



**HAL**  
open science

# Entre appropriation et usage des TIC : L'expérimentation du cyberspace par les collectivités territoriales

Paul Déprez, Yann Bertacchini

► **To cite this version:**

Paul Déprez, Yann Bertacchini. Entre appropriation et usage des TIC : L'expérimentation du cyberspace par les collectivités territoriales. *Management des Technologies Organisationnelles (2014-..)*, 2017, *Design Numérique, 7: Numérique et Organisations*, pp.183-196. sic\_01799271

**HAL Id: sic\_01799271**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_01799271](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01799271)**

Submitted on 11 Jul 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Paul DEPREZ et Yann BERTACCHINI

Paul Déprez, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, ATER, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeViSu – EA 2445. Adresse postale : 4/9 rue Gustave Boidin – 59560 Comines (France). Courriel : [paul.deprez@hotmail.fr](mailto:paul.deprez@hotmail.fr)

Yann Bertacchini, Maître de conférences HDR, Université de Toulon, Laboratoire I3M – EA 3820. Adresse postale : Lotissement St-Anne, 560 chemin de la Magdeleine – 83600 Fréjus (France). Courriel : [bertacchini@univ-tln.fr](mailto:bertacchini@univ-tln.fr)

## **Entre appropriation et usage des TIC<sup>1</sup> : l'expérimentation du cyberspace par les collectivités territoriales**

L'objet du présent article consiste en une réflexion théorique sur l'appropriation technique et technologique d'un certain nombre de fonctionnalités représentatives des différentes sphères du web. Au travers du concept de Distic<sup>2</sup>, il s'agit de procéder à une analyse de la situation d'usage de ce contenu fonctionnel. Ce jeu des usages sera ainsi analysé, d'une part, au moyen d'une typologie du comportement des internautes dans leur stratégie de recherche d'information et création de contenu, d'autre part, grâce aux nouvelles compétences à disposition des collectivités territoriales pour s'approprier tant techniquement que technologiquement une panoplie d'outils caractéristiques des évolutions du web 2.0.

*Mots clés : usage, community management, fonctionnalités, cyberspace, collectivités territoriales*

### **From adoption to ICTs uses: the experimentation of cyberspace by local authorities**

With the help, and on the basis of a theoretical reasoning included into this article, we follow the purpose of both understanding, the technical and technological (sides), ownership of a number of representative features characterizing parts of the Internet. Within Socio-Technical Information and Communication Arrangements (STICA) concept, and in situation, we conduct an analysis of the functional content in relation with a wide range of internet uses. This range of uses we are considering in, through, as well, firstly, due to a typology of behavior of Internet users in their information search strategy and creation of content, and on the other hand, thanks to new possibilities available to local authorities to adopt both technically and technologically a features portfolio of web 2.0 developments.

*Keywords: practice; community management; features, cyberspace, regional authorities*

---

<sup>1</sup> Technologies de l'Information et de la Communication

<sup>2</sup> Dispositif socio-technique d'information et de communication

# Entre appropriation et usage des TIC : l'expérimentation du cyberspace par les collectivités territoriales

Paul DEPREZ et Yann BERTACCHINI

## 1. Introduction

Le présent article est issu de l'un des axes de recherche du projet scientifique développé par le laboratoire I3M de l'Université de Toulon et intitulé : « Redéfinition des stratégies de communication des organisations et des citoyens à l'heure de l'Intelligence Territoriale et du développement durable »<sup>3</sup> (Site I3M, 2014). Notre analyse s'est donc appuyée sur le concept de Distic ou « dispositif socio-technique d'information et de communication », développé par le laboratoire I3M, qui est constitué par les TIC et issu de processus d'interaction entre des utilisateurs (producteurs, consommateurs, usagers, citoyens) qui sont aussi des sujets socialisés et un ensemble hétérogène de techniques (I3M, 2014)<sup>4</sup>. En rapport de co-détermination réciproque et ne pouvant être dissociées, nous avons centré notre recherche sur chacune des composantes du Distic, au travers du triptyque *zone de coopération sociale de production / dimension technique / zone de coopération sociale de réception* (Meunier & Peraya, 2010). Ce choix méthodologique corrobore aussi une définition de la communication médiatique considérée « comme un processus constitué de trois pôles en interaction : la production, le dispositif (constitué, selon les perspectives théoriques, de « contenus », « discours », « messages », « textes »...) et la réception, se réalisant au sein d'un ensemble de contextes. » (Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006).

Cependant, par l'analyse présentée au sein de cet article, nous distinguerons, d'une part, l'appropriation technique du contenu fonctionnel à la différence du contenu informationnel et, d'autre part, l'appropriation technologique, entendue au sens du jeu des usages. A ce propos, dans sa note de synthèse pour l'habilitation à diriger des recherches en SIC, Serge Agostinelli (2001) avance l'idée d'un « *impossible usage des TIC* ». L'auteur argumente sa réflexion par la différence entre le temps d'appropriation des techniques et leur usage stabilisé dans des pratiques routinières qui cristalliseraient ainsi le couple « Homme-Machine » et ne nécessiterait, que dans une moindre mesure, l'actualisation des connaissances de l'utilisateur. D'autres auteurs posent également un contre-argument aux discours sur « *l'évidence* » et la « *simplicité* » de « *l'appropriation spontanée* » des technologies, bien avant qu'elles soient intégrées dans les usages » (Akrich,

---

<sup>3</sup><http://i3m.univ-tln.fr/Axe-Redefinition-des-strategies-de-communication-des.html>

<sup>4</sup> <http://i3m.univ-tln.fr/IMG/pdf/dispositifs-sociaux-tech-info-com-i3m.pdf>

Callon, & Latour, 1988). Au sein du présent article, notre approche de l'utilisabilité est perçue aussi bien par une approche « boîte à outils », au travers de notre ambition de recenser de façon systématique les ressources et les méthodologies disponibles, qu'au travers d'une approche plus analytique et explicative de la situation de travail et d'utilisation (Barcenilla & Bastien, 2009). D'ailleurs, c'est bien le jeu des usages d'un contenu fonctionnel qui est au cœur de l'analyse présentée au sein du présent article. Pour cela, il s'agira moins de positionner notre analyse des usages sur la présence ou non de certaines fonctionnalités que de comprendre l'intégration de celles-ci dans les pratiques des internautes et des collectivités territoriales. Pour cela, nous proposerons non seulement une conceptualisation du cyberspace en cohérence avec les stratégies de recherche d'information et création de contenu web par les internautes mais également un état des lieux de l'évolution du référentiel métier des collectivités territoriales dans leur conquête du cyberspace.

## 2. Stratégie de recherche d'information et création de contenu : l'usage du web par les internautes

Aujourd'hui, un certain nombre de fonctionnalités se trouvent à la disposition des administrations publiques pour ne pas les voir s'éloigner d'internautes dont les comportements sur le web s'échelonnent à différents degrés (Li & Bernoff, 2008 ; Anderson, Bernoff, Reitsma, Sorensen, 2010; Cabinet Altimeter, 2010 dans Mesguich *et al.*, 2012) :

- Les collecteurs : face au phénomène d'*infobésité*, certains utilisateurs du web mobilisent des outils comme les flux RSS, la newsletter ou le moteur de recherche afin de repérer et sélectionner des informations parmi la surabondance de contenus. Sur les plateformes collaboratives en ligne, ils sont à l'origine de *folksonomy* puisque ce sont eux qui assignent des étiquettes ou *tags* aux contenus qu'ils diffusent ;
- Les créateurs et *sharers* : ce sont les utilisateurs qui publient et modifient les *wikis*<sup>5</sup>, créent leurs propres blogs, forum en ligne ou site web, rédigent des articles, partagent vidéos, photos et musiques avec leur communauté virtuelle et participent donc à la viralité des contenus sur le web. Le livre blanc de la firme Aimia<sup>6</sup> évoque le terme de « *cliquers* » pour qualifier l'engagement des internautes sur le web principalement actifs sur Facebook, seul réseau sur lequel ils sont présents, avec le partage de statuts, photos et les commentaires. En 2011, selon l'institut américain

---

<sup>5</sup> Les *wikis* sont, au sens large, des sites web dont le contenu peut être produit et modifié par n'importe quel utilisateur, de manière collaborative et collective. Le plus célèbre et probablement le plus utilisé étant la Wikipédia (Roth et al., 2008).

<sup>6</sup> <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/06/Aimia-Social-Media-White-Paper-6-types-of-social-media-users.pdf>

GfK Mediamark Research & Intelligence<sup>7</sup>, ils représenteraient 6% des usagers du web.

Bien que nous distinguions la catégorie des « collecteurs » de celle des « créateurs » et « *sharers* », en termes d'usages, nous pourrions qualifier l'ensemble de ces utilisateurs du web de « *curator* ». D'origine anglo-saxonne, le terme désigne le responsable des collections d'un musée dont le travail consiste à « veiller » sur les œuvres. Par exemple, en les sélectionnant pour les mettre en valeur lors d'une exposition. Cependant, ce terme a été repris pour décrire cette pratique du web qui consiste à identifier les sources, trier et collecter les informations, agencer les contenus puis les diffuser sur les réseaux ou communautés auxquels le *curator* appartient (Mesguich et al., 2012). Selon le cabinet Altimeter<sup>8</sup> (2010), les *curators*, en tant que créateurs de *Wikis*, modérateurs de forums ou animateur de communauté virtuelle, rédacteurs d'articles, représenteraient à peine 1% des utilisateurs du web. En y ajoutant la catégorie des « collecteurs », le cabinet Forrester<sup>9</sup> (2008, 2010) évalue à 20% des internautes, les utilisateurs du web qui pratiquent la curation. Cependant, par extension, chaque utilisateur d'un réseau social, d'un blog ou d'une plateforme collaborative (exemple : *Flickr*), est un *curator* en devenir, à partir du moment où il choisit de diffuser des contenus thématiques (Mesguich et al., 2012).

- Les critiqueurs ou causeurs : ils représentent les utilisateurs qui expriment leur opinion en laissant des commentaires sur les blogs, les forums en ligne. Si Charlene Li et Josh Bernoff (2008) intègrent à cette catégorie les créateurs de wikis, nous préférons plutôt les considérer comme partie intégrante du degré le plus élevé sur la « pyramide de l'engagement » (cf. figure n°1) ;
- Les spectateurs, qui se limitent à la consommation de contenus et vont donc être plus attentifs à la scénarisation et au montage. Dans le déluge informationnel, la captation de l'attention passe par des artifices interactifs maintenant l'internaute en immersion dans des univers contraints et addictifs. Ici, la recherche d'information sur le web suppose un type de navigation où la recherche de contenus est soit active, volontaire, ciblée et tournée vers une optimisation des ressources<sup>10</sup>, soit

---

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> <http://www.altimetergroup.com/2010/01/socialgraphics-webinar-slides-and-recording-now-available.html>

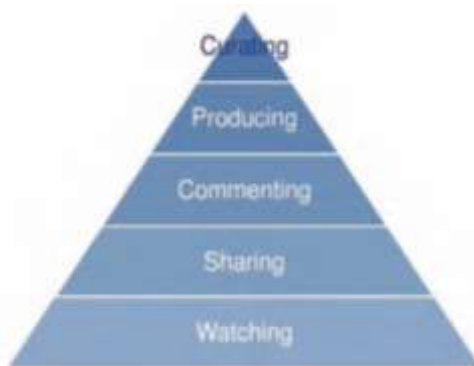
<sup>9</sup> Voir Li & Bernoff, 2008 ; Anderson, Jacqueline, Bernoff, Josh, Reitsma, Reineke, Sorensen Erica, (Cabinet Forrester) (2010) ; *A Global Update Of Social Technographics® An Empowered Report: Social Media Growth Is Centered On Social Networking*.

<sup>10</sup> Cette approche reste l'apanage d'internautes qui, à l'évidence, disposent d'un niveau de certification scolaire élevé et qui, par ailleurs, développent également sur d'autres supports ce type de pratiques du fait notamment d'un intérêt marqué pour l'actualité (Granjon & Le Foulgoc, 2010)

souple et opportuniste selon le principe de « sérendipité »<sup>11</sup> (Quintarelli, 2005 ; Auray, 2007). En effet, « les occasions d'un saisissement des contenus d'actualité sont aussi le fait de pratiques fortuites qui s'appuient sur des prises contextuelles inattendues, opportunes, qui n'ont pas grand-chose de commun avec une démarche proactive de recherche d'information.» (Granjon et Le Foulgoc, 2010) ;

- Les membres ou *joiners* : avec ce comportement des utilisateurs, le web se transforme en gigantesque club où l'appartenance à une communauté devient une pratique de plus en plus généralisée. D'ailleurs, l'étude conduite par Aimia<sup>12</sup> évoque non seulement la catégorie des « *cliquers* » mais y adjoint également les « *onlookers* » qui représenteraient 16% des usagers du web social et dont l'engagement est caractérisé par une présence sur plusieurs réseaux en même temps, mais qui ont une participation très limitée avec des publications peu fréquentes. Ils sont présents pour suivre les activités de leurs contacts (famille, collègues, amis, etc.). L'étude, menée par le cabinet *Forrester Research* et intitulée « *An Empowered Report: Social Media Growth Is Centered On Social Networking* », démontre une évolution notable de l'activité sur le web où le « *join* » prime désormais sur le « *search* » (Anderson, Bernoff, Reitsma, Sorensen, 2010) pour la tranche d'âge 12-26 ans.

Figure 1 : La pyramide de l'engagement



Source : présentée par le cabinet *Altimeter*<sup>13</sup> dans le cadre du webinar « *Understanding Your Customers' Social Behaviors* », janvier 2010

<sup>11</sup> Navigation sans objectif prédéfini qui va s'effectuer à partir des réseaux sociaux, des réseaux de métadonnées (*folksonomy*, nuages de mots-clés, *Tags Clouds*), de la réception d'un courriel comprenant un lien hypertexte, etc., dans laquelle on peut considérer l'internaute comme ouvert à l'offre.

<sup>12</sup> <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/06/Aimia-Social-Media-White-Paper-6-types-of-social-media-users.pdf>

<sup>13</sup> <http://www.altimetergroup.com/2010/01/socialgraphics-webinar-slides-and-recording-now-available.html>

3. Le contenu fonctionnel pratiqué par les internautes : un positionnement sur les différentes sphères du web

Par une approche typologique du comportement des internautes dans leur stratégie de recherche d'information et création de contenu sur le web (cf. partie 2. ci-dessus), nous pouvons dégager l'utilisation d'un certain nombre de fonctionnalités représentatives des différents espaces du web : le web social (Salaun, 2009, Sajus, 2009 ; Faure, Glassey, Leresche, 2010 ; Cordina & Fayon, 2013 ; etc.), le web documentaire (Broudoux, 2011, Bachimont *et al.*, 2011, etc.), le web sémantique (Charlet, Laublet, Reynaud, 2003 ; Collet, 2011 ; Amar & Menon, 2011, etc.) et le web de l'information (Asdourian, 2010 ; Vanbremeersch, 2009). Nous reprenons dans le tableau ci-dessous l'ensemble des fonctionnalités mobilisées par les internautes dans leurs pratiques du web (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Les outils du web : un enjeu de positionnement sur les pratiques des internautes

Les espaces du web	Fonctionnalités représentatives
<i>Web documentaire</i>	Site informationnel
<i>Web sémantique</i>	Moteur de recherche, <i>Tags Clouds</i> , nuages de mots-clés
<i>Web de l'information</i>	Newsletter, flux RSS
<i>Web social</i>	Blogs, Forum, Facebook, Twitter, courriel et formulaire de contact

Pour revenir brièvement sur un descriptif des différents espaces du web, nous pourrions dire que le web documentaire est celui de la scénarisation, de la mise en forme du contenu informationnel mais dont la logique de publication est la même que celle qui se pratiquait hors ligne : le producteur se contente de mettre à disposition de l'information sur son site mais le contenu ne bénéficie d'aucune publicité. Or, ce qui donne vie au contenu d'un site web c'est sa mise en visibilité, sa viralité, pour « survivre » dans l'univers d' « infobésité » ou de « surcharge informationnelle » (Eppler & Mengis, 2004) que représente le web 2.0. Ainsi, le web de l'information, bien qu'il partage avec le web documentaire cette dimension non interactive, permet de rendre les nouvelles informations publiées disponibles immédiatement. En ce qui concerne le web social, nous pourrions le définir comme un « espace proclamé participatif et interactif, autorisant les interactions au niveau mondial et local, sous forme synchrone ou asynchrone, et caractérisé comme un lieu d'échanges inter et intracommunautaire ». Enfin, le

web sémantique, consiste à développer un web dont le contenu s'adresse, au moins pour partie, aux ordinateurs afin qu'ils puissent aider les utilisateurs humains à se représenter des connaissances et interpréter des contenus.

#### 4. Conquérir le cyberspace : les nouvelles compétences du référentiel métier des collectivités territoriales

Depuis l'introduction d'Internet dans l'organisation des collectivités territoriales, ces dix dernières années ont vu émerger de nouveaux métiers dont le plus emblématique est celui du webmestre (ou webmaster) mais qui tend à laisser place à une spécialisation des tâches et diversification des métiers numériques.

Après l'éclatement de la bulle Internet (2001-2002), l'Agence pour l'emploi des cadres (Apec) avait publié un premier référentiel sur les métiers du multimédia, qui met en avant l'émergence de nouveaux métiers liés à de nouvelles problématiques, notamment le *webmarketing*, le développement de la publicité en ligne ou encore du e-commerce. Les métiers décrits dans le premier référentiel ont été largement actualisés dans celui<sup>14</sup> de 2012, notamment ceux qui relèvent de la fonction informatique (directeur de projet, architecte web, chef de projet fonctionnel et technique, développeur web), de la création (Directeur artistique, *webdesigner*, *game designer*) et du marketing (Directeur du marketing, chef de produit web, *webmarketer*).

Avec l'arrivée du web 2.0, qui s'est imposé à partir de 2007, de nouveaux usages sont apparus, l'internaute devenant, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile (développement des réseaux sociaux, des communautés virtuelles, des blogs, des forums...) avec un besoin croissant de modération et de surveillance des sites. Progressivement émerge donc de nouveaux métiers comme le *community manager* (CM) dit aussi « gestionnaire de communautés » ou encore le web journaliste dit aussi « datajournaliste » ou « journaliste de données ».

Mariant à la fois les savoir-faire d'investigation et d'écriture avec la connaissance des réseaux numériques, le métier de web journaliste est vraiment celui du bimédia ou multimédia et « *permet à la presse de mettre en œuvre une véritable pédagogie quant aux enjeux de société, sous une forme interactive et que le public peut facilement s'approprier, à partir des données qui s'y rapportent.* » (DUI<sup>15</sup>, 2013). Une même personne, si elle maîtrise ce nouveau métier, peut être capable de travailler avec agilité pour le site Internet de la collectivité en l'alimentant « à chaud » par des textes, des photos, des vidéos (Durand-Tornare & Nicolle, 2010). Le web journaliste a vu le jour face à cette constitution massive de données nouvelles sur

---

<sup>14</sup> <http://recruteurs.apec.fr/Recrutement/Marche-de-l-emploi/Tous-les-focus/Referentiels-metiers/Referentiel-des-metiers-de-l-Internet> (Consulté en 12/12)

<sup>15</sup> Délégation aux usages d'Internet



le web. « *Sa spécialité : dénicher la donnée, la traiter, l'interpréter, l'analyser et finalement lui donner un sens.* ». Les modes de restitution sont multiples, mais ce nouveau journalisme privilégie souvent une transmission de l'information faisant appel aux infographies, visualisations animées et/ou interactives ou encore les cartographies qui représentent les moyens les plus utilisés de mise en forme minimaliste de l'information (Patte *et al.*, 2012). « *Les datajournalistes disposent aujourd'hui d'un nombre relativement important d'outils de restitution et de visualisation de la donnée, leur permettant de se passer des services d'infographistes et/ou de programmeurs professionnels lorsque l'information à restituer n'est pas trop complexe.*» (*ibid.*).

Tableau 2 : Liste non exhaustive d'outils de restitution et de visualisation de la donnée à disposition du journaliste de données (adapté de Patte *et al.*, 2012)

Outil	Fonctionnalité
<i>Google Drive</i>	Réplique en ligne de Microsoft Excel pour la gestion partagée de bases de données
<i>Google Chart Tools</i>	Autorise la configuration personnalisée de graphiques et de cartes complexes qui nécessitent très peu de compétences en programmation
<i>Infogram</i>	Permet la création en mode « wysiwyg » (visualisation de ce que l'utilisateur obtient, donc véritablement accessible aux débutants) d'infographies et de graphiques reposant sur tous types de bases de données
<i>Many Eyes</i>	Création d'une grande variété de graphiques avec très peu de connaissances techniques.
<i>Datavrapper</i>	Outil libre de création rapide de graphiques simples

En ce qui concerne le CM, l'actuel développement de nombreux réseaux virtuels rend indispensable la présence de ces nouvelles compétences : interfaces entre les membres d'une communauté autant que révélateurs d'une « intelligence collective » (Poinsot *et al.*, 2010). Dans les grosses structures, une fragmentation des rôles peut être observée entre les personnes participant au *community management* de l'organisation (e-réputation, projets web et exécution). Cependant, dans les structures de taille petite ou moyenne, le travail du CM est souvent mutualisé avec d'autres fonctions (Cordina & Fayon, 2013 ; Apec, 2012). Ainsi, par exemple, le CM peut cumuler la fonction avec celle de gestionnaire des médias sociaux<sup>16</sup> ainsi qu'endosser un rôle de chargé de communication ou

<sup>16</sup> Dit aussi *Social Media Manager*, il a pour mission de mesurer et développer la présence d'une organisation sur les différents médias sociaux.

encore de webmestre. D'ailleurs, sur les forums des municipalités françaises, lorsqu'ils sont inclus dans le site web, il a été constaté que la fonction de modérateur est généralement assurée par le webmestre (Wojcik, 2007).

Tableau 3 : Les outils et missions du community management

Mission du CM	Outils (liste non-exhaustive)	Objectif
Veille	<a href="http://www.netvibes.com/fr">www.netvibes.com/fr</a> <a href="http://www.ahrefs.com">www.ahrefs.com</a> <a href="http://www.hootsuite.com">www.hootsuite.com</a> <a href="http://www.google.fr/alerts?hl=fr">www.google.fr/alerts?hl=fr</a>	Collecte et traitement des données issues de ces sources aussi bien dans le monde physique que sur Internet.
Animation de communauté	Compte Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Viadeo/LinkedIn	Créer de l'interaction avec les fans, fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, créer une ouverture aux différentes arènes de la société civile
Rédaction de contenu	<a href="http://www.zamzar.com">www.zamzar.com</a> ou <a href="http://www.conv2pdf.com">www.conv2pdf.com</a> (fichier jusqu'à 6 Mo) ; <a href="http://fr.wikipedia.org">http://fr.wikipedia.org</a> ; <a href="http://bufferapp.com/">http://bufferapp.com/</a>	Adapter le contenu aux spécificités de chaque média (sachant que les cibles visées pourront différer selon les médias), aux temps d'une journée (certains heures sont plus favorables à la rencontre de son audience) et au but recherché.
Relation blogueurs	<a href="http://labs.ebuzzing.fr/to-p-blogs">http://labs.ebuzzing.fr/to-p-blogs</a> <a href="http://blogsearch.google.com">http://blogsearch.google.com</a>	Appréhender les blogueurs qui présentent des synergies par rapport à l'activité de son organisation. Faire écho sur leurs blogs pour drainer une audience & des internautes enclins à rejoindre sa communauté (Cordina & Fayon, 2013)
Accompagner les intervenants territoriaux	<a href="http://www.touchgraph.com/">http://www.touchgraph.com/</a> (logiciel de visualisation des réseaux d'acteurs dans le cyberspace) Accompagner les acteurs dans leur connexion au territoire numérique.	- Repérer et élargir le cercle des agents-facilitateurs (Alloing, 2012) - Prolonger dans la vie physique les actions conduites sur Internet, et <i>vice versa</i> . Les deux mondes loin d'être concurrents sont complémentaires (Groupe Going & Bertacchini, 2004 ; Perrin, 2010 ; Cordina & Fayon, 2013)

Comme l'expliquent Paul Cordina et David Fayon (2013), « nous allons assister à une spécialisation de certains métiers qui sont pour l'heure endossés peu ou prou par le community manager, comme le modérateur, le responsable SMO (Social Media Optimization),

*le social media manager, le responsable éditorial sur les médias sociaux ou le veilleur sur les médias sociaux* ». D'ailleurs, la Délégation aux Usages de l'Internet (DUI), qui identifie le *community management* à trois des sept familles des métiers de l'Internet<sup>17</sup>, à savoir Communication et marketing ; Production et gestion de contenu ; Formation et assistance, distingue déjà ces différents métiers numériques de manière bien spécifique jusqu'à voir disparaître certaines appellations comme celle de « Webmaster ».

L'émergence de ces métiers a plusieurs conséquences. Non seulement, en ce qui concerne le transfert de budgets, puisque « *ceux alloués à la communication traditionnelle ont tendance à diminuer, alors que ceux dédiés à la communication numérique progressent* », mais également « *la résistance au changement observée parfois chez des salariés et même certains dirigeants* » (Cordina & Fayon, 2013). Aussi pour que le *community management* soit couronné de succès, il convient d'impliquer les directions de la communication, la direction générale et selon les spécificités de l'organisation et la stratégie adoptée, d'autres directions. (*ibid*). Cependant, il convient ici de souligner que les innovations numériques évoluent rapidement, ce qui n'est pas le cas de l'organisation territoriale.

## Conclusion

En 1995, Pierre Lévy décrivait une administration qui « *ne se sert généralement de l'informatique que dans le but de rationaliser et d'accélérer le fonctionnement bureaucratique* ». Son mode de gestion, lent et rigide, se réalise principalement par l'écrit statique et, rarement, l'administration expérimente des formes d'organisation ou de traitement de l'information innovantes, plus souples et interactives (Lévy, 1995, p. 68). Aujourd'hui l'usage du site Internet est généralisé à l'ensemble des collectivités territoriales (Déprez, 2014). Cependant, nous avons souhaité, au sein de cet article, présenter un volet d'une réflexion théorique sur l'usage de cette technique. En effet, l'outil en lui-même ne suffit pas à faire « survivre » l'organisation, ici la collectivité territoriale, et l'information liée à son activité dans cet univers de surcharge informationnelle que représente le cyberspace. Pour cela, il convient de s'intéresser à l'évolution du référentiel métier des collectivités territoriales et à l'adaptation des compétences des agents. C'est ce que nous proposons par une réflexion sur la problématique actuelle du *community management*. Cette méthode de gestion des outils du web 2.0 représente un véritable enjeu d'alignements de la collectivité territoriale sur les pratiques des internautes. En effet, comme l'explique Flichy et Dagiral (2004), un défaut d'alignement représente le principal obstacle à la mise en place de l'e-administration.

---

<sup>17</sup> Selon le portail des métiers de l'Internet créé par la DUI rattachée au Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche. <http://metiers.internet.gouv.fr/> (consulté le 03/01/2014)

## BIBLIOGRAPHIE

Agostinelli, S., (2001). « *Voies de recherche en science de l'information et de la communication : le rôle des artefacts et des organisations sociales dans la communication des connaissances* », Note de synthèse pour l'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Institut Universitaire de la Formation des Maîtres de l'Académie d'Aix-Marseille, p. 168.

Akrich, M., Callon, M., & Latour, B., (1988). « A quoi tient le succès des innovations ? L'art de l'intéressement ». *Gérer et comprendre, Annales des Mines*, 11, Juin, p. 19.

Alloing, C., (2012). « « De surveiller à prendre soin » : comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs ? », *Revue Internationale d'Intelligence Economique*, Vol. 4, p. 55 à 70.

Amar, M., Menon, B., (2011). « Quelle donnée ? ». *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol.48, n°4 p.20.

Anderson, J., Bernoff, J., Reitsma, R., Sorensen, E., (2010). *A Global Update Of Social Technographics® An Empowered Report: Social Media Growth Is Centered On Social Networking*, Forrester.

Asdourian, B., (2010). « *Communication relation et médias sociaux : étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt* », Thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille, juillet, p. 385.

Auray, N., (2007). « Folksonomy : the New Way to Serendipity », *Communication and Strategies*, n°65, p. 67-91.

Bachimont, B., Gandon, F., Poupeau, G., Vatan, B., Troncy, R., Pouyllau, S., Martinez, R., Battisti, M., Zacklad, M., (2011). « Enjeux et technologies : des données au sens ». *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol 48, pp. 24 à 41.

Bertacchini, Y., (2004). « Entre information & processus de communication : l'Intelligence Territoriale », *Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Revue Humanisme et Entreprise*, n°267, p. 16.

Boucher, A., (2010). *Ergonomie web : pour des sites web efficaces*, 2ème édition, Editions Eyrolles, Paris, p. 456.

Barcenilla, J., et Bastien, J.-M.-C., (2009). « L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? », *Le travail humain*, 2009/4 Vol. 72, p. 311-331.

Broudoux, E., (2013). « Quelles lectures du tagging ? Modélisation, techniques et usages ». *Document numérique*, Vol. 16, p. 55-71.

Broudoux, E., (2011). « Le documentaire élargi au web », Dossier « Le(s) Multi- média(s) », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°12/2, pp. 25 à 42.

Charlet, J., Laublet, P., Reynaud, C., (2005). *Le web sémantique*, Ed. CEPADUES, Paris, p. 190.

Collet, L., (2011). « La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information ». *Document numérique*, Vol. 14, p. 81- 102.

Cordina, P., Fayon, D., (2013). *Community management : fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Pearson, Montreuil, p. 256.

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P., Chabrol, C., (2006). « Sujet sociaux et médias. Débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication ». *Questions de Communication*, n°10, pp. 157-179.

Déprez, P., Bertacchini, Y., (2015). « L'usage du web par l'administration publique : un enjeu de positionnement sur les pratiques des internautes », *Communication & Organisation*, Vol. 47, (en ligne).

Déprez, P., (2014). « *Collectivités territoriales et développement durable : contribution de technologies de l'information, et de la communication, à la dimension participative d'une politique publique. Lecture d'un projet cyberdémocratique issu d'une démarche d'Intelligence Territoriale* », Thèse de Doctorat, Université de Toulon, Laboratoire I3M, p. 402.

Durand-Tornare, F., et Nicolle, P., 2010, *La démocratie locale à l'ère d'Internet – Guide pratique*, Collection « l'Essentiel sur », Territorial éditions, Bresson, p. 90.

Eppler, M J., Mengis, J., (2004). « The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines ». *The Information Society An International Journal*, 20(5), pp. 244 to 325.

Faure, A., Glassey, O., Leresche, J-P., (2010). « Démocratie participative et Démocratie différentielle ». *Pôle Sud*, n°32, p. 11-23.

Flichy, P., Dagiral, E., (2004). « L'administration électronique : une difficile mise en cohérence des acteurs ». *Revue française d'administration publique*, 2004/2 n°110, pp. 245 à 255.

Granjon, F., Le Foulgoc, A., (2010). « Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, Vol 160-161, n°2, p. 225.

Levy, P., 1995, *L'intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris.

Li, C., Bernoff, J., (Cabinet Forrester). (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.

Quintarelli, E., (2005). « Folksonomies : power to the people ». *Proceedings of the 1st ISKOI*, UniMIB Metting, Italy.

Mesguich, V., et al., (2012). « Enjeux et dimensions ». *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol. 49, p. 24-45.

Meunier, J-P., Peraya, D., (2010). *Introduction aux théories de la communication*, 3ème édition, Editions de boeck, Bruxelles, p. 459.

Patte, N., et al., (2012). « Métiers et compétences », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol 49, p. 4-9.

Poinsot, T., et al., (2010), « Du collaboratif au social : l'avènement de la conversation », *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol. 47, p. 26-37.

Roth, C., et al., (2008). « Démographie des communautés en ligne. Le cas des wikis ». *Réseaux*, n° 152, pp. 205-240.

Sajus, B., (2009). « Est-ce que j'ai une tête de deux point zéro ? ». *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol 46, p. 30-31.

Salaun, J-M., et al., (2009). « Fondamentaux et usages ». *Documentaliste-Sciences de l'information*, Vol. 46, p. 32-43.

Vanbreemsch, N. (2009). *De la démocratie numérique*, Le Seuil, Paris, p. 104.

Wojcik, S., (2007). « Les modérateurs des forums de discussion municipaux. Des intermédiaires démocratiques ? », *Questions de communication*, p. 335-354.