

Identité numérique des organisations : approche conceptuelle et analyse exploratoire de réception par la lexicométrie

Daniel PÉLISSIER

**Laboratoire Idetcom, Université Toulouse 1 Capitole, 2 rue du Doyen-Gabriel-Marty
31042 TOULOUSE Cedex 9, France**

RESUME :

Si l'identité des organisations est un thème de recherche reconnu, son transfert dans le domaine numérique est plus problématique. Cet article présente dans un premier temps une réflexion sur la notion d'identité organisationnelle et ses liens avec le concept de trace numérique. Nous proposons alors une définition de l'identité numérique des organisations. Puis, nous exposons les résultats d'une étude exploratoire qualitative sur la réception de l'identité numérique d'une banque. La méthode lexicométrique a été investie (logiciel Iramuteq) pour mieux comprendre les différents profils observés. Enfin, nous concluons sur les enjeux et les limites de cette recherche.

MOTS-CLÉS : identité, organisation, trace numérique, lexicométrie, Iramuteq

ABSTRACT :

If organizations identity is a well-known research theme, its transfer into the digital realm is more problematic. This article presents the identity concept and its relationship to footprint in Internet. Then, it argues a definition of organization's digital identity. We will after present results of a qualitative exploratory study on the reception of a bank digital identity. The lexicometric method has been selected (Iramuteq software) for a better understanding of the different observed patterns. Finally, this article ends with the issues and limitations of this research.

KEYWORDS : identity, organization, digital footprint, lexicometry, Iramuteq

Si les organisations sont de plus en plus présentes sur internet, la définition de leur identité numérique soulève de nombreuses questions. En effet, les nombreux travaux sur l'identité individuelle (Merzeau 2009, 2010, 2013 ; Georges 2010, 2014 ; Coutant et Stenger 2011 etc.) ne semblent pas directement transférables. Nous commencerons ainsi par une réflexion sur l'identité organisationnelle pour proposer une définition de l'identité numérique des organisations. Cette démarche repose sur une définition construite par étapes successives qui intègre différents

concepts dont celui de trace numérique. Partant d'une définition de l'identité de l'organisation comme construit d'acteurs, nous élaborons alors une proposition de définition à partir d'un transfert argumenté des recherches sur l'identité numérique individuelle. Nous présenterons ensuite les résultats d'une enquête sur la réception de l'identité numérique d'une banque par des étudiants, l'observateur des traces étant central dans la problématique de l'identité numérique des organisations.

1.L'identité des organisations comme fiction d'acteurs

L'identité des organisations est changeante car multiple et correspond aux discours des parties prenantes. Les analyses managériales ont tenté de proposer des outils de gestion de cette identité fragmentée (Hatch et Schultz 2002 ; Rondeaux et Pichault 2012) notamment lors de changements organisationnels. Pourtant, les observations montrent surtout une identité parcellaire qui peut temporairement se cristalliser. Cette situation semble plus l'exception que la règle et l'identité organisationnelle, en la déconnectant d'une visée instrumentale ou managériale, est par nature complexe et fragmentée. Ce morcellement renvoie à la nature polyphonique de l'identité organisationnelle (Rondeaux et Pichault 2012) et individuelle. Dans un environnement économique changeant, il semble plus opportun de faire le deuil d'une identité partagée même temporairement ou assemblée pour mieux comprendre la complexe dynamique discursive des individus.

C'est pourquoi, l'identité organisationnelle sera abordée comme l'ensemble des projections individuelles des acteurs de l'organisation sur elle-même. Ces représentations sont multiples, fragmentées durablement et observables par les discours des parties prenantes.

Cette première analyse centrée sur les individus ne postule ni une stabilité, durable ou temporaire, de l'identité, ni un partage des croyances. L'identité est ainsi approchable par les discours des acteurs ou groupes d'acteurs projetant sur l'organisation leurs

représentations individuelles. Des recherches sur certaines parties prenantes ont été réalisées (Batazzi et Gherardi 2013 sur les dirigeants, Lachaud et Villa-Raimondi 2013 sur les cadres) et démontrent tout l'intérêt d'une analyse partant non pas d'une organisation dont l'existence même pose problème mais des acteurs dont les jeux, les représentations questionnent la réception des messages de l'organisation. Ces acteurs sont divers : certains sont internes à l'organisation (cadres, dirigeants) et d'autres externes (candidats à une offre d'emploi, journaux etc.). La voix des acteurs externes, jusqu'alors limitée aux journaux, tend à se répandre avec les réseaux sociaux et les sites d'évaluation d'entreprise. Ainsi, nous postulons avec N. Giroux (2001) que l'identité de l'organisation est une fiction, une construction des <<auteurs>> de l'organisation. L'identité organisationnelle est par nature un transfert de projections individuelles à un collectif nommé organisation. Le postulat d'une organisation fictive, presque réifiée, institutionnalisée, personnifiée (notion d'Adn associée à celle d'identité De Montety 2008) rend l'analyse difficile et ainsi peu vérifiable :

L'identité est aussi et surtout celle de l'institution qui est au principe de toute organisation. Comprenons ici qu'il n'y a pas d'ensemble, mais un travail de subjectivation de l'institution. Cette subjectivation est portée par le mythe fondateur. Mythe qui suppose la magie, certes, mais surtout, et c'est cela qui est complexe, que ladite institution soit portée par des gens (Baudry 2004 : 5)

Placer les acteurs au centre de l'identité favorise aussi son analyse scientifique. En effet, de nombreuses recherches ont étudié, défini, analysé l'identité numérique individuelle. Comprendre l'identité numérique des organisations au filtre de l'identité individuelle est non seulement cohérent avec la définition de l'identité de l'organisation retenue et centrée sur des acteurs mais fournit aussi des points de références utiles pour cerner toute la complexité d'une communication d'organisation.

Nous approcherons ainsi l'identité numérique de l'organisation en nous appuyant sur les recherches sur l'identité numérique individuelle.

2. Définition de l'identité numérique des organisations, acteurs et traces

Les acteurs impliqués dans la définition de l'identité d'une organisation sont multiples et, transférés sur internet, laissent sur leur cheminement numérique, volontairement ou involontairement, des traces. En effet, la définition de l'identité numérique est

étroitement liée à celle de trace :

la personne qui sert de filtre à l'information n'est pas celle de nos CV, de nos appartenances et de nos papiers d'identité (même si, de plus en plus, elle en tient lieu). C'est une entité purement numérique, qui se résume à la collection des traces laissées par nos connexions (Merzeau, 2009 : 26).

De même et plus récemment, F. Georges propose :

l'identité numérique est entendue comme ensemble de traces qui manifestent l'utilisateur dans les dispositifs interactifs (Georges, 2014 : 194).

En précisant la notion par la nature des traces, Olivier Ertzscheid précise :

l'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audios ou vidéos, messages sur des forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît 'remixé' par les moteurs de recherche (Ertzscheid 2013 : 13).

Ces traces sont en partie les discours des acteurs évoqués dans la définition de l'identité de l'organisation. Enfin, cette approche est postulée dans une introduction des Cahiers Numériques consacrés à ce thème :

si l'identité numérique est l'ensemble des traces laissées par les internautes sur des sites sociaux

précise Jean-Paul Pinte (Pinte, 2011 : 12). En utilisant une prudente structure conditionnelle, il signifie aussi une stabilisation au moins temporaire de la notion. Cette identité est ainsi multiple et évolutive :

le processus identitaire s'apparente à un enregistrement unique et ininterrompu de faits sociaux qui vient s'attacher, s'entortiller, comme de la 'barbe à papa', comme une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux éléments (Coutant et Stenger, 2011 : 64).

Nous verrons, par la suite, que cette trace peut prendre différentes formes (Cardon 2008, Georges 2010) selon les dispositifs. A. Coutant et T. Stenger (2011) proposent par exemple un modèle de caractérisation des traces identitaires, identifiantes ou non, volontaires ou non (Coutant et Stenger 2011 : 70-71).

L'identité numérique d'une organisation se construirait ainsi à partir de l'ensemble des traces numériques laissées par les acteurs de l'organisation de façon volontaire ou involontaire.

Cette définition d'étape associe l'identité aux traces et met en avant une caractéristique essentielle de celles-ci, leur intentionnalité. Il est ainsi nécessaire de cerner plus précisément le concept de trace.

2.1. Liminaire : historique de la recherche sur le concept de trace numérique

L'analyse historique d'une recherche sur un concept permet de mieux appréhender les enjeux scientifiques, la formation des analyses. Cette approche de déconstruction est susceptible de mettre en évidence des continuités, des ruptures et des représentations implicites dans les définitions de la trace numérique. A. Serres a publié en 2002 une première analyse du concept de trace en le reliant à différents courants de recherches (philosophie, histoire et psychanalyse). Plutôt que de définir la trace, il la caractérise comme empreinte, indice, mémoire et écrit ; il souligne déjà les enjeux liés aux traces numériques (Serres, 2002 : 15). La trace numérique revient en force en 2008 et surtout 2009 avec un numéro spécial de la revue *Hermès* qui fonde les premières recherches suivies. Louise Merzeau propose une première lecture du concept de trace

C'est une entité informationnelle, définie par la collection des traces qu'il dépose au gré de ses connexions : requêtes, achats, téléchargements, contacts, géolocalisations, évaluations, mais aussi contenus produits, sélectionnés, diffusés, etc. (Merzeau 2008 : 2)

Dans la même lignée et plus tard, Alain Mille propose une définition de la trace comme :

constituée à partir d'empreintes numériques laissées volontairement (ou non ?) dans l'environnement informatique à l'occasion de processus informatiques (Mille 2013 : 8-9).

Ces recherches sont centrées sur l'analyse des traces numériques (dénonciation des risques associés aux traces dans les écrits de L. Merzeau à cette époque, analyse des traces numériques comme outil de recherche pour Alain Mille) mais décomposent peu le concept en séparant 'trace' et 'numérique'. Ce travail sera fait par un sémioticien de l'écriture, Yves Jeanneret, à partir de 2011 :

la trace est un objet inscrit dans une matérialité que nous percevons dans notre environnement

extérieur et dotons d'un potentiel de sens particulier, que je propose de spécifier comme la capacité dans le présent de faire référence à un passé absent mais postulé (Jeanneret 2011 : 61).

Il remet alors en cause l'approche indiciaire qui fonde l'approche de la trace et met en garde contre les confusions entre signe, indice et trace dans une perspective peircienne. Il n'existe pas encore de définition précise communément admise de la notion de trace numérique (Gallinon-Méléneq et Zlitni 2013 : 16). Ces auteurs préfèrent préciser alors la notion et surtout les enjeux de la trace par des recherches centrées sur les perspectives offertes par une analyse transversale du concept de trace appliquée à l'individu. Plus récemment, le parcours analytique semble s'inverser puisque, après un détour par une étude du concept de trace, Yves Jeanneret affirme que :

seul ce travail de distinction catégorielle, en lieu et place d'une simple reprise plus ou moins allusive de la catégorie diffusante de la trace, permet d'envisager les nouveaux régimes de l'empreinte, de l'inscription et de l'écriture dans les médias informatisés (Jeanneret 2014 : 53).

La définition de la trace numérique, après avoir été orientée par le numérique, semble aujourd'hui être plus marquée par la notion même de trace. Le concept de trace semble premier et le transfert au numérique devrait se fonder sur une analyse du terme. Cette démarche générale sera adoptée par la suite.

2.2. La trace, notion complexe

Deux auteurs ont proposé des analyses ciblées du concept de trace : Alexandre Serres (2002), qui a fondé cette réflexion pour le domaine des sciences de l'information et de la communication, et Yves Jeanneret (à partir de 2011) qui a poursuivi la démarche avec un regard plus critique sur l'approche indiciaire. Pour A. Serres (2002), la trace a cinq grandes significations : la trace comme empreinte, comme marque psychique individuelle ; la trace comme indice d'une réalité opaque ; la trace comme mémoire d'une histoire ; la trace comme écriture ; la trace comme ligne. Chaque sens de la trace correspond aussi à une approche communicationnelle. La première analyse fournit des bases de réflexion sur la formation d'impression comme celle du jugement, de la réputation au niveau individuel. La deuxième a inspiré

la plupart des recherches actuelles sur les risques des traces numériques. La trace comme mémoire collective interroge sur la redocumentarisation (Alloing, 2013). L'analyse derridienne appuie l'importance de la technique comme moyen de transfert de la pensée et est ainsi liée à l'analyse de l'influence des dispositifs. Enfin, la trace comme ligne renvoie, dans une perspective plus globale, à la traçabilité des individus dans l'espace numérique. Ces cinq approches de la trace montrent à la fois la complexité d'un mot pourtant d'usage courant mais aussi tout l'intérêt de ces analyses pour fonder une réflexion sur les traces numériques. Dans une même perspective, Yves Jeanneret, à partir de 2011, a mis en évidence la polysémie du concept de trace en plaidant pour une analyse du concept. En effet, la trace masque des notions différentes comme l'inscription ou le tracé qui portent des enjeux différents de l'indice. Cet auteur met d'abord en exergue l'association presque normalisée ou culturellement partagée de trace avec indice. Reprenant la typologie de Peirce, l'indice a un lien de contiguïté avec la réalité qu'il représente. Cependant Y. Jeanneret conteste cette proximité de sens entre une trace et une réalité :

s'il existe une indicialité, celle-ci est indirecte. Si l'on revient à Peirce, les exemples donnés par ce théoricien privilégient la notion de contiguïté au sens fort : la girouette est poussée par le vent, le cri du cocher s'entend hic et nunc, le pied a réellement imprimé le sol. Il y a donc coïncidence de la trace au sens physique et de l'indice au sens logique, et surtout coïncidence entre observation du signe et établissement de la causalité. Rien de tel dans la communication écrite (Jeanneret 2011 : 76).

Ainsi, la trace se décompose plutôt en inscription puis tracé. Un acteur décide de laisser une inscription d'un usage, d'une pratique, de façon plus globale, d'une réalité et, pour être communicable dans une culture donnée, cette inscription devient tracé. La trace résultante incorpore un jeu d'acteur et un acte de communication. La trace est alors une réduction, un appauvrissement de ce construit social. Yves Jeanneret résume ainsi son analyse :

C'est ce triple statut de la trace (indice, inscription et tracé) qui réalise la médiation entre des usages effectués et des usages anticipés. Il s'agit, non d'un phénomène naturel d'empreinte, mais d'un construit culturel qui tient à une élaboration documentaire (Jeanneret 2011 : 72).

Centré sur l'écriture, ce raisonnement peut s'étendre à d'autres formes de signes comme les images ou le design d'un site web dont la conception et la diffusion répondent à des stratégies d'acteurs qui se réfèrent à une culture pour former un tracé qui sera ensuite interprété par un lecteur, un récepteur. Ainsi, si Y. Jeanneret reprend et démontre de façon approfondie la

complexité de la nature épistémologique du concept de trace comme A. Serres, il ajoute une critique de la notion qui met en évidence les catégories dont elle est formée. Les traces observables qui renvoient à l'identité numérique d'une organisation sont des inscriptions d'acteurs, d'individus. Le choix d'afficher par exemple certaines pratiques RH (Ressources Humaines) n'est pas neutre d'une part. D'autre part, les sites de classement, en mettant en avant des classements, des notes, des statistiques sont aussi des inscriptions d'autres acteurs qui ont retenu puis traité des informations pour les inscrire dans le flux du web. De même, ces inscriptions correspondent à des actes de communication car elles prennent en compte une culture. Pour les sites web de recrutement, la culture se lit dans le vocabulaire managérial, gestionnaire qui forme une quasi-norme langagière. Pour les sites de classement d'entreprise par exemple, les notes font référence à une société du chiffre, du quantitatif, énoncée par certains sociologues. Les traces sont alors davantage des tracés que des indices, le concept d'indice masquant, effaçant, tous ces processus pourtant signifiants de transfert de sens d'une réalité complexe à une réception contingente. Une philosophe, Sybille Krämer (2012), recadre aussi l'utilisation de la trace en insistant sur la distinction entre trace et signe.

Une chose qui ne peut que faire l'objet d'une seule interprétation et ne peut avoir qu'une signification n'est pas une trace, mais plutôt le signe de quelque chose (Krämer 2012 : 4).

Cette chercheuse oppose le signe à la trace notamment par le sens qu'il porte. Sa proposition de dix caractéristiques pour une trace démontre toutes les différences entre un signe et une trace. Si certaines renvoient aux risques de dissémination des traces dans le monde numérique (caractéristique 5 : la trace échappe à notre volonté), force est de constater que ce qui est souvent nommé <<trace>> se rapprocherait davantage d'un signe. Comme Yves Jeanneret, S. Krämer invite à mieux comprendre le concept et l'usage du concept de trace pour mieux le nommer. En effet, l'usage d'un mot porte une lecture souvent implicite et connotée culturellement (Collomb, 2013 : 12).

Cette première analyse du concept de trace invite ainsi à une critique de l'usage d'un mot, non pas dans une affirmation d'une vérité exclusive mais plutôt dans une volonté de construction d'une analyse mieux fondée. Le transfert de la trace à la trace numérique sera approché dans cette perspective.

2.3. De la trace à la trace numérique

Historiquement, l'étude de la trace numérique a commencé par une réflexion, non sur la notion de trace, mais sur les risques inhérents à la diffusion de celle-ci. Ainsi, les premiers écrits sur le concept de trace numérique contournent la définition de la trace. Cette première définition illustre cette approche :

Créer, communiquer, consommer, voyager : toutes nos activités ont désormais une composante informationnelle qui transite par des réseaux numériques. Qu'on le veuille ou non, nous déposons des traces, qui s'enregistrent et se traitent de plus en plus automatiquement selon des procédures plus ou moins concertées. C'est à l'examen de cette nouvelle traçabilité que se consacre ce numéro, pour en décrire les mécanismes et en dégager les enjeux scientifiques, culturels et sociétaux (Arnaud, Merzeau, 2009 : 9).

Le vocabulaire est encore peu fixé et des synonymes de trace sont utilisés : contre-marque, signe et même inscription. Le risque est très présent dans les articles de ce début de la recherche sur la trace numérique (Bouchet 2009, Perriault 2009 par exemple). À la même période, la trace numérique est analysée comme outil de recherche dans le domaine informatique par une autre communauté de chercheurs qui précise son contenu et ses caractéristiques. Cette définition plus technique n'oublie pas l'observateur qui donne à la trace son statut (Laflaquière 2009 : 11). Dans cette même mouvance, une définition plus précise est proposée de la trace numérique :

Il s'agit d'une suite temporellement située d'observés, qui relève soit d'une interaction entre humains, médiatisée et médiée de diverses façons par ordinateur soit d'une suite d'actions et réactions entre un humain et un ordinateur. Cette trace est éventuellement rejouable, auquel cas, elle devient dynamique. Elle est numérique puisqu'il s'agit d'enregistrements d'actions effectuées sur ordinateur ou d'une version numérisée de vidéo (montrant des humains en interaction ou montrant une capture d'écran lors de cette interaction) (Lund et Mille, 2009 : 4).

Ces auteurs introduisent la temporalité dans la trace numérique qui renvoie au concept initial de trace qui est

Quelque chose ou quelqu'un est passé par là et je veux savoir ce qu'il en est (Jeanneret, 2011 : 61).

La trace numérique a un contenu (des interactions homme machine), porte un enjeu (la traçabilité de

l'individu et son aliénation) et se caractérise par un rapport au temps, au passé. La trace numérique est considérée comme un indice permettant de remonter le temps pour atteindre les pratiques informatiques d'un individu voire son identité. Cette intégration au paradigme indiciaire de Gintzburg est implicite car le concept de trace n'est pas défini.

La trace numérique a ainsi peu hérité de la réflexion sur la trace. D'abord, les synthèses analytiques sur la notion de trace sont postérieures à celles de trace numérique qui ont réactivées celles sur la trace. Par ailleurs, elles ont des postulats différents qui seront maintenant précisés. La réflexion d'Yves Jeanneret tendrait à préférer le terme de tracé à trace, tracé intégrant les acteurs et leur culture. Les traces numériques volontaires correspondent bien à cette approche tant elles représentent une intentionnalité et un acte de communication. Pourtant, le phénomène de déliaison tend à séparer la donnée de son auteur :

dès leur production, elles sont agrégées à d'autres données, stockées dans des réservoirs distants, disséminées dans quantité de sites et font l'objet de calculs qui produisent à leur tour d'autres données (Merzeau, 2013 : 124).

La trace est-elle un tracé quand elle est ainsi coupée de son origine, de sa création et de son créateur ? Là encore, comme y encourage Y. Jeanneret, la catégorisation des traces éclaire le raisonnement. Certaines traces volontaires inscrites dans des sites web participatifs seront rapidement déliées et réutilisées par le jeu des moteurs de recherche, des sites d'évaluation... D'autres sont plus fortement contextualisées comme les traces volontaires de sites contrôlés par leur auteur. Dans le cas des entreprises, les traces volontaires laissées sur leurs sites institutionnels sont plus proches de tracés que de traces car elles conservent le contexte de leur inscription (le site web institutionnel) et la volonté de s'inscrire dans une culture (design du site, vocabulaire managérial). Les traces numériques involontaires sont plus difficiles à interpréter. Cibles des dénonciations justifiées de nombreux chercheurs, leur nature est différente non seulement au niveau technique mais aussi sémantique. Au niveau technique, ces traces ne sont pas le résultat conscient d'un jeu d'acteur mais la conséquence d'un algorithme traitant automatiquement une navigation, une activité sociale. Cependant, l'algorithme est conçu par un individu qui inscrit ses choix dans le programme qu'il crée. Au niveau sémantique, ces traces sont facilement diffusées, partagées et déconnectées, déliées du contexte qui les ont vus naître. Ces traces semblent plus proches des indices que des traces volontaires. La caractérisation des traces par S. Krämer (2012) offre une grille opérationnelle de validation logique de cette hypothèse. Les traces numériques involontaires ont, selon cette auteure, les caractéristiques d'une trace. En creux, cette analyse montre aussi que les traces

volontaires échappent à certaines caractéristiques comme la matérialité (la trace volontaire ne renvoie pas directement à une réalité, en particulier quand le discours est plus publicitaire qu'informatif) et l'arbitraire (certaines traces sont laissées volontairement par les individus ou les organisations). La trace numérique est ainsi hétérogène et devrait être nommée différemment. Les traces numériques involontaires présentent les caractéristiques d'une trace (arbitraire, matérialité...) alors que les traces numériques volontaires s'apparentent davantage à des tracés. Cette distinction interroge sur la lecture des traces et l'observateur :

le statut de trace donné à l'inscription numérique provient de la façon dont on la regarde, du lecteur-récepteur, des relations et des interactions avec l'environnement (Galinon-Méléneec et Zlitni, 2013 : 90).

Dans le cas des traces, la lecture sera indiciaire et cherchera à remonter à une réalité avec toute la subjectivité et les aléas que cela suppose. Dans le cas des tracés, l'observateur interprétera le jeu d'un acteur (par exemple la présentation 'publicitaire' de l'entreprise) et ses orientations culturelles (vocabulaire managérial, partage de valeurs entre différentes entreprises).

La lecture des traces est un savoir-faire précise S. Krämer (2012 : 7) alors que l'interprétation d'un tracé est un «acte de communication» complète Y. Jeanneret (2011 : 79). Les enjeux, les risques, les conséquences sont alors très différents entre trace et tracé. Cependant, la perspective d'Y. Jeanneret est adaptée à un contexte précis qui ne correspond pas exactement à celui des organisations, contexte qui convoque aussi les images fixes et animées. Souligner cette différence entre trace et tracé et aussi marquer la nécessité de dépasser le concept de trace, impliquent alors l'usage d'un terme plus adapté. La définition proposée de l'identité des organisations est centrée sur les individus et leurs discours. La notion de discours sera retenue dans son acception culturelle plus qu'idéologique (Angermüller, 2007 : 16).

Le discours renvoie alors à une culture, porte des connaissances, compétences dans un objectif communicationnel. Le discours n'est pas une trace involontaire mais une inscription puis un tracé qui peut être, dans le cas des organisations, textuel, sonore, imagé.

L'identité numérique d'une organisation pourrait alors être définie comme une construction réalisée à partir de l'ensemble des discours et traces numériques laissés par les acteurs de l'organisation au cours de leur activité numérique.

3. Réception de l'identité numérique d'une organisation

Les organisations participent à un processus identitaire par leurs sites institutionnels mais aussi leur présence sur les réseaux sociaux, les sites de partages de vidéos, etc. Transfert des pratiques de communication externe, cette situation présente aussi des spécificités puisque des clients ou anciens salariés... commentent ces discours identitaires. La réception de cet ensemble paraît alors complexe et porteuse d'enjeux communicationnels forts. Pour explorer cette problématique, une enquête qualitative a été menée en décembre 2014 auprès de 53 étudiants de deuxième année de Dut Gestion des Entreprises et des Administrations (GEA) de l'Iut de Rodez (Université Toulouse 1 Capitole). Certains ont déjà fait un stage, d'autres n'ont aucune expérience professionnelle. Ils suivent différentes options : gestion financière, marketing ou RH. Une question ouverte était posée aux étudiants : «vous analyserez l'identité numérique de la banque BNP Paribas à partir d'informations trouvées sur internet». Chaque étudiant rédigeait un texte pour répondre à cette consigne. Cette banque a été choisie car elle a une présence numérique importante et variée. Les sites consultés étaient : le site institutionnel de la banque, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) et un site de témoignage de salariés (Glassdoor). L'étude étant exploratoire, aucune hypothèse forte n'a été posée afin que les analyses ne soient pas influencées par des préjugés.

3.1. Le choix de la lexicométrie

La lexicométrie sera utilisée pour analyser les différents discours collectés. En effet, cet outil d'analyse peut contribuer à limiter l'intervention subjective du chercheur dans la phase de structuration de l'information. Une méthode particulière, la classification descendante hiérarchique (Reinert 1983), sera utilisée pour regrouper des segments de texte dans des classes selon leurs relations mesurées par un test du Chi2. Cet outil propose des regroupements de formes statistiquement validés qui constituent des indicateurs de contexte que le chercheur devra interpréter (Reinert 1983 : 187) selon des cadres théoriques adaptés. L'usage de la lexicométrie repose sur un lien entre langage et représentations résumé dans le concept de 'mondes lexicaux' de Reinert :

Un «monde lexical» était alors défini comme la trace d'un lieu référentiel et l'indice d'une forme de cohérence liée à l'activité spécifique du sujet énonciateur. [...] Par la suite, Reinert reviendra

sur le lien qu'il établissait entre mondes lexicaux et représentations sociales. Son expérience avec des corpus très divers l'amenaient, dès 1997, à identifier des similitudes interprétatives dans les résultats des analyses et à poser l'hypothèse d'une stabilisation des mondes lexicaux dont l'origine était à rechercher du côté de la dynamique de fabrication des signes et d'une phénoménologie impliquant une logique du sens (Ratinaud, Marchand, 2015 : 58).

Le langage et son organisation permettraient ainsi d'accéder aux représentations des individus.

La lexicométrie est alors un détour productif qui ne remplace pas les analyses du chercheur. Par exemple, avec le logiciel Iramuteq, les présentations graphiques (classes, AFC) facilitent la compréhension des phénomènes mais ne se

positionnent pas comme des analyses 'prêtes à l'emploi'. Dans le même sens, un retour au corpus est nécessaire pour mieux fonder les analyses des résultats. Cette démarche sera ainsi mise en œuvre dans notre analyse.

3.2. Analyses des traitements statistiques

Le corpus contient 53 textes, 12167 occurrences pour 1602 formes (dont 759 hapax) obtenues après lemmatisation et segmentation. Une classification hiérarchique descendante (Reinert 1983) a été réalisée sur ce corpus avec le logiciel Iramuteq :

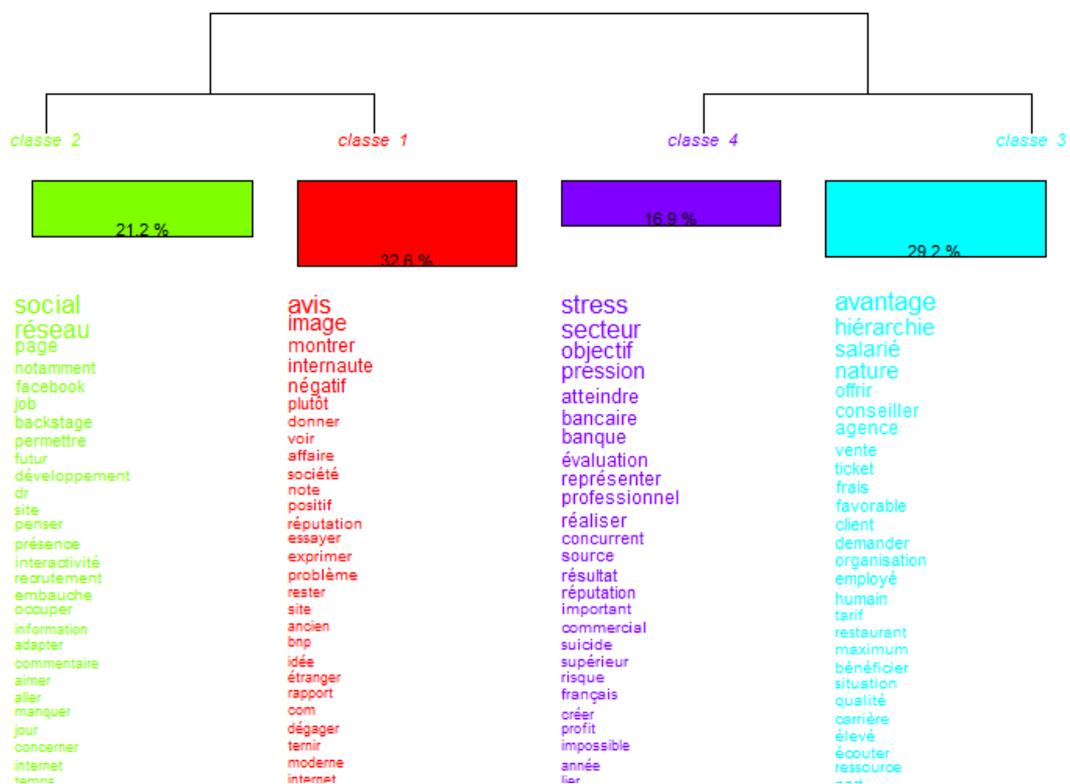


Figure 1. Classification hiérarchique descendante, logiciel Iramuteq

Ces quatre classes construites peuvent être interprétées de la façon suivante :

CLASSE 1 (32,6% de l'information) : le lexique présente des éléments relatifs à l'exposition de l'entreprise sur internet (image, montrer, donner, voir...). Cette exposition est perçue le plus souvent péjorativement (négatif, affaire, problème, ternir...) mais parfois de façon positive.

Segment de texte caractéristique de cette classe (somme des $\chi^2=145,4$) :

Néanmoins l'image de la bnp peut être encore

améliorée, il est présent sur les sites importants et les avis sur les forums sont plutôt contrôlés des avis mitigés voir négatifs sur certains site internet.

La classe 1 représenterait ainsi <<l'exposition risquée de la BNP>>.

CLASSE 2 (21,2% de l'information) : cette classe est centrée sur les outils de communication (social, réseau, facebook, interactivité...) qui assurent une présence (occuper, information...) liée aux ressources humaines (job, backstage, recrutement, embauche...) pour préparer l'avenir (futur, développement, penser...). La perception est plutôt

positive.

Segment de texte caractéristique de cette classe (somme des $\chi^2=266, 06$) :

Elle s'est accaparé des réseaux sociaux avec des pages concernant uniquement le recrutement. Il y a un vrai travail fait pour faciliter l'embauche avec les applications comme dr job le site backstage et les différents renseignements publiés sur les réseaux sociaux.

Cette classe peut être ainsi nommée : <<communication numérique RH>>.

CLASSE 3 (29, 2% de l'information) : le lexique met d'abord en avant les points positifs RH de l'entreprise (avantage, salarié, nature, offrir, ticket, humain, organisation...) mais aussi des aspects commerciaux (vente, conseiller, agence, client...). Les aspects RH sont plutôt connotés positivement (avantage, écouter, offrir) alors que les aspects commerciaux sont plutôt négatifs (manquer, frais élevé, attentes, plaindre). Cette classe met ainsi en évidence des aspects plutôt positifs pour la RH et de façon moins forte des aspects négatifs pour la fonction commerciale.

Segment de texte caractéristique de cette classe (somme des $\chi^2=76, 9$)

De plus ils ne bénéficient pas d'avantages en nature, apparaissent des problèmes liés à la pression. En effet il semblerait que les dirigeants des agences soient exigeants voire trop exigeants envers leurs employés.

Elle peut alors se résumer en <<Points forts RH et difficultés commerciales>>.

CLASSE 4 (16, 9% de l'information) : cette dernière classe se focalise assez nettement sur le secteur, la banque comme catégorie (secteur, bancaire, banque, représenter, réputation...) de façon négative (pression, objectif-atteindre, risque, impossible...). Cette classe illustre une catégorisation de la perception banque de façon négative. Ceci est aussi relié à la mauvaise réputation, thème commun avec la classe 1.

Segment de texte caractéristique de cette classe (somme des $\chi^2=158, 7$)

Le secteur bancaire est connu pour être relativement sérieux et stimulé par des objectifs à atteindre, or dans ce cas la pression deviendrait trop importante.

Cette classe peut se synthétiser en <<Le stress bancaire>>.

L'analyse factorielle de correspondance (AFC) réalisée après la classification met en évidence les relations entre les classes. La somme des deux premiers facteurs est de 70, 48% (37,15% et 33, 33%) de la variance totale. D'autre part, la visualisation de l'AFC montre une répartition des données peu centrée sur le point moyen.

L'interprétation des traitements statistiques montre que la perception des étudiants se structure principalement en quatre types d'arguments : le problème de l'exposition numérique, les avantages de la communication numérique pour le recrutement, les points forts de la BNP en terme de RH et enfin le stress inhérent au secteur bancaire. Ces éléments pourraient faire référence à des catégorisations :

processus par lequel des objets sont placés dans des catégories (Klein, Leys, 2013 : 304).

comme l'efficacité des outils de communication ou encore le travail dans le secteur bancaire. Elle démontre aussi une certaine individualisation (Leyens et Fiske, 1997) notamment pour l'exposition qui est spécifique à cette banque très présente sur les réseaux sociaux. La catégorie la plus évidente est celle de la banque et confirme une logique de formation d'impression (Fiske et Neuberg, 1990). D'autres informations sont difficiles à classer en catégorisation et individualisation : les difficultés perçues au niveau commercial sont-elles attachées à la BNP ou plus générales ? Cet aspect est d'ailleurs représenté dans l'AFC par des termes qui recoupent deux classes. De même la réputation est interprétée de façon analogue. Il est aussi remarquable que la réputation soit aussi négativement interprétée. Par ailleurs, l'AFC montre aussi une variabilité certaine des profils des réponses. Si les termes avaient été centrés sur l'intersection des axes, on aurait pu douter de ce phénomène. L'évaluation de la présence numérique est ainsi un phénomène de réception.

Cependant, ces éléments montrent aussi certaines limites de l'analyse : l'échantillon est constitué d'étudiants gestionnaires qui peuvent intégrer une représentation négative des métiers commerciaux et/ou de la réputation ; la perception de l'exposition, principale classe construite, n'est peut-être pas étrangère au profil des étudiants ; le corpus présente une quantité peu importante d'occurrences ce qui ne permet pas d'avoir une analyse très fine des classes. Il faudrait aussi répéter l'enquête avec d'autres entreprises pour mieux isoler les phénomènes de catégorisation. Enfin, l'interprétation des classes devrait être validée auprès des étudiants par exemple par des entretiens individuels ou d'autres méthodes de recherche.

L'analyse semblerait cependant confirmer un processus de catégorisation dans la construction de la réception des étudiants. La communication numérique, l'exposition et le secteur sont les trois principales catégories invoquées par ces étudiants.

4. Conclusions et perspectives

Si l'identité numérique individuelle a été étudiée, notamment dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, celle des organisations est encore peu explorée. Les enjeux opérationnels et scientifiques sont cependant notables et nécessitent non pas une simple transposition de l'individuel au collectif mais une analyse contingente. Dans ce cadre, la proposition de définition de l'identité numérique des organisations reprend en les adaptant les bases établies par les réflexions sur l'identité individuelle. Pourtant central, le concept de trace numérique ne semble pas encore stabilisé, peut être en raison d'un manque d'analyse approfondie de la forme << trace >> que le colloque Praxiling a permis de mieux investir mais aussi à cause de sa complexité ontologique.

Par ailleurs, l'étude exploratoire montre que la lecture des éléments identitaires d'une entreprise est un phénomène de réception qui emprunte à la psychologie sociale la logique de la formation d'impression. L'usage, parfois inconscient, de catégories par les individus est attesté mais leur poids et la puissance de leur déterminisme restent à établir. De même, les relations entre construction identitaire et processus réputationnels ont, sur internet, une dimension spécifique qui demanderait à être mieux comprise. La présence numérique pourrait alors être un concept englobant dans un système les interactions entre identité numérique et e-réputation.

Références

- Alloing, A. 2013. "Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste". Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Poitiers.
- Alcantara, C. 2013. "E-réputation, une approche pluridisciplinaire pour un enjeu de société," in les actes du colloque international : e-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de société.
- Angermüller, J. 2007. "L'analyse du discours en Europe". in *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Ophrys:9-22.
- Arnaud, M., et Merzeau, L. 2009. "Introduction". Hermès. La Revue, vol. 53, n°9 :9-12.
- Batazzi C. et Gherardi, L. 2013. "Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets". *Communication et organisation*, vol. 44:65-74.
- Baudry, P. "L'identité en questions". *Communication et organisation*, vol. 24:2-6.
- Bouchet, H., 2009. "La surveillance numérique au travail". Hermès, La Revue, vol. 53, n°1 :85-90.
- Cardon, D. 2008. "Le design de la visibilité, Un essai de cartographie du web 2.0". *Réseaux*, vol. 2008/6, no. 152:93-137.
- Coutant, A., et Stenger, T. 2011. "Production et gestion d'attributs identitaires" *Les Cahiers du Numérique*, vol. 7:61-74.
- Collomb, C. 2013. "Penser la trace numérique : quels paradigmes, quels possibles ?". Séminaire Homo Ludens, UQAM (Québec), automne 2013.
- Collomb, C. 2015. "Et s'il n'y avait pas de trace numérique ?". In *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente*, 39-48. lextensoéditions.
- Denouël, J. 2011. "Identité". *Communications*, vol. 2011/1, n°88:192.
- Ertzscheid, O. 2009. "L'homme est un document comme les autres," Hermès, La Revue, n°53:33-40
- Fiske, S. T et Neuberg, S. L. 1990. "A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation". In *Advances in experimental social psychology*, Vol. 23, 1-74. New York : Academic Press.
- Galinon-Méléneq, B. et Zlitni, S. 2013. "L'Homme-trace, producteur de traces numériques". In *Traces numériques, de la production à l'interprétation*, 7-19. CNRS Éditions.
- Georges, F. 2010. "Pratiques informationnelles et identités numériques". *Études de communication*, vol. 35:105-120, 2010.
- Georges, F. 2014. "Éléments pour une analyse sémiopragmatique de l'identité numérique". In *Méthodes de recherche sur l'information et la communication*, mare & martin, 2014:187-208.
- Giroux, N. 2001. "La gestion discursive des paradoxes de l'identité." XIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique.
- Hatch, M. J. et Schultz, M. 2002. "The Dynamics of Organizational Identity," *Human Relations*, vol. 55, no. 8:989-1017.
- Jeanneret, Y. 2011a. "Complexité de la notion de trace. De la traque au tracé," in *L'Homme trace, Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, CNRS Éditions., 2011 :1:59-86.
- Jeanneret, Y. 2011b. "Les harmoniques du Web : espaces d'inscription et mémoire des pratiques," *Médiation et Information*, vol. *Mémoire et internet*, n°32:31-40.
- Jeanneret, Y. 2014. "La fabrique de la trace : une entreprise herméneutique". In *Quand les traces communiquent... Culture, patrimoine, médiatisation de la mémoire*, 47-64. l'Harmattan.
- Kaufmann, J.-C. 2004. "L'invention de soi. Une théorie de l'identité". Armand Colin.
- Klein O. et Leys, C. 2013. "Stéréotypes, préjugés et discrimination". In *Traité de psychologie sociale*, de boeck:302-339.
- Krämer, S. 2012. "Qu'est-ce donc qu'une trace, et quelle est sa fonction épistémologique ? État des lieux," *Trivium*, n°10.
- Lachaud, G. et Vila-Raimondi, M. 2013. "Rendre visibles l'entreprise, les salariés et les anonymes sur Facebook," *Communication et organisation*, vol. 44, n°2013:77-86.
- Laflaquière, J. 2009. "Conception de système à base de traces numériques pour les environnements informatiques documentaires," Thèse de doctorat. Université de Technologie de Troyes.
- Larroche, V. 2015. "L'influence de la marque employeur sur l'e-réputation : l'exemple de trois banques présentes sur le marché français". In *OMSRP. Médias sociaux et relations publiques*, 65-82. Presse de l'Université du Québec.
- Leveneur, L. 2013. "Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2," *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, n°14:185-199.
- Leyens, J.-P. et Fiske, S. T. 1997. "Modèles de formation d'impression". In *L'ère de la cognition*, vol. III, 69-89. Presses universitaires de Grenoble.
- Lund, K. et Mille, A. 2009. "Analyse de traces et personnalisation des environnements informatiques pour l'apprentissage humain," H. S. Publications:21-66.
- Marchand, P. et Ratinaud, P. 2015. "Des mondes lexicaux aux représentations sociales. Une première approche des thématiques dans les débats à l'Assemblée nationale (1998-2014)," *Mots. Les*

- langages du politique, vol. 108, n°2:57–77.
- Merzeau, L. 2008. “Présence numérique : du symbolique à la trace,” *MEI Médiation et Information*:153–163.
- Merzeau, L. 2009. “Du signe à la trace : l’information sur mesure,” *Hermès, La Revue*, vol. 53, n°1: 21–29.
- Merzeau, L. 2009. “Présence numérique : les médiations de l’identité,” *GRESEC, Les Enjeux de l’information et de la communication*, vol. 1:79–91.
- Merzeau, L. 2010. “La présence plutôt que l’identité,” *Documentalistes, science de l’information*, vol. 47: 32–33.
- Merzeau, L. 2013. “L’intelligence des traces,” *Intellectica*, vol. 59:115–135.
- Merzeau, L. 2015. “E-réputation : carrefour et tensions”. In *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente*, 17-25. Lextensoéditions.
- Mille, A. 2013. “De la trace à la connaissance à l’ère du Web. Introduction au dossier,” *Intellectica*, vol. 59, n°1:7–28.
- Montety, C. de. 2008. “L’image à l’épreuve : du reflet à l’imagerie,” *Communication et organisation*, vol. 34:84–97.
- Perriault, J. 2009. “Traces numériques personnelles, incertitude et lien social,” *Hermès, La Revue*, n°53:13–20.
- Pinte, J.-P. 2011. “Introduction,” *Les Cahiers du Numérique*, vol. 7, n°1:11–14.
- Reinert, M. 1983. “Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l’analyse lexicale par contexte”. *Les cahiers de l’analyse de données*, tome 8, n°2:187-198.
- Rondeaux, G. et Pichault, F. 2012. “Managers en quête de sens : l’identité organisationnelle comme boussole ?” *Revue internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels*, vol. XVIII, n°46:47–76.
- Serres, A. 2002. “Quelle(s) problématique(s) de la trace ?”. *Colloque CERCOR*.
- Trudel, P. 2015. “Visions américaines et européennes de l’e-réputation”. In *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente*, 62-69. Lextensoéditions.
- Yzerbyt, V. et Schadrin, G. 1996. “Connaitre et juger autrui, une introduction à la cognition sociale”. *Presses universitaires de Grenoble*.