



HAL
open science

Animer, évaluer et développer un réseau social interne dans une optique de veille collaborative et de partage des connaissances au sein d'une association professionnelle

Vivien Mann

► To cite this version:

Vivien Mann. Animer, évaluer et développer un réseau social interne dans une optique de veille collaborative et de partage des connaissances au sein d'une association professionnelle. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01552665

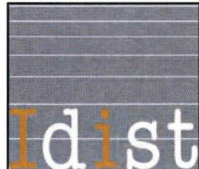
HAL Id: dumas-01552665

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01552665>

Submitted on 3 Jul 2017

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.



Animer, évaluer et développer un réseau social interne dans une optique de veille collaborative et de partage des connaissances au sein d'une association professionnelle

L'exemple du réseau social AMICO :

- *Quels freins aux usages ?*
- *Quelle politique d'animation mettre en place ?*

Tuteur professionnel : Mme. Ruth Martinez, Déléguée Générale du GFII

Tuteur universitaire : Mr. Stéphane Chaudiron, UFR IDIST

Assesseur : Mme. Perrine Cheval, UFR IDIST

Mann Vivien

2010-2011

Mémoire de stage réalisé au Groupement Français des Industries de l'Information (GFII) dans le cadre du Master 2 ICCD, parcours PRISME, UFR IDIST, Université Lille 3 Charles de Gaulle, année universitaire 2010-2011. Soutenu et réalisé à l'UFR IDIST le 15/09/11 en vue de l'obtention du diplôme de Master 2.

Remerciements

Je remercie tout particulièrement Ruth Martinez pour la qualité de son encadrement et pour la confiance qu'elle m'a accordée durant ces 6 mois, Céline Rigeaud pour son accueil et sa disponibilité, ainsi que l'ensemble des membres du GFII qui ont accepté de répondre à mes questions dans le cadre de ce travail.

Je remercie également tous les membres et animateurs des groupes de travail auxquels j'ai eu la chance d'assister pour la richesse de leurs interventions,

Je remercie enfin Stéphane Chaudiron et Perrine Cheval pour la patience et la compréhension dont ils ont fait preuve pour ce rendu de mémoire et tout au long de l'année universitaire !

Table des matières

Remerciements	1
Préambule	5
Introduction	7
1. Présentation du GFII	7
1.1. Histoire et développement.....	7
1.2. Composition du réseau.....	9
1.3. Missions et Actions	10
1.4. Fonctionnement et moyens	12
1.5 Spécificités du GFII	14
2. Présentation de la mission.....	18
2.1. Axe n° 1 : veille, rédaction / gestion de contenus sur AMICO	18
2.2. Axe n°2 : évaluer et développer la plateforme AMICO.....	19
2.3. Autres tâches	20
3. Les besoins du GFII pour la mise en place d'un RSE.....	22
3.1. Besoins et enjeux.....	22
3.2. Contraintes du cahier des charges	27
Première partie : un état de l'art sur les RSE	30
1. Une évolution « privative » des réseaux « ouverts »	31
1.1. Réseaux sociaux : les grands concepts.....	31
1.2. Typologie des « réseaux sociaux ».....	35
1.4. Les RSE : des « environnements de confiance » pour « l'entreprise étendue »	37
2. Les RSE : une évolution « sociale » des groupwares.....	40
2.1. <i>Des solutions nées des mutations structurelles et managériales des organisations.</i> 40	
2.2. Caractéristiques fonctionnelles et limites des « groupwares »	41
2.3. Le programme des RSE : à rebours des « groupwares » ?.....	42
2.4. Finalités et applications en entreprises des RSE	43
Deuxième partie : AMICO, un service d'information Jamespot.pro	49
1. AMICO d'un point de vue « fonctionnel ».....	49
1.1. Dimensions conversationnelle	49
1.2. Dimension relationnelle	50

1.3. Recherche d'experts.....	51
1.4. Veille, collecte d'information et diffusion sélective de l'information.....	53
1.5. Dimension « Veille et KM ».....	54
1.6. La gestion de communautés en administration	54
2. Les services d'informations d'AMICO.....	56
2.1. Catégorie « Vie du GFII ».....	56
2.2. Catégorie « Groupes de travail ».....	57
2.3. Catégorie « Observatoires ».....	58
2.4. Catégorie « Le Off du GFII ».....	58
Troisième partie : les résultats de l'analyse des statistiques d'activité d'AMICO.....	60
1. Méthodologie et objectifs.....	60
1.1. Mesurer les pratiques de contribution.....	60
1.2. Mesurer les interactions entre les membres	61
1.3. Mesurer les pratiques de consultation.....	62
2. Des pratiques de contributions fortement déséquilibrées.....	64
2.1. D'importants déséquilibres entre communautés	64
2.2. Des inégalités de participation encore plus fortes entre utilisateurs	68
2.3. Les profils d'utilisateurs qui en découlent.....	72
3. Des interactions résiduelles.....	73
3.1. AMICO : un réseau social presque silencieux	73
3.2. La distribution des commentaires épouse celle des contributions sur le réseau	74
3.3. Les quelques commentaires publiés sont qualitatifs et centrés sur le contenu	76
3.4. La conversation progresse à un rythme « naturel ».....	79
4. Des pratiques de consultation « en mode mineur ».....	80
4.1. Les limites de la mesure d'audience « Site Centric »	80
4.2. La longue traîne se retrouve sur le nombre de visites par spots.....	81
4.3. La consultation sur la plateforme : l'affaire d'une minorité	83
4.4. ... Qui génère tout de même un trafic certain !.....	84
4.5. Un faible niveau d'appropriation du service.....	85
Quatrième partie : des usages atténués dans un environnement professionnel.....	87
1. Une appropriation « en mode mineur ».....	88
1.1. « Usages » / « appropriation » / « non-usages » : quelques clarifications	88
1.2. Un portail de DSI plus qu'un « réseau social » pour une majorité silencieuse.....	90
1.3. « Usagers passifs » : « lurkers » ou « participants périphériques » ?	92
1.4. « Usagers actifs » : des usages auto-limités.....	94

1.5. Les contributeurs « hyperactifs » : des experts ?	95
1.6. Des usages externalisés qui « désocialisent » la plateforme.....	96
2. Ces inégalités d'usages ne sont pas propres à AMICO.....	99
2.1. Un phénomène depuis longtemps modélisé par les statisticiens.....	99
2.2. Ces déséquilibres existent sur tous les dispositifs conversationnels.....	101
2.3. Retour d'expérience d'un réseau consulaire : CCI Haute Savoie.....	102
3. Les freins à l'utilisation.....	104
3.1. Les facteurs traditionnels sont influents mais pas discriminants	104
3.2. La culture du groupe de travail et la nature de l'information échangée.....	105
3.3. L'auto-surveillance horizontale (face à la concurrence que l'on scrute)	106
3.4. L'auto-surveillance verticale (face au hiérarchique, omniprésent !).....	108
4. L'épineuse question de l'évaluation.....	110
4.1. Les indicateurs traditionnels pour le calcul du ROI sont inopérants	110
4.2. On ne peut évaluer un RSE que par des moyens qualitatifs	111
Cinquième partie : stimuler l'implication par une politique d'animation	115
1. Une tâche difficile mais pas impossible.....	116
1.1. Déterminer une fenêtre de tir réaliste.....	116
1.2. Identifier les leviers pertinents pour créer de « l'induction »	117
2. Les rares améliorations sur le support et l'interface	119
2.1. Améliorer l'ergonomie et l'attractivité de la plateforme.....	119
2.2. Refonte de l'arborescence et mise en cohérence des contenus	120
2.3. Editorialiser la plateforme et renforcer la communication sur l'outil.....	121
3. La mise en place d'un réseau d'animateurs	124
3.1 S'appuyer sur les personnes actives en présentiel.....	124
3.2. Ce qu'on peut attendre des animateurs	125
4. Valoriser les contributions de manière pertinente	131
4.1. La récompense : un levier à manier avec précaution	131
4.2. Valoriser les compétences documentaires et l'expertise	133
4.3. L'ouverture en extranet : un scénario dangereux	135
Bibliographie	138
Annexes	141

Préambule

Ces dernières années, le marché du collaboratif a été témoin du boom des réseaux sociaux d'entreprises (RSE). Ils ont été présentés comme les successeurs des « groupwares » traditionnels, jugés trop lourds, trop statiques et de facture trop « documentaire » pour faciliter l'adoption par le plus nombre et le déploiement de dynamiques collaboratives informelles.

Par opposition, les RSE ont été institués outils de « l'entreprise 2.0 » et support au développement de « l'intelligence collective ».

Toutefois, il semble que la flamme des premiers jours se soit un peu tarie. En effet, on trouve sur la toile de nombreux retours d'expériences mitigés montrant que les difficultés d'adoption rencontrées sur les plateformes collaboratives traditionnelles persistent dans les projets de RSE.

A travers l'exemple d'AMICO, le réseau social réservé aux membres du GFII pour la veille et le partage des connaissances, nous souhaitons montrer :

1. Que cette désillusion est liée à des attentes de départ trop ambitieuses,
2. Que l'utilité d'un RSE ne se mesure pas à l'aune du taux de participation,
3. Que cette utilité ne se situe pas nécessairement là où on l'attend.

Ceci nous invitera à questionner les notions d'usages « atténués » et « périphériques » qui caractérisent l'implication des membres sur AMICO. Ceci nous amènera également à envisager la manière d'évaluer un projet de RSE ainsi que les leviers qui peuvent être activés pour stimuler l'usage de ces services.

Nous présenterons dans un premier temps le GFII en insistant sur la spécificité de cet environnement : un groupement professionnel, ainsi que sur les besoins formulés par l'association pour le déploiement d'AMICO.

Nous procéderons dans un second temps à un état de l'art sur la question des RSE, suivi d'une courte présentation d'AMICO : ses fonctionnalités comme ses services

Nous présenterons ensuite les résultats de l'analyse des statistiques de la plateforme pour les mettre en perspective ensuite, avant de présenter les axes de recommandations que nous avons pu identifier pour la mise en place d'une politique d'animation ayant « enregistré » les freins à l'usage sur le réseau.

Introduction

1. Présentation du GFII

1.1. Histoire et développement¹

Le Groupement Français des Industries de l'Information (GFII) est une association professionnelle, loi 1901, rassemblant les acteurs du marché de l'information professionnelle. Le groupement est né dans le contexte de l'émergence du marché des bases de données bibliographiques à la fin des années 1970, soutenu par l'arrivée des premiers réseaux informatiques dans la sphère professionnelle :

1. Création du premier réseau mondial de transmission de données par paquets en 1978 (réseau « TRANSPAC ») : l'interrogation à distance de bases de données stockées sur des serveurs démultiplie les possibilités pour la dissémination de l'information bibliographique.
2. Apparition de nouveaux intermédiaires dans la chaîne de l'information : les « courtiers en information », chargés d'accompagner l'utilisateur dans la consultation des banques de données.

Afin d'anticiper ces mutations, le Bureau National de l'Information Scientifique et Technique (BNIST), émanation du Ministère de l'Industrie et de la Recherche, impulse la création du *Groupement Français des Producteurs de Bases et Banques de Données* (GFPPBD) en 1979.

Sa mission : engager une réflexion commune entre l'ensemble des parties prenantes de la chaîne de l'IST (producteurs de bases et banques de données, pouvoirs publics et utilisateurs) afin d'accompagner le développement du marché aux niveaux national et international. Dès ses origines, le groupement entretient donc des relations étroites avec les pouvoirs publics et les institutions en charge de la régulation du secteur.

¹ (HAMADI, Hayatti)

Par la suite, le groupement n'a cessé de s'adapter aux évolutions du secteur et des métiers de l'information spécialisée en élargissant son périmètre ou en réorientant ses axes de mission :

1. En 1985, l'association change de statuts et devient le *Groupement Français des Fournisseurs d'Information en Ligne* (GFFIL), en réponse au développement du secteur de la télématique et les nouvelles professions qui en découlent.
2. En 1992, le *Groupement Français des Industries de l'Information* (GFII) né de la fusion du GFFIL et d'une autre association : *l'Association des Centres de Serveurs Français* (ACSF). Objectif : représenter plus globalement l'ensemble des acteurs du secteur de l'information spécialisée, en s'ouvrant notamment aux éditeurs scientifiques et professionnels.
3. Sur la dernière décennie, le GFII a continué à se diversifier en intégrant de nouvelles catégories d'acteurs issus de l'explosion de l'information numérique et de la démocratisation du web : agrégateurs de contenus, éditeurs de logiciels, gestionnaires de données, consultants, prestataires de veille & IE.
4. Le groupement mène actuellement une réflexion sur la composition de son réseau pour savoir jusqu'où élargir son périmètre tout en préservant son ADN « historique » pour ne pas diluer ses actions. Ceci en réponse à la montée en puissance des nouveaux acteurs du web (e-réputation, réseaux sociaux, web sémantique) d'une part, et à la volonté de fournisseurs d'informations et de solutions de rencontrer davantage d'acheteurs et d'utilisateurs au sein des groupes de travail.

1.2. Composition du réseau

L'association compte aujourd'hui 108 membres adhérents (Août 2011) des personnes physiques ou morales acteurs du secteur (entreprises, organismes publics, associations).

Comme le montre le schéma ci-dessous, ses membres se positionnent à toutes les étapes de la chaîne de l'information spécialisée : des producteurs d'information aux utilisateurs finaux, en passant par l'ensemble des « infomédiaires » chargés de faciliter le traitement, la diffusion ou la qualification de cette information.

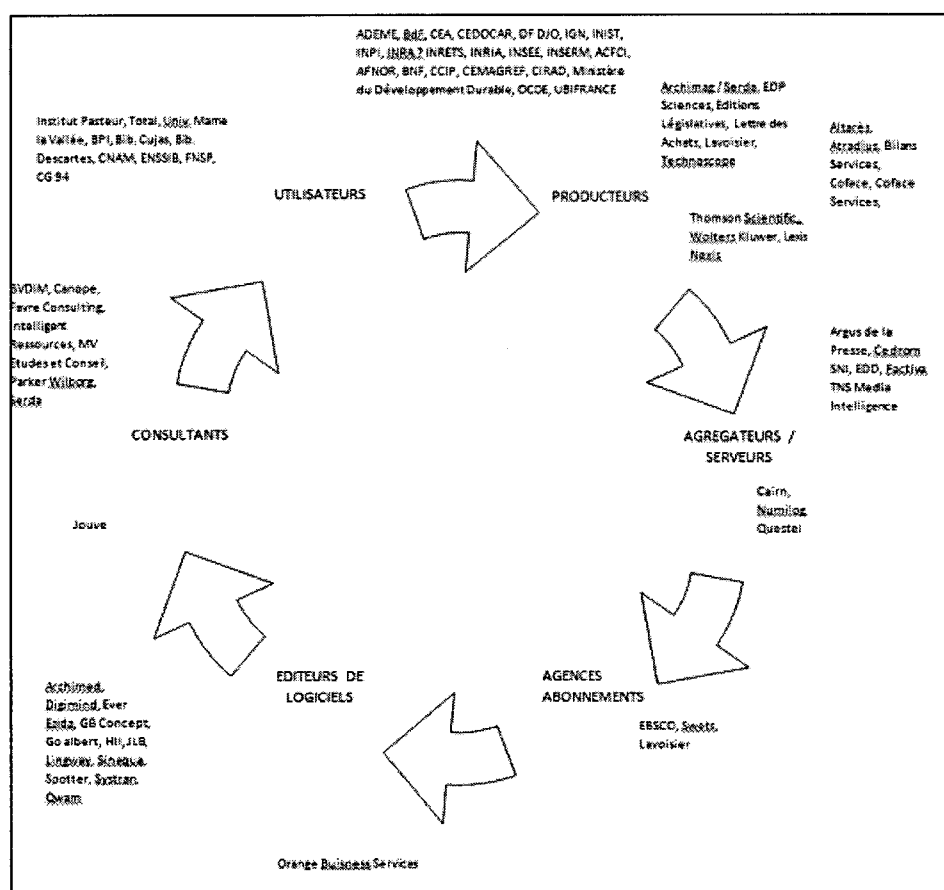


Figure n°1 : composition des membres du GFII²

² Schéma réalisé par Ruth Martinez, voir annexes : « *annuaire des membres* » pour la composition exacte (p138)

1.3. Missions et Actions

1.3.1. Réflexion sur les tendances du secteur (groupes de travail).

Le GFII est structuré en groupes de travail dont la coordination est assurée par la délégation générale. Les membres s'y rassemblent lors de réunions en présentiel pour échanger sur une thématique précise. Les thématiques et les objectifs des groupes sont soumis à validation par le conseil d'administration car ils doivent refléter le positionnement de l'ensemble du groupement. Elles dépendent de l'actualité du secteur et des priorités de l'agenda. Elles sont étroitement articulées à un objectif prédéfinis :

1. Rédaction d'un livrable (Livre Blanc, guide, vade-mecum)
2. Synthèse présentée lors d'une journée d'étude
3. Emission de recommandations à destination des organes de concertation.

Ainsi, les groupes de travail forment un « écosystème » vivant en reconfiguration permanente, selon les évolutions du secteur. On trouve :

1. Des groupes « historiques » dont l'approche et les objectifs sont redéfinis une fois chaque livrable réalisés (ex : « données publiques », « IE »)
2. Des groupes « éphémères », fermés une fois leurs objectifs ponctuels réalisés (ex : « contenus pour mobiles »).
3. Des groupes « intermittents » qui rentrent en sommeil et sont régulièrement réactivés selon l'agenda (ex : « abonnements », consacré à la mise à jour des vade-mecums publiés par le GFII et d'autres associations sur les pratiques de négociations entre éditeurs, bibliothèques et agences d'abonnement).

Certains groupes sont divisés en sous-groupes thématiques ou sectoriels si nécessaire. Ainsi, le groupe « données publiques » se décompose en sous-groupes consacrés aux données des collectivités, données d'archives, à la question de l'interopérabilité et des formats, ou plus récemment à l'édition publique.

1.3.2 Information et formation

Le GFII propose ses membres différents services d'information pour la veille sur le secteur, l'analyse et la capitalisation des connaissances sur les thèmes couverts par l'association :

1. AMICO, le réseau social fermé du GFII : une plateforme pour l'échange et la diffusion d'informations dédiée à la veille sur le secteur et à la capitalisation des connaissances accumulées par les groupes de travail.
2. La Dépêche du GFII (via AMICO) : une analyse d'une actualité ou d'une tendance du secteur rédigée par Michel Vajou, un journaliste professionnel.
3. Le GFII 360 (via AMICO) : des brèves économiques sur l'actualité des acteurs du secteur, alimenté par Michel Vajou.
4. Des publications de référence : études sectorielles ou thématiques sur marché de l'information électronique en France et en Europe, les pratiques d'achat d'information, ou les modèles économiques des acteurs du marché.
5. L'organisation de séminaires et de journées d'études (restitution des conclusions des groupes de travail).

Le GFII organise également des formations spécialisées à destination des professionnels sur le thème de la réutilisation des données publiques.

1.3.3. Promotion et représentation des membres

Le GFII offre ses membres une représentation à travers différents canaux :

1. Son site officiel (<http://www.gfii.fr/fr/>) : diffusion des communiqués de presse dans l'actualité des membres, présentation générale dans l'annuaire des membres.
2. Les événements qu'elle organise :
 - i-expo, le salon de l'information numérique, co-organisé tous les ans par le GFII et la Spat (<http://www.i-expo.net/fr/>)
 - Les midis du GFII : rencontres réservées aux membres avec une personnalité du secteur de l'information et de la connaissance.

3. Son réseau européen d'échanges et de partenariats avec des universités, des institutions, d'autres associations ou acteurs économiques du secteur ou de secteurs limitrophes.

1.3.4. Les actions de lobbying

Depuis sa création, le groupement évolue au contact des instances de concertation et de régulation nationales du secteur, à l'échelle nationale et européenne : Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Ministère de de la Culture, Commission européenne, CNIS, COEPIA, CNN (plus récemment).

La mission d'influence du GFII est donc essentielle, au même titre que sa mission d'information auprès des membres. Il est difficile de la décomposer en actions spécifiques car il s'agit d'une démarche globale dont la réflexion sur les tendances du secteur, l'information auprès des membres et leur promotion / représentation font partie.

Hautement stratégique, la mission d'influence est complexe à mener en raison des spécificités de l'association d'une part, et de ses moyens humains limités d'autre part.

1.4. Fonctionnement et moyens

Le fonctionnement de l'association repose essentiellement sur deux instances :

1. Le Comité d'Administration, regroupant les administrateurs du GFII, renouvelé par vote tous les ans lors de l'Assemblée Générale du GFII.
2. Le Secrétariat permanent, composée de la Déléguée Générale du GFII et de l'Assistante de Direction.

Le CA assure le pilotage « politique » de l'association en entérinant l'ensemble des décisions relatives à son développement (adhésion des membres, axes de travail annuel, thématiques et objectifs des groupes de travail, allocation des ressources dédiées au

fonctionnement de l'association.

Le Secrétariat assure le pilotage « opérationnel » des activités : coordination des groupes, de travail, communication auprès des membres, des journalistes et des prospects, organisation des événements notamment i-expo, représentation du GFII lors d'autres manifestation, animation du site officiel et d'AMICO. Le Secrétariat assure aussi la gestion administrative de l'association : comptabilité, bilans annuels, rapports d'activités.

Des comités spécialisés ont également été créés pour assurer le pilotage d'activités particulières, comme le comité scientifique d'i-expo qui définit le programme et attribue les prix du salon i-expo.

Les moyens financiers et humains de l'association sont limités. Le GFII est un organisme à but non lucratif : sa trésorerie annuelle est essentiellement alimentée par les cotisations des membres et les recettes dégagées marginalement lors des événements organisés par le GFII (Salon i-expo, journées d'études).

Aujourd'hui, seules deux personnes assurent le fonctionnement du GFII à temps plein :

1. Ruth Martinez, la Déléguée Générale du GFII qui prend en charge la coordination des activités, le développement de l'association, la rédaction de certains livrables, l'animation du site officiel, l'administration de la plateforme AMICO, et la communication du GFII (à l'interne et à l'externe).
2. Céline Rigeaud, l'Assistante de Direction, qui prend en charge les tâches administratives de l'association et assure la permanence de l'association.

Michel Vajou, journaliste professionnel spécialisé dans l'analyse du secteur des industries de l'information est lié par contrat avec le GFII pour rédiger les produits d'information avancés du groupement (La Dépêche du GFII, le GFII 360 et plus ponctuellement certaines études sectorielles). Il est également un contributeur actif sur AMICO.

Nathalie Lesourd, ancienne salariée du GFII aujourd'hui prestataire en intégration et en gestion de contenus web et multimédia est liée par contrat avec le GFII pour assurer le développement et la maintenance technique du site officiel et d'AMICO.

Le fonctionnement de l'association repose ensuite sur l'implication de l'ensemble des adhérents, notamment les membres actifs et les des administrateurs du GFII qui animent les groupes de travail, animent la plateforme d'AMICO, pilotent la rédaction des livrables où prennent des charges administratives au sein du Conseil d'Administration ou du Comité Scientifique du salon i-expo.

1.5 Spécificités du GFII

1.5.1 Une association professionnelle représentative de l'ensemble du secteur

Un groupement professionnel est par définition un contexte spécifique. Mais à la différence d'une association professionnelle organisée autour de la défense ou promotion des intérêts d'un type d'acteurs économiques³, le GFII a vocation à rassembler et faire dialoguer l'ensemble des acteurs des industries de l'information. Elle rassemble donc des membres aux intérêts potentiellement divergents :

1. Acteurs publics / opérateurs privés.
2. Sociétés concurrentes.
3. Producteurs d'informations et acheteurs d'informations.
4. Editeurs de solutions et utilisateurs de solutions.
5. Prestataires de services et clients de services.

Ce positionnement très spécifique vise à faire émerger des positions communes, sinon médianes, à l'ensemble des acteurs pour :

1. Maximiser l'impact des actions d'influence.
2. Gagner en crédibilité / légitimité auprès des pouvoirs publics.
3. Tirer, à l'arrivée, l'ensemble du marché.

Sur les sujets les plus « sensibles » (Open Access, Données Publiques, eBook, ...), ce

³ Par exemple, l'ADBS, l'ADBU, ABES ou l'APROGED, ...

positionnement est un réel défi. Les groupes de travail sur ces problématiques peuvent être traversés par des rapports de forces plus ou moins conflictuels selon l'importance des enjeux économiques ou de l'urgence de l'actualité. Mais c'est précisément la fonction du GFII que d'offrir à ces concurrents l'occasion et les moyens de se rencontrer pour approfondir leur connaissance mutuelle, mieux comprendre leurs positions respectives pour, à l'arrivée, résorber ces tensions.

1.5.2. Un périmètre à la fois large et spécialisé : « l'information professionnelle »

La seconde spécificité du GFII tient à son « scope » : le secteur de « l'information professionnelle », ou « spécialisée », par opposition à l'information « généraliste » (voir définitions *infra*).

En effet, l'information professionnelle repose sur des logiques de production, de diffusion et d'usages, différentes de l'information grand-public. Ces logiques sont complexes dans leurs ramifications économiques, technologiques ou juridiques. Aussi, leur spécificité est susceptible d'échapper aux pouvoirs publics ou au Législateur.

Ainsi se conçoit donc l'approche du GFII :

1. Clarifier / Augmenter la connaissance qu'on les membres de l'ensemble du secteur.
2. Dégager des positions communes, sinon médianes, sur les points sensibles.
3. Sur cette base : alerter les pouvoirs publics.

Par exemple, sur la question du « prix unique du livre numérique », l'action du GFII a consisté à alerter les parlementaires et le Ministère de la Culture sur la spécificité du marché de l'information spécialisée par rapport au marché de l'édition traditionnelle dans la mesure où ce projet de loi a manifestement été conçu pour assurer les intérêts des éditeurs traditionnels sous l'influence du puissant Syndicat National de l'Édition (SNE). En l'état, ce projet présentait notamment le risque d'assécher les investissements étrangers dans le secteur de l'information numérique professionnelle sur le territoire.

Information professionnelle

On définit généralement l'information professionnelle comme l'information utile aux acteurs de l'organisation dans la conduite de leurs activités, quel que soit son support (numérique ou papier), sa forme documentaire (étude, rapports, chiffres-clés), sa granularité (document, données) ou l'origine de cette information (interne ou externe)

Le GFII a formulé une définition plus stratégique de l'information professionnelle, en lien avec sa finalité décisionnelle : « *Le terme d'information professionnelle définit l'information dont ont besoin les différents niveaux de décision de l'entreprise ou de la collectivité pour élaborer et mettre en œuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis dans le but d'améliorer sa position dans un environnement concurrentiel* ».

Information spécialisée

Le terme d'information spécialisée désigne, par opposition à l'information généraliste (loisirs, culture, littérature) ou scolaire, une information appliquée à un domaine d'activité particulier. Aussi, le terme est souvent employé comme synonyme « d'information professionnelle ».

L'information spécialisée est transversale à tous les domaines d'activités du monde professionnel. C'est pourquoi on la décompose traditionnellement en segments dans le but de mieux l'appréhender : information économique, financière, juridique, presse, marketing, multisectorielle, IST(M), information sur les entreprises, sur la propriété intellectuelle, et information de secteur public.

1.5.3. Une approche centrée sur les contenus professionnels

La réflexion conduite au sein des groupes de travail est guidée par une approche spécifique centrée sur les contenus B-to-B (modèles économiques, valeurs, usages, ...) indépendamment de :

1. La question du support (papier ou numérique)
2. La question du canal ou dispositif employé pour la diffusion

En d'autres termes, la dimension « info-technique » sera prise en compte uniquement si elle impacte l'accessibilité, les usages, ou la valeur de ces contenus. Par exemple, le GFII s'intéresse aux usages professionnels des terminaux mobiles en entreprise avant de s'intéresser aux fonctionnalités développées par les constructeurs de tablettes.

De même, sur la question des données publiques, le GFII a émis des recommandations sur la question des formats car une simple mise à disposition des jeux de données sous la forme d'un fichier .pdf rend ces gisements inexploitable par les opérateurs privés.

2. Présentation de la mission

Le GFII bénéficie de moyens financiers et humains limités. Les stagiaires employés par l'association sont sollicités pour des tâches très diverses. Notre mission s'est décomposée en deux axes essentiels : veille et rédaction de contenus sur AMICO, réflexion de fonds sur le développement du réseau social.

2.1. Axe n° 1 : veille, rédaction / gestion de contenus sur AMICO

Notre mission a principalement consisté à mener une veille sur l'ensemble des sujets surveillés par les groupes de travail pour animer et alimenter la plateforme AMICO en informations brutes et en synthèses. Cette partie du travail fût la plus importante en termes de temps compte tenu de la diversité des groupes de travail qui nous a obligé à mettre en place un dispositif de veille assez large⁴. La consultation, le filtrage et la publication des résultats nous ont occupés plusieurs heures par jours durant les périodes les plus chargées.

La veille sur le secteur est une activité essentielle du GFII, au point que certains membres utilisent d'abord l'association comme une source d'information (et non pas d'abord comme un canal de promotion / représentation par exemple). L'information fournie doit être qualitative et ciblée selon les besoins des membres.

En tant que simple étudiant stagiaire nous n'avions ni les compétences ni la légitimité pour proposer une analyse de l'information suffisamment aboutie, sous la forme d'articles originaux ou de commentaires. En effet, comme nous le verrons, AMICO est un réseau social silencieux sur lequel chaque information diffusée à un impact fort dans la mesure où ses membres sont des professionnels, « experts » dans leur domaine et situé à un haut niveau de décision dans leur hiérarchie (des « top managers »). La prise de parole sur ce réseau est donc fortement impliquante et l'expression y est d'une manière générale « auto-contrôlée ».

Par ailleurs, en tant qu'étudiant stagiaire rattaché à la Délégation Générale du GFII,

⁴ Environ 15 alertes mails et plus de 20 Newsletters.

nous devons diffuser des informations respectant un principe de neutralité. Il en allait de l'image du GFII et de la confiance des membres envers l'administration qui doit respecter l'équilibre et ne pas prendre position pour un acteur au détriment d'un autre.

Par conséquent, nous sommes arrêtés à un niveau de signalement d'informations brutes et de synthèses (résumé de sources volumineuses, résumé d'une actualité sur une tendance ou un acteur économique adossé sur plusieurs sources) dans le but de faciliter le travail d'assimilation et d'analyse accompli par les membres.

2.2. Axe n°2 : évaluer et développer la plateforme AMICO

Fort de notre expérience en tant qu'utilisateur du réseau social, nous avons dû mener une réflexion de fonds sur la plateforme pour :

1. Formaliser un premier bilan sur les usages du réseau, un an et demi après son déploiement.
2. Proposer des recommandations afin d'augmenter l'implication des membres sur le réseau.

L'objectif n'était pas de conduire une étude d'usages au sens de type scientifique du terme mais de produire un guide opérationnel pour le développement de la plateforme. Pour y parvenir, nous avons croisé différentes approches :

1. Quantitative :
 - Analyse statistique des fichiers « logs » de la plateforme.
 - Questionnaires adressés aux membres.
2. Qualitative :
 - Entretiens téléphoniques ciblés auprès des membres les plus actifs et des animateurs du réseau.
 - Questions posées par « petites touches » à l'occasion d'une enquête de satisfaction téléphonique menée par le GFII sur ses différents services et actions.
3. Observations marginales sur l'ergonomie, l'arborescence, et l'éditorialisation de l'information sur la plateforme.

Nous avons rencontré des difficultés pour mener à bien cette mission. D'une part, l'actualité chargée de l'association sur la première moitié du stage nous a contraint à repousser le début de l'étude. En effet, l'organisation d'i-expo en mai 2011 a été suivie par le déménagement du GFII en juin. Cette contrainte fût aussi une opportunité car elle nous a permis de nous acclimater à la plateforme ainsi qu'à l'environnement du GFII pour mieux comprendre les enjeux liés à certaines thématiques et cibler les besoins des membres avec davantage de pertinence.

Cependant, nous avons eu du mal à « embrayer » sur l'enquête en période estivale. Les membres étaient en vacances et donc indisponibles pour passer des entretiens. Le taux de réponses aux questionnaires fût très faible. Nous avons donc pris un retard important sur cet axe de mission, sur lequel nous travaillons toujours en rédigeant ce mémoire.

Néanmoins, nous avons pu analyser dans le détail les « logs » de la plateforme qui offrent une matière suffisante pour nourrir notre problématique. Par ailleurs, cette analyse, qui a nécessité un temps important pour la collecte et la préparation des données (toutes les informations n'étaient pas disponibles à l'exportation, il a fallu en extraire manuellement), complètera notre bilan en fournissant un référentiel en vue d'une évaluation future du réseau. Ceci dans ma mesure où elle fournit une vue d'ensemble, objective et quantifiée, des pratiques sur le réseau sur 6 mois.

Par ailleurs, nous avons déjà pu réaliser trois entretiens et en menons encore sur le mois de septembre. Nous nous référerons à ces échanges si nécessaire mais il est encore trop tôt pour dresser des conclusions formelles sur la base des entretiens qualitatifs.

2.3. Autres tâches

Le GFII jouit de moyens humains limités. Aussi, nous avons été sollicité pour des tâches très diverses. Celles-ci furent là encore l'occasion de mieux comprendre le fonctionnement de l'association.

Parmi elles, nous retenons :

1. La participation aux groupes de travail et la rédaction des compte-rendus : des documents essentiels pour la capitalisation connaissances accumulées par les groupes de travail et pour la rédaction des livrables.
2. La conduite d'une enquête de satisfaction téléphonique auprès des membres sur les actions du GFII et sur la composition du réseau (encore en cours)⁵.

⁵ Cette enquête, très stratégique, n'a pas pour but premier l'étude des usages du réseau AMICO. Néanmoins, des questions portant sur les services d'information et la communication du GFII nous ont permis de faire remonter des informations qualitatives par « petites touches » sur les pratiques et le regard des membres sur cet outil. Parfois, nous avons pu échanger plus longuement sur le sujet avec les membres disponibles après l'enquête.

3. Les besoins du GFII pour la mise en place d'un RSE

3.1. Besoins et enjeux

« J'ai plein d'informations sur mon disque dur et dans ma boîte mail. Comment puis-je faire pour en faire profiter les membres de l'association ? J'aimerais que les travaux des groupes de travail soient mieux mis en valeur et que les échanges continuent après les réunions sur un blog ou un wiki. J'aimerais mettre en place une veille sur le secteur et en faire profiter nos membres. Je pense que notre site Web devrait être notre vitrine et mettre plus en valeur nos travaux et nos productions. » Ruth Martinez, Déléguée Générale du GFII

En 2008-2009, le GFII a remis à plat sa stratégie de communication et de valorisation de l'information à l'interne comme à l'externe. Jusqu'alors, le secrétariat du GFII, et plus particulièrement la déléguée générale Ruth Martinez, jouait un rôle d'interface systématique dans la transmission de l'information entre :

1. Les administrateurs du GFII et les membres du GFII.
2. Les animateurs des groupes de travail et les membres des groupes de travail.
3. Les collaborateurs extérieurs au GFII et les membres du GFII.

Le schéma suivant nous montre que le secrétariat était le point nodal du circuit de l'information au sein de l'association⁶ :

⁶ (GUIDEZ, Jacques)

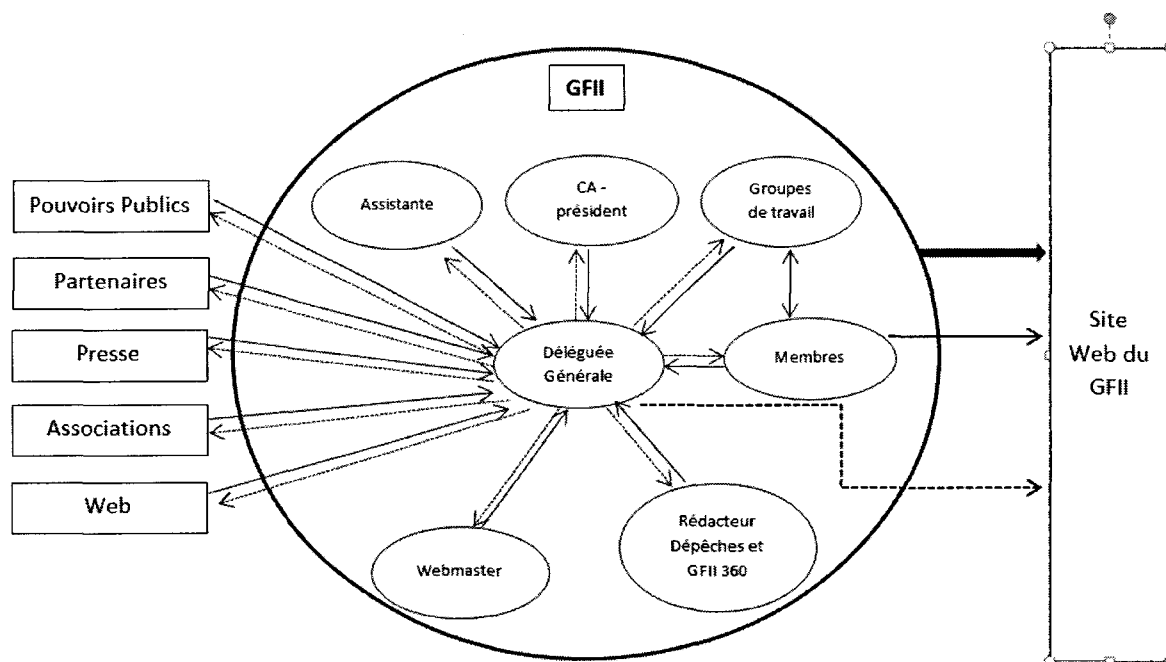


Figure n°2 : la communication au sein du GFII avant AMICO

Le déploiement progressif d'AMICO, étroitement articulé à la refonte du site internet officiel du GFII en janvier 2011, est donc venu répondre aux besoins suivants :

1. Rationaliser la circulation de l'information au sein de l'association.
2. Améliorer la diffusion sélective de l'information auprès des membres.
3. Distinguer les prises de positions officielles du GFII et l'analyse des contributeurs.
4. Stocker et valoriser les contenus produits par les groupes de travail.
5. Capitaliser les échanges informels entre les membres.
6. Renforcer la cohésion de l'association.

3.1.1. Rationaliser la circulation de l'information au sein de l'association

Toute l'information à destination du réseau du GFII transitait systématiquement par le secrétariat. L'information transmise par les membres était de nature diverse : documents de travail, communiqués de presse, mais aussi résultats de veille pour rediffusion par Ruth

Martinez au reste du réseau.

En résultait un accroissement considérable de la charge de travail pour le secrétariat, difficilement tenable au regard de la diversité et de l'intensité des tâches à accomplir pour coordonner les activités de l'association.

Par ailleurs, la chaîne de production et de diffusion des « Dépêches du GFII » et des « brèves du GFII » (devenues « GFII 360 » sur AMICO) était redondante. Les articles, rédigés par Michel Vajou, étaient transmis au secrétariat pour être, après correction / validation, saisis une première fois dans FlashMaker⁷, et une seconde fois dans « KiosqueIST ». Cette double-saisie, répétée plusieurs fois par semaines selon les rythmes de l'actualité, représentait une perte de temps non négligeable.

Le secrétariat du GFII avait donc besoin d'un support optimisant les process communication, qui lui permette de déléguer au reste du réseau une partie des tâches de production et de diffusion de l'information. Ce support devait par la même permettre de mettre en place une veille collective plus efficace sur le secteur.

3.1.2. Améliorer la DSI envers les membres.

Ruth Martinez ne savait pas nécessairement à qui rediffuser les informations à caractère transversal / contextuel remontées par les membres. Le ciblage de l'information n'était pas optimisé dans la mesure où les besoins informationnels des membres n'avaient pas été formalisés et adossés à des canaux dédiés.

Le GFII avait donc besoin d'un support pour la diffusion sélective de l'information.

3.1.3. Distinguer les prises de positions officielles du GFII et l'analyse des contributeurs

Le secrétariat recevait régulièrement des retours, positifs ou négatifs, de certains membres à propos des « Dépêches du GFII », rédigées par Michel Vajou. Ces retours

⁷ Un éditeur de Newsletter.

engendraient là encore une charge de travail certaine pour Ruth Martinez qui évalue à 3h / semaines le temps passé à y répondre. Dans un contexte de suractivité, un tel volume horaire est important.

Surtout, les retours négatifs pouvaient poser des problèmes « politiques » car les membres ne faisaient pas la distinction entre les prises de positions officielles du GFII et l'analyse de Michel Vajou, forcément subjective.

La mise en place d'un réseau social sur lequel chaque contributeur est identifié, ainsi que le choix tactique de ne plus diffuser les Dépêches que par ce seul canal a permis de « désambigüiser » la communication. Les positions officielles du GFII, validées par le CA, sont accessibles à tous sur le site du GFII. L'analyse de Michel Vajou est un service réservé aux membres disponible sur AMICO à partir duquel les abonnés souhaitant réagir peuvent directement le contacter. La personnalisation des contributions sur le réseau social s'applique aussi à l'ensemble des contributeurs qui s'expriment dessus au nom de leur société.

3.1.4. Stocker et valoriser les contenus produits par les groupes de travail

L'association rencontrait aussi un problème de capitalisation de l'information produite par les groupes de travail dans le cadre de leurs activités : documents de travail, compte-rendus de réunions, résultats de veille, supports de présentations, ...

Tous ces documents circulaient par mails à partir de listes de diffusion dont la mise à jour peut s'avérer fastidieuse. Leur stockage était disséminé entre les ordinateurs du secrétariat, ceux des animateurs des groupes, et dans les archives de l'association au format papier. Ruth Martinez nous a ainsi confié qu'il arrivait que certains compte-rendus « se perdent » lors des navettes entre les animateurs et les intervenants pour correction et validation.

La mise en place d'un réseau social devait permettre de fluidifier l'adressage des documents et de les valoriser au sein d'espaces dédiés aux groupes de travail.

3.1.5. Capitaliser les échanges informels au sein des groupes

En tant qu'association professionnelle, le GFII est par un « réseau naturel »⁸, composé de collaborateurs qui échangent, au sein et autour des groupes de travail, de manière informelle (oralement ou par mails).

Ces échanges sont susceptibles d'intéresser le reste du réseau lorsqu'ils servent à signaler une information, une ressource, ou à livrer un point de vue, une analyse. Il fallait donc un support pour canaliser ces échanges, en garder une trace, et les rendre accessibles au reste des membres.

3.1.6. Faciliter le réseautage et renforcer la cohésion de l'association

L'association est composée de 108 « entités » membres ; Néanmoins, certaines entités sont représentés par plusieurs interlocuteurs. Aussi, le réseau humain rassemblé par l'association est bien plus vaste que son réseau « juridique ». AMICO rassemble ainsi 831 membres (septembre 2011), bien qu'il ne s'agisse que d'un indicateur (AMICO accueille aussi des collaborateurs d'entreprises « membres affiliés »).

Si l'association repose sur une structure souple en groupes de travail susceptibles de se recomposer et entre lesquels des ponts existent (certains membres circulent entre plusieurs groupes), il reste deux niveaux de cloisonnement :

1. Entre les membres appartenant à des groupes différents et ne se rencontrant jamais hors des temps forts du GFII (Assemblée Générale, iExpo, ...)
2. Entre les membres d'un même groupe se déplaçant aux réunions et ceux ne pouvant pas y assister, notamment les personnes résidant en Province.

Il était donc souhaitable de faciliter l'identification et la mise en relation de tous à travers un réseau social virtuel et, ce faisant, d'offrir aux membres des possibilités pour « réseauter ».

⁸ (GARNIER, Alain)

3.2. Contraintes du cahier des charges⁹

3.2.1. Une solution intégrable à moyens constants

Compte tenu des moyens financiers et humains limités de l'association, seule une solution à moyens constants était envisageable, c'est-à-dire :

1. Intégrable dans le budget annuel de l'association sur une base fixe
2. Ne nécessitant pas plus de moyens humains pour assurer sa maintenance au fur et à mesure de sa croissance.

3.2.2. Une solution fermée et modulaire

Le choix d'une solution « fermée » s'est imposé comme une nécessité , ceci pour plusieurs raisons :

1. L'accès au service doit rester un avantage réservé aux membres car ceux-ci le financent à travers leurs cotisations annuelles.
2. L'information qui circule au sein des groupes de travail n'est pas à proprement stratégique mais peut être de nature sensible (données commerciales, documents de travail pour la rédaction des livrables). Par précaution, une diffusion restreinte est préférable.
3. Surtout : quel intérêt pour les membres à payer pour assister aux groupes de travail si la synthèse est rendue publique ?

Par conséquent, il fallait envisager une solution à deux niveaux de fermeture, offrant une gestion avancée des communautés et des droits d'administration :

1. Un écosystème global réservé aux membres, garantissant la sécurité et la confidentialité de l'information.

⁹ (GUIDEZ, Jacques)

2. A l'intérieur de cet écosystème, des sous-espaces thématiques épousant la structure de l'association en groupes de travail, dont l'accès soit paramétrables en administration :
- Espaces « privés » : accessibles à tous les membres de l'association
 - Espaces « privatifs » : réservés à certains membres seulement.

Conclusion :

La mise en place d'AMICO s'inscrivait en réponse à des problématiques d'ordre communicationnelle autant qu'à un besoin de veille collaborative sur le secteur. Ceci doit-être pris en compte dans l'évaluation du projet.

Pour répondre à ses besoins, le GFII a déployé un « réseau social d'entreprise » (RSE), et non pas un autre système collaboratif (« groupware », portail de diffusion, blog interne). Aussi convient-il de définir précisément ce qu'est un RSE avant de décrire plus avant les fonctionnalités et les services d'AMICO.

Dans cette optique, vous trouverez un rapide état de l'art sur la question des RSE dans la section suivante. Celui-ci nous permettra de mieux souligner la spécificité d'AMICO par la suite.

Première partie : un état de l'art sur les RSE

Toute innovation est accompagnée par des discours à finalité « marketing » véhiculés par les parties prenantes au développement de marchés associés (fournisseurs de solutions, consultants ou leader d'opinions (« *early-users* »)). Ces discours ont généralement tendance à abstraire l'innovation de son histoire pour la présenter comme une création « ex-nihilo », une révolution culturelle. Ils sont ainsi sous-tendus par une intention performative dont l'objectif est de façonner des comportements.

Les RSE n'échappent pas à la règle et sont annoncés comme un « changement de paradigme » par les professionnels. La blogosphère IT les présente ainsi comme des supports au développement de « communautés pratiques » fonctionnant sur le mode de la « collaboration douce » entre salariés apprenants et « experts », pour créer, davantage « d'intelligence collective » au sein de « l'entreprise 2.0 ».

Nous souhaitons ici resituer les RSE dans une continuité :

1. Celle des réseaux sociaux ouverts bien sûr : les RSE s'inscrivent dans un mouvement de « reprivatisation » des espaces numériques en ligne.
2. Celle des « groupwares » traditionnels : les RSE représentent une évolution « sociale » des « groupwares ».

Cette mise en perspective nous permettra de mieux questionner les arguments des fournisseurs de RSE à la lumière de notre expérience sur AMICO.

1. Une évolution « privative » des réseaux « ouverts ».

1.1. Réseaux sociaux : les grands concepts

1.1.1. Réseau social / Réseau social numérique : définitions

Le terme « *social network* » est une création de la sociologie des réseaux. Il fût pour la première fois employé par l'anthropologue John Barnes en 1954 dans un célèbre article étudiant les récurrences de relations dans un village de pêcheurs Norvégiens¹⁰.

Le terme a été repris par les acteurs de la théorie des réseaux (Network Theory), comme Stanley Milgram ou Mark Granovetter pour finir par désigner, dans le langage courant : « *un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociale* »¹¹.

Un réseau social numérique se compose d'au moins trois « couches » :

1. Le réseau humain : l'ensemble des entités sociales (individus, groupements), reliées par des liens plus ou moins forts et formels, créés lors d'interactions sociales, formant à l'arrivée une structure dynamique.

Au centre de la notion de réseau social se trouvent les notions de « relations » et « d'interactions ». Ainsi, un réseau social est « *une situation collective qui est faite de connexions et d'acteurs* »¹². Sur la toile, ces réseaux sont parfois appelés « réseaux IRL » (« In Real Life »), par opposition aux réseaux sociaux virtuels¹³.

2. Le réseau social virtuel : un service permettant au « réseau IRL » de se prolonger, se densifier, parfois même d'exister sur une plateforme en ligne favorisant la mise en relation, la conversation et l'échange d'informations entre les utilisateurs.

¹⁰ *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*

¹¹ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social#cite_note-1

¹² (BAKIS, 1993)

¹³ « *Les réseaux organiquement IRL (In Real Life) sont aujourd'hui concurrencés frontalement par les réseaux sociaux virtuels, bien réels mais opérationnels sur les plateformes informatiques* » (OGEZ, 2010)

3. Le réseau informatique : infrastructure technique composée d'ordinateurs interconnectés par un câblage physique permettant l'échange de données grâce à différents protocoles de communication (HTTP, SMTP, FTP, ...). Les réseaux informatiques sont le sous-bassement des réseaux virtuels.

1.1.2. « Web 2.0 », « média sociaux », « réseaux sociaux » : des notions floues

Le terme « web 2.0 » a été forgé par Dale Dougherty en 2003 et popularisé par son associé Tim O'Reilly en 2005 à la suite d'un célèbre position paper : « *What Is Web 2.0 ? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* ».

David Fayon en donne la définition suivante : « *deuxième génération du web qui recouvre trois composantes : technique (utilisation de technologies combinées : feuilles de style, AJAX, syndication de contenus), sociale (interactions entre les utilisateurs et partage / collaboration avec les blogs et les wikis), et relative aux données collectées qui sont dépendantes de l'application web 2.0 et accessibles quel que soit le lieu de connexion au site 2.0* »¹⁴

L'expression, à finalité résolument marketing, désigne une évolution convergente des infrastructures réseaux, des langages de programmation, des usages et des modèles de services du web plaçant l'utilisateur au centre de la publication de contenus en ligne d'une part (« crowdsourcing »), et facilitant la mise en relation et la communication entre usagers d'autre part (« conversation en temps réel »). Les expressions « internet social », « participatif », ou « contributif » expriment ces différentes facettes.

Cette évolution est généralement décrite comme une révolution à la fois technique, sociale et culturelle dans la mesure où la publication de contenus était auparavant une tâche réservée aux professionnels nécessitant la maîtrise du code et des langages de programmation.

L'expression tendrait à se voir remplacer par celle, non moins protéiforme et difficile à saisir, de « média sociaux » : « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur*

¹⁴ (FAYON, David)

*l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».*¹⁵

Quelles que soient les définitions proposées, les notions de web 2.0 et de média sociaux sont associées à une dimension interactive et contributive. On dit ainsi du web social qu'il est « user-centric » et « user-generated ».

Le problème de cette caractérisation est qu'elle tend à faire de l'ensemble des services proposés par le web 2.0 (tous les média sociaux) des réseaux sociaux numériques, sans distinguer la spécificité des réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn ou AMICO).

En effet, selon cette définition, les sites de partage de vidéos (You Tube), de partage de signets (Delicious), les agrégateurs de flux (Univers Netvibes), les blogs et même les réseaux P2P sont des « réseaux sociaux ». Ceci à juste titre, dans la mesure où ils mettent en relation des utilisateurs pour les faire interagir à différents niveaux de reconnaissance autour de contenus crowdsourcés ou propulsés.

Or, les réseaux sociaux, et partants les RSE, ne sont qu'un sous-ensemble des « média sociaux ». Ce qui distingue donc les « réseaux sociaux numériques » (Facebook et autres) de ces « média sociaux » est leur caractère « chimiquement pure ». Là où les You Tubes, les Slideshares et les Blogspots sont des réseaux sociaux pour être autre chose (des sites de partage ou de publication), les Facebook et les Viadéo sont d'abord et avant tout des réseaux sociaux, soit des services non pas centrés sur les contenus mais sur les personnes, l'information sur les personnes, la mise en relation et la conversation entre les personnes.

1.1.3. La continuité des applications « sociales » de l'internet.

Il est significatif que l'expression « web 2.0 » se soit popularisée à partir de 2005, juste après la création de MySpace et Facebook en 2004. Ces deux services ont pris une telle place dans les pratiques des usagers qu'ils semblent faire oublier que l'apparition des réseaux sociaux s'inscrit dans la continuité des applications sociales des réseaux informatiques.

¹⁵ (HAENLEIN, Michael. KAPLAN, Andreas)

Ainsi, les premiers réseaux sociaux remontent à la période du web statique, avec une période d'éclosion que l'on peut situer entre 1997-2001¹⁶. A cette époque, ce sont surtout des réseaux thématiques qui voient le jour, centrés sur une approche plus déclarative que conversationnelle. Les usagers y sont invités à se présenter et à offrir aux personnes intéressés les moyens de les contacter par d'autres canaux.

On trouve notamment :

1. Des réseaux de communautés « d'anciens » : Classmates.com (1995), Sixdegrees.com (1997), Trombi.com (2000), Copains d'avant (2001), ...
2. Des réseaux de communautés culturelles : AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, ...
3. Déjà, des réseaux d'affaires : Ryze.com (2001), LinkedIn (2001)

Une seconde phase peut-être identifiée entre 2002 à 2003, marquée par l'efflorescence des réseaux sociaux d'amis (Friendster, Tribe.net, Orku.net, ...). Les interfaces sont plus conviviales et dynamiques, la dimension conversationnelle plus immédiate. A cette époque, les « champions » de la Silicon Valley apprécient le potentiel de marché de ces nouveaux services après l'éclatement de la bulle internet deux ans plus tôt et développent de nouveaux services en quantité.

L'année 2004 marque effectivement une rupture avec la création de MySpace et Facebook qui captent et structurent rapidement le marché en raison de leur simplicité d'utilisation. De nombreux services ferment alors en raison de leur mauvais positionnement.

Cependant, Alain Lefebvre nous rappelle que la mise en relation et la conversation sont dans l'ADN des réseaux de télécommunication depuis l'invention du mail et des premières listes de diffusion par Ray Tomlinson en 1971. L'invention du réseau Usenet (« UNIX User Network ») en 1979 par des étudiants de l'Université de Caroline du Nord a servi de canal pour la mise en place de forums de discussions entre étudiants, chercheurs et professionnels bien avant la création du World Wide Web en 1989. Ce réseau reste accessible depuis le web depuis des interfaces comme « Yahoo Groups » ou « Google Groups », encore très utilisées par les universitaires et les professionnels, notamment pour la veille¹⁷.

¹⁶ Source : <http://www.suite101.fr/content/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web-a6017>

¹⁷ Des mailings listes comme « Juriconnexion » pour la veille juridique ou « veille » pour l'IE et la veille

Il en va de même pour le minitel, à en croire Geneviève Bouché (citée par Alain Lefebvre), Docteur en Sciences des Organisation, qui a participé activement au développement de la télématique puis de l'Internet en France au sein du groupe France Telecom : *« Je me souviens, dans les laboratoires où nous construisions ce qu'est devenu Télétel et son Minitel, l'application qui nous amusait vraiment, c'était la messagerie. C'est la raison pour laquelle je n'ai pas été surprise lorsque nous avons découvert que le service Gretel, qui était à l'époque un des rares services qui n'avaient pas été financés de près ou de loin par France Telecom, s'est révélé le plus gros générateur de trafic : le premier site de rencontre était né et il n'a pas eu de mal à trouver son public. »*.

Les réseaux sociaux se sont donc construits sur la base de ces acquis technologiques, mais aussi en réponse à des usages qui leur préexistaient de longue date.

1.2. Typologie des « réseaux sociaux »

Il existe une grande diversité de réseaux sociaux, et les typologies varient là encore considérablement selon qu'on les considère du point de vue de leur niveau d'accessibilité ou de leurs finalités.

Nous proposons la suivante, qui, à défaut d'être exhaustive, nous semble opératoire :

1. Les réseaux sociaux personnels : Facebook, Google Plus, Orkut, Tribe.net
2. Les réseaux sociaux thématiques : Copains d'avant, MySpace, Match, Meetic, Friendster.
3. Les réseaux sociaux professionnels: Viadeo, LinkedIn, Xing, Open BC.
4. Les réseaux sociaux d'entreprise : AMICO

Les réseaux sociaux « personnels », les plus populaires, sont d'abord utilisés pour le développement de la « sociabilité privée ». Leurs membres ont donc la possibilité d'avancer

stratégiques sont encore des institutions dans le domaine.

masquer en protégeant leur identité civile par l'anonymat ou le pseudonymat. Ils sont généralement décrits comme « ouverts » dans la mesure où le service est accessible à tous, sans restriction. Néanmoins, il faut distinguer l'accès au service de l'accès aux pages personnelles des membres qui, lui, est paramétrable sur différents niveaux d'ouverture / fermeture selon les réseaux.

Les réseaux sociaux « professionnels » (Viadeo, LinkedIn) sont d'abord utilisés à titre personnel par des personnes souhaitant développer leur « sociabilité professionnelle » (« *business networking* »). Les membres s'y expriment donc en leur nom propre pour mettre en scène et valoriser leur parcours professionnel (« *self branding* »). Cependant, les entreprises investissent de plus en plus ces réseaux pour recruter, construire leur stratégie-réseau ou élargir leur influence. Par conséquent, le pseudonymat et l'anonymat n'y sont en principe pas pratiqués, bien que certaines entreprises infiltrent de plus en plus ces réseaux en se créant des faux profils à des fins de surveillance (intelligence économique, e-reputation). Ces réseaux sont là encore décrits comme « ouverts », avec toutes les précautions qu'impose l'usage de cet adjectif, dans la mesure où chacun peut s'y inscrire dans une démarche de mise en visibilité.

Les réseaux sociaux d'entreprises (RSE) sont d'abord des outils de communication et de collaboration déployés à l'interne dans les organisations. Par conséquent, leurs utilisateurs ne s'y expriment pas à titre personnel mais en tant que salariés situés dans une hiérarchie. L'anonymat ou le pseudonymat y sont généralement interdits afin de responsabiliser les usagers. En effet, la prise de parole sur ce type de réseau est fortement impliquante. Ces réseaux sont dits « fermés » car réservés aux collaborateurs de l'entreprise, qu'ils soient implémentés en local dans les S.I des organisations ou accessibles en ligne (mode SaaS). Ils peuvent également être paramétrés sur plusieurs niveaux de fermeture en organisant des espaces « privés » réservés à certains membres et pas à d'autres.

1.4. Les RSE : des « environnements de confiance » pour « l'entreprise étendue »

1.4.1. « Fermer » les espaces numériques pour « ouvrir » les échanges à l'interne

Les RSE sont l'évolution la plus récente de cette histoire « sociale » des réseaux informatiques. Cependant, ils marquent une forme de retour en arrière en s'inscrivant dans un processus de « reprivatisation » des espaces numériques. En effet, les technologies du web participatif n'ont eu de cesse, depuis l'apparition des réseaux sociaux au début des années 2000, d'inciter les usagers à entrer dans une démarche d'exposition au sein d'environnements toujours plus « ouverts ».

A ce titre, l'histoire de Facebook est emblématique : créé en 2004, le service est resté pendant deux ans en phase de gestation jusqu'à ce qu'il ouvre à tous les publics la consultation des profils au printemps 2007. Le service est ainsi passé de 12 millions d'utilisateurs actifs en décembre 2006 à 20 millions en avril 2007, pour atteindre la barre des 50 millions en octobre. Depuis, la courbe est exponentielle : la barre des 750 millions d'utilisateurs a été franchie en juillet 2011.¹⁸

Cependant, la visibilité des informations sur les réseaux personnels ou professionnels présentent des risques nombreux pour les entreprises :

1. Risque d'image : les réseaux sociaux sont des espaces d'expression non-contrôlés.
2. Risque pour la sécurité et l'intégrité des données : les informations échangées sur les réseaux ouverts, hébergées en ligne, peuvent être perdues en cas de fermeture du service.
3. Risque stratégique pour la confidentialité de l'information : fuites, piratage / espionnage des comptes.

Par conséquent, les réseaux ouverts ne peuvent répondre aux besoins des organisations. En privatisant l'accès, les RSE organisent un « environnement de confiance » pour l'échange d'informations entre collaborateurs.

¹⁸ Source : <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

A noter : le risque managérial de la distraction des salariés sur le temps de travail n'est pas spécifique aux réseaux sociaux. Comme le rappelle le cabinet de conseil MC2Partners, les directions se sont toujours montrées réticentes à déployer les nouveaux outils d'échange et partage d'informations, à commencer par les tableurs Excel.¹⁹

1.4.2. Communiquer entre collaborateurs au sein d'une « entreprise étendue ».

Le terme « d'entreprise étendue » désigne, dans le langage des professionnels du travail collaboratif: *« une entreprise dont les processus sont totalement intégrés - en interne comme avec ses principaux partenaires, fournisseurs et clients -, ce qui lui permet de répondre dynamiquement aux attentes du marché, aux opportunités commerciales et aux menaces externes »* (Sam Palermo, président d'IBM)²⁰.

On trouve d'autres mots-clés plus ou moins synonymes, notamment « l'entreprise 2.0 », ou « augmentée », définit pour la première fois par Andrew Mc Afee en 2006 : *« L'entreprise 2.0 correspond à une utilisation de plateformes sociales émergentes au sein de sociétés ou entre des sociétés, leurs partenaires et leurs clients »*²¹.

On trouve pour finir la notion « d'entreprise apprenante » : *« une organisation apprenante se définit par sa capacité (il serait d'ailleurs plus opportun de dire son agilité) à activer son acquisition de nouvelles compétences, de nouveaux savoirs, et au final de nouveaux modes de partage »*²²

L'entreprise est donc ici à considérer au sens large d'organisation :

1. Géographiquement dispersée : multi-site, multi-filiale.
1. Décloisonnée : intégrant l'ensemble des collaborateurs et pas seulement les salariés (partenaires, prestataires, fournisseurs, clients, ...).
2. Dont les flux de communication sont intégrés grâce à des outils de communication, de

¹⁹ Source : <http://mc2partners.eu/media-page.Reseaux-sociaux-dentreprise-distraction-ou-reel-apport-r,6>

²⁰ Source : <http://www.travail-collaboratif.info/?DefinitionEntrepriseEtendue.fr>

²¹ (McAFEE, Andrew).

²² (BOUR, Ludovic)

partage d'information et de mise en relation directe.

Une association comme le GFII est par essence une « organisation étendue » car elle est « un réseau social naturel »²³.

²³ (GARNIER, Alain. HERVIER, Guy)

2. Les RSE : une évolution « sociale » des groupwares

Si l'on envisage les RSE du point de vue des besoins des organisations qui les déploient, ceux-ci s'inscrivent en substitution ou en complémentarité avec les logiciels de « groupwares », pas avec les réseaux numériques ouverts. C'est pourquoi une présentation détaillée de ces solutions traditionnelles s'impose pour saisir la spécificité des RSE.

2.1. Des solutions nées des mutations structurelles et managériales des organisations.

Le terme « groupware » fût proposé par Peter et Trudy Johnson-Lenz (New Jersey Institute) en 1978 pour désigner : « *l'ensemble des processus et procédures d'un groupe de travail devant atteindre un objectif particulier, plus les logiciels conçus pour faciliter ce travail de groupe* ». ²⁴ Il désigne aujourd'hui une famille de progiciels destinés à faciliter le « travail collaboratif assisté par ordinateur » (TCAO).

Les premières applications industrielles de ce champ de recherche sont sorties des laboratoires à la fin des années 80, avec la création par IBM du premier logiciel de « groupware » : IBM Lotus Notes, rapidement concurrencé par Microsoft Exchange. Ces plateformes pour grands-comptes existent toujours et ont été déclinées en réseaux sociaux par les opérateurs (IBM Lotus Connexion et Microsoft Sharepoint).

Alain Bouvier identifie 3 facteurs expliquant le développement des « groupwares » ²⁵ :

1. L'internationalisation et la filialisation des organisations, à l'origine d'une dispersion géographique des territoires de l'entreprise, et le besoin de mailler ces derniers par la mise en réseau des entités.
2. Le développement de nouvelles méthodes managériales, notamment le « mode projet », qui préconise le décloisonnement d'activités jusqu'alors compartimentées par « départements ».
3. La volonté de mutualiser les ressources et les compétences sous la supervision de la hiérarchie.

²⁴ (JOHNSON-LENZ, Peter. JOHNSON-LENZ, Trudy)

²⁵ (BOUVIER, Alain)

2.2. Caractéristiques fonctionnelles et limites des « groupwares »²⁶

Les groupwares présentent les caractéristiques suivantes :

1. Un centrage fort sur le document (approche dite « *document-centric*») :
 - Coproduits (wikis, blogs).
 - Stockés dans des bases documentaires (bibliothèques, portails, GED,...).
 - Echangés entre utilisateur (par mail principalement).
2. Une faible interactivité :
 - Les échanges se font essentiellement par le biais de systèmes de communication asynchrones où les flux sont cloisonnés (messagerie interne, listes de diffusion).
3. Un paramétrage épousant la hiérarchie pyramidale de l'entreprise :
 - Une structuration interne en « groupes de travail » cloisonnés et hiérarchisés.
 - Des droits d'accès définis par le statut hiérarchique de l'utilisateur.
 - Une gestion automatisée des flux de travail et de la validation (« workflow »)

Le déploiement d'un « groupware » témoigne ainsi de la volonté des directions d'entreprise d'encadrer et formaliser les dynamiques coopératives entre collaborateurs. Comme le souligne Isabelle Comtet : « *mettre en place un système de production suffisamment rationalisé comme le groupware, implique des réglementations et des procédures pour codifier l'organisation technique et humaine de l'organisation* »²⁷.

Ces solutions présentent donc des limites auxquels les RSE tentent d'apporter une réponse :

1. Un manque de flexibilité : les restrictions d'accès et leur faible interactivité les rendent inadaptés aux tâches nécessitant des formes de « collaboration douce », notamment la veille collective et le Knowledge Management²⁸.

²⁶ (McAFEE, Andrew)

²⁷ (COMTET, Isabelle)

²⁸ (McAFEE, Andrew)

2. Une utilisation prescrite par la voie hiérarchique qui s'avère peu adaptée à la réalité de la circulation de l'information au sein des organisations, passant aussi par des canaux informels : « *La solution de travail collaboratif est souvent installée dans l'entreprise de manière Top-Down où les utilisateurs se plient à l'outil et doivent être formés à ses contraintes* »²⁹.

2.3. Le programme des RSE : à rebours des « groupwares » ?

Les RSE semblent à première vue le négatif des « groupwares » : « *quand l'outil de groupware permet tout au plus de réagir à un document déjà largement avancé, le RSE remplace les échanges de courriels en proposant une approche centrée sur la conversation et à partir d'un environnement moins structuré.* »³⁰.

En effet, les RSE procèdent à un certain nombre de recentrages :

1. Du document sur la conversation
2. D'une démarche structurante / formaliste à une démarche privilégiant l'informel / le non-structuré.
3. D'une communication « top-bottom » (verticale descendante) à une communication circulaire et non-linéaire.

Déployer un RSE est donc plus qu'un projet d'équipement mais un projet de management et de culture d'entreprise visant à créer un environnement favorable à l'émergence de nouvelles formes de collaborations qui doivent redéfinir les relations et le métiers des collaborateurs : « *the technologists of enterprise 2.0 are trying not to impose preconceived notions about how work should be categorized or structured. Instead, they try to build tools that let thos aspects emerge* »³¹.

On parle ainsi de « collaboration douce », c'est-à-dire spontanée, informelle, en marge des objectifs imposés par la hiérarchie ; par opposition à la « collaboration dure » du mode

²⁹(LEITZELMAN, Mylène)

³⁰(POINSOT, Thomas)

³¹(McAFEE, Andrew)

projet et des « groupwares ».

Pour autant, le formel, le hiérarchique, le structuré ne sont pas expulsés des RSE, mais mis au second plan. L'interface d'un RSE invite toujours à converser à un premier niveau au sein d'espaces d'échanges informels, puis à formaliser les interactions et l'information échangée à un second niveau.

Le formel, le structuré se retrouve donc à un second niveau sous la forme de fonctionnalités permettant :

1. La « gestion de projets » : agenda partagés, listes de tâches, planification.
2. La coédition de documents (travail en équipe) : wikis, blogs.
3. Le stockage des documents créés : bases documentaires, GED.
4. L'indexation et la recherche d'information : tags, moteurs de recherche internes.

Par ailleurs, les RSE suivent la tendance générale du web à la convergence des applications. Aussi, la distinction « groupware » (structuré) / RSE (non-structuré) est actuellement remise en cause car les éditeurs cherchent, sans faire table rase de leur positionnement initial, à mettre du conversationnel dans les « groupwares », et du « groupware » dans les RSE.

De même, la distinction RSE (fermé) / réseaux personnels (ouverts) est de plus en plus floue. On se dirige vers des « univers virtuels » hybrides au sein desquels des espaces fermés réservés aux collaborateurs de l'entreprise cohabiteront avec des espaces ouverts en extranet à des fins de communication externe, d'influence, d'e-réputation ou même de Gestion de la Relation Client.

2.4. Finalités et applications en entreprises des RSE

Il ne s'agit pas ici de présenter toutes les applications des RSE en entreprises mais les grandes finalités qui peuvent, par contraste, montrer la spécificité d'AMICO. Ces finalités constituent les principaux arguments marketing des fournisseurs de RSE au déploiement de leurs solutions. Nous verrons qu'elles se vérifient de manière très nuancée sur AMICO.

2.4.1. Faciliter la communication et l'échange d'informations

A un premier niveau, les RSE sont destinés à faciliter la communication transversale entre collaborateurs, par le biais de fonctionnalités conversationnelles non pas asynchrones comme sur les « groupwares », mais « temps réel ».

Par ailleurs, la communication entre membres est, en principe, affranchie du hiérarchique : tous les membres d'un RSE peuvent entrer en contact, ceci quelque soit leur statut officiel.

Ainsi, les RSE doivent redéfinir la communication et la circulation de l'information au sein d'une organisation : « *la communication linéaire, normalisée et descendante de la hiérarchie s'ouvre alors sur une communication circulaire, fondée sur des interactions entre acteurs, des liens de coopération et de collaboration et le sens d'une action en contexte situé* »³².

2.4.2. Stimuler et capitaliser les échanges informels

Les RSE sont présentés comme des outils pour la constitution du « capital immatériel » de l'entreprise, c'est à dire :

1. Son capital informationnel : la somme des informations utiles à tous les niveaux de décision d'une entreprise, notamment les « informations informelles » : « *l'ensemble des informations dont l'entreprise n'a défini ni le fonds ni la forme* »³³.
2. Son capital social : l'ensemble des réseaux personnels constitués par les collaborateurs à des fins professionnels susceptibles d'être activés pour faciliter l'action collective de l'organisation.
3. Son capital d'expertise : la somme des connaissances et des compétences, tacites ou explicites, acquise par les collaborateurs au cours de leur expérience.

Le capital immatériel se manifeste donc essentiellement à travers des interactions informelles : transferts de connaissances, recommandations, conseils-expertise. Toute la

³²(PYBOURDIN, Isabelle)

³³(SUNIER, Pierre-André)

difficulté pour le gestionnaire de connaissance consiste alors à capter ces informations, volatiles par nature.

En matérialisant ces échanges et en les conservant sous formes de « traces numériques », les RSE peuvent constituer un support plus efficace au « Knowledge Management » que ne l'étaient les « groupwares » : *« current technologies are not doing a god job of capturing knowledge. New platforms focus not on capturing knowledge itself but rather on the practices and output of knowledge workers »*³⁴

Il s'agit, dans un premier temps, de stimuler la conversation « par induction », puis de formaliser les échanges dans un second temps pour les convertir en connaissances exploitables par l'entreprise.

2.4.3. Identifier des experts et valoriser leurs compétences

Comme le montre Guillaume Soenen dans son article « *Les déterminants du fonctionnement communautaire* », il existe une « hiérarchie informelle », non statutaire, fondée sur l'expertise et la « connaissance métier », plus ou moins forte selon la culture d'entreprise (ou son degré de conservatisme). Cette hiérarchie est dotée de ses propres circuits de circulation de l'information et de ses propres centres de compétences, en marge des organigrammes.

Pour les managers, la difficulté consiste alors à détecter ces pôles d'expertises, souvent ignorées par les directions, dans le but de les valoriser. En effet, ceux-ci sont les moteurs des transferts de connaissance au sein d'une organisation : *« l'existence d'une hiérarchie informelle associée à des rapports de pouvoir déséquilibrés favorise les transferts de connaissances. À l'inverse, un groupe sans hiérarchie informelle du fait d'un couplage fort avec sa hiérarchie officielle dans lequel l'interdépendance entre membres est faible constitue un contexte peu propice aux échanges de connaissances »*³⁵.

Les RSE se veulent un outil pour aider à la l'identification des experts, c'est à dire : des

³⁴(McAFEE, Andrew)

³⁵(SOENEN, Guillaume)

professionnels dont l'autorité sur un domaine d'activités ou un sujet particulier a été reconnue par ses pairs (et non pas sa hiérarchie), et dont la consultation peut aider d'autres professionnels à résoudre un problème ou à améliorer sa compréhension d'un phénomène.

L'exemple de la recherche d'experts montre bien en quoi déploiement d'un RSE n'est pas qu'un projet de Système d'information, mais aussi un projet de RH car il s'agit de faire émerger cette hiérarchie enfouie pour en tirer une plus-value.

2.4.4. Développer des « communautés de pratiques »

La gestion des « communautés de pratiques » est liée à la question de la détection des expertises. Elle pousse simplement la logique managériale un degré plus haut.

Guillaume Soenen définit les « communautés de pratiques » comme « *des groupes d'individus qui, alors qu'ils sont confrontés à une faille de la prescription, mettent en place une réponse collective se caractérisant par des échanges de connaissances, la création de nouvelles connaissances et l'identification graduelle des membres aux communautés* »³⁶.

La valeur ajoutée de ces communautés tenant à leur caractère spontané et non-prescrit, le juste positionnement des directions à leur endroit s'avère délicat. Guillaume Soenen identifie trois attitudes possibles :

1. Interdire, par crainte de la dissipation des salariés.
2. Encadrer, avec le risque qu'une démarche interventionniste de part de la hiérarchie formelle soit perçue comme une tentative d'instrumentalisation de la communauté par ses membres et finisse par les dissuader de coopérer.
3. Soutenir, de la manière la plus neutre possible, en offrant aux collaborateurs les moyens de collaborer le plus efficacement possible.

La mise en place d'un « groupware » correspondrait à la première attitude. La mise en place d'un RSE à la seconde.

³⁶Ibid

2.4.5. Développer « l'intelligence collective »

A la différence des « groupwares » destinées à encadrer le « travail collaboratif » soit : « une mise en convergence contrôlée des activités individuelles »³⁷, les RSE ont pour finalité englobante de stimuler « l'intelligence collective » de l'entreprise : « Une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences. »³⁸

Issue des sciences du vivant, la notion « d'intelligence collective » désigne dans le langage de la gestion de communautés un ensemble de processus collectifs consistant à « agréger les capacités cognitives d'une communauté résultant d'interactions entre les membres en vue de (co)produire un état de connaissance supérieur à celui produit par chaque membre »³⁹.

Ceci pour augmenter ses performances collectives, notamment :

1. La résolution de problème.
2. La réactivité face aux événements.
3. La compréhension et l'adaptation au sein d'environnements complexes, désordonnés, bruyants.

Ces objectifs semblent tout à fait s'accorder à une démarche d'intelligence économique, c'est pourquoi l'intelligence collective est aujourd'hui l'argument principal des éditeurs pour le déploiement des RSE en entreprise.

Concrètement, « l'intelligence collective » sur un RSE se manifesterait à tous les niveaux par des contributions, individuelles ou co-produites, et par des réactions nombreuses et spontanées. En somme : des interactions.

³⁷ (LE ROUX, Serge)

³⁸ (LEVY, Pierre)

³⁹ (BOUR, Ludovic)

Deuxième partie : AMICO, un service d'information Jamespot.pro

Pour déployer son réseau social, le choix du GFII s'est porté sur la solution « Jamespot.pro ». Nous souhaitons poser en préalable la pertinence de de cette solution par rapport aux besoins exprimés par le GFII en avant-projet.

C'est pourquoi nous prenons ici le temps de décrire cette solution d'un point de vue fonctionnel, selon les grandes dimensions des RSE précitées. En effet, la faible participation des membres sur la plateforme n'est pas liée à l'outil. Son enrichissement fonctionnel n'apportera aucune réponse durable au problème, si tant est qu'il y en ait un.

1. AMICO d'un point de vue « fonctionnel »

1.1. Dimensions conversationnelle

Les fonctionnalités conversationnelles et relationnelles sont les piliers des RSE. Elles les distinguent des groupware. Nativement, la plateforme Jamespot.pro est fortement centrée sur ces fonctions de conversation et de mise en relation. Cependant, ces volets apparaissent au second plan dans la configuration d'AMICO qui est d'abord organisée autour de et utilisé pour la publication et le signalement d'articles venus du web.

En effet, les fonctionnalités conversationnelles se limitent aux commentaires et à la messagerie interne. Or, le module de commentaires, par sa disposition, se prête avant tout aux réactions sur les contenus publiés. Les pages personnelles des usagers ne proposent pas de « murs » et autres systèmes destinés à laisser des messages (publics ou privés) aux membres comme sur un réseau social grand public. Ce n'est pas un mal en soit : ce type de systèmes est susceptible d'occasionner des dommages collatéraux lourds de conséquences en contexte professionnel par les traces qu'ils déposent.

Jamespot.pro propose bien un module de messagerie instantanée permettant aux

membres connectés à la plateforme de converser en temps réel, mais ce module, tarifié, n'est pas implémenté sur AMICO. Par ailleurs, les conversations réalisées entre les membres depuis la messagerie interne sont privées.

1.2. Dimension relationnelle

Les fonctionnalités relationnelles sont l'autre pilier des RSE, car elles sont les outils du développement de la « sociabilité professionnelle ».

La mise en relation sur AMICO se fait par le biais de fonctionnalités classiques :

1. Les pages personnelles :
 - Renseignement des profils : photo, identité, société et responsabilité, fonction au sein du GFII, lien vers une page personnelle sur un autre réseau.
 - « Spots » auxquels l'utilisateur est abonné.
 - Thèmes favoris : mots-clés saisis pour indexer les articles
 - Annuaire personnel : photos des contacts d'un membre et liens vers leurs pages personnelles.
2. La fonction « invitation » : permet de contacter un membre pour l'inscrire dans ses contacts (« request » sur Facebook).
3. La messagerie interne : permet de contacter un membre inscrit comme « contact ».
4. Le module d'affinité : mesure les affinités entre les membres selon le nombre d'articles.

Notons que ces fonctionnalités ne sont pas aussi riches que celles des réseaux sociaux professionnels et se contentent des informations essentielles. Un service comme LinkedIn offre bien plus de possibilités pour la mise en scène de ses activités : pages personnalisables, description des projets en cours, stockage de documents.

Surtout, LinkedIn semble avoir enregistré le fameux « paradoxe de Milgram »⁴⁰ en

⁴⁰En 1967, le fondateur de l'analyse des réseaux sociaux réalisait une expérience, depuis fortement contestée par certaines communautés scientifiques, mettant en lumière « l'effet petit monde » selon lequel deux individus

permettant à l'utilisateur de structurer son réseau selon un rapport de distance / proximité sur trois niveaux :

1. « Mes contacts »
2. « Les contacts de mes contacts »
3. « les contacts de mes contacts de deuxième niveau ».

Toutefois, le « minimalisme » d'AMICO en la matière convient aux besoins du GFII dans la mesure où les membres interagissent dans un écosystème fermé. Des fonctionnalités avancées pour la gestion du réseautage professionnel prennent tout leur sens dans une perspective exploratoire où les usagers prospectent de nouveaux contacts au sein d'écosystèmes multiples et ouverts (recherche d'emploi, de collaborateurs, recrutement, ...).

Par ailleurs, les membres n'ont pas, à ce jour, utilisé AMICO pour le réseautage professionnel, peut-être en raison de la concurrence des réseaux sociaux professionnels (LinkedIn ou Viadeo), plus à même de remplir cette fonction.

1.3. Recherche d'experts

La recherche d'experts est une autre finalité des RSE qui doivent permettre de faire émerger une « hiérarchie informelle » fondée sur l'expertise et non le statut officiel des collaborateurs. Elle prend son intérêt au sein des « entreprises étendues » où :

1. Les experts d'un domaine ne sont pas toujours identifiés sur l'organigramme ou reconnus par la hiérarchie formelle.
2. La filialisation, le compartimentage hiérarchique, et la dispersion géographique cloisonnent les échanges entre collaborateurs.

Ainsi, les fonctionnalités avancées des RSE doivent permettre aux collaborateurs d'identifier le domaine d'expertise de chacun, et surtout les « compétences informelles », dans le but d'aider l'utilisateur à répondre à cette question : « à qui dois-je m'adresser pour répondre à

pris arbitrairement sur la planète pourraient être mise en relation par seulement 6 intermédiaires en moyenne. D'où le « paradoxe » : une « grande » communauté d'individus deviendrait « petite » (et maîtrisable) une fois sa mise en réseau effectuée, à condition d'être articulée en niveaux de distance / proximité nettement identifiés.

cette question, le plus rapidement possible ? ».

L'objectif poursuivi est l'augmentation de la performance globale de l'entreprise, notamment à travers l'amélioration de sa faculté de résolution de problème à l'échelle collective. Les RSE doivent en principe apporter une réponse à cette question :

Sur AMICO, l'identification d'experts est prise en charge par différentes fonctionnalités :

1. A minima : la description des profils des membres.
 - Les « spots » auxquels ils sont abonnés, c'est à dire les communautés d'experts dans lesquels ils s'inscrivent et sont plus ou moins actifs.
 - Un algorithme attribue une valeur de rang à chaque membre selon l'intensité de son activité sur le réseau (le « karma », gradué de 0 à 5).
2. Un nuage de tags sur les pages personnelles des membres renseigne sur leurs thèmes favoris : mots-clés extraits des articles les plus consultés et des tags utilisés lors d'une RI ou de l'indexation d'articles.

Dans leur configuration actuelle, ces fonctionnalités sont limitées :

1. Les données à renseigner sur les profils sont sommaires et rattachées à l'entreprise de tutelle :
 - Les membres sont d'abord identifiés par leur entreprise de tutelle et leur position hiérarchique au sein de cette dernière.
2. On ne trouve pas de fonctionnalités avancées pour la recherche et la mise en relation d'experts

Sur ce dernier point, les éditeurs de RSE innovent actuellement pour développer la dimension identification / recherche d'experts et valorisation des compétences informelles, en développant notamment des systèmes de question / réponse en temps réel associé à des moteurs de recherche « intelligent » ou à des bases de connaissance pour l'indexation et la capitalisation des échanges.

Mais là encore, la recherche d'experts n'était pas un besoin clairement formalisé par le

GFII en avant projet. L'identification des « experts » se fait déjà au sein des groupes de travail où l'on connaît les membres les plus impliqués (participation aux réunions en présentiel, rédaction des livrables, prises de parole aux événements du GFII, ...) pour les solliciter par d'autres canaux si besoin.

1.4. Veille, collecte d'information et diffusion sélective de l'information

La plateforme est structurée en « spots » : des espaces thématiques personnalisables destinés au partage et à la valorisation d'informations publiées par les membres (articles originaux, liens vers des sources sur le web, ressources documentaires, commentaires). Les spots sont à la fois des espaces d'échanges d'information sur la plateforme et des canaux pour la diffusion sélective d'information sous la forme d'alertes mails.

Les fonctionnalités pour la publication d'articles, de commentaires et la réception d'alertes associées sont au centre de chaque « spot ». Ceci rend la solution particulièrement adaptée à la mise en place d'un réseau de veilleurs spécialisés.

Ainsi, il existe deux manières de publier un article sur le réseau :

1. Depuis la plateforme
2. Depuis le module « Spot-it! » : un plug-in implémenté dans la barre du navigateur qui permet de publier de l'information venue du web sans se connecter à la plateforme.

Chaque nouveau contenu ou commentaire est signalé aux membres par le biais d'une alerte mail. Pour chaque spot, la fréquence et le type d'alertes sont paramétrables : alerte en temps réel, quotidienne, hebdomadaire, sur article, sur commentaire. L'utilisateur ne reçoit que les alertes en provenance des spots auxquels il est abonné, et peuvent ainsi se composer un bouquet de fils d'informations contributifs personnalisés selon leurs besoins.

En ce sens la solution Jamespot.pro répond tout a fait au besoin du GFII :

1. Mutualiser les veilles des membres
2. Rationaliser les canaux de diffusion de l'information pour une diffusion sélective.

1.5. Dimension « Veille et KM »

A un premier niveau « informel », les articles publiés sont stockés par ordre chronologique avec les commentaires associés. A un second niveau, les spots proposent différentes fonctionnalités pour formaliser les échanges et organiser l'information stockée, tirant ainsi la solution vers le « groupware » :

1. Un agenda partagé pour la gestion des flux de travail.
2. Un wiki pour la création collective de documents.
3. Une base documentaire pour l'archivage des documents.
4. Un moteur de recherche dynamique reposant sur un algorithme de classification à facettes permet de mener une recherche d'information verticale au sein de chaque communauté (« spots »).
5. Un nuage de tags permet de mener une recherche d'information transversale entre les communautés (« spots »).

Notons toutefois que ces fonctionnalités « natives » ne sont pas mises en avant par l'éditeur. Elles ne sont pas proposées par défaut aux administrateurs qui doivent choisir de les activer ou non. Il s'agit d'une stratégie de Jamespot.pro consistant à prioriser les usages premiers d'un RSE : la publication / signalement d'articles « à chaud », la conversation centrée sur contenu, et la mise en relation des utilisateurs.

En revanche, l'éditeur propose des connecteurs vers des applications existantes, gratuites ou payantes, aux clients souhaitant disposer de fonctionnalités plus poussées dans le domaine.

1.6. La gestion de communautés en administration

Par son organisation en groupes de travail, le GFII avait besoin d'une solution permettant une gestion fine des communautés. Jamespot.pro est assez performant sur ce point, en proposant une vue d'administration assez large.

Chaque « spot » est adossé à une communauté d'utilisateurs recrutés sur inscription dont les droits sont entièrement paramétrables depuis l'administration (administrateur général

ou administrateur du spot).

Deux profils d'utilisateurs nous intéressent particulièrement pour l'analyse des usages de la plateforme :

1. Utilisateur « membre » (statut par défaut) : l'utilisateur reçoit les alertes, est autorisé à commenter les contenus, mais pas à publier d'articles.
2. Utilisateur « rédacteur » : statut obtenu sur demande auprès de l'administrateur, permet de publier des articles. Les « administrateurs » de la plateforme ou des spots sont bien sûr autorisés à publier des articles.

2. Les services d'informations d'AMICO

AMICO compte aujourd'hui 18 « spots » répartis en 4 « catégories » :

1. Catégorie « Vie du GFII » : spots essentiellement destinés à la communication interne de l'association vers les membres.
2. Catégorie « Groupes de travail » : spots adossés au groupes de travail du GFII.
3. Catégorie « Observatoire » : spots concernant des thématiques « historiques » du sujet ou d'anciens groupes de travail dont le GFII continue à suivre les activités.
4. Catégorie « Le Off du GFII » : spots destiné à valoriser les activités extra-professionnelles des membres.

2.1. Catégorie « Vie du GFII »

- **Actu du réseau** : canal de communication interne destiné à la diffusion d'informations relatives à la vie de l'association (annonces d'évènements, nouveau membre ...).
- **Appels d'offres** : appels d'offres de porteurs de projets internes ou extérieurs au GFII susceptibles d'intéresser les membres.
- **Appels à communications** : appels à communications émanant d'université partenaires ou extérieures au réseau du GFII susceptibles d'intéresser les membres universitaires du GFII.
- **Offres d'emplois** : offres d'emplois émanant des membres de l'association souhaitant relayer leur proposition au sein du réseau du GFII.
- **Industrie Numérique de la Connaissance** : spot transversal destiné à la veille sur le secteur des industries de l'information (« les évènements impactant l'ensemble des membres du GFII).
- **Dépêche du GFII** : analyse d'une actualité, d'une tendance par Michel Vajou, l'analyste du GFII
- **GFII 360** : fil d'information sur l'actualité des acteurs économiques du secteur, alimenté par Michel Vajou
- **On Line Information** : spot créée à l'occasion du pavillon français organisé par le GFII au salon IMS à Londres.

2.2. Catégorie « Groupes de travail »

- **Abonnement** : spot adossé au groupe de travail en charge de la mise à jour des vademecums « Des abonnements papiers aux abonnements électroniques » pour la diffusion des bonnes pratiques de négociation entre clients, agences et éditeurs⁴¹. Créé le 22 janvier 2010.
- **Données publiques** : spot adossé aux différents groupes de travail sur l'ouverture des données publiques. Créé le 25 novembre 2009.
- **Droit de l'information** : spot destiné à la veille sur les évolutions de l'environnement réglementaire du secteur. Créé le 11 octobre 2010.
- **eBook** : spot adossé au groupe de travail sur le livre numérique. Créé le 26 novembre 2009.
- **eLearning** : spot adossé au groupe de travail sur l'enseignement et la formation à distance, créé le 28 novembre 2009.
- **Intelligence Economique** : spot adossé au groupe de travail « IE », créé le 25 novembre 2009.
- **Libre Accès et édition** : spot adossé au groupe de travail sur l'Open Access, créé le 15 décembre 2009.
- **Licences Nationales** : spot adossé au groupe de travail chargé de réfléchir aux menaces et opportunités de la mise en place de licences nationales, créé le 14 janvier 2011.
- **Multilinguisme** : spot adossé au groupe de travail sur les enjeux du multilinguisme pour le secteur, créé le 30 novembre 2009.
- **Réseau Sociaux d'Entreprises** : spot adossé au groupe de travail sur les RSE, créé le 24 février 2011.

⁴¹Groupe de travail inter-associatif : ADBS, ADBU, FNPS, SNIEL et GFII.

2.3. Catégorie « Observatoires »

- « **Bibliothèque Numérique** » : spot adossé à l'ancien groupe de travail du GFII sur le passage au numérique des bibliothèques et centres de ressources documentaires, créée le 27 novembre 2009.
- « **Contenus pour mobiles** » : spot destiné à la veille sur les contenus et usages des terminaux mobiles en contexte professionnels.
- « **IST** » : spot destiné à la veille sur l'offre et les usages de l'Information Scientifique et Technique, sujet « historique » du GFII, créée le 9 septembre 2010.
- « **L'achat d'information professionnelle** » : spot adossé à l'ancien groupe de travail sur l'achat d'information professionnelle, créée le 9 mars 2010.
- « **Modèles Economiques** » : spot destiné à la veille sur la question des modèles économiques du marché de l'information spécialisée, sujet « historique » du GFII, créée le 25 novembre 2009.

2.4. Catégorie « Le Off du GFII »

- « **Actualité culturelle** » : événements culturels susceptibles d'intéresser les membres du GFII.
- « **Ouvrages** » : actualité littéraire des membres du GFII.

Troisième partie : les résultats de l'analyse des statistiques d'activité d'AMICO

1. Méthodologie et objectifs⁴²

Nous souhaitons fournir au Secrétariat du GFII une vue d'ensemble sur les usages d'AMICO pouvant servir de référentiel en vue d'une évaluation future (mesure de la progression, régression ou stagnation des activités sur la plateforme).

Trois activités sont directement quantifiables à partir des données disponibles dans l'administration de Jamespot.pro : les pratiques de contribution, d'interactions entre les membres et de consultation.

1.1. Mesurer les pratiques de contribution

Nous appelons « pratiques contributives » la rédaction d'articles, quels que soient leurs formes et leurs contenus (signalement brut, analyse, synthèse, ...) ⁴³. Celle-ci traduit une utilisation active du réseau, plus ou moins impliquante selon la nature de l'article publié (synthèse / analyse) d'un part, et l'approche ou l'identité de l'auteur en cas de simple signalement d'autre part

Indicateur principal : le nombre d'articles publiés (par spot, par utilisateur).

Echantillon : 540 articles publiés sur les 16 spots publics des catégories « groupes de travail », « observatoires » et « industrie numérique de la connaissance » dans une optique de veille collective⁴⁴.

⁴² A noter : de plus amples informations sur la méthodologie adoptée et une présentation détaillée des résultats est disponible en annexe

⁴³ Dans la mesure où les commentaires sont le seul indicateur disponible pour mesurer le niveau d'interactions sur la plateforme, nous ne les avons pas inclus dans les formes de contribution mais d'interaction.

⁴⁴ Extraction faite des Dépêches et du GFII 360, publiés par Michel Vajou sur obligation contractuelle, et des articles publiés à des fins de communication interne ou de services ciblés auprès des membres (actu du réseau, appels à projets, ...). Par ailleurs, l'analyse porte de fait sur 13 spots, puisque 3 sont inactifs sur la

Couverture temporelle : 6 mois, du 1^{er} janvier au 31 juin 2011, représentatifs de l'activité sur la plateforme.

Approche générale :

- Mesure d'audience de type « site-centric ».
- Pas d'analyse de contenus sur la base d'une catégorisation des articles (corpus trop important : 540 articles).

1.2. Mesurer les interactions entre les membres

Nous appelons « pratiques interactives » essentiellement les commentaires sur articles. En tant que prise de parole sur un espace public, la publication de commentaires traduit une utilisation active et fortement impliquante du réseau, avec des nuances selon la finalité du commentaire (documenter / enrichir un article, réagir / prendre position, ...).

Indicateur : le nombre de commentaires publiés (par spot, par utilisateur)⁴⁵.

Echantillon : 67 articles publiés depuis le lancement de la plateforme AMICO sur l'ensemble des spots publics (corpus exhaustif).

Approche générale :

- Statistique
- Analyse de contenus : Les commentaires ont été catégorisés selon un critère d'intention pour mesurer les usages de la conversation, aussi tenue soit-elle, sur le réseau. En dépouillant les commentaires, nous avons identifié 6 catégories pour 6 intentions principales :
 1. Documentaires : commentaires publiés pour documenter / enrichir un article (tire la conversation vers « l'intelligence collective »).
 2. Polémiques : commentaires publiés pour convaincre / prendre position (tire la conversation vers « l'intelligence collective »).⁴⁶

période.

⁴⁵ L'administration de Jamespot.pro ne met à disposition aucune donnée sur l'utilisation des fonctionnalités de mise en relation (messagerie interne, invitation)..

3. Questions : commentaires publiés pour poser une question au réseau sur un article (tire la conversation vers la détection d'experts).
4. Conviviaux : commentaires publiés pour Lier / Fédérer (ex : saluer, remercier).
5. Organiser : commentaires publiés pour Organiser / Communiquer au sein et autour des groupes de travail.
6. Meta : commentaire de l'auteur sur son propre article pour se corriger / Préciser.

1.3. Mesurer les pratiques de consultation

Deux modes de consultation sont possibles sur AMICO :

- En connexion directe sur la plateforme.
- Depuis la boîte mail

La consultation directe sur la plateforme traduit une utilisation passive du réseau, mais pouvant témoigner d'un bon niveau d'appropriation de la plateforme (connaissance de l'offre de services, utilisation des fonctionnalités avancées)⁴⁷. L'enjeu est alors de savoir quels sont ces « usages atténués » pour mesurer le niveau d'appropriation général des utilisateurs.

La consultation depuis la boîte mail seulement (sans activation du lien « lire la suite » présent dans le corps des alertes et pointant vers le réseau) est l'utilisation la plus passive possible du service : simple consommation d'information en mode PUSH.

Indicateurs :

- Pour la connexion directe :

⁴⁶ On ne trouve pas ou très peu de commentaires « à charge » sur AMICO. Les commentaires « polémiques » sont parfois très proches des commentaires « documentaire » dans la mesure où ils fournissent un argumentaire. L'intention diffère simplement : convaincre et non instruire.
⁴⁷

Un des enjeux consiste à savoir si les membres utilisent AMICO comme une base de connaissance pour y rechercher de l'information. En effet les indicateurs de présence en ligne indiquent souvent la présence sur le réseau de personnes qui ne publient ni ne commentent jamais. Elles sont alors susceptibles de se livrer à ces usages.

- Le nombre de visites par spots (disponibles depuis la création d'AMICO en front-office sur les pages de chaque spots).
 - Le nombre de pages vues sur les 6 derniers mois (disponible en administration)
 - Les 100 articles les plus consultés par « visiteurs uniques » depuis la création d'AMICO.
 - Le nombre de « visiteurs uniques » sur le réseau (identifiés par une adresse IP), disponible à partir de l'analyse des fichiers « logs »⁴⁸.
 - Les actions opérées et les trajets des « visiteurs uniques » lors des sessions, disponibles à partir de l'analyse des fichiers « Logs ».
- Pour la consultation en PUSH :
- Le taux d'activation des boites mail rapporté au nombre de membre : c'est-à-dire, le nombre d'alertes consultées (Nbr Open) sur le nombre de personnes abonnées (Nbr Send).

A noter : ces indicateurs sont, pour la plupart ambigus⁴⁹.

⁴⁸ Il s'agit d'une limite de l'approche « site-centric » qui n'identifie pas la « personne réelle » mais une machine.

Or, un usager peut se connecter plusieurs fois par jour depuis des terminaux différents.

⁴⁹ Voir «limites de l'approche « site centric » pour la mesure de la consultation.

2. Des pratiques de contributions fortement déséquilibrées

2.1. D'importants déséquilibres entre communautés

Pour commencer, sur 16 communautés (« spots »), 3 ont été inactives sur la période (janvier à juin 2011) : « Abonnement », « Multilinguisme » et « Achat d'information professionnelle ».

Ces espaces sont « morts » ou « en sommeil » : anciens groupes de travail ou groupes de travail éphémères. Sur notre recommandation, ils seront vraisemblablement passés en « observatoires » ou reversés au sein d'autres spots lors de la mise en cohérence de la structure du réseau.

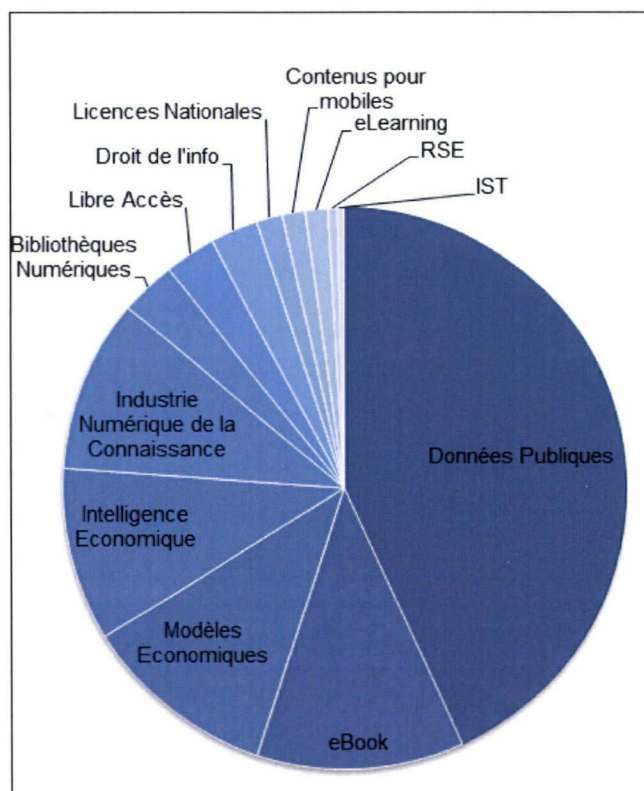


Figure n°3 : répartition des contributions par spots

Données Publiques : 233 articles, 43%
 eBook : 64 articles, 12%
 Modèles économiques : 60 articles, 11%
 Intelligence éco : 54 articles, 10%
 Industrie Numérique de la Co. : 54 articles, 10%
 Bibliothèque Numérique : 17 articles, 3%
 Libre Accès et édition : 16 articles, 3%
 Droit de l'info : 15 articles, 3%
 Licences Nationales : 8 articles, 1%
 Contenus pour mobiles : 7 articles, 1%
 eLearning : 7 articles, 1%
 RSE : 3 articles, 0.5%
 IST : 2 articles, 0.5%

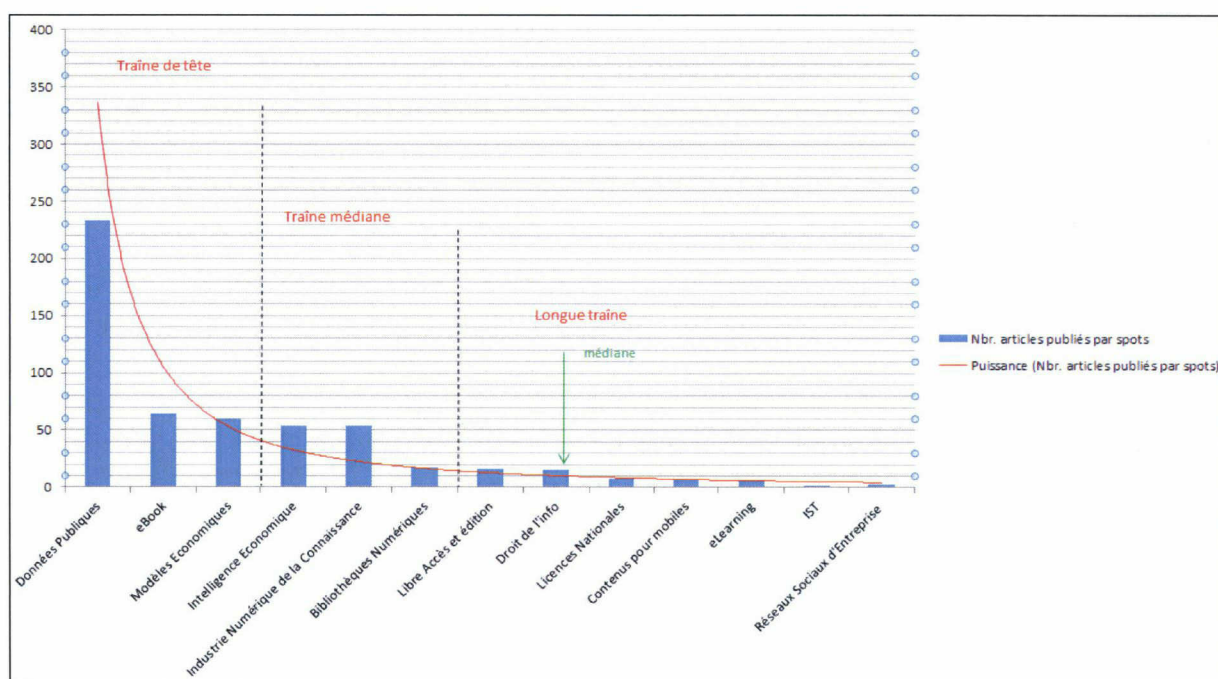


Figure n°4 : Nombre d'articles publiés par spots sur 6 mois

Les graphes ci-dessus permettent d'établir un « ranking » des spots par volume d'articles publiés sur 6 mois. Ils montrent bien les déséquilibres dans la distribution des contributions au sein des communautés :

1. Le spot « données publiques » concentre à lui seul 43% des publications sur la période, avec 233 articles publiés. Ce spot a connu une forte activité dès les premiers jours de sa création. La réutilisation commerciale des données publiques est un sujet sur lequel le GFII a été précurseur. Le groupe de travail draine une forte communauté en présentiel qui se prolonge sur AMICO (71 membres, une des plus importantes), a fortiori sur la période où l'évolution du cadre réglementaire et la diffusion de cette thématique dans la presse grand publique a suscité une riche actualité sur le sujet.
2. Le second spot le plus actif sur la période est le spot « eBook » qui comptabilise 64 articles publiés sur la période, soit 12% des contributions, c'est-à-dire quatre fois moins que « données publiques ». On peut penser que cette activité n'est pas structurelle (comme sur « données publiques ») mais conjoncturelle : le débat législatif sur la loi « PULN » au mois d'avril a créé un pic d'intensité. On constate une nette baisse des contributions sur ce spot depuis cette date.
3. Les quatre spots les plus actifs après « données publiques » (eBooks, Modèles économiques, IE, industrie numériques de la connaissance) dépassent à peine, pris ensemble, le volume d'articles produits par le spot « données publiques », en réalisant 44% des contributions, avec une part moyenne de 11% sur le total des contributions.
4. La ligne médiane dans la distribution des articles se situe à 16 articles publiés en 6 mois (spot « Libre Accès et Edition »). Son écart important avec la moyenne sur la contribution moyenne sur les 13 spots actifs⁵⁰ montre là encore la spectaculaire disproportion de la distribution des contributions sur la plateforme.
5. Au final, on trouve un grand nombre de « communautés » (16) pour 1 communauté « très active » (données publiques), 4 communautés « modérément actives » (eBooks, Modèles économiques, IE, Industrie Numérique de la Connaissance), 3 « peu actives » et médianes (Bibliothèques Numériques, Libre Accès et Editio, Droit de l'Information), 5 « très peu actives » (Licences Nationales, Contenus pour mobiles,

⁵⁰ 41 articles par spot sur 6 mois, cette moyenne est peu représentative car elle est tirée à la hausse par le score du spot « données publiques ».

eLearning, IST, RSE), 3 « inactives » (multilinguisme, achat d'information professionnelle, abonnements).

Le spot « données publiques » est certes le plus attractif, mais l'histogramme ci-dessus nous invite à relativiser son importance :

- Le ratio « données publiques » / « reste du réseau » n'est pas « 90/20 » ou « 80/20 » mais 40/60 (43%/57%).
- La somme des publications d'articles sur les spots « modérément actifs », « peu actifs » et « très peu actifs » produit un volume de contributions supérieur à celui produit par le spot « données publiques » (60/40).
- 5 communautés (« données publiques » à « Industrie Numérique »), soit un peu plus d'1/4 des spots (16), réalisent moins de 90% (87%) des contributions.
- C'est plus ou moins le modèle de la « Longue Traîne » (courbe rouge), inhérent à l'économie de l'attention sur le web ouvert, qui semble ici se reproduire au sein du RSE.
- A ceci près que la « traîne médiane » (constituée par les 4 spots « modérément actifs » qui suivent le spot « données publiques ») est un peu trop longue pour que l'on puisse valider ce modèle pour AMICO d'un point de vue statistique.

2.2. Des inégalités de participation encore plus fortes entre utilisateurs

Les disproportions sont encore plus frappantes si l'on regarde les pratiques contributives du point de vue du nombre de « contributeurs effectifs » dans les communautés (membres « rédacteurs » ayant publié au moins 1 article sur la période).

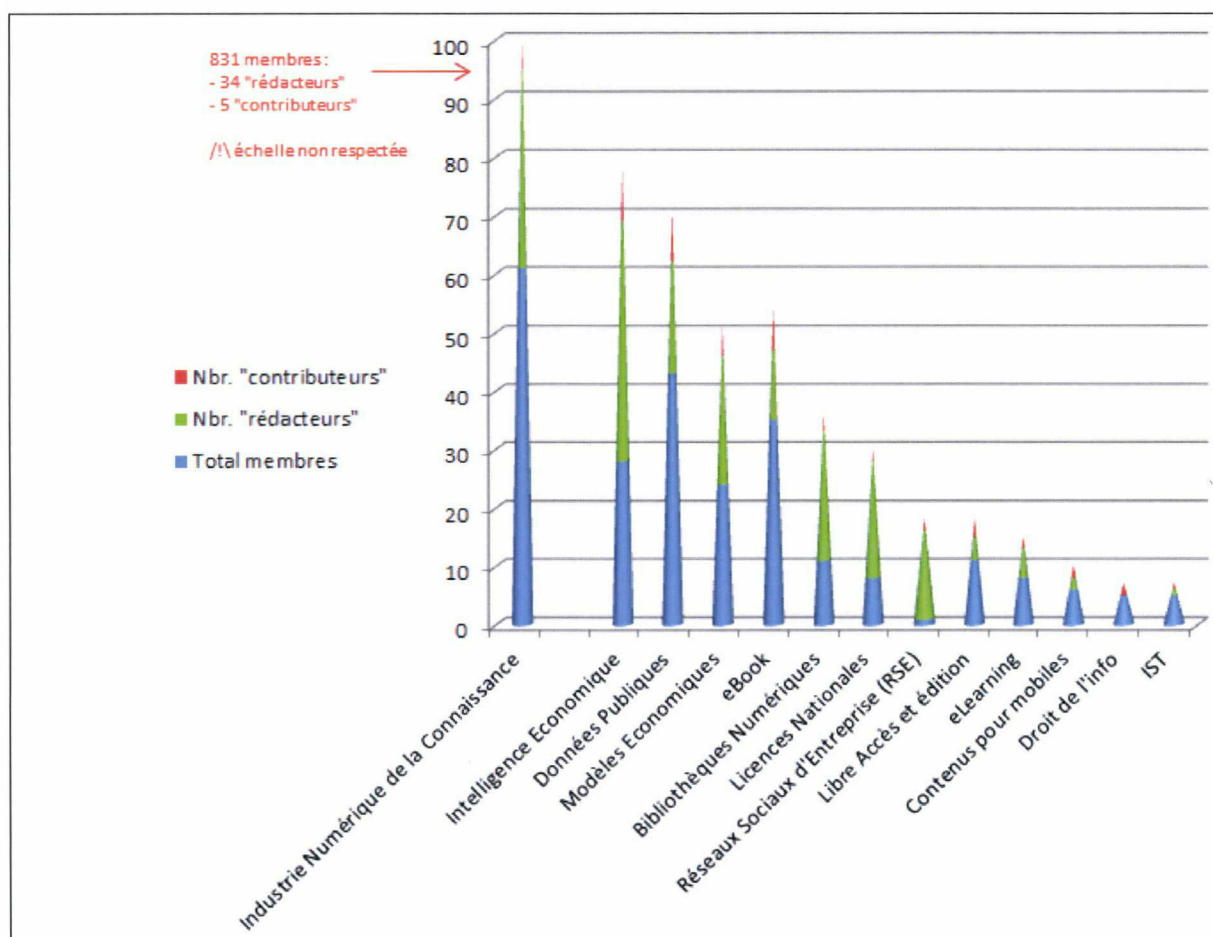


Figure n°5 : nombre de membres, de « rédacteurs » et de contributeurs effectifs sur chaque spot

Table de données :

	Total des membres	Nbr. rédacteurs	contributeurs réels
Industrie Numérique de la Co.	831	34	5
Intelligence Economique	78	41	9
Données Publiques	71	19	9
eBook	54	22	7
Modèles Economiques	51	12	5
Bibliothèques Numériques	36	22	3
Licences Nationales	30	20	2
Libre Accès et édition	18	15	3
Réseaux Sociaux d'Entreprise	18	4	2
eLearning	15	5	2
Contenus pour mobiles	10	2	2
Droit de l'info	7	0	2
IST	7	1	1

Comme le montre l'histogramme à pointes ci-dessus, la faible implication des membres dans les pratiques de contribution (utilisation active) est une constante. Ceci quelle que soit :

1. La taille de la communauté (le nombre de membres abonnés au spot) ;
2. Son niveau d'activité (le nombre d'articles publiés sur la période).
3. Le nombre d'utilisateurs disposants des droits pour publier des articles (statut de « rédacteur » en administration).

En effet, on constate :

- Qu'un peu moins de la moitié des membres des communautés (47% en moyenne) bénéficient du statut de « rédacteurs » et sont autorisés à publier des articles.
- Cependant, la part des « contributeurs effectifs » (ayant publié au moins 1 article sur la période) tourne entre 1/7^{ème} et 1/9^{ème} pour chaque communauté seulement.
- Qu'un spot comme « données publiques », qui possède 71 membres (troisième plus grande communauté), arrive en 6^{ème} position en terme d'implication, avec 13% de

« contributeurs réels », alors qu'il totalise le plus grand nombre d'articles publiés sur la période.

- Qu'un spot comme « Contenus pour mobiles » arrive en deuxième position en terme d'implication (20% de « contributeurs réels » soit 2 membres sur 10), alors qu'il arrive en 10^{ème} position en terme de volumétrie (seulement 7 articles publiés sur la période, soit 1% de la publication globale d'articles sur la plateforme).

Il faut donc en conclure :

- Que si la taille de la communauté et le nombre de "contributeurs effectifs" ont bien sûr un impact sur le nombre d'articles publiés, aucune corrélation ne peut être formellement établie entre l'implication active des membres (publication) et ces trois variables.
- Celles-ci ne peuvent donc constituer des leviers efficaces pour augmenter significativement la participation active des membres (plus de contenus produits par des contributeurs plus variés).⁵¹

Ces inégalités de participation sont maximisées si l'on envisage les choses à l'échelle du réseau entier et non plus des communautés pour voir combien de personnes ont réellement contribué sur la période⁵². En effet, les « contributeurs effectifs » interviennent souvent au sein de plusieurs spots. Le statut de « contributeurs effectifs » ne correspond pas à une « personne réelle ». De même, pour le statut de « rédacteur » : un usager peut être enregistré plusieurs fois comme « rédacteur » dans la base (une fois pour chaque spot sur lequel il souhaite contribuer).

⁵¹ En d'autres termes, élargir la base de rédacteurs n'amènera pas plus de « contributeurs effectifs ».

⁵² Nous préservons l'anonymat de ces personnes.

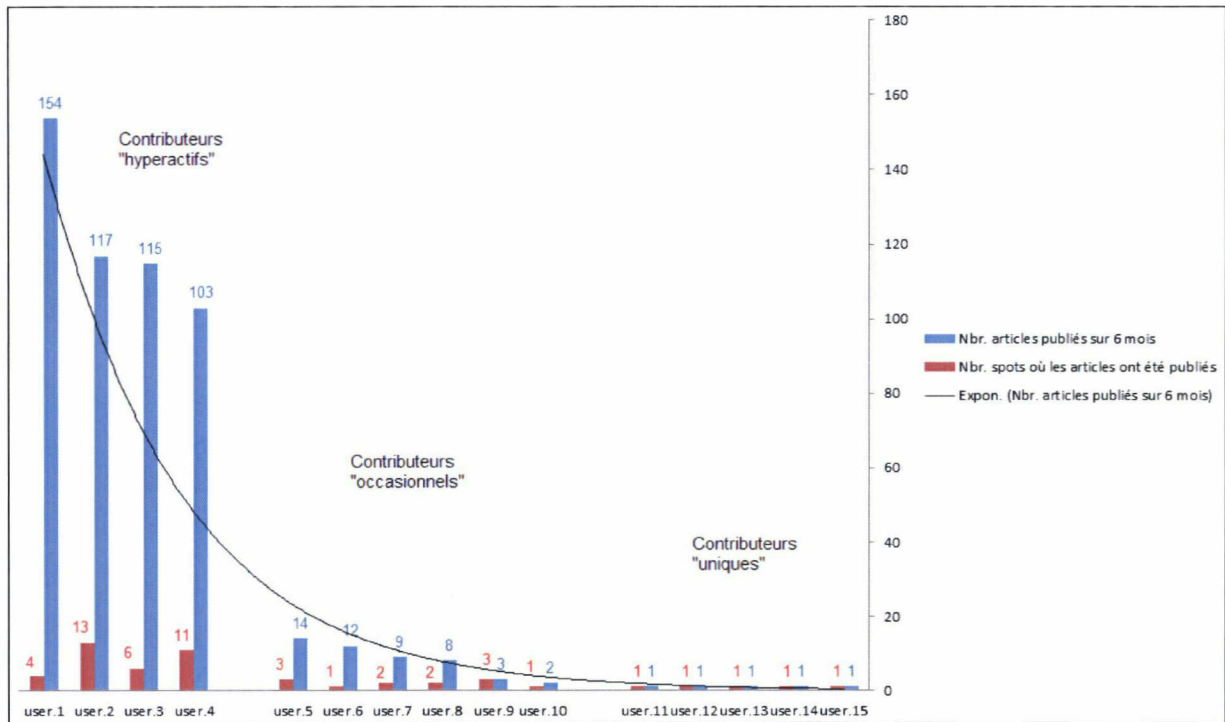


Figure n°6 : Les utilisateurs ayant réellement contribué du 1^{er} janvier au 31 juin 2011

L'histogramme ci-dessus nous montre que :

- 15 personnes sur 831 membres et 160 « rédacteurs » enregistrés dans la base seulement ont contribué au moins 1 fois sur la période, soit 1.8% du réseau !
- Sur ces 15 personnes :
 - o 4 ont publié 489 articles (/540) soit plus de 90% de la publication de contenus.
 - o 6 personnes ont publié 53 articles : 0.7% des membres réalisent un peu plus de 9.8%
 - o 6 personnes ont publié 6 articles en six mois : 0.7% des membres restant réalisent moins de 0.2% des contributions.
- A l'arrivée, la distribution réelle de la participation sur le réseau s'opère de la manière suivante :
 - o 0.5% des membres réalisent 90% des contributions
 - o 0.7% des membres réalisent 9.8% des contributions
 - o 0.7% des membres réalisent 0.2% des contributions
 - o 98.2% des membres utilisent le réseau passivement (consultation)!

2.3. Les profils d'utilisateurs qui en découlent

Ce ratio permet de dégager des profils types d'utilisateurs :

1. Les « contributeurs hyperactifs » autour desquels le réseau est très fortement polarisé :-
 - Plus de 100 articles publiés sur 6 mois (entre 103 et 154)
 - Une fréquence de publication quasi quotidienne avec un peu plus de 20 articles par mois (estimation fondée sur le score moyen de 122 articles en 6 mois).
 - Une participation « multi-spots », voir sur tous les spots « actifs »
 - Des usagers appartenant au CA ou animateur d'un groupe de travail, pas un seul membre « normal ».

2. Les 6 contributeurs « occasionnels » :
 - On contribué en moyenne 9 fois en 6 mois.
 - Sur une fréquence d'abord mensuelle (entre 1 et 2 fois par mois en moyenne).
 - Cette fréquence est suffisante pour qu'ils soient identifiés par les autres membres en raison du contexte de très faible participation sur la plateforme. Mais leur part dans les contributions reste très relative :
 - o "Occasionnelle" (de 8 à 14 articles en 6 mois),
 - o "Très occasionnelle" (2-3 articles – mois).
 - Ils font partie des usagers qui se connectent d'abord pour consulter / rechercher de l'information sur la plateforme.

3. Les 5 « contributeurs uniques » qui ne sont pas restés sur le réseau (ils ne sont pas intervenus sur le réseau avant janvier 2011 et ne sont pas intervenus depuis fin juin 2011).

4. Les 801 utilisateurs passifs.

3. Des interactions résiduelles

3.1. AMICO : un réseau social presque silencieux

AMICO est un réseau social « silencieux », ou presque. En effet, les usagers réagissent très peu sous la plateforme : seulement 67 commentaires ont été enregistrés dans la base pour 1532 articles publiés depuis le lancement du réseau.

Dans la mesure où la fonction « commentaire » invite, par sa disposition, à réagir sur les articles plus qu'à s'adresser au réseau en « expression ouverte », on peut affirmer que seulement 4% des articles ont été commentés.

En revanche, ces 67 commentaires ont été publiés par 28 personnes. Il y a donc presque deux fois plus de personnes qui commentent (même très occasionnellement) que de personnes qui ne publient d'articles.

Si l'on regarde le profil de ces personnes : sans surprise, on retrouve presque tous ceux qui ont publié de janvier à juin (14 usagers sur 15). Pour le reste, il s'agit de membres actifs, bien identifiées au sein du réseau aussi bien en présentiel que sur la plateforme (ceux dont on sait qu'ils se connectent régulièrement) : des animateurs de groupes de travail, des intervenants réguliers, des membres se déplaçant aux temps forts de l'association.

On peut donc penser qu'il s'agit d'au moins une partie du « noyau dur » des collaborateurs du GFII formant un embryon de communauté sur la plateforme.

Cependant, la conversation reste bien à un niveau « embryonnaire », car la plupart des commentaires demeurent sans réponses. Bien sûr pour certains parce qu'ils n'en appellent pas. Ainsi, nous avons compté seulement 4 « discussions », c'est-à-dire des commentaires entraînant au moins 1 réponse :

- 1 échange convivial / organisationnel autour du lancement d'un groupe de travail (2 commentaires).

- 1 échange convivial autour d'une annonce de l'APIE dans le débat sur la gratuité des données publiques (2 commentaires).
- 1 conversation polémique sur la gratuité des données d'archives, un sujet sensible, avec engagement de différentes partie-prenantes réagissant et exprimant des points de vues contradictoires (4 commentaires)
- 1 conversation plus documentaire en forme de retour analytique d'un intervenant extérieur sur la stratégie de la BNF vis-à-vis de Google, un autre sujet sensible (3 commentaires).

3.2. La distribution des commentaires épouse celle des contributions sur le réseau

L'Histogramme ci-après montre, sans surprise là encore, que les commentaires publiés sur le réseau se répartissent sur les thématiques fédérant les plus grandes communautés d'intérêt :

- Les deux spots les plus actifs en termes de publications sont aussi ceux sur lesquels le plus de commentaires ont circulé : « données publiques » (20 commentaires depuis la création d'AMICO), ebook (6 commentaires)
- La concentration sur le spot « données publiques » reste malgré tout significative, puisqu'il totalise presque trois fois le score du second spot le plus commenté (GFII 360 : 7 articles).
- Les Dépêches et le GFII 360 font aussi parti du groupe de tête en enregistrant à eux deux 13 commentaires (respectivement 6 et 7). Parmi ceux-ci, nous n'en avons compté qu'un seul négatif (polémique, « à charge »). La plupart remercient / saluent l'information ou la précisent / l'enrichissent. Il s'agit malgré tout d'un indicateur de succès par rapport à l'objectif de clarification entre les positions officielles du GFII et l'analyse de Michel Vajou exprimé en avant-projet, l'autre indicateur étant que Ruth Martinez ne reçoit plus de retours.

Si les membres réagissent peu publiquement (13 commentaires), ils semblent désormais plus enclins à contacter le journaliste en privé (via AMICO ou par leur messagerie personnel, aucune donnée ne permet de l'observer). La personnalisation de

la communication sur le RSE a sans doute aidé à cette amélioration.

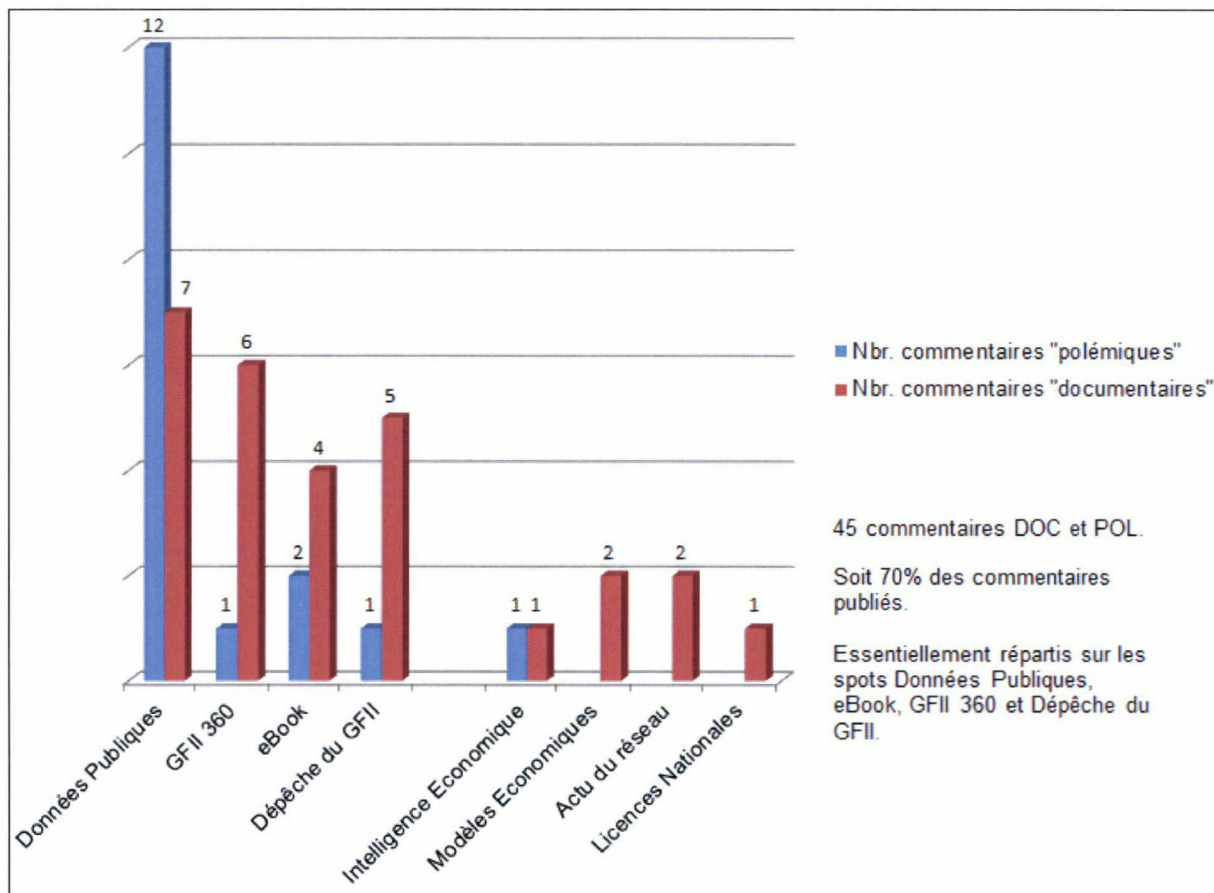


Figure n°7 : répartition des commentaires par spot

3.3. Les quelques commentaires publiés sont qualitatifs et centrés sur le contenu

Le graphique sectoriel suivant reflète la composition des commentaires sur la base de la catégorisation sur un critère d'intention, forcément subjective, que nous avons effectuée⁵³.

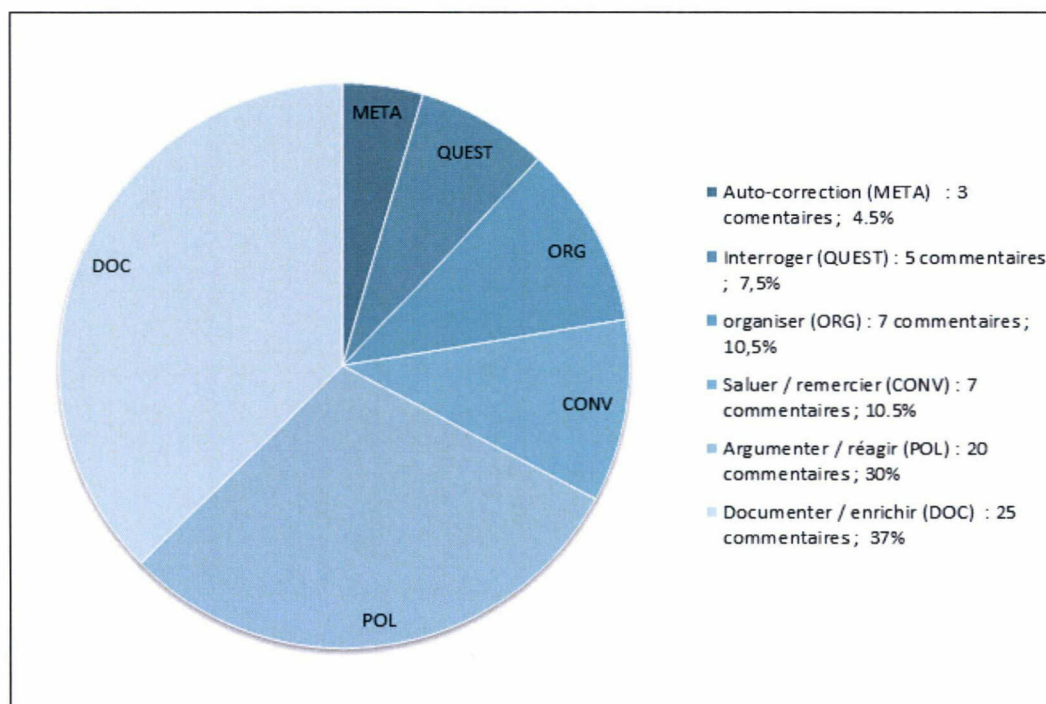


Figure n°8 : typologie des commentaires publiés sur le réseau au 3 Août 2011

Il est impossible d'établir des conclusions définitives sur les usages de la conversation sur AMICO sur la base d'un échantillon si limité.

On remarque cependant que :

- Plus de 2/3 des commentaires publiés ont un caractère « documentaire » ou « polémique » : publiés dans le but d'enrichir / compléter (37%) ou de prendre position / argumenter sur un article déjà publié (30%).

Ces commentaires tirent les rares usages de la conversation sur le réseau vers le qualitatif.

⁵³ Voir « Méthodologie », p62

- Seulement 7 commentaires présentent un caractère convivial : publiés pour remercier quelqu'un ou pour saluer un évènement le plus souvent.

AMICO n'est donc pas en l'état un réseau social destiné à converser pour créer, à un niveau explicite, de la cohésion au sein de l'association par le biais de messages conviviaux (en mode majeur).

En revanche, il n'est pas dit que l'inscription sur la plateforme ne renforce pas « le sentiment d'appartenance » au groupement, mais de manière latente, diffuse d'une manière qui, quoi qu'il en soit, ne peut pas se quantifier.

- Seulement 7 commentaires ont été publiés pour organiser : préparer une réunion de travail, rappeler le calendrier ou les tâches de chacun dans la rédaction d'un livrable.

AMICO n'est pas, en l'état, utilisé par les communautés (les groupes de travail) pour communiquer et s'auto-organiser en marge de la communication officielle du GFII (spot « actu du réseau »).

- Enfin, seulement 5 commentaires ont été publiés dans le but de poser une question au réseau afin d'obtenir des éclaircissements sur le contenu d'un article.

AMICO n'est pas, en l'état, utilisé à des fins de recherche d'experts, ce qui n'était pas fondamentalement un besoin exprimé par l'association en avant-projet, mais une dimension qui pourrait être envisagée.

Le graphe en radar ci-après résume les usages de la conversation sur le réseau, tels que nous avons pu les identifier :

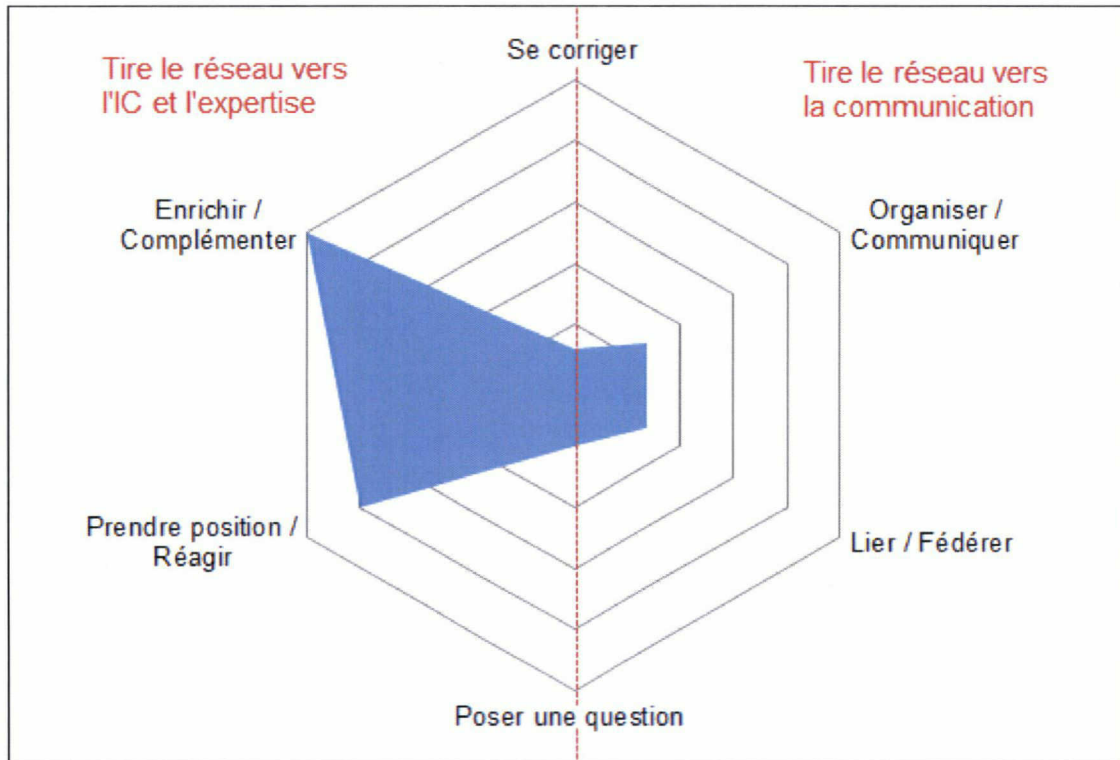


Figure n°9 : Les usages de la conversation sur AMICO

3.4. La conversation progresse à un rythme « naturel »

Le graphique ci-dessous représente le nombre de commentaires publiés par mois depuis le 10/01/10 jusqu'au 31/06/10 (lire : « 5 commentaires au 01/03/11 = 5 commentaires publiés durant le mois de février 2010 »).

La courbe de tendance nous montre que l'activité de conversation à travers les commentaires a progressé à un rythme naturel depuis le lancement de la plateforme. Il n'est donc pas à exclure que cet usage, aujourd'hui « atténué », se mette en place sans heurts, au fur et à mesure de l'accoutumance des membres.

Toutefois, on peut douter qu'elle atteigne un niveau d'intensité significatif sans le soutien d'une politique d'animation : un travail de questions ouvertes, de relances et de mise en débat des contenus qui doit d'abord être effectué par ceux-là même qui commentent.

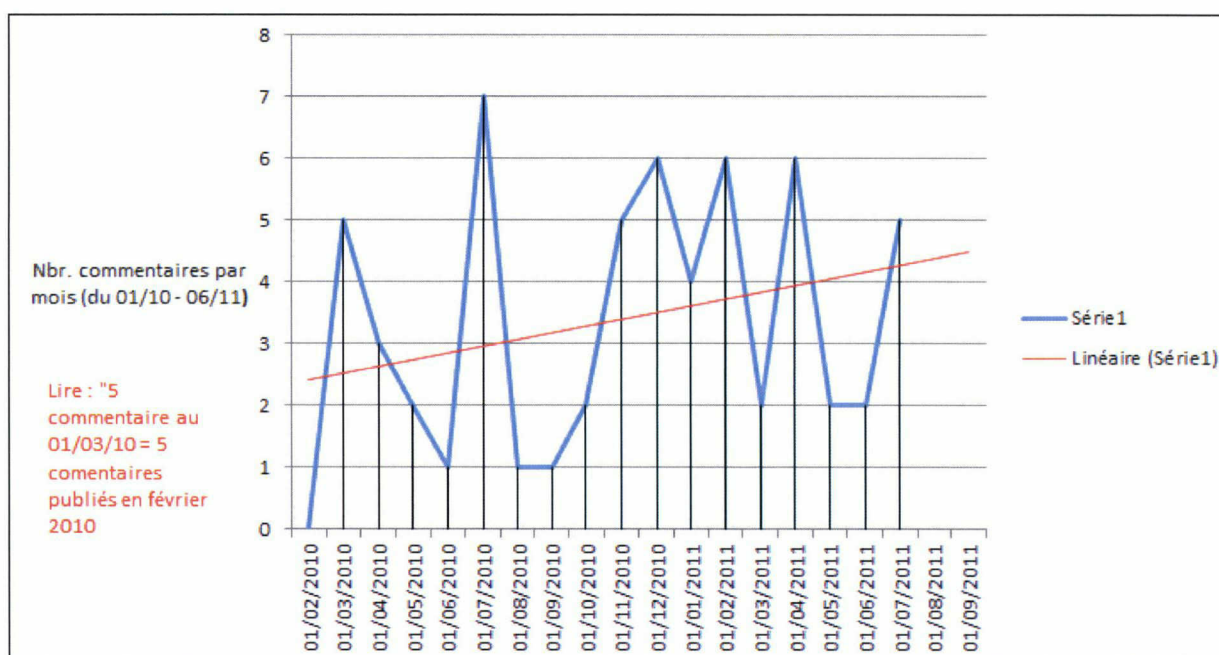


Figure n°10 : progression lente et naturelle de la conversation sur AMICO

4. Des pratiques de consultation « en mode mineur »

4.1. Les limites de la mesure d'audience « Site Centric »

Il est très difficile d'obtenir des statistiques fiables sur les pratiques de consultation, aussi bien sur la plateforme qu'en mode PUSH, en suivant une approche « Site Centric », faute d'indicateurs fiables. Toutes nos conclusions dans cette section sont donc très relatives.

4.1.1. Consultation en directe sur la plateforme

L'indicateur de « pages vues », traditionnellement disponible en administration, correspond aux pages chargées dans la mémoire cache du navigateur suite à une action de l'utilisateur (le plus souvent un clic). Cet indicateur est ambigu car le résultat dépend de l'architecture du site web (les pages contenant des « frames » ne sont pas comptabilisées). Il permet néanmoins de dégager des grandes tendances et des ordres de grandeurs.

Par ailleurs, les fichiers « logs » n'ont pas été conçus comme « indicateurs d'activités » mais à titre de vérification sécuritaire pour les administrateurs de la plateforme. Ils consignent ainsi l'ensemble des clics opérés sur la plateforme, ce qui représente une quantité de données très volumineuse dans une forme difficilement exploitable.

De plus, les utilisateurs sont identifiés par leur adresse « IP ». On parle alors de « visiteurs uniques », mais cette notion ne correspond pas à celle « d'utilisateur » car un utilisateur peut être enregistré comme plusieurs « visiteurs uniques » s'il consulte le réseau depuis différents terminaux (ordinateur professionnel, domicile, portable, terminaux mobiles).

Par conséquent, nous nous sommes limités pour, l'analyse des fichiers « logs », à :

- L'analyse d'une seule journée : lundi 5 septembre, journée de « reprise » après les vacances lors de laquelle les membres étaient susceptibles de consulter leur messagerie. Quitte à « gonfler » les résultats.

- L'analyse du comportement des utilisateurs autour de deux articles publiés dans la journée sur les spots « ebook » et « données publiques », adressés respectivement à 54 et 71 abonnés.
- Nous avons également regardé quelle étaient les actions des utilisateurs autour de ces articles : consultation de la page personnel, d'autres articles, utilisation du moteur de recherche, ...

4.1.2. Consultation en mode PUSH

Il existe une fonctionnalité « mailtracker » en administration, récemment implémentée par Jamespot (au 25 août 2011), qui permet de mesurer le taux d'activation des alertes (Nbr. alertes « ouvertes » / Nbr. alertes « envoyées »). Cette fonctionnalité, intéressante car elle permet de rentrer partiellement dans la « boîte noire » des messageries utilisateurs, ne fournit pas non plus des résultats représentatifs.

En effet, les alertes sont notifiées dans les indicateurs de « mailtracker » si les images incorporées dans les messages (par défaut : logo du spot d'émission) ont été téléchargées. Or, sur de nombreux supports (clients de messagerie type Outlook, très utilisés en environnement professionnel, ou sur certaines messageries de terminaux mobiles), ce téléchargement n'est pas automatique et l'utilisateur doit cliquer sur l'image pour la télécharger. Le taux d'activation exclu donc l'ensemble des utilisateurs qui consultent les alertes dans leur messagerie sans télécharger les images, et on peut supposer qu'ils sont nombreux.

4.2. La longue traîne se retrouve sur le nombre de visites par spots

Le ranking des spots les plus visités depuis leur date de création correspond logiquement à au ranking des spots où l'on contribue le plus.

La « Longue Traîne » s'applique ici encore, avec une forte concentration des visites sur le spot données publiques, et les spots eBook, IE, Modèles économiques, et Industrie Numérique de la Connaissance en traîne médiane.

L'ancienneté des spots et le nombre d'abonnés n'expliquent pas ce classement de manière systématique :

- Le spot « Industrie Numérique de la Connaissance » rassemble la communauté la plus importante (831 membres), mais n'arrive qu'en 5^{ème} position avec 630 visites depuis sa création.
- Le spot «ebook » est ancien, mais son groupe de travail est récent dans l'histoire du GFII. Il parvient pourtant en seconde position avec 1222 visites.

C'est d'abord la richesse de l'actualité et des ressources publiées sur le web autour des thématiques expliquent ces contrastes.

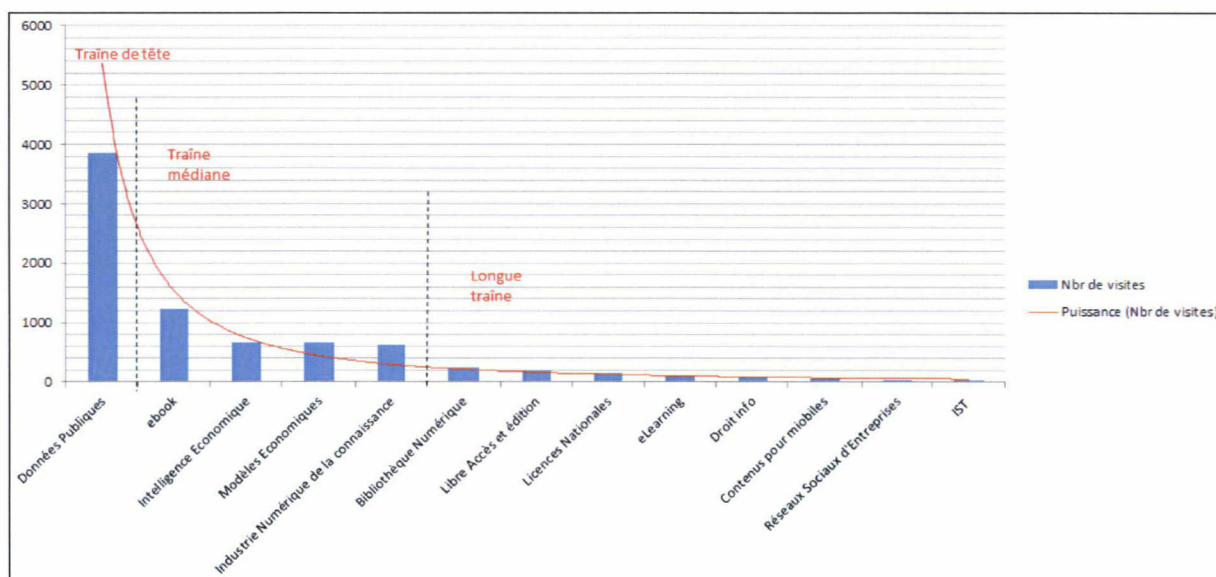


Figure n°11 : la longue traîne sur AMICO

Spots	Nbr. visites par spots
Données Publiques	3858
ebook	1222
Intelligence Economique	667
Modèles Economiques	658
Industrie Numérique de la connaissance	630
Bibliothèque Numérique	239
Libre Accès et édition	182
Licences Nationales	149
eLearning	118
Droit info	97

Contenus pour mobiles	58
Réseaux Sociaux d'Entreprises	38
IST	34

4.3. La consultation sur la plateforme : l'affaire d'une minorité ...

La journée analysée (lundi 05/09/11) enregistre 85 « visiteurs uniques » (10% du réseau). Ce chiffre est non négligeable : les deux articles publiés dans la journée ne s'adressent pas à tous le réseau mais à deux communautés seulement : « données publiques » (71 abonnés) et « ebooks » (51 abonnés), soit 122 abonnés⁵⁴.

Sur 85 visiteurs :

- Environ 1/3 a consulté au moins 1 article en se connectant directement à la plateforme (34 « visiteurs »).
- Environ 2/3 a consulté au moins 1 article depuis sa boîte mail sans se connecter. (51 « visiteurs »).

On ne peut cependant pas affirmer qu'1/3 du réseau se connecte régulièrement à la plateforme, car tous les spots ne sont pas aussi attractifs que « données publiques » et « ebooks ». Il s'agit d'un ordre de grandeur qui, dans la réalité est nécessairement moins favorable à la consultation directe.

Le taux d'activation moyen des alertes s'élève à 24%, considéré sur 1 semaine (du 29/08/11 au 5/09/11, soit sur 12 messages émis) ou depuis l'existence de la fonctionnalité (du 25/08/11 au 5/09/11, soit sur 26 messages émis). Cette estimation doit en réalité être revue à la hausse car cet indicateur est peu représentatif (cf « limites de l'approche « Site Centric », supra).

La messagerie reste le premier guichet d'accès au réseau : sur 85 visiteurs, seulement 2 ont accédé à la HOME ou à des articles par le biais d'autres canaux (non identifiables à partir

⁵⁴ Dans le cas présent, on ne peut pas dire que 85 usagers sur 122 ont consulté ces articles car certains peuvent s'être connectés depuis plusieurs terminaux, et d'autres peuvent être abonnés aux spots eBook et données publiques. Il n'est pas possible de désambiguïser ces résultats car les données des fichiers « Logs » sont anonymes : visiteurs et abonnés sont identifiés par une adresse IP. Il n'est pas possible de les identifier pour établir le bon rapport.

des fichiers « logs ».

Ceci nous permet d'affirmer qu'AMICO est d'abord utilisé comme un service d'information en mode PUSH, de manière passive et peu impliquante car entre 1/4 et 1/3 des utilisateurs seulement se connectent à la plateforme.

4.4. ... Qui génère tout de même un trafic certain !

Si l'utilisation « passive » est majoritaire, on ne peut pas non plus parler de « non-usage » d'AMICO. Autour de l'ultra minorité de contributeurs actifs évolue une minorité non négligeable (entre ¼ et 1/3) de visiteurs réguliers qui consultent AMICO et génèrent l'essentiel du trafic.

L'indicateur de « pages vues » sur les 6 derniers mois (1^{er} janvier 2010 à juin 2011), aussi ambigu soit-il, montre malgré tout qu'AMICO a atteint son rythme de croisière, avec une moyenne de 3583 'pages vues' par mois et une bonne régularité dans l'activité.

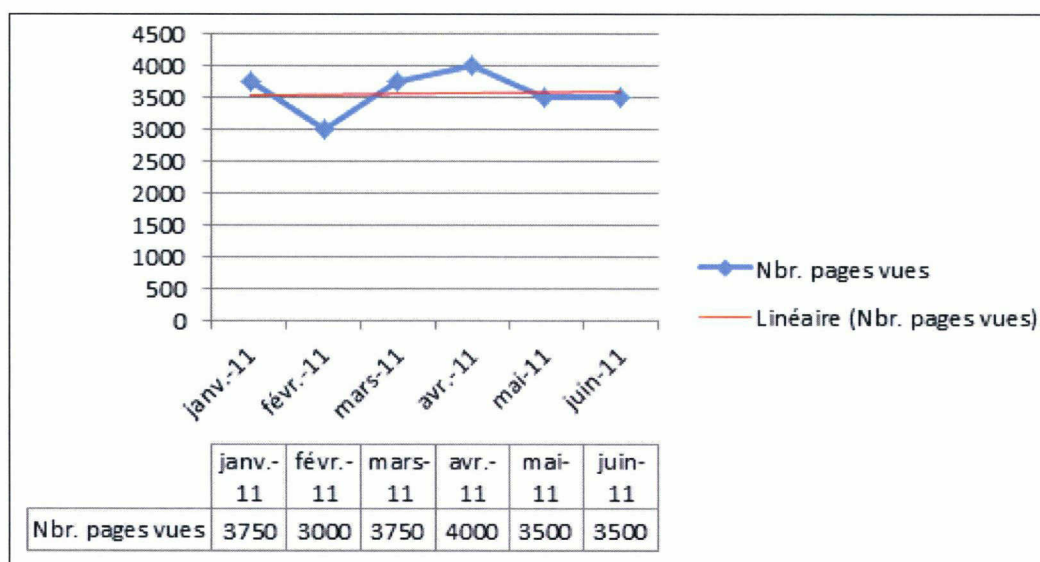


Figure n°12 : pages vues sur les 6 derniers mois (01/01/11 au 31/06/11)

Cependant, cet indicateur ne renseigne ni sur la nature des « activités » réalisées (consultation d'articles, ouverture de l'éditeur « Spot-it ! », accès à un spot, etc...), ni sur le nombre de « visiteurs uniques » qui ont réalisé ce score.

Le classement des 100 articles les plus visités, par « visiteurs uniques » (IP), depuis le lancement d'AMICO est plus significatif⁵⁵. Il révèle que les 100 articles les plus visités ont été consultés par 16 « visiteurs uniques » en moyenne, avec là encore une faible dispersion puisque l'article le plus consulté a accueilli 32 visiteurs là où le moins consulté en a accueilli 12 (à l'exception notable d'1 article ayant concentré 81 « visiteurs uniques »).

4.5. Un faible niveau d'appropriation du service

Seule une analyse poussée des fichiers « logs » permet de quantifier finement les actions opérés par les visiteurs consultant la plateforme. Nos conclusions ne sont pas représentatives dans la mesure où nous n'analysons ici qu'une journée !

L'analyse montre malgré tout que les personnes qui se sont connectées l'on d'abord fait pour consulter les articles publiés dans la journée ou dans la semaine (membres dont les alertes ne sont pas configurées en temps réel et qui consultent « par paquets ») :

- 2 visiteurs seulement ont utilisé l'annuaire des spots pour naviguer sur la plateforme dans le but de rechercher l'information (« spots »).
- 1 visiteur a utilisé le moteur de recherche (« explore »)
- 1 visiteur est allé sur son profil (« userpage »)
- Aucun visiteur n'a utilisé de fonctionnalités de mises en relation ou s'est rendu sur le profil d'un autre membre.
- Les temps de connexion sont généralement courts et limités.

Sur cette base, nous extrapolons, avec la marge d'erreur que cela implique, qu'une majorité des usagers ne s'est pas approprié la plateforme en profondeur. Ceux qui se connectent restent dans un schéma d'usages « atténués » et dans une logique de « silos », en consultant d'abords les spots auxquels ils sont abonnés. AMICO ne constitue une base de connaissance à interroger que pour une minorité (*information retrieval*).

⁵⁵ Classement disponible en administration.

Quatrième partie : des usages atténués dans un environnement professionnel

L'analyse statistique des pratiques contributives et consultatives d'AMICO ne dit rien sur les motivations des membres. Celles-ci sont à chercher dans l'environnement socio-économique dans lesquels ils évoluent : une association professionnelle.

Dans cette section, nous souhaitons caractériser plus précisément l'appropriation du dispositif par les membres afin de :

- Mieux comprendre les raisons de leur faible implication.
- Montrer qu'AMICO ne fait pas pour autant l'objet d'un « non-usage » mais d'usages « atténués ».
- Que ces usages ne sont pas forcément le signe d'un échec du projet du GFII mais qu'ils contredisent surtout les discours ambiants sur les RSE.

Pour ce faire, nous nous référerons à :

- La littérature produite dans le champ de la sociologie des « usages » et des SIC sur la participation au sein des communautés en ligne.
- Des retours d'expérience d'autres organisations qui connaissent une situation similaire.
- Aux quelques entretiens que nous avons pu conduire avec les membres.

Les entretiens ciblés ne sont pas terminés. Ils nous permettent cependant déjà de dégager des pistes pour comprendre les raisons de la faible implication des membres sur la plateforme. Nous nous y référerons au fil de l'eau quand cela sera nécessaire.

Pour plus de clarté, et afin de respecter l'anonymat des personnes interrogées, voici le codage des personnes interrogées (tous davantage versées dans la consultation que dans la contribution) :

- Un animateur d'un groupe de travail et membre du CA, tous les jours connecté sur AMICO, contributeur occasionnel sur les spots « Intelligence Economique »,

« Modèles économiques » et « Industrie Numérique de la Connaissance », que nous appellerons « USER1 ».

- Un animateur du groupe de travail et du spot « Licences Nationales », également abonné au spot « ebook », contributeur très occasionnel mais régulièrement connecté sur AMICO, que nous appellerons « USER2 ».
- Une participante active du groupe « données publiques », utilisatrice passive, consultant d'abord AMICO, en mode PUSH, que nous appellerons « USER3 ».
- Une participante au groupe de travail « eBook » et « bibliothèque numérique », travaillant dans le domaine de la numérisation du patrimoine, utilisant AMICO essentiellement en PUSH, que nous appellerons « USER4 ».

1. Une appropriation « en mode mineur »

1.1. « Usages » / « appropriation » / « non-usages » : quelques clarifications

La faible participation des membres d'AMICO sur la plateforme, constatée à travers l'analyse des statistiques, laisserait facilement conclure à un « non-usage » du service de la part d'une « majorité silencieuse » consommant l'information hors de la plateforme (mode PUSH). Afin de prouver le contraire, il convient rappeler un certain nombre de définitions en guise de cadrage.

En SIC, la notion « d'usages » est fortement associée à celle « d'appropriation » et s'oppose à celle « d'utilisation » :

- Le terme « d'utilisation » renvoie à l'interaction entre un individu et un système d'accès à l'information, abstraction faite de l'environnement social et culturel qui détermine cette utilisation⁵⁶.
- Par opposition, la notion « d'usage » exprime l'appropriation socialement et cognitivement située d'un tel dispositif.
- La notion « d'appropriation » se définit alors comme « *la capacité pour l'individu de négocier le protocole d'utilisation tel qu'il a été rédigé par les concepteurs du dispositif. Il se rapporte en particulier à la liberté d'adopter ou de refuser d'utiliser certaines fonctions, de choisir celles qui paraissent les mieux adaptées pour accomplir*

⁵⁶ (CHAUDIRON, Stéphane. CHAP, Ihadjadene)

une tâche, à la possibilité d'assigner au dispositif d'autres fonctions que les fonctions proposées et, enfin, dans le cas le plus abouti, au détournement des fonctions d'usage prescrit »⁵⁷.

- Toute utilisation s'inscrit donc dans un contexte d'usages qui rend possible le jeu entre « l'usage prescrit » (utilisation programmée par les concepteurs) et « l'usage effectif » d'un dispositif (utilisation manifestée par les usagers)⁵⁸.

Le « non-usage » désigne quant à lui un cas de non-adoption d'un dispositif ou d'un service, non-adoption elle aussi socialement située. Le non-usage pose la question des critères et des conditions d'adoption, de résistance, de refus ou de désintérêt d'une innovation de la part de ces « non-usagers ».

Cependant, le terme de « non-usage » tend à faire des « non-usagers » une catégorie déficitaire, définies par le manque : « *la plupart du temps décrits de façon péjorative, les non-usagers sont « à la traîne par déficit » : manque d'intérêt, de culture technique, de curiosité, de moyens financiers »⁵⁹.*

Nous pensons que les formes d'appropriations d'AMICO se situent dans la zone grise des usages atténués qui, à défaut de témoigner d'une implication « en mode majeur » sur la plateforme, ne peut pas non plus être réduite à un « non-usage ».

En effet, nous allons voir qu'il existe tout un continuum d'usages sur la plateforme : de l'utilisation active, mais auto-limitée, à l'utilisation passive ; de l'usage, même atténué, au non-usage. Nous allons également voir que les usages peuvent exister en marge de la plateforme (participation périphérique) et que ceux développés sur la plateforme s'inscrivent dans un logique de scrutation et de furtivité pour la plupart des membres.

Ceci nous invite à penser que les polarités traditionnellement invoquées pour analyser les usages d'un dispositif d'accès à l'information : usages / non-usages, utilisation active / utilisation passive doivent être dépassées car ils ne rendent pas compte de « *la diversité du*

⁵⁷ Idem

⁵⁸ (PERRIAULT, Jacques)

⁵⁹ (JAUREGUIBERRY, Francis)

spectre des usages numériques »⁶⁰ : notamment les semblants d'usages, les usages détournés, les mésusages et les usages atténués.

Par ailleurs, nous souhaitons revaloriser ces usages « en mode mineur », en montrant qu'ils n'ont pas pour origine un défaut d'aptitude de la part des usagers mais qu'ils procèdent d'un choix tactique dans un contexte social très spécifique : celui d'un groupement professionnel.

1.2. Un portail de DSI plus qu'un « réseau social » pour une majorité silencieuse

L'utilisation prescrite par les concepteurs d'AMICO voudrait que les membres l'utilisent comme un réseau social, c'est-à-dire : une plateforme d'échange d'information, de mise en relation et de conversation,

Or, les statistiques nous montrent qu'AMICO n'est pas, dans les usages, un « réseau social ». Les interactions, au cœur de la définition du concept, y sont trop peu nombreuses. Il est même difficile de parler de « communautés », tant les liens entre les membres, qui peuvent être étroits et forts dans les groupes de travail (réseau IRL), semblent relâchés et faibles sur la plateforme.

En témoignent :

- Le caractère résiduel de la conversation (65 commentaires depuis la création).
- Le « non-usage » apparent des fonctions de mise en relation (invitation/messagerie interne).
- Le nombre de profils sous-renseignés :
 - o 84 membres seulement ont illustré leur profil au moyen d'une photographie.
 - o Les champs « parlez-nous de vous », invitant les membres à se décrire, restent souvent non-renseigné.
 - o Ces 84 personnes, qui ne sont pas toutes des « contributeurs » (« hyperactifs », « occasionnels », ou « uniques ») composent la minorité identifiée mais

⁶⁰ (HORRIGAN, John B. LENHARDT, Amanda)

silencieuse d'AMICO : celle qui génère l'activité sur la plateforme en se connectant uniquement à des fins consultatives.

- La consultation en mode PUSH, majoritaire.

Ces informations laissent penser que les usagers ne viennent pas sur AMICO pour « échanger » ou « réseauter » : une majorité de membres semble ne pas éprouver le désir d'être identifié au-delà de la simple affiliation civile et professionnelle (identité, société de tutelle).

La mise en scène de soi et de son parcours professionnel (« *self-marketing* » / « *self-branding* ») ne semble pas non plus recherchée comme sur les réseaux professionnels ouverts (Linkedin, Viadéo).

La recherche d'experts et la résolution de problème ne comptent pas non plus parmi les usages.

En réalité, les membres d'AMICO utilisent d'abord la plateforme comme un « portail de DSI », animé par une minorité de personnes déjà identifiées dans le réseau physique du GFII et perçues comme légitimes pour le faire. Ceci dans l'optique de recevoir de l'information ciblée selon leurs besoins, filtrée, validée, sans avoir à en qualifier la source.

Les retours des membres que nous avons pu collecter confirment ce choix d'usage :

- « *Pour moi, AMICO n'est pas un réseau social à proprement parler. C'est une source d'information que je considère sérieuse et validée, très bien documentée (...). Il n'y a pas de pollution. Je trouve l'information plus fiable que sur les autres réseaux sociaux (...). Je n'ai jamais contribué et je ne pense pas que je le ferai un jour* » (USER 4).
- « *J'apprécie sur AMICO le fait de ne pas avoir à effectuer un travail de qualification des sources, comme je le fait sur d'autres réseaux* » (USER 1).
- « *L'information diffusée par les spoteurs est souvent très pertinente, je parle surtout du spot ebook que je lis à peu près tous les jours. Les sources sont souvent bien choisies : Actulitté, lePoint, LesEchos. Je trouve ça bien que la veille soit large, avec des informations un peu généralistes tirés de la presse d'actualités. C'est complémentaire avec des sources plus spécialisées sur mon métier que je peux lire ailleurs.* » (USER 2)

Par ailleurs, les résultats de l'enquête de satisfaction que nous menons semblent indiquer que la qualité de l'information diffusée par le GFII (via AMICO ou par d'autres canaux) est la première source dans la satisfaction des membres. Ceci au point que certains considèrent d'abord le GFII comme une source d'information qualitative, avant d'être un groupe de pression par exemple. Pour ces derniers, la pertinence de l'information et des thématiques surveillées est le premier critère d'adhésion et le premier point pour lequel ils recommanderaient le GFII à d'autres acteurs du secteur.

1.3. « Usagers passifs » : « *lurkers* » ou « participants périphériques » ?

Peter Kollock et Marc Smith ont utilisé le terme « *lurkers* » (« *to lurk* » : « rester tapis ») pour caractériser le profil des membres composant les « majorités silencieuses » sur les premières communautés en ligne⁶¹. Le terme s'est depuis popularisé dans le jargon du web social, par opposition aux « seeders » qui alimentent, comme sur les réseaux P2P, les échanges entre utilisateurs.

Kollock et Smith définissent les « *lurkers* » comme des membres isolés (« *free-riders* »), passifs (« *non-contributing* »), et mal intentionnés car scrutant les contributions des autres pour se les approprier sans contribuer en retour (« *resource-taking* »). Ces cavaliers solitaires représenteraient une menace, sinon un frein pour le développement des communautés virtuelles.

Depuis, de nombreux chercheurs ont critiqué cette définition pour montrer que ces profils d'usages sont des formes de participation « périphériques » certes, mais légitimes et porteuses de valeur ajoutée pour la communauté.

Ainsi, Blair Nonnecke et Jenny Preece insistent sur le fait que ces “*lurkers*” restent sur le réseau, contribuent à la masse critique et à l'impact des communautés en suivant l'information publiée par contributeurs : “*one who posts occasionally or not at all but is known to read the group's postings regularly*”⁶².

⁶¹ (KOLLOCK,, Patrick. SMITH, Mark)

⁶² (NONNECKE, Blair. PREECE, Jenny)

Jacquie Mc Donald décrit quant à elle les “*lurkers*” comme des usagers avant tout soucieux de la pertinence de l’information diffusée et de qualité du débat qui ne s’engageront publiquement qu’une fois leur argumentaire synthétisé : “*Lurkers or peeps prefer not to dive, digress, embellish, debate or argue without position or purpose, it is not simply in fear/risk of showing their ignorance in haste of dialogue...but rather PEEPS try to remain back, distill many opinions and learn via cross-osmosis (peeping without stopping to speak) and using their “listening engagement” as strategy and learning perspective*”⁶³.

Elle propose, dans cette optique, d’abandonner le terme péjoratif de “*lurkers*” (associé à l’idée d’une implication « passive ») au profit de celui de “LPP” pour « *Legitimate Peripheral Participants* ».

Janine Bowes distingue quant à elle deux niveaux d’engagement dans cette participation « périphérique »⁶⁴:

1. Les « *active lurkers* » qui rediffusent l’information reçues au sein de leurs réseaux personnels ET/OU répondent en privé aux messages des membres.
2. Les « *passiv lurkers* » qui consomment l’information avec assiduité, font que la communauté ne s’atrophie pas, mais sans jamais participer.

Les membres que nous avons interrogés correspondent à ces profils « périphériques » :

- « *Je me freine souvent pour publier. Je ne veux pas créer de bruit. Je me demande souvent si ce qui m’intéresse peut intéresser les membres. Par contre, il m’arrive de publier un même article dans plusieurs spots pour sortir de la logique des silos* » (USER1, contributeur occasionnel).
- « *La longueur des Dépêches est parfaitement adaptée à des personnes souhaitant de l’information de fond, mais disposent de peu de temps. Les titres des articles postés par les spotteurs sont très explicites, on voit tout de suite ce qui nous intéresse ou pas, et j’apprécie aussi de savoir facilement ce qui peut intéresser mes collègues et pas forcément moi. Comme ça, j’archive ce qui m’intéresse, et je*

⁶³ (McDONALD, Jacquie)

⁶⁴ (BOWES, Janine)

rediffuse à mes collègues ce qui peut leur être utile. » (USER4, usager passif, mais régulièrement connecté à la plateforme).

1.4. « Usagers actifs » : des usages auto-limités.

De part ses fonctionnalités, AMICO invite à trois types de contributions, toutes complémentaires dans le cycle de la veille :

3. Le signalement d'informations venues du web via le plug-in pour navigateur « Spot-it » !
4. La rédaction d'articles originaux.
5. Le commentaire sur les contenus publiés.

Or, force est de constater que les contributeurs les plus actifs sur AMICO se limitent dans leur usages en s'arrêtant à un niveau de signalement d'informations venues du web.

Ainsi, l'article type sur un spot comme « données publiques » prend généralement la forme suivante :

1. Un titre (souvent celui de l'article, mais parfois un titre original !)
2. Une courte extraction de la source (copier/coller)
3. Rarement : un résumé
4. Rarement : une courte phrase d'introduction
5. Presque jamais : une mise en parallèle avec une autre information, un autre article ou une synthèse.

Les contributeurs utilisent donc AMICO comme un service de type « social bookmarking » (Diigo, Delicious, Twitter) pour faire de la propulsion de contenus, à quelques nuances près :

1. La mise en scène de l'information est meilleure sur AMICO : plus incitative qu'un simple lien brut échangé dans une communauté bruyante.

2. L'attention du réseau (fermé, entre membres se connaissant) est différente (moins réactive, plus scrutative).

Cet usage *a minima* est bien sûr lié au manque de disponibilité. Cependant, le manque de temps n'explique pas tout : les contributeurs les plus actifs sont aussi les plus impliqués au sein des groupes de travail dont le fonctionnement peut être « chronophage » (rédaction des livrables, mailings, réunions en présentiel, ...).

Il est plus probable que cette « auto-surveillance » (USER1) témoigne d'une volonté de ne pas s'engager par le biais d'une analyse ou d'une prise de position personnelle. Ceci nous laisse penser que les membres n'ont pas forcément le souhait de valoriser leur expertise à travers une analyse sur AMICO. Cette valorisation professionnelle se réalise d'abord en présentiel, au sein des groupes de travail.

Il est, à ce titre significatif que le paratexte soit le seul lieu où la parole personnelle s'exprime (rarement et subrepticement) par le biais d'un titre ou d'une phrase de conclusion prescrivant un certain contrat de lecture.

En effet, rien n'est neutre au sein d'un groupement professionnel : la source citée, le positionnement de l'auteur, l'approche choisie pour traiter la problématique sont en soi des informations « impliquantes » susceptibles de refléter le point de vue du contributeur.

A l'arrivée, seul Michel Vajou rédige des contenus originaux dans les Dépêches du GFII et dans le GFII 360. Sa position à part de journaliste observateur, à la fois « avec » et « à côté », le lui permet davantage. Mais même lui est tenu de respecter un certain équilibre et doit veiller à ne pas exprimer une position trop subjective.

1.5. Les contributeurs « hyperactifs » : des experts ?

La notion d'expertise désigne l'ensemble des savoirs et savoir-faire accumulés par un travailleur au cours de son expérience, ses études ou son observation sur un domaine d'activités précis.

Il s'agit fondamentalement d'une qualité qui peut difficilement se quantifier, par les indicateurs traditionnellement utilisés sur un réseau social du moins. En effet, l'algorithme d'AMICO (« karma ») attribue un score d'expertise sur la base du nombre d'articles publiés, pondéré par d'autres variables (dernière date de connexion, nombre de spots dans lequel s'insère le contributeur). Ces indicateurs ne renseignent en rien sur l'expertise des membres.

D'autres indicateurs, non présents sur AMICO, sont supposés aider à la détection d'expertise ; notamment les systèmes de recommandation sociale permettant aux membres de voter ou noter un article pour sa pertinence. C'est toutefois confondre la notion « d'expertise » avec celle « d'autorité », et celle « d'autorité » avec celle de « popularité »⁶⁵ ;

En effet, on consulte un expert pour résoudre un problème spécifique. L'expertise s'évalue donc à l'aune de la résolution de problèmes. Les lieux qui la révèlent ne sont donc pas tant les articles publiés que les commentaires, notamment à travers les jeux de question / réponse. Or, bien qu'elles existent de manière résiduelle, ces pratiques sont très rares sur la plateforme. Les membres utilisent d'abord AMICO pour faire du signalement et de la propulsion de contenus.

En réalité, la plupart des membres actifs investis au GFII peuvent être considérés comme des experts dans leur domaine. C'est pour cette raison qu'ils sont mandatés par leur hiérarchie pour représenter leur société au sein des groupes de travail, et qu'ils sont le plus souvent les interlocuteurs privilégiés du groupement au sein des sociétés adhérentes. Les « communautés de pratiques » qu'ils seraient supposés former spontanément leur préexistent de fait à travers les groupes de travail en présentiel et sur AMICO.

Comme nous allons le voir, AMICO est un réseau social d'experts sur lequel les experts ne souhaitent mettre en avant leur expertise que si cela ne comporte aucun risque, ou si le « retour indirecte » est plus important que le risque encouru.

1.6. Des usages externalisés qui « désocialisent » la plateforme

⁶⁵ (LE DEUFF, Olivier)

Les dispositifs d'accès à l'information fondés sur les technologies SEARCH et PUSH (moteurs de recherche, fils RSS) évincent les intermédiaires traditionnels auparavant chargés d'aiguiller l'utilisateur dans le processus de R.I (courtiers en information, documentalistes). Sur ces services, ces intermédiaires qualifiés sont remplacés par des algorithmes et la responsabilité du filtrage revient à l'utilisateur final.

Par opposition, les pratiques de « recommandation sociale », de « propulsion de contenus », ou encore de « curation » favorisent l'émergence de nouveaux experts dans la chaîne de l'information et permettent ainsi des formes de « réintermédiation documentaire »⁶⁶.

Parce qu'il est principalement utilisé dans une optique de partage de liens et de propulsion de contenus, AMICO s'inscrit bien dans cette tendance. Des utilisateurs nettement identifiés recommandent à d'autres utilisateurs de l'information qu'ils estiment pertinente par le biais de flux personnalisés.

Toutefois, il est intéressant de constater que cette « réintermédiation » se fait par le biais d'une double « couche technologique » :

1. La messagerie pour une majorité d'utilisateurs passifs consultant en mode PUSH la plateforme.
2. Le plug-in « Spot-it ! » pour les contributeurs, qui leur permet de publier de l'information venue du web sans se connecter à la plateforme.

A l'arrivée, il est possible d'utiliser AMICO sans jamais, ou presque, se connecter à la plateforme. La recommandation sociale persiste, mais s'en trouve « distendue », deux fois mise à distance. Grâce à ces fonctionnalités, les usages peuvent exister en marge du réseau. On peut donc dire qu'on assiste à une « désintermédiation » d'un service de « réintermédiation », contribuant à « désocialiser le réseau social ».

⁶⁶ (LE DEUFF, Olivier)

2. Ces inégalités d'usages ne sont pas propres à AMICO

2.1. Un phénomène depuis longtemps modélisé par les statisticiens

2.1.1. Le modèle de la « Longue Traîne »

Nous avons vu que le modèle de la « Longue Traîne » s'applique grosso modo à AMICO pour ce qui concerne la répartition des contributions entre les spots avec :

1. Une forte concentration du nombre d'articles publiés sur le spot « données publiques » qui constitue à lui seul la « traîne de tête » (43% des contributions).
2. Une traîne médiane composée de quatre spots à contribution régulière mais moyenne (43% des contributions)
3. Une longue traîne sur les 11 derniers spots (14% des contributions)

Ce phénomène est inhérent à « l'économie de l'attention » sur le web. Chris Anderson, journaliste pour « Wired », a popularisé l'expression en 2004 dans un article manifeste visant à caractériser les nouveaux modèles et opportunités économiques du web 2.0.

Il se basait alors sur l'exemple des distributeurs en ligne (notamment Amazon) pour qui le chiffre d'affaire réalisé sur la vente en petites quantités de d'items très variés égale voir même dépasse celui réalisé sur les meilleures ventes, à la différence des détaillants « bricks and mortar ».

Si ce modèle ne peut pas être appliqué à tous les marchés de l'e-commerce, il reste communément admis dans le monde du référencement et de la mesure d'audience. Les « lois de puissance » (« *power laws* ») établies par les statistiques de la distribution permettent de comprendre et modéliser ce phénomène.

Ainsi, Jacob Nielsen a montré à l'époque du web « en dur » que la « courbe de Zipf » peut-être observée dans la plupart des « pages vues »⁶⁷. De même, Clay Shirky, un autre

⁶⁷ (NIELSEN, Jakob, 1997)

« gourou des réseaux », avait mis en évidence avant Chris Anderson l'accroissement de la disproportion entre le petit nombre de pages les plus populaires et le nombre élevé de pages très peu attractives sur les weblogs lors de l'émergence des médias sociaux⁶⁸.

2.1.2. Le ratio de Jakob Nielsen

Jakob Nielsen a également montré que la disproportion entre le nombre de contributeurs actifs et de « lurkers » sur les réseaux sociaux dont l'animation repose sur la contribution volontaire et non-prescrite des usagers s'inscrit toujours, avec des nuances selon les types de réseaux, dans un ratio « 1-9-99 »⁶⁹ :

1. 1% de contributeurs actifs
2. 9% de contributeurs occasionnels
3. 99% de contributeurs passifs

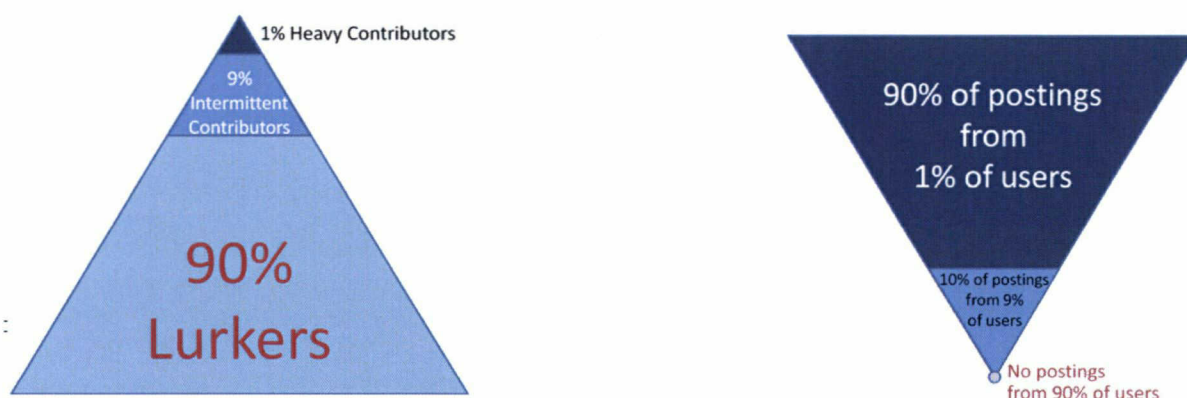


Figure n°13 : la loi de Nielsen

La situation se retrouve sur AMICO avec un ratio, encore plus déséquilibré de « 0.5 – 1.5 – 98 ». On ne trouve même pas les 9% de « contributeurs occasionnels » habituels, ce qui pourrait être une cible à approcher.

Selon Clay Shirky, cette disproportion est d'ordre structurelle et constitue le pendant

⁶⁸ (SHIRKY, Clay)

⁶⁹ (NIELSEN, Jakob, 2006)

inverse de « l'effet-réseau » : plus la taille du réseau croît en « membres », plus les contributions sont nombreuses mais moins elles émanent de contributeurs variés, proportionnellement.

Elle s'explique aussi par le fait que la liberté de contribuer ou pas finit toujours par « fabriquer des stars »⁷⁰ : lorsque le « *sourcing* » a été accompli exhaustivement par quelques-uns, il ne reste que le terrain de l'analyse et du commentaire pour se positionner, mais les membres d'AMICO s'y refusent.

Ainsi, un membre actif du GFII dans les groupes de travail, mais ne contribuant pas sur AMICO, nous a déclaré : « *certaines sont tellement réactifs que le matin, quand on consulte ses mails, il n'y a plus rien à faire.* ».

2.2. Ces déséquilibres existent sur tous les dispositifs conversationnels

L'étude des inégalités de participation au sein des communautés en ligne est un champ de recherche important outre-atlantique. De nombreuses études, reposant sur une approche toujours très quantitative, ont montré ces disproportions au sein de forums de discussion, de mailing-lists et de Newsgroups, bien avant l'existence du web 2.0.

L'étude de Whittaker & al. a fait date car elle est une des premières à analyser ces inégalités à très grande échelle⁷¹. L'étude a analysé les échanges du réseau USENET au sein de plus de 500 Newsgroup sur plus de 6 mois, soit 2.15 millions de messages postés par 659 450 contributeurs.

Les résultats sont sans appels :

- 2.9% des utilisateurs ont réalisé 25% des contributions au sein de chaque groupe⁷².
- La profondeur moyenne des fils de conversation s'élève à 1.8 messages.

⁷⁰ (SHIRKY, Clay)

⁷¹ (WHITTAKER, Steve. TERVEEN, Loren. HILL, Will. CHERNY, Lynn)

⁷² Cette moyenne tire vers le haut dans la mesure où des Newsgroup sont plus actifs que d'autres.

- Plus de 40% des messages publiés sont des « initiating messages » (messages destinés à ouvrir la discussion) restant sans réponse.

2.3. Retour d'expérience d'un réseau consulaire : CCI Haute Savoie

Ecobiz Haute Savoie, le réseau social interne de la CCI Haute Savoie, a été développé en 2006 pour développer des communautés locales de savoir-faire et d'expériences entre les acteurs économiques du territoire : PMI/PME, grosses sociétés, acteurs publics, structures d'aides à l'innovation et associations.

Fin 2010, Ecobiz Haute Savoie regroupait plus de 1200 adhérents répartis en 4 communautés d'intérêts aux besoins informationnels différents : « création d'entreprise », « international / export », « innovation » et « TIC ».

L'échantillon et les problématiques sont donc assez proches de celles du GFII : Ecobiz, comme AMICO, a été conçu dans l'optique de donner une préparation ou un prolongement virtuel aux groupes de travail en présentiel : veille en amont des réunions, communication sur les réunions, retour et capitalisation. Comme AMICO, Ecobiz rassemble un réseau de concurrents qui n'ont pas vocation à échanger « naturellement ».

Les objectifs initiaux étaient clairement orientés « veille & KM », et mise en relation des porteurs de projets. Toutefois, les usages retenus semblent s'être concentrés sur la veille personnalisée dans une logique de consommation d'information en mode PUSH. De fait, le réseau est utilisé par la CCI comme un portail de DSI.

Le dispositif est bien porteur de valeur ajoutée pour les membres, notamment pour les PMI / PME car il permet de les impliquer dans une démarche de veille sur l'environnement.

Cependant, la participation reste faible : *« Il apparaît que les entrepreneurs ont encore trop tendance à privilégier un sens unique de transfert d'information : recevoir et non diffuser systématiquement aux autres. Cela peut s'expliquer par l'aspect parfois confidentiel de l'information, par la concurrence entre les entreprises, mais également par un état d'esprit d'entrepreneuriat français qui ne privilégie pas l'innovation collective »* (Stéphanie Barthélémi)⁷³

⁷³ (OGEZ, Emilie).

3. Les freins à l'utilisation

Comprendre finement les motivations des membres contributeurs aurait nécessité des entretiens approfondis. Néanmoins, les échanges informels que nous avons pu avoir avec certain et notre expérience en tant que contributeur sur le réseau nous permettent d'esquisser quelques hypothèses.

3.1. Les facteurs traditionnels sont influents mais pas discriminants

Les facteurs de « non-usage » et de « sous-utilisation » traditionnellement invoqués par la sociologie des usages entrent certes en ligne de compte, mais ils ne sont pas discriminants.

Ainsi, le manque de disponibilité n'explique pas pourquoi certains contribuent plus que d'autres dans la mesure où tous les membres du GFII sont « occupés ». Ce sont pour la plupart des « *tops manageurs* » situés à un haut niveau dans leur hiérarchie : des PDG, des responsables de branches. Hormis pour les professionnels de l'IE et certains documentalistes, la veille rentre dans leur champ de préoccupations mais « *dans une démarche d'attentivité plus que de surveillance active* » (USER2).

De même, le facteur générationnel ne constitue pas une variable déterminante. Nous manquons d'informations précises sur l'âge des membres du GFII. Mais une chose est sûre : les jeunes pousses issues des « génération Y » ne contribuent pas plus que les anciens du GFII. Les « juniors » sont pourtant bien représentés par les nouveaux membres (éditeurs de logiciels, web sémantique, réseaux sociaux). Ceci semble une tendance constatée dans la plupart des projets de RSE : ce sont d'abord les « manageurs » (35 à 50 ans) qui animent les communautés car ils bénéficient du pouvoir et de la légitimité pour le faire⁷⁴.

En outre, le degrés de proximité / distance avec les réseaux sociaux n'expliquent pas non plus le passage à la contribution. Un spot consacré aux RSE a été ouvert en mars 2011. Il

⁷⁴ Selon Sunny Paris, PDG de la société YouLink Pro, présentant les résultats d'une étude client à l'Université d'été du GFII, 2011.

est resté très peu utilisé jusqu'à présent. Cette sous-utilisation est peut-être aussi liée à la fraîcheur du groupe de travail associé, qui ne s'est rencontré qu'une fois, et pourra peut-être impulser la dynamique en se densifiant en présentiel.

Le sentiment de légitimité est vraisemblablement un facteur plus significatif mais nous n'avons pas pu le mesurer. Prendre la parole sur AMICO signifie s'adresser à des experts dans leur domaine ce qui peut jouer un rôle inhibiteur. Il est par ailleurs significatif de constater que sur les 4 contributeurs les plus actifs, un seul n'est pas apparenté au fonctionnement du GFII et n'est donc pas « protégé » ou « légitimé » par le système pour contribuer à une telle intensité.

3.2. La culture du groupe de travail et la nature de l'information échangée

La culture et le climat du groupe de travail « en présentiel » sont déterminants mais il n'y a pas de liens de cause à effet entre le succès en présentiel des groupes de travail et l'activité sur AMICO. Tous les animateurs de groupes de travail que nous avons interrogé disent qu'il convient de créer des réflexes de collaboration et de partage d'abord lors des réunions en présentiel avant de viser la collaboration sur AMICO. En réalité, il s'agit d'un préalable mais pas d'une variable discriminante.

Ainsi par exemple, un groupe de travail comme « eLearning » rassemble de nombreux participants et se déroule sans conflits. Pour autant, il est un des moins actifs sur AMICO. Un groupe de travail comme « Intelligence Economique » rassemble la plus grosse communauté sur AMICO (78 personnes), et l'on constate une désaffection du nombre de participants en présentiel. « Données publiques », le groupe le plus actif, rassemble le plus de monde en présentiel, au point qu'il a fallu subdiviser le groupe en sous-groupes pour répondre à la totalité des attentes. Ceci alors que le sujet, sensible, a pu créer des tensions entre les membres.

En réalité, la participation est relative au contexte des groupes, à leur thématique et la nature des informations échangées, au cas par cas.

Ainsi, les groupes « données publiques » et « ebook » se prêtent à des usages de veille sur des sources presses. En effet, le débat législatif sur le Prix Unique du Livre Numérique en avril, l'évolution du cadre réglementaire sur les données publiques, tout comme l'appropriation par le « grand-public » du thème de « l'Open Data », ont généré une actualité intense sur ces questions au premiers semestre.

A contrario, un groupe comme « Licences Nationales » connaît un succès tout aussi bon que ces deux groupes en présentiel, avec des échanges riches entre les membres et un équilibre maintenu dans la représentativité des acteurs. Pourtant, le spot « licences nationales » n'est utilisé que par une seule personne : l'animateur du groupe (USER 2).

En réalité, ce dernier joue un rôle « d'interface légitime » entre les membres qui n'osent pas diffuser l'information en personne et préfèrent se mettre à couvert en transmettant l'information à l'animateur pour qu'il la diffuse en son nom. Ceci tient à la nature des documents échangés au sein des groupe : sensible (des données commerciales), à l'origine d'un « *non-dit sur le contenu qu'on s'échange un peu sous le manteau* » (USER 2).

De même, un groupe comme « eLearning » fonctionne très bien en présentiel : l'effet de mode sur la thématique des « serious game » et l'organisation croisée avec l'agence numérique Cap Digital explique pourquoi. Toutefois, la thématique ne se prête pas à des usages de veille poussé. Par ailleurs, la forme du groupe de travail : des retours d'expériences de porteurs de projets invitent sans livrables définis invite peut-être les participants à consommer davantage l'information passivement.

3.3. L'auto-surveillance horizontale (face à la concurrence que l'on scrute)

Le GFII, comme toute association professionnelle, rassemble des concurrents qui n'ont pas vocation à collaborer spontanément. Son positionnement spécifique consistant à rassembler non pas un type d'acteurs mais l'ensemble des représentants du secteur de l'information spécialisée constitue une difficulté supplémentaire (public / privé, fournisseurs / utilisateurs, prestataires / clients). Dans certains cas, ce sont même des « *ennemis héréditaires* » (USER3) qui sont amenés à dialoguer.

Attention cependant, c'est précisément pour cette raison que les membres adhèrent au GFII : dans le but de faire entendre leur voix, mais aussi de mieux comprendre les problématiques des concurrents. « *On est aussi là dans une démarche d'intelligence économique, alors on se renifle un peu, c'est normal !* » (USER 1)

Chaque membre surveille donc les informations qu'il délivre au sein des groupes de travail et sur AMICO. Pour les groupes de travail en présentiel, ces barrières peuvent être plus ou moins facilement levées au fur et à mesure qu'une culture commune du partage d'information s'établit. Le rôle de l'animateur de groupe dans l'instauration d'une relation de confiance entre participants est à ce niveau décisif. Ainsi, des groupes de travail sur des thématiques sensibles comme les « données d'archives » ont vu les conflits initiaux dépassés au profit d'une réflexion commune entre partie-prenantes.

Sur AMICO, le problème est plus persistant car la communication change d'échelle, d'impact et de support :

1. Du comité restreint à l'ensemble du réseau : tous les membres connectés à la plateforme peuvent accéder à l'ensemble des spots publics.
2. Du « renseignement oral » à l'information écrite, durablement consignée sur le réseau.

« *Echanger des informations comme ça, aux gens qu'on a appris à connaître, dans les couloirs, c'est beaucoup moins difficile que de l'envoyer sur un réseau social. On ne sait pas vraiment qui la lira, ni ce qu'on en fera (...) On sait qui « sait », on peut essayer de lui demander, mais on sait qu'il ne prendra pas le risque de l'écrire !* » (USER3). Cet aveu semble indiquer que le renseignement oral reste le mode de circulation de l'information privilégié entre les membres, au moins sur les sujets délicats, car il minimise la responsabilité de l'émetteur.

Par ailleurs, la communication *in situ* dans les groupes de travail permet de contextualiser le message et d'orienter l'interprétation qu'en feront les destinataires. Or, prendre la parole sur un réseau social, à fortiori sur des systèmes de conversation écrits et asynchrones tels que sur AMICO, implique une certaine forme de « lâcher prise » car la réception ne peut pas être aussi facilement orientée.

On voit ainsi que la recommandation classique formulée par les consultants aux directions d'entreprise : qu'il faut accepter de perdre une partie du contrôle pour stimuler les échanges informels s'applique d'abord et avant tout aux collaborateurs eux-mêmes qui « s'auto-surveillent » (USER1).

3.4. L'auto-surveillance verticale (face au hiérarchique, omniprésent !)

Les interlocuteurs privilégiés du GFII au sein des sociétés membres sont tous situés à un certain niveau dans la hiérarchie de leur organisation. Beaucoup sont des « *top-managers* », mais tous ne sont pas les grand-patrons.

Par ailleurs, la tarification pour l'adhésion au GFII est établie sur la base de bouquets donnant droit à un certain nombre d'accès à AMICO, en fonction des ressources et des besoins des sociétés. Sur les 831 membres du réseau, on trouve donc aussi des « juniors » ou des personnes situées à un niveau hiérarchique moindre.

Par conséquent, la prise de parole n'est pas libre, car elle implique chaque membre aux yeux du reste de la chaîne hiérarchique. Ceci à tous les étages : une personne haut-placée n'a pas forcément intérêt à révéler ce qu'elle sait aux yeux de ses subordonnés, et, inversement, une personne située à un niveau inférieur n'a pas forcément intérêt à s'engager publiquement car elle peut prendre le risque de contrarier ses supérieurs : « *Je ne sais pas si j'ai envie de divulguer mon expertise sur AMICO (...) L'information c'est le pouvoir, et le pouvoir, ça ne se partage pas vous savez !* » (USER3).

Les sociologues de l'analyse stratégique ont depuis longtemps exprimé cette idée que la possession de la bonne information constitue un levier essentiel de l'acteur immergé dans l'organisation, et qu'il est parfois plus stratégique de taire une information importante que de la dévoiler dans la mesure où sa connaissance confère un avantage concurrentiel sur ceux qui ne la possède pas⁷⁵.

Ceci montre surtout que les entreprises n'ont pas résolu la question complexe de l'énonciation et de l'identité numérique sur les réseaux sociaux. A première vue, celles-ci

⁷⁵ (CROZIER, Michel. FRIEDBERG, Erhard)

semblent simplifiées car l'anonymat et le pseudonymat sont la plupart du temps interdits dans une optique de responsabilisation. Toutefois, ce n'est pas soit le salarié soit la personne qui s'exprime mais bien les deux. Cette ambiguïté est difficilement tenable.

Par ailleurs, la pression latente opérée par la hiérarchie sur la prise de parole est renforcée par le fait que les « traces numériques » déposées par un contributeur persistent. La question du « droit à l'oubli », la plupart du temps abordé sous l'angle des réseaux sociaux grands publics, se pose en réalité plus que jamais dans les réseaux professionnels fermés.

En effet, un message, un commentaire, ou une série de prises de positions répétées par un salarié dans un environnement favorable (en accord avec la hiérarchie) peut devenir une source de contentieux si l'environnement devient défavorable (turn over dans la hiérarchie, nouveaux cadres ne partageant pas les mêmes conceptions).

L'exemple d'AMICO montre donc que la hiérarchie formelle est tout sauf expulsée des RSE mais conditionne la prise de parole, et bien souvent l'inhibe. Ceci à rebours des discours de certains consultants qui véhiculent l'image de ces outils comme vecteurs de « ré enchantement du quotidien professionnel » :

« Les réseaux sociaux placent l'Homme au centre des attentions ; sans échelle hiérarchique, sans différenciation autre que son vécu et ses compétences. Les réseaux sociaux libèrent les plus timides et favorisent les échanges autour de centres d'intérêts, qui sont découverts, le plus souvent, à la lecture des profils – une façon ludique de se découvrir, de lever les barrières »⁷⁶.

⁷⁶ Livre Blanc SMILE : « *Panorama des outils et des grands concepts fonctionnels des RSE* », section 3.2 : « *Renforcer les liens entre collaborateurs* », p14. Accessible à l'adresse suivante : <http://www.smile.fr/Livres-blancs/e-Business/Reseaux-sociaux-d-entreprise>

4. L'épineuse question de l'évaluation

4.1. Les indicateurs traditionnels pour le calcul du ROI sont inopérants

La réalité des usages développés par les membres sur AMICO pose la question de son évaluation et plus généralement, celle du ROI des réseaux sociaux d'entreprises.

Dans la mesure où l'activité sur AMICO ne peut pas être convertie en valeur financière (monétisation), une évaluation par le calcul du ROI semble particulièrement inadaptée. Pour d'autres RSE, notamment ceux dédiés à des activités de marketing, l'évaluation par le ROI est la méthode privilégiée par les directions car elle permet de justifier, chiffres à l'appui, la pertinence du déploiement.

Cependant, on trouve quantité d'articles sur les blogs exprimant la difficulté de trouver les bons indicateurs pour calculer le ROI, ceci d'autant plus que l'on ne dispose pas forcément de toutes les données chiffrées dans les fichiers statistiques et que les usages des RSE ne sont pas encore suffisamment mûrs⁷⁷.

Dans le cas d'un réseau social destiné, entre autre, à la veille collaborative comme AMICO, le nombre de contributeurs, d'articles publiés, d'articles consultés (sur la boîte mail ou en PUSH), et d'articles jugés pertinents par le biais de systèmes de recommandations seraient les premiers indicateurs. Viendraient ensuite le nombre de commentaires publiés, le nombre de commentaires entraînant une discussion, et la profondeur moyenne des fils de discussions. On pourrait également ajouter le nombre de questions posées et le nombre de réponses obtenues jugées pertinentes à travers le rating des membres.

Le problème est qu'on trouve peu d'articles publiés, et peu ou pas d'interactions entre les membres, c'est-à-dire les matériaux de base au calcul du ROI. Les indicateurs traditionnels sont donc inopérants pour l'évaluation d'un RSE comme AMICO.

⁷⁷ Voir par exemple : <http://www.rohitbhargava.com/2011/05/what-is-the-roi-of-a-conversation.html>
<http://www.emarketinglicious.fr/marketing-reseaux-sociaux/quel-est-le-roi-des-medias-sociaux-infographie>

Les professionnels en marketing et en vente ont développé des alternatives au calcul du ROI pour pallier les difficultés inhérentes à cette approche. On trouve notamment le ROO (« return on objectives »), cherchant à mesurer la valeur d'une solution dans son adéquation aux besoins exprimés en avant-projet⁷⁸.

Cependant, il s'agit là encore d'une approche quantitative nécessitant de concevoir les bons indicateurs d'évaluation et déterminer des données chiffrables dès l'expression des besoins. Or, on sait que l'implémentation d'une solution fait dans la pratique l'objet d'usages détournés difficiles à prévoir. Dans ces conditions, une telle approche ne semble pas non plus pertinente.

C'est pourquoi il nous semble qu'il faille renoncer à vouloir évaluer un projet de RSE sur la base d'indicateurs quantitatifs.

4.2. On ne peut évaluer un RSE que par des moyens qualitatifs

Évaluer le succès d'AMICO à l'aune de la participation des membres conduirait forcément à conclure à l'échec du projet. Or, si l'on revient aux besoins de l'association exprimés en avant-projet⁷⁹, AMICO est un succès relatif.

En effet, le premier besoin du GFII n'était pas la veille sur le secteur, pas plus que la mise en relation des membres ou l'identification des experts, mais la rationalisation des flux de communication. Sur ce point, il reste possible de quantifier sommairement le succès du projet en se fondant sur :

1. Le nombre d'heures par semaines passées à répondre aux retours négatifs de certains membres sur les Dépêches (environ 3h)
2. Le nombre d'heures par semaines passées à rediffuser aux bonnes personnes l'information envoyée par les membres au secrétariat par le biais de listes de diffusion (temps non communiqué).

⁷⁸ Source : <http://www.liseo.fr/le-calcul-du-roi-sur-les-reseaux-sociaux/>

⁷⁹ Voir « les besoins et enjeux pour la mise en place d'un RSE », p 23.

Ruth Martinez nous a déclaré qu'elle n'avait plus à répondre aux retours des membres car la personnalisation de la communication sur AMICO a permis de clarifier l'ambiguïté entre l'analyse de Michel Vajou et les positions officielles du GFII. D'autre part, les membres peuvent contacter directement l'analyste par le biais de la plateforme ou en privé pour lui adresser leurs commentaires. Enfin, la mise en place d'une solution collaborative a permis de déléguer une partie des tâches de mise en circulation de l'information au reste du réseau.

Sur le volet veille, il est clair que les informations signalées sur le réseau fait d'abord l'objet d'une appropriation silencieuse qui ne peut pas être mesurée. Néanmoins, le « retour indirect » pour l'association se vérifie d'abord au sein des groupes de travail où l'on peut observer une réelle différence dans le niveau d'information générale et l'acclimatation aux thématiques et approches du GFII entre les membres ayant accès à AMICO et ceux qui ne l'ont pas.

Cette différence s'observe à travers les dynamiques d'implication en présentiel : les membres qui suivent les flux en provenance d'AMICO sont plus impliqués et réactifs dans les échanges. C'est peut-être à ce niveau-là que l'on retrouve la fameuse « intelligence collective » des organisations. Mais on voit bien qu'il s'agit de phénomènes intangibles qui ne se quantifient pas.

A un niveau supérieur, il est possible de situer la part d'AMICO dans la hausse des adhésions constatée sur l'année 2010-2011 (+18%). AMICO n'est pas directement responsable de cette croissance, mais s'inscrit dans une dynamique générale de l'association. Le changement de présidence a été suivi d'une refonte de la stratégie de communication et des services d'information du groupement. La qualité de ce service d'information, dont AMICO est le pivot principal, est le premier point de satisfaction des membres et pour lequel ils recommanderaient le GFII⁸⁰.

Si AMICO n'est pas le premier motif d'adhésion direct, il est aujourd'hui constaté comme un argument permettant à certains prospects dans l'hésitation de franchir le cap et d'adhérer. L'inscription sur la plateforme est devenue le premier acte d'appartenance au GFII.

⁸⁰ Tendances forte de l'enquête de satisfaction en cours auprès des membres.

Les non-membres présents au groupe de travail se plaignent parfois de ne pas pouvoir y accéder.

Cinquième partie : stimuler l'implication par une politique d'animation

Nous avons vu que les freins à l'utilisation d'AMICO ne sont pas d'abord d'ordre techniques mais politiques et culturels. Par ailleurs, nous avons vu que cet état de participation très inégalitaire s'est installé « naturellement » car AMICO n'est pas piloté.

Par conséquent, les remèdes sont à trouver dans la détermination d'une politique d'animation suffisamment incitative pour stimuler les usages. Implémenter des modules plus conversationnels n'apportera pas davantage de commentaires.

Néanmoins, la marge de manœuvre est limitée. Une telle politique d'animation doit être pragmatique et procéder à un certain nombre de renoncements :

1. Le renoncement à une participation généralisée
2. Le renoncement à des interactions « tous-azimuts »
3. Le renoncement au mythe du non-hiérarchique sur les RSE

Sur ce dernier point, nous avons vu que la composante hiérarchique est omniprésente sur AMICO et qu'il vaut mieux partir de cette donnée sans la nier. Cette hiérarchie est celle des membres actifs au sein des groupes de travail : animateurs, rédacteurs des livrables, intervenants réguliers.

Ce sont d'ailleurs souvent des membres bien situés dans l'organigramme de leur organisation (des managers). En somme, toutes celles et ceux qui ont l'habitude de prendre la parole au GFII, de produire du contenu et qui sont susceptibles de contribuer sur le réseau car ils se sentent légitimes pour le faire, l'acte de contribution leur apportant aussi un « retour indirect »

1. Une tâche difficile mais pas impossible

1.1. Déterminer une fenêtre de tir réaliste

Selon Jakob Nielsen, réduire les inégalités de participation au sein des communautés en ligne est une tâche quasi-impossible tant le phénomène est structurel : *“The first step to dealing with participation inequality is to recognize that it will always be with us. It's existed in every online community and multi-user service that has ever been studied”*⁸¹.

Le gestionnaire de communautés doit déterminer une fenêtre de tir réaliste pour égaliser la distribution des contributions par utilisateurs sans s’attendre à une participation généralisée : *« Your only real choice here is in how you shape the inequality curve's angle. Are you going to have the "usual" 90-9-1 distribution, or the more radical 99-1-0.1 distribution common in some social websites? Can you achieve a more equitable distribution of, say, 80-16-4? (That is, only 80% lurkers, with 16% contributing some and 4% contributing the most”*⁸².

Sur AMICO, la distribution des contributions par utilisateur est « 0.5 – 1.5 – 98 ». Elle est donc encore plus inégalitaire qu’au sein des réseaux sociaux ouverts dont parle Nielsen. Frappe d’abord l’absence de profils intermédiaires. Sur les six derniers mois, on ne trouve que des contributeurs « hyperactifs » (4) et des contributeurs « occasionnels » voir « très occasionnels » (11). Par ailleurs, les contributeurs « occasionnels » sont sous-représentés par rapport aux distributions classiques (1.5% et non pas 9%).

Trois scénarios, non-exclusifs, sont alors envisageables pour améliorer la couverture thématique et la réactivité de la veille opérée sur le réseau :

1. Elargir le cercle des contributeurs « hyperactifs ».
2. Elargir le cercle des contributeurs « occasionnels ».
3. Tirer les pratiques des contributeurs « occasionnels » vers d’avantage de régularité.

⁸¹ (NIELSEN, Jakob, 2006)

⁸² Idem

Selon nous, élargir le cercle des contributeurs « hyperactifs » est difficilement envisageable car ils n'existent pas parmi les membres « ordinaires » du GFII. Tous les gros contributeurs sur AMICO sont soit des permanents soit des administrateurs du GFII. Surtout, cela reviendrait à accroître les disparités de contribution.

Élargir le cercle des contributeurs « occasionnels », aujourd'hui sous-représentés sur AMICO, nous semble plus pragmatique. Ceci pour tirer les pratiques des plus impliqués vers davantage de régularité et faire émerger, peut-être, à terme une catégorie de contributeur « intermédiaires ».

1.2. Identifier les leviers pertinents pour créer de « l'induction ».

Les communautés d'échanges et transferts de connaissance sont « sui-générés ». Il est impossible de les susciter « par prescription », sous peine d'inhiber les dynamiques informelles qui les constituent⁸³. Il faut donc les inciter « par induction » en créant des conditions favorables à l'émergence d'un écosystème participatif.

Jakob Nielsen identifie les leviers suivants pour y parvenir⁸⁴ :

1. Travailler « l'utilisabilité » de l'interface pour diminuer au maximum l'effort cognitif représenté par l'acte de contribution. Pour ce faire, les 10 heuristiques qu'il définit dans son travail sur les interfaces peuvent être convoquées⁸⁵. Il s'agit de principes généraux devant servir de référentiel au développement l'ergonomie d'un support : guidage de l'utilisateur, gestion de la remédiation, graphisme cohérent et attractif, comportement stable et prévisible (voir schéma infra).
2. Faire de la participation un « effet secondaire » (« side-effect »), c'est-à-dire : mettre en place des systèmes permettant de créer autant « d'information par interrogation » que « d'information par intention ». Ainsi par exemple, un usager qui « like » un contenu n'a pas nécessairement conscience de créer de l'information sur la communauté à un niveau Méta.

⁸³(SOENEN, Guillaume)

⁸⁴(NIELSEN, Jakob, 2006)

⁸⁵(NIELSEN, Jakob, 1993)

3. Promouvoir les contributions qualitatives, notamment par le biais de systèmes de recommandation et de « rating » pour aider à leur identification.
4. Valoriser / récompenser les contributeurs les plus actifs, mais pas trop pour ne pas encourager leur domination sur le réseau.

2. Les rares améliorations sur le support et l'interface

Quelques améliorations « de surface » peuvent être entreprises mais elles n'auront qu'un faible impact sur l'implication des membres. Le GFII ne peut pas faire l'économie d'une politique d'animation structurée s'il veut voir s'étoffer les usages du service.

2.1. Améliorer l'ergonomie et l'attractivité de la plateforme.

Le support Jamespo.pro présente une bonne « utilisabilité » : sa prise en main est rapide, la solution est légère et réactive en mode SaaS. Les seuls problèmes que nous avons relevé et dont presque tous les membres nous ont fait part concernent :

1. Le formatage des articles reçus en alertes mails : la mise en forme n'est pas propre, ce qui pose un problème de taille dans la mesure où la plupart des utilisateurs ne voient que cette partie d'AMICO (consultation en PUSH).
2. Le comportement parfois imprévisible de l'éditeur de texte (module « spot-it ! ») qui présente des bugs d'affichages (sauts de lignes intempestifs, utilisation « *peu intuitive* » (USER2)).

On peut également reprocher à l'interface une certaine staticité : on trouve peu de modules dynamiques ou interactifs (Ajax) : « *c'est un peu austère* » (USER2), « *la présentation des articles en home est très massive* » (USER1)

Nous n'avons pas barre sur le développement du support pour corriger ces problèmes. Il faut attendre que Jamespot.pro y remédie, ce qu'il a commencé à faire : un « mur dynamique » a récemment été développé pour une meilleure hiérarchie de l'information et l'intégration des commentaires en Homepage.

En revanche, nous avons pu, sur demande de Ruth Martinez et en partenariat avec Nathalie Lesourd, rafraichir la charte graphique pour le salon iexpo 2011, dans la continuité du design du nouveau site officiel du GFII, ce qui a été salué par certain membres (« *elle est*

sympa la nouvelle présentation » (USER 2)

2.2. Refonte de l'arborescence et mise en cohérence des contenus.

La mise en place d'AMICO a été très rapide. Les spots ont été créés de manière cumulative sur les mois qui suivirent son lancement. Dans un contexte de surcharge de travail, Ruth Martinez n'a pas eu le temps d'écrire un cahier des charges. Elle n'a pas non plus eu le temps de mettre en place un plan pour la gouvernance d'AMICO. Cela n'était pas une priorité à l'époque. L'expression des besoins, l'architecture et les fonctionnalités de la solution ont été réalisés lors de deux séances de travail chez Jamespot.pro.

En résulte :

1. Un grand nombre d'entrées (26 spots)
2. Des incohérences dans l'architecture :
 - Des « spots » inactifs sont inscrits en « groupes de travail » et devraient être placés en « observatoires » : abonnement, multilinguisme.
 - Des spots transversaux actifs sont placés en observatoires : modèles économiques.
 - Des spots transversaux sont placés en « groupes de travail » alors qu'ils n'en ont pas dans la réalité : Droit de l'information.
 - De nombreux espaces sont « morts » : abonnement, achat d'information professionnelle, OnLine Information ...

Afin de remédier à ces problèmes, nous avons travaillé sur le groupage des spots pour proposer une nouvelle structure, caractérisée par⁸⁶ :

1. La création d'une nouvelle catégorie, la « la veille du GFII sur le secteur » (titre provisoire) :
 - Regroupant les spots « Industrie Numérique de la Connaissance », « Modèles Economiques » et « Droit de l'information »
 - C'est-à-dire des spots transversaux, pas adossés à un groupe de travail mais susceptibles d'intéresser tous les membres.

⁸⁶ Voir en annexe pour une vue d'ensemble de la structure actuelle et de la structure proposée

- Nous proposons que tous les membres y soient abonnés et inscrits comme rédacteurs par défaut, quitte à s'en désinscrire par la suite.
- 2. La suppression d'une catégorie inutilisée (« le Off du GFII »), fondue en un spot intégré à la catégorie « Vie du GFII ».
- 3. Sur le même principe, le contenu des spots inutilisés peut-être versés dans des spots actifs qui peuvent les contenir (ex : « achat d'information professionnel » dans un nouveau spot « mobilité »).

Cette structure sera validée (ou pas !) lors de la prochaine commission communication du GFII prévue fin septembre.

2.3. Editorialiser la plateforme et renforcer la communication sur l'outil

On constate également un manque de mise en scène et d'éditorialisation des rubriques :

1. Les titres des catégories ne sont pas forcément explicites : « *la différence entre groupes de travail et observatoires n'est pas compréhensible pour les utilisateurs les moins impliqués dans le GFII* » (USER 1)
2. Les champs « édito » et « description » servant à présenter chaque spot ne sont pas systématiquement remplis, et lorsqu'ils le sont, ne sont pas toujours explicites.
3. On ne trouve pas de présentation générale du réseau en Homepage : finalités, grands principes à l'utilisation, indiquer l'annuaire des spots, ...

Tout ceci nuit au guidage des utilisateurs sur la plateforme. Il convient donc de renforcer l'éditorialisation sur la plateforme en renseignant précisément les espaces alloués à la méta-description. Par exemple : pour les champs description présents sur chaque spot : rappeler le lien avec un éventuel groupe de travail, le type d'informations souhaité, les objectifs en terme de livrable.

Par ailleurs, on constate une faiblesse générale de la communication sur l'outil : connaissance de l'offre de service et des principales fonctionnalités. Nous avons réalisé un petit guide de prise en main rapide du réseau, diffusé aux membres via AMICO, pour pallier

ce manque de visibilité sur l'offre de services et sur les usages de la plateforme.

Ce guide a bénéficié de retours positifs : nous avons constaté du mouvement chez plusieurs usagers silencieux qui se sont abonnés à des spots qu'ils ne connaissaient pas dans la foulée. Une personne nous a même contacté en privé pour demander des précisions.

La communication sur l'outil est donc un levier efficace, mais le problème est de soutenir l'effort sur la durée en procédant régulièrement à des « piqûres de rappel ». Pour ce faire, une solution simple consiste à animer le spot FAQ. Ce spot n'est pas aujourd'hui une réelle FAQ car il ne contient que le manuel d'utilisation de la plateforme. Or, télécharger une pièce jointe et se plonger dans un manuel peut avoir un effet dissuasif.

Trois options, complémentaires, sont envisageables animer le spot FAQ :

1. Créer une FAQ en rédigeant de courts articles thématiques sur les points noirs à l'utilisation identifiés chez les membres :
 - Comment et pourquoi installer le module « spot-it » ?
 - Comment rédiger un article ?
 - Comment recréer un mot de passe ?
 - Comment se servir de l'éditeur ?
 - Comment gérer vos alertes ?
 - Comment s'abonner ?
 - Comment et pourquoi utiliser l'annuaire des spots ?
 -

A noter : il n'est peut-être pas nécessaire d'alerter les membres à chaque article (activation de la notification par mail). En revanche, relayer globalement le sommaire de la FAQ via le canal « Actu du réseau » une fois tous les articles serait utile.

2. Annoncer chaque mise à jour du support : renouvellement de la charte graphique, installation d'un nouveau module (mur dynamique, ...).
3. Importer le flux de l'écosystème Jamespot.pro (à négocier avec le fournisseur) : une

plateforme fermée destinées aux administrateurs clients de Jamespot.

- **Avantage** : cette solution permettrait d'externaliser le travail tout en en garantissant la continuité.
- **Inconvénient** : les informations diffusées ne sont pas contextualisées selon les besoins d'AMICO.

3. La mise en place d'un réseau d'animateurs

3.1 S'appuyer sur les personnes actives en présentiel

L'analyse des statistiques montrent que le nombre des personnes bénéficiant des droits pour publier n'est pas une variable déterminante dans l'activité d'une communauté. A en croire Clay Shirky, plus la communauté croît en membres, plus le volume de contributions croît, mais plus la disproportion entre contributeurs actifs et « lurkers » croît elle-aussi. On ne peut donc pas en faire un levier pour égaliser la participation sur le réseau.

Par ailleurs, il semble vain d'espérer une participation généralisée et des interactions « tous-azimuts » sur un RSE comme AMICO. Plutôt que d'élargir l'assise des communautés, il semble alors plus pertinent de s'appuyer sur une minorité motivée pour faire émerger un « réseau dans le réseau ».

Ceci passe en premier lieu par la mise en place d'une dynamique d'échange et de participation au sein des groupes en présentiel. Comme l'a rappelé USER1 : l'implication des membres au sein des groupes de travail ne conditionne pas systématiquement la participation sur AMICO mais elle en est un préalable : *« Il faut d'abord mettre en place les bonnes pratiques d'échange lors des réunions. La collaboration n'émergera dans le virtuel qu'en tant que prolongement des groupes de travail »* (USER1).

Le rôle des animateurs de groupes de travail est donc déterminant. En effet, nous avons vu que la séniorité conditionne l'implication : ce ne sont pas d'abord les « jeunes pousses » de la génération Y qui utilisent AMICO mais les managers qui bénéficient de la légitimité et du « pouvoir » pour le faire.

Il semble donc normal que les animateurs des groupes de travail soient les animateurs des spots pour contribuer prioritairement d'une part (tout en incitant les autres à le faire), et assurer la gestion des communautés d'autre part.

S'ils ne sont pas eux-mêmes disposés à le faire, il faut identifier des « N-1 » susceptibles de prendre en charge « officiellement » ces activités au sein des groupes.

3.2. Ce qu'on peut attendre des animateurs

On constate deux faiblesses dans le relai opéré par les animateurs au sein des groupes de travail sur AMICO :

1. Un manque global de communication sur et autour de l'outil.
2. AMICO n'est pas inscrit dans la feuille de route et dans le fonctionnement des groupes.

3.2.1. A minima, relayer la communication sur l'outil et jouer un rôle « incitateur »

« J'ai conscience qu'en tant qu'animateur de groupe, je ne m'appuie pas suffisamment sur AMICO. Je pense qu'il faudrait que je le rappelle un peu précisément lors des séances », nous a avoué USER2, qui a succinctement évoqué la possibilité de contribuer sur AMICO lors de la première séance du groupe qu'il anime et n'en a pas reparlé par la suite.

Nous ne savons pas s'il s'agit d'une caractéristique partagée par tous les groupes de travail, mais il est à peu près sûr qu'il y a une faiblesse globale sur la communication à propos d'AMICO au sein des groupes.

Les animateurs qui eux-mêmes ne contribuent pas doivent, a minima :

1. Rappeler l'existence du réseau aux membres des groupes de travail (qui peut, de surcroît, constituer un motif d'adhésion pour les non-membres présent aux groupes de travail)
2. Recommander une utilisation active pour créer la confiance eu sein du groupe et développer un « réflexe-AMICO » sur le long terme.

3.2.2. Si possible, inscrire AMICO dans la feuille de route des groupes de travail

AMICO doit être conçu comme un support pour la préparation ou le prolongement à la réflexion des groupes de travail en présentiel. Aussi peut-il servir à de nombreux usages :

1. La veille sur la thématique bien sûr.
2. Le stockage « à froid » de ressources.
3. La rédaction collective de document sur les wiki (un peu complexe)
4. L'organisation du groupe (planification).

Or, les groupes de travail n'ont pas assimilé cet outil qui n'est associé ni à leur fonctionnement ni à leurs objectifs. L'identification d'objectifs atteignables et la fixation du périmètre des usages possibles est un rôle clé du gestionnaire de communauté.

Les animateurs doivent mener une réflexion à chaque lancement ou réorientation des groupes sur les usages possibles, tout en tenant compte de la spécificité du sujet et de l'ADN des groupes (tous ne se prêtent pas à des usages de veille). L'inscription des usages de la plateforme dans la réalisation des objectifs du groupe (livrable, événement, recommandations, ...) doit aider les animateurs à fixer ce périmètre.

A ce titre, trois modèles de communautés peuvent être envisagés :

1. Des communautés actives sur les usages de veille :

- Ex : « données publiques » et « ebooks »
- La thématique comme les objectifs du groupe (lobbying) se prêtent à la mise en place d'une surveillance active à des fins d'anticipation.
- Sur ce type de communautés, le rôle des animateurs de spots est fort mais l'on peut envisager une base de contributeurs élargie (des « N-1 »).

2. Des communautés actives sur les usages de partage / stockage de ressources :

- Ex : « licences nationales »
- Le groupe utilise ce spot en étroite relation avec l'ordre du jour des réunions.
- Par ailleurs, la spécificité du sujet fait qu'il y a un « *non-dit sur le contenu* » que les participants s'échangent « *un peu sous le manteau* ». En effet, le groupe échange surtout des informations de nature commerciale. Les membres ne veulent donc pas l'échanger officiellement sur le réseau mais officieusement, en utilisant l'animateur comme une « interface légitime » pour la rediffusion auprès de la communauté.

- Sur ce type de communautés, le rôle de l'animateur est central et il ne faut pas s'attendre à une participation active forte de la part des membres.

3. Des communautés utilisant uniquement AMICO pour organiser les séances :

- Ex : « eLearning »

- Le groupe connaît un fort succès en présentiel et une très faible, voire quasi nulle participation sur AMICO.

- Parmi les raisons :

- La tranquillité de l'actualité autour du sujet qui n'exige pas de mettre en place une surveillance collective
- La composition du groupe de travail, co-organisé par le GFII et Cap Digital, dont les réunions ne se déroulent pas au GFII, ce qui rend les participants non-membres du GFII encore plus éloignés du réseau.

3.2.3. Initier la conversation pour renforcer la cohésion interne des groupes

La tâche de « faire communauté » ne peut revenir qu'aux animateurs. Or, c'est avant tout la conversation qui peut créer du lien entre les membres, en agissant sur deux volets :

1. La convivialité
2. Les discussions autour du contenu

La marge de manœuvre sur la convivialité est limitée en raison des freins majeurs à l'utilisation que nous avons identifiés. Néanmoins, il reste, a minima, de la place pour un travail de communication autour des réunions sur AMICO un peu formel et peu engageant professionnellement.

Aujourd'hui, ce travail n'est pas effectué ou pris en charge par le secrétariat du GFII. Or, tous les participants aux groupes de travail ne sont pas membres du GFII et n'entretiennent pas forcément de relations étroites avec la délégation permanente. Les animateurs de spots, prélevés dans les groupes de travail (en tant qu'animateurs de groupe ou « N-1 ») doivent

incarner davantage cette communication.

Par exemple, en :

1. Annonçant eux-mêmes les réunions (date, horaire, lieu, ordre du jour).
2. Diffusant eux-mêmes les compte-rendus.
3. Saluant / remerciant les intervenants.
4. Livrant éventuellement un petit retour informel le jour de la réunion, utile pour faire vivre la communauté et intégrer les membres qui ne se sont pas déplacés au groupe, avant la diffusion du CR.

Les freins aux discussions autour du contenu sont encore plus importants en raison de l'engagement professionnel fort qu'elles impliquent. Le but n'est donc pas de viser la quantité mais la qualité des commentaires. La charge revient aux animateurs d'effectuer un important travail de :

1. Mise en tension des contenus : paralléliser l'information, établir des corrélations, rappeler un évènement.
2. Appel au débat : questions ouvertes et relance.

Encore une fois, il ne faut pas s'attendre à des réactions en chaîne. Même au sein des communautés ouvertes, 40% des questions seulement obtiennent réponses (avec une profondeur de champ variable), comme le montre l'étude de Whittaker & al. Simplement, ce travail, vecteur de confiance, est la condition de possibilité pour l'émergence de discussions dont on a vu qu'elles étaient résiduelles sur AMICO mais qualitatives.

3.2.4 Mettre en place une « gouvernance collective » d'AMICO

Aujourd'hui, AMICO n'est pas piloté. En témoignent les incohérences dans la structure que nous avons notée.

La mise en place d'une gouvernance de RSE revêt un caractère stratégique. Nous ne

prétendons pas ici fournir un guide clé en main mais d'esquisser quelques pistes.

Une gouvernance collective implique :

1. D'attribuer les rôles de chacun pour établir un organigramme fonctionnel du réseau : qui administre la plateforme ? qui anime les spots (les animateurs des groupes de travail ou les N-1) ? Quelles sont leurs tâches ? Nous pensons que le facteur hiérarchique pèse sur les RSE, et qu'il est inutile de le nier. Il semble plus pragmatique de partir de cette donnée et de clarifier les ambiguïtés susceptibles d'exister.
2. D'établir des points et procédures de contrôles, sous la forme de réunions plus ou moins formelles, pour dresser le bilan des activités et définir les axes de développement à venir. Raisonnablement, ces concertations doivent être planifiées sur une base annuelle ou biannuelle en partenariat avec la commission « Communication » du GFII.
3. De mettre à jour régulièrement la structure du réseau : celle-ci n'a pas vocation à être figée mais doit épouser les évolutions des groupes de travail. Par exemple, lorsqu'un groupe de travail entre en sommeil, il convient de le placer en observatoire. De même, lorsque l'animateur d'un groupe de travail également animateur d'un groupe de travail change, l'animateur du spot doit changer sur AMICO (cas du groupe IE).

Il est également possible de s'appuyer sur les outils proposés par AMICO pour mettre en place une telle gouvernance. Par exemple :

1. Les profils des animateurs, aujourd'hui dispersés dans l'annuaire et sur les pages des spots, pourraient être concentrés sur une page publique afin que les membres puissent identifier le réseau de contributeurs actifs (voir : « valoriser l'implication de manière pertinente » *infra*). Leur rôle pourrait y être explicité.
2. Il est aussi possible d'ouvrir un spot (public ou privé) permettant aux animateurs d'échanger des informations sur le pilotage d'AMICO, et de planifier des concertations. Ce spot pourrait également servir à collecter le retour des utilisateurs de manière canalisée (satisfaction / question pratique). Aujourd'hui, les usagers

souhaitant obtenir une question pratique sur l'utilisation du réseau ne savent pas forcément qui contacter et ne le font pas. La fonction « contacter l'administrateur » est très peu utilisée.

4. Valoriser les contributions de manière pertinente

4.1. La récompense : un levier à manier avec précaution

Jacob Nielsen identifie la valorisation de la participation comme un levier décisif pour susciter l'implication des membres au sein des communautés en ligne. Les animateurs de spots que nous avons interrogés l'ont confirmé. On cède rarement à titre gratuit dans un environnement professionnel. Le « retour indirect » pour les contributeurs doit être à la hauteur de l'effort et du risque consenti :

- « *Les gens ne contribuent dans les groupes de travail comme sur AMICO que si cela leur sert à quelque chose* » (USER 2).
- « *On est tous pareil, on aime bien avoir notre petit quart d'heure de gloire. Aujourd'hui, le fait de publier des articles n'est pas suffisamment valorisé* » (USER1).
- « *Si ça ne nous rapporte rien financièrement, il faut au moins que cela nous rapporte les honneurs* » (USER3)

Les guides de « community management » formulent une batterie de recommandations traditionnelles pour valoriser la contribution, notamment :

1. Installer les systèmes proposés par tous les RSE pour quantifier le niveau d'activité des membres :
 - Sur AMICO : le nombre d'articles publiés, le nombre de spot sur lequel les membres contribuent et la date de dernière connexion sont des indicateurs de base présents sur les profils.
 - Un algorithme permet également de situer globalement l'implication du membre sur le réseau, de l'utilisation passive à l'utilisation active : le « karma », calculé, entre autre, sur la base du nombre d'articles publiés et la fréquence de connexion.
2. Valoriser les contributions qualitatives en installant des systèmes de recommandation sociale et de « rating » permettant aux membres de voter ou de noter sur différentes échelles les contributions.

- Sur AMICO, de tels systèmes ne sont pas implémentés.

3. Récompenser les contributeurs les plus impliqués au moyen d'une rémunération financière ou « symbolique » :

- Sur AMICO : le titre de « serial spotter » est automatiquement décerné à ceux qui publient le plus de contenus. Il peut servir de base à l'attribution d'un prix honorifique...

Toutefois, si ces solutions peuvent trouver leur intérêt dans des environnements ouverts, elles nous semblent particulièrement inadaptées au contexte du GFII et peuvent même desservir le groupement.⁸⁷

D'un part, les indicateurs quantitatifs ne renseignent en rien sur la qualité et l'expertise des membres. La quantité d'articles publiés dépend par ailleurs de la thématique des groupes de travail et ne peut pas constituer une base équitable pour la « rémunération symbolique » des contributeurs.

Par ailleurs, les systèmes de ratings et de recommandation sociale comportent des dérives importantes, aujourd'hui bien connues :

1. Glissement progressif de la notion « d'autorité » vers celle de « popularité » comme premier critère de sélection de l'information⁸⁸.
2. Mise en concurrence des contributeurs, engagés dans une course à la quantité pour « scorer » dans les algorithmes de type « karma ».

A noter : on peut s'interroger la fiabilité de ces algorithmes dont il n'est pas sûr qu'ils reflètent fidèlement l'intensité des contributions des utilisateurs. *« Je vois des gens qui contribuent moins que moi et qui ont un karma plus élevé. (...) Le karma d'un membre ne joue pas un rôle déterminant quand j'évalue l'information qu'il diffuse mais je m'en serre comme même un peu pour situer son niveau d'activité sur la*

⁸⁷ Au sein d'environnements ouverts et « bruyants », les indicateurs de recommandation sociale peuvent servir à identifier les productions les plus « populaires ».

⁸⁸ (LE DEUFF, Olivier)

plateforme. » (USER1).

3. Développement d'un favoritisme rampant à travers les votes et recommandations des acteurs.

A l'arrivé, ce type de systèmes risquent surtout de créer du bruit et de renforcer la composante concurrentielle inhérente au réseau. Or, les membres du GFII apprécient d'abord le caractère silencieux d'AMICO lié au filtrage opéré par les contributeurs. Il faut donc valoriser cette compétence, ainsi que l'expertise des membres, sur la base de moyens qualitatifs.

4.2. Valoriser les compétences documentaires et l'expertise

Les membres sur le réseau ne contribueront que si le retour indirect est à la mesure de l'effort et du risque consenti. Ce retour indirect ne peut pas se traduire par une rémunération, financière ou symbolique. Selon nous, le moyen le plus neutre de valoriser leur expertise consiste à donner une visibilité plus importante à leurs contributions à l'interne comme à l'externe. Mais là encore la marge de manœuvre s'avère limitée.

4.2.1. Augmenter la visibilité des actions des animateurs à l'interne et à l'externe

Aujourd'hui, aucune page du réseau ne vient centraliser les informations sur les contributeurs les plus actifs. Il pourrait être intéressant de centraliser les profils des animateurs du réseau sur un espace de valorisation dédié. Ceci aiderait en outre à leur identification par le reste du réseau.

Par ailleurs, il est important que cette page ne soit pas réservée seulement aux animateurs des groupes de travail, mais bien à l'ensemble des contributeurs réguliers (animateurs des spots, N-1 au sein des groupes et autres rédacteurs actifs). Dans le cas contraire, la plateforme serait perçue comme un espace réservée à la « hiérarchie du GFII » avec pour conséquence un effet dissuasif sur les contributeurs potentiels⁸⁹.

⁸⁹ (SOENEN, Guillaume).

Cette mise en visibilité à l'interne peut également être complétée par une mise en visibilité à l'externe, en créant une page web sur le site officiel du GFII pour valoriser les profils des contributeurs ou en ouvrant la partie correspondante sur AMICO en extranet⁹⁰.

De plus, le risque politique est important si la nomination des animateurs d'AMICO n'est pas réalisée avec un minimum de transparence. Le rôle des animateurs en présentiel est ici encore central : ceux-ci doivent proposer à tous les membres du GFII intervenant dans les groupes de travail de contribuer, et recommander à l'administration les personnes s'étant publiquement déclarées volontaires. Une procédure de validation officielle par l'administration du GFII appuyée par une communication officielle via le spot « actu du réseau » peut-être envisagée. Quelle que soit la formule choisie, la nomination et la valorisation des contributeurs ne doit pas être prise pour du favoritisme.

4.2.1. Des synthèses de veille pour améliorer la capitalisation de l'information

La réalisation de synthèses nominatives sur la veille opérée au sein des spots les plus actifs présente le double avantage de valoriser les auteurs et d'améliorer la capitalisation de l'information pour le reste du réseau. Les risques politiques impliqués sont limités ; le véritable obstacle consiste à trouver les bonnes volontés pour le faire.

En effet, aujourd'hui, les membres utilisent principalement AMICO pour le signalement d'articles. Ceux-ci sont présentés dans les spots par ordre de publication, si bien qu'il est difficile d'obtenir une vue d'ensemble sur l'actualité d'un sujet sur une période donnée. L'exemple de la synthèse que nous avons réalisé sur le spot « données publiques » l'a prouvé : le document a été utilisé par les membres du groupe de travail qui ont apprécié l'initiative⁹¹.

Par ailleurs, diffuser tout ou partie de ces synthèses sur le site officiel du GFII permettrait d'inciter les membres à se livrer à l'exercice. Cependant, AMICO est un service

⁹⁰ Voir *infra* : « l'ouverture en extranet : un scénario dangereux », p 137.

⁹¹ Réalisation d'une synthèse thématique regroupant l'ensemble des liens partagés sur le spot « données publiques » au premier trimestre 2011.

réservé aux membres, et faire sortir l'information échangée sur le réseau pour la rendre accessible à tous peut poser un problème à certains membres.

Néanmoins, l'exemple de la synthèse que nous avons réalisé nous a montré que les membres ne sont pas nécessairement réticents à l'idée de voir « sortir » certaines informations d'AMICO. En effet, l'abonnement aux alertes diffusées sur le réseau leur permet de conserver un « avantage concurrentiel » par rapport aux non-membres.

Plusieurs types de synthèses peuvent alors être envisagés selon les sujets et les motivations des contributeurs :

1. Des synthèses « brutes » nécessitant peu d'investissement de la part des auteurs : simple groupement thématisé des liens partagés sur AMICO.
2. Des synthèses « enrichies » par d'autres sources ou par le biais de commentaires.

Enfin, bien que factuelle, une synthèse n'est pas un document « objectif ». Le simple fait de thématiser des liens peut refléter une prise de position. Aussi convient-il de définir, même informellement, un certain nombre de « guidelines » pour préserver une certaine neutralité. Ainsi, les synthèses doivent être nominatives pour valoriser les auteurs d'une part, mais aussi pour que les autres membres puissent les identifier et situer leurs discours sans l'assimiler à celui du GFII. En outre, il ne faut pas que ces synthèses deviennent un moyen pour développer un argumentaire commercial ou pour faire du lobbying à l'interne.

4.3. L'ouverture en extranet : un scénario dangereux

Nous avons vu que la frontière entre RSE (internes) et réseau sociaux (externes) est de plus en plus floue. Les solutions sont de plus en plus modulaires et permettent d'ouvrir certains espaces en extranet et pas d'autres.

Une solution pour inciter les membres à contribuer pourrait consister à ouvrir certains spots en extranet, notamment les spots transversaux, non adossés à un groupe de travail, dédiés à la veille sur le secteur par l'ensemble des membres (industrie numérique de la connaissance, droit de l'information, modèles économiques).

Ceci à condition que :

1. Le support garantisse la protection du réseau fermé : les utilisateurs non-membres ne doivent pas pouvoir accéder au reste du réseau ni publier d'articles.
2. Les coûts de développement soient intégrables au budget de l'association.
3. Le travail de modération impliqué par une telle mise en visibilité puisse être effectué par les animateurs.

« Je dis ça avec beaucoup de prudence car l'ouverture est à manier avec précaution, mais je pense que certaines choses gagneraient à être ouvertes » (USER 2)

En effet, l'ouverture d'une partie du réseau en extranet présente des risques majeurs :

1. Risques politique interne :
 - Les membres qui payent pour accéder à AMICO peuvent ne pas vouloir voir sortir l'information.
 - Perte de la confiance des utilisateurs dans l'environnement et désertion.
2. Risques politique externe :
 - Sur les spots les plus actifs, AMICO est la raffinerie des groupes de travail. L'information diffusée traduit une réflexion en cours et pas le positionnement officiel du GFII. Cette information ne doit pas être exploitée contre le GFII par une instance concurrente.
 - Sur certains spots, de l'information potentiellement sensible circule (ex : Licences Nationales et les données commerciales des intervenants). Ces informations doivent rester protégées pour ne pas être un jour utilisées contre ceux qui les diffusent.

3. Risques d'image : un espace peu actif a un impact négatif sur l'image de marque d'une organisation. Les spots inactifs ou très faiblement actifs doivent rester fermés.

C'est pourquoi nous pensons qu'AMICO n'est pas mûr pour une telle évolution. L'incertitude quant au « retour indirecte » pour le GFII et les contributeurs est trop importante pour que le risque mérite d'être couru. Cependant, ce scénario ne doit pas être définitivement rejeté. Une réflexion sur les menaces et opportunités de l'ouverture de

« spots vitrines » (pour le GFII et les contributeurs) pourra être envisagée dès lors que :

1. La participation se sera égalisée pour atteindre un niveau satisfaisant.
2. Les retours des contributeurs seront favorables à l'ouverture de tels spots.
3. Les bonnes pratiques en matière de rédaction d'articles et de propulsion de contenus (respect du droit d'auteur) seront systématiquement respectées.

Bibliographie

BAKIS, Henri. *Les réseaux sociaux et leurs enjeux sociaux*, Que sais-je ?, PUF, 1993.

BOUR, Ludovic. *La construction du processus collaboratif dans une démarche d'Intelligence Economique et d'animation de communauté*.

BOUVIER, Alain, *Management et sciences cognitives*, Collection Que sais-je ?, 2004.

BOWES, Janine. *Building Online Communities for Professional Networks*. Gopal Summit, 2002.

CHAUDIRON, Stéphane. CHAP, Ihadjadene. *L'étude des dispositifs d'accès à l'information électronique, approches croisées*, in *Problématiques émergentes dans les sciences de l'information*, Lavoisier, 2008

COMTET, Isabelle. "L'usage du groupware ou la construction d'un dispositif sociotechnique", *Revue Française de Gestion*, vol. 9-10, no. 168-169, Paris, Lavoisier, pp. 287-301, 2006.

CROZIER, Michel. FRIEDBERG, Erhard. *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Editions du Seuil, 1977.

FAYON, David. *Web 2.0 et au-delà*, Economica, 2008.

GARNIER, Alain. HERVIER, Guy. *Le réseau social d'entreprise*, « Management et Information », Lavoisier-Hermès, 2011.

GUIDEZ, Jacques. *La diffusion et la valorisation de l'information dans une association professionnelle à l'heure du Web 2.0 - Le cas du Groupement Français de l'Industrie de l'Information (GFII)*, mémoire d'étudiant soutenu le 21 octobre 2009 en vue de l'obtention du titre professionnel « Chef de projet en ingénierie documentaire », CNAM-INTD.

HAENLEIN, Michael. KAPLAN, Andreas. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, 2010.

HAMADI, Hayatti. *Le rôle du GFII face ses membres et son secteur d'activité*, Mémoire de Master 2, soutenu le 20 septembre 2007 l'Université Lille 3 Charles de Gaulle pour l'obtention du diplôme de Master 2 ICCD, parcours PRISME, UFR IDIST.

HORRIGAN, John B. LENHARDT, Amanda. *Re-visualizing the digital divide as digital spectrum*, IT&Society, vol 1, n° 5, p23-39, 2003?

JAUREGUIBERRY, Francis, Les théories sur le non-usage dans les technologies de la communication, acte du colloque « *Regards croisés entre la sociologie de la communication et la sociologie des sciences et des techniques* », 19-21 mai 2010, Namur.

JOHNSON-LENZ, Peter. JOHNSON-LENZ, Trudy. « *Humanizing Hyperspace* », Context, The Ecology of Media, n°23, p.52-57, 1989.

KOLLOCK, Patrick. SMITH, Mark. *Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities*, in *Proc. Computer-Mediated Communication : Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, edited by S. Herring. Amsterdam: John Benjamins, 1996.

LE DEUFF, Olivier. *Folksonomies et communautés de partage de signets : vers de nouvelles stratégies de recherche d'informations*, Collaborer, Echanger, Inventer : Expériences de réseaux. Hammamet, Tunisie, 2007.

LEITZELMAN, Mylène. *La veille 2.0 : outiller les interactions sociales au sein du processus de veille*, Les Cahiers du Numérique, vol. 6, no. 1, Paris : Lavoisier, pp.119-133, 2010.

LE ROUX, Serge. *Le travail collaboratif une innovation générique*, Editions L'Harmattan, 2009.

LEVY, Pierre. *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, Editions LA Découverte, 1997.

McAFEE, Andrew. *Enterprise 2.0 : the dawn of mergent collaboration*, MIT Sloan Management review, vol 46, n°3, Cambridge :Massachussetts Institute technology, 2006.

McDONALD, Jacquie. *Lurking from a legitimate peripheral participation perspective*. CPSquare Class project, 2003.

NIELSEN, Jakob. Chapter 5 : Usability Heuristics, in *Usability Engineering*, Academic Press, 1993.

NIELSEN, Jakob. *Zip Curves in Web Sites popularity*, in *Increasing website returns*, 1997

NIELSEN, Jakob. *Participation inequality: encouraging more users to contribute*, in *90-9-1 Rule for Social Design*, 2006

NONNECKE, Blair. PREECE, Jenny. *Why lurkers lurk*, in *Americas Conference on Information Systems*, 2001

PERRIAULT, Jacques. *La logique de l'usage*, Paris : Editions l'Harmattan, 1989.

POINSOT, Thomas. *Du collaboratif au social: l'avènement de la conversation*, Documentaliste-Sciences de l'Information, vol 47, n°3, ADBS, p. 26-37, 2010.

PYBOURDIN, Isabelle. *Repenser la communication des organisations*, Les Cahiers

du Numérique, vol. 6, no. 1, Paris : Lavoisier, pp. 55-67, 2010.

OGEZ, Emilie. Le social sous toutes ses facettes. Documentaliste-Sciences de l'Information, vol 47, n°3, p38-52, 2010.

SHIRKY, Clay. *Power Laws, web logs and inequalities*, first published in the "Networks, Economics, and Culture" mailing list, 2003."

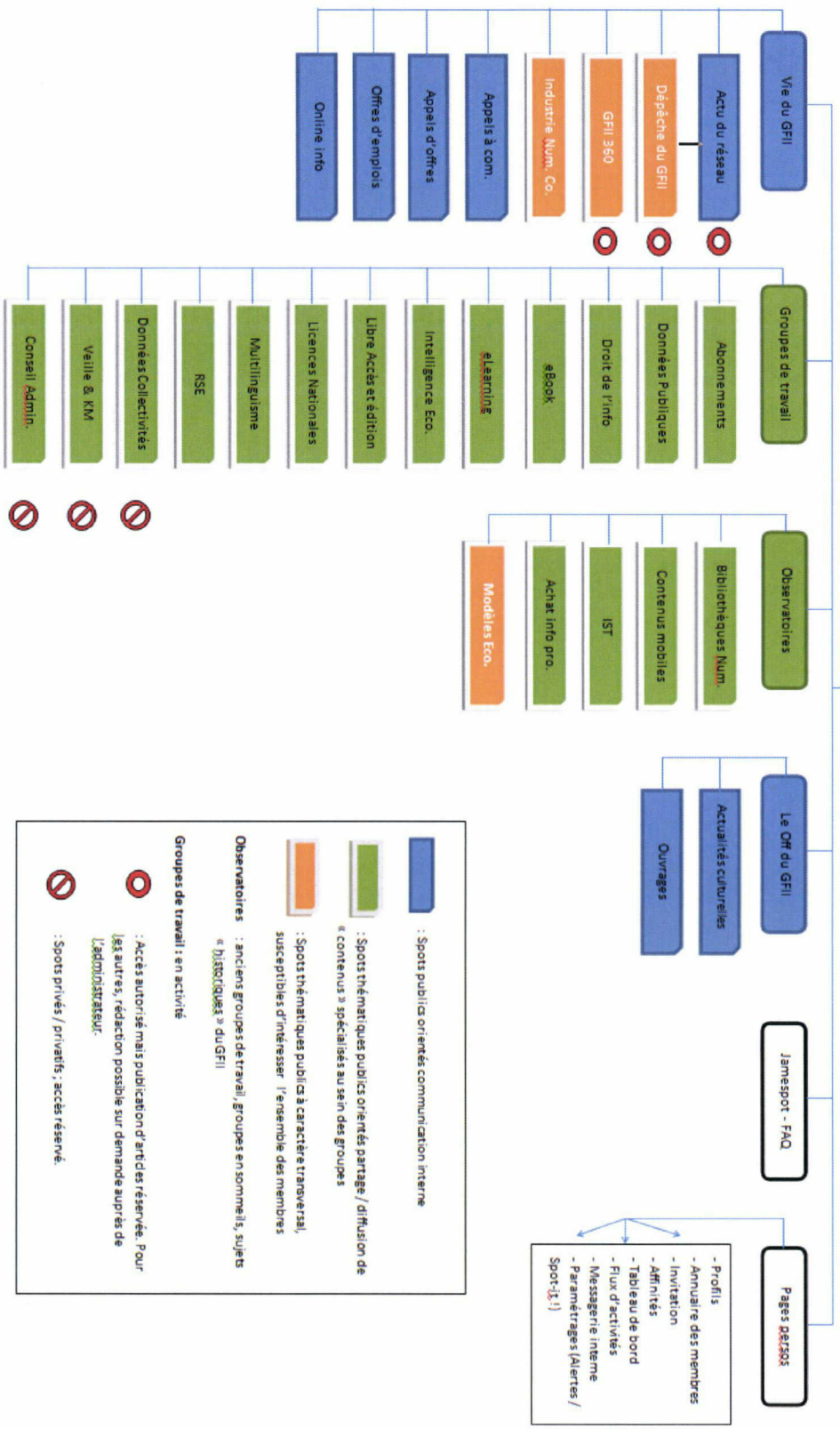
SOENEN, Guillaume. *Les déterminants du fonctionnement communautaire*. Revue française de gestion, vol. 4, n°163, p139-153, 2006.

SUNIER, Pierre-André. *Qu'est-ce que l'informatique de gestion ?*, RESO, 2003.

WHITTAKER, Steve. TERVEEN, Loren. HILL, Will. CHERNY, Lynn. *The Dynamics of mass interactions*, 1998

Annexes

AMICO : structure actuelle



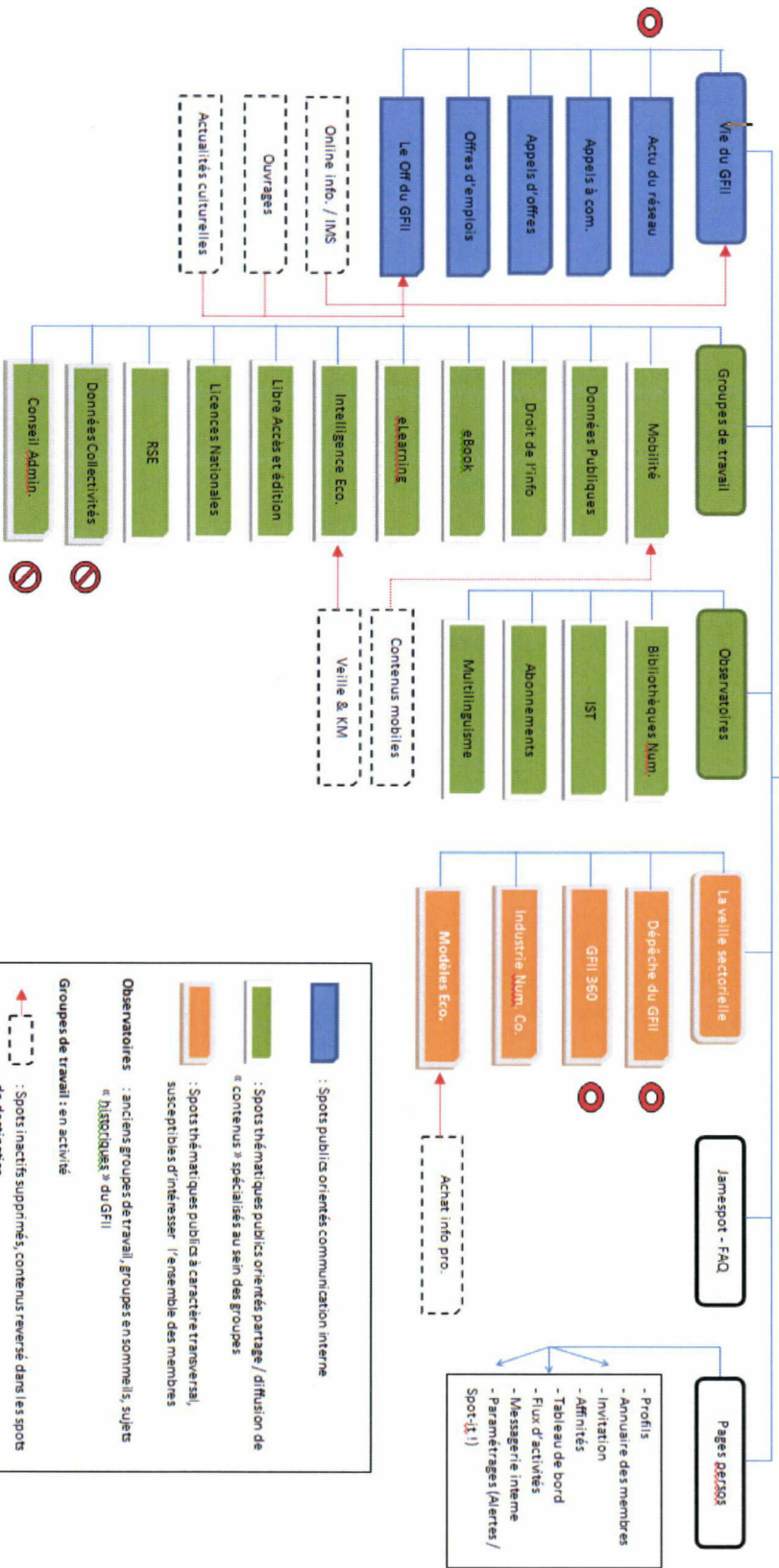
Legend:

- : Spots publics orientés communication interne
- : Spots thématiques publics orientés partage / diffusion de « contenus » spécialisés au sein des groupes
- : Spots thématiques publics à caractère transversal, susceptibles d'intéresser l'ensemble des membres
- : Spots thématiques publics à caractère transversal, sujets « historiques » du GFII

Groupes de travail : en activité

- : Accès autorisé mais publication d'articles réservés. Pour les autres, rédaction possible sur demande auprès de l'administrateur.
- : Spots privés / privatifs ; accès réservé.

AMICO : structure proposée



Legend:

- : Spots publics orientés communication interne
- : Spots thématiques publics orientés partage / diffusion de « contenus » spécialisés au sein des groupes
- : Spots thématiques publics à caractère transversal, susceptibles d'intéresser l'ensemble des membres
- Observatoires** : anciens groupes de travail / groupes en sommeil, sujets « Discontinus » du Gfll
- Groupes de travail** : en activité
 - : Spots inactifs supprimés, contenus reverse dans les spots de destination
 - ⊗ : Accès autorisé mais publication d'articles réservée. Pour les autres, rédaction possible sur demande auprès de L'AD/DI/STRATÉJIE.
 - ⊘ : Spots privés / privatifs ; accès réservé.

Annuaire des membres⁹²

- ABES
- Agence France Presse
- Altares
- AMI Software
- Ancestry.com
- Argus de la Presse
- Armand Colin SAS
- Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie
- Association Française de Normalisation
- Atos Worldline
- Banque de France
- Bibliothèque de l'Université René Descartes
- Bibliothèque Cujas
- Bibliothèque Nationale de France
- Bibliothèque Publique d'Information
- Bilans Service
- BNP Paribas - Etudes économiques
- Bretagne Développement Innovation
- Bureau van Dijk Ingénieurs Conseils
- Bureau van Dijk Information Management
- Cabinet Guy Lambot
- CAIRN.info
- Caisse des dépôts et consignations
- Canope
- CAPADOC
- CEDOCAR
- CEDROM-SNi
- CEMAGREF
- Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
- CHD Expert France
- Coface
- Coface Services
- Commissariat à l'Energie Atomique
- Conseil Général du Val de Marne
- Crédit Agricole SA
- Danone Research
- Digimind
- DILA
- Dow Jones
- EADS FRANCE INNOVATION WORKS
- Ebsco Information Services

⁹² Source : <http://www.gfii.fr/fr/adherent>

- Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques
- Editions Francis Lefebvre
- Editions Législatives
- EDP Sciences
- Electre
- Elsevier
- FING
- Fondation Nationale des Sciences Politiques
- GDF SUEZ / Division de la Recherche et de l'Innovation
- HBS Research
- Help Management
- IFP Energies nouvelles
- Infogreffe
- Institut de l'Information Scientifique et Technique
- Institut de Radioprotection et de Sécurité Nucléaire
- Institut Géographique National
- Institut National de la Propriété Industrielle
- Institut National de la Recherche Agronomique
- Institut National de la Recherche en Informatique et en Automatique
- Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
- Institut Pasteur / Médiathèque scientifique
- INTD-Cnam
- INTELLIXIR
- Jamespot
- JLB Informatique
- Jouve
- KANTAR Media
- KB CRAWL SAS
- Language Weaver
- Lavoisier
- Le Moniteur
- LexisNexis Juris Classeur
- Magillem Design Services SA
- MemoPage.com
- Ministère de l'écologie et du développement durable
- MV Etudes et Conseil
- NotreFamille.com
- Office International de l'Eau
- Orange Business Services
- OTeN
- Pikko
- Prénax SAS
- Proquest
- Questel
- Qwam Content Intelligence
- Séance Publique
- SELARL du Manoir de JUAYE
- Serda
- Sindup.fr

- Social Computing
- Sofia
- Springer-Verlag France
- SVP
- Swets
- TEMIS
- Thomson Scientific
- Total
- Transpacités
- TSP-DIFFUSION
- Université de Paris Est Marne-la-Vallée / Institut Francilien d'Ingénierie des Services
- ViaSema SAS
- VIAVOO
- WOLTERS KLUWER
- Yoolink SAS