

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



Audrey De Ceglie

Université Paul Sabatier Toulouse, France

deceglie@hotmail.fr

Chrysta Pélissier

Université Paul Valéry Montpellier III, France

chrysta.pelissier@univ-montp3.fr

Reçu le 30-09-2013 / Évalué le 24/02/2014 / Accepté le 06-06-2014

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

Mots-clés: forum de discussion, analyse des interactions, « communicologie genrée », discours organisationnel, femme chef d'entreprise

Per una « comunicologia » di genere nelle reti sociali : il caso del forum delle dirigenti aziendali su Viadeo

Riassunto: I *social network* sono ormai parte integrante della società, così come della vita delle organizzazioni. Possono perciò essere studiati come strutture informali intra e inter organizzative da cui scaturiscono discorsi specifici. Lo studio del forum di un gruppo di donne dirigenti d'azienda sulla rete Viadeo permette di osservare le caratteristiche degli argomenti di discussione (*threads*) e analizzeremo nello specifico sia la coppia < finalità; profilo> sia le strategie comunicative di genere ad essa correlate. I risultati permetteranno di interrogarci su come tali scambi contribuiscono alla costruzione di un discorso organizzativo.

Parole chiave: forum di discussione, analisi delle interazioni, « comunicologia » di genere, discorso delle organizzazioni, dirigenti aziendali donna

A « gendered communicology » in the social networks: The case of business manager women on Viadeo

Abstract: Social networks are an integral part of our society and of our organizations too. They can be studied as informal inside or outside organizational structures where forms of specific speeches are developed. Through the study of a women business managers forum on the social network Viadeo, in this article we identify the characteristics of the threads of discussion, in particular through the analysis of the couple < aim; profile > and gendered communications associated strategies. This characterization opens the discussion about the place that such exchanges could occupy in the construction of an

organizational speech.

Key words: discussion forum, analyzes interactions, « gendered communicology », organizational speech, business manager woman

Introduction

Depuis quelques années, nous assistons au développement des réseaux sociaux comme outils majeurs des nouvelles stratégies de communication organisationnelle : « les sites des réseaux sociaux se sont rapidement transformés en phénomènes de masse » (Gueorguieva, 2008). « En 2007, déjà plus de trois millions de Français les utilisent » (Etudes & Plas, 14 décembre 2007, cité par Oberdorff, 2009 : 13). Certains auteurs (Angot & al., 2010 ; Gayon, 2010 ; Seguin & Roumieux, 2010 ; Marcon, 2012) privilégient une approche qui définit, distingue et classe les différents réseaux sociaux (*Facebook*, *Twitter* ou *Viadeo*) comme des offres affiliées au « social média » ou au web2.0 selon leurs fonctionnalités, leurs publics et leurs usages (Rieder, 2010). L'objectif de ce travail est de circonscrire l'analyse à un type de réseau social professionnel particulier, *Viadeo*, pour comprendre les stratégies de communication mises en place, ainsi que les formes d'écriture et de présentation qui s'y déploient (Croissant & Touboul, 2011: 20). Le choix de *Viadeo* s'explique par la dimension professionnelle de ce réseau, la diversité des acteurs et des secteurs d'activités considérés comme lieu porteur de nouvelles formes de communication (Croissant & Touboul, 2011: 20). En appréhendant les réseaux sociaux comme un dispositif constructeur d'un discours organisationnel, nous nous attacherons à percevoir comment les interactions s'appuient sur une représentation commune des genres.

1. Les réseaux sociaux : un discours organisationnel

Au sein des organisations actuelles, les réseaux sociaux deviennent des structures informelles qui se développent en parallèle de la structure formelle, imposée par la structure organisationnelle. La structure formelle correspond « à l'approche classique [des organisations], pour laquelle la structure est un instrument au service du groupe dirigeant. Elle porte sur le partage explicite des activités et des responsabilités et aboutit à la fixation d'attributs codifiés (organigramme...) » (Gilbert, 2008). La structure informelle, quant à elle, est « la résultante d'un ensemble d'interactions entre acteurs poursuivant leurs propres buts » (*idem*). Selon Contandriopoulos et al. (2005), cette structure est qualifiée de « structure d'échanges ». Elle est la résultante d'un ensemble d'interactions entre acteurs qui définissent à la fois la densité des échanges, la nature

de ce qui circule dans ces interactions et les modes d'interactions. Les réseaux sociaux sont définis comme « un ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives » (Williams & Gulati, 2007: 3). Ils construisent des échanges spécifiques entre acteurs via des processus d'interaction et de communication. Les réseaux électroniques, favorisent les relations sociales, grâce à des valeurs partagées, permettent de construire et de faire passer des opinions plus marquées qu'une communication traditionnelle (De Ceglie, 2012). En observant les réseaux sociaux comme une structure d'échanges entre des acteurs partageant des mêmes valeurs et des mêmes buts (Contandriopoulos et al., 2005), nous pouvons percevoir la façon dont ils élaborent des structures informelles de communication et développent des stratégies de communication intra ou inter organisationnelle spécifiques en fonction des groupes d'action. Ces réseaux se révèlent être, pour les chercheurs, mais aussi pour les organisations, une nouvelle « boîte à outils contribuant à visualiser et à modéliser les relations sociales comme des nœuds (les individus, les organisations...) et des liens (relations entre ces nœuds) » (Mercanti-Guérin, 2010 : 134), qu'il est nécessaire d'appréhender pour comprendre leur influence communicationnelle. Cette approche structurale des réseaux sociaux contribue à percevoir ces derniers comme des relations dans un milieu social organisé (*idem*). Ces réseaux deviennent de véritables systèmes d'interactions entre les acteurs et leurs organisations. En tant que nouveaux outils, ils favorisent les connexions, les circulations de l'information et les interactions (De Ceglie, 2013). En supplantant la présence physique des médias traditionnels dans les organisations, les réseaux sociaux permettent à leurs usagers de créer, d'élargir, de consolider le relationnel (Larroche, 2010). Par ce relationnel et les discours associés, les réseaux construisent des contenus influencé par un contexte professionnel qui, aux yeux des énonciateurs, remplit une fonction « instituante », à savoir « une fonction 'd'auto-production' symbolique de l'institution professionnelle, s'efforçant de la rendre visible et lisible » (Oger et Ollivier-Yaniv, 2003 : 1). Ce discours organise et consolide les relations entre les acteurs du réseau par l'élaboration d'une mémoire commune (*idem*). Par un processus de consolidation au sein des réseaux, les échanges et les interactions entre les acteurs se structurent, et peuvent parfois même influencer les relations professionnelles au sein de l'organisation. Nous voyons d'ailleurs, de plus en plus, se développer des réseaux intra entreprises pour renforcer les échanges formels (issus de la structure formelle et de la communication verticale/descendante) par des relations informelles (issus de la structure informelle et de la communication horizontale/transversale des réseaux). En nous intéressant au forum du groupe de Dirigeantes Actives 77' sur *Viadeo*, nous constatons que les informations produites et déposées par les acteurs ne sont pas « naturelles », mais planifiées et structurées par les producteurs en vue de satisfaire les attentes des récepteurs (Courbières, 2002). Ces informations construisent une représentation spécifique du monde de l'entreprise et instituent une perception

de la réalité professionnelle. Cette construction est possible grâce aux interactions et aux médiations via l'outil réseau pouvant être perçus comme un dispositif intra ou inter organisationnel. Dans ce contexte scientifique, nous percevons l'information contenue dans *Viadeo* comme un discours organisationnel, car professionnel et codifié, représentatif de l'entreprise. Par l'analyse des interactions présentes sur le site, nous essaierons de percevoir des genres de communication et de les caractériser.

2. Problématique et méthodologie

Les forums de discussions électroniques se définissent comme des messages textuels asynchrones (Henri et Charlier, 2005), se situant entre oral et écrit (Mourlhon-Dallies et al., 2004). Les difficultés d'analyse de ses forums sont régulièrement posées surtout si l'on souhaite réaliser une analyse automatique (Véronis et Guimier, 2004). Les difficultés d'analyse tiennent dans le fait qu'ils se rapprochent des conversations à bâtons rompus. Ils permettent à différentes personnes de s'exprimer sur des sujets de leurs choix qui sont repris ou non par d'autres internautes sous la forme de commentaires. Par l'analyse non pas automatique mais manuelle d'un groupe de femmes dirigeantes sur *Viadeo*, forum professionnel, nous essaierons de percevoir si les échanges présentés dans ce forum, nous donnent des indices permettant de spécifier une « communicologie genrée » (Ashcraft & Mumby, 2004). Le terme « communicologie » est vu comme une science de la communication humaine, c'est-à-dire « l'étude des relations intellectuelles entre les Hommes » (Estivals, 1983: 58). Pour nous le genre se définit comme :

un construit social qui s'élabore non pas en fonction du sexe biologique des individus mais des interactions sociales que les individus établissent. Cette notion permet de concilier deux propositions : le genre est un élément constitutif des relations sociales basées sur des différences perçues entre les genres; et le genre est un moyen de signifier des relations de pouvoir. (Scott, 1987, 1067)

La communication devient genrée du fait qu'elle contribue à créer une intelligence collective et à développer des valeurs communes sur le genre (De Ceglie & Fauré, 2011), tout en favorisant la construction de représentation genrée (De Ceglie, 2013). Par cette conception, nous pourrions observer dans notre cas si le réseau *Viadeo* élabore une communication genrée et si cette dernière influence les discours et les valeurs des femmes du groupe. Ainsi, dire qu'un réseau d'acteurs est genré signifie que « les avantages et les désavantages, l'exploitation et le contrôle, l'action et l'émotion, les significations et les identités sont structurées par et à travers une distinction entre mâles et femelles, masculin et féminin » (Acker, 1990 : 146). Les stratégies de communication mises en place s'appuieraient-elles alors sur des processus de reproduction des divisions entre une politique pour les hommes et une pour les femmes ? Ou construiraient-elles

des représentations et des images sexuées (De Ceglie, 2013) ?

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

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

3. Résultats

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

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

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

3.1. Les buts poursuivis : objectifs et modèle de formulation

3.1.1. Les objectifs poursuivis

Selon un sondage d'*European PWN*, 74% des femmes sont au moins membres d'un réseau professionnel. Les trois bénéfices recherchés sont : la confiance, le partage d'information et d'expérience, et le partage du carnet d'adresses. Nos analyses d'interactions sur *Viadeo* ont permis d'identifier, à un premier niveau, quatre objectifs spécifiques : la diffusion/partage d'information, la constitution d'une communauté à caractère humain (en opposition au caractère massif de ce réseau national qu'est *Viadeo*), la demande d'aide ponctuelle professionnelle et la reconnaissance par des pairs.

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

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

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

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

Pour atteindre ces buts, ces femmes utilisent des moyens et des formes d'expression correspondant à des modèles et à des valeurs traditionnellement considérés comme « féminins » (capacité d'échange, de collaboration, de communication).

3.1.2. Modèles de formulations

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

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

a. Modèle de formulation individuelle

Ce modèle met l'accent sur la volonté d'obtenir de la part du réseau une réponse à une requête formulée. Dans la formulation de la requête, nous retrouvons la plupart du temps trois parties :

(1) une expression de courtoisie (ex. « comment ça va ? » ou encore « J'espère que tout se passe bien pour vous ») ;

(2) suivie de la requête (ex. je cherche un imprimeur) qui se caractérise par une intention de la part de l'émetteur de provoquer chez son destinataire de l'empathie (ex. c'est important pour moi) et se termine ;

(3) par des remerciements (ex. merci de votre réponse).

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

b. Modèle de formulation collective

Ce modèle met l'accent sur la volonté de créer un nouveau réseau, c'est-à-dire un

nouvel ensemble de personnes. La requête se présente sous une forme que l'on peut découper en trois parties :

(1) d'une phrase interrogative ou exclamative. Il s'agit d'attirer l'attention de chacun des membres du réseau sur son ressenti personnel immédiat, à la lecture du message, par rapport à la situation qu'il vit ou son mode de fonctionnement professionnel et personnel (ex. la gestion du handicap, du stress) ;

(2) le message a pour but de générer l'envie d'appartenir à une nouvelle communauté qui regroupe toutes les personnes qui se trouvent dans la même situation.

(3) Enfin, l'auteur du message incite son lecteur à intégrer (ex. aller à une réunion, faire appel à du coaching) une communauté qui partage ce même ressenti en l'informant de la démarche à suivre.

Dans cette partie, nous percevons que le discours relève d'un processus collectif de collaboration et de négociation afin de faire participer les acteurs à la communication. Il implique plusieurs acteurs à la fois internes au réseau et externes.

3.2. Des profils de valeurs

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

Les membres leaders expriment un besoin dont les intérêts apparaissent d'un premier abord collectif puis, plus individuel. Les messages déposés par ce type de personnalité commencent par un ressenti face à une situation qu'elles ont vécue. Puis, la personne présente une activité collective comme la solution à cette situation qu'il ne faut pas revivre (ex. le stress). Des expressions de ralliement collectif en deuxième partie de message s'ajustent aux expressions plus personnelles présentées en première partie du message. Enfin, les éléments en lien avec l'organisation collective (ex. les cours ont lieu le...) apportent des informations sur la démarche à suivre. Les messages des membres leaders sont généralement associés à deux ou trois commentaires particuliers, des témoignages sur la prestation de service, déposés par les autres internautes. Les membres leaders représentent 10 % des membres de la communauté par rapport au corpus analysé. La communication peut être ici appréhendée comme « genrée masculine », avec une mise en avant des valeurs de performance et de résultats qu'un modèle traditionnel et binaire des genres associe au genre masculin.

Les membres collectifs impersonnels présentent une information comme une publicité. Il s'agit de proposer les services d'un *coach* mais de manière distancée. Le message se présente sous la forme d'une accroche comme par exemple « événements

à ne pas manquer ». Cette annonce ne présente aucun aspect affectif. Elle présente l'information de manière neutre à l'ensemble des participants. Ce type de message a pour caractéristique de n'être généralement accompagné d'aucun commentaire particulier déposé par les autres internautes. Les membres collectifs impersonnels par rapport au nombre de fils de discussions déposés représentent 70 % des membres du réseau. Dans cette partie la communication redevient « genrée neutre », sans valeurs féminines, ni masculines.

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

3.3. Discussion

3.3.1. La place du langage dans la construction

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

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

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

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

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

3.3.2. La communicologie genrée

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

Pouvons-nous associer de manière préférentielle un but recherché à un profil donné ? Les résultats de notre première analyse semblent montrer le contraire. Un même type de but est formulé de manière différente selon les personnes. Nous pouvons cependant noter pour chaque intervenant la possibilité de variations peu importantes. Il semblerait qu'une même personne oscille entre deux formulations : les leaders et les collectifs.

Un profil donné de personne peut-il inciter à proposer des types de formulation ? Cette hypothèse semble vérifiée dans le sens où nous avons perçu qu'une même personne pouvait faire des annonces dont le but est différent, de manière identique.

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

Conclusion

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

Ce discours adopte des positions qui varient selon les situations, permettant ainsi aux membres d'échanger de diverses manières et de créer ainsi une communauté spécifique. Ces différents discours individuels et collectifs contribuent à créer des valeurs différentes correspondant aux attentes des professionnelles qui y participent. Le discours produit officiellement dans les organisations respectives de ces femmes, devient donc un discours produit hors contexte professionnel officiel, mais qui reste sur un site professionnel structuré. C'est ainsi que plusieurs modes de discours organisationnels se superposent : l'un plus officiel et contraint, et l'autre, plus collaboratif et informel.

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

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

Ces travaux portent les prémises d'une réflexion plus globale sur la place que peuvent occuper les réseaux sociaux dans la construction d'un discours organisationnel de nature professionnelle.

Bibliographie

- Acker, K. 1990. *In Memoriam to identity*. Londres : Grove Press/Atlantic Monthly Press.
- Angot, J. et al. 2010. « Le client co-concepteur, coproducteur et co-distributeur ». *L'expansion Management Review*, n°3, pp. 108-121.
- Ashcraft, K. L., & Mumby, D. K. 2004. *Reworking gender: A feminist communicology of*

- organization. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Bange, P. 1992. *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*. Paris : Hatier-Didier Crédif.
- Bigot, V. 2002. *Lieux et modes de construction de la relation interpersonnelle en contexte didactique : analyses d'interactions verbales en cours de français langue étrangère*, thèse de doctorat, Université de Paris III.
- Contandriopoulos, D. et al. 2005. *L'hôpital en restructuration. Regards croisés sur la France et le Québec*. Montréal : Presse universitaire de Montréal.
- Constantinidis, C. 2010. « Représentation sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures ». *Revue française de gestion*, n°202 (3), pp. 127-143.
- Courbières, C. 2002. « Vers une typologie de l'information médiatique au travers de l'analyse du discours sur la mode ». *Communication et Langage*, n°134, pp.84-97.
- Croissant, V. et Touboul, A. 2011. « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°4(4), pp. 19-29.
- De Ceglie, A. 2012. « Political Women's networks: can they be a new political communication tool ». 5th EUPRERA Spring Symposium: Web 2.0 in Governmental and NGO Communication in Europe, 17-18.02.2012, MHMK, Berlin.
- De Ceglie, A. 2013. « Gendered Communicology in the digital documents: the example of women's networks business managers ». DOCAM13, University of Tromsø, 19-22.09.2013, Norway.
- De Ceglie, A. & Fauré, B. (2011). « Les réseaux professionnels féminins: une nouvelle façon de repenser la Communication des Organisations ». Colloque Média 2011, Université Aix Marseille 3, 8-9 décembre 2011.
- Estivals, R. 1983. « La Communicologie ». *Schéma et Schématisation*, n°19, 39-64
- Gayon, E. 2010. « Éditorial. Réseaux sociaux : quelle place pour les professionnels de l'information ? ». *Documentaliste des Sciences de l'information*, n°47 (3), pp.1-1.
- Gilbert, P. 2008. « Apprendre dans les réorganisations : une perspective communicationnelle », *Communication & Organisation*, URL : <<http://communicationorganisation.revue.org/435>> [consulté le 20 février 2014].
- Goffman, E. 1967. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Garden City, NY: Anchor.
- Gueorguieva, V. 2008. « Voters, Myspace and YouTube: The impact of alternative Communication channels on the 2006 Election Cycle and Beyond ». *Social Science Computer*, n°26(3), pp. 288-300.
- Henri, F., Charlier, B. 2005. L'analyse des forums de discussion : pour sortir de l'impasse. In : *Symposium Symfonic*, Amiens (20-22 janvier). URL : <<http://www.dep.u-picardie.fr/sidir/articles/index.php>> [consulté le 20 février 2014].
- Marcon, C. 2012. Stratégie-réseau en intelligence économique : conviction versus analyse. *Revue internationale d'intelligence collective économique*, n°4(1), pp. 9-18.
- Matta, N. et al. (2009). « Modélisation d'une analyse pragma-linguistique d'un forum de discussion ». In : *Intelligence collective et organisation des connaissances*. URL: <<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1008/1008.4310.pdf>> [consulté le 20 février 2014].
- Mercanti-Guérin, M. 2010. « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en Marketing? ». *Revue Management & Avenir*, n°32, pp. 132-153.
- Mourlhon-Dallies, F., Rakotonoelina, F., Reboul-Toure, S. (dir.) 2004. Les discours de l'internet : nouveaux corpus, nouveaux modèles ?. *Les Carnets du Cediscor* (8). Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Oger, C. et Ollivier-Yaniv, C., 2003. « Du discours de l'institution aux discours institutionnels : vers la construction de corpus hétérogènes ». URL: <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/22/84/PDF/sic_00000717.pdf> [consulté le 20 février 2014].
- Rieder, B. 2010. « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le "web social" ? » *TIC et Société : interactivité et lien social*, n°4(1), pp. 33-53.
- Scott, J. W. 1987. « Gender: in useful category of historical analysis ». *The American Historical*

Review, n°91 (5), pp. 1053-1075.

Seguin, B-L., Roulieux, O. 2010. « Les organisations découvrent le réseau social ». *Documentaliste des Sciences de l'information*, n° 47 (3), pp. 24-25.

Veronis, J., Guimier de Neef, E. (coords) 2004. « Le traitement automatique des nouvelles formes de communication écrite (e-mails, forums, chats, SMS, etc.) ». Journée de l'ATALA Paris (4 juin).

URL: <<http://www.up.univ-mrs.fr/veronis/je-nfce/index.html>> [consulté le 20 février 2014].

Williams, C.B., Gulati, J. 2007. « Social Network in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections ». Annual Meeting of the American Political Science association. Chicago, Illinois, August-September 2007.

Note

1. Le forum des dirigeantes Actives 77 est disponible sur: <<http://fr.viadeo.com/fr/groups/?containerId=0021xknnvlfihfx4>> [consulté le 20 février 2014].