

Messagerie électronique synchrone et structuration du lien social en entreprise

Mikaël Gléonnec*

**Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication
Université Paris 13
Mel : mikael.gleonnec@wanadoo.fr*

RÉSUMÉ : Une recherche empirique sur l'usage du chat en entreprise montre comment les utilisateurs tendent à développer, dans un contexte professionnel, des relations de type personnel, anonyme et communautaire. Ces relations se structurent grâce à une communication plurimodale induite par l'utilisation du chat (appels téléphoniques, rencontres, e-mails). Le chat apparaît également comme un moyen pour lutter contre certaines formes de détresse et d'isolement des salariés. L'utilisation de pseudonymes confère aux utilisateurs une liberté d'expression et de mise en scène de soi en rupture avec les habitudes de communication en contexte professionnel. Le caractère anonyme des échanges et la difficulté pour justifier l'usage de l'outil au regard des objectifs de productivité de l'entreprise sont à l'origine d'un manque de confiance entre les usagers, qui craignent pour leur réputation aux yeux de leurs collègues et de leur hiérarchie. Afin de restaurer cette confiance, ils multiplient les recherches, les croisements et les vérifications d'informations sur l'identité de leurs interlocuteurs. Le contexte organisationnel facilite cette restauration de la confiance.

ABSTRACT : An empirical research reveals how the users of an intranet relay chat in a company tend to develop personal, anonymous and communitarian relationships in a professional context. These relationships are structured thanks to a plurimodal communication induced by the use of the chat (phone calls, direct meetings, e-mails). In certain cases, chatting can help employees to fight against distress and isolation. The use of nicknames allows a freedom of expression in rupture with the way people usually communicate in firms. The anonymity of the users and the difficulty to legitimate the use of the chat in terms of productivity lead to a lack of trust in the relationships, because the users fear for their professional reputation. In order to restore this trust, they increase the efforts to gather and to check information on the identity of their interlocutors. The organizational context makes easier this restoration of trust relationships.

MOTS-CLES : Lien social, Entreprise, Technologies d'information et de communication, Confiance.

KEY WORDS : Social Cohesion, Firm, Information and Communication Tools, Trust.

1. Introduction

Les forums électroniques, sur Internet, intranet ou extranet, sont autant de "lieux" où se structure le lien social et où évolue la manière dont sont perçues la société et les organisations. Ces espaces de communication, où les individus se mettent en scène et se fédèrent en communautés, joueraient alors un rôle parfois conséquent dans la co-construction des actions individuelles et collectives à l'origine du changement organisationnel et social.

L'observation d'un service de *chat* sur l'intranet d'une grande entreprise française, entre juillet et décembre 2001, permet d'apporter un éclairage empirique sur cette question. Ce mode de communication électronique synchrone, très répandu sur Internet, cherche sa place sur les Intranets professionnels. Il y rencontre une logique de productivité et de contrôle a priori peu compatible avec une logique d'usage forgée sur la base d'une utilisation à des fins privées sur Internet. L'introduction de cet outil dans l'entreprise aurait des conséquences non négligeables sur le lien social entre les salariés qui l'utilisent, et serait alors à l'origine d'une dynamique particulière de changement organisationnel.

2. Cadre théorique

Une appropriation collective où entre en jeu le lien social

Ce travail de recherche sur les usages du *chat* en milieu professionnel s'inscrit dans le cadre d'une réflexion plus large sur le processus de changement organisationnel et social, où l'utilisation des objets techniques et symboliques par les individus résulterait d'une appropriation collective, réalisée en fonction du lien social. Ce lien, tel que nous le concevons, se manifeste à la fois par une cohésion plus ou moins importante au sein du groupe (on retrouve ici la "solidarité" du système social évoquée par Emile Durkheim¹) et par le sentiment d'intégration ou d'exclusion ressenti par chaque individu. Il structure le changement en induisant les actions des membres du groupe, chacun tendant à agir en fonction des risques de rupture de la cohésion sociale et des risques d'exclusion qu'il perçoit.² Ces mêmes actions participent en retour à la structuration du lien social, en confortant ou en contestant l'ordre établi (les règles, les habitudes, les valeurs communes...), lui-même facteur de cohésion. Ainsi, l'individu structure un contexte social qui le structure en retour³, dans une "trajectoire" ininterrompue de changement organisationnel et social.⁴ Ce mouvement peut être conceptualisé sous la forme d'un enchaînement continu et complexe d'appropriations et d'actions individuelles.⁵

L'usage en tant que résistance et réinvention

L'utilisation des technologies d'information et de communication s'inscrit dans ce processus collectif d'appropriation et de changement. En effet, celui-ci contribue à la structuration d'une logique d'usage, en d'autres termes d'un « (...) comportement cohérent de choix, d'instrumentation et d'évaluation d'un appareil par un individu ou un groupe en vue de l'exécution d'un projet ».⁶ Différents apports théoriques permettent de préciser comment se forme et se manifeste cette logique.

¹ E. DURKHEIM, 1996.

² F. FARRUGIA, 1993.

³ A. GIDDENS, 1987.

⁴ N. ALTER, 2000.

⁵ M. GLEONNEC, 2003.

⁶ J. PERRIAULT, 2002.

Ainsi, Michel de Certeau reconnaît à l'homme la liberté d'inventer son quotidien, en "fabriquant" l'usage à partir de stratégies et de tactiques. Cette production s'apparente à une forme de "braconnage" et de "bricolage", qui permet à l'individu de résister à l'ordre économique dominant.⁷ La résistance apparaît alors comme « (...) la réaction multiple, diverse, créatrice et toujours active que les citoyens, les utilisateurs, les publics apportent aux offres technologiques qui leur sont faites. »⁸ Jacques Perriault complète cette approche en proposant une typologie des différentes formes de résistance (utilisation de l'objet conforme aux prescriptions, utilisation selon un "mode d'emploi" différent, utilisation à des fins autres que celles prescrites, rejet total ou partiel).⁹ Everett Rogers rejoint cette conception de l'usage à travers l'idée de "réinvention", où l'individu, capable d'interprétation, est à même d'agir d'une manière originale malgré les contraintes que le système social fait peser sur lui.¹⁰

Le concept de chaîne d'appropriation, tel que nous l'avons développé, reconnaît à l'homme cette capacité de résistance et de réinvention, tout en insistant sur le caractère collectif du cheminement en fonction duquel chacun résiste ou non à l'ordre qu'on lui impose et réinvente ou non de nouveaux usages aux objets qui l'entourent. Constamment, sans qu'il puisse s'y soustraire, l'individu agit et est agi.¹¹

Le rôle structurant de la communication

La communication joue un rôle central dans ce processus collectif d'appropriation et de changement, en permettant aux individus de confronter leur conception du monde à ce que pensent et ressentent les membres du réseau social auquel ils se réfèrent (la famille, l'équipe, les amis...). Cette confrontation dans l'arène communicationnelle, parfois violente et passionnelle, permet aux individus de structurer leurs idées, leurs émotions, leur identité, leurs actions, ainsi que le lien social qui les unit au groupe, chacun de ces éléments étant tributaire des autres, dans un même processus de changement.¹²

Les outils d'information et de communication apparaissent alors à la fois comme des objets qu'il s'agit de s'approprier et d'utiliser et comme les vecteurs de la communication nécessaire à la structuration du lien social et du changement. C'est dans cette perspective que nous aborderons les usages du *chat* en entreprise, en nous intéressant simultanément à ses différentes utilisations, à l'évolution du lien social qui en résulte et aux conséquences organisationnelles de son introduction.

3. Le *chat* dans l'entreprise : de nouvelles formes de lien social au service du changement ?

Le *chat* permet à un ensemble de personnes d'échanger des messages en mode synchrone grâce à un réseau informatique, qu'il s'agisse d'Internet, de l'intranet d'une organisation ou encore d'un extranet. Les usagers se connectent à un serveur distant grâce à une interface informatique présente sur leur ordinateur. Cette interface - le plus souvent un navigateur Internet - leur permet de visualiser la liste des personnes connectées en même temps qu'eux sur le même "canal" (ou "salon", ou "salle") ouvert sur le serveur, et d'envoyer à ces personnes des messages, généralement sous forme écrite,

⁷ M. (de) CERTEAU, 1990.

⁸ A. M. LAULAN, 1985.

⁹ J. PERRIAULT, 1989.

¹⁰ E. ROGERS, 1995.

¹¹ P. FLICHY, 1995.

¹² M. GLEONNEC, op. cit.

parfois sous forme vocale. La plupart des *chats* accessibles sur Internet invitent les usagers à communiquer sous le couvert d'un pseudonyme qu'ils choisissent au moment où ils se connectent au service. De même, de nombreux *chats* offrent à leurs utilisateurs la possibilité de dialoguer en privé avec une ou plusieurs autres personnes présentes sur le canal.

Hypothèses

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons à la situation où un *chat*, sous sa forme la plus courante (c'est-à-dire avec l'utilisation de pseudonymes par les usagers et la possibilité de communiquer en privé avec un ou plusieurs utilisateurs), est implanté sur l'Intranet d'une entreprise. Cet outil d'information et de communication, habituellement utilisé sur Internet à des fins privées, pourrait alors jouer un rôle conséquent dans le processus de changement à l'œuvre dans l'organisation :

- (1) les usagers tendraient à développer, dans un contexte professionnel, des relations de type personnel, anonyme et communautaire, calquées sur le modèle des relations permises par le *chat* sur Internet dans un contexte privé ;
- (2) cette structuration du lien social grâce au *chat* n'échapperait cependant pas aux logiques et aux contraintes propres au contexte organisationnel ;
- (3) ce double ancrage du lien social, à la fois privé et professionnel, induirait une dynamique particulière de changement organisationnel.

Méthodologie

L'analyse quantitative et qualitative des messages échangés sur le *chat* d'une grande entreprise française, entre le 13 juillet et le 19 décembre 2001, permet de confronter ces hypothèses aux pratiques existantes. L'ensemble de ces échanges a été agrégé au sein d'une base de données (sous Access) afin de faciliter les opérations statistiques et les tris nécessaires. Selon les objectifs de l'analyse et les caractéristiques des données, trois grandes méthodes ont été utilisées : des calculs portant sur l'ensemble des éléments réunis dans la base, des calculs et des analyses qualitatives à partir d'échantillons représentatifs de ces données et, enfin, des analyses qualitatives à partir de différents tris (par mots-clés, par dates et heures de connexion, par salons de discussion, par contributeurs).

Description des données

L'observation a été réalisée sur 160 jours, dont 127 jours d'utilisation effective de l'outil. Pendant cette période, 1454 usagers ont envoyé 639 097 messages. L'enregistrement de ces échanges comprend, pour chacun d'entre eux : l'heure et la date d'envoi, le salon utilisé, le pseudonyme choisi par l'utilisateur, l'adresse IP de son ordinateur, le type d'action ("*say*" pour "discussion", "*logout*" pour "fin de la session") et, enfin, le texte du message. Les discussions se répartissent entre un salon principal et 457 salons créés librement par les utilisateurs.

Confidentialité

Pour des raisons évidentes de respect de la vie privée et d'éthique professionnelle, le nom de l'entreprise, les pseudonymes employés par les utilisateurs et l'adresse IP de leur poste informatique n'apparaîtront pas dans les résultats de ce travail de recherche. De même, les extraits des conversations reproduits pour illustrer nos propos seront "anonymisés", de façon à ce que ne soit dévoilé aucun élément permettant d'identifier leurs auteurs (noms, numéros de téléphone, adresses e-mail...).

Contexte

Ces observations ont été réalisées au sein d'une grande entreprise française (plus de 100 000 salariés), dont les activités vont de la production industrielle à la commercialisation de biens et de services auprès des professionnels et des particuliers. Les salariés sont répartis sur de nombreux sites partout en France. Un réseau Intranet leur permet d'accéder à des ressources communes, telles que des services d'information, des outils de simulation ou des services de gestion des ressources humaines. C'est sur ce réseau, accessible uniquement aux personnes autorisées par l'entreprise, qu'a été implanté le *chat* en octobre 2000, au titre de l'expérimentation d'un nouveau mode de communication électronique. L'objectif était d'inciter les salariés à travailler à distance grâce à cet outil. Ainsi, sur la page Web donnant accès au *chat*, deux exemples d'utilisation professionnelle étaient mis en avant : la réalisation de séances de brainstorming (remue-méninges) impliquant des personnes éloignées géographiquement, et la possibilité d'organiser des "webconférences" avec un expert ou une personnalité de l'entreprise. Aucune autre action de sensibilisation ou de démonstration visant à développer les usages professionnels de ce *chat* n'a été mise en œuvre, ce qui a laissé aux usagers une grande liberté pour s'approprier l'outil. Cette liberté était accrue par l'absence quasi-permanente d'un modérateur censé vérifier la teneur des propos échangés et capable de sanctions à l'encontre des "chatteurs".

4. Observations et analyses

Une communauté orientée "club de rencontres"

Un premier phénomène se dégage de nos observations : l'existence d'une communauté interne à l'entreprise, fédérée grâce à l'utilisation du *chat*, constituée par un petit nombre d'utilisateurs se connectant sur de longues périodes. Ainsi, un premier noyau de 33 *chatteurs* (soit 2,3% du nombre total d'usagers) a réalisé à lui seul plus de 40% des échanges sur l'ensemble de la période considérée. Un second cercle d'usagers, élargi à 139 utilisateurs (soit 10% du nombre total d'usagers), a effectué près de 80% des échanges. L'observation des temps des sessions individuelles conforte l'existence d'un petit groupe d'utilisateurs échangeant sur de longues périodes, avec 2% des sessions d'une durée supérieure ou égale à quatre heures et 11% d'une durée supérieure ou égale à une heure et demie.

Une analyse qualitative des discussions met en évidence l'autorégulation de cette communauté, calquée sur le fonctionnement des communautés de *chatteurs* sur Internet, qu'il s'agisse d'être accepté au sein du groupe, d'en devenir un acteur important et reconnu ou de ne pas s'en faire exclure. Les plus "anciens" sont quelquefois amenés à initier les "nouveaux" qui ont su retenir leur attention, afin de les aider à obtenir l'estime et la confiance nécessaires à leur intégration : présentation des principaux membres de la communauté, communication des mots de passe pour accéder à certains salons, recommandations sur ce qu'il convient de dire ou de ne pas dire, etc. : « *Si tu as des informations sur quelqu'un tu les gardes pour toi. [...] Discute avec les anciens. [...] Ne donne pas tes coordonnées avant d'être vraiment sûr.* »

Cette communauté s'est structurée autour d'un centre d'intérêt commun : rencontrer de nouvelles personnes afin d'entretenir avec elles des relations amoureuses ou (et) érotiques, pouvant déboucher sur une rencontre physique. 20% des salons créés par les utilisateurs ont comme thème principal une entreprise de séduction, hétérosexuelle ou homosexuelle, quelquefois extraconjugale, pouvant aller jusqu'aux dialogues érotiques (2% des salons) et aux rencontres en dehors de l'entreprise.

Un moyen pour lutter contre l'isolement et la détresse en contexte professionnel

Certains salariés utilisent le *chat* pour aborder des sujets graves ou intimes, qui trouvent difficilement leur place dans les conversations en tête-à-tête entre collègues de travail. En effet, ce mode de communication écrite, sous couvert de pseudonymes, avec des personnes souvent géographiquement éloignées et que l'on ne rencontrera jamais, incite à des confidences libératrices sur des sujets aussi graves que le suicide (dont celui d'autres salariés de l'entreprise), la maladie, la dépression, ou sur d'autres thèmes tabous comme la sexualité ou la stérilité. Ces thèmes sont abordés dans 5% des salles créées par les utilisateurs (généralement protégées par un mot de passe), ce qui conforte l'idée d'un rôle de "soutien moral" joué par l'outil.

L'analyse des échanges ayant trait à l'explosion de l'usine AZF à Toulouse, le 21 septembre 2001, met en évidence le recours au *chat* face à une situation génératrice d'inquiétude, qu'il s'agisse de la peur de l'attentat ou de la crainte de morts ou de blessés parmi ses connaissances. Les personnes connectées deviennent alors autant d'informateurs potentiels, également susceptibles de reconforter l'utilisateur : « *Quelqu'un sait ce qui se passe à Toulouse ?* », « *Je suis inquiète, j'ai de la famille là-bas.* », « *On ne peut joindre personne.* », « *Même les portables ne passent pas.* ».

Enfin, le *chat* permet de rompre l'isolement dû à des conditions de travail particulières, notamment la nuit et les week-ends. Ainsi, 97 utilisateurs différents se sont connectés un dimanche, et 30 utilisateurs ont *chatté* entre minuit et une heure du matin.

Le chat comme tremplin vers d'autres modes de communication

Un autre phénomène se dégage de nos observations : les relations qui se nouent grâce au *chat* donnent lieu à un nombre conséquent de communications téléphoniques, de communications par e-mail et de rencontres directes entre les salariés. Les personnes concernées par cette communication plurimodale sont, pour l'essentiel, celles qui échangent le plus sur le *chat* et qui adoptent un comportement communautaire. Ainsi, 102 numéros de téléphone différents ont été communiqués au cours de la période d'observation. 80% des personnes ayant transmis leur numéro faisaient partie des 15% d'utilisateurs utilisant le plus l'outil.

L'analyse des adresses de messagerie électronique échangées montre l'imbrication des relations qui se nouent grâce au *chat* en milieu professionnel et des relations hors de l'entreprise. En effet, parmi les 74 adresses différentes qui ont été transmises, 20 seulement renvoyaient à une boîte de messagerie professionnelle.

Les rencontres physiques entre les usagers ont lieu soit à l'occasion de déplacements professionnels, soit, plus fréquemment, dans un contexte privé. Certaines d'entre elles relèvent des relations amicales entre les membres d'une même communauté, qui se retrouvent à l'occasion de soirées ou de week-ends communs. D'autres s'inscrivent dans la continuité des opérations de séduction qui ont lieu sur le *chat* dans le but de trouver un partenaire. Le verbe "se voir" a été dénombré 100 fois et le verbe "se rencontrer" (conjugué au présent ou au futur) 129 fois, ce qui montre l'importance que cet objectif de rencontre revêt pour les utilisateurs.

L'analyse qualitative des échanges met en évidence la complémentarité entre le *chat* et les autres modes de communication utilisés. Les références à des rencontres ou à des appels téléphoniques passés ou à venir sont fréquentes : « *ta charlotte était délicieuse, j'attends celle au chocolat avec impatience* », « *je suis quand même bien content d'avoir entendu ta voix* ». Ces rencontres sont quelquefois facilitées par la proximité géographique entre des usagers qui travaillent sur un même site de l'entreprise, voire dans un même bâtiment : « *J'ai un collègue qui est venu me voir [dans mon bureau] car il s'inquiétait de ne pas me voir sur le chat* ».

La mise en scène de soi et le problème de la confiance

La possibilité de communiquer de manière anonyme, sous le couvert d'un pseudonyme, confère aux usagers du *chat* la liberté de jouer un rôle en décalage avec celui qu'ils interprètent habituellement dans l'entreprise. L'individu échappe alors en partie au carcan du monde "réel", où son personnage doit se conformer à ce qui est socialement accepté et où il est plus difficile de dissimuler ses caractéristiques physiques, sociales et psychologiques.¹³ Il peut aller jusqu'à mettre en scène plusieurs personnages, avec des pseudonymes différents, en fonction de ce qu'il attend de sa communication sur le *chat* (travailler à distance, s'amuser, assouvir un fantasme...). Nos observations corroborent cette tendance à jouer plusieurs rôles, avec une moyenne de quatre pseudonymes par usager et 56% d'utilisateurs en ayant au moins deux.

Cette liberté dans la mise en scène de soi a une contrepartie : la difficulté à développer des relations de confiance. En effet, l'individu qui communique anonymement, sous le couvert d'un pseudonyme, peut être très différent du personnage qu'il met en scène. Un homme, par exemple, peut utiliser un pseudonyme féminin : « [...] on ne peut pas faire confiance [...] tu crois parler avec une super nana sympa, puis tu te retrouves avec un homme viril, c'est dégradant ». Un *chatter* peut également usurper l'identité d'un autre utilisateur en communiquant sous le même pseudonyme : « si on se fait passer pour moi et qu'on dise des con... ça ne me plaît pas ». Alors que les situations de communication dans l'entreprise sont généralement bien balisées, avec des interlocuteurs associés sans ambiguïté à une fonction, à un service et à un statut hiérarchique, la communication sur le *chat* ne permet pas d'identifier à coup sûr la personne à laquelle on s'adresse, ce qui comporte un risque pour le salarié qui utilise l'outil.

Un contexte organisationnel qui facilite la vérification des informations

Ce problème de confiance alimente les conversations sur le *chat* : 19% des discussions dans les salons créés par les utilisateurs s'y rapportent, qu'il s'agisse de questionner son interlocuteur pour s'assurer de son identité ou de recouper avec d'autres personnes les informations recueillies sur un *chatter*. Le contexte organisationnel facilite ces recherches et ces croisements. En effet, bien que la taille de l'entreprise soit importante, le fait de travailler au sein d'une même organisation, dont les différentes structures sont fonctionnellement liées et dont certaines infrastructures sont communes, permet d'obtenir plus facilement des renseignements sur un tiers : « je connais F., elle bosse avec moi ».

L'annuaire de l'entreprise, en ligne sur l'Intranet, facilite ces recherches. A partir de quelques informations permettant d'identifier le lieu de travail et la fonction d'un *chatter*, il est souvent possible de retrouver, grâce à l'annuaire, soit son véritable nom et son numéro de téléphone, soit les coordonnées de personnes susceptibles de le connaître et de fournir les renseignements recherchés : « en recoupant les informations on arrive parfois à savoir qui est qui, ce qui ne plaît pas à tout le monde... j'ai cherché sur [nom de l'annuaire Intranet] ».

Les appels téléphoniques entre les utilisateurs jouent un rôle important dans la structuration de la confiance, en permettant de vérifier certains éléments de l'identité d'une personne, par exemple son sexe, voire son véritable nom. Par ailleurs, l'usager qui communique son numéro de téléphone se place volontairement dans une situation de vulnérabilité qui incite son interlocuteur à lui faire confiance. Le détenteur des coordonnées téléphoniques d'un *chatter* peut, en effet, diffuser sans autorisation ce numéro sur le *chat* ou appeler de manière inopportune.

Enfin, la confiance entre les *chatters* repose sur des moyens dissuasifs permettant d'exclure de la communauté un individu en se liguant contre lui ou en dévoilant des informations le concernant.

¹³ G. LATZKO-TOTH, 1998

Cette dissuasion est renforcée par le contexte organisationnel, où la réputation d'un salarié sur le *chat* pourrait facilement venir entacher sa réputation aux yeux de sa hiérarchie ou de ses collaborateurs.

La logique de l'entreprise toujours présente

Le nom de l'organisation n'est cité en moyenne que trois fois par jour par les usagers, principalement dans le cadre d'une demande d'information sur le statut ou l'ancienneté d'un salarié (41% des citations), d'une critique positive ou négative de l'entreprise (16%), ou d'une information pratique sur le fonctionnement de la structure (15%). 2% seulement des discussions dans les salons créés par les utilisateurs ont un caractère professionnel, tels qu'une demande de renseignements sur une machine ou une assistance informatique. Pourtant, la logique de l'entreprise est toujours présente et contribue à structurer les usages du *chat*, non en induisant des formes productives d'utilisation mais en obligeant les usagers à la braver en détournant l'outil, en "braconnant".

La présence du *chat* sur l'intranet de l'entreprise et la liberté qu'il permet dans la mise en scène de soi, grâce à l'utilisation de pseudonymes, semblent difficiles à justifier aux yeux des usagers : « *Non mais c'est vrai, on est quand même au boulot... Ce n'est tout de même pas sérieux !* ». Ce manque de légitimité du *chat* en tant qu'instrument de production induit une attitude de prudence et de méfiance de la part des utilisateurs, qui ne souhaitent pas que leurs collègues ou leur hiérarchie apprennent qu'ils utilisent l'outil : « *Si quelqu'un apprend que je chatte au lieu de bosser là je suis très mal. [...] Certaines m'attendent au tournant* ».

Le terme "chef" a été recensé 697 fois au cours de la période observée. Sur un échantillon aléatoire de 200 de ces références, 9% correspondaient à une critique de la hiérarchie, alors que 35% avaient trait à la dissimulation de l'utilisation du *chat* au supérieur hiérarchique : « *Mon chef est rentré dans le bureau, j'ai dû me déconnecter vite fait* ». L'une des craintes des usagers est que leur supérieur soit lui aussi un *chatteur* et qu'il parvienne à les identifier : « *[...] Je crois que c'est un de mes chefs. [...] Hier j'ai essayé d'aller voir s'il avait la fenêtre [du chat] sur son écran [...] mais je ne l'ai pas pris en flag. En tout cas je n'ai pas envie qu'il sache que moi, c'est moi.* ».

Malgré ces craintes, lorsqu'il s'agit d'entretenir à distance des relations informelles avec des collègues pendant les heures de travail, le *chat* peut être préféré à un appel téléphonique qui « *[...] se voit sur la facture détaillée que reçoit mon chef.* »

Enfin, en février 2002, la logique de l'entreprise s'est manifestée avec force puisqu'elle a conduit à la suppression du *chat*, la Direction estimant que les usages de cet outil n'avaient pas leur place dans un contexte professionnel.

5. Conclusion

Les communautés qui prennent corps grâce au *chat* sont souvent qualifiées de *virtuelles*, en référence au caractère électronique des échanges entre des personnes qui ne se rencontrent et ne se connaissent que par l'intermédiaire d'un réseau informatique. Elles s'opposent aux communautés dites *réelles*, fondées sur la possibilité de rencontrer physiquement les membres du groupe. Nos observations et nos analyses montrent l'intérêt qu'il peut y avoir à dépasser cette classification binaire, en envisageant l'existence de communautés "du troisième type", où les forums électroniques ne sont qu'un moyen de communication parmi d'autres et où les rencontres physiques entre les acteurs renforcent la cohésion du groupe.¹⁴

Echappant à la dichotomie artificielle entre "monde réel" et "monde virtuel", ainsi qu'à celle entre logique privée et logique organisationnelle, l'utilisateur du *chat* dans l'entreprise retrouve alors

¹⁴ G. LATZKO-TOTH, op. cit.

son unité : même masqué, sous le couvert d'un pseudonyme, il reste en prise avec la réalité qui l'entoure, et ce qu'il vit sur le forum ne saurait être sans conséquence sur sa manière d'agir et de penser dans l'organisation.

Bibliographie

- ALTER N., *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF, 2000.
- CERTEAU (de) M., *L'invention du quotidien : I. Arts de faire.*, Paris, Gallimard, 1990.
- DURKHEIM E., *De la division du travail social*, Paris, PUF, 1996.
- FARRUGIA F., *La crise du lien social*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales, 1993.
- FLICHY P., *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, Sciences et Société, 1995.
- GIDDENS A., *La constitution de la société*, Paris, PUF, 1987.
- GLEONNEC M. « Communication et changement organisationnel : le concept de chaîne d'appropriation », Première conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication, Bucarest, juillet 2003.
- GOFFMAN E., *La mise en scène de la vie quotidienne - Tome 1 : la présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, Le sens commun, 1973.
- LATZKO-TOTH G., *A la rencontre des tribus IRC*, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, juin 1998.
- LAULAN A. M., *La résistance aux systèmes d'information*, Paris, Retz, 1985.
- PERRIAULT J., *Éducation et nouvelles technologies*, Paris, Nathan, 2002.
- PERRIAULT J., *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989.
- ROGERS E. *Diffusion of innovations*, New York, The Free Press, 1995 (fourth edition).