



Institut
Mines-Télécom

Les usages des outils de réseau social par des salariés : des registres privés et professionnels individualisés

Karine Roudaut, Nicolas Jullien



Les outils de réseau social...

- **Nouvel « enjeu » pour les entreprises ?**
 - Communauté de pratique (solidarité, capitalisation des connaissances, etc.)
 - Au service d'une stratégie de solidarité et d'identité collective
 - Sensiblement les mêmes discours que pour d'autres outils (cf. Beaudoin et al , 2001)
- **De nouveaux risques ?**
 - diminution de la productivité et divulgation d'informations,
 - atténuation de la frontière perso/pro
 - Là encore pas nouveau (Datchary, 2008)

Questions de recherche.

- **L'appropriation des outils de réseau social par les salariés d'une entreprise :**
 - une condition de maîtrise cognitive et technique des outils ?
 - une condition de leur exploitation/ intégration ds l'activité professionnelle ?
- **La frontière domaine de la vie privée/ monde de l'entreprise se pose-t-elle ?**
- **Comment les professionnels gèrent-ils ces tensions ?**

Évaluation empirique

- **Enquête menée en 2011**
 - grande entreprise française,
 - secteur des technologies de l'information
- **Deux volets :**
 - quantitatif (questionnaire auprès de tous employés en France, 9000 réponses) : ce qui fait l'inscription
 - qualitatif (20 entretiens semi-directifs) : ce qui fait l'usage (ou le non usage)

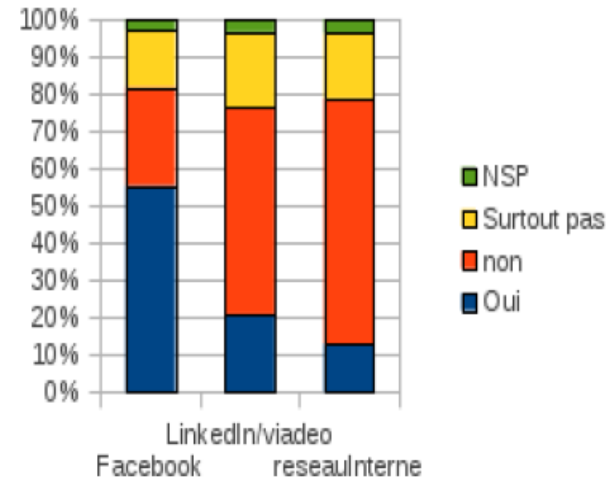
Résultats (quantitatifs)

- **48 % des répondants inscrit à au moins un site de réseau social (SRS).**
- **Régression linéaire (logit) sur les facteurs de l'inscription :**
 - Facteurs socio-démographiques (âge, diplôme)
 - Personnes extraverties
 - Forum, site web -> SRS
 - Peu de facteurs professionnels explicatifs
 - Pas la position dans l'entreprise télétravail, pas nouveau dans l'entreprise
 - Juste des métiers (communication, marketing, innovation), des situations professionnelles individuelles

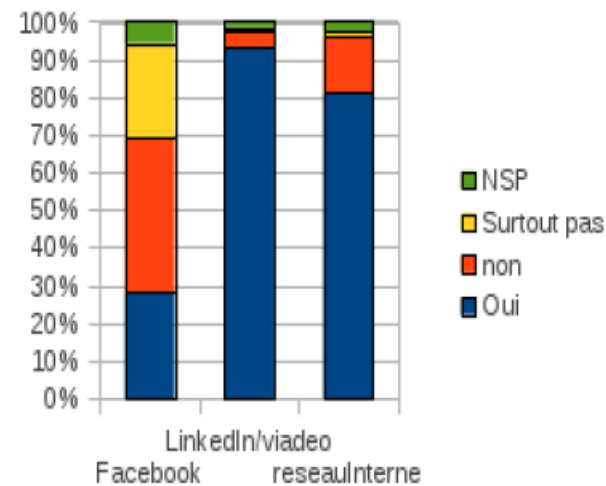
Résultats (quantitatifs)

- **ACM/CAH sur l'inscription dans les différents outils et usages (sur les utilisateurs)**

- SRS = Facebook
- Des usages différents selon les outils
 - Facebook, que perso
 - LinkedIn/viadeo que pro
- Avec des réseaux de contact différents (même si pas disjoints totalement)
- Peu d'usage pro (multi-réseaux, 20% ou CV, 10 %)



Publication d'infos personnelles



Publication d'infos professionnelles

Résultats (quantitatifs)

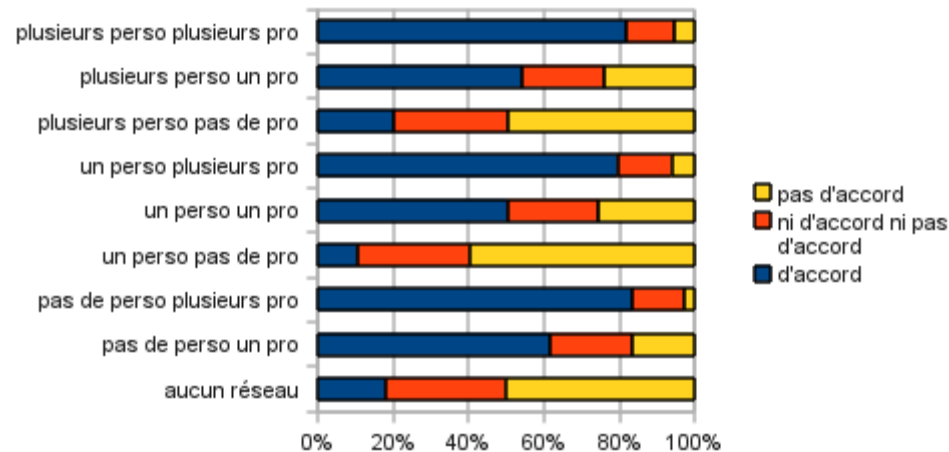
- **CAH : 7 classes :**
 - les multi-connectés (classes 1 et 2),
 - les « usagers à titre personnel » (classes 4 et 5),
 - les « usagers à titre professionnel » (classes 6 et 7).

Résultats (quantitatifs)

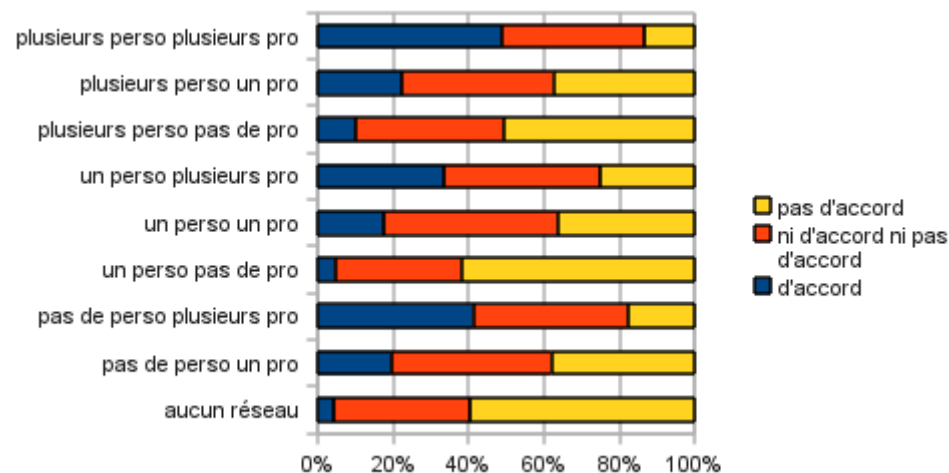
- **En conclusion :**

- lien fort entre le nombre d'outils utilisés, l'utilisation professionnelle et l'intérêt perçu
- difficile de connaître le sens de la causalité
- les usages sont réduits et segmentés par les outils.

- **Explication (qualitatif) : manque de confiance, protection vie privée**



Outils aident à entretenir carnet d'adresse pro



Outils augmentent efficacité pro

Résultats (qualitatifs)

- **Des usages malgré tout**, justifiés par la position professionnelle
- Mais nécessite une vigilance, voire une méfiance relative sur les sites de réseau social
- Le statu des données est celui d'informations visibles par tous
- **L'usage crée l'usage :**
 - étapes: adoption d'outils, utilisation, appropriation
 - pas forcément transféré d'un domaine à l'autre (pro/perso).
- **Deux principes :**
 - Le non-usage
 - La gestion active des contacts

Résultats (qualitatifs)

- **Du non-usage des fonctionnalités du Web 2.0**

« C'est moi qui vais partager les photos que j'ai prises à un certain nombre de contacts » ; « C'est moi qui donnerais l'accès aux gens que je connais »

« Et les questions qu'on peut me poser, c'est pas des questions où je veux répondre par écrit. Je suis très vigilant. [...] je ne laisserai pas interpréter, déformer des propos que j'ai pu écrire sur l'entreprise. [...] » (RH, + 40 ans).

- **Un tri des contacts selon les usages et réseaux**

« regarder de qui il s'agit et quel intérêt [on] peu[t] y trouver » (Manager, H,+ 40 ans).

On peut donc avoir parmi ses « amis » un ou quelques collègues, mais « uniquement s'il y a un autre lien qu'une relation strictement professionnelle », le partage de goûts musicaux ou culturels, des centres d'intérêts communs « plus construits qu'une simple relation professionnelle » (RH, + 40 ans).

Résultats (qualitatifs)

- **Des difficultés à le faire bien, des erreurs**
- **Des frontières floues de l'identité numérique :**

« C'est pour ça que j'emploie le terme d'ombre numérique, en fait. C'est un jeu d'ombres, un jeu d'acteur un peu. [...]. Je ne peux pas avoir la même image. » (Manager, + 50 ans).

« lorsque je regarde l'usage que j'en ai, est-ce que je suis capable de dire c'est privé, c'est professionnel, je n'en sais rien. C'est un peu compliqué cette question-là. Lorsque vous êtes sur un projet qui vous intéresse, à titre privé et sur lequel vous n'êtes pas mandaté professionnellement [...]. Je ne peux pas dire si c'est du privé ou du professionnel. Je ne me pose même pas la question. » (Manager, +50 ans).

Conclusion : des modes & logiques d'usage.

- « deux types de contamination de la réputation » (Kessous & Rey 2009) : la « contamination par le réseau » et la « contamination par activités ».
- porosité des sphères (privée, amicale, professionnelle) dans la vie réelle, qui entraîne une difficulté à cloisonner les espaces se retrouve sur ces outils
- injonction du monde du travail à se montrer, à s'engager et à entretenir ses relations, on loin du « travail créateur » (Menger 2009).

*« c'est à titre privé et professionnel, c'est-à-dire que c'est moi, en tant qu'homme, dans un contexte professionnel [...] »
(Manager, + 40a).*

Facebook pour mes loisirs, LinkedIn pour mon travail.
Le point de vue de salariés sur le rôle des outils de réseau social.

Merci de votre attention. Questions ?

Karine Roudaut, Nicolas Jullien

