



HAL
open science

Intranet 2.0 : le travail collaboratif vu par le prisme des réseaux sociaux d'entreprise

Olivier Rossinelli

► To cite this version:

Olivier Rossinelli. Intranet 2.0 : le travail collaboratif vu par le prisme des réseaux sociaux d'entreprise. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-01618803

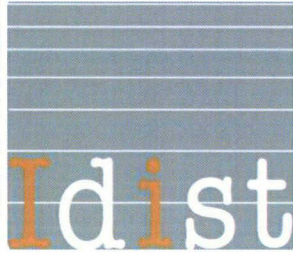
HAL Id: dumas-01618803

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01618803v1>

Submitted on 9 Jan 2018

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.



Olivier ROSSINELLI

MASTER 2, MENTION ICD

Parcours IDEMM

MÉMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 01/06/2012 au 30/09/2012

À

MEDIAPOST

9 Boulevard du Général de Gaulle 92120 Montrouge

Sujet

**Intranet 2.0, le travail collaboratif vu par le prisme des Réseaux Sociaux
d'Entreprise**

Sous la direction de :

Mme. M. DESPRES-LONNET (responsable universitaire)

Mme. C. MOUMNÉ (tuteur professionnel)

Soutenu le 13 Septembre 2012 à l'UFR IDIST

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2011 / 2012

Sommaire

REMERCIEMENTS	5
----------------------	----------

INTRODUCTION	6
---------------------	----------

I CONTEXTE DU PROJET	9
-----------------------------	----------

1.1 MEDIAPOST	9
1.1.1 L'ENTREPRISE	9
1.1.1.1 L'identité de MEDIAPOST	10
1.1.1.2 L'organisation de MEDIAPOST	11
1.1.1.3 L'articulation La Poste/MEDIAPOST	12
1.1.2 LES MÉDIAS	13
1.1.2.1 L'imprimé publicitaire	13
1.1.2.2 L'e-mailing	13
1.1.2.3 Le mailing	14

II BESOINS ET PRÉSENTATION DU PROJET	15
---	-----------

2.1 L'INTRANET EN L'ÉTAT	15
2.1.1 UN INTRANET, OU ORGANISATION DES CONNAISSANCES 1.0	15
2.1.1.1 Définition de l'intranet	15
2.1.1.2 Typologies fonctionnelles et typologie des usages	16
2.1.2 VALEUR INFORMATIONNELLE UNIDIRECTIONNELLE	19
2.2 BESOINS DU PROJET	22
2.2.1 TRANSMISSION DE L'INFORMATION	22
2.2.2 OUTILS DE TRANSMISSION DE L'INFORMATION	24
2.2.3 VALEUR INFORMATIONNELLE ANTHROPOCENTRÉE	25
2.3 PRÉSENTATION ET FONCTIONNEMENT DE LA PLATEFORME YATOO !	28

III EXISTANT ET ÉTAT DE L'ART	32
--------------------------------------	-----------

3.1 ANALYSE DE L'EXISTANT EN MATIÈRE DE GESTION ET RECHERCHE D'INFORMATION	32
---	-----------

3.1.1 RÉALISATION D'ENQUÊTES	32
3.1.1.1 Méthode d'enquêtes	32
3.1.1.2 Objectifs des enquêtes.....	32
3.1.1.3 Résultats des enquêtes.....	33
3.1.1.3 Expression des besoins	34
3.2 L'ACCÈS AU SAVOIR	34
3.2.1 D'UN WEB INFORMATIONNEL À UN WEB DE PARTAGE DE DONNÉES	34
3.2.1.1 Le Web sémantique	36
3.2.1.2 Les nouvelles typologies et standards	38
3.2.2 ENTRE SAVOIRS ET SENS	41
3.2.3 LES MÉCANISMES DE LA GESTION DE L'INFORMATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR PAR LE PRISME DE L'APPRENTISSAGE	46
3.3 USAGES DES TIC.....	48
3.3.1 DÉSTRUCTURATION INFORMATIONNELLE	48
3.3.2 LE PARADIGME DE LA GÉNÉRATION Y	49
IV RÉALISATION DU PROJET	51
4.1 MODÉLISATION DE LA SOLUTION	51
4.1.1 COLLABORATION ET CONTRIBUTION.....	51
4.1.1.1 Les outils du Web collaboratif	52
4.1.1.2 Exemples d'usages.....	57
4.1.2 LES RÉSEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE	58
4.1.2.1 La communauté de pratique	58
4.1.2.2 Quels besoins ?	63
4.1.2.3 Quels outils pour quels usages ?	65
4.1.2.4 Les veilles	66
4.1.2.5 Le cas pratique de Jalios	68
4.1.3 MISE EN PLACE DE LA NOUVELLE HIÉRARCHISATION DE L'INFORMATION	72
4.1.3.1 Segmentation des usagers de la partie Commerce.....	72
4.1.3.2 Segmentation des usagers de la partie Ressources Humaines	73
4.1.4 ENJEUX DE LA MISE EN PLACE D'UNE PLATEFORME COLLABORATIVE	73
4.1.4.1 Une double mission éditoriale et collaborative	73
4.1.5.2 La notion de Réseau Social d'Entreprise dans le cadre de MEDIAPOST	74
4.1.5.3 Établissement d'une communauté de pratique	75
4.1.5.4 Objectifs et usages attendus	75
4.2 SOLUTIONS APPORTÉES.....	77

4.2.1 LE CHOIX DU CMS COMME TECHNOLOGIE DE SUPPORT D'OUTILS COLLABORATIFS.....	77
4.2.2 ÉTUDE DES BESOINS DES FUTURS USAGERS ET SÉLECTION DES SOLUTIONS MISES À DISPOSITION.....	78
CONCLUSION ET PERSPECTIVES	82
BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAFIE SÉLECTIVES	84
ANNEXE 1	86
ÉTUDE DE CAS JALIOS.....	86
GED POUR MOBIVIA GROUPE.....	87
RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE POUR LA FNCA	89
GESTION DE CONTENU POUR LA RÉGION BRETAGNE	91
ANNEXE 2	93
QUESTIONNAIRE PROPOSÉ AUX USAGERS POUR DÉFINIR LEURS BESOINS, ATTENTES, MODIFICATIONS DE YATOO!	93
RÉSUMÉ	108
MOTS-CLÉS	108

Remerciements

Pour commencer, j'aimerais remercier Pierre-François Peltier-Weiler, Claire Moumné ainsi qu'à toute l'équipe de la Direction de la Communication de MEDIAPOST de m'avoir accueilli parmi eux, et Pascal Gadroit pour sa confiance. J'ai passé de bons moments, très formateurs, et ai beaucoup appris lors des mois passés pendant ma mission.

Un grand merci à Jean Debaecker pour ses conseils avisés et ses relectures, ainsi que pour ses sources et informations précieuses.

Merci à Marie Després-Lonnet de m'avoir orienté dans le choix de mon sujet ainsi que d'avoir donné à mon plan la géométrie dont il avait besoin.

Je remercie tout particulièrement Pauline Rossinelli de m'avoir soutenu tout au long de mes projets et d'avoir toujours cru en moi.

Introduction

Dire que les nouveaux usages engendrés par les outils du Web 2.0 apportent des solutions à des problèmes auxquels les entreprises sont actuellement confrontées est un discours devenu banal.

Pourtant, force est de constater que la très grande majorité des entreprises sont aujourd'hui dans une situation d'attentisme. Prudentes, elles préfèrent s'assurer que les « usages 2.0 » aient atteint un niveau de maturité suffisant pour franchir le pas, et les faire entrer au sein de leur organisation. Cette attitude, déjà souvent répétée de nombreuses fois par le passé lors de l'arrivée de nouvelles technologies, pourrait sembler raisonnable, or il n'en est rien. Depuis quelques années, le phénomène de « consomérisation de l'informatique¹ » a changé la donne et cette attitude d'attentisme pourrait s'avérer très risqué.

Cette « consomérisation de l'informatique » est née avec le développement des usages d'Internet. En effet, aujourd'hui, une très grande majorité des collaborateurs utilisent les services présents sur Internet pour leurs besoins professionnels et privés. Il est vrai que ces services sont faciles à comprendre, *user friendly*, faciles utiliser et accessibles n'importe quand depuis n'importe quel lieu, pour peu qu'il y ait une connexion Internet disponible. Ces développements ont contribué à rendre les collaborateurs de plus en plus exigeants envers les applications de leur entreprise. Ils veulent qu'elles soient aussi faciles à utiliser et efficaces que les services présents sur Internet.

Dans de telles circonstances, attendre signifie aujourd'hui, pour une entreprise, une exposition à un risque, celui de voir ses collaborateurs créer leurs propres environnements collaboratifs sur le Web, donnant ainsi naissance à un système d'information parallèle et concurrent, en dehors des limites et du contrôle de l'entreprise. Ce risque est d'autant plus réel que chaque jour, les collaborateurs se retrouvent face aux lacunes de leur système d'information en comparaison à la panoplie extraordinaire d'outils professionnels très performants et surtout disponibles gratuitement sur Internet.

Aussi, ce risque est aujourd'hui encore limité. En effet, la très grande majorité des collaborateurs utilisent encore et toujours l'email pour partager des informations ou réaliser des travaux

¹ DELABARRE L. *La consomérisation de l'informatique est inévitable, autant s'y préparer* [en ligne]. 5 décembre 2011 [consulté le 12 août 2012]. <<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/50523/la-consumerisation-de-l-informatique-est-inevitable--autant-s-y-preparer.shtml>>

axés sur les documents et la production de livrables. Mais avec l'arrivée dans le monde professionnel de la *génération Y*, des individus très familiers avec Internet et ses usages, la situation pourrait très vite changer.

Pour préparer l'avenir dans de bonnes conditions, les entreprises ne peuvent donc plus rester spectatrices.

C'est donc dans cette perspective que se positionne ce projet de recherche. Celui-ci est basé sur les travaux réalisés lors de quatre mois de stage chez MEDIAPOST (filiale privée du groupe La Poste) à Montrouge, désireux de refondre son intranet, Yatoo!, un peu vieillissant. Ce projet a pour double vocation de réorganiser son système d'information *via* un changement stratégique de CMS afin d'opter pour une solution plus claire et plus en adéquation avec les pratiques actuelles des usagers, ainsi qu'une valorisation du travail collaboratif sur tout le réseau MEDIAPOST.

Aussi, dans un premier chapitre, nous nous efforcerons de présenter le contexte médiatique et historique afin de mieux comprendre les attentes des commanditaires dudit projet. À savoir, l'élaboration d'un réseau social d'entreprise face à l'obsolescence d'un intranet non optimisé pour les besoins et usages des collaborateurs de MEDIAPOST.

Nous nous examinerons et définirons avec détails, dans un deuxième chapitre, les spécifications techniques de l'intranet ainsi que les débats qu'il a pu susciter. Nous verrons en quoi la dualité « valeur informationnelle unidirectionnelle / anthropocentrée » peut avoir d'enrichissant et formateur pour un projet comme Yatoo!

Une présentation de la plateforme Yatoo! et plus spécifiquement des espaces Commerce et Ressources Humaines ainsi que de ses besoins sera élaborée.

Le chapitre 3 présente une analyse de l'existant ainsi que la méthodologie déployée pour baliser notre base de réflexion. L'analyse théorique des recherches scientifiques étudiant les mécanismes cognitifs pourra nous aider à cerner les besoins d'une réorganisation d'un système d'information. Une analyse de différents usages des réseaux sociaux ainsi que leur fonctionnement sera aussi réalisée.

Le dernier chapitre sera consacré à la réalisation du projet proprement dit, aux propositions et préconisations faites aux commanditaires face à leurs besoins, ainsi qu'aux travaux réalisés lors de la mission de stage durant les quatre mois.

Par cette présentation, nous tenterons de répondre au questionnement de la place légitime d'un système d'information tel que l'intranet au sein de l'entreprise, en quoi les nouvelles technologies peuvent-elles apporter face à l'accès au savoir, ainsi qu'à la place qu'occupe le travail collaboratif au travers du prisme des *réseaux sociaux d'entreprise*.

I Contexte du projet

1.1 MEDIAPOST

1.1.1 L'entreprise

MEDIAPOST est engagé dans une logique de développement de ses offres tant en qualité qu'en diversification. L'objectif étant de trouver de nouveaux relais de croissance, de répondre encore mieux aux attentes de ses clients et de capitaliser sur son expertise géomarketing et de se positionner sur toutes les étapes de la relation client.

MEDIAPOST, spécialiste du marketing relationnel et leader de la distribution d'Imprimés publicitaires en boîte aux lettres, permet à ses clients de toucher directement 62 millions de Français par le biais des 26 millions de boîtes aux lettres issues de sa base de données exclusive.

MEDIAPOST élabore ainsi des solutions globales de communication de proximité innovantes : distribution ciblée d'imprimés publicitaires, mais aussi, grâce à sa filiale MEDIAPOST Multicanal, études géomarketing, diffusion de fichiers d'adresses et la prestation de traitement de fichiers.

MEDIAPOST distribue chaque année 10 milliards d'imprimés et échantillons publicitaires à son réseau de distributeurs et réalise un chiffre d'affaires de 480 millions d'euros.

D'une communication massive sur zone de chalandise à une distribution d'imprimés à l'adresse, MEDIAPOST développe une gamme de services qui couvre l'ensemble des besoins de communication de proximité des annonceurs.

Pour faciliter la décision des annonceurs, la gamme MEDIAPOST est organisée autour de deux variables :

- le profil de la cible (selon des critères habitat, revenus, socio-démographiques ou comportementaux)
- la précision du ciblage¹ (du quartier à l'adresse jusqu'à l'individu).

¹ Technique marketing consistant à concentrer un effort de promotion sur une population supposée intéressée par une offre donnée. La définition de la population cible est réalisée grâce à l'analyse de variables et de données internes ou externes. RIOCHE H. *Marketing direct - tous les outils pour auto-entrepreneurs indépendants chefs de produits*. Maxima, 2010.

1.1.1.1 L'identité de MEDIAPOST

Spécialiste du marketing relationnel et leader de la distribution d'imprimés publicitaires en boîte aux lettres, MEDIAPOST, filiale du groupe La Poste, est née en mars 2003 de la fusion de MEDIAPOST avec Delta Diffusion, pionnier et premier opérateur privé de la distribution en boîte aux lettres.

MEDIAPOST emploie 13 500 collaborateurs et pèse actuellement 440 millions d'euros de chiffre d'affaires. Avec, plus de 180 plates-formes, réparties au sein de 6 régions et 20 bassins, MEDIAPOST est une entreprise en réseau, dotée d'une organisation logistique décentralisée.

En s'appuyant sur sa connaissance du terrain et sur sa capacité à accompagner les annonceurs à chaque étape de leur plan de communication, MEDIAPOST développe une large palette d'expertises et s'affirme aujourd'hui comme un acteur majeur du marketing de la relation client en France et en Europe.

Le rapprochement des activités publicité en boîtes aux lettres du groupe La Poste, de Delta Diffusion et de Médiapost donne naissance à MEDIAPOST, leader en France de la distribution d'imprimés publicitaires et journaux gratuits.

MEDIAPOST est le premier opérateur de distribution d'imprimés publicitaires en France, le leader sur le marché de la data (location de fichier, traitement, enrichissement et exploitation des données clients), et reste l'expert du géomarketing¹.

- *Un peu d'histoire*

En 1999, La Poste confie à MEDIAPOST le pilotage unique de l'ensemble de l'activité PNA² du Groupe, pour assurer le développement de l'activité, améliorer sa rentabilité et optimiser la qualité de service. En 2001, la naissance du projet de réunir Delta Diffusion (filiale de Comareg - premier groupe européen de presse gratuite – est lancée pour être finalisé en 2004, date à laquelle la Convention Collective Nationale de la Distribution Directe est signée. En 2006, MEDIAPOST data est créée. Il s'agit de constituer un pôle unique de la gestion des données

¹ Technique marketing reposant sur le postulat que les individus résidant dans un même lieu géographique ont des caractéristiques socio-démographiques, économiques voire culturelles assez proches. Exploitant un système de gestion de bases de données, le géomarketing permet alors de visualiser, sur fond de carte, la variabilité des secteurs et la répartition géographique des individus d'une population au vu de différents critères, ainsi que sa typologie. LEHU JM. *L'encyclopédie du marketing. Editions d'Organisation*, 2004.

² Publicité Non Adressée. Dénomination Postale pour « courrier publicitaire ».

clients pour le groupe La Poste. Le 1^{er} avril 2008, MEDIAPOST data et Café CRM se rapprochent pour créer MEDIAPOST Multicanal. Le 1^{er} juin 2008, MEDIAPOST Services, MEDIAPOST Centre-Ouest et MEDIAPOST SA deviennent une seule entité : MEDIAPOST. Le 19 septembre, MEDIAPOST acquiert le groupe portugais BAAM. Le 31 décembre, MEDIAPOST s'implante en Espagne grâce au rachat de 5 sociétés espagnoles régionales spécialisées dans la communication directe. Le 23 mars 2009, MEDIAPOST acquiert le groupe Hit Mail en Roumaine qui devient MEDIAPOST Hit Mail. Le 1^{er} janvier 2009, les activités de MEDIAPOST Multicanal fusionnent avec celles de MEDIAPOST, ne formant plus qu'une seule offre et entité : MEDIAPOST. Le 16 juin 2010, MEDIAPOST et La Poste crée MEDIAPOST Publicité, La Régie dédiée à la promotion du Home Media. Le 28 mars 2011, MEDIAPOST prend le contrôle du groupe MEDIAPRISM, 1er groupe de communication intégré au service des marques et des associations. MEDIAPOST devient ainsi le leader, en France, de la connaissance consommateurs et de la location de bases de données BtoC, on et off line, en local et au national. Septembre 2011, le groupe MEDIAPOST est créé. Présidé par Nathalie Andrieux qui est également présidente de chacune des entreprises qui le compose, le groupe MEDIAPOST met à la disposition des annonceurs un continuum de gamme sur toute la chaîne de la relation client.

1.1.1.2 L'organisation de MEDIAPOST

MEDIAPOST est détenu à 100% par La Poste.

MEDIAPOST est structuré en réseau, avec notamment une force de vente nationale, régionale et locale :

- les régions : le territoire est découpé en 6 directions régionales. Chaque direction est responsable de la mise en œuvre de la stratégie et de l'image de MEDIAPOST au sein de sa région. Elle est également responsable de ses résultats. Les directeurs (DR) sont les garants de la cohésion sociale et responsables de la qualité des opérations dans leur région.
- les bassins : 20 bassins sont définis au sein des régions. Le bassin est le premier niveau de pilotage économique. Véritable centre de profit, il est dirigé par un directeur (DB), qui est responsable de la performance et de la qualité des opérations, du développement commercial et de l'atteinte des objectifs économiques et financiers du bassin.
- les plates-formes : plus de 180 plates-formes logistiques sont implantées partout en France en zone urbaine ou suburbaine. Elles assurent la distribution sur leur zone et pour certaines la dispersion des messages vers les antennes rattachées et le réseau postal (bureaux de poste).

1.1.1.3 L'articulation La Poste/MEDIAPOST

- *Distribution*

Depuis juillet 2004, MEDIAPOST s'appuie sur deux réseaux pour optimiser les moyens et la qualité de la distribution :

- MEDIAPOST distribue avec ses moyens propres la PNA contractualisée par les commerciaux de La Poste et de MEDIAPOST sur les zones urbaines et péri-urbaines, représentant 65% des boîtes aux lettres du territoire national.
- La Poste distribue le reste du territoire à forte dominance rurale dans le cadre d'une convention de service (logique de sous-traitant) ; cette distribution est assurée par 6.000 bureaux distributeurs et une partie des facteurs.

- *Commercial*

Depuis janvier 2004, le chiffre d'affaires PNA du Groupe La Poste a basculé dans la nouvelle structure MEDIAPOST. Le réseau commercial de La Poste vend de la PNA. Il est ainsi rémunéré pour cela par MEDIAPOST. Les conditions de sous-traitance sont fixées dans le cadre d'une convention entre La Poste et sa filiale. La répartition s'articule autour de trois principes :

- la verticalisation : une même enseigne GSA/GSS a toujours le même interlocuteur, les clients des DOM-TOM et de La Corse restant dans le giron de La Poste.
- la distribution des journaux gratuits est effectuée par la filiale
- la répartition des clients reste opérée sur la base du volume : les clients qui font plus de 20.000 imprimés par contrat sont attribués à MEDIAPOST.

En ce qui concerne la prospection, elle reste libre, pas de limite de montant ou de volume. Presque tous les clients (sauf les enseignes verticalisées) sont laissés en prospection libre, pouvant être approchés indifféremment par MEDIAPOST ou par La Poste. Une seule règle est appliquée : le premier qui signe un contrat garde le client pour un an. A l'issue de cette période, la répartition est réévaluée sur la base des « 75/25 », afin de respecter les engagements pris par La Poste vis-à-vis de la DGCCRF¹.

¹ Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

1.1.2 Les médias

1.1.2.1 *L'imprimé publicitaire*

Élue au premier rang en termes de proximité, la communication en boîte aux lettres est l'un des médias les plus incitatifs au déplacement. Avec MEDIAPOST, vous bénéficiez de l'expertise du leader français pour exploiter tous les atouts d'un média plus que jamais incontournable.

MEDIAPOST permet aux annonceurs d'identifier, grâce aux techniques géomarketing, les foyers potentiellement les plus réactifs à leur offre et assure la distribution ciblée de leurs publicités dans les boîtes aux lettres.

L'imprimé publicitaire est le cœur d'activité de MEDIAPOST. Support intermédiaire entre mailings « adressés » et publicités « toutes boîtes », elle permet de cibler les prospects les plus réactifs à une offre, sans connaître leur nom ni leur adresse, en se fondant sur des critères géographiques, socio-démographiques ou sur des habitudes de consommation.

L'imprimé publicitaire, grâce au géomarketing, permet de « profiler » un consommateur, en respectant son anonymat.

1.1.2.2 *L'e-mailing*

L'explosion des nouvelles technologies en a fait le support de prédilection de la plupart des annonceurs. L'e-mail conjugue simplicité et rapidité dans sa mise en œuvre, il offre une large couverture (73 % de la population française est connectée à Internet) et permet également une personnalisation très fine.

Parfois jugé intrusif, il nécessite un usage responsable, pondéré et opportun. Autant d'engagements pris par MEDIAPOST pour ne proposer aux annonceurs que des adresses « opt-in¹ » et une fréquence d'envoi.

¹ Démarche emblématique du Permission Marketing sur l'Internet, l'opt-in consiste à solliciter l'autorisation préalable de l'internaute pour pouvoir lui adresser un message électronique ou tout simplement collecter des informations à son sujet (venue et déplacement sur un site, nature des achats, profil, mode de paiement... par exemple). LEHU JM. *L'encyclopédie du marketing*. Éditions d'Organisation, 2004.

1.1.2.3 Le mailing¹

Aussi appelé publipostage ou direct mail : premier média du marketing direct, il correspond à toute forme d'envoi en nombre d'un message adressé, à l'exception des colis et des magazines. Le mailing est dit « personnalisé » si le message est modifié en fonction du destinataire.²

C'est le média relationnel par excellence, ses possibilités de personnalisation sont quasi infinies. L'optimisation du traitement des données permet désormais d'enrichir tout fichier de critères géographiques, socio-démographiques, ou comportementaux en agrégeant des sources diverses.

Le courrier adressé jouit également d'un attachement très fort de la part des consommateurs qui jugent impensable de ne plus en recevoir et attribuent le plus haut niveau de confiance à ce mode de communication avec leurs marques favorites.

¹ Caractéristique d'un envoi postal pour lequel un fichier de destinataires identifiés a été constitué, acheté ou loué au préalable. LEHU JM. *L'encyclopédie du marketing*. Éditions d'Organisation, 2004.

² RIOCHE H. *Marketing direct - tous les outils pour auto-entrepreneurs indépendants chefs de produits*. Maxima, 2010.

II Besoins et présentation du projet

2.1 L'intranet en l'état

2.1.1 Un intranet, ou organisation des connaissances 1.0

Il y a quelques années, Xavier Aucompte, au sein du blog de référence « Le blog des managers », s'essayait à une définition de l'intranet et écrivait : « Un site intranet est une application informatique créée au sein d'une entreprise qui s'ouvre via un navigateur web destiné aux salariés dans le cadre de leur activité professionnelle. » Ouvrant une piste négligée par cette définition, un autre intervenant ajoutait : « L'intranet est le reflet du management de l'entreprise » - et suscitait, de la part d'une troisième, cette rectification : « Un intranet est bien plus qu'une application, et je propose de le positionner plutôt comme un dispositif informatique, organisationnel et humain... » En somme, proposait un quatrième internaute, « l'intranet est un dispositif informatique mis en œuvre par une organisation pour mettre en réseau des informations et des individus. » « Je trouve cette démarche intéressante, ajoutait un cinquième internaute, mais ne répondant pas à mon avis au rôle d'une définition. Le but d'une définition est d'expliquer le plus simplement possible à toute personne le sens d'un mot et donc en l'espèce d'un outil sans qu'il y ait de doute avec un autre. Je ne crois pas que l'on puisse de ce fait le résumer à cette dernière définition. Quand je lis cette proposition, je pense qu'on pourrait l'appliquer d'une certaine façon à la messagerie interne¹ ». Or, un intranet ne se résume effectivement pas à une messagerie interne.

Aucompte remarque alors qu'« il y a autant de définition de l'intranet que d'entreprises ». Cette remarque est significative de la difficulté d'une éventuelle définition de l'intranet. Est-ce un site, comme l'affirme le premier internaute ? Est-ce une application ? Un outil de management ? Un réseau ?

2.1.1.1 Définition de l'intranet

« Réseau informatique interne aux entreprises fondé sur les technologies et outils du Web : adresse IP, navigateur, liens hypertextuels, moteurs de recherche, annuaires, pages multimédia. Par extension, contenus accessibles par le réseau en mode IP.

¹AUCOMPTE Xavier. *Écrivons ensemble la définition de l'intranet*. B-r-ent.com [en ligne]. Disponible sur < <http://b-r-ent.com/news/ecrivons-ensemble-la-definition-de-l-intranet-2> >

Ce réseau sécurisé est accessible aux salariés d'une entreprise pour les besoins de sa communication interne : informations du jour, notes de la Direction, revues de presse, procédures, bases de données internes, annuaire des salariés, organigrammes, forums de discussion, petites annonces, messagerie, etc. il permet également dans un certain cas d'accéder à Internet. » Tel est défini l'intranet dans le Dictionnaire de l'information¹.

L'un des moyens pour encore mieux répondre à la problématique de bien cerner ce qu'est réellement un intranet, est a priori étymologique : un intranet est un réseau Internet fermé – littéralement une « toile interne » – autrement dit un réseau Internet circonscrit à une entreprise. C'est en effet de l'engouement des entreprises pour le web qu'est né, au milieu des années 1990, l'intranet, c'est-à-dire la tentative de transposition d'Internet au périmètre de l'entreprise.

Entre 1995 et 1998, les intranets ne sont que des vitrines internes, de simples outils de communication remplaçant peu ou prou le journal d'entreprise. D'un point de vue typologique, on a pu parler d'intranet communicant². Mais ces premières expérimentations du réseau Internet au sein de l'entreprise ont suscité l'intérêt. « *Vers 1997-1998, tout le monde voulait un intranet mais finalement peu de gens savaient à quoi ça allait leur servir* », rapporte Hervé Jullien³. Sans toujours le savoir, les entreprises s'acculturaient à Internet et à ce que l'on nommait alors les NTIC – les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Selon Michel Germain, qui parle volontiers de « webisation » des entreprises, cette phase d'acculturation s'étendrait de 1995 à 2006.

2.1.1.2 Typologies fonctionnelles et typologie des usages

Aussi, à la tentative de définition de l'intranet d'Aucompte, viennent s'ajouter des typologies en tous genres qui vont s'efforcer d'administrer à l'intranet, différentes fonctions. Les précédents débatteurs distinguent alors ici cinq types d'intranet : « *les intranets collaboratifs, les intranets informatifs, les intranets documentaires, les intranets annuaires et les intranets applicatifs* ». Le premier, propose des outils collaboratifs, le second des informations sur l'entreprise à caractère institutionnel, le troisième l'accès à des banques de documents, le quatrième à des annuaires d'entreprise et le cinquième à des applications. Quelques temps plus tard, sur le même blog, nous pouvons alors trouver une nouvelle typologie et une nouvelle notion, l'Intranet 2.0⁴.

¹ CACALY, S. LE COADIC, Y-F. POMART, P-D [Et. al.]. *Dictionnaire de l'information*. Paris : Armand Colin, 2008.

² Jullien H. *Moins publier pour les intranets avec moins de contribution et une validation centralisée*. Archimag, novembre 2003, n° 169, p.23-24.

³ Ibid.

⁴ AUCOMPTE Xavier. *Intranet : définition, stratégie... vers l'espace de travail numérique*. B-r-ent.com [en ligne]. 14 mai 2009. < http://b-r-ent.com/news/intranet-definition-strategie-vers-l-espace-numerique-de-travail#comment_4 >

La première est celle de l'intranet 2.0 fonctionnel, qui propose des outils pour « aller plus vite ». La seconde est celle de l'intranet 2.0 innovant – « il est là pour aider, faciliter et pousser l'innovation en interne ». La troisième est l'intranet d'entreprise, au service de l'entreprise 2.0, « basée sur l'entrepreneuriat de chacun ».

Ces interrogations, typologies et tentatives de définitions étalées sur trois ans pour peu satisfaisantes qu'elles soient s'avèrent cependant instructives car, sans parvenir à démêler, elles recensent nombre des caractéristiques ou fonctions possibles d'un intranet.

Elles témoignent de la proximité entre intranet et Internet et renvoient implicitement aux technologies utilisées. Elles soulignent les implications managériales d'un intranet en mettant en jeu dispositifs collaboratifs, augmentation de la productivité ou autonomie des salariés. Elles mettent l'accent sur les attentes des entreprises en matière d'accès aux connaissances et de gestion de l'innovation en pointant les enjeux de l'entreprise 2.0 ; elles effleurent ce faisant la question des rapports entre la stratégie d'entreprise et les techniques de l'information et de la communication ; elle glissent sur les bouleversements possibles des liens unissant les collaborateurs d'une entreprise et buttent finalement sur la définition de l'intranet dont la particularité semble être de confondre dispositif technique et dispositif humain. C'est bien là que réside la difficulté : un intranet confond, comme souvent dans le monde des techniques de l'information et de la communication, dispositif technique et dispositif humain.

Si l'intranet de type communicant ou informatif a dominé jusqu'en 1997-1998, le fait marquant de l'introduction du réseau Internet dans l'entreprise a été l'aptitude d'un réseau intranet à donner rapidement accès à une information identique depuis n'importe quel poste distant. En 1998, une entreprise comme Renault¹ inaugure un nouvel usage de l'intranet grâce à cette possibilité. Depuis n'importe quel poste de travail et depuis n'importe quel pays, ses salariés peuvent, grâce à une interface web, accéder non seulement à des informations communes ou, comme d'autres entreprises alors, à l'ensemble des sites Internet du groupe, mais également à toutes les applications informatiques de l'entreprise. À cette échelle internationale, l'intranet apparaît donc comme un système d'information à la fois centralisé et mondialisé : une même information peut être diffusée à l'ensemble des collaborateurs d'un groupe quel que soit l'endroit où ils travaillent, sans aucune médiation, rapidement et simultanément. Le navigateur web permet également

¹ CHENTOUF B, BERTRAND P. *Portail les solutions open source. Livre blanc*. Smile. [en ligne] [2009], version 3 [consulté le 8 août 2012]. <<http://www.smile.fr/Livres-blancs/Gestion-de-contenu-et-GED>>

l'accès distant à n'importe quelle application informatique de l'entreprise, il démultiplie les possibilités de e-procédures et ouvre le champ du travail commun distant.

Si donc l'intranet a d'abord été surtout utilisé pour diffuser une information institutionnelle à destination des salariés d'une entreprise, cette phase d'expérimentation du web à usage interne a permis de révéler les autres fonctions offertes par un tel système d'information. La centralisation de contenus et leur transmission par les moyens électroniques devaient permettre des gains de temps dans la diffusion de l'information – et ainsi des augmentations de productivité – et une amélioration des connaissances, grâce à une meilleure accessibilité aux informations. Au début des années 2000, on voit donc se mettre en place des intranets proposant non plus seulement une communication institutionnelle mais l'accès à des ressources participant directement de l'activité des salariés.

Globalement, les phases suivantes peuvent être caractérisées.

Entre 1995 et 1998, les entreprises intègrent les NTIC avec des intranets communicants. Entre 1999 et 2002 le web dynamique ouvre les intranets à la communication interactive, avec les messageries électroniques, les forums de discussion, les foires aux questions (FAQ), les groupwares¹... C'est alors que les dispositifs collaboratifs commencent à se développer et que les injonctions à la transversalité se font plus fortes. Aussi, la phase suivante (2003-2006) est-elle marquée par l'apparition des portails (solution intranet offrant un accès personnalisé aux ressources et applications de l'entreprise) et par une volonté de modélisation des connaissances, qui passe par la gestion des contenus². La période suivante, allant jusqu'à aujourd'hui, est quant à elle marquée par le concept d'intelligence collective, qui valorise la production du tout sur celle de l'addition de ses parties, et par la notion d'intranet 2.0, descendant légitime du web 2.0.

¹ Logiciel favorisant le travail en groupe sur des informations communes. [...] De façon générale, un groupware permet, au sein d'un groupe d'utilisateurs, de communiquer des documents, de coordonner leur mise à jour dans des usages répartis et simultanés. GUALINO J. *Informatique, Internet et nouvelles technologies de l'information et de la communication*. Gualino éditeur, 2006.

² TRIQUENEAUX MARTIN V. *Quelle démarche qualité pour la gestion quotidienne d'un intranet ? Le cas du portail de l'entreprise OTH*. 2005. 98 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation spécialisée, INTD. 2003

Évolution d'Internet et de l'intranet

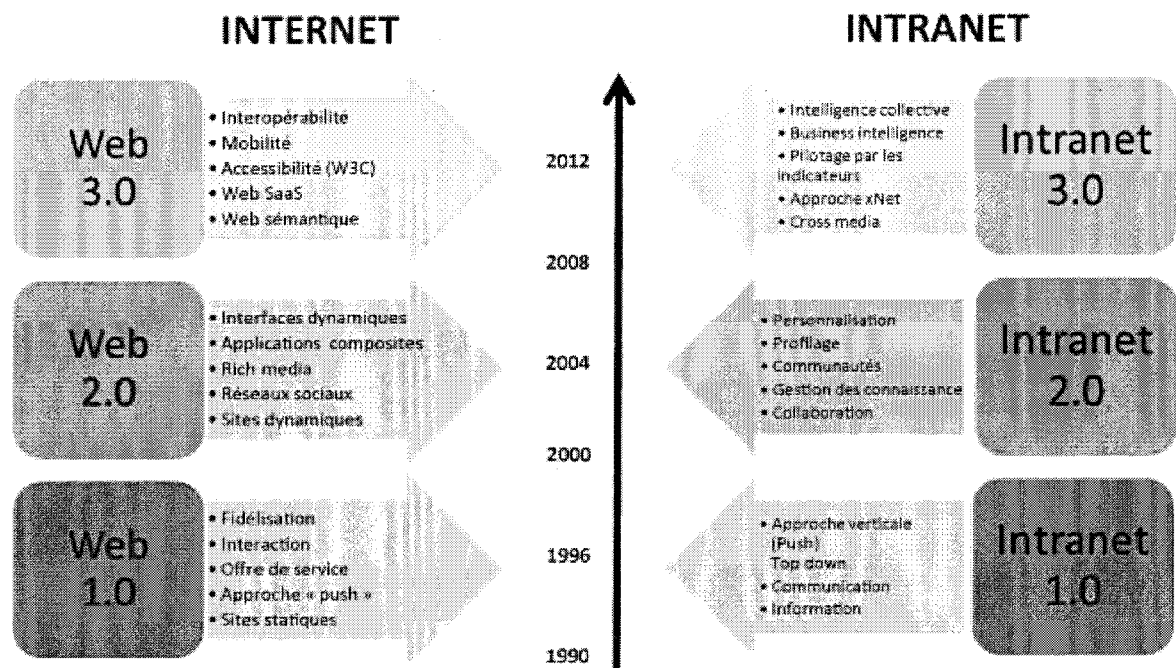


Figure 1 : Schéma présentant les évolutions parallèles d'Internet et de l'intranet

2.1.2 Valeur informationnelle unidirectionnelle

Pour comprendre la valeur de l'informationnelle unidirectionnelle, nous allons nous pencher sur quelques-uns des concepts ayant fait les beaux jours de la communication d'entreprise : du modèle de Shannon et Weaver à la théorie de Hans Robert Jaus.

a. Le modèle de Shannon et Weaver

Ce modèle se concentre sur sa transmission : « Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit¹. » Même si ce modèle, le plus connu à ce jour, présente de nombreux défauts, tous ceux qui ont été proposés par la suite ont en commun cette mise en avant de la relation émetteur/récepteur.

Lors des premières tentatives de modélisation de la communication moderne, il a toujours été question de *message* et jamais de *dialogue*. Le récepteur n'est alors jamais pensé comme sujet. Le modèle de Shannon et Weaver, dit « modèle canonique de la communication », a été forgé par deux mathématiciens pendant la Seconde Guerre mondiale. Son schéma a été initialement conçu pour décrire le renseignement militaire. Il y était donc question de « brouillage » plutôt que de « bruit ». Ce modèle, malgré sa popularité, ne peut donc s'appliquer à toutes les situations

¹ Claude Shannon et Warren Weaver, *Théorie mathématique de la communication*, The University of Illinois Press, 1948.

de communication. Il présuppose notamment que le récepteur est totalement passif et, de plus, unique, alors qu'il peut en réalité y avoir une multiplicité de récepteurs. Claude Shannon tait pleinement conscient que son schéma, adéquat pour décrire la communication entre machines, était imparfait pour illustrer la communication humaine, et il a toute sa vie récusé la généralisation de ses recherches.

b. Le modèle de Harold D. Lasswell

Ce modèle, dit « des 5 W » (Who says What to Whom through Which channel with What effect), a été conçu par un politologue et psychiatre américain, auteur d'un ouvrage de référence sur l'usage de la propagande au cours de la Première Guerre mondiale¹.

Il considère la communication de masse comme un processus d'influence et de persuasion. Selon Lasswell, une action de communication ne peut être décrite qu'en répondant aux questions suivantes : « Qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quel effet ? ». Il envisage donc la pluralité des récepteurs. Cependant, tout comme dans le modèle de Shannon et Weaver, la communication y est vue comme un processus linéaire centré sur le transfert d'informations. Émetteurs et récepteurs restent totalement différenciés et les derniers sont toujours considérés comme passifs.

Ces deux modèles (Shannon et Weaver, Lasswell), qui consacrent la domination de l'émetteur, reflètent une forte influence behavioriste : un stimulus extérieur (le message) provoque une réponse réflexe (du récepteur), alors que tous les autres mécanismes (les processus mentaux tels que la réaction du récepteur face au message, par exemple) sont exclus de leur champ.

c. La théorie de McLuhan

Ce sociologue, philosophe et professeur de littérature canadien, l'un des fondateurs des études contemporaines sur les médias, également inventeur du concept de « village global », s'est rendu célèbre par sa formule « le message, c'est le médium »², partant de l'idée que le média est, certes, vecteur de communication, mais surtout et d'abord, il est lui-même communication. Il n'est pas un contenant passif, mais un processus actif qui structure la société. Par goût du jeu de mots, McLuhan publiera par la suite *Message et massage, un inventaire des effets*³, soulignant le fait que les mass media « triturent », « malaxent » et finalement façonnent le public. Évidemment, cette conception du média trouvera de nombreux opposants, notamment Umberto Eco, qui rappelle l'importance du récepteur : « Le média n'est pas le message ; le message de-

¹ Harold Dwight Lasswell, *Propaganda Technique in World War*, Harper, 1948.

² Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Seuil, 1977.

³ Marshall McLuhan, *Message et massage, un inventaire des effets*, Éditions Jean-Jacques Pauvert, 1967.

vient ce que le récepteur le fait devenir en l'adaptant à ses propres codes qui ne sont ni ceux de l'émetteur ni ceux du chercheur en communication. Le média n'est pas message parce que pour le chef cannibale, la montre ne présente pas la volonté de spatialiser le temps, mais n'est qu'une breloque cinétique à se mettre au cou¹. »

d. La théorie de la réception de Hans Robert Jauss

Cette théorie développée dans l'ouvrage *Pour une esthétique de la réception* (1972), insiste également sur le rôle du récepteur, en s'appuyant sur l'exemple de la littérature, considérée comme une activité de communication véhiculant des valeurs esthétiques, éthiques et sociales propres à modeler la société. Selon Jauss, sans lecteur (récepteur), une œuvre n'entre pas dans l'histoire. Car le sens de son texte reste toujours à actualiser, et ce rôle d'actualisation revient au public : la réception de la littérature, à travers la lecture, est productrice de sens. On s'éloigne donc de la place passive qu'occupait le récepteur chez Shannon et Weaver ou Lasswell.

Les communicants ont un pendant un certain temps vécu sur l'illusion que le message fonctionnait à sens unique : émis par l'entreprise en direction d'une *cible* qui le réceptionnait sans avoir les moyens d'y répondre directement. En ce sens, il faisait autorité : aucune réaction, positive ou négative, n'était possible *via* le canal émetteur.

Avec le Web 2.0 et les réseaux sociaux, un changement de paradigme s'opère : les interlocuteurs en présence ne sont plus enfermés dans un rôle unique, émetteur ou récepteur. Ils peuvent être l'un comme l'autre. Les récepteurs, en particulier, deviennent de puissants émetteurs, capables de véhiculer le message reçu à un grand nombre d'autres récepteurs/émetteurs grâce à la « caisse de résonance » que constitue Internet.

¹ Umberto Eco, *Le Cogitos interruptus*, Quincidi, 1967.

2.2 Besoins du projet

2.2.1 Transmission de l'information

Avant toute chose, l'intranet est un système d'information. Comme nous l'avons plus précédemment, le mode de transmission de cette information vise à se remodeler, tout comme doivent le faire les outils utilisés dans ce but.

Nous retiendrons de l'intranet la logique suivante : c'est un système d'information reposant sur les protocoles du web et cette nouveauté a deux conséquences. L'intranet universalise le système d'information de l'entreprise et il démultiplie le nombre de ses utilisateurs.

L'universalité des protocoles du web permet l'interconnexion entre machines, ressources et applications, à l'inverse des systèmes d'information basés sur des solutions et des protocoles propriétaires où un terminal ne donne accès qu'à une seule application. Cette universalité permet donc de donner accès, à partir d'un poste client, à des applications aussi diverses qu'un ERP (Enterprise Ressources Planning), une GED (Gestion Électronique de Documents), une messagerie électronique, un forum, un groupware, des applications métiers, etc. Ce n'est donc pas tant l'intranet en tant qu'infrastructure informatique que les applications qu'il articule qui le caractérisent. Cette infrastructure informatique peut, pour des raisons culturelles et stratégiques qui appartiennent à l'entreprise, être conçue pour servir à la communication (image, actualité de l'entreprise, organigramme, annuaire...), pour offrir des ressources documentaires, des espaces de partages de documents, de signets, des accès à des applications métiers, elle peut également être utilisée pour fédérer des intranets spécialisés, elle peut privilégier des dispositifs collaboratifs, etc. Ces différents usages ne sont pas exclusifs les uns des autres, et pourtant on les voit souvent réduits à une chronologie typologique. Ainsi, l'intranet aurait graduellement évolué depuis l'intranet communicant ou informatif jusqu'à l'intranet 2.0 désormais tourné vers l'intelligence collective, en passant par l'intranet documentaire et l'intranet fédérateur ou portail. Cette évolution théorique relève plutôt d'un évolutionnisme souhaité par les éditeurs de logiciels, des consultants ou des développeurs que de la réelle appropriation par les entreprises de la multiplicité des usages possible d'un intranet.

La seconde conséquence de l'universalisation du système d'information, ou si l'on préfère de sa « webisation », est de démultiplier le nombre de ses utilisateurs, ce qui produit au moins deux types de renversement. En premier lieu, l'accès au système d'information n'est plus directement accessible aux seuls spécialistes mais à la totalité du personnel d'une entreprise, voire à des partenaires. Songeons que longtemps l'informatique n'a été accessible qu'à des spécialistes ; outre les informaticiens, les documentalistes, par exemple, étaient les seuls à pouvoir interroger

des bases de données. Cette ouverture du SI passe néanmoins par une gestion des droits qui peut s'avérer complexe. En second lieu, chaque collaborateur peut désormais être un acteur du système d'information, pour effectuer des tâches simples comme poser des congés (il accède ainsi à une application RH) ou plus complexes comme créer des connaissances ou, peu complexes mais sensibles, comme investir des fonctions de communication (publier sur le site Web intranet). Par ailleurs, la connexion des collaborateurs au SI est aussi une interconnexion, ce qui explique que managers ou consultants pensent pouvoir s'appuyer sur un intranet pour développer de la transversalité. Cependant, l'ouverture du système d'information selon les protocoles du web, en multipliant les acteurs et les applications, réclame une personnalisation accrue de l'accès. Du côté des utilisateurs, c'est donc sur leur interface d'accès que se concentre une partie des efforts de l'offre logicielle. Si l'entreprise 2.0 ou l'intranet 2.0 ne correspondent guère à la réalité courante, ces notions invitent cependant le gestionnaire de l'information à se concentrer sur l'utilisateur en identifiant les applications et les ressources auxquelles il doit avoir accès et les fonctionnalités qui lui permettent d'agir sur le système d'information.

En réalité, l'introduction du web dans l'entreprise doit être perçue comme un pas supplémentaire de la pénétration massive des techniques de l'information et de la communication dans l'entreprise. Le premier a été franchi au milieu des années 1980 avec les formidables progrès ergonomiques accomplis par Apple et Microsoft. Grâce aux logiciels de ces deux entreprises la microinformatique est devenue accessible à des utilisateurs sans culture informatique. Quiconque pouvait désormais être autonome avec un micro-ordinateur. Le web, lui aussi résultat d'un progrès ergonomique, a mis internet à la portée des non-spécialistes. Mais son introduction dans l'entreprise a bouleversé la conception de son système d'information et a accru la demande d'autonomie des utilisateurs. Cependant, il ne s'agit plus seulement d'être informatiquement autonome mais de savoir accéder à des ressources et applications internes ou externes à l'entreprise et, le cas échéant, d'être soi-même capable de créer de l'information que le SI prendra en charge.

La pénétration massive des TIC dans l'entreprise est encore récente – elle n'a pas trente ans – et la phase d'acculturation de la hiérarchie comme des collaborateurs des organisations est toujours en cours.

Les dimensions de l'Intranet

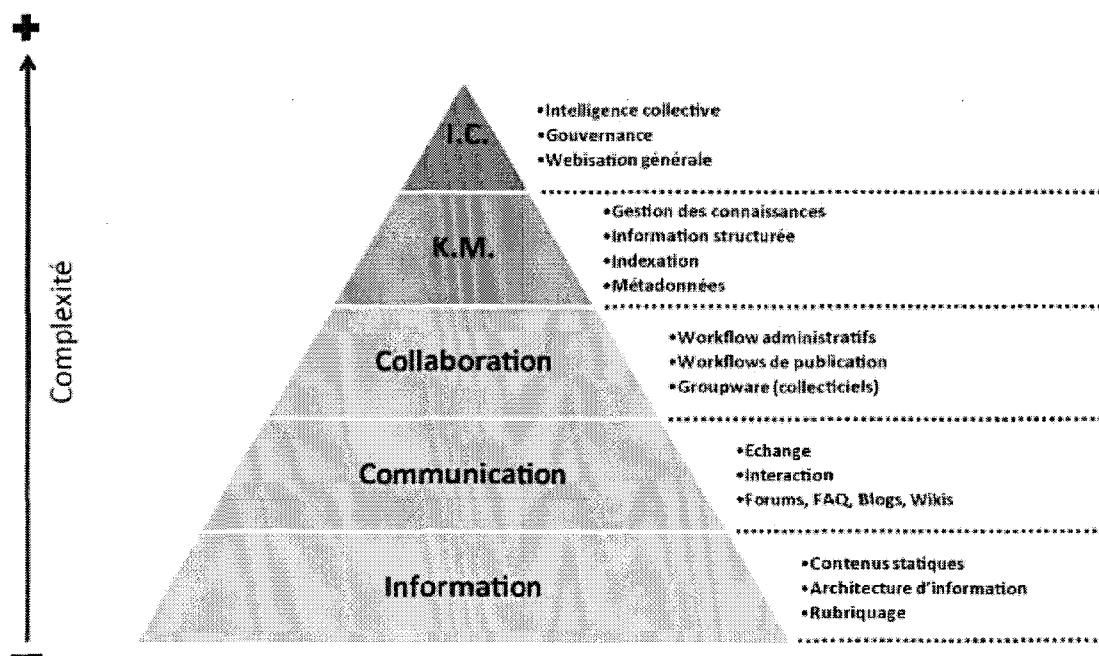


Figure 2 : Modélisation des objectifs de l'intranet vue lors de la journée EGIDE 2009

2.2.2 Outils de transmission de l'information

Un des points les plus importants de notre problématique reste la gestion de l'information. Après avoir traité de l'intranet tel qu'il existe actuellement et de ses différentes typologies, il est aussi important de relier notre « média » à notre « message ».

La plateforme d'information (quelle qu'elle soit) se lie avec les systèmes d'information qui gèrent du contenu comme le mail, les intranet, les bases documentaires, afin que les données ne soient pas dupliquées. Dans notre volonté de « socialiser » et « webiser » cette plateforme, une autre dimension, moins évidente, est celle de la socialisation des applications métiers. Il s'agit de donner une vision « sociale » aux actions qui ne le sont pas.

Dépassant le stade du simple mail, afin de favoriser une circulation multidirectionnelle en adéquation avec le nouveau paradigme des émetteurs/récepteurs, les collaborateurs de l'entreprise peuvent ainsi mettre à la disposition de leurs publics, des contenus diversifiés tout en personnalisant à souhait les modalités de diffusion.

Les principales fonctions assurées par les services de diffusion peuvent être catégorisés de la manière suivante :

- *Le classement et la catégorisation des contenus*

La mise en ligne des contenus est facilitée notamment par la structuration de l'application qui permet de personnaliser le plan de classement et ainsi de créer une arborescence en adéquation avec la population cible et le contenu publié.

- *La personnalisation de l'interface*

Les collaborateurs peuvent agir sur l'ergonomie et l'agencement de l'interface en choisissant la charte graphique adaptée, les modèles de styles, les polices de caractères, etc. Cette personnalisation peut aussi être effectuée par l'utilisateur final, qui choisit les catégories à afficher, les couleurs, etc. (à la manière d'un Netvibes, d'un iGoogle, ou encore d'un Scoop It par exemple)

- *La diffusion sélective d'information*

Ces services permettent de diffuser de manière sélective le contenu en ligne à des populations différentes en fonction de critères précis : fonction, métier, type de contenus, etc. (gestion de groupes selon les services avec attribution de droits de lecture et d'écrire, par exemple).

- *La recherche de contenus*

La majorité des services de diffusion disposent de leur propre moteur de recherche qui permet d'effectuer des interrogations sur le contenu disponible et accessible.

- *L'annotation et l'enrichissement du contenu*

C'est la fonction caractéristique de ces services qui offre aux lecteurs autorisés (nous retrouvons nos attributions de droits) la possibilité d'ajouter des commentaires ou des avis, voire de contribuer à l'enrichissement des publications.

2.2.3 Valeur informationnelle anthropocentrée

L'approche de l'information a caractérisé les premiers intranets. Le web est statique et le document html s'apparente à l'imprimé, il conserve sa pleine intégrité et l'information circule de 1 à n dans un sens unique descendant. La communication est constituée d'un auteur, individuel ou collectif, d'un document et de n lecteurs.

L'approche de communication est plus interactive. Ainsi, l'e-mail introduit l'échange *asynchrone*, et libère l'utilisateur de l'obligation de simultanéité.

L'approche de collaboration résulte quant à elle de l'introduction de mécanismes de collaboration synchrones et asynchrones.

Elle participe en effet, selon Michel Germain¹, d'une compréhension plus approfondie des enjeux et possibilités des technologies de l'information. De plus, « *elles s'inscrivent de manière étroite dans l'univers quotidien de l'utilisateur, en lien direct avec la finalité même de sa fonction comme de ses missions. Surtout, elles introduisent, par les mécanismes de traçabilité inhérents à ces technologies, une modification substantielle de visibilité des processus et des mécanismes adoptés.* » (p.98).

En passant de l'approche d'information et de communication à l'approche de collaboration, un intranet évolue en quelque sorte du stade d'intranet de première génération, dont l'objet est la communication et l'information, au stade d'intranet de deuxième génération, centré sur le collaboratif. Au premier stade, la communication est une fin en soi, sans réalité visible et tangible, au second stade, la communication est exercée dans un cadre collectif et aboutit à des réalisations concrètes. Le projet collaboratif a pour objectif la création par le groupe de « quelque chose d'identifié et de défini » dont la réalisation implique une dimension de communication.

Ce qui est important de se rappeler, c'est la notion de mise au centre de la personne et de l'utilisateur dans un réseau social. Tout est focalisé sur lui et c'est donc lui qui autoalimente l'information. Pour ce faire, nous basant sur nos retours d'enquêtes, nous procéderons à une alimentation en amont avec les informations publiques pour les retranscrire par la suite dans le réseau (système de veille). Aussi une bonne articulation du réseau social sera nécessaire afin de ne pas perturber la transmission de l'information. Ainsi, il est important d'éviter le surplus d'information en essayant de ne pas faire parler tout le monde en même temps pour une optimisation de la circulation de l'information. À noter que c'est surtout un nouveau modèle de transmission de données où l'intelligence est répartie et où on se doit de permettre à chacun de contribuer. Les personnes les plus importantes sont donc les médiateurs, celles qui sont au centre et non une « intelligence supérieure ».

a. L'intelligence collective

Pierre Lévy a introduit la notion d'intelligence collective pour désigner l'objectif qui devrait être celui de toute organisation humaine. Il la définit comme « une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences ». Il complète cette définition par la question qu'elle induit nécessairement :

¹ GERMAIN M. *Management des nouvelles technologies et e-transformation : regard systémique sur les TIC dans les organisations du travail*. Paris. Economica, 2006.

« Des groupes humains peuvent-ils être collectivement plus intelligents, plus sages, plus savants, plus imaginatifs, que les personnes qui les composent ? »

Bien sûr, l'intelligence collective existe depuis toujours. Elle est présente là où l'homme vit en société, c'est-à-dire partout. En général, les règles d'organisation simples et une bonne écoute mutuelle suffisaient à créer les conditions de l'intelligence collective dans les petits groupes, mais les choses se sont complexifiées lorsqu'il a fallu passer à l'échelle d'un pays ou d'un groupe de pays.

On a pu penser que Pierre Lévy et d'autres à sa suite prônaient un certain oubli de l'individu dans le collectif et développaient une nouvelle utopie « technologico-communautariste ». Il suffisait de lire un passage comme celui-ci pour mieux comprendre : *« L'intellectuel collectif est une sorte de société anonyme à laquelle chaque actionnaire apporte en capital ses connaissances, ses navigations, sa capacité d'apprendre et d'enseigner. Le collectif intelligent ne soumet ni ne limite les intelligences individuelles, mais au contraire les exalte, les fait fructifier et leur ouvre de nouvelles puissances. Ce sujet transpersonnel ne se contente pas de sommer les intelligences individuelles. Il fait croître une forme d'intelligence qualitative-ment différente, qui vient s'ajouter aux intelligences personnelles, une sorte de cerveau collectif ou d'hypercortex¹. »*

Christophe Deschamps précise un peu plus loin : *« Cette intelligence collective (...) ne se manifeste que lorsque les membres d'une communauté prennent plaisir à bâtir ensemble, ce « supplément d'âme » qui ne peut exister que sur la base de la confiance mutuelle et à partir duquel les réalisations collectives semblent découler naturellement de la situation existante. »*

Puis il cite Peter Senge, « les organisations apprennent uniquement à travers des individus qui apprennent », et explique : « C'est donc en se concentrant sur l'individu, en le responsabilisant, en lui permettant d'apprendre sans cesse et de se mettre en valeur, qu'on le rend plus productif et qu'on initie une dynamique d'amélioration accrue de la qualité.

(...) Il s'avère donc nécessaire de limiter la part de management par le contrôle et de miser sur un apprentissage qui donnera aux individus les moyens d'une autonomie synonyme d'accroissement de leurs compétences, d'augmentation de la créativité, de la responsabilisation (on parle en anglais d'*empowerment*), et donc de profit. Une organisation intelligente se nourrira

¹ Lévy P., *L'apparition de l'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994.

de ce besoin d'apprentissage permanent de ses membres et travaillera continuellement à le faire émerger. »

L'exemple des *folksonomies* est d'ailleurs notable. Sans vraiment en avoir conscience, les utilisateurs de Delicious (par exemple) sont tout simplement en train de créer l'annuaire du Web le plus exhaustif et le plus actualisé qu'il n'est jamais été d'exister. C'est ce réseau de liens en expansion permanente qui amène Joël de Rosnay à comparer le Web à un cerveau : « La densité des nœuds du réseau associée à la capacité de tisser des liens entre eux peut être comparée aux neurones d'un cerveau et à ses ganglions interneuronaux : chaque neurone (il y en a 15 à 20 milliards dans notre cerveau) est connecté à 10 000 autres neurones, ce qui donne une idée de la densité de ce réseau ! Qu'on le veuille ou non, le Net est en train de se constituer à la manière d'un cerveau, avec ses synapses, ses interconnexions, ses dendrites. Par ailleurs, Internet permet la fusion numérique de tous les supports. Le numérique, c'est la possibilité d'interconnexion généralisée des médias : le texte, l'image, le son et des modalités : l'interactivité, la communication interpersonnelle, la téléphonie sur IP (VOIP pour Voice Over IP), la télévision en P2P. Ces propriétés d'intercommutabilité et de fusion numérique constituent la base de l'écosystème informationnel. »

2.3 Présentation et fonctionnement de la plateforme Yattoo !

Yattoo! est basé sur le CMS Spip 1.9.1, mis en place en 2007. Il est essentiellement administré par la Direction de la Communication de MEDIAPOST, et est accessible par tous les salariés sauf les distributeurs.

Au premier niveau, Yattoo! présente trois rubriques d'informations générales :

- Tout sur MEDIAPOST (Notre entreprise, Notre politique de Développement Responsable, Notre métier, Qui fait quoi ?)
- MEDIAPOST & Moi (Le courrier publicitaire connecté par en campagne, Communication, Culture Media)
- TERRA NOVA – le projet stratégique de MEDIAPOST (Terra Nova : notre projet stratégique 2010-2013, Notre portefeuille de projets 2012, Actualités, Boîte à outils, Piloter un projet, Terra Nova, FAQ, MEDIAPOST Publicité)

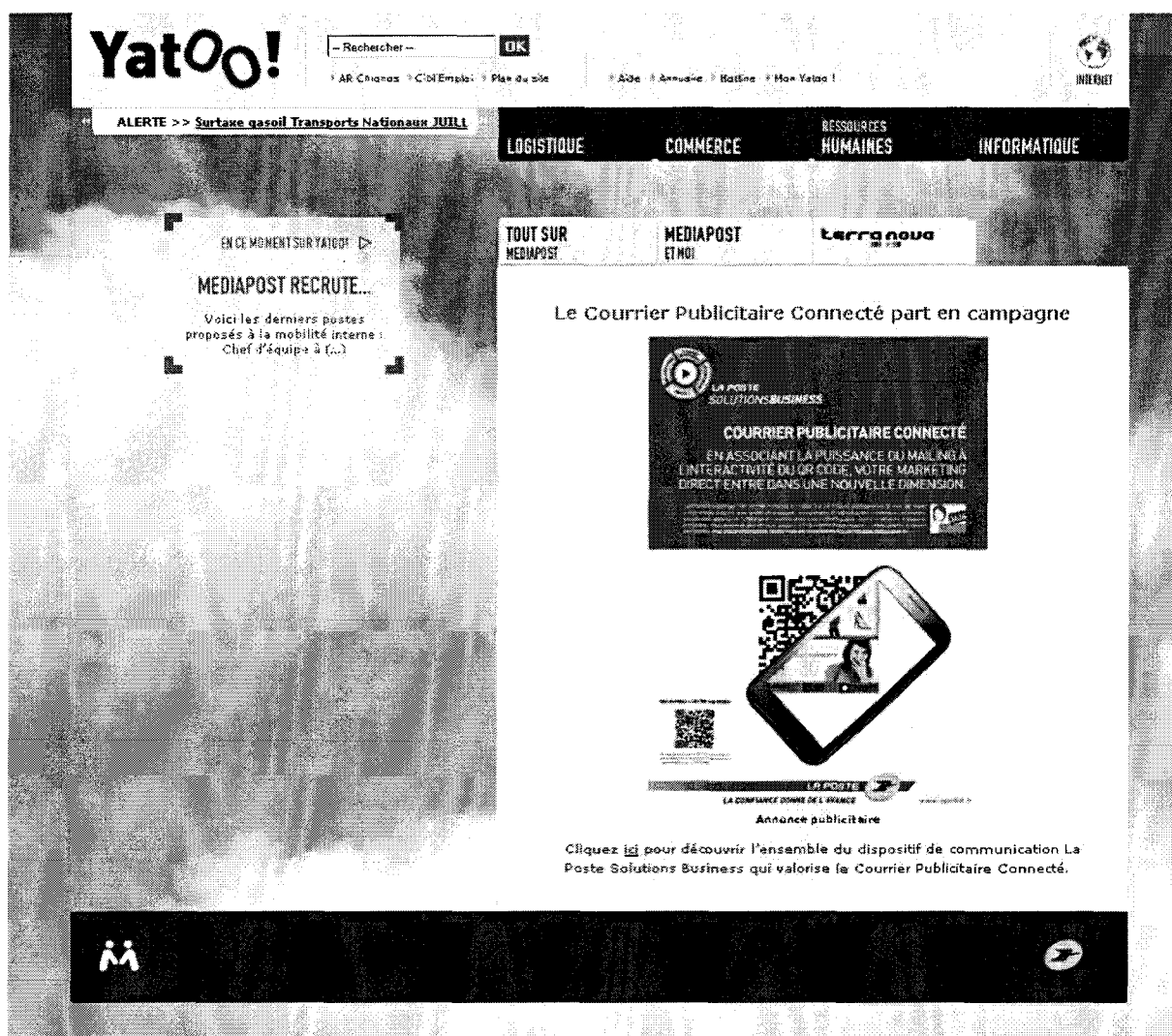


Figure 3 : Accueil de Yattoo!

Yattoo! est ensuite constitué de plusieurs onglets que l'on appelle « espaces », qui correspondent aux différents métiers de MEDIAPOST :

- Logistique
- Commerce
- Ressources Humaines
- Informatique

a. Espace commerce

L'une des deux parties définie par l'expression des besoins de refonte est la partie Commerce.

Cet espace est organisé sur ce découpage depuis 2009. Jusque 2011, une personne de la Direction Commerciale était le correspondant de MEDIAPOST, en charge de la production de contenus pour les mises à jour de cet espace, étant organisé de la manière suivante :

- CONNAÎTRE (Notre entreprise, Nos solutions, Les tarifs, Le marché, La méthode de vente, La satisfaction client)
- AGIR (PAC¹ 2012, Archives)
- OUTILS (Outils d'aide à la vente, SI, ADV – Accords Cadre, Pôle outils)
- ESPACE MANAGERS (Lettre d'information sur l'activité adressée à la force commerciale MEDIAPOST)
- CRC (information sur le Centre de la Relation Client MEDIAPOST)

b. Espace Ressources Humaines

Le second espace préconisé pour une réorganisation stratégique de l'information est l'espace Ressources Humaines, découpé de la manière suivante :

- *Bienvenue chez MEDIAPOST* (à destination des nouveaux arrivants chez MEDIAPOST)
- *Développement des compétences* (tous les éléments d'informations et documents traitant de la formation)
- *Entretiens annuels* (documents utiles à la préparation des entretiens annuels d'évaluation)
- *Mobilité professionnelle* (gestion de la mobilité interne au sein de l'entreprise : accès au site d'offres *cibl'emploi* et documents légaux)
- *Util'RH* (Tout sur la Convention Collective, les accords et les formulaires RH)
- *Espace managers* (les différentes formations proposées aux managers, des documents utiles pour les aider dans le recrutement, l'intégration et l'évaluation de leurs équipes)
- *Management des distributeurs* (rubrique au recrutement et à l'encadrement des distributeurs)
- *Pôle Prévention sécurité* (sur la sécurité, la prévention dans le cadre du travail au Siège où sur le réseau)
- *Diversité et égalité des chances* (présentation de la charte de la diversité et des actions de MEDIAPOST sur le sujet)



Figure 4 : Barre d'outils de Yatoo!

¹ Plan d'Action Commerciale

Sur chaque page du site, la barre d'outils Yattoo! permet un accès simple et direct :

- au moteur de recherche
- aux applications métiers
- au gestionnaire de congés et d'absence AR Chronos
- au site de mobilité professionnelle *Cibl'emploi* de MEDIAPOST
- au plan du site Yattoo !
- à une aide sur la navigation
- à l'annuaire de l'entreprise
- au Support informatique via USD
- à une page « gadget » qui porte le nom de « Mon Yattoo ! » (possibilité de désigner des pages avec une option « Ajouter à mes favoris » et la possibilité de changer le visuel de fond d'écran des pages du Portail) à un accès direct à Internet (www.google.fr)

III Existant et état de l'art

3.1 Analyse de l'existant en matière de gestion et recherche d'information

3.1.1 Réalisation d'enquêtes

L'enquête de besoins concernant les espaces Commerce et RH a été menée à partir d'une série de questionnaires de l'analyse de l'intranet actuel *via* GoogleDocs envoyés en interne.

3.1.1.1 Méthode d'enquêtes

Les grandes catégories de besoins ont été recueillies aux moyens d'un questionnaire de seize questions organisé selon les deux rubriques préalablement sélectionnées, lesquelles étant subdivisées en plusieurs catégories concernant les intérêts de nos questionnements.

Le questionnaire a été envoyé à soixante-cinq personnes salariées de MEDIAPOST, parmi lesquelles figuraient toutes les directions des services présents, la totalité des responsables du Commerce (vingt-trois personnes), de la logistique (dix-neuf personnes), des Ressources Humaines (dix personnes) et du Support (treize personnes). Parmi elles, figuraient des assistants RH, des attachés commerciaux, des chargés d'études cartographiques, des chargés d'études commerciales, des chefs de projet, des chefs d'équipe, chefs de ventes, des directeurs de bassin, des responsables de plateforme, et des responsables qualité.

3.1.1.2 Objectifs des enquêtes

L'objectif des enquêtes a été de :

- Prendre connaissance des parties des espaces Commerces et RH les plus visitées, afin d'opérer à un ménage pour la nouvelle présentation de l'intranet
- Evaluer la compréhension des usagers face aux différents outils présents sur l'intranet, afin de cerner la terminologie ainsi que l'éventuelle obsolescence de certaines applications
- Prendre connaissance de l'environnement informationnel des salariés de tout le réseau MEDIAPOST, afin de mesurer le positionnement de l'intranet vis-à-vis de son public
- Recueillir les grandes catégories de leurs besoins d'information dans le cadre de leurs activités
- Connaître leurs usages de l'intranet et évaluer leur satisfaction

Nous avons pris le soin d'étendre le panel à tout le réseau et pas uniquement le siège pour une représentativité la plus juste possible. Il n'y a que les distributeurs qui n'ont pas accès à Yattoo!.

3.1.1.3 Résultats des enquêtes

Les enquêtes ont fait apparaître, malgré la grande diversité des catégories interrogées, des points de vue assez unanimes de la part des usagers ayant répondu (50,7% de taux de participation).

Concernant l'intranet actuel, ces enquêtes ont mis en cause trois grands points remarquables :

- **Le moteur de recherche** : les mauvaises performances du moteur de recherche sont presque systématiquement critiquées lors des retours du questionnaire. Lorsqu'ils cherchent une information le plus souvent ils ne la trouvent pas, ou, à l'inverse, trop de documents sont (mal) indexés, sans possibilité de les trier, ce qui revient à refaire une recherche parmi les résultats. Cette faible efficacité et l'absence fréquente de l'information recherchée (elle est inexistante ou obsolète) sont données comme une cause majeure de critique de l'outil.
- **L'arborescence** : l'absence d'informations est souvent soulevée, or celles-ci sont la plupart du temps présentes sur Yattoo! mais enfouies dans des parties de l'arborescence difficilement visibles. Le problème récursif du moteur de recherche est donc mis en relief ; la nécessité de faire une recherche pour trouver lesdits documents étant inévitable, reposant le précédent problème.
- **La mise à jour des informations** : SPIP dispose d'une syntaxe de mise en forme absente de toute simplicité comme peut l'être un éditeur de texte classique. Les utilisateurs proposant des mises à jour ne peuvent que rarement les faire eux-mêmes, et soumettent donc divers documents au Webmaster, lui nécessitant un temps dédié, ce qui a pour résultat un ralentissement de remontées des actualités. La méconnaissance du fonctionnement du back office de SPIP de la plupart des utilisateurs ne leur permet pas de mettre à jour leurs propres informations.

Une synthèse des enquêtes est consultable en Annexe 2.

3.1.1.3 Expression des besoins

Parmi les besoins exprimés dans des champs libres des questionnaires, nous pouvons recenser ceux-ci :

- Diffuser une plus grande masse d'informations sur les actualités du siège et du réseau MEDIAPOST (mieux connaître les activités des sociétés faisant partie du groupe MEDIAPOST)
- Harmoniser les outils. En effet, en l'état, une partie des informations est disponible sur Yadoo! avec des compléments sur d'autres applications annexes, disponibles *via* la pléthore d'applications sur Yadoo! (toutes plus ou moins mises à jour)
- Disposer de documentations (souvent RH, liens directs vers les règles, organigrammes complets, etc.) exhaustives et directement accessibles *via* l'intranet
- Disposer d'informations sur les démarches commerciales, les challenges, et autres actualités commerciales ainsi que les résultats de l'entreprise (sur l'ensemble des salariés de cette branche, n'étant pas amené à souvent se rencontrer en raison d'éclatement géographique), notamment *via* un blog
- Disposer d'informations de la vie de l'entreprise, mieux connaître les salariés ainsi que leur rôle au sein de MEDIAPOST
- Créer une rubrique regroupant des offres, coupons, avantages, pour que les collaborateurs MEDIAPOST puissent bénéficier des offres proposées par leurs clients sur les imprimés publicitaires

3.2 L'accès au savoir

3.2.1 D'un Web informationnel à un Web de partage de données

Il apparaît exemplaire de raisonner par corrélation avec les mécanismes cognitifs des apprenants *via* les TIC afin de comprendre puis appliquer ces derniers à l'entreprise. En effet, le transit de l'information *via* l'apprentissage ne présente quasi aucune différence avec le transit de l'information en entreprise. Aussi, le nouveau média des Réseaux Sociaux d'Entreprise ne présente ni plus ni moins qu'une nouvelle étape d'apprentissage pour les individus, en dehors de celles déjà acquises par ceux-ci de par leur expérience et / ou leurs études.

La perception que les apprenants ont du contexte d'apprentissage a un impact direct sur la manière dont ils vont s'y prendre pour apprendre. Ainsi, par exemple, dans un contexte de formation centré sur les savoirs (correspondant au schéma classique des formations actuel) quel que

soit le niveau d'enseignement, l'apprenant aura tendance à mettre en place des démarches de reproduction de type mémorisation et compréhension.

Beaucoup de recherches ont abouti au fait que l'arrivée d'Internet et la diffusion de son usage dans la population transforment les manières d'apprendre et réinterrogent les institutions d'enseignement sur leur prise en compte de ces nouvelles attentes. Les TIC doivent-elles faire partie de l'enseignement à l'ère du tout numérique ? Considérer les effets d'Internet sur les processus d'enseignement et d'apprentissage revient à envisager Internet comme un média. Pour Peraya¹, Internet, en tant que média, est producteur de sens, ayant un impact spécifique sur les processus cognitifs du sujet qui l'utilise. C'est un objet technique qui possède un potentiel médiatique qui s'exprimera par l'usage qu'en aura l'utilisateur.

Depuis sa naissance dans les années 1990, dans sa version que nous connaissons aujourd'hui, Internet a évolué par les usages de ses utilisateurs. Les termes Web 1.0 jusque Web 3.0 sont apparus pour désigner cette évolution dans les usages, plus qu'une évolution techniques (selon les informaticiens). Cette évolution a commencé avec le Web informationnel (Web 1.0) qui met à la disposition de tous une profusion d'informations. Il s'agit aujourd'hui du principal véhicule d'information et lieu de recherche pour beaucoup de jeunes (et de moins jeunes), les principaux outils étant Google, YouTube et bien sûr, Wikipédia. On met en évidence que la consultation du Web a modifié les comportements de recherche et de prise d'information. Elle suscite le développement de compétences informationnelles pour trier et pouvoir traiter au mieux cette profusion d'informations.

Certains chercheurs réfléchissent à la manière d'organiser le Web informationnel pour en faire un espace de validation et de gestion optimisée des informations, et ainsi les transformer en savoirs. Cependant, le savoir est composé d'informations triées, structurées et interprétées, dans un ensemble cohérent avec la possibilité de les transmettre. Ainsi, pour passer des informations aux savoirs, on parle du Web sémantique (Web 3.0), qui rend les données diffusées sur Internet plus accessibles et utilisables, et ce, notamment, grâce aux métadonnées (données servant à décrire d'autres données) et aux ontologies (modèles permettant de représenter les liens entre les concepts d'un domaine).

¹ Peraya, D., « Internet, un nouveau dispositif de médiation des savoirs et des comportements ? », Journées d'étude *Éduquer aux médias à l'heure du multimédia* organisées par le Conseil de l'éducation aux médias, Bruxelles, 1999.

Entre temps, depuis l'avènement du Web 2.0, les utilisateurs se sont vus la possibilité d'être non seulement des utilisateurs mais aussi, voire surtout, des acteurs sur le réseau. Les individus sont connectés, leurs savoirs mutualisés, ils participent et co-construisent. Le Web social supporte ainsi le développement d'une intelligence collective. Dans un contexte éducatif, il convient bien à la pédagogie en réseau¹, considérant l'enseignant comme expert et facilitateur de l'apprentissage (pouvant lui-même être, à son tour, apprenant). Il simplifie les méthodes d'apprentissage actif et collaboratif et constitue une ressource presque inépuisable.

Les apprenants ont donc aujourd'hui à leur disposition un éventail d'outils qui peuvent transformer leur manière de rechercher l'information, de la traiter et de produire des savoirs. Mais comment les manières d'apprendre vont-elles être influencées par le contexte d'apprentissage ? Qu'en est-il des nouveaux environnements d'apprentissage *via* Internet et quelles sont les implications pour les entreprises qui en découlent ?

3.2.1.1 *Le Web sémantique*

Le Web sémantique est le Web qui donne la priorité au sens, avec des documents structurés par des métadonnées qui permettent à des agents logiciels de comprendre le document, d'en dégager un sens, de le trier, le diffuser etc. On donne une priorité au contenu, le contenu informationnel, mais ce contenu est dirigé par des métadonnées très précises. On y trouve des données sur les données, c'est-à-dire, des métadonnées. C'est aussi le Web de collaboration où l'internaute passe alors du statut de spectateur à celui d'acteur. La *folksonomie*, système de classification collaborative et spontanée de contenus Internet basé sur l'attribution de mots-clés² (descripteurs ou tags) librement choisis par des utilisateurs est l'une des notion-clé de l'ambition du Web sémantique.

Le Web sémantique, prochaine étape du *futur désuet Web 2.0*, est une autre approche, plus sensible au sens stricte du terme. Alors que le Web 2.0 a donné la parole aux internautes, le Web sémantique donne la priorité au sens. Lorsqu'on lance une recherche sur Google, les mots que l'on utilise sont inscrits dans une « intelligence collective » qui rassemble toutes les recherches effectuées par les utilisateurs. Ce Web, dit sémantique, est un ensemble de méthodes et de technologies pour permettre aux machines de comprendre le sens - ou « sémantique » - de l'information sur le World Wide Web. Le terme a été inventé par le directeur du World Wide Web Con-

¹ LAFERRIÈRE T., « Les communautés d'apprenants en réseau au bénéfice de l'éducation », *Encounters on Education*, n°6, 2005.

² <http://www.educnet.education.fr/dossier/travail-apprentissage-collaboratifs/de-quoi-parle-t-on/outils-collaboratifs/folksonomie>

sortium (W3C), Tim Berners-Lee¹. Il définit le Web sémantique comme « un Web de données qui peuvent être traitées directement et indirectement par des machines. »

La spécificité du Web sémantique est donc l'utilisation de ces données. De ces données sur les données, c'est-à-dire, de ces métadonnées. Ces dernières trouvent donc tout le sens à l'intérieur même du Web sémantique. Elles en sont même l'essence propre notamment par des graphes RDF² (Resource Description Framework), devenu le format universel de description de données qui visent à créer un système d'indexation adapté à la création de serveur de chercher sur le Net. Notion clé de l'ambition du Web sémantique : Les descripteurs présents dans des fichiers XML permettraient de donner du sens aux pages Web. Les moteurs de recherche « intelligents » interprètent ces tags pour faciliter l'accès au document. Il est facile de comprendre que pour cela fonctionne, tous les concepteurs doivent utiliser les mêmes descripteurs (*tags*). Bien que le terme « Web sémantique » ne soit pas formellement défini, il est principalement utilisé pour décrire les modèles et les technologies proposées par le W3C. Ces technologies comprennent le *Resource Description Framework* (RDF), une variété de formats d'échange de données (par exemple *RDF / XML*, *N3*, *Turtle*, *N-Triples*), et des notations telles que *RDF Schema* (RDFS) et le langage d'ontologie Web (OWL), qui sont tous destinés à fournir une description formelle de concepts, termes et des relations au sein d'un domaine de connaissances. L'élément clé est que l'application dans le contexte va essayer de déterminer le sens du texte ou d'autres données, puis créer des connexions pour l'utilisateur. L'évolution du Web sémantique va précisément faire de scénarios possibles et qui ne l'étaient jusqu'alors pas. Selon la vision originale, la disponibilité des métadonnées lisibles par les machines permettent aux agents automatisés et d'autres logiciels d'accéder au Web de façon plus intelligente. Les agents seraient en mesure d'effectuer automatiquement des tâches et de localiser les informations relatives au nom de l'utilisateur.

Ainsi, la clé du Web sémantique est donc la donnée. Comme le précise Tim Berners Lee : « Les gens se demandent encore ce qu'est le Web 3.0. Je pense que lorsque tu as la conjonction de graphismes vectoriels du Web 2.0, et l'accès par un Web sémantique à une grande quantité de données, tu as accès à une source de données incroyable ».

Fort de son succès de partage de données, le Web ne cesse d'avancer et, après les données informationnelles, ce sont les données elles-mêmes que l'on tente de partager et de mettre à libre disposition sur la toile avec le Web sémantique. De nombreuses possibilités ont pu, ainsi, être

¹ Citoyen britannique surtout connu comme le principal inventeur du World Wide Web.

² Système de définition de ressources

atteintes grâce à une masse considérable de données à libre disposition et entièrement réutilisables. La disposition du nombre de contenus offerts par le Web de données s'est vue considérablement élargi. En effet, on peut alors trouver notamment MetaWeb, propriétaire de l'encyclopédie Freebase¹ ou encore des organismes comme la BBC en Grande-Bretagne.

Toutes ces données, pour être utilisées et réutilisées, doivent être liées les unes aux autres, formant alors une gigantesque toile de connexions. Elle peut être considérée comme un sous-ensemble de l'ensemble du mouvement du Web sémantique. Cependant, il y a une certaine confusion dans la communauté Web sémantique à propos de ces connexions.

Lier des données consiste à utiliser le Web pour communiquer les données relatives non liées au préalable ou en utilisant le Web pour abaisser les obstacles à la liaison de données actuellement connectées à l'aide d'autres méthodes.

3.2.1.2 Les nouvelles typologies et standards

a. Social bookmarking et folksonomie

Gilles Balmisse définit le *Social bookmarking* comme une action dans laquelle « les utilisateurs partagent leurs signets et leur organisation avec les autres. L'organisation de ces signets se fait généralement à travers l'attribution de mots-clés, que l'on nomme dans ce cadre *tags*. » la pratique de *tagging* s'est rapidement étendue à d'autres services permettant de partager des fichiers en ligne (photos, vidéos, documents bureautiques, etc.). On qualifie ce mode de classement par le terme « folksonomie », qui désigne un « système de classification collaborative et spontanée de contenus internet, basé sur l'attribution de mots-clés librement choisis par les utilisateurs non spécialisés, qui favorise le partage de ressources et met d'améliorer la recherche d'information² ».

Lorsque l'on accole des *tags* à une information, ce n'est pas par hasard, mais cela s'enracine dans un contexte donné. À la différence d'une classification de type « taxonomie », il ne s'agit pas ici de forcer des données neuves à entrer dans des catégories anciennes, mais bien d'adapter son classement à la réalité telle qu'on la perçoit. Pour éviter un éparpillement des mots-clés qualifiant un même item, le système pourra toutefois proposer les *tags* les plus utilisés par d'autres au moment de l'enregistrement. Les folksonomies sont une manière de répondre à

¹ <http://www.freebase.com>

² Office québécois de la langue française : *Folksonomies* [en ligne]. [consulté le 12 août 2012] <www.granddictionnaire.com>

un besoin nouveau, celui de prendre la mesure d'un « océan d'information », dont nous ne maîtrisons pas les limites. Sur le Web, notre monde n'est pas fini, cartographié, borné. Le monde de l'intranet en est de même.

b. Un knowledge management devenu obsolète

Cette manière de concevoir la connaissance, ainsi que l'apparition simultanée de services qui l'outillent et la renforcent, ne pouvait laisser indifférent le monde de l'entreprise. Ces nouvelles solutions, souvent peu onéreuses, intriguent des organisations aux prises avec une première génération de technologie de *knowledge management* coûteuses, dont les retours sur investissement se font encore attendre (typiquement le cas de l'intranet, et donc de Yattoo). Elles savent bien qu'il est plus que jamais nécessaire de gérer l'information et les données qui circulent en leur sein.

Bien sûr, la tentative est grande de qualifier cette nouvelle tendance de « Knowledge Management 2.0 », car une grande partie des promesses du *knowledge management* sont susceptibles d'être tenues par ces technologies : capture et partage d'informations, collaboration, détection d'experts, gestion de la relation client, création collaborative de contenu, etc. Ce *knowledge management 2.0* a été défini par deux chercheurs japonais, en juin 2007, comme « un modèle qui place l'intelligence collective au centre et promeut ses usages en accélérant la distribution de l'information. »

Depuis ses débuts, le *knowledge management* veut se positionner comme une discipline de l'entreprise, au même titre que la comptabilité, le marketing ou les ressources humaines. Il a d'ailleurs été officialisé par la création d'un titre de *chief knowledge officer* (CKO), ce dernier étant chargé d'identifier et de déployer les structures, méthodologies et plateformes logicielles qui soutiendront la bonne gestion du capital intellectuel de l'entreprise. Si cette approche est pertinente lorsque l'on se trouve dans les domaines du connu ou du connaissable, nous savons maintenant qu'elle l'est nettement moins.

Une étude menée en 2000 par la société CapitalWorks, auprès de plusieurs centaines de travailleurs du savoir américains, nous apprend qu'ils estiment que 25% seulement des connaissances utilisées dans leur travail proviennent de leur formation initiale, le reste étant appris « sur le tas ». Donc 75% des compétences métier nécessaires à l'occupation d'un poste s'apprendraient de manière informelle.

Décentralisés, intuitifs, à la fois personnels et sociaux, les blogs, les wikis, les applications de *social networking* et de *microblogging* répondent bien mieux à ces exigences, en fournissant l'infrastructure qui permet de répondre à la question « qui connaît l'entreprise ? » plutôt qu'à « dans quelle base de vais-je bien pouvoir trouver telle ou telle information ? »

Grâce au Web 2.0, nous partageons nos idées, nos pensées, nos avis, nos expériences, nous entretenons notre réseau, nous formons des communautés sans efforts conscients, et nous ne le faisons pas dans l'attente d'un retour sur investissement mathématique, mais parce que c'est quelque chose de naturel, voire d'inné. Lorsque nous avons besoin d'une réponse, notre premier réflexe est encore de rechercher sur Google, mais nous pouvons aussi questionner les membres de notre réseau *via* Facebook, Twitter ou, dans notre cas, le réseau social d'entreprise. Cette action, sans que nous nous en rendions compte, fait alors partie de l'engrenage du *knowledge management 2.0*.

Aussi, les technologies 2.0 ne doivent pas être déployées dans les entreprises dans l'objectif de mieux partager l'information, mais dans celui d'aider chacun à mieux travailler. Michael Idinopulos, ancien responsable des technologies de la connaissance chez McKinsey et actuel vice-président de Socialtext¹, distingue les activités « dans le flux » (*in-the-flow*) des activités « au-dessus du flux » (*above-the-flow*).

Il explique que « dans l'ancien monde des e-mails et des systèmes de *knowledge management*, nos outils et procédures créaient une distinction forte entre 'faire son travail' (activité *in-the-flow*) et 'faire des retours à l'organisation' (activités *above-the-flow*) ». Il en déduit : « cette manière de concevoir la question vous assurait que les gens passeraient presque tout leur temps dans les e-mails et très peu à partager leurs connaissances. » Il propose donc d'utiliser les wikis qu'il considère comme nativement *in-the-flow*, puisqu'ils « créent simultanément, presque comme un sous-produit, [...] un capital extrêmement utile pour le reste de l'organisation pour trouver des experts, connecter des employés travaillant sur des sujets connexes, réutiliser des documents ou former de nouveaux employés. »

Dans le but de donner une vision synthétique des changements que les technologies 2.0 apportent dans les organisations, ci-après, un tableau librement adapté de celui de David Gurteen², consultant spécialisé de *knowledge management* et organisateur reconnu de conférences sur ce thème.

¹ Société éditrice d'une plateforme de wikis pour les entreprises.

² <http://www.gurteen.com/>

La collaboration axée KM 1.0	La collaboration axée KM 2.0
Collaborer se surajoute au reste	Le travail collaboratif, c'est simplement du travail
Le KM et la collaboration sont un ensemble de technologies	Collaborer, c'est être co-auteur du résultat
Je travaille par moi-même	Je suis immergé dans les conversations de mon lieu de travail
Les annuaires de personnes fournissent les informations de contact	Les profils dynamiques des services de <i>social networking</i> indiquent ce que je fais et avec qui
Le contenu est centralisé et contrôlé	Le contenu est fluide, distribué sans contrôle centra et développé à travers la participation
Les recherches de contenu et d'experts ne sont pas reliées	Les experts amènent au contenu, le contenu amène aux experts
Ma valeur dans l'organisation est liée à ce que je produis	Je suis un professionnel dont la valeur est basée à la fois sur ce que je produis et sur ma réputation
La direction informatique m'impose les technologies que j'utilise	Je sélectionne les outils adaptés à mes besoins
Le partage de la connaissance est centré sur les bases de données	Le partage de la connaissance est centré sur les personnes

3.2.2 Entre savoirs et sens

Jean-Pierre Balpe explique que « le sens des mots n'est pas donné en soi¹. » Selon lui, le sens serait un tissage de relation entre un texte, un réseau d'informations, de significations et de connaissances. Ce travail de tissage correspond clairement au concept de la « lecture » développé par Roland Barthes dans son ouvrage « L'aventure sémiologique² » où il montre que l'interprétation des signes est une activité permanente. Selon lui, ce travail d'interprétation dépend de nos valeurs sociales, morales et idéologiques. C'est ce sens, cet ensemble de significations que nous accordons aux objets, et situation qui nous permettent d'acquérir du savoir. La notion de savoir est d'ailleurs définie de manière pertinente par François-Marie GERARD dans son texte « Savoir... oui mais encore ?³ », où l'auteur distingue 3 types d'activités du savoir : Le

¹ « La programmation du sens », in UTLS, vol. 5 « Qu'est-ce que les technologies ? », Paris, Éditions Odile Jacob, 2001.

² *L'Aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris, 1985.

³ Savoir, oui... mais encore !, Forum - pédagogies, mai 2000, 29-35

savoir reproduire, le savoir-faire et le savoir être. Ces savoirs peuvent se définir de la manière suivante.

Le savoir-reproduire :

Il consiste à pouvoir reproduire un message ou n'importe quel acte appris au préalable sans y apporter de transformation. Pour ce faire, il faut que l'activité se situe dans la même situation que dans laquelle s'est réalisé l'apprentissage de ce savoir.

Le savoir-reproduire peut encore se diviser en deux sous-groupes :

Le savoir-reproduire littéral au cours duquel la répétition se veut parfaitement identique au message initial (par exemple répéter mot pour mot une définition ou refaire une gamme de piano en positionnant ses doigts exactement de la manière apprise lors de l'apprentissage)

Le savoir-reproduire transposé permettant à l'apprenant de reproduire la même chose en utilisant d'autres moyens ou selon ses propres termes.

Les savoir-faire :

Ceux-ci demandent une transformation du message, du geste ou de l'acte. Contrairement au savoir-reproduire, la situation n'a pas à être semblable à celle durant laquelle s'est établi l'apprentissage. Ce genre de savoir est retrouvé dans des situations telles que utiliser correctement la gauche et la droite en "situation-miroir", résoudre une équation du deuxième degré...

Les savoirs-être :

Ces savoirs constituent le moyen d'appréhender de nouvelles données selon les situations dans lesquelles on se trouve. Ce sont les comportements qui s'installent dans l'habituel. Ils constituent la capacité à s'adapter à des situations variées et à ajuster ses comportements en fonction des caractéristiques de l'environnement, des enjeux de la situation et du type d'interlocuteur ou utiliser en toute circonstance son esprit critique ou encore identifier les différents composants d'un problème, d'une situation et les liens qui les unissent en vue de leur traitement.

Ces savoirs montrent donc tout ce qui fait la personne en tant qu'être doué de raison et d'intelligence sans vouloir se limiter à se plier à une certaine pédagogie imposée. Ils constituent tout ce qu'est l'homme.

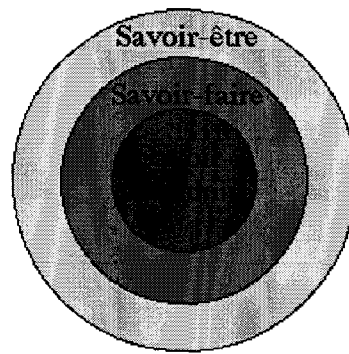


Figure 5 : Les activités du savoir

On peut représenter ces trois savoirs par le schéma précédent dans lequel nous pouvons observer que le savoir-être enclave le savoir-faire qui lui-même enclave le savoir-reproduire. Nous pouvons donc en déduire que le savoir-reproduire est au centre de toute opération cognitive. En effet, même si l'homme est un être de pensée et de raison, il lui faut bien apprendre les situations dans lesquelles le savoir-faire doit être reproduit puis comment développer le savoir-être par la suite.

Ces trois savoirs s'exercent dans trois domaines prédéfinis. Le domaine cognitif (activités mentales), le domaine psychomoteur (activités gestuelles) et le domaine socio-affectif (activités relevant de l'ordre de l'affectif et des valeurs). En outre, ces domaines ne permettent pas de déterminer des catégories de savoir exclusives et ne se suffisent pas à eux-mêmes.

Ainsi, ces domaines peuvent être représentés sous la forme du schéma suivant dénotant bien qu'une quelconque hiérarchie n'est aucunement applicable à cette catégorisation savoirs.

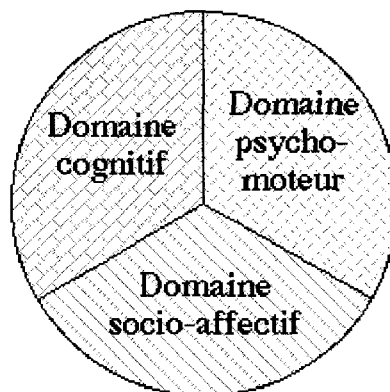


Figure 6 : Les domaines du savoir

Si on combine les trois savoirs aux trois domaines, nous pouvons définir les neuf catégories suivantes :

	Domaine cognitif	Domaine psychomoteur	Domaine socio-affectif
Savoir-reproduire	Donner la traduction française d'un mot anglais	Répéter un phonème propre à la langue anglaise	Reproduire le geste de tendre la main à quelqu'un pour dire « bonjour »
Savoir-faire	Formuler des phrases en anglais en respectant une structure donnée	Distinguer la prononciation correcte d'un mot parmi 3 propositions orales	Utiliser, dans un exercice, les techniques de l'écoute active
Savoir-être	Lire couramment une langue étrangère	Parler l'anglais avec un accent correct	Écouter spontanément quelqu'un de manière active

Pour parfaire sa définition du processus d'apprentissage, il y intègre 2 autres concepts : la notion d'intégration et le cylindre des situations.

- *Notion d'intégration :*

Les précédents concepts ont montré que les savoir de l'homme s'intériorisent de plus en plus pour arriver à un stade où ils déterminent ce qu'est réellement l'individu des suites de son apprentissage.

Cependant, même si le fait que les savoirs s'interconnectent et estompent peu à peu leurs frontières, il n'en demeure pas moins vrai qu'ils ne s'intègrent pas nécessairement entre eux. En effet, tel que nous l'avons vu, lesdits savoirs pourraient être schématisés comme étant juxtaposés sans aucun lien. Or si l'on suit cette logique de donner à chaque savoir une activité clairement installée, il est légitime de croire que ces savoirs, tous si bien définis, ne constituent pas en somme une unité. C'est ici qu'intervient la dimension d'intégration comme nous pouvons le voir dans le schéma suivant :

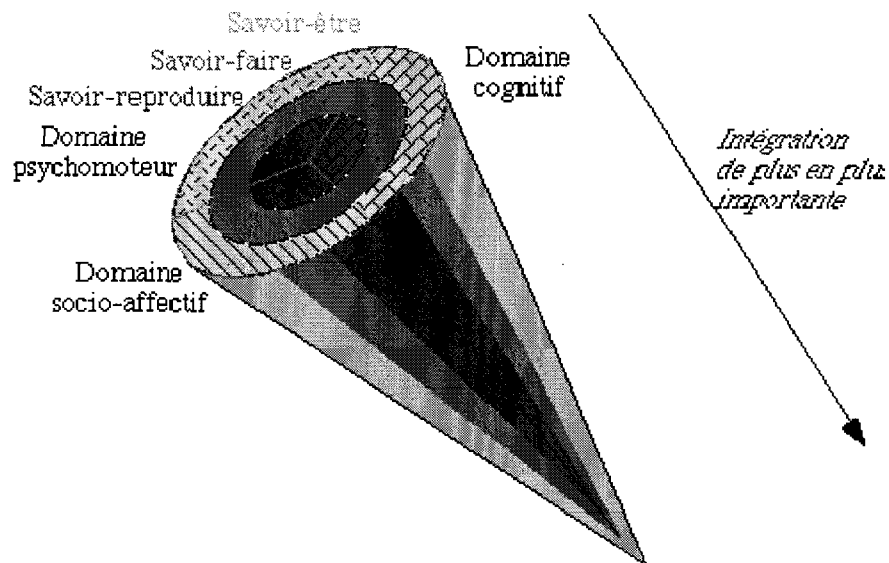


Figure 7 : Le cône du savoir

Dans le schéma, nous pouvons clairement observer la notion d'intégration successive des savoirs. L'apprentissage se « se déroule par intégrations successives d'objectifs de plus en plus complexes. Un objectif plus intégré contient et consolide des objectifs moins complexes, en même temps qu'il assure leur intégration. » (DE KETELE et al. 1988, pp. 99-100)

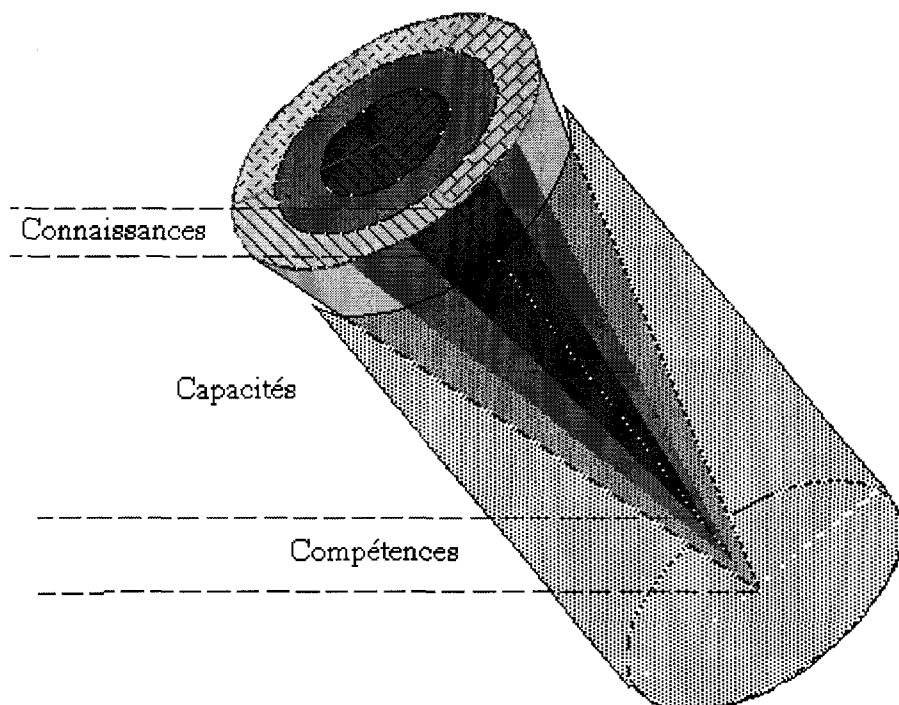


Figure 8 : Cylindre des situations

• *Le cylindre des situations :*

Le cylindre des situations représente toutes les situations auxquelles un individu peut être confronté dans sa vie quotidienne, familiale, sociale, scolaire, professionnelle. L'individu peut maîtriser ces nombreuses situations grâce à son savoir. Plus son « savoir » - que celui-ci soit à

dominante cognitive, socio-affective ou psychomotrice - est intégré, plus l'individu est à même d'affronter une diversité de situations de tous genres et de toutes circonstances.

Découlé de la notion d'intégration, le cylindre des situations schématise toutes les situations dans lesquelles un individu peut être amené à rencontrer dans sa vie de tous les jours. Il peut donc les affronter à l'aide de son savoir. Plus ce dernier est intégré, plus l'individu a de grandes chances d'affronter de multiples situations et circonstances.

Pour schématiser, les savoirs se trouvant à la pointe du cône représentent tout ce que l'individu a besoin pour pouvoir résoudre toutes les éventualités et situations se présentant à lui (représentées ici sur la grande surface du cylindre des situations). Alors qu'à la base du cône, se trouvent les savoirs en cours d'intégration ne permettant la réalisation d'un très faible nombre de situation.

3.2.3 Les mécanismes de la gestion de l'information assistée par ordinateur¹ par le prisme de l'apprentissage

Pour Tricot², il paraît nécessaire de différencier trois grands types de situations d'apprentissage décrites selon différentes théories de l'apprentissage :

- L'apprentissage par *instruction*
- L'apprentissage par *action*
- L'apprentissage par *découverte*

L'apprentissage par *instruction* s'approche d'un cours magistral dont la démarche est principalement explicative. Au sein d'un environnement informatique, l'apprentissage s'effectue essentiellement à partir de lectures et parfois, par le recours à des séquences audiovisuelles et auditives. L'activité principale pour l'apprenant est basée sur la lecture et la compréhension de ce qui est lu. L'effort porté par l'auteur du cours est basé sur une écriture claire et compréhensible en fonction de la spécificité du public. Généralement, cette démarche s'apparente à un enseignement formalisé par une structuration séquentielle (table des matières), voire partielle et une rédaction linéaire ou quasi-linéaire (encarts avec des définitions par exemple). En général, le corpus des savoirs est ordonné de l'unité de savoir la plus élémentaire à la plus complexe. La

¹ Via les hypertextes.

² TRICOT A., « Apprentissage et recherche d'information avec des documents électroniques », *Habilitation à diriger les recherches*, [en ligne] 2003. Disponible sur : < http://andre.tricot.pagesperso-orange.fr/Tricot_HDR.pdf >

démarche déductive est privilégiée *via* des auto-évaluations et des régulations par les tuteurs sur la compréhension du savoir enseigné.

Dans l'apprentissage par instruction, les travaux collaboratifs sont peu présents mais ceci n'empêche pas les étudiants de communiquer entre eux, en partageant et construisant du sens sur le savoir étudié, mais aussi sur des échanges de nature affective sur les facilités et difficultés rencontrées au cours de la situation d'apprentissage. Il est donc plus que nécessaire que les apprenants puissent échanger avec un tuteur en tant qu'expert disciplinaire. Dans ce type d'apprentissage, il est demandé aux apprenants de restituer des savoirs soit dans une perspective de mémorisation sélective ou de mémorisation de travail en vue de reproduire. Deux processus peuvent être clairement visés : mémoriser et reproduire. L'enjeu d'environnement informatique est de diriger l'apprenant dans un parcours séquentiel, pour s'appropriier l'ensemble des savoirs se trouvant dans les contenus.

L'apprentissage par *action* est un apprentissage à partir de texte dont l'activité principale est la résolution de problème, essentiellement basée sur la répétition de la tâche dans un contexte similaire. Il s'agit donc d'appliquer un savoir, dans un même contexte, puis dans de multiples contextes. Ce type d'apprentissage se rapproche des exercices¹, car l'idée est de savoir appliquer une formule ou modèle dans un contexte précis. La liberté accordée aux apprenants est faible bien que supérieure à un apprentissage par instruction. En effet, pour faciliter l'application d'un savoir dans un contexte donné, la démarche proposée par l'enseignant est généralement déductive en proposant à l'apprenant de commencer par résoudre un certain nombre de situation-problèmes. L'apprentissage par l'action est lié à un niveau de complexité de savoir et non d'application. Ce type d'apprentissage propose donc à l'apprenant d'être acteur de son apprentissage en lui offrant un espace navigationnel restreint, mais suffisamment ouvert pour tester ses hypothèses dans une situation-problème préalablement décrite et conditionnant, en partie, son apprentissage.

L'apprentissage par l'action peut tout à fait s'envisager dans une formation « hybride », soit de la même manière que dans l'apprentissage par instruction, soit en commençant par une séance en présentiel², puis lors d'une séance en ligne, de résoudre individuellement et / ou col-

¹ Un exercice est un didacticiel comprenant essentiellement des directives, des énoncés ou questions, des réponses attendues, des ressources de référence, un mécanisme de correction ou d'évaluation et un mécanisme de rétroaction. < <http://www.profetic.org/dossiers/spip.php?article976> >

² Situation lorsque l'apprenant et le formateur sont en contact direct. Par exemple, lorsqu'un professeur donne un cours devant ses étudiants.

lectivement une situation-problème et lors d'une dernière séance en présentiel, les apprenants exposent leur réponse et surtout le raisonnement les ayant conduit à cette réponse. Sur ce dernier point, les échanges à distance sur des forums de discussions laissent des traces qui permettent aux tuteurs d'identifier plus ou moins clairement les raisonnements mis en œuvre.

Dans l'apprentissage par *découverte*, le rôle du tuteur est fondamental en termes de médiation humaine et de construction de sens lié à l'inspiration des apprenants. Il tient le rôle d'accompagnateur dont l'activité principale est de permettre la co-construction de savoirs. Pour favoriser l'apprentissage par découverte, il est nécessaire de fournir une activité d'apprentissage individuel et / ou collective telle qu'une situation-problème, étude de cas, etc. L'objectif est de pouvoir travailler avec un apprenant ou un groupe d'apprenants sur le cheminement cognitif lié aux parcours empruntés et aux croisements entre les unités de savoirs. Par exemple, le tuteur questionne les apprenants en leur demandant de problématiser à partir des documents fournis, tout en étant garant du savoir construit.

3.3 Usages des TIC

3.3.1 Déstructuration informationnelle

Dans son article intitulé « pour une écologie de l'information¹ », Éric Sutter montre de manière pertinente que la production des savoirs a longtemps fait l'objet de diverses opérations de sélections et de classifications. En effet, Tout ouvrage, pour être lu, et reconnu, devait être validé par un organisme de publication. Il s'agissait pour les romanciers de satisfaire aux exigences d'un éditeur. Pour les scientifiques, la publication des articles étaient préalablement contrôlé par une communauté de chercheurs. La diffusion de l'information était donc, dans une certaine mesure, contrôlée au niveau de sa pertinence et de sa qualité.

L'apparition d'Internet en 1982 et son développement exponentiel, depuis les années 1990, sont venus bouleverser ces mécanismes de traitement. Le Web est en effet venu bousculer ces différentes étapes. Selon les cas, certaines d'entre elles se voient redistribuées ou même simplement supprimées. Un véritable « glissement » vers l'auto-publication commence à voir le jour. On entend par auto-publication la tendance à une certaine désintermédiation de la chaîne éditoriale. La mise en forme ainsi que la diffusion des productions personnelles et professionnelles incombent alors aux auteurs des documents. Dans cette mesure, on peut souligner la né-

¹ SUTTER, E, « Pour une écologie de l'information. Documentaliste » - *Sciences de l'information*, vol. 35, n°2, p. 83- 86, 1998.

cessité d'une nouvelle polyvalence des producteurs de contenus informationnels, qui ne peuvent désormais plus se cantonner à leurs rôles d'auteurs.

Dans « cyber culture et info éthique » Philippe Quéau¹, parlait d'une triple révolution des TIC : aux niveaux culturels, socio-économiques et politique. Selon cet auteur, cette triple révolution n'est pas sans conséquence. En effet Internet serait caractérisé par « des faisceaux de contradictions » entre ce qu'il appelle global et le local : d'une part, nous avons des pays bien séparés géographiquement, avec des personnes ne disposant pas des mêmes droits nationaux, qui soudainement interagissent sans limites. La création d'une charte commune semble alors indispensable. De plus avec la tendance à la mondialisation de la culture, la propriété intellectuelle est remise en question, comme si elle était un frein à ce processus. Les nouveaux réseaux de diffusion et de consultation libre de l'information engendrent deux phénomènes nouveaux : la surabondance informationnelle, et la déstructuration de l'accès aux savoirs.

La première possibilité pour atteindre ce but est de passer par l'indexation du site par les outils de recherche puis un positionnement du site dans les résultats naturels des outils *via* une recherche. La seconde possibilité est d'acheter des espaces où des budgets de publicités sont investis comme enchères.

3.3.2 Le paradigme de la *génération Y*

Également surnommés les « Digital Natives », les jeunes de la *génération Y* sont nés avec les TIC. Ils succèdent à la génération X, elle-même succédant à la génération « baby-boom ». Ils n'ont quasiment pas connu le monde avant Internet qui fait partie de leur vie. Elle considère qu'elle fait partie d'Internet. En perpétuel apprentissage et habituée à un monde en constante modification, la *génération Y* apprend à baigner dans un flux multiple d'informations. Les jeunes de cette génération s'adaptent en permanence au contexte et veulent des résultats rapides. Ils vivent dans l'ère du Web 2.0, des réseaux sociaux, du travail collaboratif, du workflow, des flux RSS, du Web sémantique etc. Les différents outils, qu'ils soient en ligne ou non, font que les utilisateurs ont un accès permanent à toute forme d'information quand ils le veulent. Ainsi, d'autres moyens d'accès au savoir se font connaître et on parlera notamment de nomadisme. L'avènement du Web 2.0 a porté ses fruits et ses outils auront marqué et changé les habitudes d'apprentissage et d'accès à un savoir permanent. Le savoir est partout et est accessible en per-

¹ QUÉAU, Philippe, *Cyber-culture et info-éthique*, UNESCO, 1998.

manence. Quoi de plus naturel pour les Digital Natives¹ de pouvoir accéder n'importe où n'importe quand à n'importe quelle information de qualité ?

En entreprise, la *génération Y* considère comme primordial d'agir efficacement avec une vision globale de ce que sont les autres, de qu'ils font, et l'opportunité de contacter directement qui bon lui semble. L'entreprise, avec l'aide de cette génération, gagne à préparer son avenir et d'adopter au plus vite leur culture qui alimentera sa future croissance. Pour l'entreprise, il s'agit de faciliter l'intégration de ces nouveaux profils en se servant de leurs capacités tout en préservant l'entreprise avec un cadrage précis pour éviter toute dispersion. Les ressources humaines doivent faire en sorte que leurs spécificités servent les objectifs de l'entreprise.

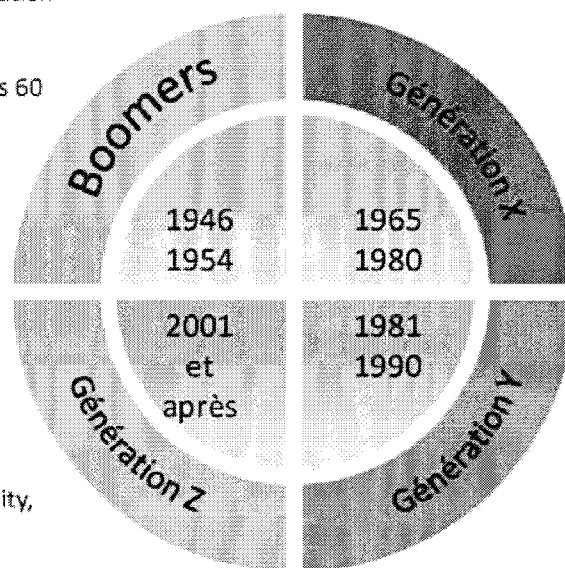
Génération

1883-1900 : Lost Generation
1901-1924 : G.I. Generation
1925-1945 : Silent Generation

Boom Generation
Contreculture des années 60
Puis conservateurs

Generation Jones
1955-1964

I-Generation
- Generation V (Virtual)
- Generation C (Community, Content, Cell Phone)
- Internet Generation
- Gen @



Pop Culture
(années 80/90)
Reagan generation
13th Generation
Baby Busters

First Digitals
Millenials
Cold Y Generation
Post-Echo Generation

Figure 9 : Présentation des générations par Michel GERMAIN lors de la journée EGIDE 2009

¹ Inventé par Marc Prensky au début des années 2000, le terme "digital natives" désigne la nouvelle génération de jeunes professionnels qui ont grandi avec l'informatique et une connexion Internet omniprésente dans leur vie et dont le mode de vie est fortement imprégné par les services du Web 2.0

IV Réalisation du projet

4.1 Modélisation de la solution

4.1.1 Collaboration et contribution

Il existe plusieurs définitions du travail collaboratif. Le site de l'Académie de Créteil estime ainsi que le travail collaboratif est « *un travail réalisé en commun par plusieurs personnes aboutissant à une œuvre commune (travail en groupe ou en équipe). Il suppose que les personnes interagissent pour accomplir l'objectif fixé, chacune selon ses compétences et le rôle qu'elle joue dans la dynamique de groupe.*¹ » Cette définition, assez proche de celle que Peter et Trudy Johnson-Lenz ont donné du groupware, propose donc que le travail collaboratif soit lié à la réalisation d'un objectif commun à tous les membres du groupe. Il est par ailleurs laissé entendre que le groupe n'existe que pour réaliser ce travail-là qui, parce qu'il est commun et destiné à une œuvre commune, entraîne une dynamique de groupe.

La définition, en date de 1978, de Peter et Trudy Johnson-Lenz², appuyée sur des travaux débutés en 1974, est plus précise. Un groupware, écrivent-ils, est « *l'ensemble des processus et des procédures d'un groupe de travail devant atteindre un objectif particulier, ainsi que les logiciels conçus pour faciliter ce travail de groupe.* » Dans son épure la définition évacue l'œuvre commune au profit d'un objectif particulier, ignore la dynamique de groupe pour ne se concentrer que sur les processus et les procédures utilisés par le groupe de travail, et introduit la nature des moyens dont dispose ce groupe pour travailler – des logiciels.

Conçu de la sorte, le travail collaboratif ne suppose pas d'élans particuliers de la part des membres du groupe et apparaît d'autre part comme un dispositif technique (procédures, processus, logiciels) de travail. Il peut donc aussi bien inclure des procédures de remplissage d'un formulaire de demande de congé en ligne (procédures, processus, logiciels – objectif particulier) que des logiciels dont les fonctions permettent l'élaboration d'une « œuvre commune » (un projet, une base de connaissance, des échanges d'informations...).

Il apparaît ainsi que « *la notion de logiciel collaboratif est très vaste. [...] Elle recouvre en effet tout ce qui permet de communiquer et de travailler ensemble dans une entreprise, du simple dispositif qui permet de s'échanger des mails à la plate-forme d'ingénierie partagée, la maquette*

¹ FAZILLEAU D. Travail collaboratif : définition et outils. Académie de Créteil pôle numérique [en ligne]. 5 mars 2007 [consulté le 12 août 2012] < <http://polenumerique.ac-creteil.fr/Travail-collaboratif-definition-et> >

² GERMAIN M. *Management des nouvelles technologies et e-transformation : regard systémique sur les TIC dans les organisations du travail*. Paris. Economica, 2006.

numérique, utilisée par les ingénieurs de l'automobile pour mettre au point des prototypes de voiture.¹ » On peut donc préférer à la première définition citée, l'approche suivante.

Un dispositif collaboratif informatique est constitué d'outils permettant le fonctionnement d'un groupe de travail (communauté même de l'entreprise ou sous-groupe). Ces outils supposent

:

- des éléments techniques (matériels, réseaux et logiciels de gestion de ces réseaux)
- des éléments d'organisation (services de communication et d'information)
- des compétences de la part des acteurs humains

Selon cette approche, le travail collaboratif peut être défini comme un ensemble de services ou de logiciels destinés à simplifier le travail collectif d'une communauté »

Ses objectifs principaux sont :

- offrir un espace virtuel, commun et structuré (GED, CMS, groupware, wiki, forum, etc.)
- effacer les contraintes de temps, d'espace et d'interaction de n à n personnes
- partager et capitaliser les compétences et l'expérience
- travailler ensemble quand on n'est pas ensemble

4.1.1.1 Les outils du Web collaboratif

Parmi les outils nécessaires pour bien utiliser le Web collaboratif et entamer un travail axé Web 2.0, il existe une multitude d'outils différents, gratuits et sensiblement faciles à prendre en main. Chaque outil est spécifiquement bien défini pour un usage et dans notre étude, nous allons en étudier quelques-uns. Aussi, dans un premier temps, nous allons passer au crible les outils de collecte de contenus, puis de gestion et partage de contenus, d'édition collaborative, pour terminer avec les outils de diffusion de contenus.

- *Les outils de collecte de contenus :*

Il s'agit principalement d'applications qui ont pour objectif la collecte de contenus (texte et multimédia) proposés par les différentes sources disponibles sur le Web. Par collecte, on entend la collecte à la fois la capture, le téléchargement et la copie de contenus. Leur utilité réside d'un

¹ LOMBARD P. *Collaboratif : bien perçu mais...* Journaldunet.com [en ligne]. [consulté le 12 août 2012] <
http://www.journaldunet.com/solutions/0302/030218_chro_lombard.shtml>

Les outils collaboratifs font gagner du temps, mais ils restent insuffisamment utilisés. Sont en cause le manque de formation, l'insuffisante motivation du management et la culture d'entreprise que les outils collaboratifs bousculent.

côté dans l'automatisation du processus de collecte, qui se fait désormais de manière fluide, stable et en temps réel. Ceci permet ainsi d'assurer une surveillance plus large des publications en ligne. D'un côté, ces services sont majoritairement gratuits, faciles à prendre en main et compatibles avec les infrastructures internes des organisations, puisqu'ils sont accessibles depuis un simple navigateur Internet *via* un système d'identification.

On trouve dans la famille des outils du Web 2.0 (outils du Web collaboratif) les flux RSS et leurs lecteurs, mais aussi les agrégateurs de contenus¹ ainsi que les nouvelles générations d'outils de recherche spécialisés.

À l'aide des *flux RSS*, qui sont un système suivi d'actualité précis et dynamique, l'utilisateur est capable de recevoir les mises à jour et les nouvelles productions d'une ou plusieurs sources, avec plusieurs choix (catégories, sujets, mots-clés, etc.).

Pour lire les contenus des flux RSS, il est nécessaire d'utiliser des lecteurs de flux. Les usagers disposent ainsi de différentes fonctionnalités :

- Gérer les différents abonnements aux flux
- Organiser les sources dans un plan de classement dédié ou par un système de tableau de bord
- Archiver les contenus intéressants et pertinents
- Effectuer des recherches dans des listes de lecture
- Filtrer les remontées d'informations pour ne retenir que les contenus pertinents

On distingue trois types d'agrégateurs :

- Les agrégateurs spécialisés, s'adressant à une communauté spécifique, par l'indexation de sources spécialisées (marketing, communication, santé, high-tech, etc.)
- Les généralistes, indexant tout type de contenu électronique avec une couverture plus ou moins large (*Netvibes* ou *Google Reader*)
- Les agrégateurs dits sociaux, suivant la même logique d'agrégation en se limitant uniquement à des contenus en provenance de médias sociaux comme Facebook, Twitter, etc.

¹ Programme indexant à intervalles réguliers les mises à jour des sources d'informations sous format RSS. (F. Gicquel et A. Jdey, *Le projet collaboratif 2.0*, Édition ADBS, 2010)

Avec la multiplication des sources et la transversalité des approches, les usagers du Web 2.0 sont amenés à faire appel à de multiples outils de recherches dédiés, comme les différents moteurs de recherche indexant en temps réel des blogs, des sites d'avis de consommateurs, de forums, de CMS, etc.

- *Gestion et partage de contenus :*

Les applications et services de gestion et partage de contenus sont complémentaires des services de collecte. L'utilisateur peut ainsi organiser et gérer les contenus qu'il a collectés. L'utilisateur répond alors à des enjeux importants comme améliorer l'accessibilité des contenus, optimiser le travail collaboratif, et générer des gains de productivité.

Les applications de cette famille sont les CMS¹, les blogs et les wikis, mais on y trouve aussi, par exemple, les services de partage de favoris (appelés plus génériquement *Social Bookmarking*), d'images et de vidéos.

Les *CMS* sont des applications permettant l'organisation et la gestion d'un *workflow* ou chaîne de publication autour des documents numériques : création, édition, collaboration, diffusion, archivage, classement, etc. Ils sont composés de trois espaces autonomes et complémentaires : l'espace de production, l'espace de coordination pour l'ensemble des acteurs et de leurs rôles, l'espace de communication comme support des échanges, et de diffusion. Le contenu géré par ces applications est généralement capitalisé dans une base de données dédiée, structurée en tables et champs.

L'un des avantages de ces applications est la facilité de la gestion des droits d'utilisateurs. Il est possible d'élargir ou de restreindre les modalités d'accès et de modifications de contenu.

Les *blogs* constituent une forme allégée des CMS, se concentrant sur l'essentiel, puisque leur objectif est la publication de contenu en ligne. Ils offrent les mêmes fonctionnalités que les CMS, à savoir l'organisation du contenu dans une base de données, la structuration des articles publiés, la gestion des contributions, la personnalisation de la charte graphique, etc.

Les *wikis* sont des systèmes de gestion de contenu qui autorisent la modification et l'édition des pages par tous les visiteurs autorisés. Sur un wiki, les utilisateurs peuvent mettre à jour un paragraphe comme ils peuvent supprimer le contenu d'une page dans sa totalité. Seules

¹*Content Management Systems / Systèmes de gestion de contenu.*

les informations de structuration des contenus ne sont pas modifiables. Toutefois, pour limiter les abus ou tout autre délit, les administrateurs de *wikis* peuvent exiger une authentification des utilisateurs avant toute intervention sur le contenu.

Les fonctionnalités principales d'un wiki sont la gestion des contributions d'un côté, et le suivi des modifications d'un autre. Cette dernière fonctionnalité est un système de traçabilité qui permet de conserver des informations relatives aux modifications apportées au contenu. C'est cette même fonctionnalité qui offre la possibilité de conserver et récupérer un contenu accidentellement ou intentionnellement supprimé et / ou détruit.

Concernant les contenus multimédias et les favoris, l'utilisateur peut faire appel à des *applications dédiées*. Flickr est le gestionnaire d'images par excellence. Il offre à chacun la possibilité de sauvegarder en ligne ses albums photos, les classer en albums et dossiers, gérer les droits de consultation et de modification, etc. Il est l'homonyme photo de *Youtube* et *Dailymotion*, offrant sensiblement les mêmes fonctionnalités pour la vidéo.

- *Édition collaborative* :

Les outils de travail bureautique traditionnels ont montré leurs limites en ce qui concerne la collaboration. Différents problèmes ont ainsi été soulevés : le suivi des versions, l'ergonomie, l'historique des échanges et surtout la quantité des données gérées par une même application. Les suites bureautiques collaboratives proposent cinq fonctions principales :

- *L'édition bureautique* : un ou plusieurs individus ont la possibilité de créer et d'éditer un texte, un support de présentation ou un tableur, directement en ligne, de manière synchrone et en même temps. Chaque intervenant est signalé par un code couleur et un pseudonyme spécifique (type etherpad ou google doc).

- *La planification partagée* : les différents collaborateurs disposent d'un agenda qui permet de partager des rendez-vous et de suivre les tâches à réaliser, avec un système d'alerte paramétrables.

- *La structuration d'un réseau d'échange* : par le biais d'une gestion fine des droits : comme dans tout système collaboratif, il est possible de gérer les droits des collaborateurs utilisant le service avec trois niveaux d'accès – administrateur (tous les droits), contributeur (permet d'agir sur le contenu), et lecteur (uniquement la consultation) –

- *Le suivi des versions et la traçabilité des échanges* : il est possible de visualiser les différents changements subis par un document, à l'aide des codes couleurs et du suivi des interventions dans le temps.

- *Les outils de diffusion de contenus* :

Les applications phares de diffusion de contenus en ligne sont les portails personnalisés comme *Netvibes* et *iGoogle*, les blogs dans leurs usages extrêmes, et le *microblogging* avec *Twitter*. Les usagers peuvent ainsi mettre à la disposition de ses publics des contenus diversifiés tout en personnalisant à souhait les modalités de diffusion.

Parmi les principales fonctions assurées par les services de diffusion, nous pouvons remarquer les suivantes :

- *Le classement et la catégorisation des contenus* : la mise en ligne des contenus est facilitée notamment par la structuration de l'application qui permet de personnaliser le plan de classement et ainsi de créer une arborescence en adéquation avec la population cible et le contenu publié. L'utilisateur dispose alors d'une meilleure accessibilité aux contenus.

- *La personnalisation de l'interface* : l'utilisateur peut agir sur l'ergonomie et l'agencement de l'interface en choisissant la charte graphique et adaptée, les modèles de fiches de style, les typos, etc. Cette personnalisation peut aussi être effectuée par l'utilisateur final, qui choisit les catégories à afficher, les couleurs, etc.

- *La diffusion sélective d'information* : ces services permettent de diffuser de manière sélective le contenu en ligne à des populations différentes en fonction de critères précis : fonction, métier, types de contenus, etc.

- *La recherche de contenus* : la majorité des services de diffusion disposent de leur propre moteur de recherche qui permet d'effectuer des interrogations sur le contenu disponible et accessible.

L'annotation et l'enrichissement du contenu : c'est la fonction typique de ces services, qui offre aux lecteurs autorisés la possibilité d'ajouter des commentaires ou des avis, voire de contribuer à l'enrichissement des publications.

4.1.1.2 Exemples d'usages

- *Collecte de contenus :*

Les flux RSS peuvent être utilisés pour assurer une surveillance automatisée de contenus scientifiques et techniques (brevets, articles et publications scientifiques, etc.). Il est possible d'être alerté à chaque nouvelle publication de brevets dans une classe CIB¹ spécifique, ou d'être au courant de la mise en ligne des derniers numéros d'une revue spécialisée sur les médias (comme il a été remarqué comme proposition pour la refonte de l'intranet de MEDIAPOST, par exemple).

À l'aide des flux RSS, il est, en outre, possible de construire une revue de presse en ligne quotidienne en provenance d'une sélection de titres de presse et de sources numériques.

Dans une logique de veille image, l'utilisation combinée des flux RSS, des agrégateurs de contenus et des moteurs de recherche permet d'être alerté à chaque nouvelle citation d'un marque, d'un produit, d'un dirigeant ou d'une entité.

- *Gestion et partage de contenus :*

Les wikis peuvent être utilisés en interne pour la gestion et le partage des meilleures pratiques d'une communauté de chercheurs, en indiquant les sources qu'ils utilisent régulièrement, leurs techniques de recherche et d'interrogation des bases de données.

Les CMS sont généralement utilisés dans le cadre de la capitalisation et de la gestion d'un *workflow*, de la gestion et de la maintenance d'un site Web d'entreprise ou d'un intranet. Ils permettent de gérer à plusieurs les différents contenus disponibles dans l'entreprise.

Les blogs, dans le cadre d'un usage en interne, sont généralement mis en œuvre pour le suivi des projets et la gestion de la documentation technique qui s'y rapporte. Leur fonctionnalité de publication de commentaire permet, en effet, l'enrichissement et l'avancement des travaux effectués par le groupe de travail, et ainsi, le suivi de leur évolution.

- *Édition collaborative :*

Pour les projets impliquant différents profils multidisciplinaires et situés dans plusieurs zones géographiques, les suites bureautiques collaboratives servent, en majeure partie, à assurer

¹ Classification Internationale des Brevets.

une continuité d'activité pour l'avancement des travaux. Plusieurs collaborateurs peuvent alors travailler sur des documents en ligne, de manière *synchrone* et / ou *asynchrone*, tout en suivant les mises à jour et modifications des contenus (l'utilisation d'une suite bureautique collaborative s'est vue être la bienvenue lors de la rédaction du cahier des charges du réseau social de MEDIAPOST).

- *Outils de diffusion de contenus :*

Avec les portails personnalisables, il est désormais possible à la majorité des usagers, *Community Manager*, professionnels en tout genre de créer une interface ergonomique pour la diffusion de leur revue de presse ou encore de leurs résultats de veille. Ces professionnels peuvent alors utiliser le même service dans le cadre d'opérations de communication externe à destination du grand public ou des communautés professionnelles, pour les tenir informées des derniers publications, des actualités, de l'organisation de prochains événements, etc.

Les blogs offrent une alternative supplémentaire aux canaux officiels. Ils permettent, à travers une ligne éditoriale différente, de créer une relation de proximité avec les lecteurs, d'autant plus que ces derniers ont la possibilité d'interagir et d'enrichir le contenu.

Concernant Twitter, il s'agit, comme nous l'avons déjà dit, d'un service de *microblogging*, où tout le monde peut publier des messages ne dépassant pas 140 caractères. En terme d'usages professionnels, l'intérêt de cet outil est de toucher une population nomade (notamment avec l'usage des applications *smartphones* et tablettes numériques type *iPad*) et connectée (en permanence) en complétant des publics classiques. Généralement, il est utilisé dans le cadre de communication externe comme dans le cas de l'UFR IDIST¹ ou Lille3²

4.1.2 Les Réseaux Sociaux d'Entreprise

4.1.2.1 La communauté de pratique

Avant d'étudier réseaux sociaux proprement dit, il paraît nécessaire de définir une communauté de pratique ainsi que son mode de fonctionnement.

« *Les Communautés de Pratique sont des groupes de personnes partageant un ensemble de problèmes ou une passion sur un sujet et qui approfondissent leur connaissance et leur expertise*

¹ http://twitter.com/UFR_IDIST

² <http://twitter.com/Lille3>

dans ce domaine en interagissant de manière régulière.¹ » Les membres d'une communauté ne se connaissent pas lors de leur inscription. Les tissages de liens d'amitié sur la toile vont évoluer vers une rencontre physique inéluctable. Pour Howard Rheingard, « entre l'inscription en ligne et l'amitié, on peut distinguer cinq phases qui prennent du temps. La mise en relation autour d'un thème spécifique ; la mise en place d'un théâtre de discussions régulières; on apprend à se connaître ; l'envie de se rencontrer physiquement devient régulière puis des liens plus profonds vont naître; le groupe se soude. »

Une communauté virtuelle a un objectif variable qui constituera le bien commun dans lequel se retrouvent les membres du groupe. Ainsi, les membres ont un intérêt commun pour une organisation, une marque, un produit ou un état, ou partagent une activité (dans notre cas, les réseaux sociaux). Ils interagissent et produisent du contenu (production écrite, multimédia, etc.) de manière continue. Éric Scherer définit la communauté comme un ensemble de « *personnes qui ne se sont pas nécessairement rencontrées physiquement, qui ont des intérêts communs, communiquent entre elles, mettent à jour des informations, créent de la valeur² »*. Les membres d'une même communauté établissent donc des liens entre eux qui ne sont pas tous de même intensité. Selon le niveau d'intimité ou d'amitié, les liens se définissent comme faibles ou forts, allant de la simple relation professionnelle aux liens familiaux, en passant par une véritable amitié à distance. Les éditeurs de sites ont bien compris ce mécanisme en créant des sites dédiés à certains types de relations, comme *Friendster*, créé en 2002, construit non plus sur des centres d'intérêt communs mais sur une amitié dans le monde réel transposée dans un monde à distance.

Ces liens se multiplient dans le cadre d'un réseau social. D'ailleurs, la notion de « réseau social » n'est pas nouvelle. Elle a, en effet, été introduite par l'ethnologue John Barnes au début des années 1950, après observation dans une petite ville de Norvège.

- **Réseaux sociaux**

Après avoir séjourné deux ans, au début des années 1950, à Bremnes, une petite ville de 4 600 habitants située sur une île de la côté Ouest de la Norvège, l'anthropologue britannique John A. Barnes publie en 1954, dans *Humans Relations*, un article qui va devenir un classique et avoir une grande influence. L'objectif de Barnes est de rendre compte de l'organisation sociale d'une petite communauté, à travers l'analyse de l'ensemble des relations que ses membres entre-

¹ Wenger, E. (2005). *La théorie des communautés de pratique, apprentissage, sens et identité*. Les Presses de l'Université Laval. Canada.

² SCHERER E., *La Révolution numérique*, Dalloz, 2009.

tiennent les uns avec les autres. Pour ce faire, il distingue trois « champs » sociaux : le premier, à base territoriale, comprenant les unités administratives et les associations volontaires, correspond à l'organisation politique et se caractérise par une certaine hiérarchie et par une grande stabilité ; le deuxième correspond au système industriel, essentiellement organisé autour de la pêche ; enfin, le troisième et dernier champ social, désigne l'ensemble des relations informelles entre individus formellement égaux, connaissances, amis, voisins, ou parents.

C'est précisément pour désigner ce dernier champ, qui se superpose aux champs territorial et industriel en traversant leurs frontières, que J.A. Barnes utilise la notion de « réseau social ». Mais Barnes ne se contente pas d'introduire la notion dans le vocabulaire des sciences sociales. L'usage qu'il en a fait a largement contribué à la dégager de sa signification métaphorique, pour la rendre plus directement opératoire. En particulier, Barnes formule un certain nombre d'intuitions ou d'hypothèses sur les propriétés structurales significatives des réseaux qu'il étudie : il constate ainsi que le plus souvent, les relations qu'il observe sont « transitives », ce qui signifie que lorsqu'un individu A a une relation avec un individu B et avec un individu C, il est plus probable que B et C soient aussi en relation.

Il remarque aussi que dans la population de cette île norvégienne, tous les individus peuvent être indirectement reliés entre eux par une chaîne qui ne comprend vraisemblablement pas plus de quatre relations « d'interconnaissance ». Il ajoute aussi que le réseau des relations informelles ainsi établi « parcourt l'ensemble de la société et ne s'arrête pas aux frontières de la paroisse. Il relie les habitants de Bremnes à leurs parents et amis habitant dans d'autres paroisses autant qu'il les lie les uns aux autres à l'intérieur de la paroisse. [...] L'ensemble de la population est pris dans un filet serré de parenté et d'amitié qui non seulement lie les uns aux autres tous les habitants de l'île, mais qui les relie aussi à leurs parents et amis dispersés dans toute la Norvège, et effectivement à travers toute la planète ».

- **Les besoins**

Un individu s'intègre à une communauté pour répondre à des besoins de nature et valeurs différentes. Cela peut en effet aller de la satisfaction de besoins primaires (par exemple obtenir une information sur une démarche administrative) à des envies de reconnaissance au sein du groupe. La théorie de Maslow¹ trouve son corollaire dans la théorie 1/9/90 %², c'est-à-dire 90 %

¹ Abraham Maslow a proposé une hiérarchisation des besoins : Ainsi apparaissent, dans l'ordre, les besoins physiologiques, de sécurité, d'affiliation, d'estime, et d'accomplissement de soi.

² http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

d'observateurs qui ne contribuent jamais, 9 % de contributeurs occasionnels et 1 % de réguliers. Cela veut dire que la plupart des utilisateurs ne participent pas énormément. Souvent ils ne font qu'observer en arrière-plan. En revanche, une petite minorité d'utilisateurs représente généralement un montant disproportionné de la teneur et l'activité d'autres systèmes. Ce phénomène de l'inégalité de participation a été étudié en profondeur par William Hill¹, dans le début des années 1990, alors qu'il travaillait Bell Communications Research.

La théorie des 1/9/90 définit le niveau d'activité des membres d'une communauté. En effet, des besoins basiques peuvent vite être contentés. Ainsi, il n'est pas nécessairement utile de pousser son niveau de participation au sein du groupe. Par contre, plus on monte vers le sommet de la pyramide, plus la satisfaction des besoins implique un niveau d'engagement important de la part de « l'individu-membre ».

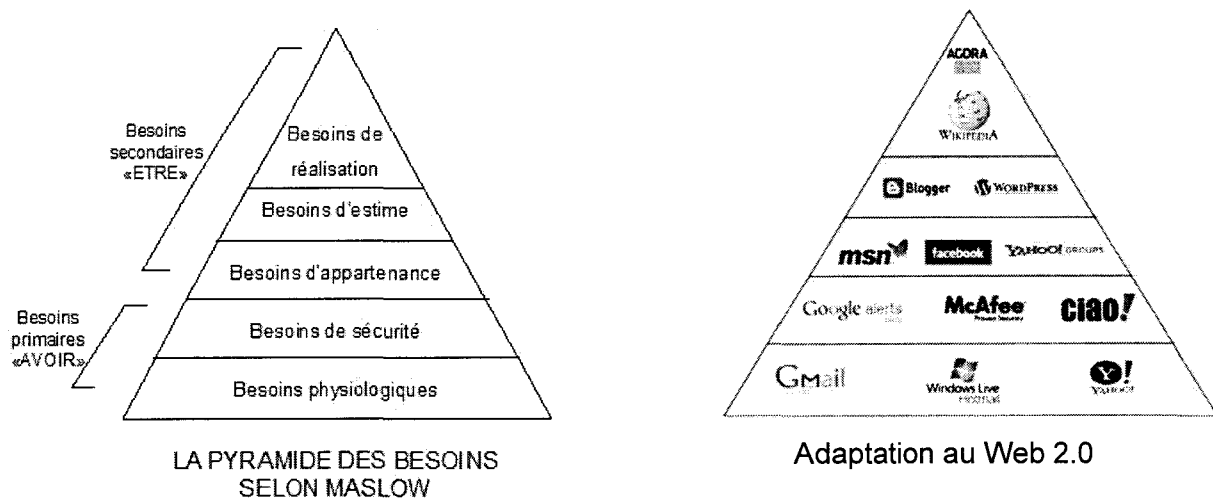


Figure 10 : Pyramide Maslow adaptée aux besoins du Web

2.0

- **Le Community Manager**

L'APEC définit le *Community Manager* comme un « animateur de communautés Web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté ».

Pour ELAEE², « Le *Community Manager* est avant tout le représentant, l'ambassadeur d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur Internet. Poste stratégique, son rôle con-

¹ William C. Hill, James D. Hollan, Dave Wroblewski, and Tim McCandless (1992): « Edit wear and read wear, » *Proceedings of CHI'92, the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Monterey, CA, May 3-7, 1992), p. 3-9.

² <http://www.elae.com> – Cabinet de chasseurs de têtes.

siste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le Web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés ».

Nous pouvons affirmer que le *Community Manager* est une personne à l'écoute sur ce qui s'écrit sur Internet au sujet de la marque, du produit ou service, des valeurs, etc. Il réalise donc de la *veille sur Internet* et fait remonter les informations des consommateurs vers les services marketing et communication. À l'écoute mais aussi acteur du net, il instaure une relation privilégiée, humaine entre les consommateurs et l'entreprise. Il fédère les internautes autour d'un produit ou d'une marque. En dehors de ses connaissances du Web, il a très clairement, des facilités pour animer un groupe autour d'une marque ou quoi que ce soit, en vue d'intéresser les internautes à ces idées. C'est aussi un créateur de contenus, c'est-à-dire qu'il doit rédiger de façon régulière des informations pertinentes autour de la marque et des produits / services qu'il anime.

Le *Community Manager* développe, premièrement, la connaissance de la marque, des produits et des services au sein des communautés Web. Pour cela, il doit recenser les communautés existantes sur le Web qui s'intéressent déjà au produit, au service ou à la marque. Si de telles communautés n'existent pas, il se rapprochera des communautés s'intéressant au secteur d'activité où gravite l'entreprise et / ou créera sa propre communauté (page Facebook, compte Twitter, etc.). Il intègre la culture et les codes sociaux de ces communautés avant d'intervenir.

Deuxièmement, il devient acteur de cette communauté en postant du contenu à forte *valeur ajoutée* sur le domaine d'activité générale et sur les produits, les services ou la marque / valeur qu'il défend. Il faut savoir que le *Community Manager* agit en général dans plusieurs communautés différentes.

Complémentairement à son investissement *on line*, le *Community Manager* développe aussi une communauté *off line* en s'employant à faire des membres existants des relais d'information en dehors de la communauté. Pour ce faire, il lance des sujets permettant d'alimenter les conversations et de faire des échanges d'expériences et de bonnes pratiques. Il rencontre alors les personnes influentes de la communauté dans la vie réelle. On notera la similitude de ce procédé avec les *IRL*¹ des jeux multijoueurs.

¹ In Real Life.

En entreprise, la fonction de *Community Manager* prendra le nom d' « ICM » pour *Internal Community Manager*. Son rôle, à la frontière des services multimédias et éditoriaux, consiste d'assurer la promotion des meilleurs contenus produits par les collaborateurs et d'animer une ou plusieurs communautés sur le réseau social interne de son entreprise. Il rappellera, par exemple, les bonnes pratiques quant à la publication de documents, promouvra telle ou telle communauté par le biais d'e-mailings, de bannières sur l'intranet, travaillera à une meilleure indexation des contenus par le moteur de recherche interne, etc. Il ira chercher l'information auprès des experts sur les questions de sa communauté qui ne trouveraient pas réponse. Il pourra enfin, en cas de crise, communiquer en interne de manière plus rapide, plus souple, en s'affranchissant des délais de validation qui ralentissent parfois la diffusion de communiqués internes. Une pratique de communication plus ambitieuse que la simple diffusion de flashs internes, plus engageants également, mais la seule à pouvoir répondre efficacement aux attentes des collaborateurs.

4.1.2.2 *Quels besoins ?*

Qu'y mettre ? On trouve beaucoup d'outils disponibles communautaires (blog, murs, personnes, profils, gestion des relations, wikis etc.) et il faut savoir faire le tri de ce qu'on veut ou ne veut pas mettre à disposition des utilisateurs.

La notion clé est de mettre en avant les personnes (gérer de l'information informelle) plutôt que l'information elle-même (chercher qui sait plutôt que l'information) et donc partir dans une gestion des connaissances qui s'avère beaucoup plus valorisante pour les personnes concernées.

Beaucoup de connaissances ne se formalisent pas et c'est donc là que les personnes devront être mises au centre. Il faut prendre connaissance des utilisateurs à qui on a à faire, notamment de la *génération Y* (Digital Natives), c'est-à-dire les gens qui ont toujours connu l'informatique et n'envisage pas de domaines professionnels dans l'outil informatique. De par leur utilisation du Web, ils sont habitués à certains outils et, en utilisant des réseaux sociaux professionnels, ils veulent retrouver ces mêmes outils et leur habitude d'utilisation.

Au sein même de l'entreprise, se trouvent des personnes avec un fort potentiel de connaissances et de compétences sans qu'on ne le sache. C'est donc l'importance des connaissances de ces personnes en interne qu'il faut exploiter. De par l'implication dans le projet et la reconnaissance de ces savoirs, les personnes se sentiront gratifiées et continueront de jouer le jeu et de perpétuellement partager leurs connaissances, elles s'investiront et ça fera effet boule de neige. Il faut alors prendre en compte ces ressources de connaissances pour pouvoir et savoir l'exploiter

car c'est avec cette ressource que l'on s'assurera de la pérennité du projet. C'est justement là qu'intervient le besoin d'établir un RSE¹.

Pour donner de nouvelles opportunités dans le RSE et afin d'établir une gestion des connaissances, nous pourrions voir celui-ci comme un utilisateur disant « je suis spécialiste de... voici ce que j'ai déjà fait avant, je publie de l'information, et ces informations peuvent être trouvées ici ou là ». Ces connaissances pourront être utilisées à l'intérieur d'outils divers du RSE sous différentes formes et donneront vie à un travail collaboratif pouvant même être repris plus tard dans le projet-même sous forme de publications par exemple.

Inutile d'aller chercher des solutions vers des outils de réseaux sociaux grand public étant donné qu'il est impossible de s'assurer la confidentialité des informations postées. Il va donc falloir investir dans des outils professionnels d'entreprise en gardant à l'idée de confidentialité suivant la charte de la CNIL pour tout ce qui a à voir avec les droits de publication de chacun. Évidemment toute cette démarche est basée sur un postulat de volontariat. Les personnes mettant leurs connaissances à disposition, le font de plein gré.

¹ Réseaux Sociaux d'Entreprise.

4.1.2.3 Quels outils pour quels usages ?

Au niveau des aspects conversationnels, auparavant nous avions les forums mais quand il y avait une information notable présente, pour la retrouver, il fallait recommencer toute la recherche à moins de connaître par cœur l'endroit où elle se trouve. D'où l'intérêt d'une indexation de mots-clés ou d'un système de votes pour les questions et / ou interventions qui suscitent le plus d'intérêt afin de les retrouver plus facilement. C'est typiquement le genre d'outils très utiles que l'on peut trouver dans une interface utilisateur. Nous pourrions y trouver un blog ou un forum avec un module de recherche indexé, et dans le cas où un utilisateur cherche une solution à un problème, il peut avoir la possibilité de trouver une orientation du type « voilà la meilleure indication, celle qu'a réellement aidé ». Corollairement, si un autre utilisateur cherche le même type d'information, il tombera instantanément sur cette solution mise en avant par l'utilisateur initial. On pourrait tout aussi bien imaginer des sortes de concours divers où les utilisateurs voteraient pour les réponses les plus pertinentes répondant aux problèmes rencontrés lors dudit concours pour favoriser le travail collaboratif et ainsi arriver à des résultats de qualité.

Concernant le travail collaboratif, il est tout aussi possible et même conseillé d'envisager d'aller plus loin. C'est-à-dire, dans une FAQ, boîte à idées, blog ou forum, peu importe, ne pas se contenter d'une simple réponse d'un *utilisateur x* à un *utilisateur y* mais que cet *utilisateur y* (voire un *utilisateur z* ou autre), suite à sa réponse, amène de nouveaux éléments pouvant contribuer à une certaine évolution. Tout cela donne une notion collaborative et participative. Donc lorsque quelqu'un, dans l'entreprise (ou, dans notre cas, au sein même de MEDIAPOST) donne une idée, il faut pouvoir donner la possibilité à une autre personne de la compléter. Cela devient donc une œuvre collective, collaborative et participative pour faire avancer les projets.

Pour bien pouvoir échanger des documents de travail ou autre, il faut surtout savoir bien choisir les éléments d'échange pertinents pour la communauté. Ce sera à l'animateur de décider ce qui est adapté ou non à la communauté (wikis, blog, boîtes à idées...).

Le piège à éviter est de ne pas mettre tous les outils existants dans l'espace communautaire parce que les personnes n'ayant pas l'habitude de les gérer auront du mal à trouver le bon endroit où mettre leurs informations et leurs travaux. Il y aura perte de temps et d'efficacité. Afin de pouvoir gérer tous les aspects de ce que l'on cherche, le mieux et le plus pratique est d'élaborer un portail collaboratif disposant des outils précédemment cités. On pourra prendre comme exemple *Netvibes*, *iGoogle* ou *MyYahoo*. Tous les profils des utilisateurs peuvent être gérés par

le *Community Manager*. Une communauté très technique n'aura pas les mêmes besoins qu'une communauté non familière aux NTIC (blog, forums, discussions, partage doc, agenda, édition collaborative, wiki...).

Le portail est entièrement personnalisable et l'utilisateur peut disposer et choisir les briques intranet et les espaces collaboratifs qui l'intéressent pour les mettre dans son bureau personnalisé pour les disposer comme il le souhaite. Par exemple, s'il est intéressé par les publications sur le blog du projet, l'agenda (pour suivre les événements) et le forum (pour suivre les informations), il disposera ces différents éléments de la manière dont il le souhaite. Il est nécessaire de pouvoir personnaliser chaque espace pour permettre à l'utilisateur de s'y retrouver et de pouvoir trouver les informations qu'il cherche là où elles se trouvent. Un bandeau permanent dans lequel seront placées les informations sensibles d'intéresser tous les utilisateurs, quel que soit leur profil, peut aussi être implanté par défaut dans chaque espace personnel afin de pouvoir partager en permanence les informations notables. Le choix du placement (ou même de la présence) de ce bandeau est à la charge du *Community Manager*. Il ne faut pas perdre de vue que tout le monde ait la même information au sein de la communauté.

Quels bénéfices pouvons-nous observer dans l'élaboration d'un réseau social en entreprise ?

Très clairement, la dimension humaine. C'est-à-dire, mettre en avant les personnes et rendre le travail plus efficace (on travaille plus efficacement avec des outils qui gèrent le collaboratif et qui possèdent le réseau social comme une caractéristique et pas simplement comme des fonctionnalités qui existent séparément). Nous observons par là une nouvelle façon de gérer ces connaissances informelles de la communauté.

4.1.2.4 Les veilles

L'ADBS définit la veille comme un « dispositif organisé, intégré et finalisé de collecte, traitement, diffusion et exploitation de l'information qui vise à rendre une entreprise, une organisation, quelle qu'elle soit, capable de réagir, à moyen et long termes, face à des évolutions ou des menaces de son environnement, que celles-ci soient technologiques, concurrentielles, sociales, etc.¹ »

¹« Veille». In *ADBS*. [en ligne]. http://www.adbs.fr/veille-19022.htm?RH=OUTILS_VOC (page consultée le 12 juillet 2012)

Comme il a été vu précédemment, la veille est une étape indispensable et une opération bien spécifique. En fonction des objectifs de la veille et des ressources allouées, les outils et les sources utilisés seront quelque peu différents. Toutefois, la méthodologie reste sensiblement la même. Généralement, l'activité de veille incombe au *Community Manager*.

Dans un premier temps, le *Community Manager* sera amené à sélectionner les sources qu'il souhaite suivre de près dans le cadre de son activité. Il pourra s'agir de blogs, sites Web, portails d'actualités thématiques, etc. Pour découvrir de nouvelles sources thématiques et être informé lorsque des contenus font mention de l'organisation qu'il représente ou de ses contenus, il pourra s'appuyer sur différents outils d'alerte. L'un des moyens gratuits les plus utilisés est Google Alerts¹. Cet outil proposé par le géant américain permet d'être informé à chaque fois que des contenus contenant un ou plusieurs mots-clés définis en amont sont indexés par le moteur. Dans la pratique, si le *Community Manager* choisit comme mot clé la marque ou les valeurs qu'il représente, il recevra une notification à chaque fois que ces derniers seront mentionnés dans des contenus. Les résultats sont accessibles par e-mail ou *via* un flux RSS².

Lorsque plusieurs sources présentant de l'intérêt ont été repérées, et que l'on souhaite les suivre régulièrement ou en temps réel, des agrégateurs de contenu (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**)³ permettent de conserver sur une page les sources d'information. Nous pouvons citer Google Reader⁴ ou Netvibes⁵ comme exemples d'agrégateurs de contenu.

Aussi, pouvons-nous déterminer non pas une, mais plusieurs types de veilles. Aussi, sur le wiki de l'Université Paris Descartes, la veille informationnelle est définie de la sorte : « *La veille informationnelle est l'ensemble des stratégies mises en place pour rester informé, en y consacrant le moins d'effort possible en utilisant des processus de signalement automatisés*⁶ ». S'en suivent plusieurs définitions de veilles⁷ :

- **Veille stratégique :**

Activité qui comprend la collecte, l'analyse, la mise en forme et la diffusion de l'information et cela dans le but de détecter des signes de changements et de fournir les moyens de déci-

¹ <http://www.google.fr/alerts>

² Real Simple Syndication : formats de syndication choisis par l'internaute pour s'abonner gratuitement au contenu d'un site.

³ Logiciel ou application Web qui permet à l'internaute de s'abonner à des fils RSS ou équivalents, de recevoir automatiquement, regroupé dans une même fenêtre, le nouveau contenu des fils répertoriés, provenant de plusieurs sources, et de le lire dès qu'il est disponible (*Le Grand dictionnaire terminologique*, Québec).

⁴ <http://www.google.fr/reader>

⁵ <http://www.netvibes.com/fr>

⁶ JP Lardy – Urfist de Lyon

⁷ <http://wiki.univ-paris5.fr/wiki/Veille>

der. C'est un système d'aide à la décision qui observe et analyse l'environnement de l'entreprise pour en déduire les menaces et les opportunités de développement.

- **Veille technologique :**

Activité qui met en œuvre des techniques licites pour surveiller l'environnement scientifique, technique et technologique, afin de collecter, organiser, puis analyser et diffuser les informations stratégiques qui vont permettre d'anticiper les évolutions, et qui vont faciliter l'innovation.

- **Veille pédagogique :**

La veille pédagogique vise à valoriser et à faire partager les recherches qui sont réalisées dans le domaine de l'éducation.

- **Veille documentaire :**

La veille consiste à surveiller et à extraire des informations sur un sujet précis pour alimenter des bases de données. Celles-ci sont indexées et permettent ainsi la construction de profils composés de mots-clés. L'utilisateur peut interroger ces bases sur un thème choisi et s'abonner à des sites de veille (payant ou gratuit) pour être directement informé des nouveautés sur les pages surveillées, grâce à l'envoi d'un courrier électronique et grâce à l'accès au texte intégral de ces documents.

- **Veille juridique :**

Activité d'anticipation des lois nationales ou internationales susceptibles d'avoir une influence sur les activités ou la stratégie de l'entreprise.

- **Veille institutionnelle :**

Activité qui consiste, pour une institution, à s'assurer du respect ou de la mise à jour des statuts et des missions en fonction des évolutions de contexte.

4.1.2.5 *Le cas pratique de Jalios*

Jalios, structure d'origine française, propose aux entreprises des solutions de gestion de contenus depuis près de 10 ans et complète les fonctionnalités traditionnelles de communication de l'information par les nouvelles solutions dites de collaboration sociale.

Elle allie les fonctionnalités de gestion de contenus d'entreprises et de gestion documentaires assez matures maintenant sur le marché avec les technologies plus récentes liées aux portails personnalisables, espaces collaboratifs et plus récemment réseaux sociaux. Ainsi, Jalios exploite les avantages des dernières nouveautés technologiques dans l'utilisation de solutions plus traditionnelles.

Cet enrichissement fonctionnel permet d'allier le meilleur de deux mondes : le contenu est accessible, trié, référencé et des outils modernes facilitent sa circulation, son exploitation, son enrichissement.

Jalios compte plus de 100 références installées et exploitées quotidiennement en France. L'international se développe par le biais de partenaires : déjà quelques références dans trois pays étrangers. En 2010, Jalios a réalisé un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros (plus de 25 % de croissance par rapport à 2009)¹.

- ***Un Réseau Social d'Entreprise : pourquoi, comment ?***

Alors qu'auparavant les évolutions technologiques venaient du monde l'entreprise pour aller vers le grand public, on observe aujourd'hui un renversement de situation. Pour partager efficacement les données, les solutions traditionnelles dites de *Web 1.0* sont dépassées et les internautes intègrent dorénavant de nouvelles fonctionnalités dites de *Web 2.0*.

Ainsi, deux grandes évolutions sont constatées sur l'information : le rapport de pouvoir qu'elle génère et sa circulation. Son exploitation évolue : le contenu n'est plus uniquement consulté sur un intranet mais doit prendre en compte la contribution d'acteurs internes, externes et être consultable à la fois dans un environnement interne ou externe en fonction des besoins des entreprises.

Cette multiplicité des environnements et des fonctionnalités accompagnée de leur évolution permanente amène le monde professionnel à créer, refondre ou faire évoluer son système de gestion de contenus en intégrant ces nouveaux paramètres.

¹ Sources issues de la plaquette de Jalios obtenue lors de la présentation de l'entreprise aux Nord IT Days 2011.

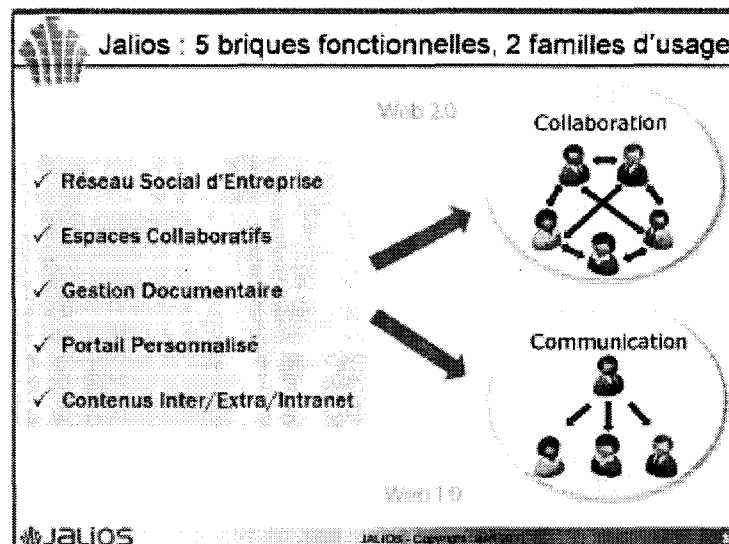


Figure 11 : Cinq briques fonctionnelles composant les fonctionnalités Jalios

Cinq briques fonctionnelles qui composent l'offre :

- *Gestion de contenu et gestion documentaire* : industrialisation de la communication d'informations qualifiées auprès des utilisateurs.
- *Portail personnalisable* : partage d'information principalement documentaire et intégration dans le SI de l'entreprise.
- *Espaces collaboratifs* : pour supporter les équipes projets et capitaliser les connaissances.
- *Réseaux sociaux* : pour valoriser les utilisateurs, les impliquer, favoriser la constitution d'équipes.

Ces cinq briques fonctionnelles s'exploitent pour deux grandes familles d'usage : la collaboration (type Web 2.0 participatif) et / ou la communication (type Web 1.0 informatif voire directif).

Fonctionnalités type Web 2.0, dites de collaboration : permet de gérer la veille (discussions, blogs, commentaires, avis, classement, développement de réseau), les espaces projets (outils de collaboration, capitalisation des informations, mise en avant des participants) et la gestion des processus (gestion des workflows, gestion fine des rôles, imports / exports).

Les fonctionnalités mises à disposition des utilisateurs sont : blogs, discussions, partage documentaire, agenda, édition collaborative, wiki, bookmarks partagés, listes de tâches / Gantt¹,

¹ Le diagramme de Gantt est un outil utilisé en ordonnancement et gestion de projet et permettant de visualiser dans le temps les diverses tâches liées composant un projet. Il permet de représenter graphiquement l'avancement du projet (« Diagramme de Gantt ». In *Wikipédia* [en ligne]. http://fr.wikipedia.org/wiki/Diagramme_de_Gantt (page consultée le 12 juillet 2012)).

sondage, annuaire, flux RSS, FAQ, classements (tags hiérarchisés), nuage de tags, recommandation d'un contenu, discussions sur un contenu, partage d'avis sur un contenu, etc.

Fonctionnalités type Web 1.0, dites de communication : permet de gérer les sites de communication institutionnels (publication distribuée, validation centralisée, charte libre), les portails d'entreprises (déclinaison en sites départementaux, personnalisation, intégration applicative), base documentaire (support multimédia, classement multiples, indexation, gestion des versions, verrous et droits fins).

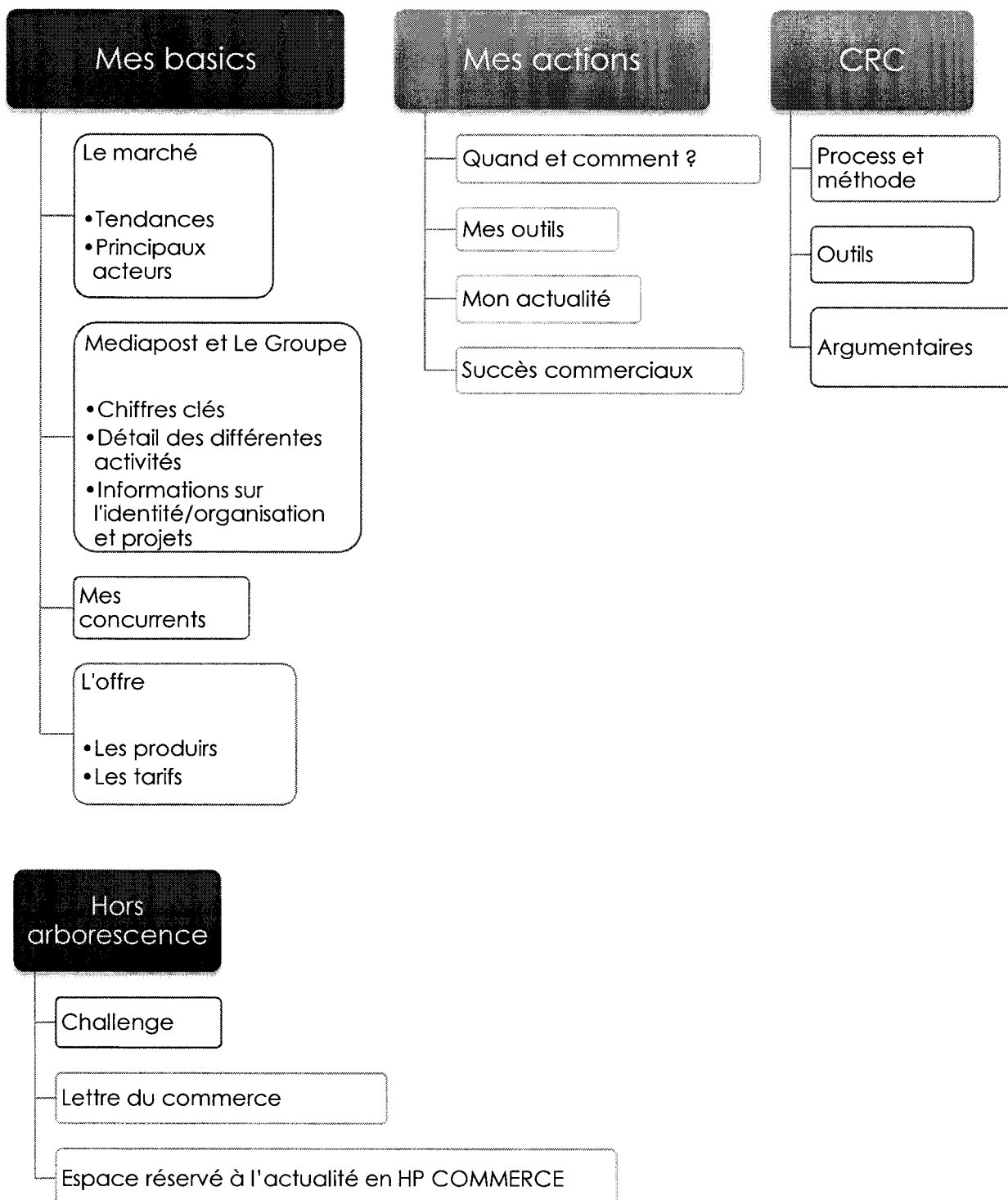
Ce domaine s'enrichit par les évolutions techniques multi-canal, multimédia et bureau personnalisé :

- **Multicanal** : communication depuis mobile / PDA, synchronisation avec PDA, accès, mise à jour par iPhone.
- **Multimédia** : la vidéo est une nouvelle forme de communication, l'audio (dédié aux baladeurs MP3, podcasts, flux RSS + MP3), photographie (usage marketing et variétés de définition, métadonnées).
- **Bureau** : création de « mon intranet », d'onglets, sélection de services, organisation de paramétrage (personnalisation d'une partie de page, services définis par administrateurs, contenu intranet ou extranet, etc.).

4.1.3 Mise en place de la nouvelle hiérarchisation de l'information

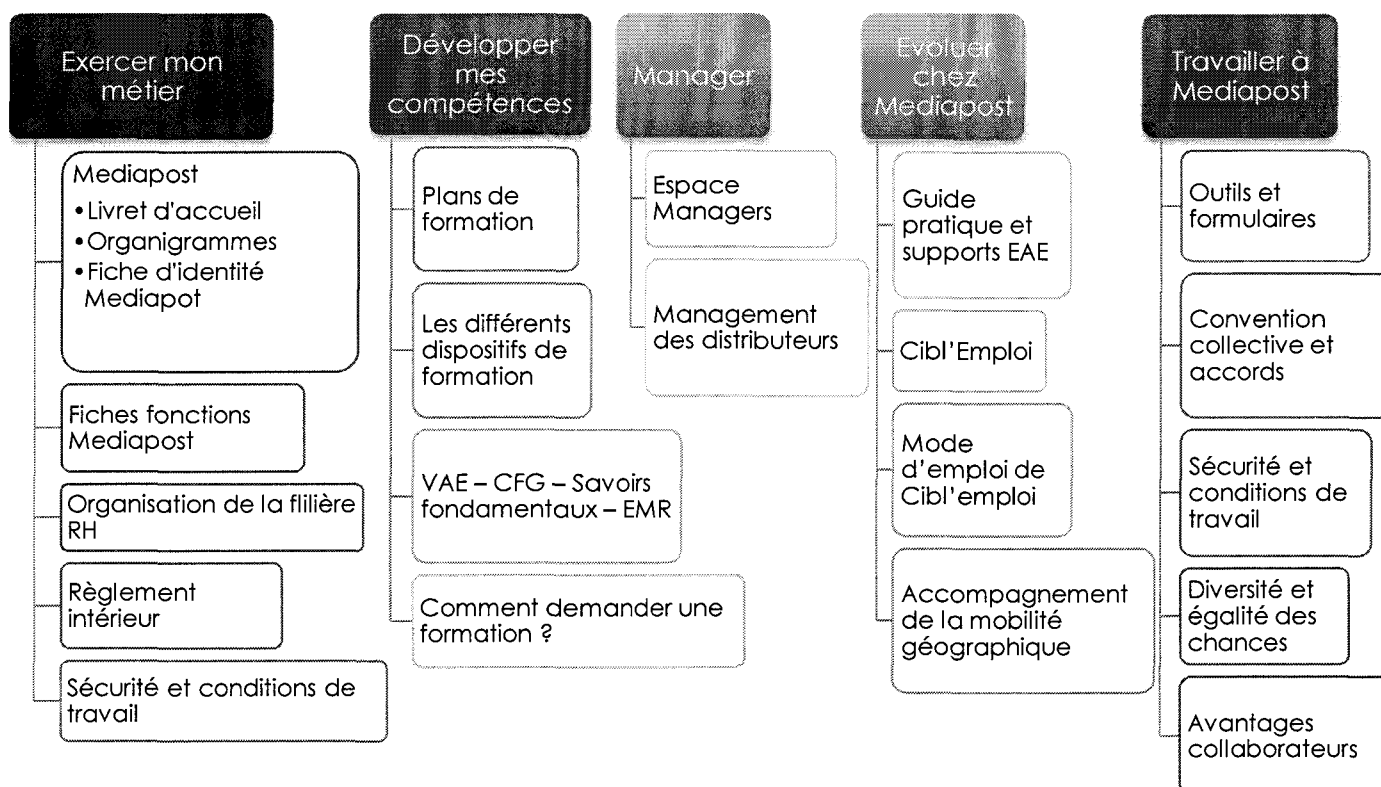
4.1.3.1 Segmentation des usagers de la partie Commerce

Pour modéliser notre solution et organiser notre vision de ce que doit être l'espace Commerce, nous avons opté pour une réorganisation selon les besoins des usagers. Ainsi, l'organisation des informations et outils disponibles ont été repensés de la manière suivante :



4.1.3.2 Segmentation des usagers de la partie Ressources Humaines

Pour modéliser notre solution et organiser notre vision de ce que doit être l'espace Ressources Humaines, nous aussi avons opté pour une réorganisation selon les besoins des usagers, tout comme pour l'espace Commerce. Ainsi, l'organisation des informations et outils disponibles ont été repensés de la manière suivante :



4.1.4 Enjeux de la mise en place d'une plateforme collaborative

4.1.4.1 Une double mission éditoriale et collaborative

a. Partie éditoriale

Lors des prémices du projet, il est apparu comme évident que la fonction première de l'intranet, au sens strict du terme, était d'informer le collaborateur. C'est pourquoi nous avons voulu garder cette facette éditoriale avec une surcouche sociale comprenant les outils collaboratifs précédemment cités.

Au lieu de procéder à une refonte classique de Yattoo! basée sur l'existant, nous proposons de scinder les besoins analysés, suite à l'enquête réalisée sur un panel représentatif des utilisateurs.

teurs, en deux grandes catégories : la première étant éditoriale, reprenant le rôle initial de Yadoo!, en améliorant l'ergonomie ainsi que le rubriquage, la seconde étant réservée aux outils de travail collaboratif, facilitant les échanges et la productivité des collaborateurs.

La partie éditoriale prendra, en quelque sorte, le relais de Yadoo ! Nous y administrerons les différentes rubriques déjà présentes sur l'intranet actuel, en les réorganisant et restructurant de manière à ce que les utilisateurs trouvent rapidement l'information qu'ils cherchent.

b. Partie collaborative

Afin de faire vivre activement et de façon participative le futur intranet, il est apparu nécessaire de déployer des outils permettant l'émergence d'un réseau social.

L'idée étant de regrouper les personnes autour de concepts et d'intérêts communs.

Cette partie collaborative sera une communauté de pratique virtuelle évoluant sur une plateforme constituée d'outils d'informations et de collaboration. Elle devra permettre à l'utilisateur de créer un profil, de partager des articles, d'échanger sur des sujets, de travailler en collaboration, d'échanger des savoirs, etc.

Elle aura donc pour objectif de :

- Partager un ensemble de connaissances
- Communiquer offrir un lieu d'interactions sociales entre individus et groupes d'individus.

4.1.5.2 La notion de Réseau Social d'Entreprise dans le cadre de MEDIAPOST

Le réseau social dans le cadre du projet d'intranet chez MEDIAPOST est défini comme étant une communauté d'individus (qu'ils soient au sein du siège, commerciaux, responsables de plateforme, voire distributeurs dans une version future d'extranet de Yadoo!) en relation directe ou indirecte, rassemblée en fonction de centres d'intérêts communs sur une plateforme collaborative dédiée aux activités de MEDIAPOST (démarches commerciales, actualité des médias, événements intra ou extra MEDIAPOST).

Danah Boyd et Nicole Ellison¹ définissent les sites de réseaux sociaux comme : « Des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent

¹ D. Boyd & N. Ellison, « Social Network Sites : definition, history, and scholarship », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007.

des relations et de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plate-forme ».

Les notions-clés communication, collaboration et information constitueront les bases de construction de cette partie collaborative.

4.1.5.3 *Établissement d'une communauté de pratique*

Il s'agit bien de recentrer sur l'utilisateur de Yadoo!, de maintenir une vision anthropocentrique des divers actualités de MEDIAPOST dans la gestion des connaissances...

Il s'agit ici de valoriser l'expérience sociale (l'engagement dans les projets commerciaux, la participation, les challenges...).

Il est fondamental de se focaliser sur l'utilisateur, sur ses pratiques et sur son activité dans le réseau.

4.1.5.4 *Objectifs et usages attendus*

a. Objectifs

Afin de faire vivre activement et de façon participative la partie éditoriale de la nouvelle mouture de Yadoo!, il est apparu nécessaire de déployer des outils permettant l'émergence d'un réseau social.

L'idée étant de regrouper les personnes autour de concepts et d'intérêts communs.

La partie collaborative, quant à elle, doit permettre à l'utilisateur de créer un profil, de partager des articles, d'échanger sur des sujets, et de travailler en coparticipation *via* des outils dédiés (partage de documents par exemple).

La collaboration sur Yadoo! a donc pour objectif de :

- Partager un ensemble de connaissances
- Communiquer et offrir un lieu d'interactions sociales entre individus et groupes d'individus
- Débattre favoriser les échanges autour de concepts et d'intérêts liés à MEDIA-POST
- Collaborer et créer : Co-construction, organisation et gestion de contenus.

Concernant les usages attendus, il a été préalablement défini une liste non exhaustive des activités hypothétiques de la partie collaborative :

- Création d'une communauté autour de MEDIAPOST
- Animation d'un réseau (responsables de blogs / *Community Manager*)
- Apports de contributions de la part des collaborateurs de MEDIAPOST

- Mise en place de travaux participatifs et collaboratifs
- Échanger de manière informelle pour résoudre des problèmes du quotidien au sein de MEDIAPOST ou de notions plus spécifiques apparentées aux divers métiers que regroupe MEDIAPOST

- Mettre en valeur le savoir-faire commun
- Pérenniser les pratiques jugées souhaitables (aux moyens des outils mis à disposition)
- Laisser libre cours à l'autonomie de la communauté dans son évolution

b. Notion de groupe dans Yattoo!

Un groupe¹ dans Yattoo! est un ensemble de personnes contribuant de façon collaborative autour d'un même sujet.

Chaque collaborateur peut adhérer aux groupes qu'il souhaite. Dès son inscription, il peut contribuer, discuter avec les experts (souvent les créateurs de ces groupes spécifiques) et les autres membres et participer à la vie du groupe mais avec des règles, des procédures et modérations explicites.

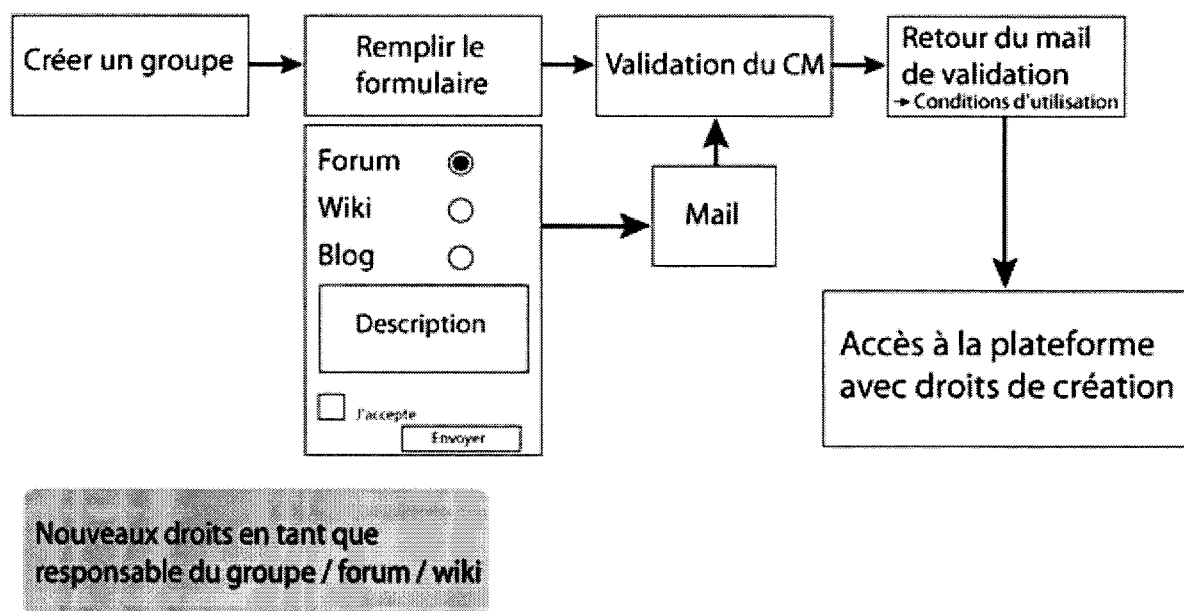


Figure 12 : Schéma-type de la création d'un groupe

Pour accéder au statut de responsable de groupe, il suffit de remplir un formulaire² avec l'ensemble des motivations justifiant cette demande. Le *Community Manager* validera ou non la

¹ Les créateurs de groupes en sont les responsables.

² Se reporter à la figure 4.

demande. S'en suivra un mail de confirmation contenant un ensemble d'informations nécessaires à la création et gestion d'un groupe.

La création d'un groupe nécessite l'autorisation du *Community Manager*, responsable du paramétrage des droits.

Une demande doit être envoyée au *Community Manager* via un formulaire. La validation de la création de groupe est envoyée par e-mail. Une fois que l'e-mail reçu, le groupe est donc validé et la responsabilité du groupe incombe à l'utilisateur ayant fait la requête de création de groupe, qui en devient l'administrateur.

L'animateur, responsable de groupe est celui qui a en charge l'animation, la modération et la gestion des dits groupes.

- **Une charte officielle** détaille l'ensemble des droits et des usages que le responsable devra respecter. La validation de cette charte est nécessaire pour activer ses droits.
- **Un document PDF avec les bases du langage html** pour faciliter l'édition d'un document (Le fonctionnement Wordpress nécessite un minimum de connaissances du langage HTML).

4.2 Solutions apportées

4.2.1 Le choix du CMS comme technologie de support d'outils collaboratifs

Niveau fonctionnement, un choix a été fait pour utiliser Wordpress et son extension BuddyPress pour des raisons, avant tout, techniques et pratiques. En effet, Wordpress est un CMS facile d'utilisation et certains collaborateurs connaissent déjà son utilisation. En effet, WordPress est déjà utilisé pour Panorama Press (blog de communiqués de presse interne) et ID Log (blog interne du service marketing).

En outre, WordPress est un CMS open source sous licence GPL¹, gratuit et promettant de le rester. La communauté existant autour de cet outil est étendue, de qualité et en perpétuel développement, ce qui assure une constante actualisation et évolution des outils.

¹ <http://www.linux-france.org/article/these/gpl.html>

4.2.2 Étude des besoins des futurs usagers et sélection des solutions mises à disposition

Pour subvenir aux besoins et aux usages attendus, une liste de plugins et de widgets gratuits ont été sélectionnés sur différents sites traitant de Wordpress (officiels comme moins officiels). Une première démarche de veille technique a donc été instaurée pour en venir à une sélection fine des plugins administrables à l'outil Wordpress, tant pour la partie éditoriale que collaborative de Yatoo!.

Les besoins se sont vus modifiés lors de l'évolution et de la pratique de la veille informationnelle et technique. En effet, les premières hypothèses établies se sont vues être repensées en essayant quelques difficultés techniques de la part de l'équipe de développement du projet.

a. Fonctions et fonctionnalités

De prime abord, une étude des fonctionnalités correspondantes aux besoins des futurs usagers a été pensée. Nous pouvons en tirer cette liste non exhaustive :

- Des niveaux d'accès paramétrables et sécurisés
- Des tableaux de bord en ligne (par exemple pour voir l'avancée d'un travail collaboratif)
- Outils de micropartage
 - Consiste à utiliser des outils permettant de partager des ressources (informations, liens, news, documents...) avec son réseau dans un environnement facilitant l'archivage et la traçabilité des échanges.
- Un service de messagerie
- Un système de partage de ressources et de fichiers (type GED, ECM)
- Des outils de type forum, pages de discussions
- Des calendriers partagés (type Google agenda)
- Des blogs
 - Communication : Utiliser les blogs et le format RSS comme supports et catalyseurs de la communication interne.
 - Tirer parti du format RSS pour diffuser directement l'information auprès des collaborateurs, par exemple, réinjecter les contenus des flux RSS d'actualités dans un espace dédié pour les utilisateurs le souhaitant.
 - Gestion des connaissances : Faciliter la capitalisation et partager les connaissances entre collaborateurs, ce qui permet de faire émerger l'expertise des collaborateurs et de faciliter ainsi la mobilisation des connaissances au sein du MEDIAPOST
- Trombinoscope
- Flux RSS
- Des wiki

- Permettant de publier facilement des pages web. Les principales différences avec le blog ou les autres modes de diffusion de l'information sont le nombre de contributeurs et le mode de publication. Le wiki est ouvert à tout le monde (voir les accès selon les groupes).
- Avantage : Le wiki est un outil de publication permettant la publication ne nécessitant pas de connaissances de langages web des utilisateurs. N'importe quel lecteur peut modifier une page déjà existante ou en créer une nouvelle s'il juge que sa contribution peut apporter de nouveaux éléments.
Il dispose aussi d'une gestion des versions permettant aux utilisateurs d'accéder facilement aux anciennes versions du contenu (accès direct depuis la page de contenu, comparaison de deux versions/mise en valeur des modifications apportées, retour en arrière, abonnement à un flux RSS pour être informé des modifications de contenu)
- Exemples d'usage des wikis chez MEDIAPOST : réaliser et maintenir des glossaires, faciliter la création de documentation technique, partager des informations autour de problématiques précises des activités de support, etc.
- Q&A (Questions & Answers)
 - Outil permettant aux utilisateurs de poster des contenus organisés par thèmes. Généralement des questions auxquelles les utilisateurs peuvent apporter des réponses à partir desquelles des réactions peuvent naître, constituant ainsi un fil de discussion (nous pourrions les apparenter à des outils de forums de discussion, notamment pour répondre à des questions liées aux RH ou au Commerce par exemple).

Les collaborateurs posent des questions, ce qui permet aux autres de bénéficier des réponses qui sont partagées et ouvertes à tous.

Voici une liste non exhaustive des plugins ayant été retenus pour la création des sites Yattoo! et Yattoo! collaboratif. Elle tente de correspondre aux besoins précédemment énumérés :

- BuddyPress Community Stats (donne les statistiques complètes du RS)
- BuddyPress Docs (solution bureautique en ligne style GoogleDocs)
- BuddyPress Group Wiki (créer un wiki de groupe et correspondants pages wiki du groupe + gestion de documents)
- Wiki lite (transforme le site BP en wiki et/ou ajoute des pages wiki au blog)
- BuddyPress Edit Activity Stream (modifier les mises à jour des activités)
- Events Manager (calendrier collaboratif)
- Site Layout Customizer (modifier le design et l'agencement de toutes les pages/messages)
- Relevanssi (moteur de recherche WP)
- Search by category (moteur de recherche par catégorie WP)

- Search Everything (moteur de recherche sur l'intégralité du contenu WP. Articles, pages, commentaires, extraits, champs personnalisés, etc.)
- Stout Google Calendar (intégrer un calendrier Google et toutes ses fonctionnalités dans le site WP)
- CollabPress (créer facilement des projets et assigner des tâches aux utilisateurs dans WP – fonctionne avec BP)
- EditFlow (workflow)
- Send It (newsletter à usage interne)
- WP Better Emails (Envoi de mails personnalisables avec mdp perdus, inscriptions...)
- WikiWP (création d'un wiki)
- WP Backup (sauvegarde de la base de données)

En l'état, il est trop tôt pour apporter quelconque conclusion ou bilan, étant donné l'étendue du travail restant, et surtout les changements à venir au niveau du pôle Commerce. En effet, une réorganisation totale de cet espace ainsi que l'ajout de nouveaux éléments nécessite une refonte quasi-totale de la partie commerciale de MEDIAPOST, ce qui nous laisse dans une arborescence nébuleuse. Le prototype développé lors des mois passés en stage, et précédemment cité, est opérationnel. La partie RH a été refondue, alors que la partie Commerce reste, pour l'instant, inchangée. Quelques préconisations, telles que la nécessité de la présence d'une charte éditoriale, tout comme de tutoriels sur le mode de publication de contenus, ont été données.

Un projet d'une version extranet est en chantier, la version actuelle du prototype d'intranet est donc optimisée pour pouvoir correspondre avec un champ login / mot de passe en passant par le site Internet pour arriver sur une version allégée destinée aux distributeurs, seuls collaborateurs, pour l'instant, à ne pas avoir accès à Yatoo!

Étant donné les modifications notoires de l'intranet pour se décomposer en deux parties, une préconisation de changement ou d'évolution du nom de « Yatoo! » a été faite pour marquer ce changement par rapport à l'ancien.

Quant au Webmaster, il doit parmi ses tâches se voir confier celles-ci : il crée de nouvelles rubriques si nécessaire, il contrôle le vocabulaire d'indexation et le révise si nécessaire, il met en place des indicateurs de fréquentation (déjà disponibles dans la version actuelle de Wordpress), il propose des dispositifs de vote d'article afin de tester la satisfaction du public, etc.

En outre, il a été conseillé de mettre en place un correspondant intranet afin de créer le lien entre le Webmaster actuel et les besoins, difficultés, questions des collaborateurs non familiers de ce genre d'outils.

Conclusion et perspectives

Si les nouveaux réseaux mondiaux et les nouvelles technologies ont rapidement permis une explosion de la production d'information, les systèmes éducatifs semblent vouloir se développer avec moins d'enthousiasme. L'accès à l'information semble aujourd'hui s'être démocratisé mais pose encore certains problèmes cognitifs de manipulation. Il semble désormais indispensable de promouvoir une véritable formation à la recherche, et à la sélection de l'information sur Internet.

L'accès au savoir *via* les TIC s'apparente à un ensemble de nouvelles conceptions de nouvelles connaissances d'usages en adéquation avec notre ère. Ces ensembles de connaissances se font variablement et sensiblement selon les âges et les générations mais surtout de la manière par laquelle les utilisateurs les appréhendent. Le contenu et les outils sont disponibles et sont omniprésents. Le principal souci sera de savoir dompter lesdits outils et il sera indéniable de devoir faire un tri parmi l'agrégat d'informations disponibles sur la toile. À l'heure actuelle, nul ne saurait dessiner quelconque avenir pour l'accès au savoir en ligne.

Oui, l'émergence des réseaux sociaux va changer drastiquement notre manière de faire de la communication en général et de la communication interne en particulier. Les réseaux sociaux donnent plus de pouvoir au collaborateur, ce qui paraît être plutôt une chose positive. Le collaborateur est aujourd'hui le premier média de l'entreprise.

Sans prôner le « tout 2.0 », il apparaît comme une décision importante d'intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie de communication d'entreprise. Ne pas prendre ce nouveau virage serait une erreur.

Avec les réseaux sociaux et autres nouveaux médias, le collaborateur possède désormais les moyens de s'exprimer en interne et en externe de l'entreprise avec une caisse de résonance jamais rencontrée jusque-là. L'heure du collaborateur a sonné, plébiscité par les consommateurs qui jugent déterminante « la manière dont les entreprises traitent leurs salariés ». Sa parole est écoutée, elle apparaît légitime. Le collaborateur, connecté à d'autres individus, doit être au cœur de toute stratégie de communication d'entreprise.

Lors de l'élaboration des nouvelles structures d'arborescences ainsi que le déploiement de la solution retenue pour le développement de la nouvelle mouture de l'intranet de MEDIAPOST, les opinions de l'équipe de projet, et de la direction de la Communication se sont souvent vues

divergentes. Ainsi, alors que d'un côté, l'usage d'une plateforme de multiblogging et autres outils collaboratifs auraient apprécié une transparence informationnelle totale de la part des différentes directions de services, celles-ci n'estiment pas nécessaire de prendre en compte la couche sociale émergente du Web 2.0. L'entreprise doit donc sensibiliser ses collaborateurs et les former à ces nouveaux médias, leur donner envie de prendre la parole pour défendre le capital marque de l'entreprise, pour promouvoir ses produits, pour diffuser la connaissance en interne et en externe. L'entreprise doit identifier en son corps ceux qui ont les qualités et les aptitudes pour le faire.

Le projet n'ayant, pour l'instant, pas encore vu le jour à proprement parler, nous n'avons pas le recul nécessaire pour dresser un bilan, quel qu'il soit. Cependant l'entreprise (dans notre cas, MEDIAPOST) doit désormais penser sa communication internet en mode de co-animation et de coproduction avec ses collaborateurs. Être dans le « parler avec » et non plus dans le « parler de » tel sujet.

La conclusion est claire, avec l'évolution des TIC et du Web, la sémantisation sera sans nul doute la clé de voute du futur accès au savoir. Le web se veut accessible à tout un chacun, et les outils de communication interne sont voués à calquer ce qu'offre le Web pour une efficacité efficiente. Encore faudra-t-il des développements de la part de l'entreprise pour parfaire et comprendre ces nouveaux moyens de communiquer, ainsi que la volonté unanime de partager les savoirs quels qu'ils soient.

Bibliographie et Sitographie sélectives

AUCOMPTE X. *Écrivons ensemble la définition de l'intranet*. B-r-ent.com [en ligne]. Disponible sur < <http://b-r-ent.com/news/ecrivons-ensemble-la-definition-de-l-intranet-2>>

AUCOMPTE X. *Intranet : définition, stratégie... vers l'espace de travail numérique*. B-r-ent.com [en ligne]. 14 mai 2009. < http://b-r-ent.com/news/intranet-definition-strategie-vers-l-espace-numerique-de-travail#comment_4>

BALMISSE G., *Du web 2.0 à l'entreprise*, Paris, Hermès Science Publications Lavoisier, 2009.

BARTHES, R. *L'Aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris, 1985.

BOURSIN L., PUYFAUCHER L., *Le média humain, dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Éditions d'Organisation, Paris, 2011.

CACALY, S. LE COADIC, Y-F. POMART, P-D [Et. al.]. *Dictionnaire de l'information*. Paris : Armand Colin, 2008.

CASILLI A. A., *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*, Éditions du Seuil, 2010.

CHAUVIN P., *Le Community Management : Nouvelle approche de la communauté*, Éditions Gualino, 2011.

CHENTOUF B, BERTRAND P. *Portail les solutions open source. Livre blanc*. Smile. [en ligne] [2009], version 3. <<http://www.smile.fr/Livres-blancs/Gestion-de-contenu-et-GED>>

DELABARRE L. *La consommation de l'informatique est inévitable, autant s'y préparer* [en ligne]. 5 décembre 2011. <<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/50523/la-consumerisation-de-l-informatique-est-inevitable--autant-s-y-preparer.shtml>>

DENOUEL J., GRANJON F., *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Édition Presses des mines, Paris, 2011.

DESCHAMPS C., *Le nouveau management de l'information, la gestion des connaissances au cœur de l'entreprise 2.0*, FYP éditions, 2009.

ERTZSCHEID C., FAVERIAL B., GUÉGUEN S., *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Éditions Diatino, 2010.

FAZILLEAU D. *Travail collaboratif : définition et outils*. Académie de Créteil pôle numérique [en ligne]. 5 mars 2007 < <http://polenumerique.ac-creteil.fr/Travail-collaboratif-definition-et>>

GARNIER A., HERVIER G., *Le réseau social d'entreprise*. Paris, Hermès Science Publications Lavoisier, 2011.

GERMAIN M. *Management des nouvelles technologies et e-transformation : regard systémique sur les TIC dans les organisations du travail*. Paris. Économica, 2006.

GICQUEL F. et JDEY A., *Le projet collaboratif 2.0*, Édition ADBS, 2010.

KALTERBACH L. et JOUX A., *Les nouvelles frontières du Net : Qui se cache derrière Internet ?*, Édition First Société, Canada, 2010.

LAFERRIÈRE T., « Les communautés d'apprenants en réseau au bénéfice de l'éducation », *Encounters on Education*, n°6, 2005.

LEHU JM. *L'encyclopédie du marketing*. Éditions d'Organisation, 2004.

LÉVY P., *L'apparition de l'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994.

RIOCHE H. *Marketing direct - tous les outils pour auto-entrepreneurs indépendants chefs de produits*. Maxima, 2010.

PERAYA, D., « *Internet, un nouveau dispositif de médiation des savoirs et des comportements ?* », Journées d'étude Éduquer aux médias à l'heure du multimédia organisées par le Conseil de l'éducation aux médias, Bruxelles, 1999.

PROULX S., JAURÉGUIBERRY F., *Usages et enjeux des technologies de communication*. Éditions érès, 2011.

PROULX S., MILLERAND F., RUEFF J., *Web social, mutation de la communication*. Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010.

REAL DEL SARTE L.-S., *Les réseaux sociaux sur Internet*, Éditions Alphée, 2010.

RIOCHE H. *Marketing direct - tous les outils pour auto-entrepreneurs indépendants chefs de produits*. Maxima, 2010.

TRICOT A., « Apprentissage et recherche d'information avec des documents électroniques », *Habilitation à diriger les recherches*, [en ligne] 2003. Disponible sur : <http://andre.tricot.pagesperso-orange.fr/Tricot_HDR.pdf>

TRIQUENEAUX MARTIN V. *Quelle démarche qualité pour la gestion quotidienne d'un intranet ? Le cas du portail de l'entreprise OTH*. 2005. 98 p. Mémoire DESS, Sciences de l'information et de la documentation spécialisée, INTD. 2003.

SUTTER, E., « Pour une écologie de l'information. Documentaliste » - *Sciences de l'information*, vol. 35, n°2, p. 83- 86, 1998.

WENGER, E. *La théorie des communautés de pratique, apprentissage, sens et identité*. Les Presses de l'Université Laval. 2005.

Annexe 1

Étude de cas Jalios

GED pour Mobivia Groupe



ETUDE DE CAS

GESTION ELECTRONIQUE DE DOCUMENTS

Mobivia Groupe (ex Norauto Groupe) met le turbo avec JaliOS/JCMS, pour renforcer sa communication interne

Mobivia Groupe cherchait une solution unifiée pour améliorer sa communication institutionnelle, mais aussi valoriser et mieux partager le savoir-faire de ses différentes enseignes. Il a choisi la plateforme collaborative de JaliOS pour sa couverture fonctionnelle étendue et intégrée, sa convivialité et sa facilité de paramétrage et d'utilisation.



Mobivia GROUPE

www.mobiviagroupe.com

Editeur : JaliOS
Produit : JCMS

Mobivia Groupe en bref :

Activité : Fort de 40 ans de développement en France et dans le monde autour de l'équipement et l'entretien automobile, Mobivia Groupe regroupe aujourd'hui 6 enseignes complémentaires (Norauto, Midas, Maxauto, Auto5, Carter-Cash, Synchro Diffusion) et développe de nouvelles activités autour des nouvelles mobilités.

Chiffre d'affaires 2009 :
1,3 milliard d'euros (hors franchise).

Effectif :
Plus de 9 500 collaborateurs répartis dans 11 pays à travers le monde.

OBJECTIFS

Valoriser les savoirs internes, faire vivre la culture de l'entreprise, gagner en efficacité en développant la communication et la collaboration au sein des différentes enseignes du groupe.

SOLUTION RETENUE
JCMS de l'éditeur JaliOS

LE DEFI

Implanté dans 11 pays à travers 6 enseignes spécialisées dans l'entretien et l'équipement automobile, Mobivia Groupe souhaitait développer la communication et la collaboration au sein de ses différentes entités. Son objectif était de mettre en place une plateforme unifiée, qui lui permettrait de rationaliser la communication institutionnelle au niveau du groupe, mais aussi d'intégrer les nombreux portails Intranet, qui avaient été développés dans les différents pays où l'entreprise est présente. « Nous voulions, à la fois, garantir à la direction une vision claire de la diffusion des informations institutionnelles, tout en permettant aux entités du groupe de créer des communautés au sein d'espaces collaboratifs. Le défi était de valoriser le savoir de l'entreprise, en améliorant la qualité des contenus produits et en diversifiant les producteurs d'informations. Mais il s'agissait aussi de gagner en efficacité en simplifiant les processus et en trouvant de nouvelles synergies entre les équipes », explique Anne Roussel, responsable du domaine RH et de la communication à la DSI.

LE CHOIX DE LA SOLUTION

Le groupe voulait capitaliser sur une solution unique qui prendrait en compte tous les besoins de communication, de coordination et de coopération qui ne sont pas gérés par le SI métier : gestion documentaire, communication interne et à destination des partenaires, espaces projets, espaces collaboratifs, etc. La couverture fonctionnelle étant particulièrement vaste et la demande importante au niveau des futurs utilisateurs, la DSI se fait accompagner par la société de conseil Clever Age pour le recueil des besoins, la sélection des meilleures plateformes du marché et la réalisation des premiers pilotes. En short list, elle étudie les maquettes de JCMS et de Liferay – Alfresco, une suite d'outils Open source, alliant GED et portails. « Au final, nous avons retenu la plateforme de JaliOS, pour sa simplicité d'utilisation, sa large couverture fonctionnelle, mais aussi son intégration et la capacité de l'éditeur à nous accompagner dans le temps dans le développement de notre applicatif. Nous avons également été séduit par les possibilités de connexion proposées par cet outil qui permettent de plugger des modules spécifiques, que nous pourrions développer en interne », confie Anne Roussel.



ETUDE DE CAS

 Editeur : Jalios
 Produit : JCMS

> L'ANALYSE DU CXP

Jalios JCMS, une plateforme portant une vision Entreprise de la communication métier

 par Jenny de Montaigne,
 Analyste, Le CXP
 (Gestion de Contenus, KM,
 Collaboration)

La Gestion de Contenus est un domaine mature, les fonctions de base sont correctement assurées par l'offre et les produits couvrent un spectre fonctionnel vaste. Mais les besoins de Mobivia Groupe étaient marqués par des contraintes fortes (et discriminantes en termes de choix d'outils et de fournisseur). Contraintes induites d'abord par la structure de l'entreprise, à savoir un grand nombre d'entités (20 à 30) réparties sur 9 pays européens, dont il s'agissait de fédérer les référentiels documentaires et d'unifier les outils de communication et de partage d'informations, mais aussi par des aspects culturels, comme l'usage intensif de canaux de communications non maîtrisés (messageries, intranets locaux...).

Il fallait donc, pour que se rencontrent les besoins du groupe européen et une proposition éditeur, plusieurs caractéristiques « avancées ». La première est que JCMS se positionne comme une véritable plateforme (et pas une application de GED), susceptible de porter une vision d'entreprise globale à travers un portail. C'est-à-dire, notamment, de fédérer les initiatives locales (Intranets, CMS...).

Le second enjeu est la capacité à gérer des volumétries importantes, et à suivre l'évolution des populations d'utilisateurs et des univers documentaires : documents structurés (issus des applications de gestion), non structurés (bureautique), multimédia (dans les newsletters)... sans oublier les contenus informels échangés sur les médias sociaux, et que les entreprises cherchent maintenant à capitaliser. Dans ce registre, JCMS se prévaut d'une robustesse et d'une « scalabilité » reconnues.

Autre impératif, pour répondre à une culture d'entreprise reposant sur des interactions continues, la possibilité pour la plateforme de Contenus de s'interfacier et d'échanger avec les applications métier, de manière transparente pour les utilisateurs finals et pérenne (malgré des changements de versions).

Enfin, la capacité de l'éditeur français à accompagner la mise en œuvre de son produit a permis le transfert de compétences nécessaire à l'autonomie souhaitée par l'entreprise.

LE DEROULEMENT DU PROJET

Lancé en janvier 2009, le projet est mené en interne, afin d'acquérir le plus rapidement possible les compétences sur une plateforme relativement souple à mettre en œuvre. « Notre idée était de capitaliser sur les portails déjà en place dans ces business units, en mettant mieux en valeur l'existant et en facilitant le partage de l'information : publication structurée, non structurée ou multi-format, classification par rubriques ou mots clés, création de formulaires, de pop-up d'alerte... Nous voulions aussi donner de la cohérence à l'ensemble des contenus et des services qui seraient développés avec le nouvel outil en créant des socles communs, qui permettraient ensuite à chaque entité de déployer facilement ses propres espaces d'échanges ». Les premiers développements démarrent dès avril 2009 avec la création d'un portail dédié aux problématiques de développement durable. « En moins d'un an, nous avons ensuite enchaîné six projets en France et en Espagne, et les demandes ne cessent d'affluer. Si les besoins sont bien exprimés et suffisamment cadrés, la réalisation d'un nouveau portail peut être très rapide », reconnaît Anne Roussel. Les contributeurs sont, quant à eux, recrutés en priorité dans les services centraux, mais l'objectif est d'étendre le processus à toutes les entités du groupe.

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

Après un an et demi d'utilisation, le bilan est très positif. « En Espagne, la mise en place d'une Newsletter a considérablement amélioré la communication interne des services centraux vers les centres auto. Et cela a permis de supprimer 60 % des mails qui arrivaient en magasins. Nous avons également d'excellents retours des Portails CarterCash et Maxauto, qui centralisent les informations des centrales et permettent de créer du lien entre les magasins et les services. Aujourd'hui, tous les centres auto de ces deux enseignes et tous les franchisés ont adopté l'outil et le consultent régulièrement avant de contacter le siège. Qui plus est, grâce à la facilité de diffusion de l'information pour les administrateurs, le nombre de mails et de courriers en rapport avec le contenu de l'Intranet a été divisé par deux ».

D'ici à la fin 2010, le groupe aura lancé un nouveau Portail en Espagne, qui regroupera toute la documentation locale de l'entreprise (quelques milliers de documents) et il proposera les usages du Web 2.0 en France et de l'autre côté des Pyrénées. « Nous voulons offrir à toutes nos business units un point d'accès unique à tous les documents que nous avons dans notre GED (documentation sur les produits et services du groupe, l'innovation, les bonnes pratiques...), mais également diffuser en ligne et de manière dynamique de l'actualité et de l'information sous forme de vidéos, d'animations Flash ou de photos », confie Anne Roussel.

Propos rapportés par Christienne Brancier

Réseau Social d'Entreprise pour la FNCA



ETUDE DE CAS

RESEAU SOCIAL D'ENTREPRISE

La FNCA dynamise sa communication et offre aux 160 000 salariés du Crédit Agricole de vrais outils collaboratifs

Pour faire connaître les initiatives émanant des 39 Caisses régionales et changer la manière de communiquer au niveau du Groupe, la Fédération Nationale du Crédit Agricole (FNCA) a mis en œuvre un site Web alliant communication Internet et espaces collaboratifs, auquel elle a associé un réseau social rassemblant déjà plus de 3 000 participants.



Editeur : Jaliros Produit : JCMS

La FNCA en bref

Activité : La FNCA est l'instance de réflexion, d'expression et de représentation des Caisses régionales de Crédit Agricole. Elle joue un rôle de chambre professionnelle, assurant la synthèse des débats nés du terrain, et représentant le Groupe auprès des pouvoirs publics, des organisations professionnelles et des instances du monde coopératif et mutualiste

Effectif :
120 personnes au service des 160 000 collaborateurs du groupe

LE DEFI

Instance politique, mais aussi chambre professionnelle, la Fédération Nationale du Crédit Agricole (FNCA) est au service des 39 Caisses régionales coopératives et mutualistes qui, avec 7 088 agences, composent le premier réseau français de banque de proximité. Véritable lieu de réflexion et d'échange pour tous ses adhérents, elle fait notamment connaître leurs nombreuses initiatives, mais crée aussi des communautés de personnes, afin de mettre les compétences en relation. Pour ce faire, la Fédération s'était dotée, dès 2004, d'un Intranet et de différents outils multimédia (catalogue interactif, ateliers collaboratifs pour les cadres dirigeants et les responsables métiers...), afin d'échanger sur les bonnes pratiques des Caisses. Mais cette communication s'inscrivait dans un système d'information pour l'essentiel descendant, qui ne favorisait pas l'interaction et la participation de tous les collaborateurs. « Or, notre ambition était que toutes les Caisses régionales puissent valoriser collectivement leurs initiatives à l'intérieur du Groupe, mais également auprès des sociétaires, des clients ou des prospects. C'est la raison pour laquelle, nous voulions, en externe, un site web dynamique, et en interne un réseau social et collaboratif. Les deux devaient, être complètement liés, puisque les collaborateurs faisant partie du réseau social devaient pouvoir se connecter à leur espace personnel depuis le site web », explique Rodolphe Fleurance, Adjoint au chef du département Publications et Multimédia de la FNCA.

OBJECTIF

Valoriser les initiatives des Caisses régionales de Crédit Agricole et faciliter le partage et l'échange au niveau du Groupe en créant un site web dynamique, associé à un réseau social et collaboratif

SOLUTION RETENUE

Jaliros Social Collaborative Suite et Jaliros JCMS de l'éditeur Jaliros

LE CHOIX DE LA SOLUTION

Depuis plusieurs années, la FNCA utilise les outils collaboratifs de la solution Jaliros sur son Intranet. Mais avec le réseau social, elle veut aller encore plus loin, et se doter d'une plateforme collaborative, permettant d'impliquer véritablement les collaborateurs dans le processus de création et de diffusion de l'information. « Nous travaillons avec Jaliros depuis longtemps : leur palette d'outils sociaux est plutôt fournie et nous savons que leurs produits sont suffisamment souples pour être facilement personnalisés. Qui plus est, en prolongeant le partenariat avec cet éditeur, il était plus facile de tenir les délais de mise en œuvre technique et d'appropriation des nouveaux outils par nos équipes. Cela ne nous a pas empêché de mettre ce prestataire en concurrence. Mais au final, la dernière version de Jaliros JCMS, beaucoup plus communautaire que les précédentes avec ses espaces collaboratifs et son bureau virtuel personnalisable, correspondait exactement à notre besoin », indique Nicolas Fouque, chef de projet informatique et multimédia de la FNCA.

> L'ANALYSE DU CXP

La FNCA imagine une communication plus innovante et participative



par Claire-Marie de VULLIOD,
Analyste CXP en charge des
progiciels de gestion des RH

Sur le marché des nouvelles technologies, les entreprises choisissent leur camp : exploratrices, suiveuses ou retardataires. La Fédération Nationale du Crédit Agricole (FNCA) est, elle, résolument exploratrice. Et son équipe informatique n'impose pas, elle propose.

Dès 2000 la FNCA travaille ainsi sur la messagerie Internet, l'Intranet et met progressivement en place des outils collaboratifs. En 2004, les fonctionnalités de l'Intranet s'élargissent et centralisent les retours d'expériences professionnelles. En 2007, les premiers tests d'ateliers collaboratifs et participatifs sont proposés aux salariés. Et aujourd'hui, c'est toute l'expérience accumulée en 10 ans qui bascule dans un projet plus ambitieux : passer de l'Intranet à l'Internet. Ouvrir l'accès aux données, non pas à partir d'un réseau interne, mais d'un réseau accessible à l'extérieur de l'entreprise : sur le Net.

Pour répondre à ce besoin, les solutions collaboratives de JaliOS, qui étaient déjà déployées dans le Groupe, ont naturellement été upgradées. Du Web 1.0 (communication descendante, partage), le groupe passe progressivement au Web 2.0 (you tube, wiki, blog...) et teste en direct l'évolution du marché dans ce domaine.

Comme tout changement d'organisation et de processus de travail, avec l'utilisation de nouveaux outils, un accompagnement fort des utilisateurs doit être mis en place : animation et support au changement de culture sont souvent cités dans ce domaine.

Ce témoignage montre que pour une entreprise qui a déjà de l'expérience dans l'utilisation des nouvelles technologies, certaines évolutions se font naturellement et par étapes : club, réseau social d'entreprise, ateliers collaboratifs, usines à sites, etc. En passant de l'Intranet à Internet, cette structure a sensiblement élargi le nombre d'utilisateurs : des salariés FNCA aux caisses régionales, jusqu'aux clients aujourd'hui. Mais le périmètre fonctionnel va, lui aussi, s'agrandir, avec d'autres projets, notamment dans le domaine RH.

LE DEROULEMENT DU PROJET

Le projet démarre à l'automne 2009 avec la création de www.creditagricole.info. Un site Web dynamique et participatif (auquel tout le monde peut contribuer), qui intègre des articles, des communiqués, une médiathèque (logos, bannières Web, photothèque des dirigeants)... mais aussi un carrousel d'images en mouvement (sur lesquelles on peut cliquer pour connaître les dernières actualités du groupe) et de nombreuses vidéos illustrant les initiatives locales réalisées ou soutenues par les Caisses régionales du Crédit Agricole. La FNCA lance également son premier réseau social, en créant des clubs, qui regroupent des personnes en fonction du domaine dans lequel elles travaillent, ou de leurs centres d'intérêt. Chaque club contient un annuaire dynamique des personnes qui le composent et une petite pastille verte permet de savoir si la personne est connectée ou non. La page d'accueil peut être personnalisée avec un fil d'informations, des sondages express, un nuage de mots clés correspondant aux sujets dont la personne parle le plus, la mise en avant de certaines vidéos, l'affichage de flux RSS externes, ou encore des widgets comme la météo, un calendrier... « Nous avons démarré avec CA.Info, un club témoin, visant à faire connaître les fonctionnalités de la plateforme. Mais chaque entité peut créer autant de clubs qu'elle le veut et de manière simple car le template est réutilisable. Aujourd'hui, nous avons ainsi un Club e-liaison, qui valorise les bonnes pratiques des Caisses dans le domaine du marketing, du développement ou du mutualisme, mais aussi un Club Innovation, un Club Mutualisme... », détaille Nicolas Fouque.

En parallèle, la FNCA s'est aussi attaquée à la migration de tous les contenus présents dans son Intranet vers les clubs de www.creditagricole.info. Et pour assurer la sécurisation de ces informations, elle s'est dotée de deux serveurs utilisant le système de failover « JSync » de JaliOS. Ces serveurs sont ainsi toujours synchronisés et garantissent qu'aucune donnée ne soit perdue.

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

La reprise incrémentale des données de l'ancien Intranet est totalement achevée. Une usine à sites à vocation professionnelle est mise à disposition des 160 000 collaborateurs du groupe. Le premier bilan est déjà très positif : « nous sommes vraiment satisfaits de l'ampleur que prennent les clubs et le réseau social, alors que le lancement date seulement du mois d'avril 2010. Avec le réseau social, la mise en relation se fait de manière simple et automatique et tous les collaborateurs peuvent désormais communiquer à travers les forums. Cela nous permet aussi de dynamiser notre communication en lui donnant une image beaucoup plus moderne », se félicite Rodolphe Fleurance.

Propos rapportés par Christienne Brancier

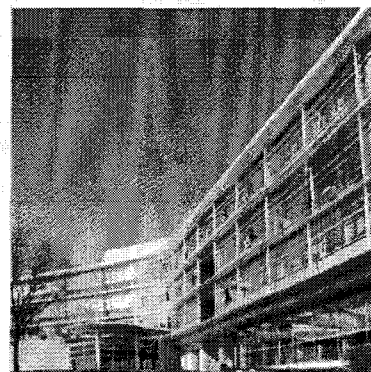
Gestion de contenu pour la Région Bretagne



ETUDE DE CAS

GESTION DE CONTENU Région Bretagne : de la communication unifiée à la collaboration

Pour unifier et dynamiser sa communication, le Conseil régional de Bretagne cherchait une plateforme de gestion de l'information, intégrée, souple et facile d'utilisation. En optant pour JCMS de Jalios, cette institution peut aujourd'hui développer à la demande des portails et des espaces collaboratifs pour ses 4 000 agents, mais aussi se rapprocher de ses administrés en tirant parti de services web 2.0.



Editeur : Jalios Produit : JCMS

La Région Bretagne en bref :

Activité : institution territoriale intervenant dans la plupart des domaines qui concernent la vie quotidienne et l'avenir des Bretons : formation, transports, développement économique, aménagement du territoire, culture, sport, environnement, etc.

Budget 2010 : 1,15 milliard d'euros

Effectif : 4000 agents.

OBJECTIFS

Développer la communication interactive et la collaboration au sein des différents services de l'institution, mais également avec les citoyens de la Région Bretagne.

SOLUTION RETENUE
JCMS de l'éditeur Jalios

LE DEFI

Assemblée élue par les Bretons, le Conseil régional intervient dans la plupart des domaines qui concernent la vie quotidienne et l'avenir de la Bretagne : formation, transports, développement économique, aménagement du territoire, culture, sport, environnement... Très active dans sa communication et n'hésitant pas à miser sur la technologie, cette institution s'était très tôt dotée d'un outil open source de Gestion de contenus et de sites Web (intranet et internet). « Nous avions opté à l'origine pour une autre plateforme. Mais cet outil ne répondait plus à l'évolution de nos besoins, tant fonctionnels, qu'en termes de simplicité d'utilisation et d'ergonomie. Et nous étions continuellement obligé de pleurer dans les mailings lists pour obtenir du support », se souvient Benoît Moraillon, adjoint au chef de service à la direction déléguée au système d'information. Pour mieux exploiter tous les actifs immatériels (information et connaissances) et dynamiser la collaboration, en interne comme en externe, la Région décide donc, en 2006, de trouver une nouvelle solution. « A l'époque, l'Etat venait de transférer aux régions de nouvelles responsabilités (lycées, transports, patrimoine...). En Bretagne, nous passions ainsi de 400 agents territoriaux, à près de 4000 ! C'était le bon moment pour refondre tout notre système d'information, revoir notre intranet et le site internet *bretagne.fr*. Mais c'était aussi l'occasion de prendre le virage du web 2.0, en intégrant de nouveaux espaces collaboratifs et de nouveaux services ».

LE CHOIX DE LA SOLUTION

Les directions de la communication interne et externe et du système d'information s'associent pour définir précisément tous les besoins à couvrir. « Nous avons mis en place un comité de pilotage commun et rédigé ensemble le cahier des charges. Nous voulions un outil professionnel, packagé, moderne, simple à mettre en œuvre et à utiliser, et qui s'insère facilement dans notre système d'information global (services REST, annuaire, etc.). Nous cherchions en outre, une solution qui permette aux utilisateurs de s'autonomiser dans le processus de création et de diffusion de l'information. Pour l'intranet, l'idée était de favoriser au maximum le partage de l'information entre les utilisateurs, en développant le travail collaboratif et en intégrant des ressources externes (blogs, réseaux sociaux, etc.). Il s'agissait aussi d'offrir aux agents un environnement de travail convivial et personnalisé, qu'ils pourraient adapter à leurs besoins en organisant les services et en sélectionnant les sources d'informations pertinentes », explique Benoît Moraillon. Côté internet, l'objectif était également de développer de nouveaux usages autour du web, afin de rapprocher l'institution régionale des citoyens.

► **L'ANALYSE DU CXP**
Une réponse à des besoins de plus en plus professionnels



par Jenny de Montaigne,
Analyste, Le CXP.
Gestion de Contenus, KM,
Collaboration

Tant au moment de sa mise en œuvre, qu'ensuite en termes de roadmap (évolutions produit), la plate-forme JCMS a su répondre aux contraintes des utilisateurs de la Région et s'adapter aux changements. Les mots clés du contexte d'utilisation se répartissent sur quatre axes : robustesse, souplesse de fonctionnement, ergonomie de mise en œuvre et interopérabilité.

Robustesse : le fait de supporter des montées en charge importantes et de fortes volumétries a permis de faire face à une croissance très rapide de la population d'utilisateurs, en termes quantitatifs, mais aussi en termes de profils utilisateurs : aux agents "traditionnels" sont venus s'ajouter des profils variés, émanant des lycées de la région, des ports, de professions juridiques, etc..

Souplesse d'utilisation. La plate-forme JCMS a facilité la mise en œuvre de nouvelles interactions. En favorisant le passage du partage documentaire "simple" à plus d'instantanéité dans les échanges, à plus d'usages de type 2.0 dans la communication et la collaboration (blogs, réseaux sociaux d'entreprise...), afin d'en augmenter la dimension "sociale" (facilitation des mises en relation, recherche assistée de profils particuliers, etc.) et d'accompagner le développement de nouveaux usages pour le grand public (e-citoyenneté).

Des utilisateurs plus autonomes par rapport à leur plate-forme, s'agissant, notamment, de la publication de contenus directement par les auteurs (et non plus par les informaticiens ou les webmasters), faisait également partie des attentes fortes vis-à-vis de la nouvelle génération d'ECM. Dans le même sens, JCMS fournit aux agents des solutions paramétrables dans tous les contextes de travail : des bureaux personnalisables par l'utilisateur final, mais dans un environnement maîtrisé par les administrateurs.

Interopérabilité. Enfin, la capacité de l'outil à s'intégrer aux autres briques du SI reste une contrainte forte : récupération des identités dans les annuaires du système, remontée des informations et données depuis les applications de gestion utilisées quotidiennement... des capacités qui ont favorisé l'autonomie des utilisateurs et l'auto-ajustement des compétences internes.

Après avoir passé un appel d'offre et étudié plusieurs solutions, le Conseil régional de Bretagne opte finalement pour JCMS, la solution ECM intégrée et modulaire de Jalios. « *Nous avons été séduits par l'ergonomie générale de l'outil, sa facilité de prise en main et d'intégration et sa couverture fonctionnelle, qui est tout simplement énorme !* »

LE DEROULEMENT DU PROJET

La Région se donne un an pour mener à bien son projet et choisit le groupe nantais WYNIWYG pour l'accompagner dans la mise en œuvre de la plateforme, la formation des utilisateurs et la maintenance évolutive. « *Nous avons procédé par étapes, en commençant par l'intranet, et en essayant de limiter au maximum les développements spécifiques. Nous avons également choisi de démarrer avec une première mouture de l'ECM, très épurée, qui allait à l'essentiel, afin d'en faciliter la prise en main. Nous avons ensuite procédé par itération pour l'ajout de nouvelles fonctions et de nouveaux utilisateurs. Nous avons pu ainsi tenir les délais et répondre au cahier des charges* », se souvient Benoît Moraillon. Pour le nouveau site internet, la priorité est donnée à la communication avec les internautes, afin qu'ils puissent réagir en ligne, mais aussi accéder à de l'information thématique à travers de mini-sites événementiels, créés à la demande, grâce à l'usine à sites de JCMS. Et pour les portails, la DSI développe une offre de services packagés, afin de pouvoir monter en 10 jours seulement, des espaces collaboratifs, orientés métiers, avec des contenus partagés.

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

JCMS est aujourd'hui utilisée au quotidien par tous les services de la Région Bretagne. « *Depuis sa mise en service, l'outil ne cesse d'évoluer, ce qui nous permet de répondre toujours mieux aux besoins des utilisateurs. En juin prochain, nous pourrions ainsi proposer un nouvel intranet, intégrant le bureau personnalisé et différents services personnalisables par chaque agent, tels que l'agenda en ligne, l'accès direct à la messagerie, un système d'alerte sur différentes thématiques, ou de nouveaux espaces de collaboration. Cela contribuera à améliorer encore le partage de l'information au sein de l'institution* ». L'utilisation de la plateforme est également source d'économie : la création des sites événementiels n'est plus sous-traitée à une société tierce. Et la dématérialisation (à terme) du courrier devrait réduire certains coûts. « *Avec JCMS, nous avons enfin une solution cohérente et professionnelle, orientée vers l'utilisateur final et offrant une vraie vision d'entreprise. C'est un couteau suisse magnifique, avec lequel la Région Bretagne peut désormais mettre en œuvre tous ses projets de gestion documentaire, de communication et de collaboration* », se félicite Benoît Moraillon.

Propos rapportés par Christienne Brancier

Annexe 2

Questionnaire proposé aux usagers pour définir leurs besoins, attentes, modifications de Yatoo!

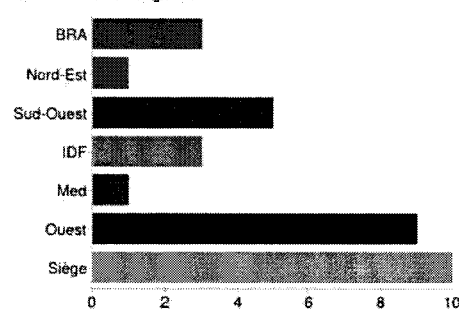
33 réponses

Résumé [Afficher les réponses complètes](#)

Quelle est votre fonction ?

webmaster chargée de communication Graphiste chargée de communication CRH ROCR RPF RPF CHARGE D'ETUDES
 GEOMARKETING RPF ATC Pilotage webmaster RESPONSABLE DE PLATEFORME rcr CHEF DES VENTES contrôleur
 de gestion RCVA ...

Quelle est votre région ?



Région	Nombre	Pourcentage
BRA	3	9%
Nord-Est	1	3%
Sud-Ouest	5	15%
IDF	3	9%
Med	1	3%
Ouest	9	27%
Siège	10	30%

Quel est votre site ?

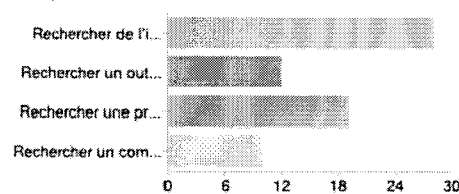
montrouge montrouge Montrouge montrouge NANTES NANTES BESANCON VESOUL MONTROUGE Valenciennes BAYONN
 Mazarin JOUE LES TOURS Ille Reims Tours Auxerre Montrouge Bassin Aquitaine (Pessac) ...

Votre ancienneté dans le poste ?

8 4 ans 2 6 ans 4,5 8 8 7 11 5 ans 6 3 8 1 1 9 7 1,5 8 11 3 9 mois 0,6 1 1 3 3 3,5
 ans 15 5 5 mois sur la qualité - 11 ans chez MDP 4 4

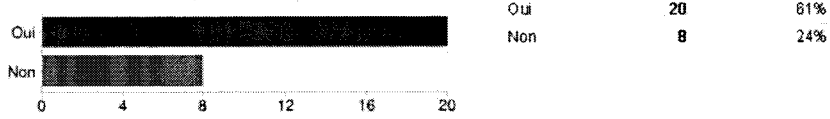
Quelles sont les raisons qui vous incitent le plus à consulter Yatoo ?

Pourquoi consultez-vous Yatoo ?

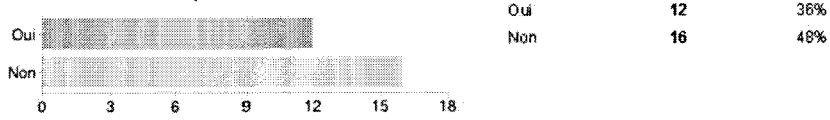


Rechercher de l'information
 Rechercher un outil spécifique
 Rechercher une procédure, un formulaire
 Rechercher un complément d'information suite à la diffusion de supp...
 Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentag

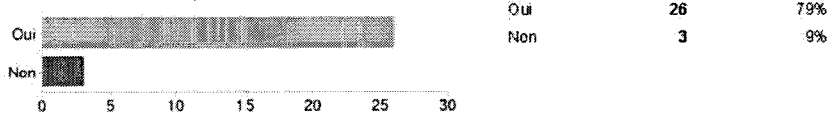
Consultez-vous les rubriques suivantes ? - Commerce



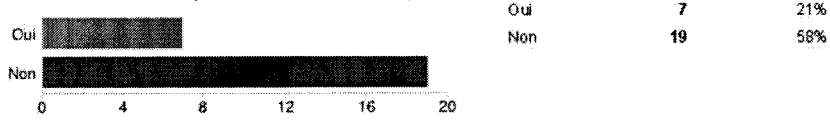
Consultez-vous les rubriques suivantes ? - Production



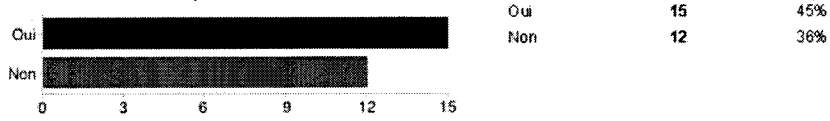
Consultez-vous les rubriques suivantes ? - RH



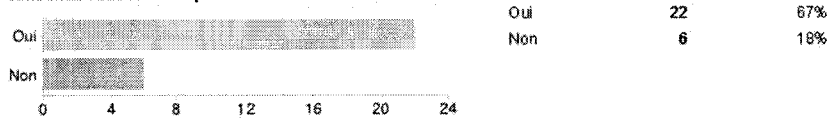
Consultez-vous les rubriques suivantes ? - Informatique



Consultez-vous les rubriques suivantes ? - Bienvenue chez MEDIAPOST



Consultez-vous les rubriques suivantes ? - MEDIAPOST et moi



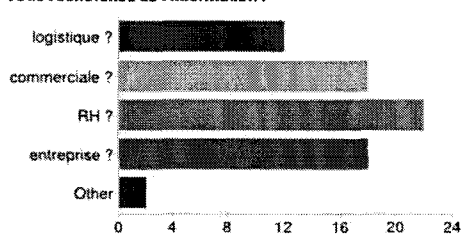
Quelles sont les 3 premières que vous consultez ?

cf supra Dans RH, plus particulièrement : accords d'entreprise, sécurité PRODUCTION RH Mediapost et

Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yatool]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDEXS1M&D...>

moi PRODUCTION MEDIAPOST et moi RH RH, COMMERCE, INFORMATIQUE RH Production
 MEDIADOC COMMERCE RH Terra Nova (qui n'est pas citée plus haut !) Tout sur MDP Commerce Production - Rh-
 Médiapost et Moi Commerce Bienvenue chez Mediapost Mediapost et moi Commerce RH MEDIAPOST et moi commercie
 RG MDP et moi COMMERCE RH BIENVENUE Bienvenue chez MEDIAPOST Informatique Commerce production, rh,
 mediapost et moi Commerce, Mediapost et moi, Production La 1ère rubrique que je consulte, qui n'est pas dans cette liste,
 est ...

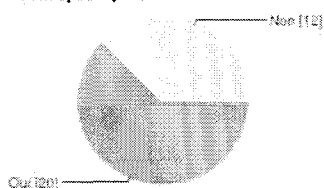
Vous recherchez de l'information :



logistique ?	12	36%
commerciale ?	18	55%
RH ?	22	67%
entreprise ?	18	55%
Other	2	6%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

Une application spécifique :

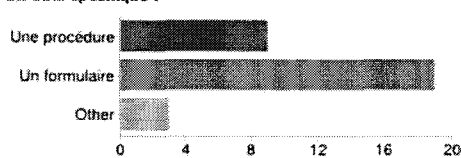


Oui	20	61%
Non	12	36%

Si oui, la(les)quelle(s) ?

oracle HR ACCESS SWING ARCOLE acces a contact service client MEDIADOC SWING DISPX ORACLE
 mediaprev ... MEDIADOC MEDIAPREV ORACLE SWING PRIMO WEBDATA Mediadoc webdata
 contactmobile J'utilise le lien de raccourci pour les applications : Contact service clients Visu Web
 Data Datawarehouse Commedia CONTACT ORACLE AR CHRONOS mediadoc, datawarehouse, contact, oracle,
 arcole mediadoc, swing, chronos... Visu, Webdata, Cont@ct le package logistique : SWING, DispX, Datawarehouse,
 Copilote, MEDIAPREV, Oracle, Mediadoc Annuaire Mediadoc mediadoc SWING CONTACT
 PRIMO Mediadoc Visu Médiadoc Contact Datawarehouse Copilote ...

Un outil spécifique ?



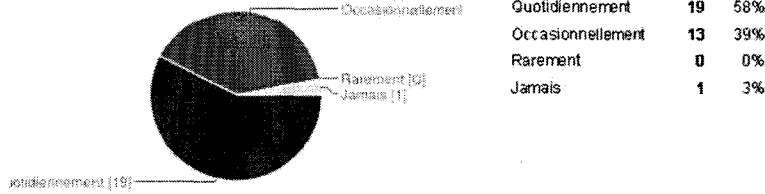
Une procédure	9	41%
Un formulaire	19	86%
Other	3	14%

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

Comment consultez-vous Yatool ?

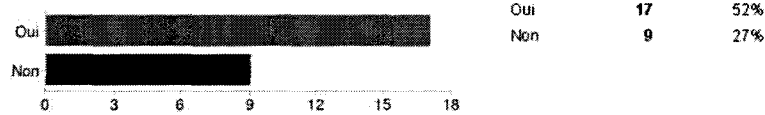
Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yatoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheets/gform?key=0Ak7AesDEXS1M4D...>

A quelle fréquence consultez-vous Yatoo ! ?

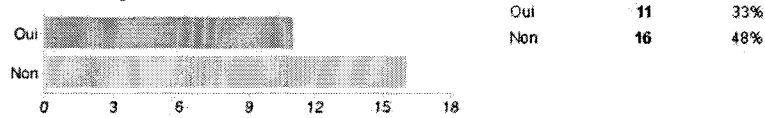


Pour chaque espace indiquez quels sont ceux que vous consultez

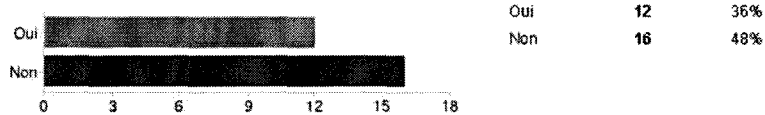
Commerce - Connaître



Commerce - Agir



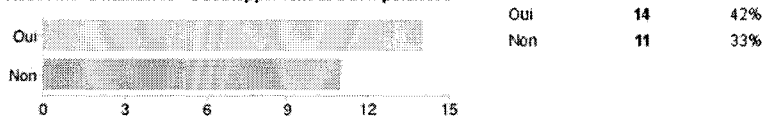
Commerce - Outils



Indiquez les pages les plus consultées

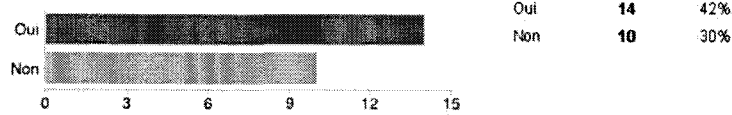
ADV Boîte à outils Boîte à outils Les essentiels Nos solutions PAC nos solutions PAC
 2012 NOS SOLUTIONS pote outils Nos solutions - PAC 2012- Nos
 solutions Outils Connaître : nos solutions Outils: Adv accords cadre outils d'aide a la vente En priorité
 partie outils De cas de besoin de rappel , partie offre PAC 2012 OUTILS D AIDE A LA VENTE REVUE DE PRESSE

Ressources humaines - Développement des compétences

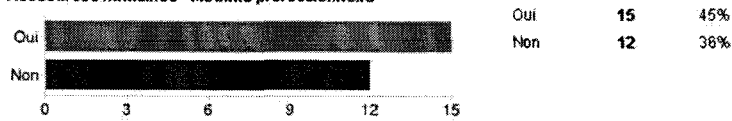


Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yadoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDEXS1MdD...>

Ressources humaines - Entretiens annuels



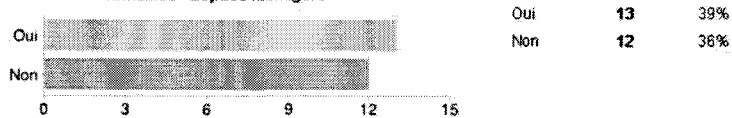
Ressources humaines - Mobilité professionnelle



Ressources humaines - UH/RH



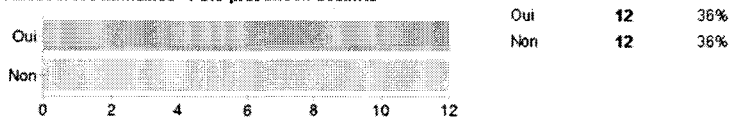
Ressources humaines - Espace Managers



Ressources humaines - Management des distributeurs

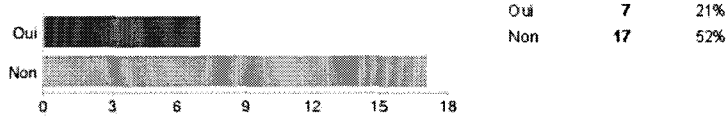


Ressources humaines - Pôle prévention Sécurité



Ressources humaines - Diversité et Egalité des chances

Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yatoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDFXS1M4D...>



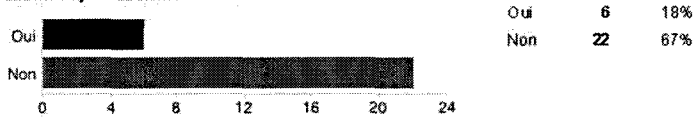
Indiquez les 3 pages les plus consultées

UTIL RH POLE PREVENTION SECURITE DVP DES COMPETENCES Util RH Pole prevention
 sécurité developement compétences Mobilité pro Développement des compétences Pôle
 prévention UtilRH, Mobilité professionnelle UtilRH: Accords et convention Pôle prévention et Sécurité
 Espace Managers Pôle prévention sécurité - espaces managers - Util'rh aucune Développement
 des compétences Entretiens annuels UtilRH différents formulaire util rh, eae, pole sécurité -
 Util'RH - Diversité et Egalité des chances - Entretiens annuels Pôle prévention, Util RH Espace
 manager Espace Manager Développement des compétences UtilRH Mo ...

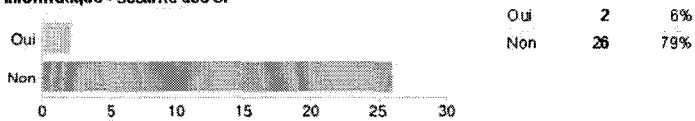
Informatique - Référentiel DSI (précisez les rubriques)



Informatique - Informations DSI



Informatique - Sécurité des SI

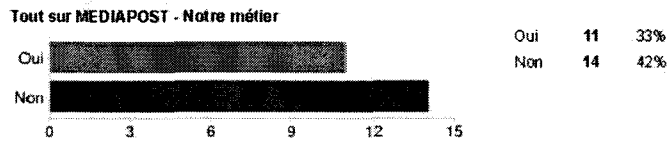
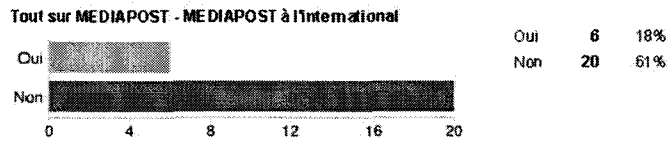
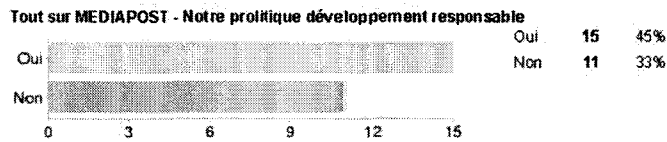
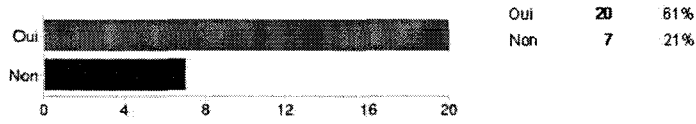


Précisez les rubriques du référentiel DSI

ACCES HOTLINE aucune hotline De temps en temps
 pour retrouver le n°de la Hotline Peu consulté - ça arrive de temps en temps si je fais une
 recherche et que ça m'amene sur une page DSI

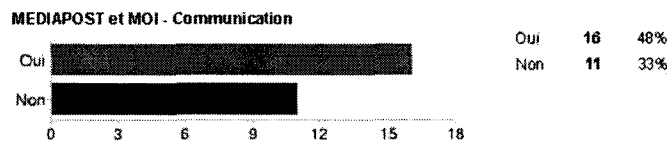
Tout sur MEDIAPOST - Notre entreprise : MEDIAPOST

Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yatoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDEXS1M&D...>



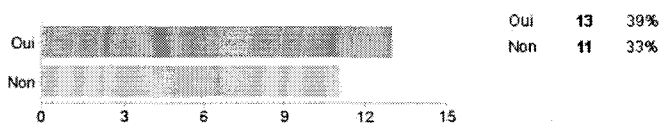
Indiquez les 3 pages les plus consultées

CF SUPRA TERRA NOVA Notre métier Notre politique développement
 responsable Notre entreprise : MEDIAPOST Qui fait quoi (pas cité ci-dessus) Notre
 entreprise : MEDIAPOST Notre politique développement responsable Notre
 métier Organisation Qui fait quoi infos siège - Notre politique développement
 responsable (boîte à outils, compensation carbone) - Notre entreprise : MEDIAPOST (Organisation, Terra
 Nova) Organigramme essentiellement Développement responsable Notre entreprise Notre
 métier Notre entreprise: MEDIAPOST Notre politique Développement Responsable Notre
 métier notre entreprise notre politique ...



MEDIAPOST et MOI - Culture Media

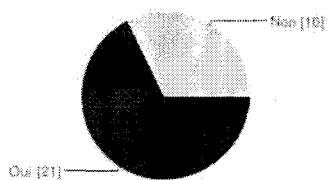
Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yadoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDEXS1MdD...>



Indiquez les pages les plus consultées

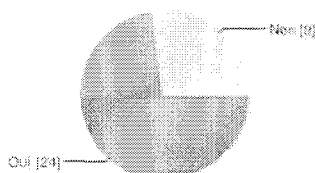
[charte graphique espace presse](#) [Espace presse Immedia](#) [Imedia, Espace presse](#)
[Culture Média](#) [imedia, presse..](#) [Outils de communication](#)
[Etudes médias](#) [Utile pour rechercher des publications anciennes au cas où mais en générale pas besoin car info en push](#) [Culture Media](#) [Imédia](#) [Espasse presse](#) [espace presse](#)
[etudes media](#)

Terra Nova

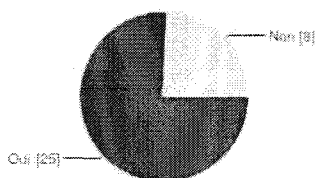


Utilisez-vous les fonctionnalités suivantes ?

Moteur de recherche

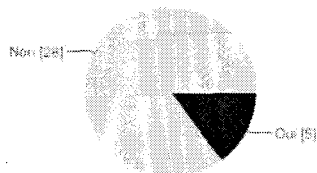


Mes applications



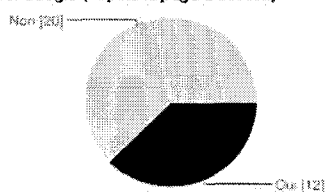
Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yadoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDEXS1M3D...>

Les favoris



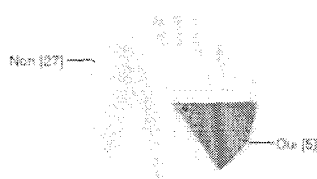
Oui 5 15%
Non 28 85%

Raccourci Google (depuis la page d'accueil)



Oui 12 36%
Non 20 61%

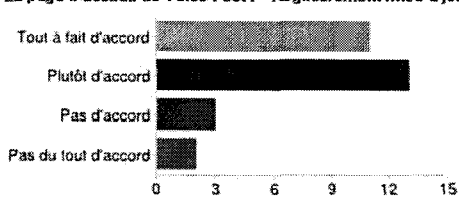
Plan du site



Oui 5 15%
Non 27 82%

Comment percevez-vous Yadoo !?

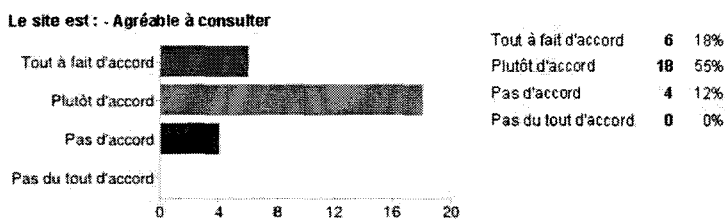
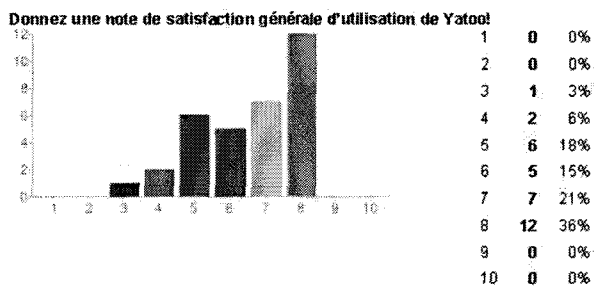
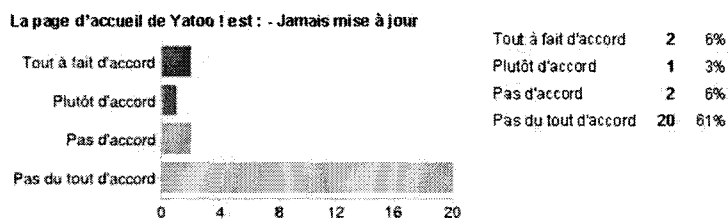
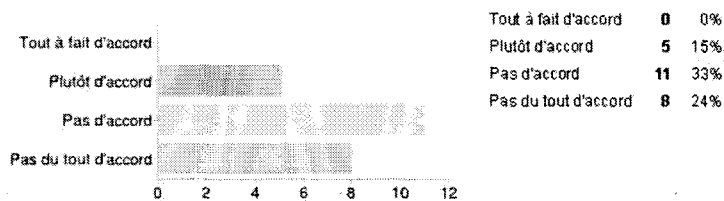
La page d'accueil de Yadoo ! est : - Régulièrement mise à jour



Tout à fait d'accord 11 33%
Plutôt d'accord 13 39%
Pas d'accord 3 9%
Pas du tout d'accord 2 6%

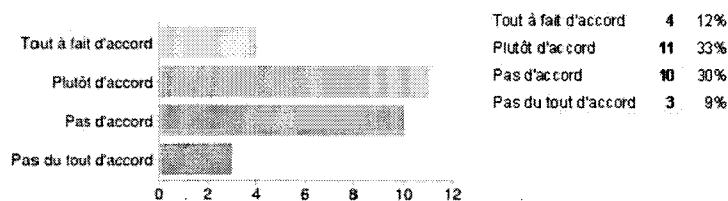
La page d'accueil de Yadoo ! est : - Rarement mise à jour

Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yatoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheets/gform?key=0Ak7AesDEXS1MdD...>

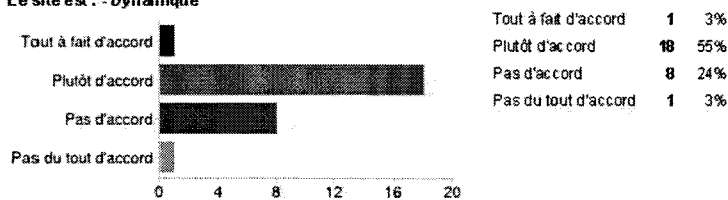


Le site est : - D'une navigation simple

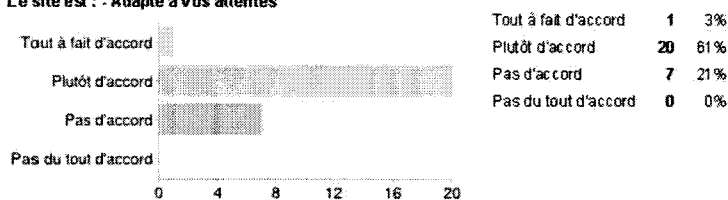
Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yadoo]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDEXS1M&D...>



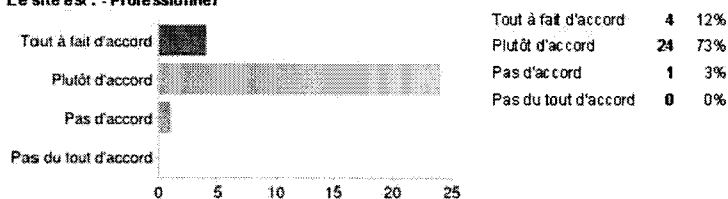
Le site est : - Dynamique



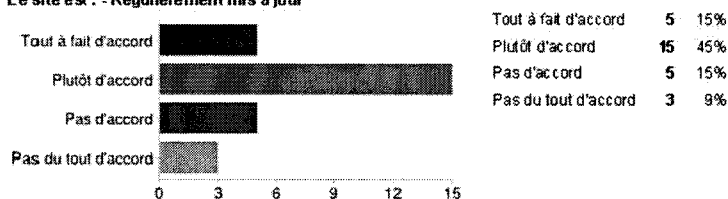
Le site est : - Adapté à vos attentes



Le site est : - Professionnel

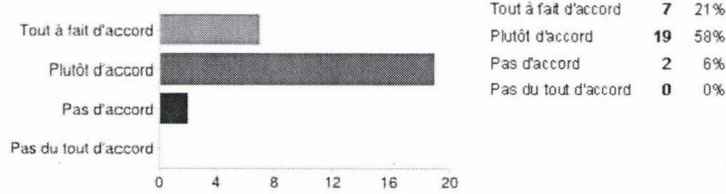


Le site est : - Régulièrement mis à jour

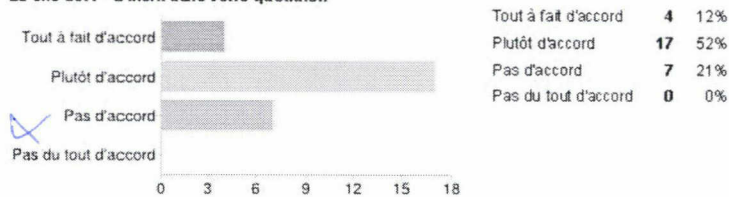


Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yadoo]... <https://docs.google.com/spreadsheets/gform?key=0Ak7AesDEKS1MdD..>

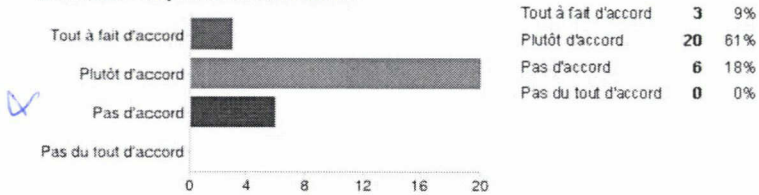
Le site est : - D'un contenu utile



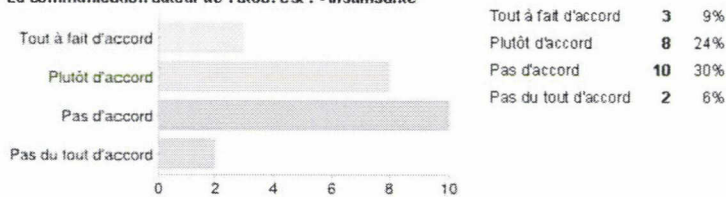
Le site est : - S'inscrit dans votre quotidien



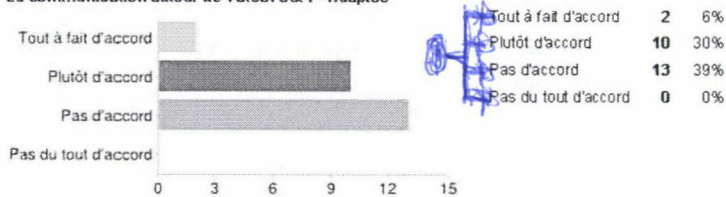
Le site est : - En phase avec votre activité



La communication autour de Yadoo! est : - Insuffisante

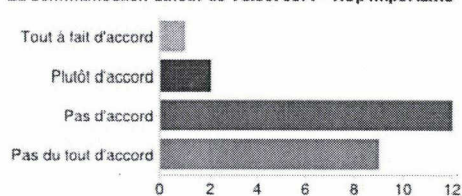


La communication autour de Yadoo! est : - Adaptée



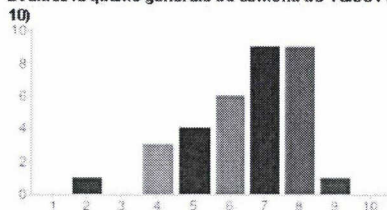
Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yadoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheets/gform?key=0Ak7AesDEXS1MdD...>

La communication autour de Yadoo! est : - Trop importante



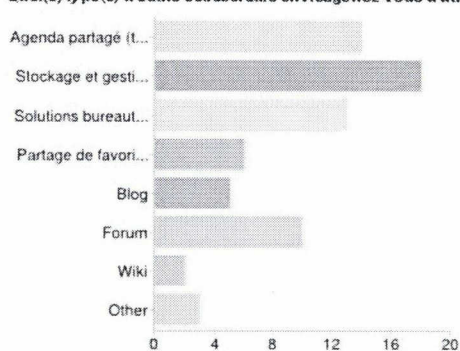
Tout à fait d'accord	1	3%
Plutôt d'accord	2	6%
Pas d'accord	12	36%
Pas du tout d'accord	9	27%

Evaluez la qualité générale du contenu de Yadoo! (donnez une note de 1 à 10)



1	0	0%
2	1	3%
3	0	0%
4	3	9%
5	4	12%
6	6	18%
7	9	27%
8	9	27%
9	1	3%
10	0	0%

Quel(s) type(s) d'outils collaboratifs envisageriez-vous d'utiliser ?



Agenda partagé (type Google agenda)	14	48
Stockage et gestion électronique de documents (type Dropbox)	18	62
Solutions bureautiques en ligne (type GoogleDocs)	13	45
Partage de favoris (type Diigo)	6	21
Blog	5	17
Forum	10	34
Wiki	2	7
Other	3	10

Les utilisateurs peuvent cocher plusieurs cases, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100 %.

Suggestions

Quels types d'information souhaiteriez-vous retrouver sur la page d'accueil ?

gsrfqsrdd RAS Challenge National: PF à l'honneur! TOP/FLOP Le problème principal est lié à la mise à jour des contenus, donc j'indiquerais les nouveautés en terme de mise à jour de contenu - l'actualité de Mediapost + de temps en temps, l'actualité de nos sociétés sœurs (Mediaprism, Sogec...), pour mieux comprendre leur activité. - les

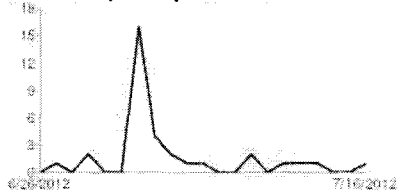
Modifier le formulaire - [Questionnaire en vue d'une refonte de yatoo !]... <https://docs.google.com/spreadsheet/gform?key=0Ak7AesDFXS1M3D...>

événements à venir organisés par Mediapost (ex : grande réunion commerciale annuelle, compétition sportive proposée par l'entreprise, fête de fin d'année...) L'info actuelle me va bien : un zoom sur une actualité de l'entreprise. De l'actualité sur le réseau => A ...

Laissez libre cours à votre créativité pour nous proposer de nouvelles fonctionnalités, de nouvelles rubriques, du contenu, des astuces, tout ce que vous souhaitez voir sur votre intranet et que vous ne trouvez pas aujourd'hui.

yatoo et mediadoc se font parfois "concurrence", je commence par chercher sur yatoo puis si je ne trouve pas je vais sur mediadoc, pourquoi ne pas mettre en place des liens du type "pour développer le sujet" ou "pour trouver un modèle" ...
boîte à idées boîte à questions Plus de mots clefs pour faciliter nos recherches RAS Un annuaire à jour avec un trombinoscope, des informations sur le Groupe MEDIAPOST, une passerelle vers les sites de nos sociétés soeurs, de l'actu sur MEDIAPOST et nos sociétés soeurs (type lien vers la revue de presse), des liens vers les sites de La Poste auxquels nous
a ...

Nombre de réponses quotidiennes



Résumé

Le développement des TIC et des outils du Web 2.0 peuvent être des moyens de favoriser cette entreprise. Il est aujourd'hui possible d'avoir accès au savoir et de multiplier les sources de connaissances, notamment grâce au déploiement des réseaux sociaux. Qu'en est-il alors des usages de ces outils en entreprise, et qu'advient la place de l'intranet et des outils plus traditionnels de communication internet ?

La Direction de la Communication de MEDIAPOST est à l'initiative de la volonté de réorganiser le système d'information interne de l'entreprise et de mettre en avant la dimension humaine. C'est au travers de la création d'un réseau social d'entreprise et du déploiement des différents outils collaboratifs que propose le panorama Web 2.0, que le projet de refonte de Yatoo! projette un meilleur transit de la communication ainsi qu'une transmission de l'information plus démocratisée.

Mots-clés

SYSTÈME D'INFORMATION, INTRANET, RÉSEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE, GESTION DOCUMENTAIRE, WEB 2.0, TRAVAIL COLLABORATIF, INTELLIGENCE COLLECTIVE, KNOWLEDGE MANAGEMENT, COMMUNICATION INTERNE