pouvoirs et des désirs de reconnaissance : par le don qui est fait le donneur est plus fort, à la fois sur un plan social et affectif. Le don incite à rendre (donner à son tour) mais n'est pas soumis à une obligation précise. Dans ses travaux, Polanyi (1975) met l'accent sur la notion de « réciprocité » et considère le don comme une relation qui « *s'organise autour d'une obligation sociale de rendre l'équivalent, voire plus, de ce qui a été donné antérieurement* » (Polanyi, 1975). On donne pour créer un lien : le fait de donner engage le donataire et le donateur dans une relation de réciprocité à l'échelle sociale (Polanyi, 1975 ; Alter, 2008).

Akerlof (1982), qui a mené ses travaux dans le monde professionnel, explique que la relation entre l'employeur et le salarié a, pour partie, une dimension de réciprocité. En appliquant une analyse du type don/contre don, il considère que lorsqu'un salarié produit un effort plus important que ce que les normes prévoient, ce dernier fait un don à son entreprise. De la même façon, lorsque l'employeur propose un salaire plus important que ce que les normes prévoient, il fait un don à son employé. Dans le premier cas, la société aura une dette envers le salarié, le contre-don peut alors se manifester de différentes manières : augmentation de salaire, reconnaissance du travail accompli, promotion ...etc. Dans le second cas, l'employé est endetté ; le contre-don peut alors prendre la forme d'un meilleur rendement, d'un dépassement des objectifs fixés, d'une plus grande implication dans le travail etc. Cet exemple met en lumière les règles implicites de l'échange social entre employeur et employé. On donne pour créer un lien social : le fait de donner responsabilise celui qui l'a reçu et l'engage dans une relation de réciprocité à long terme.

On observe au final quatre principales caractéristiques dans l'échange don/contre don (Godbout et Caillé, 1992 ; Cordonnier, 1997 ; Alter, 2008) :

* *La réciprocité de l'échange est différée* : L'échange entre les salariés et l'entreprise n'a pas de délais précis et se déroule sur une carrière. On ne connaît pas le moment du retour et on ne peut pas le garantir. L'effort qui est fourni peut être récupéré en début, milieu, fin de carrière... ou pas du tout ;

* *La nature de la relation est plus importante que la valeur des services échangés* : Dans ce type de relation, ce qui importe le plus, c'est le fait de savoir que l'on peut « compter sur l'autre », parce qu'on l'a engagé en lui donnant quelque chose ;

- * *L'endettement peut durer même après avoir donné en retour* : Le fait de donner en retour ne permet pas de se dégager de l'engagement créé par le don initial ;
- * *Le système d'échange est collectif* : Le dispositif obéit à des logiques qui ne peuvent être contrôlées par un seul individu : aucun ne peut négocier personnellement un investissement.

Il est donc ici question de donner pour pouvoir coopérer, collaborer et créer des liens sociaux avec les autres sans garantie de retour, pour amener l'autre à donner à son tour (Godbout et Caillé, 1992 ; Caillé, 2005 ; Alter, 2008). Orléan (1994) évoque alors le rôle constitutif de la confiance dans le monde des affaires, où les dettes entre partenaires font partie d'un processus relationnel. La relation est fondée sur la confiance bien que l'on ne sait jamais exactement ni quand, ni à quoi s'attendre en retour. Lorsqu'on donne, on incite celui qui a reçu le don à coopérer. Mais c'est surtout l'« endettement mutuel » (Godbout et Caillé, 1992) qui permet le maintien et l'efficacité de cette relation : l'échange ne fonctionne pas dans un seul sens et ne suit pas le principe de l'équivalence (je te donne ce que je te dois), mais selon le principe de l'endettement mutuel (on est dans une relation de réciprocité permanente) (Godbout, 2000).

Sur les médias sociaux, certains chercheurs estiment que la nature de la contribution obéit presque uniquement à cette logique de don/contre don. Mlaiki (2012) propose alors une classification des types de dons selon deux axes :

- * L'axe du contenu, qui différencie le don personnel (information concernant un individu) du don informationnel (informations d'ordre général) ;
- * L'axe de l'étendue, qui concerne le destinataire, en différenciant le mode *one to one* et le mode *one to many* où le don se fait entre plusieurs individus.

Sur le web social on donnerait ainsi (de son temps, de son savoir, de son image et de ses contacts) pour participer au travail qui est fait par tous et pour tous (on donne, car les autres donnent aussi), dans le but d'améliorer la qualité du contenu disponible (dont on pourrait avoir besoin), d'engager et de faire adhérer une communauté à un projet, d'inciter les autres à en faire de même, etc. Au final, le contre-don ne s'effectuant pas entre A et B, mais entre A et n, on donnerait pour l'intérêt collectif (y compris le sien) (Alter, 2009).

A notre avis cette logique du don existe mais elle n'est pas la seule, nous le développerons ci-dessous. Mais on peut déjà dire que dans le cas du *knowledge management*, on doit considérer que le processus transmission-échange-construction de savoirs suit en partie cette boucle de don/contre don. On donne de son savoir, pour accéder au savoir de ses collègues (ou celui d'autres professionnels), on donne ses contacts pour accéder aux contacts des autres, on donne pour amener les autres à en faire de même, on donne pour renforcer le lien relationnel avec ses collègues, on donne pour développer l'organisation à l'extérieur, on donne pour aider et en aidant les autres on s'aide soi-même : « *si nous donnons c'est parce que cela nous permet d'exister et d'appartenir à un monde où les choses circulent et reviennent d'une manière ou d'une autre* » (Godbout, 1995). Dans l'échange et la transmission des savoirs entre professionnels, les médias sociaux permettent alors de créer des relations plus larges : entre des départements et entre des organisations différentes. Ce qui devient alors important, ce n'est pas le lien lui-même mais plutôt les ressources accessibles par ce lien (Lin & al. 1981). Même si le don ne garantit pas l'absence

de comportements de concurrence, d'égoïsme et d'utilitarisme (Crozier, 1994 ; Arkelof, 1984 ; Alter, 2000), l'échange est ouvert, aléatoire, et suivant une réciprocité généralisée : il est impossible de contrôler précisément l'ensemble des contributions.

1.2 La logique de l'intérêt calculé

Les individus agissent individuellement par intérêt et les structures relèvent de l'agrégation de ces choix personnels : la pure logique de l'*Homo Oeconomicus* domine toujours la pensée économique et dans les sciences du management il apparaît encore bien difficile de se séparer du modèle général de la décision (un calcul plus ou moins rationnel, car entaché des fameux « biais »). Dans le développement de l'Open Source puis du Web social, certains ont voulu voir, sans doute emportés par leur enthousiasme, l'extinction de cette logique de l'intérêt calculé. Il faut à notre avis être plus nuancé.

Dans ses travaux, Alter (2008) évoque ainsi trois cas de figure de comportements purement utilitaristes dans une action collective :

- * Tirer parti individuellement d'une opération menée collectivement ;
- * Passer à une position située dans l'« autre camp », en valorisant des acquis collectifs dans un esprit d'opposition ;
- * Rompre le cycle de l'échange en ne donnant pas à son tour, lorsque l'on a bénéficié de dons

Dans cette logique d'intérêt calculé, Alter observe cinq caractéristiques principales de ce type d'échange : (1) la réciprocité de l'échange devient immédiate, (2) la valeur des services échangés définit la nature de la relation, (3) l'intérêt devient surtout économique, (4) le principe d'équivalence l'emporte sur celui de l'endettement mutuel, (5) le système d'échange devient individuel. Il distingue alors trois types d'intérêts personnels : économique (salaire), symbolique (domination) et stratégique (pour obtenir ce qu'on n'aurait pas pu obtenir sans donner).

Pour notre part, dans le cas du partage de savoirs professionnels sur les médias sociaux, nous relevons cinq types d'intérêts personnels :

- * *L'intérêt relationnel.* L'interaction entre individus sur les plateformes collaboratives permet certes de renforcer le lien social, mais il permet à chacun de développer son capital social (Bourdieu, 1980) pour atteindre ses objectifs (Cross et al., 2002 ; Burton et al., 2010). Certains estiment ainsi que le nombre de contacts d'une personne (physique ou morale) sur les réseaux sociaux est une représentation de son capital social (Ellison et al, 2007 ; Zywicki et al, 2008 ; Tom Tong et al, 2008 ; Georges, 2011, Verra et al, 2012). La logique personnelle peut être ici celle de l'employabilité (Granovetter, 1973, 2000 ; Boyd et Ellison, 2007 ; Zhao et al, 2008), du développement de son capital humain (Coleman, 1988 ; Baret et al., 2006, Girard, 2012) ou du renforcement d'un pouvoir d'influence dans l'entreprise (Coleman, 1988, Putnam, 2001). Même si on n'entre pas toujours en relation dans un but précis, la relation à autrui devient un capital symbolique (Bourdieu, 1980, Alter, 2008).

* *L'intérêt psychologique, voire spirituel.* Tout individu a des besoins psychologiques qui motivent ses actions (Laguardia et Ryan, 2000), ces besoins peuvent aussi être d'ordre spirituel (Echard, 2012). Dans l'étude de la motivation Maslow (1943) observait le besoin d'appartenance, d'estime et d'accomplissement. Herzberg (1957) mettait en avant la théorie « bi-factorielle » de la motivation : les facteurs extrinsèques (conditions de travail, sécurité, rémunération...) et les facteurs intrinsèques sources de satisfaction (l'accomplissement, la reconnaissance du travail accompli, la promotion...). Le partage de savoirs sur les médias sociaux peut clairement répondre à des besoins psychologiques ou spirituels comme le besoin de reconnaissance, d'appartenance, d'existence, de sociabilité, d'accomplissement, d'expression, de domination ... Lorsqu'on donne de son savoir, on cherche, inconsciemment ou non, une forme de reconnaissance ou de prestige par l'empreinte de ses contributions.

* *L'intérêt économique.* L'intérêt économique est justifié par l'attente d'un retour d'investissement dans une logique « gagnant/gagnant ». On peut alors considérer que c'est pour recevoir que l'on partage son savoir professionnel via les médias sociaux, comme on le fait dans les systèmes plus classiques de capitalisation des connaissances. La contrepartie peut se présenter sous différentes formes, telles qu'une récompense liée aux savoirs partagés, qu'une augmentation de salaire lié au dépassement d'un objectif individuel et/ou collectif, qu'une promotion de poste..

* *L'intérêt informationnel.* Les contributeurs sur le Web social sont devenus des amateurs au sens noble du terme : auteurs, critiques, journalistes, experts, rédacteurs en chef, commentateurs, joueurs, photographes... créant ainsi une « force d'agir » et une véritable « culture de la contribution » (Jenkins, 2006 ; Millerand et al., 2010, Proulx et al, 2012). Mais cette culture de la contribution correspond à un intérêt précis pour tous les contributeurs : l'accès généralisé à des informations mises à jour. Le pouvoir d'exclusion par rétention d'information perd ainsi de sa force au profit du pouvoir d'influence et du pouvoir de facilitation.

* *L'intérêt stratégique.* L'intérêt stratégique n'est pas exclu dans la contribution, comme le rappelle Alter (2008) : « *l'idée est simple : si on donne, c'est qu'on tire de ce don un avantage personnel dont on ne pourrait pas bénéficier sans cette décision de donner* ». Selon E. Friedberg (2002) l'*Homo strategicus* considère que le simple fait de donner nécessite d'être analysé et il fait un calcul de type « ressources / opportunités », une stratégie d'opportuniste qui n'est pas celle du chasseur mais bien celles du pêcheur, pêcheur à la ligne plaçant de nombreux bouchons au cas où un poisson se présenterait ... ou pêcheurs en mer naviguant en flottille pour profiter mutuellement de la découverte d'un ban.

En conclusion, nous défendons l'idée que les contributions des professionnels aux médias sociaux dans le cadre du partage de connaissances relèvent à la fois de la logique de don/contre don et de la logique d'intérêt calculé : on peut parler d'une véritable logique de la contribution. Les échanges obéissent pour une part à une nouvelle culture professionnelle de l'action collective, pour appartenir à un monde où les informations circulent (entre des départements et entre des

organisations différentes, entre la vie professionnelle et la vie privée) et les échanges obéissent pour une part à des besoins « intéressés » (relationnels, psychologiques, symboliques, économiques, informationnels et stratégiques). Il reste à comprendre comment ces deux logiques se combinent dans la pratique quotidienne des contributions en faisant appel au concept de répertoire des genres de communication.

2. Les formes de contribution aux médias sociaux : le répertoire des « genres de contribution »

2.1 Le concept de genre de communication

Quand on s'intéresse aux formes pratiques de la communication, la première idée est de raisonner en distinguant les différents canaux. On met alors en avant, par exemple, qu'on ne communique pas de la même manière par messagerie électronique ou téléphone et on s'intéresse donc à la « richesse » des différents médias et à leur aptitude à transmettre tel ou tel type d'information.

Il a fallu attendre le travail d'Orlikowski et Yates (1994) pour montrer tout l'intérêt de raisonner en terme de « genres » de communication et non de « canaux » : le curriculum vitae est d'abord un « genre », qui peut ensuite être associé à plusieurs canaux (remis sous forme papier pendant un face à face, envoyé par la poste, envoyé par courrier électronique, posté sur un réseau social ou sur un site comme Monster...). Le genre de communication est décrit par Orlikowski et Yates (1994) comme une action de communication collective institutionnalisée, possédant un objectif et une forme socialement construite. Les associations entre genres et canaux ne sont que le résultat des interactions sociales en évolution. Le genre de communication est caractérisé à la fois par une substance et une forme :

* La substance (l'intention sociale, le pourquoi) se réfère à l'objet, au sujet, aux thèmes et aux arguments exprimés dans la communication ;

* La forme (le comment), qu'elle soit physique ou linguistique, se réfère aux trois caractéristiques observables de la communication :

- la structure : concernant soit directement le message, tel le formatage du texte, soit des dispositifs qui structurent les interactions, tels qu'un agenda ou un président pour une réunion ;

- le canal : concerne le type de média utilisé, tel le téléphone, le face à face, la messagerie électronique... ;

- le langage ou système de symboles, tels que le formalisme ou le vocabulaire particulier utilisé (juridique, technique, scientifique).

Au sein d'un groupe, d'une organisation, d'une société, l'échange entre individus suit un ensemble de normes et de pratiques qui constituent « l'ordre de l'interaction » (Goffman, 1974). La communication est structurée suivant un processus socialement approuvé (Campbell et Jamieson, 1978; Miller, 1984 Swales, 1990) et guidée par des normes temporelles (évolutives) qui sont partagées entre les membres (Orlikowski et Yates, 2002, Im et al, 2005).

Sur l'ensemble des médias sociaux publics ou professionnels, qui sont caractérisés par les listes « des amis de mes amis », on considérera donc que les individus s'approprient de nouveaux

modes de production socioculturels (Proulx et al, 2012) en développant des genres de communication qui reflètent la nature des pratiques établies, des relations organisationnelles et sociales. Dans la pratique, leurs contributions aux médias sociaux se font à travers différents « genres de contribution » qui concourent à la création de leurs identités numériques. Licoppe et al. (2010) considèrent par exemple les « questions rapides » par messagerie instantanée comme un genre, où l'expéditeur doit évaluer la compétence du récepteur et s'assurer qu'il est bien connecté à travers son identité numérique, afin de l'identifier comme « expert connecté » pouvant répondre rapidement au problème posé : oui ou non, ici ou là, tel contact, tel numéro... Ce genre de contribution caractériserait des organisations orientées vers une distribution forte de l'activité et une division asymétrique du travail cognitif.

Outre sa puissance descriptive, la notion de genre de contribution relie de façon conceptuelle l'intention sociale (le pourquoi) et la forme physique ou linguistique (le comment). Par rapport à une simple étude des caractéristiques de différents canaux, il permet donc d'intégrer au niveau des pratiques réelles la proposition théorique que nous avons faite de considérer la logique de contribution aux médias sociaux comme dépendante à la fois d'une intention de don/contre don et d'une intention d'intérêt calculé.

2.2 Le répertoire des genres de contribution

Pour commencer à valider nos propositions, nous avons mené une étude exploratoire auprès de 10 contributeurs professionnels en entreprise : Community managers, créateur d'entreprise, consultant associé et des responsables en e-réputation, stratégie, communication, marketing digital, NTIC, recrutement. L'étude a été réalisée entre juillet et août 2013. L'échantillon est de convenance, les entretiens d'une heure en face-à-face ou par téléphone, avec des questions fermées (fréquence ? Liens forts ou faibles ?)... et ouvertes (Pourquoi ?, Comment?)... L'analyse de contenu s'est faite manuellement par un codage progressif des entretiens transcrits ou des prises de notes de verbatims.

Par leur substance et leur forme, nous avons pu caractériser huit genres de contribution volontaires sur les médias sociaux : Profil, Question-Réponse, Commentaire, Recommandation, Publication, Discussion, Partage de contenu et Vote.

Genre de contribution	Caractéristiques du genre
Profil	<p><i>La substance du genre</i> : il s'agit d'une communication qui consiste à se représenter et à se faire reconnaître par ses actuels ou futurs contacts, une exposition de ce que l'on est et de ce que l'on fait</p> <p><i>La forme du genre</i> : On crée à la fois son propre profil mais aussi des profils pour son entreprise (lesquels peuvent changer d'une plateforme à une autre en fonction de l'objectif visé), le langage demeure formel.</p>
Question-Réponse	<p><i>La substance du genre</i> : On a besoin d'une réponse courte et rapide, et donc de vérifier la disponibilité de l'interlocuteur : puisqu'il est connecté, il accepte d'être sollicité. La communication répond à une obligation urgente pour débloquer une situation, elle concerne principalement des personnes déjà rencontrées ou contactées par réseaux.</p> <p><i>La forme du genre</i> : la messagerie instantanée s'avère l'outil privilégié lorsqu'on ne souhaite pas déranger la personne par téléphone ou lorsqu'on n'a pas le temps de rédiger un e-mail. Les messages sont courts. Le langage est formel avec des clients ou</p>

	des managers. Entre personnes proches il est très fréquent d'utiliser un langage peu formel et un langage de symboles (émoticônes). Les communications se font en mode un-à-un et un-à-plusieurs.
Commentaire	<p><i>La substance du genre</i> : on commente les publications d'autrui soit pour échanger (créer un débat, donner son opinion, critiquer...) soit pour avoir l'avis des autres (sur un produit, un poste, une politique...). La motivation principale est de se donner à voir, de s'exprimer et de sympathiser avec une communauté.</p> <p><i>La forme du genre</i> : le Commentaire se fait généralement avec des phrases courtes mais quelque fois avec des textes très longs, rarement avec des images, avec un style uniquement formel. Les contributeurs disent se mettre au même niveau que la personne qui a publié. La communication a lieu aussi bien en mode un-à-un qu'en mode un-à-tous.</p>
Recommandation	<p><i>La substance du genre</i> : il s'agit surtout de « qualifier » des contenus sur le Web, de participer à un travail de groupe qui se fait à grande échelle.</p> <p><i>La forme du genre</i> : quand il s'agit de recommander un produit, un service, un site internet, une idée... la communication se fait principalement en mode un-à-plusieurs ou en mode un-à-tous, alors que la recommandation d'une personne se fait quant à elle principalement en mode un-à-un.</p>
Publication	<p><i>La substance du genre</i> : il s'agit d'abord de publier sur l'actualité de la marque commerciale et de la marque employeur pour renforcer l'e-réputation. Il s'agit ensuite d'interagir avec la communauté afin de l'intéresser, tester de nouvelles idées, diffuser des offres d'emploi (c'est le cas dans 6 entreprises sur 10).</p> <p><i>La forme du genre</i> : les formes que prennent les publications dépendent beaucoup du secteur de l'entreprise (photos et schémas dans l'automobile, textes et graphiques dans le secteur bancaire...), de la cible de l'entreprise (BtoB ou BtoC) et du canal utilisé (<i>Tweets</i> de 140 caractères, photos sur Printerest, vidéos sur YouTube...). La publication se fait aussi bien en mode un-à-plusieurs qu'en mode un-à-tous.</p>
Discussion	<p><i>La substance du genre</i> : la Discussion privilégie le canal de la visioconférence ou de l'audioconférence (avec prise de rendez-vous ou vérification de la disponibilité de l'interlocuteur connecté). La communication répond à une obligation d'échanger de vive voix sur un sujet : animer une conférence, prendre des nouvelles, passer un entretien...</p> <p><i>La forme du genre</i> : le langage est formel avec des clients ou des managers et quand la Discussion a lieu en groupe. Entre personnes proches il est très fréquent d'utiliser un langage courant peu formel. La Discussion permet de communiquer avec plusieurs personnes en même temps, elle concerne principalement des personnes déjà rencontrées ou contactées par réseaux (pour 5 des 7 professionnels utilisateurs). Les communications se font en mode un-à-un ou en mode un-à-plusieurs.</p>
Partage de contenu	<p><i>La substance du genre</i> : le Partage de contenu est une façon simple d'attirer l'attention (alimenter un site, une page personnelle ou de groupe, un forum...) mais sans produire soi-même le contenu. Partager du contenu relève de l'envie de jouer un rôle d'éditorialiste, de classer des connaissances pour une communauté, il peut à la limite prendre la forme d'un pillage. Il est possible de partager le Partage.</p> <p><i>La forme du genre</i> : le Partage peut avoir plusieurs formes (agrégation de textes, d'images, de sons, de vidéos...) accompagnés généralement des phrases courtes qui renvoient (ou pas) à la source d'origine. Le style est toujours formel pour les professionnels qui jouent ici un rôle d'éditeurs.</p>
Vote	<p><i>La substance du genre</i> : il s'agit d'une contribution qui permet d'exprimer son accord (et parfois son désaccord), d'attirer l'attention de ses « amis » ou de participer à un vaste projet de groupe.</p> <p><i>La forme du genre</i> : On ne peut contribuer qu'à travers un Clic pour évaluer ou confirmer qu'on aime (ou pas) telle ou telle publication, telle ou telle photo, etc.</p>

En amont de ces huit genres de contribution détectés, l'analyse de contenu des entretiens fait apparaître clairement deux logiques de contribution :

- à la fois utilitariste dans une logique d'intérêt calculé, qui correspond à une attente de retour sur investissement (par exemple pour la prospection de nouveaux contacts, le développement d'une marque employeur, le développement d'une e-réputation...). C'est la logique dominante des genres Profil, Partage de contenu et Vote. C'est une logique aussi présente dans les genres Recommandation, Commentaire, Publication, Discussion ;

- mais suivant aussi une logique de don/contre don : on donne (de son temps, de son savoir, de son image et de ses contacts) pour participer au travail qui est fait par tous pour tous (on donne, car les autres donnent aussi) dans le but d'améliorer la qualité des contenus disponibles (dont on pourrait avoir besoin), engager et faire adhérer une communauté ou à un projet, inciter les autres à en faire autant. C'est la logique dominante du genre Question-Réponse. C'est une logique aussi présente dans les genres Recommandation, Commentaire, Publication, Discussion

Conclusion : de la localisation d'expertise à la localisation d'experts

Au delà d'une première validation de nos propositions théoriques sur la double logique de contribution et sur le concept de genre de contribution, il apparaît dans nos entretiens que chaque genre laisse des « traces » particulières sur le réseau (Etzscheid, 2013) :

- * des traces profilaires (elles correspondent, ou pas, à un type de profil déclaré ou calculé) pour les genres Profil et Vote ;
- * des traces navigationnelles (elles renseignent sur les sites fréquentés) pour les genres Commentaire et Partage de contenu ;
- * enfin des traces déclaratives (elles correspondent à des publications et reflètent des opinions) pour les genres Question-Réponse, Recommandation, Publication, Discussion.

C'est à travers ces traces que les contributeurs sont bien conscients de construire leur identité numérique, définie comme « *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, pages 13-27). L'identité numérique se définit alors par un ensemble de contributions qui renseignent une apparence, une appartenance, des affinités et toutes formes d'auto-identification qui ont pour objectif de se reconnaître et d'être reconnu sur le Web (Brubaker, 2003 ; Pierre, 2011).

Notre étude permet donc de conclure que les contributions sur les médias sociaux relèvent à la fois du don/contre don et de l'intérêt calculé, qu'elles s'inscrivent dans un processus temporel où chaque genre de contribution favorise l'exposition de traces spécifiques (profilaires, navigationnelles ou déclaratives), traces qui à leur tour construisent les facettes de l'identité numérique (décrites selon Georges (2011) en identité civile, agissante et narrative).

Pour les politiques de management des connaissances dans les entreprises, l'enjeu est alors de taille si on considère le rôle croissant de cette identité numérique, car on passe finalement de systèmes internes, qui reposaient surtout sur la capitalisation et la localisation d'expertise, à des systèmes beaucoup plus ouverts et qui reposent de plus en plus sur la localisation d'experts.

Bibliographie

- * Alter N. (2009) : « Donner et prendre. La coopération en entreprise », La Découverte, collection « textes à l'appui ».
- * Balagué C. et Fayon D. (2010) : « Facebook, Twitter et les autres réseaux sociaux », Pearson Education France.
- * Boyd D. (2008) : “Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley: School of Information,
- * Caillé A. (2005) : « Don, intérêt et désintéressement ». La Découverte MAUSS. Cahors
<http://www.presenceetemoignage.org/PetT/NoteCaille.htm>.
- * Cardon D. (2008) : « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux, N°152, p.93-137.
- * Cardon D. (2009) : « L'identité comme stratégie relationnelle », N°53, Hermes, p.61-66.
- * Cassili A. (2010) : « Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ? », Editions du Seuil.
- * Charest F. et Gauthier A. (2012) : « Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux », dans Communication et Organisation, no. 41, vol. 4, juin 2012.
- * Chaulet J. (2007) : « Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation, Réseaux Vol 2, N° 154, p.131-164.
- * 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.
- * Ellison N., Steinfield C., Lampe C. (2007). “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites”, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 12, N° 4, [en ligne] <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>, consulté le 15/12/2009.
- * Ertzscheid O. (2009). L'homme, un document comme les autres, Hermès N°53, CNRS Éditions, Paris.
- * [Ertzscheid O. \(2013\) : « Qu'est ce que l'identité numérique ? identité numérique et e-réputation », OpenEdition Press. URL : http://books.openedition.org/oep/405#tocto2n3](http://books.openedition.org/oep/405#tocto2n3)
- * Flon E., Davallon J., Tardy C. et Jeanneret Y. (2009) : « Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités », communication, Université d'Avignon. URL : 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, Web 2.0, volume 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.
- * Girard A., Fallery B. (2009), « Du Web Transmission ... au Web Interaction : le cas du e-Recrutement », Conférence Frontières Numériques ICI-AIM, Décembre 2009, Brest
- * Girard A., Fallery B., et Rodhain F. (2012) : “Accords et controverses sur l'intégration des médias sociaux dans le recrutement : les résultats d'une étude Delphi”, 17ème Congrès de l'AIM, Mai 2012, Bordeaux.
- * Godbout J. (2000) : « Le don, la dette et l'identité : homo donator versus homo oeconomicus », Éditions du Boréal . Montréal.
- * Goffman E. (1974) : « La Présentation de soi, Le Sens Commun ». Éditions de Minuit.

- * Goldenberg A. (2008) : « La participation dans les communautés épistémiques : don ou contribution ? », Cap. 14 in Web social, mutation de la communication, D. Maisonneuve Edition PUQ, Montréal
- * Godbout J. (2000), Le don, la dette et l'indentité : homo donator versus homo oeconomicus, Éditions du Boréal . Montréal.
- * Henri F., Peraya D. et Charlier B. (2007) : « La recherche sur les forums de discussion en milieu éducatif : critères de qualité et qualité des pratiques », Revue des Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education, Volume 14.
- * Im H-G., Yates J. et Orlikowski W. (2005) : “Temporal coordination through communication : using genres in a virtual strat-up organization”, Information Technology & People; N°18, Volume 2, p.89-119.
- * Jenkins H. (2006): “Fans, bloggers and Gamers, exploring participatory culture”, New York University Presses.
- * Kaplan M. and Haenlein M. (2010) : “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons N°53, P59—68
- * Lampe C., Ellison N. et Steinfield, C. (2007). “A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network”, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (p. 435-444). New York, ACM Press.
- * Licoppe C., Proulx S. et Cudicio R. (2010) : « L'émergence d'un nouveau genre communicationnel dans les organisations fortement connectées : les questions rapides par messagerie instantanée », Études de communication.
URL: <http://edc.revues.org/index1661.html>
- * Mauss M. (1923) : « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », l'Année Sociologique seconde série. International Karl Polanyi's Conference, Mexico City, Mexico, November.
- * Meurier J-P. et Peraya D. (2010) : « Introduction aux théories de la communication », Edition De Boeck Université.
- * Merzeau L. (2009) : « Présence numérique : les médiations de l'identité », Les Enjeux de l'information et de la communication, Volume 1, p. 79-91.
- * Miller C. (1984): « Genre as Social Action », Quarterly Journal of Speech, p.151-167.
- * Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (2010), Web social : mutation de la communication, Presses de l'Université du Québec.
- * Mlaiki A. (2012) : « Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : les apports de la théorie du don », Thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine.
- * Mimeche W., Fallery B. et Rodhain F., (2013) : « Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement» colloque AIM, 3ème journée IT & Culture, Rouen Business School.
- * Mimeche W., Fallery B. et Rodhain F., (2013) : « Comment se construit l'identité numérique sur les médias sociaux : une analyse par les différents genres de contribution » colloque MTO, Sup de Co Montpellier.
- * Orlikowski W. et Yates J. (1994), «Genre repertoire: the structuring of communicative practices in organizations, Administrative Science Quarterly», 39, p. 541 – 574.
- * Prax J.(2012), “Le manuel du knowledge management” 3ème édition DUNOD.
- * 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, 26-28 mai 2011.
- * Proulx S., Millette M. et Heaton L. (2012) : « Médias sociaux : enjeux pour la communication », Presses de l'Université du Québec.
- * Stenger T. et Coutant A. (2011) : « Ces réseaux numériques dits sociaux », Hermès, 59, Edition CNRS.
- * Verra L., Karoui M. et Duzert A., (2012) : « Adoption symbolique d'un RSE : le cas de Bouygues Construction », 17ème colloque AIM, 21, 22 et 23 Mai 2012, Bordeaux.
- * Yates A. et Orlikowski W. (1992): “Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media”, The Academy of Management Review, 17, p.299-326.
- * Zhao S., Grasmuck S. et Martin J. (2008), “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, Computers in Human Behavior, 24.