



HAL
open science

Conduite de projet web pour la Fédération CFDT Construction et Bois :élaborer une stratégie de contenus pour un public non-expert

Diane Robert

► To cite this version:

Diane Robert. Conduite de projet web pour la Fédération CFDT Construction et Bois :élaborer une stratégie de contenus pour un public non-expert. domain_shs.info.docu. 2014. mem_01322000

HAL Id: mem_01322000

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_01322000

Submitted on 26 May 2016

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.

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

Ecole Management et Société-Département CITS

INTD

MEMOIRE pour obtenir le
Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD
RNCP niveau I

Présenté et soutenu par
Diane Robert Magnenan

le 17 décembre 2014

Conduite de projet web pour
la Fédération CFDT Construction et Bois :
Elaborer une stratégie de contenus pour un public non-expert

Jury : ARRUABARENNA, Béa
CHOLET, Jean-Marc
SUZE, Emma

Remerciements

Je voudrai tout d'abord remercier ma directrice de mémoire, Béatrice Arruabarrena, pour sa disponibilité, ses conseils, tout au long de ce travail, et pour avoir su recentrer et restructurer ma réflexion sur l'essentiel.

Je tiens à remercier aussi ma responsable, Emma Suze, lors de mon stage à la FNCB-CFDT, pour son soutien et sa patience. Elle a été mon principal interlocuteur pendant cette période, toujours disposée à répondre à mes questions, à m'expliquer le fonctionnement et les rouages de l'organisation.

Merci aussi à Jean-Marc Cholet, par l'intermédiaire duquel j'ai pu faire ce stage, pour m'avoir, en particulier, conseillé un certain nombre de sources statistiques et ministérielles qui m'ont aidé à définir les différents publics du site.

J'exprime ma gratitude à toutes les personnes rencontrées au cours de mon stage, tout d'abord les huit militants qui ont accepté de répondre à mes questions lors d'un entretien, avec une grande amabilité. Ensuite, je remercie l'ensemble des salariés de la Fédération FNCB, avant tout pour leur accueil et pour avoir pris le temps de m'écouter, de répondre à mes questions, et pour m'avoir fourni de nombreux documents qui m'ont permis d'étayer ce mémoire.

Enfin, il me reste à remercier ma mère et mon beau-père, dont les discussions et les remarques ont fait avancer ma réflexion et surtout pour leur soutien tout au long de la rédaction.

Notice

La Fédération syndicale FNCB-CFDT s'engage dans un projet de refonte de son site web, les précédents ne répondant pas à ses attentes. Ce site web se présente comme un nouveau moyen de communication, qui influence ainsi la manière de communiquer de la Fédération en lui donnant accès à un nouveau type de public, qui n'est pas nécessairement affilié à l'organisation syndicale. Le propos de ce mémoire est d'analyser les différents aspects de ce nouveau système de communication, et répondre à la question de comment s'adresser à ce nouveau public. L'objectif final est d'adapter les contenus et l'interface du site à l'ensemble des publics de la FNCB et qu'ils soient conformes à l'identité de l'organisation syndicale.

Communication ; Site web ; Organisation syndicale ; France.

The FNCB-CFDT union federation is engaged in a project to rebuilt its website. The earlier version do not meet expectations. This website is a new medium that influences and how to communicate the Federation by providing access to a new type of audience, which is not necessarily affiliated with the union. The purpose of this essay is to analyze the different aspects of this new communication system, and answer the question of how to address this new audience. The ultimate goal is to adapt the content and the site interface to all of the FNCB publics and to conform it the trade union identity.

Communication ; Website ; Trade union ; France.

Table des matières

Remerciements	2
Notice	3
Table des matières	4
Liste des tableaux	7
Liste des figures.....	8
Introduction générale.....	9
Première partie Contexte du projet.....	12
1 Présentation de la mission	13
2 Présentation de l'organisation syndicale CFDT	15
2.1 Généralités.....	15
2.1.1 Les valeurs de la CFDT	15
2.1.2 Les financements	15
2.1.3 Le droit du travail	16
2.2 La structure générale de la CFDT	17
3 Présentation de la Fédération Construction et Bois.....	21
3.1 L'organisation de la Fédération	21
3.2 La structure politique de la Fédération.....	21
3.3 L'identité de la Fédération	22
3.4 Le rapport de la Fédération avec internet et les nouvelles technologies	22
4 Une organisation syndicale : une communauté.....	24
4.1 Les caractéristiques de cette communauté.....	24
4.2 Son rapport à l'information	25
4.3 Identité et reconnaissance de ses membres	26
4.3.1 Le "ticket d'entrée".....	27
4.3.2 La figure de "l'adversaire"	27
4.4 Son rapport à l'autre	29
5 Différences entre salariés militants, adhérents et non-adhérents.....	31
Deuxième partie Problématique de la communication via le média internet	34
1 Enjeux de la communication et du rapport au public	35
1.1 Communications dites « télégraphique » et « orchestrale »	36

1.2	Les caractéristiques du système de communication du site	38
2	Enjeux d'internet, en tant que nouveau média	41
3	Les implications de ce nouveau média	43
Troisième partie Méthodologie et ressources de l'étude		45
1	Méthodologie de terrain	46
1.1	Documents sources et statistiques	46
1.1.1	La Dares	46
1.1.2	Le Crédoc	48
1.2	Carnet de bord	49
1.3	Méthodologie des entretiens et choix des militants	49
1.3.1	Type d'entretiens	49
1.3.2	Choix des questions	50
1.3.3	Choix des interlocuteurs	51
1.4	Text-mining	52
2	Méthodologie projet	54
	Phase 1 : Etudes préalables	54
	Phase 2 : Business plan	54
	Phase 3 : Appel d'offre et cahier des charges	55
	Phase 4 : Conception	56
	Phase 5 : Développement du site	56
	Phase 6 : Mise en service	56
	Phase 7 : Capitalisation des connaissances	57
	Schéma récapitulatif	57
Quatrième partie Analyse des ressources		58
1	Etude des publics	59
1.1	Répartition des âges et diplômes par qualifications et branches professionnelles	59
1.2	La part de population immigrée dans les branches	63
2	Usage des nouvelles technologies en France	65
3	Analyse des besoins	72
3.1	Retours d'expérience sur les projets numériques de la FNCCB	72
3.1.1	La double boucle d'apprentissage	73
4	Benchmark des sites des autres organisations syndicales	74
4.1	Le site de la CFDT Construction et Bois	74
4.2	Le site de FO Construction	75
4.3	Le site de la CGT Construction	77
4.4	Le site de la CFTC Bati-mat-tp	78

4.5	Bilan	80
Cinquième partie Le projet de site de la FNCCB : de la conception à la mise en forme des contenus ...		82
1	Favoriser l'accès à l'information	83
1.1	Publics cibles.....	84
1.2	Créer de la valeur par la gestion des profils	85
1.3	Référencement du site web.....	87
2	Stratégie de contenus pour les publics de la FNCCB.....	89
2.1	Adapter les contenus aux publics cibles.....	89
2.1.1	Choix des champs lexicaux	91
2.1.2	Choix des discours : didactiques ou engagés ?.....	93
2.2	Le concept d'« ontologie » de W. Quine, comme indicateur.....	95
2.2.1	Ce que le concept peut apporter au site	95
3	Améliorer l'expérience utilisateur.....	98
3.1	Navigation, structuration et ergonomie	98
3.2	Communication visuelle et symbolique	101
3.2.1	Bénéfices des procédés graphiques et de l'image	101
3.2.2	Raconter une histoire pour mieux faire passer le message	102
Sixième partie Contraintes et perspectives dans l'élaboration du projet.....		105
1	Comprendre comment est perçue la FNCCB par les publics.....	106
1.1	Quels « stéréotypes » désignent les membres d'une organisation syndicale ?.....	107
1.2	Mesurer la réputation et l'e-réputation de la FNCCB	110
2	Développer l'aspect collaboratif	112
2.1	Rétroaction indirecte par les outils d'analyse d'audience	112
2.2	Apports du collaboratif.....	112
Conclusion.....		115
Bibliographie.....		118
1	Références sur les théories de la communication et résultats d'enquêtes	119
2	Références sur l'identité sociale, le groupe et les organisations syndicales.....	120
3	Références pour la réflexion sur le site web.....	120
Annexes.....		122
Annexe 1 : préconisations pour le futur site.....		123
Annexe 2 : Synthèses des entretiens avec les militants		124

Liste des tableaux

Tableau 1	64
Tableau 2	68
Tableau 3	70

Liste des figures

Figure 1	16
Figure 2	18
Figure 3	31
Figure 4	38
Figure 5	57
Figure 6	59
Figure 7	60
Figure 8	61
Figure 9	62
Figure 10	63
Figure 11	65
Figure 12	66
Figure 13	74
Figure 14	75
Figure 15	77
Figure 16	78
Figure 17	96

Introduction générale

La CFDT Construction et Bois ou FNCB-CFDT (Fédération Nationale Construction et Bois), par commodité nous utiliserons plutôt cette deuxième appellation, est une des 14 Fédérations de l'organisation syndicale de la CFDT (Confédération Française Démocratique du Travail), dans le domaine de la construction et du bois. Elle entame un projet de restructuration de ses moyens de communication et notamment la refonte de son site web, afin qu'il devienne un véritable outil de travail, c'est sur ce projet de site que nous allons nous focaliser. En cela, la FNCB se retrouve dans des problématiques très actuelles liées à la communication et aux nouvelles technologies. Et ce, dans un premier temps, avec le passage de la presse papier de la Fédération à une publication en ligne, puisqu'elle doit réfléchir à comment alimenter son futur site web tout en ayant à assurer la publication de magazines papier, et dans quelle mesure garder le papier.

Découle de l'exploitation de ce nouveau média, de nouveaux questionnements liés à la question des publics plus aussi ciblés avec internet, des contenus à leur proposer, mais aussi comment en tirer bénéfice. Ces questionnements rappellent, dans une certaine mesure, le modèle économique du Freemium. La FNCB n'a certes pas une logique lucrative d'entreprise, même si elle a besoin de la cotisation des adhérents pour fonctionner. Néanmoins, le modèle du Freemium, qui s'interroge sur l'accessibilité et la valeur des contenus entre leurs versions gratuites et payantes, peut proposer des pistes intéressantes pour le site de la Fédération.

Dans un second temps, avec l'informatique et internet, on assiste à un mouvement de dématérialisation des contenus, sans que ce soit forcément verbalisé dans la Fédération, mais c'est une problématique qui émerge dans les besoins exprimés par les différents acteurs de l'organisation. La dématérialisation prend de plus en plus d'essor auprès des entreprises et des organisations, les documents au format numérique apportent des bénéfices de temps important, en facilitant la recherche d'information, l'échange de documents et facilite la communication et la collaboration. En outre, de plus en plus de logiciels, de solutions informatiques voient le jour pour améliorer la gestion de l'information et des processus de travail. La FNCB, même si elle n'est qu'au début de cette transition, s'inscrira elle aussi dans cette problématique. La refonte du site et sa pleine exploitation est une première amorce. Néanmoins, ce genre d'évolution restera stérile, si les personnes ne sont pas sensibilisées, impliquées et accompagnées dans ces changements. Puisqu'il ne s'agit pas seulement de changer les outils, mais aussi les pratiques et les logiques de travail. La mise en place seule de l'outil ne suffit pas.

Les questionnements liés au projet ne sont, en soi, pas spécialement originaux, les problématiques sont actuelles et de nombreuses structures ont et ont eu les mêmes réflexions. Néanmoins, ce qui est particulier dans notre cas, c'est le commanditaire et le contexte dans lequel doit être mis en place le site web. Il ne s'agit pas d'une entreprise avec un but principalement lucratif, bien que cet aspect soit à prendre en compte, mais d'une communauté qui partage un certain nombre de valeurs et une identité, qu'il faudra nécessairement exprimer dans le site, dans la mise en forme des contenus. Et parce que la FNCB a les caractéristiques d'une communauté, le rapport qu'elle a avec les publics auxquels elle s'adresse sera différent de celui d'une entreprise.

Le changement de moyen de communication va et doit modifier les pratiques de travail des salariés de la Fédération. Les précédents sites web ont été des échecs dans une certaine mesure, sans doute parce que cette mutation n'a pas été suffisamment prise en compte. C'est la raison pour laquelle il a été décidé de refondre le site web, mais aussi tout le système de communication de la Fédération dans son ensemble, y compris sa presse papier, les systèmes de production des articles, le budget, etc. En outre, le site web, parce qu'il s'adresse à un public plus élargi, qui n'a donc pas forcément de relations ou de connaissances de la CFDT et du syndicalisme, va aussi modifier la manière de communiquer de la FNCCB. C'est sur cette problématique que nous nous focaliserons, comment élaborer une stratégie de contenus pour un public non-expert ? Sachant que ces informations, ces contenus sont de diverses natures, techniques, comme des articles juridiques, ou bien engagés, affirmant les positions de l'organisation syndicale.

Notre étude commencera par la définition du contexte dans lequel s'inscrit le projet de site web, qui sera la matière de cette étude, et de la présentation du commanditaire, la FNCCB. Ce nouveau moyen de communication, implique un bouleversement des pratiques de travail et de communication de la Fédération. De ce constat résultent plusieurs questionnements sur les processus de communication, auxquels nous tâcherons de répondre par l'analyse de données statistiques et de données de terrains, afin de proposer des solutions concrètes pour la mise en place du site. Nous terminerons sur les limites de cette analyse et les contraintes du projet, ainsi que ses perspectives, compte tenu des données recueillies et du stade encore primitif du projet.

Première partie

Contexte du projet

Tout projet de site web, puisqu'il s'agit d'une demande d'un commanditaire, à l'attention de publics particuliers et dans un contexte spécifique, supposera d'analyser tous ces aspects, pour adapter l'outil, le site, aux objectifs du commanditaire et les besoins de son public. Et en fonction du contexte, de la culture de l'organisme commanditaire, des caractéristiques du public, les besoins varient, et par la même, le type de site web, ainsi que les contenus et leur mise en forme. Nous allons dans un premier temps, définir précisément les objectifs de la mission, puis la nature du commanditaire et ses caractéristiques.

1 Présentation de la mission

Le lancement du projet de refonte du site ne débutera officiellement qu'en 2015, moment où un certain nombre de décisions politiques seront prises, et notamment le budget et le plan de communication général, englobant tous les médias de la FNCB (Fédération Nationale des salariés de la Construction et du Bois). Néanmoins, la décision de refondre le site est attestée. Ainsi, la FNCB a commencé à réfléchir sur le projet, évaluer certains besoins et certaines difficultés. J'interviens alors, dans l'un des premiers stades du projet, pour aider à définir les besoins et les enjeux, auprès des différents acteurs et utilisateurs du site. Puis pour les traduire en préconisations et fonctionnalités que la Fédération pourra exploiter quand elle cherchera un prestataire et rédigera son Cahier des charges fonctionnelles et techniques.

Concrètement, la mission du stage est double. Elle consiste d'une part, et c'est le premier objectif, à produire des fiches économiques sur les différents secteurs professionnels dont s'occupe la FNCB, à l'échelle d'une année, à l'attention des militants et des salariés de la Fédération, mais aussi d'un public plus large de salariés qui ne seraient pas nécessairement affilié à l'organisation syndicale. D'autre part, entamer les réflexions sur la refonte du site, c'est sur cette deuxième mission que nous focaliserons notre analyse, et le cas du site de la FNCB en constituera la matière première.

Ces fiches sectorielles constitueront un des contenus qui sera intégré dans le site, comme valeurs ajoutées par rapport à d'autres sources dans les secteurs du bois et de la construction, notamment les sites des Fédérations patronales et des autres organisations syndicales. Le but premier est de transmettre des informations économiques des secteurs de la FNCB, en particulier sous la forme de fiches à la fois imprimables et téléchargeables sur le site, avec une partie des données au format HTML. L'idée est de faire de ces informations, outre l'utilité factuelle pour les militants, un point d'entrée via les moteurs de recherche pour les professionnels cherchant des données économiques sur leur secteur. Le but final restant de sensibiliser les publics aux problématiques de l'organisation syndicale et d'augmenter le nombre d'adhérents.

En amont, la mission a consisté à discuter avec les commanditaires et futurs utilisateurs pour déterminer quelles branches traiter, quelles données rechercher dans quelles sources. Des cartographies des secteurs de l'Insee complètent ce travail préalable, qui s'accompagne d'une recherche d'outils pour réaliser les fiches et les cartographies. Plus d'une vingtaine de fiches

ont été commandées, avec pour objectif de les mettre à jour chaque année. Ainsi, en aval, il fut question de systématiser les processus de production, par la création de fichiers Excel pré-remplis et pré-calculés et d'une note de procédure pour la recherche et le renseignement des fiches.

Ainsi, le projet de refonte du site devra prendre en compte le développement d'une rubrique économique dans laquelle intégrer les fiches, et concevoir un moyen de les retrouver et les consulter facilement. En l'occurrence ces fiches constituent un sous-projet dont j'ai maîtrisé l'ensemble du processus, de la conception au rendu final, intéressantes du fait qu'il s'agit d'une première approche des besoins et du fonctionnement du commanditaire, sur une mission globale, qui pose en outre, des questions similaires à celles que nous rencontrerons sur le site.

Dans un cadre moins formelle, j'ai réalisé d'autres contenus possibles pour le site, pouvant répondre à certaines attentes : un tableau de bord Netvibes à partir de sources dont les sujets correspondent aux problématiques de la FNCB, ainsi qu'une animation vidéo sous Power Point, sur le vocabulaire de base en droit du travail, que nous aborderons par la suite.

2 Présentation de l'organisation syndicale CFDT

Afin de comprendre la mission du stage dans son contexte particulier, d'en saisir les enjeux, mais aussi de définir le vocabulaire inhérent à l'organisation syndicale, nous tâcherons de préciser sa structure et à quel niveau se situe la mission. En effet, de l'extérieur, une personne adhère à l'organisation syndicale dans sa globalité, alors que techniquement, elle est rattachée à une entreprise, une branche et une région. Elle ne perçoit pas le fonctionnement interne, bien plus complexe et hiérarchisé.

2.1 Généralités

Le site de la CFDT présente l'organisation comme suit :

Avec 868 601 adhérents et plus de 1 100 syndicats, la CFDT est implantée dans tous les secteurs d'activité, dans les grandes comme dans les petites et moyennes entreprises. Les deux tiers de nos adhérents sont issus du secteur privé, un tiers des fonctions publiques. Près de la moitié de nos adhérents (47%) sont des femmes.¹

2.1.1 Les valeurs de la CFDT

La CFDT, Confédération Française Démocratique du Travail, par définition, défend les droits des salariés à différents niveaux, depuis le niveau de l'individu, en passant par celui des différents secteurs professionnels, jusqu'à l'ensemble des salariés français.

Un dossier de formation de la Fédération pour former les nouveaux militants, nous servira de source pour beaucoup des références et citations de cette partie dédiée à décrire le cas qui servira de matière à l'élaboration de ce mémoire. Les « principes fondamentaux » de l'identité CFDT, décrits dans le dossier, sont une bonne indication des valeurs que défend l'organisation, néanmoins, nous ne rentrerons pas dans le détail des revendications.

Les principes fondamentaux :

- autonomie : non cumul des responsabilités entre le politique et la CFDT
- défenses des libertés et de la démocratie
- lutte contre les inégalités
- mixité et négociation tripartites : emploi/société/CFDT => place du contractuel et de la négociation dans la relation²

2.1.2 Les financements

La CFDT a plusieurs sources de financements, dont une part de 70% relatives aux cotisations des adhérents, soit un pourcentage de 0,75% de leur salaire. Cette source est privilégiée par

¹ Site de la CFDT, http://www.cfdt.fr/portail/nous-connaître/notre-fonctionnement-asp_5030

² Dossier de formation interne à la Fédération, *IRP / Identité CFDT*

l'organisation, d'une part pour être plus représentatif des besoins des salariés, d'autre part, pour être plus transparent dans ses comptes, car tous les financements doivent être justifiés. C'est aussi ce financement par cotisation qui va nous intéresser ici, puisque les adhérents représentent un des publics auquel va s'adresser le site.

Ces cotisations sont réparties entre les différents pôles de l'organisation, comme indiqué sur le Graphique 1 suivant, et financent ainsi les Fédérations. La part de la CNAS (Caisse Nationale d'Action sociale) sert à aider les adhérents en difficulté, pour leur payer un avocat par exemple, ou fournir une aide financière lors des jours de grèves. Les parts nationales, quant à elles, assurent des dépenses telles que le financement de la presse papier.

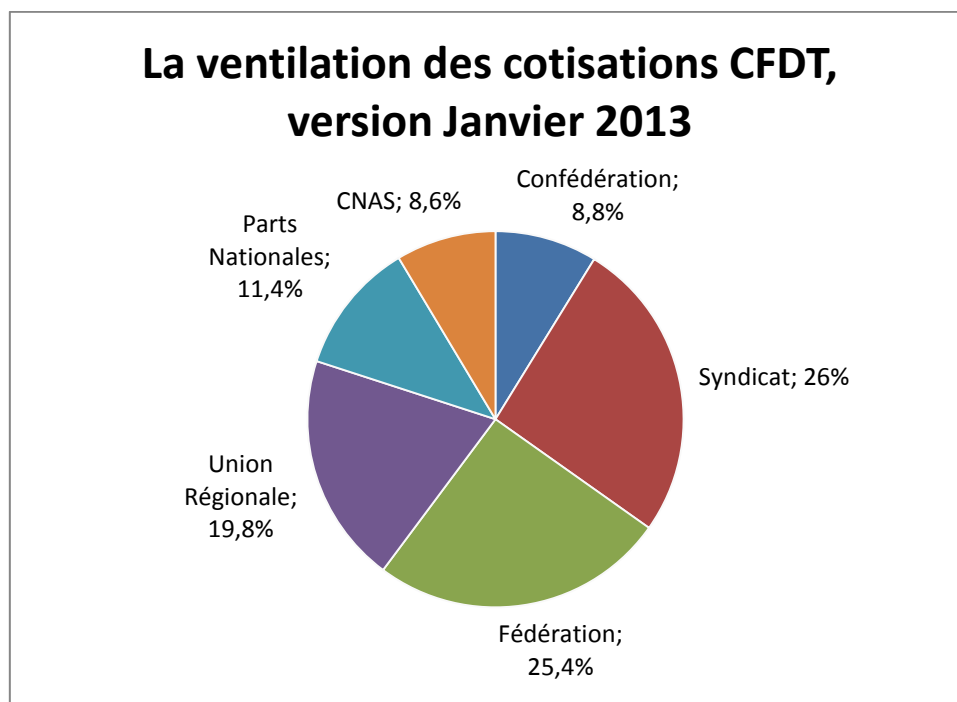


Figure 1³

Les branches dont s'occupe la FNCSB, ne sont pas parmi les plus riches, avec beaucoup de petites entreprises. En outre, la santé économique de beaucoup de ces secteurs a baissé ces dernières années, ce que mettent en évidence les fiches économiques sectorielles, la première mission du stage décrite plus haut, à partir de données de l'Insee.

2.1.3 Le droit du travail

Le droit du travail constitue la base du travail des organisations syndicales, le droit syndical correspond en outre à toute une partie du Code du travail. Les militants, au quotidien s'appuient sur ces textes de loi, le Code du travail lui-même, qui définit les droits de l'ensemble des salariés français dans toutes les entreprises, ainsi que les Conventions collectives qui ajoutent ou précisent des lois du Code du travail pour un secteur professionnel donné. Par exemple, le Code du travail impose les 35h, mais dans certains secteurs de

³ Graphique issu d'un document interne à la Fédération

l'industrie, prenons le secteur des tuiles et briques, les fours ne doivent jamais s'éteindre, alors la Convention collective de ce secteur prévoit des horaires spéciaux, 3 fois 8 heures, pour faire un roulement et qu'il y ait toujours quelqu'un en charge des fours. Enfin, les accords, au niveau d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises, spécifient un point d'une Convention collective.

Les Conventions collectives et les accords constituent le premier contenu des sites de toutes les organisations syndicales. La première fonction des militants est de faire respecter les droits des salariés et pour cela, ils ont besoin de se référer à la lettre même aux textes de lois, afin de pouvoir les adapter aux situations particulières des salariés, sur le terrain. L'étape suivante consiste à négocier ces textes : la négociation collective, afin de donner des droits supplémentaires aux salariés, mais aussi les faire évoluer en fonction des évolutions de la société elle-même et des pratiques de travail. Les Conventions collectives, parfois trop vieilles, sont devenues obsolètes, imposant des règles qui ne sont plus viables aujourd'hui.

Un dernier point à noter, à plusieurs endroits dans ce mémoire nous écrivons les termes de secteurs et de branches professionnels, affiliés à la CFDT. Dans le vocabulaire syndical une branche professionnelle correspond à une Convention collective. Et un secteur est un ensemble de plusieurs branches.

2.2 La structure générale de la CFDT

L'organigramme 1 ci-dessous, illustre l'organisation de la CFDT :

Verticalement, de bas en haut : de la structure la plus petite, à la base et en rapport direct avec le salarié, à la structure la plus générale et nationale, qui gère l'ensemble de l'organisation.

Horizontalement : les structures intermédiaires sont séparées en deux axes, en turquoise et en violet sur le schéma, gérant d'un côté les différentes branches professionnelles liées au bois et à la construction, pour cette Fédération, de l'autre les problématiques inter-professionnelles, liées à leur secteur géographique.

Les autres Fédérations professionnelles (chimie et énergies, banques et assurances, éducation nationale...) sont organisées selon le même schéma. Le nombre de branches et de Syndicat varie pour chaque Fédération.

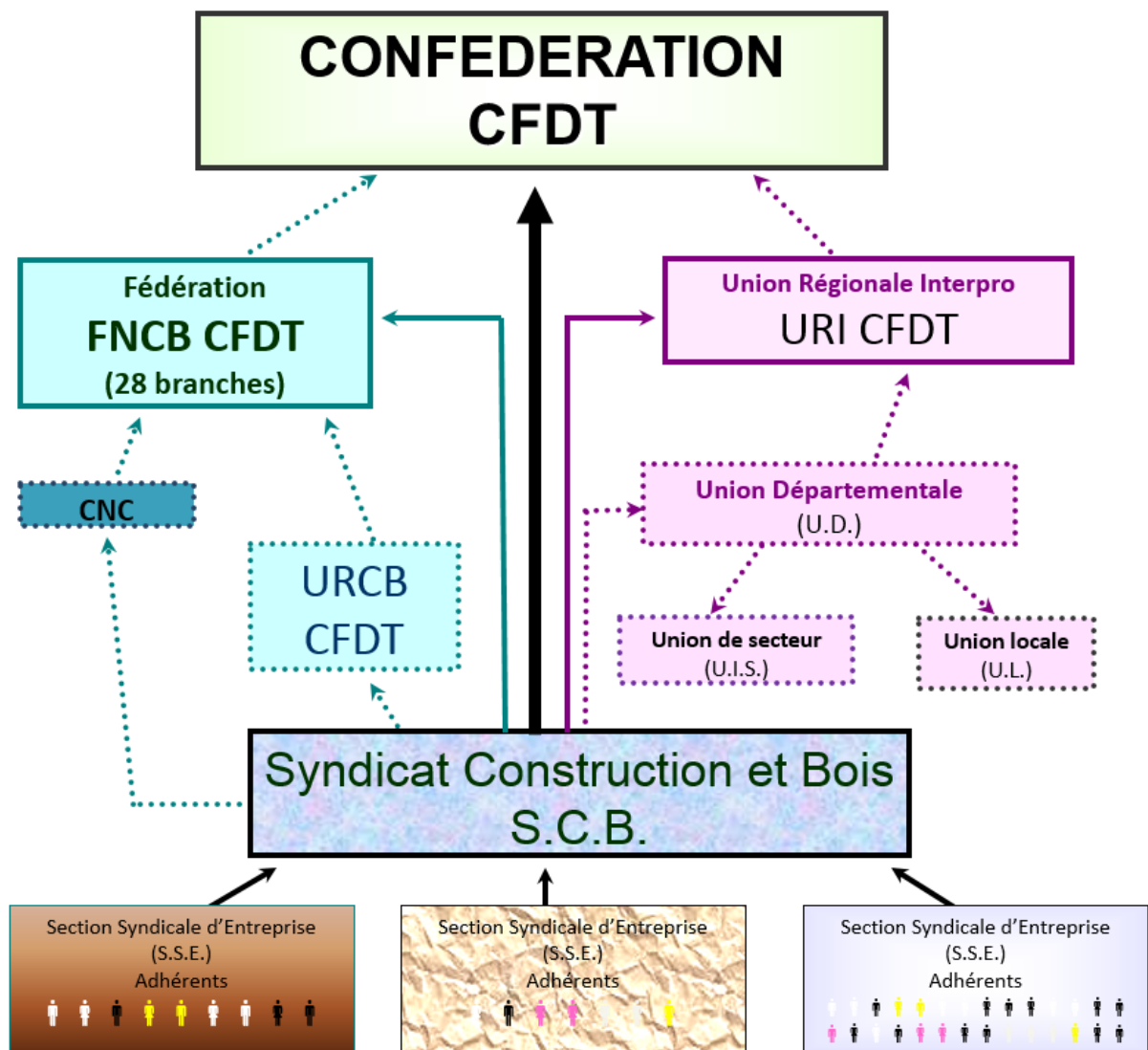


Figure 2⁴

CFDT : Confédération Française Démocratique du Travail
FNCB : Fédération Nationale des salariés de la Construction et du Bois
CNC : Comité National de Coordination
URCB : Union Régionale Construction et Bois

En reprenant le schéma plus en détail, la base est constituée des Sections Syndicales d'Entreprise (SSE), les trois encadrés colorés. Les extraits suivant sont tirés du site de la CFDT⁵ et présente chaque niveau de l'organisation.

La section syndicale est constituée par les **adhérents et militants d'une même entreprise** ou d'un même établissement. Elle est animée par le **délégué syndical**.

⁴ Organigramme issue du dossier de formation interne à la Fédération, *IRP / Identité CFDT*

⁵ Site de la CFDT, http://www.cfdt.fr/portail/confederation-j_5, [11/2014]

Ses missions :

- **informer** ses adhérents et les salariés de l'entreprise
- les consulter et **animer les débats** visant à construire les revendications
- conduire les **négociations** dans l'entreprise
- proposer les adhésions et préparer les listes pour les **élections** professionnelles
- **diffuser les positions et orientations de la CFDT**.⁶

Ces Sections Syndicales sont rattachées à un Syndicat en fonction des secteurs professionnels et de la zone territoriale. Ses représentants sont élus par les adhérents.

Le syndicat rassemble tous les **adhérents** des entreprises **d'un même domaine d'activités sur un secteur géographique** donné : local, départemental, régional ou national. Par exemple, le Syndicat de la métallurgie de Meurthe-et-Moselle, le Syndicat Santé des Yvelines, le Syndicat Chimie Energie d'Ile de France...

C'est un **espace d'expression, de débat et de décision**, creuset de l'apprentissage du militantisme.

Ses missions :

- **représenter** dans leur diversité les sections syndicales de son secteur professionnel et géographique
- désigner les **délégués syndicaux**, négociateurs en entreprise
- définir les **objectifs et la politique** du syndicat en mettant en œuvre les pratiques participatives de la CFDT
- **recruter les adhérents** pour augmenter la représentativité syndicale
- collecter leurs **cotisations** pour assurer son indépendance financière et sa liberté d'opinion.⁷

Et chaque Syndicat est rattaché à une Fédération, en turquoise. C'est au niveau de la Fédération, dans la structure Bois et Construction que se situe la mission de stage. Aussi le site web aura-t-il une importance, un usage pour l'ensemble des Syndicats, ainsi que les Sections Syndicales qui lui sont rattachées, pour l'ensemble de la France. Par ailleurs, les fiches sectorielles, au niveau fédéral, serviront de support pour les négociations pour des Conventions collectives ou des Accords, en donnant des indications sur la santé économique d'une branche ou d'un secteur. Nous allons décrire plus en détail le fonctionnement de la Fédération Construction et Bois dans une partie dédiée.

Les fédérations professionnelles regroupent tous les syndicats issus d'une même branche professionnelle ou d'un secteur d'activité, au niveau national.

Leurs missions

- **représenter** les syndicats qui la composent
- organiser les **revendications**
- **coordonner l'action** dans toutes les entreprises concernées
- conclure des conventions collectives sur les salaires, la durée et les conditions de travail de son secteur d'activité [avec les Fédérations patronales]
- participer aux **négociations** relatives à son champ professionnel, au niveau national et

⁶ CFDT, *La section syndicale*. [en ligne], http://www.cfdt.fr/portail/nous-connaitre/notre-fonctionnement/la-section-syndicale-rec_100476, [11/2014]

⁷ CFDT, *Le Syndicat*. [en ligne], http://www.cfdt.fr/portail/nous-connaitre/notre-fonctionnement/le-syndicat-rec_100477, [11/2014]

international [avec le patronat]
- siéger dans les instances de la confédération CFDT.⁸

Parallèlement aux Fédérations, il y a les Unions régionales interprofessionnelles, en violet.

Les Unions régionales interprofessionnelles (Uri) sont des structures CFDT de proximité.

Elles agissent **sur le terrain** pour résoudre les **problèmes communs à une région**, tant en matière d'**emploi** et de formation professionnelle que de **lutte contre l'exclusion**, de protection sociale ou d'amélioration des équipements collectifs.

Leurs missions

- **coordonner l'action** des syndicats qu'elle représente
- **représenter la CFDT dans les institutions régionales** : conseil économique, social, régional, Commissions Paritaires Interprofessionnelles Régionales de l'Emploi (COPIRE) ...
- mettre en œuvre des plans de formation syndicale à destination des syndicats
- siéger dans les instances de la confédération CFDT.

Au sein d'une région, les Unions départementales, Unions locales, ou Unions de pays sont des structures qui assurent la proximité : informations sur le droit du travail, soutien aux conflits, mise en commun de moyens pour les sections syndicales et les syndicats, défense juridique.⁹

Enfin, la Confédération réunit l'ensemble des structures, en vert. C'est elle qui gère un certain nombre de questions politiques au niveau national et international, qui touchent les adhérents, ainsi que les salariés eux-mêmes. Des membres des Fédérations et Unions régional sont élus pour siéger lors des instances politiques de la Confédération.

Elle met en œuvre les grandes orientations de la CFDT décidées en congrès. Elle impulse et coordonne les actions au niveau national. Elle négocie les accords interprofessionnels.

Elle représente les adhérents auprès des pouvoirs publics et des organisations nationales et internationales [avec le patronat et l'Etat].

Sur le plan international, elle est adhérente à la Confédération Européenne des Syndicats (CES) et à la Confédération Syndicale Internationale (CSI).¹⁰

En restant très schématique et pour mettre en relation la structure de la CFDT avec les textes de droit du travail que nous avons décrit plus haut, on peut résumer leur champ d'intervention ainsi :

- La Confédération, par son implication nationale et internationale, négocie des points du Code du travail, par exemple le seuil du Smic, ou encore les retraites.
- Les Fédérations, spécifiques à un domaine professionnel particulier, négocient les Conventions collectives.
- Enfin, les accords d'entreprises ou de groupes d'entreprises sont négociés par les militants, par le biais des Sections Syndicales ou des Syndicats.

⁸ CFDT, *Les Fédérations professionnelles*. [en ligne], http://www.cfdt.fr/portail/nous-connaître/notre-fonctionnement/les-federations-professionnelles-rec_100478, [11/2014]

⁹ CFDT, *Les Unions régionales interprofessionnelles*. [en ligne], http://www.cfdt.fr/portail/nous-connaître/notre-fonctionnement/les-unions-regionales-interprofessionnelles-ou-la-cfdt-de-proximite-rec_100479, [11/2014]

¹⁰ CFDT, *La Confédération*. [en ligne], http://www.cfdt.fr/portail/nous-connaître/notre-fonctionnement/la-confederation-rec_100480, [11/2014]

3 Présentation de la Fédération Construction et Bois

La Fédération Construction et Bois ou FNCB, regroupe les syndicats CFDT des secteurs professionnels qui sont liés à l'acte de construire (27 Conventions collectives), de l'extraction et la fabrication de matériaux à la construction elle-même, de logement, ainsi que de réseaux de routes et voies-ferrés. On peut aussi décrire les secteurs de la FNCB comme se rapportant à l'habitat, intérieur avec le mobilier, et extérieur avec les différents aspects de la construction. Elle porte les valeurs, l'identité et les enjeux de toute l'organisation syndicale.

3.1 L'organisation de la Fédération

La Fédération se présente comme une petite entreprise d'un peu plus de 20 personnes, avec une hiérarchie composée d'un Secrétaire Général (SG) et de 5 Secrétaires Nationaux (SN), responsable d'un secteur. Ces secrétaires sont généralement d'anciens militants qui sont élus tous les quatre ans. Ils doivent être réélus par le Congrès pour rester en poste à la Fédération.

Les secrétaires nationaux sont aidés par des secrétaires Fédéraux et une assistante administrative. Ces dernières faisaient partie des contributeurs sur le précédent site, mettant notamment en ligne chaque nouvel accord, tâche qu'elles conserveront sans doute pour le nouveau. Placé sous leur direction, les Secrétaires Fédéraux (SF) sont des techniciens spécialisés dans un domaine précis et transversal, tel que le juridique, la formation des adhérents, la santé au travail, ou encore la communication.

C'est la chargée de communication qui s'occupe de l'évolution du plan de communication, qui sera chargée de gérer le site web, de réfléchir à sa conception, puis le faire vivre, une fois créé. Elle est en outre l'un des principaux interlocuteurs lors du stage et pour l'écriture de ce mémoire, ne serait-ce que pour l'explication de la structure et du fonctionnement de la CFDT et de la Fédération.

S'ajoute à ces salariés permanents des chargés de mission, qui viennent quelques jours par semaine, et proposent une expertise liée à une problématique spécifique dans l'un des secteurs ou l'une des branches. Par ailleurs des militants de chaque secteur viennent régulièrement à la Fédération, pour des réunions, des groupes de travail.

3.2 La structure politique de la Fédération

La Fédération est constituée de plusieurs instances qui régissent sa vie politique. Le Congrès se réunit tous les 4 ans. Ses délégués sont issus des syndicats Construction et Bois, qui votent les grandes priorités que doit défendre la FNCB-CFDT dans les Conventions collectives de ses secteurs professionnels.

Le Conseil Fédéral, la structure politique de la FNCB, est composé de 40 membres élus lors du Congrès. Il est chargé de mettre en œuvre toutes les décisions du congrès et prend toutes les décisions relatives à la vie de la FNCB. C'est lui qui votera la mise en œuvre de la réforme de la communication et notamment le projet de site web, avec les différents aspects qui le composent comme le budget.

Le Secrétariat National, élu par les 40 membres du Conseil Fédéral, il est composé des 6 secrétaires nationaux et du secrétaire général. Il représente la CFDT Construction Bois face aux employeurs lors des négociations des Conventions collectives.

3.3 L'identité de la Fédération

Les caractéristiques de la FNCB correspondent à celles d'une communauté, en particulier dans le cas des militants. Parce que les membres partagent des valeurs, une identité, une histoire commune. Par exemple, l'histoire de la CFDT était résumée dans l'ancien site web, elle est aussi décrite dans certains documents de formation à l'attention des nouveaux militants. Les engagements de la CFDT et les valeurs qu'elle défend y sont aussi rappelés. Voici un extrait tiré d'un de ces documents, intitulé « L'histoire de la CFDT : Pourquoi connaître notre histoire ? »

Cette connaissance de notre organisation ne doit pas être l'apanage, le domaine réservé de super-responsables ou super-techniciens mais bien d'une mémoire collective de tous les adhérents de la CFDT afin que dans tous les débats que nous avons aujourd'hui, chacun puisse intégrer la richesse des débats antérieurs qui eux-mêmes ont été à un moment donné le résultat d'une réflexion collective.¹¹

Un autre aspect qui renforce cette idée de communauté, est l'une des conclusions du mémoire de Jean-Michel Gillet¹², suite aux entretiens qu'il a fait avec plusieurs militants, il constate que pour beaucoup, un membre de leur famille, en particulier un parent proche, était membre d'une organisation syndicale et avaient une forme d'engagement. Aussi les convictions, les valeurs, l'engagement se sont-ils transmis.

3.4 Le rapport de la Fédération avec internet et les nouvelles technologies

Le précédent site web de la FNCB a connu de nombreux problèmes depuis sa création, il a été refondu plusieurs fois, mais le site ne fut jamais adapté aux besoins et aux contraintes de la Fédération. La principale difficulté du site est son alimentation régulière ou la mise à jour des contenus. Il y a un manque de moyens financiers pour engager une personne pour la gestion

¹¹ Dossier de formation interne à la Fédération, *IRP / Identité CFDT*

¹² Gillet, Jean-Michel, *Entre politique et technique : Les carrières des secrétaires de syndicat CFDT construction bois*, 2007

régulière et personne dans la Fédération n'a le temps de s'engager exclusivement dans cette tâche.

Néanmoins, indépendamment du manque d'un webmaster ou d'un rédacteur web, il y a, semble-t-il une autre raison à la difficulté de gestion du site : la Fédération n'a pas encore la "maturité", en tant que structure, d'exploiter pleinement les outils numériques et le web, d'en faire des outils pour faciliter leur travail plutôt qu'un travail supplémentaire. Par exemple, la responsable de communication rapportait qu'il est plus facile de boucler les articles pour la publication de la presse papier, sachant qu'il y a plusieurs contributeurs, alors que de publier des articles sur le site dans les temps pose des problèmes.

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer cette résistance. Et la première, sans doute vient de l'habitude d'utiliser le média papier, depuis longtemps, plutôt que le média internet. En outre, il y a plus de contraintes pour utiliser le papier, c'est-à-dire des conséquences plus graves si le bouclage ne se fait pas à temps. Déjà, entre en jeu dans la publication des prestataires externes, l'imprimeur, mais aussi le transport, un retard pourrait alors entraîner un surcoût. La publication numérique est plus simple, ne demande pas de prestataire externe, ou éventuellement un maquettiste, pour des contenus spécifiques, mais alors les conséquences seraient moins graves, de même que sur internet les gens n'ont pas nécessairement l'habitude d'accéder à un contenu à une date fixe. Pour ces raisons, cette grande souplesse, il est plus difficile de s'astreindre à une publication très cadrée.

Le média numérique ne remplaçait pas le média papier, donc un travail supplémentaire de contenus pour chacun des supports, ce qui constitue un problème supplémentaire pour assurer la mise à jour des précédents sites. Et la légitimité du numérique n'est ou n'était pas encore acceptée, sachant que tous les adhérents ne sont pas nécessairement à l'aise avec ce type de lecture. En outre, si cette deuxième publication est plus simple techniquement, cela peut demander à l'inverse des connaissances spécifiques des outils informatiques et de leur utilisation. Par exemple, outre le fait de publier un article par le biais d'un CMS, ou de donner accès à un fichier PDF comme l'un des accords, il faut aussi renseigner les métadonnées qui leur sont associés pour que les pages puissent être bien répertoriées par les moteurs de recherche.

Les précédents sites et le futur s'inscrivent dans un système de communication plus traditionnelle, qui leur préexiste et fonctionne relativement bien, par le biais de la presse papier, mais aussi du téléphone, du courrier papier et électronique, ou encore en direct lors de réunion ou de groupe de travail. Ainsi le site web ne répond pas vraiment à un besoin interne de communication, il peut aider éventuellement à améliorer certains échanges d'informations. Le site a comme principal intérêt de permettre de communiquer avec les personnes extérieures à l'organisation, à la communauté. C'est une manière de soigner l'image, la réputation de la FNCB, de faire une bonne publicité.

4 Une organisation syndicale : une communauté

Nous posons donc l'hypothèse que la FNCSB est une communauté. A partir du moment où une personne adhère à l'organisation, elle adhère dans le même temps à un ensemble de valeurs, elle se rattache, dans une certaine mesure, à cette identité de groupe. La FNCSB, au travers de ses militants et adhérents, ainsi que les salariés de la Fédération, constitue à la fois le commanditaire et l'un des publics du site. Plus que dans une entreprise, qui a certes une identité définie, la FNCSB, a une orientation politique, des valeurs sociales, auxquels devra répondre et se conforter le site, une identité qu'il devra partager.

Cet aspect communautaire est un point primordial à ne pas négliger dans l'analyse des objectifs de notre commanditaire et du contexte dans lequel sera refondu le site web. Cela nous permettra de cerner le type de site le plus approprié. En effet, un site vitrine qui décrit les activités de la FNCSB n'est pas suffisant en termes de contenus. De même, un site qui se focalise sur la "relation client", dans le seul but de susciter de nouvelles adhésions, oublierait cette dimension de communauté. Faire alors une analyse sous cet angle d'approche, en définissant les caractéristiques de notre type de communauté, peut nous aider à répondre aux questions pratiques de choix et de mise en forme des contenus, ou des questions d'accès à ces contenus, en analysant comment se constitue les relations entre les membres et avec l'extérieur.

4.1 Les caractéristiques de cette communauté

Il n'existe pas qu'un seul type de communauté et chacune a ses spécificités. Si les membres d'une communauté partagent une histoire commune, une même culture, les mêmes valeurs, dans une certaine mesure, nous allons nous intéresser en particulier ici, aux raisons qui ont poussé une personne à entrer dans cette communauté. On peut considérer ainsi que les membres d'une communauté œuvrent chacun pour la réalisation d'un même but, et que c'est pour réaliser ce dernier qu'ils ont fait le choix d'y entrer. La FNCSB correspondrait bien à ce type de communauté, que l'on nommera "téléologique", du grec *telos* signifiant "but, fin" et *logos* signifiant "discours". La téléologie se définit comme « l'étude des causes finales, de la finalité »¹³, que chaque événement étant explicable par cette finalité.

A l'inverse, les membres d'une communauté peuvent avoir des buts opposés, c'est l'exemple des communautés de jeux, ils entrent dans la communauté parce qu'ils partagent le même goût du jeu, mais chacun voudra gagner, être le plus fort, ce qui est un but exclusif, nous les appellerons communautés de type "compétitives". Afin de mieux cerner les caractéristiques de la FNCSB, en tant que communauté téléologique, nous analyserons en comparaison le cas de la communauté échiquienne, au travers du forum France-Echecs¹⁴, comme exemple de communauté compétitive. Du fait que les buts des membres de ces communautés sont

¹³ Wikipédia, *Téléologie*. [en ligne], <http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9ologie>

¹⁴ Forum France-Echecs : <http://www.france-echecs.com/>

différents, le rapport entre les membres sera différent, de même que la question du partage de l'information et des savoirs, ou encore de ce qui consolide l'identité.

En cela, il sera intéressant de comprendre comment une personne entre dans un de ces types de communauté et évolue dans celle-ci. Puisqu'il s'agit de l'objectif idéal du site, outre le fait d'avoir une présence sur internet, de diffuser des contenus ou des actualités, de faire en sorte que l'internaute lambda devienne membre de la CFDT. Ce qui ne signifie pas seulement payer une cotisation. Même si un salarié décide d'adhérer simplement pour les services que va lui fournir l'organisation, on ne peut assimiler cette cotisation à la simple vente d'un produit, parce que cet acte est une première forme d'engagement aux valeurs que défend l'organisation syndicale. D'où l'intérêt d'évaluer les raisons pour lesquelles une personne deviendrait membre d'un groupe pour réaliser un but commun, alors que dans d'autres communautés, ces buts ou objectifs sont contradictoires.

Le premier constat que l'on peut faire est que ce but recherché par les membres est inhérents à la nature de l'objet de la communauté. La communauté échiquienne est une communauté basée autour d'un jeu, qui suppose que quelqu'un va gagner et quelqu'un va perdre, c'est le même enjeu dans les compétitions sportives. Alors, le fait de vouloir être le plus fort, le meilleur, est un but que ne peut atteindre qu'une seule personne. Par définition, cet objectif ne peut se partager. Les objectifs que recherche une communauté comme la FNCCB-CFDT, au contraire peuvent bénéficier à l'ensemble des membres de la communauté, et dépassent même le cadre de celle-ci, ils ne sont pas exclusifs.

4.2 Son rapport à l'information

On pourrait se demander alors, pourquoi des personnes aux objectifs contradictoires décideraient de former un groupe. Une communauté permet à ces membres, si les moyens de communications le permettent comme c'est le cas du forum France-Echecs, d'échanger et de capitaliser des connaissances, et de répondre ensemble à un problème donné. De cette manière il est plus efficace pour un joueur de progresser aux échecs, si ses camarades lui indiquent de bonnes méthodes et de bons livres pour s'entraîner. Cette logique est aussi vraie pour les communautés téléologiques en termes de partage des savoirs, mais à un degré supérieur semble-t-il. Cette question de partage et de rapport à l'information conditionnera en partie le choix des contenus et leur accessibilité.

Une communauté téléologique sera plus favorable au partage et à la transmission des informations, de la connaissance, dans la mesure où les membres partagent un but commun, et il y a plus d'intérêts à ce que tout le monde connaisse les moyens d'atteindre ce but, ainsi que les valeurs qui vont consolider le groupe. On peut aussi prendre l'exemple, à plus petite échelle, d'un groupe de personnes qui voudraient construire ensemble une maison dans laquelle ils pourront potentiellement habiter. Il sera préférable que tous aient les plans de la maison, que tous aient accès aux outils et au matériel. Et si une personne manque de connaissance pour construire un mur, poser une fenêtre, les autres ont, de même, intérêt à lui apprendre, afin que la maison soit bien construite.

Dans le cas de la FNCB, il est tout aussi avantageux de transmettre un certain nombre d'information, de connaissances et de savoir-faire, afin que chacun connaisse les enjeux, les problématiques qui les concernent, du point de vue de leurs secteurs professionnels et des points de vue juridiques et politiques. En l'occurrence, la FNCB et la CFDT elle-même, propose un certain nombre de formation pour les militants, afin qu'ils puissent comprendre, par exemple, un texte de loi, et comment l'utiliser sur le terrain pour répondre aux problèmes d'un salarié.

Le rapport à l'information est différent dans une communauté compétitive comme le monde échiquéen, on trouvera des gens prêts à transmettre leur savoir, mais jusqu'à un certain point. C'est peu problématique tant que l'élève ne dépasse pas le niveau du maître. A l'inverse, on peut observer des comportements de rétentions d'information. Il est fréquent que des grands joueurs cherchent des stratégies originales dont ils garderont le secret, jusqu'à la partie fatidique où elles seront jouées, donc révélées. Les coups de chaque partie, lors de compétition, sont notés et diffusés. C'est comme si elles tombaient dans le domaine public, à ce moment-là tout le monde peut y avoir accès et travailler dessus. Une des grandes activités dans la communauté échiquéenne, en particulier sur le forum France-Echecs est d'analyser les parties des grands joueurs, de les comprendre pour devenir plus fort ou pour leur valeur esthétique. C'est l'une des autres raisons qui expliquent l'intérêt de former un groupe, la passion commune pour ce jeu et le plaisir de discuter.

Dans ce milieu, plus une personne a de connaissances, d'expérience, plus elle sera reconnue, comme une sorte d'expert, de maître, c'est le nom consacré aux "forts joueurs". Il n'est pas rare qu'un joueur débutant soit regardé avec une certaine condescendance, voire du mépris, contrairement au maître qui sera admiré. Il n'y a pas nécessairement ce genre de rapport dans une communauté téléologique, pas forcément de mépris, parce que le besoin de l'autre, de fonctionner ensemble est plus marqué. En l'occurrence, une organisation syndicale est au service des salariés, aussi y a-t-il moins cette notion de jugement de valeur. Ainsi, les communautés téléologiques sont plus ouvertes au partage de l'information et de la connaissance, que les communautés de type compétitive. En cela, un site web peut un outil très intéressant pour communiquer les valeurs et l'identité d'une communauté comme la CFDT. Néanmoins, il y a des limites à ce partage, ce que nous allons étudier dans la partie suivante.

4.3 Identité et reconnaissance de ses membres

La manière dont se constitue l'identité des membres d'une communauté, d'un groupe, aura une importance déterminante dans les contenus qui leur seront communiqués et la manière les communiquer, autrement dit le contenu et la forme du message. Ce qui cimente cette identité, comme nous l'avons vu, sont les valeurs revendiquées par la communauté et les connaissances qu'elle partage. Le sociologue Tajfel, en 1972, définit un groupe social, qui englobe la communauté, de la manière suivante :

Un groupe ne devient un groupe que dans le sens où il est perçu comme ayant des caractéristiques communes comparativement à d'autres groupes présents dans l'environnement. Un groupe existe s'il y a des personnes conscientes d'en être membre.¹⁵

Il est aussi question, de ce qu'on pourrait appeler le "ticket d'entrée" ou ce dont une personne a besoin pour entrer, se reconnaître et être reconnu comme membre du groupe. Il n'est pas nécessairement le même en fonction des types de communauté, et notamment pour les deux exemples que nous citons.

4.3.1 Le "ticket d'entrée"

Pour devenir un membre de la CFDT, il faut adhérer et donc payer une cotisation, c'est une première barrière, alors que pour participer au forum France-échecs, il suffit de s'inscrire en donnant son adresse mail. Néanmoins, s'il est simple de rentrer dans le forum, cela ne signifie pas que la personne sera reconnue, ni qu'elle se sentira intégrée, la condition nécessaire est déjà qu'elle sache jouer aux échecs pour pouvoir comprendre le vocabulaire qui est utilisé, assez technique dans ce domaine, ainsi que les règles, l'histoire du jeu, les débats qui se jouent dans le domaine. Et plus une personne a un bagage important, des réflexions intéressantes, plus elle apportera quelque chose dans les discussions, plus elle sera reconnue. L'adhésion à la CFDT, même si elle demande des connaissances minimales, pour avoir des raisons de s'engager, n'impose pas d'avoir autant de connaissances. En outre, ces connaissances seront transmises par la suite si nécessaire.

Au final, le coût d'entrée en termes de connaissance est secondaire dans une communauté téléologique, dans la mesure où il est plus question d'engagement à réaliser le but commun, les savoirs et savoir-faire peuvent s'acquérir par la suite, avec l'aide des autres membres. Une personne motivée pour construire la maison avec le groupe, mais novice, sera potentiellement mieux accueillie, que quelqu'un qui aurait les connaissances sans la motivation. Dans une communauté compétitive, à l'inverse, les membres ne partageant pas le même but, il faut que la personne qui entre leur apporte un intérêt, une valeur ajoutée dans la réalisation de leur but personnelle, par ces connaissances, ces compétences. Evidemment, certains ont moins l'esprit compétitif que d'autres et accepteront toutes personnes ayant la même passion du jeu. Mais cela se vérifie plus dans un club d'échecs, sur le forum, il est surtout question d'un partage de connaissances, les membres n'ayant pas la possibilité de jouer par ce média.

4.3.2 La figure de "l'adversaire"

On peut déterminer un autre élément qui viendrait renforcer l'identité et le sentiment de reconnaissance d'une communauté, en particulier téléologique. C'est ce que nous appellerons "l'adversaire". Il s'agit d'un adversaire, voire dans certains cas un "ennemi", au sens d'une chose que l'on combat, il y a « des conflits objectifs d'intérêt »¹⁶ qui vont à l'encontre des valeurs défendues par la communauté, qui empêche l'accomplissement du but décidé. Ce dernier peut désigner une personne ou un groupe mais pas nécessairement.

¹⁵ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p. 80

¹⁶ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p. 72

La relation entre groupes ayant des conflits intérêts, pour des questions de répartition des ressources, du pouvoir, par exemple, a une influence sur le sentiment d'identification des individus au groupe.

[...] la vie sociale est prétexte à des rivalités (entre bandes, clans, écoles) et à des compétitions entre groupes d'individus (rencontres entre équipes sportives lors de jeux télévisés). La recherche simultanée d'un même avantage se traduit par un antagonisme entre les groupes. Dans ces situations de compétition, son propre groupe est généralement connoté positivement (« nous sommes les meilleurs ») et l'autre groupe l'est négativement (ils sont moins bons »). Sherif (1969), pionnier en matière de recherches sur les relations entre groupes, avait montré que ces effets se rencontrent dans des situations de compétition entre groupes engagés dans un conflit objectif d'intérêt (tournoi avec un seul gagnant), s'atténuent lorsque ces groupes ont à coopérer dans un but commun, et qu'ils participent conjointement à un projet supra-ordonné pour lequel la participation de tous est requise.¹⁷

Ce type de conflit d'intérêt est ponctuel, si l'identité se radicalise lors d'un conflit, le sentiment d'appartenance au groupe et de rejet du groupe adversaire se réduit dans les moments plus calmes. Il existe d'autre figure d'adversaires qui ne sont pas des individus ou groupes d'individus. Pour revenir à notre exemple du groupe de personnes qui tentent de construire ensemble une maison, l'ennemi, la chose à combattre, pourra être une tempête qui viendrait interrompre et abimer le chantier, donc empêcher la réalisation du but qu'ils se sont fixés. Le fait alors, de braver la tempête, protéger ensemble le chantier va renforcer les liens entre les membres du groupe, et leur apportera aussi un sentiment de fierté. Et plus "l'ennemi" sera puissant, plus la victoire renforcera les liens et l'identité.

Dans le cas de la CFDT, on peut considérer que les discriminations au travail, les inégalités hommes/femmes constitue un ennemi, moins conjecturel qu'un individu ou un groupe au sens où ils peuvent avoir des intérêts divergents à un moment donnés et les mêmes intérêts à un autre, et qui va renforcer en les combattant, l'identité du groupe : je suis moi aussi contre ces inégalités, ces discriminations, donc je me reconnais dans les combats de la CFDT. C'est un sujet de communication qui est déjà bien utilisé par les organisations syndicales, par le biais de tracts ou d'affiches. En l'occurrence, le vocabulaire de lutte, de combat, ne leur est pas étranger. Et c'est aussi un moyen de susciter de l'émotion, comment ne pas être touché par cette femme qui est rejetée par ses collègues parce qu'elle a un handicap.

Ces sujets sont un moyen de faire entrer un individu dans la communauté, que l'on pourra éventuellement utiliser dans le site. Néanmoins, s'il est plus évident d'adhérer à des idées comme la lutte contre les discriminations, certains sujets sont plus difficiles à comprendre et à s'approprier, car il suppose une connaissance minimale des enjeux, par exemple politique ou économique. Aussi faudra-t-il faire à la manière d'aborder ces types de sujet dans le site, pour ne pas, à l'inverse, perdre l'internaute avec des combats dont il ne connaît pas bien les enjeux.

Dans une communauté de type compétitive, l'ennemi n'a pas le même statut, puisque ce que l'on peut considérer comme ennemi ou adversaire est un autre membre de la communauté qui

¹⁷ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, pp. 72-73

veut lui aussi devenir le meilleur. Ici, c'est plutôt la compétition qui va renforcer l'identité, s'entraîner à devenir plus fort que les autres, l'adversaire est dans le groupe.

4.4 Son rapport à l'autre

L'adversaire dans une communauté téléologique est extérieure au groupe. Mais il faut veiller à ne pas assimiler les personnes extérieures au groupe à un adversaire. Les communautés qui le font ont tendance à se radicaliser, les sectes sont un exemple de cette assimilation abusive. Néanmoins, la différence entre ce qui est dans le groupe et hors du groupe, un ensemble d'individus ou d'autres groupes, quel que soit le type de communautés, est un aspect important, cela permet de définir une limite, qui entre aussi en jeu de la définition de leur identité.

L'identification à un groupe n'est pas simplement revendication d'appartenance à un groupe, elle est associée au processus de catégorisation lui-même ; elle surgit du contraste entre son propre groupe et l'autre groupe, et se trouve associée à un besoin de distinction positive qui s'établit par comparaisons (Oaker et Brown, 1986).¹⁸

Le fait d'appartenir à un groupe permet à un individu, s'il s'y reconnaît, de définir, d'affirmer son identité en fonction de celle du groupe et par rapport à d'autres groupes. Il se définira par exemple comme un militant CFDT et pas d'un autre syndicat.

La fonction principale de ce processus [la « catégorisation sociale » selon Tajfel] étant de permettre d'organiser et de réduire la complexité du réel, en sélectionnant des éléments et les attribuant à différentes catégories.

- une accentuation des différences entre les éléments appartenant à des catégories différentes ;
- une accentuation des ressemblances entre éléments appartenant à une même catégorie.

Le processus favorise donc une certaine intégration des éléments de l'environnement au prix d'une systématisation simplificatrice. [...] Ces processus d'identification cognitive impliquent des phénomènes de stéréotypie à l'intérieur de chacune des catégories, en accentuant les ressemblances entre stimuli au sein d'une même catégorie et les différences entre catégories.¹⁹

Le fait de définir des catégories sociales, des groupes, de s'identifier à certaines et pas à d'autres permet de se définir en tant qu'individu. C'est d'autant plus le cas pour les communautés, si l'engagement est profond et revendiqué. La catégorisation est utile pour donner une définition, et à l'inverse, si un groupe, une communauté accueillait tout le monde, sans condition, elle finirait par se dissoudre au regard de la diversité des membres qui la constitue. Ainsi est-il important de se poser la question du rapport des membres de la communauté avec les personnes extérieures au groupe.

¹⁸ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p. 74

¹⁹ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, pp. 67-68

Dans la communauté échiquéenne, ou dans une communauté de jeu virtuelle, il y a ceux qui savent jouer et ceux qui ne savent pas. Ces communautés sont assez autonomes, les membres ont seulement besoin d'être un minimum de personnes pour pouvoir jouer et que leur existence soit reconnue, le rapport avec l'extérieur s'arrête ici. Ce n'est pas le cas des communautés de type téléologique, en particulier pour la CFDT, qui entretient une relation particulière avec les personnes hors de la communauté, elle a besoin de l'autre, point que nous avons déjà abordé en abordant les objectifs de la FNCB quant à la conception du nouveau site web.

En effet, le rapport à l'autre est différent selon nos deux types de communautés, puisque l'autre, la personne extérieure n'apporte pas la même chose au groupe. On attend du nouveau joueur d'échecs, qu'il apporte sa connaissance du jeu, des réflexions intéressantes dans l'analyse de parties de Grands Maître, qu'il soit un bon compagnon de jeu, mais sans avoir besoin de lui. Alors qu'une organisation syndicale attend d'un nouvel adhérent, déjà une cotisation puisque c'est l'un des revenus qui assurent le fonctionnement et la pérennité de l'organisation, voire un engagement militant, comme être élue au sein d'un Comité d'entreprise, même s'il n'est pas obligatoire. En outre, le nombre d'adhérents montre la représentativité de l'organisation syndicale, dans la mesure où un grand nombre de personnes adhèrent à leurs valeurs, leurs combats, ce qui va lui donner une plus grande force de proposition, une plus grande marge de manœuvre. Cela implique pour les communautés téléologiques, qu'elles ne s'adresseront pas de la même manière à une personne membre du groupe qu'à une personne extérieure.

Ainsi la communauté téléologique est assez dépendante de l'extérieur, parce qu'elle a besoin pour exister que des gens rentrent dans le groupe. Pour reprendre l'exemple de la construction de la maison, plus il y aura de personnes plus la construction sera rapide et efficace, dans la mesure de la motivation et des compétences des membres. On peut prendre aussi le cas de Wikipédia, qui fonctionne sur le principe de l'intelligence collective et repose sur le nombre de ses contributeurs. Mais cela met une limite à la diffusion de l'information, car si les personnes extérieures ont accès à toutes les informations, tous les savoirs, elles n'ont plus vraiment d'intérêt à rentrer dans le groupe. Les personnes qui rentrent dans une communauté par conviction sont plus rares que celle qui s'y intéresse au départ par intérêt personnel, cela suppose qu'elles connaissent déjà la communauté, ses valeurs, ses combats. C'est pour cette raison, sans doute, que beaucoup de militants ont eu dans leur entourage des personnes elles-mêmes engagées.²⁰ L'adhésion, aujourd'hui, se fait principalement en échange d'un service, plus seulement sur la base de convictions.

²⁰ Gillet, Jean-Michel, *Entre politique et technique : Les carrières des secrétaires de syndicat CFDT construction bois*, 2007

5 Différences entre salariés militants, adhérents et non-adhérents

Le site web a pour objectif de s'adresser et à des personnes membres du groupe et des personnes extérieures au groupe. On peut, dès à présent déterminer trois catégories d'utilisateurs potentiels du site parmi les salariés des secteurs du bois et de la construction, des militants, des adhérents et des salariés non-adhérents. Ces derniers, par définition n'appartiennent pas au groupe, mais ils intéressent la FNCCB comme de possibles futurs adhérents. Ainsi, les stratégies de communication seront différentes pour les membres de la communauté et ceux qui ne le sont pas. A ce stade de l'analyse nous avons peu d'information sur ces publics, mais il conviendra dans un premier temps de leur donner une définition précise afin de pouvoir mieux les analyser par la suite pour pouvoir déterminer et adapter les contenus adéquats.

La première catégorie que l'on peut définir est celle des militants. Ce sont les militants élus qui vont voter le projet de site, aussi sera-t-il nécessaire de prendre leurs besoins en compte. Le site doit avant toute chose leur servir d'outil, pour avoir accès par exemple aux Conventions collectives et derniers accords parus, comme sur le précédent site, ainsi qu'aux actualités de la FNCCB. Ainsi, les militants sont à la fois commanditaires, en tant que décisionnaires du projet, et l'un des publics qui utilisera le site. Une enquête, se basant des méthodes à la fois quantitatives et qualitatives, nous aidera à définir les caractéristiques et besoins de chaque public, mais il se pose avant une première difficulté, celle de bien catégoriser les futurs utilisateurs. Comme l'illustre le diagramme suivant réalisé avec le logiciel vectoriel Inkscape, les frontières entre ces trois publics ne sont pas si évidentes.

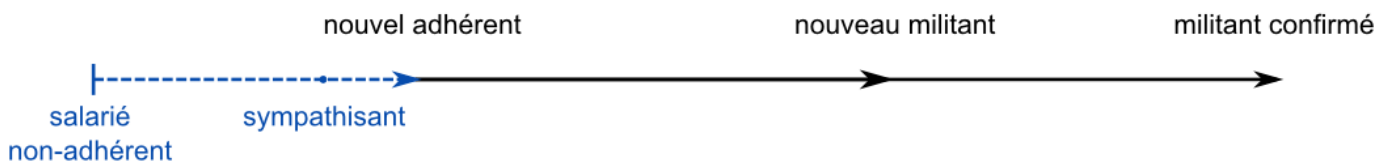


Figure 3

Nous sommes dans le cadre d'une communauté et les membres évoluent au sein de celle-ci. De même, nos trois publics n'appartiennent pas à des catégories de nature totalement différente, même les salariés non-adhérents puisqu'ils travaillent dans les secteurs professionnels du champ de la FNCCB. Nous allons prendre l'exemple des communautés de jeux vidéo en ligne pour faire une analogie avec nos publics. Il est vrai que ces communautés sont de type compétitif, contrairement à la nôtre, mais cette différence n'a pas grande importance dans cet exemple.

En simplifiant le processus, considérons un jeu vidéo en ligne : une personne entend parler d'un jeu, elle s'y intéresse de plus en plus et fini par acheter le jeu. A ce moment-là, à la

première fois qu'elle joue en réseau, elle rentre dans la communauté avec d'autres joueurs et démarre au niveau 0. Puis, en acquérant de nouvelles connaissances, de nouvelles compétences, par un engagement accru ou par le désir de devenir plus fort, ainsi que la reconnaissance par les autres joueurs, le joueur débutant va augmenter progressivement son niveau et devenir, s'il le souhaite, un joueur aguerri ou expert, au niveau de 100, par exemple.

Evidemment, il n'y a pas cette même idée de compétition dans une organisation syndicale, et il n'est pas question de dire qu'untel est plus fort qu'un autre, mais cette gradation numérique du joueur dans sa communauté de jeu en ligne est assez révélatrice. C'est-à-dire qu'elle décrit tous les stades de connaissances et d'engagement, indépendamment des paliers marqués par le fait d'être adhérents et militants, pour revenir à notre cas. En effet, il suffit d'avoir payé sa cotisation et d'avoir sa carte pour être adhérent, donc entrer vraiment dans la communauté. Mais au final, un nouvel adhérent n'a pas beaucoup plus de connaissances techniques qu'un sympathisant qui serait sur le point d'adhérer, voire d'un salarié des secteurs construction et bois.

Dans la communauté que représente la FNCB, les critères qui entrent en jeu dans l'évolution au sein de cette communauté, sont d'une part l'engagement pour les valeurs, les combats et le désir d'appartenir à cette communauté. Même un salarié qui adhère par intérêt, pour être défendu en cas de problème, a pourtant fait le choix d'adhérer à cette organisation syndicale et pas une autre, estimant qu'elle serait la plus à même de le défendre, c'est une forme minimale d'engagement. D'autre part, il y a l'acquisition des connaissances et des compétences liées aux domaines syndicaux, comme le fait de pouvoir décrypter un texte de loi ou de comprendre certains enjeux politiques.

La corrélation entre ces deux pôles n'est pas directe. Un adhérent qui s'engage, c'est-à-dire qu'il se présente sur une liste pour être élu en tant que représentant ou délégué du personnel (DP), ou comme membre du comité d'entreprise (CE) ou du comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT), dans son entreprise, devient ainsi un militant. Il pourra par la suite cumuler plusieurs mandats. Mais un nouveau militant n'aura pas autant de connaissances et de compétences qu'un militant engagé depuis plusieurs années, avant d'avoir atteint une certaine expérience, avoir fait plusieurs formations.

Le niveau de connaissance de cet adhérent au moment où il passe au stade de militant, aura sans doute peu augmenté. A l'inverse, c'est sans doute en acquérant de nouvelles connaissances, théoriques ou revendicatives, que l'individu va pouvoir réfléchir et peut-être s'engager. Cela relève aussi et surtout de questions d'opportunités, s'il y a absolument besoin d'un nouveau représentant du personnel dans tel entreprise, mais c'est un élément que nous n'avons pas les moyens de traiter. Une fois arrivé à ce nouveau statut, l'individu aura accès à de nouvelles informations, de nouveaux moyens pour augmenter ces connaissances et compétences.

Nous allons plus nous intéresser, dans cette étude, aux niveaux de connaissance des individus plutôt qu'à leur engagement et statut syndical, car si transmettre des informations clés a son importance, d'autres critères entrent en jeu dans la question d'engagement syndical, qui dépasse le cadre du site. Nous conserverons néanmoins, par commodité, les appellations de salariés

non-adhérents, adhérents et militants, tout en gardant en mémoire que le niveau de connaissance d'un individu n'est pas identifiable à son statut. Les adhérents s'assimilent plus à des non-adhérents en termes de connaissances de la CFDT et de la FNCCB, et de vocabulaire syndical. Les militants, quant à eux, même s'ils ont une bonne maîtrise du vocabulaire et des problématiques de l'organisation, ont un niveau différent compte-tenu de leur expérience. Il faut prendre garde à ne pas considérer qu'un militant a acquis telle connaissance, telle compétence sous le seul prétexte de son statut, ce qu'illustre le passage suivant :

Nous vivons dans un monde en pleine évolution, dominé par le système capitaliste et la mondialisation. Cette situation actuelle entraîne de la part de notre organisation des réactions, des prises de position sur de nombreux problèmes divers, complexes et variés.

Ces prises de positions ne sont pas toujours bien assimilées, comprise par les adhérents ou les nouveaux militants de la CFDT. Elles ne sont pourtant pas le fruit du hasard. La situation actuelle est le résultat d'une histoire de notre organisation reposant sur des acquis, pas toujours connus même par des militants, voire des responsables.²¹

²¹ Dossier de formation interne à la Fédération, *IRP / Identité CFDT*

Deuxième partie
Problématique de la communication
via le média internet

La mise en place de ce projet de site web signifie que la FNCB va développer un nouveau moyen de communication. Il va modifier, ce qui fut le cas des précédents sites, voire se substituer aux moyens de communication traditionnels auxquels la Fédération est habituée, comme sa presse papier. Cela va bouleverser un certain nombre de pratiques internes et susciter de nombreux questionnements, quant au nouveau média utilisé et ce qu'il engendre, quant aux contenus définis et les publics auxquels ils s'adressent. Nous allons alors repartir des bases de la communication, son histoire en tant que discipline des sciences humaines, afin d'établir quel cadre théorique, quels outils pourront nous servir dans l'élaboration de ce mémoire et, plus pratiquement, pour la réalisation du projet lui-même.

1 Enjeux de la communication et du rapport au public

En langue française comme en langue anglaise, les termes "communiquer" et "communication", étymologiquement, sont très proches des termes "communier" et "communion" au sens de « l'acte de partager, de mettre en commun »²². Le sens du terme "communiquer" a évolué parallèlement au développement des moyens de transport et des avancées technologiques, « trains, téléphones et médias deviennent successivement des « moyens de communication », c'est-à-dire des moyens de passage de A à B. »²³ C'est bien de ça dont il est question ici, avec ce projet de site web, passer de A, le commanditaire, à B, les publics. Il ne s'agit pas seulement de transmettre un contenu de A vers B, mais déjà de faire une connexion entre ces points, une relation entre ces groupes de personnes A et B.

Le supplément 1970 du Grand Robert ajoute une définition nouvelle aux quatre définitions déjà en place. Après « 1. Action de communiquer quelque chose à quelqu'un », « 2. La chose que l'on communique », « 3. Action de communiquer avec quelqu'un » et « 4. Passage d'un lieu à un autre », Robert ajoute : « 5. *Sc. Toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement. Théorie de communications et de la régulation. V. Cybernétique. Information et communication.* »

C'est pour nous un point capital. Pour la première fois dans l'histoire sémantique du terme, une nouvelle acception semble être en rupture totale avec le passé. C'est effectivement ici que commence notre analyse : "communication" entre dans le vocabulaire scientifique. Deux ouvrages y ont joué, aux Etats-Unis, un rôle essentiel.

En 1948, le savant américain Norbert Wiener publie *Cybernetics* [335]. Un an plus tard, un de ces anciens élèves, Claude Shannon, publie *The Mathematical Theory of Communication* [297].²⁴

C'est à partir de ces théories que la communication est devenue un objet d'étude scientifique, et pas seulement en sciences dures. « La théorie mathématique de la communication [...]

²² Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 14

²³ Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 14

²⁴ Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 15

accomplira une percée en profondeur dans diverses disciplines scientifiques, tant en France qu'aux Etats-Unis. On va la retrouver non seulement chez les ingénieurs et les physiciens mais encore chez les sociologues, les psychologues et les linguistes. »²⁵ A la suite des modèles de Shannon et de Weiner, de nombreux chercheurs en science humaine ont étudié la communication, en se basant sur son modèle, ou, à l'inverse en le rejetant.

Cependant, au cours des années cinquante, à l'époque où le « modèle télégraphique » commence à prendre une position dominante dans la réflexion rhétorique sur la communication, quelques chercheurs américains tentent de reprendre l'étude du phénomène de la communication interpersonnelle, sans passer par Shannon.²⁶

Le groupe de ces chercheurs, issus de disciplines diverses, américains, puis français, va s'agrandir. Pourtant, en étudiant leur parcours, on constate « une très grande interpénétration conceptuelle et méthodologique »²⁷ de leurs théories. En outre, tous connaissaient les travaux de leurs collègues, certains ont reçus les mêmes formations, et ils avaient ce même désir de revenir à des outils issus des sciences sociales, non des télécommunications, pour étudier la communication. Aussi forment-ils une sorte de réseau non institutionnel, que l'on peut appeler « collège invisible », défini comme « des réseaux de connexions dominant une discipline scientifique. »²⁸

Yves Winkin²⁹, chercheur en sciences de l'information et des communications, spécialiste en « anthropologie de la communication », retrace l'histoire et l'évolution des théories de la communication dans cet ouvrage *La nouvelle communication*, 1981, d'où sont extraites ces citations.

1.1 Communications dites « télégraphique » et « orchestrale »

Dans un ouvrage postérieur, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, 1996, Yves Winkin récapitule les différentes conceptions de la communication, en effet, « deux approches fondamentales de la communication se dessinent assez nettement. La première perspective repose sur l'individu ; l'autre, sur le groupe et la société. »³⁰ Au lieu de rejeter totalement la communication dites "télégraphique", comme l'ont fait de nombreux chercheurs du *Collège invisible*, l'auteur assimile cette communication à l'individu. « Lorsque la communication est conçue comme une activité individuelle, le mécanisme qui la fonde est celui d'une transformation des idées intérieures en des paroles extérieures. »³¹ Il la définit comme tel :

Le modèle de la communication individuelle se laisse aisément capturer par l'image du *télégraphe*. Une personne A décide de faire parvenir un message à une personne B. Le

²⁵ Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 19

²⁶ Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 20

²⁷ Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 20

²⁸ Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 21, voir la note de bas de page

²⁹ Wikipédia, Yves Winkin. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Yves_Winkin, [11/2014]

³⁰ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck, 1996, p. 81

³¹ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck, 1996, p. 81

message est codé, envoyés sur les ondes, reçu, décodé, compris ou non. La personne B peut alors à son tour lancer un message à la personne A, etc. L'acte de télégraphier est un acte verbal, intentionnel, linéaire, limité dans le temps et dans l'espace. Le télégramme est habituellement explicite, dénotatif, informatif.³²

Ce modèle, hérité des travaux de Shannon et de Weaver, se réfère à l'individu, cela ne convient pas à notre projet de site, puisqu'il s'agit d'une communauté qui s'adresse à des groupes de personnes, le deuxième modèle, dit "orchestrale" semble mieux correspondre.

Lorsque la communication est conçue comme une activité sociale, un mécanisme d'un ordre supérieur est posé au-dessus de la communication (inter)individuelle. Chaque acte de transmission de message est intégré à une matrice beaucoup plus vaste, comparable dans son extension à la culture. C'est cette matrice qui reçoit le nom de communication sociale. Elle constitue l'ensemble des codes et des règles qui rendent possibles et maintiennent dans la régularité et la prévisibilité, les interactions et les relations entre les membres d'une culture. La communication sociale est donc permanente.³³

Notre analyse sur l'identité de la CFDT en tant que communauté, son histoire, peut être prise en compte dans cette conception de la communication, à l'inverse de la précédente. Cela se vérifie par l'existence d'un vocabulaire spécifique à la CFDT et aux organisations syndicales en générale qui préexiste à l'interaction, en plus de l'usage de la même langue.

L'intentionnalité ne détermine pas la communication : lorsque deux personnes parlent dans une langue donnée, ils participent à un système qui était là avant eux et qui leur survivra ; lorsque deux personnes s'écrivent, elles utilisent un qui permettra à d'autres de lire leurs lettres. En d'autres termes, l'acte réalisé dans l'ici-et-maintenant de l'interaction n'est qu'un moment dans un mouvement beaucoup plus vaste.³⁴

Cette communication dites "sociale" ou "orchestrale", est intéressante car elle prend en compte le contexte dans lequel s'inscrit la refonte du site web de la FNCCB-CFDT. Du point de vue de la société, ce site web ne sort pas de nulle-part. La CFDT, est une organisation syndicale qui fait partie intégrante de l'histoire syndicale de la France et des mouvements ouvriers. Elle apparaît et s'exprime dans les médias, autrement dit, elle n'est pas inconnue, et l'image qu'elle véhicule préexiste à la mise en place de ce site.

Du point de vue de la FNCCB, ce modèle est tout aussi pertinent, le site fera partie du système de communication de la Fédération, au même titre que les autres moyens de communication, et les précédents sites réalisés, mais dans la limite de cette communauté. Le site web présente une difficulté par rapport à ce modèle, car il ne donnera pas la possibilité, à ce stade des décisions, d'avoir des interactions. La communication n'est que dans un seul sens. Ainsi, il n'y a pas de dialogue, mais une opacité, une frontière entre la diffusion du message par la Fédération et sa réception par les internautes.

³² Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck, 1996, pp. 82-83

³³ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck, 1996, p. 83

³⁴ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck, 1996, p. 83

1.2 Les caractéristiques du système de communication du site

A partir de ces deux approches de la communication, nous allons étudier plus en détail les caractéristiques de notre projet de site web, en tant que système spécifique. La théorie mathématique de la communication de Shannon a inspiré de nombreux chercheurs en sciences humaines, elle sera notre point de départ.

Les aspects les plus techniques [de sa théorie], notamment ceux qui concernent la notion d'information, sont évacués. Il ne reste finalement plus que la forme générale du schéma, soit deux à quatre petites boîtes reliées par des flèches allant de gauche à droite. Sans doute grâce à son extrême dépouillement, ce schéma est devenu le modèle de la communication en sciences sociales, tant aux Etats-Unis qu'en Europe. Certes, très nombreuses ont été les critiques et modifications – mais on n'est pas sorti du couple émetteur-récepteur.³⁵

Le schéma suivant, inspiré du modèle de Shannon, fut réalisé avec le logiciel Inskape. Ce modèle, présente de nombreux inconvénients pour appréhender la communication dans le cadre des sciences humaines. Il ne prend pas en compte le contexte de l'interaction, le statut et les caractéristiques des protagonistes, c'est pourquoi de nombreux chercheurs lui ont substitué le modèle "orchestrale". Néanmoins, ce modèle a l'avantage d'être schématisable, de donner une idée du processus de communication et d'une partie, au moins des éléments qui le constitue.

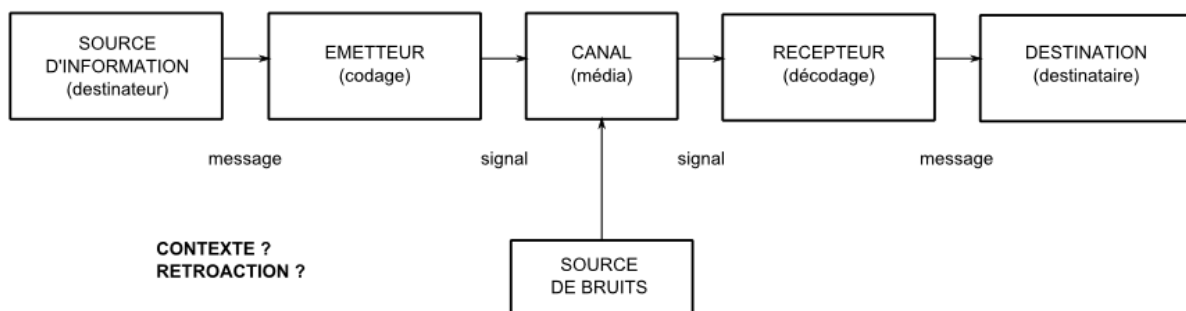


Figure 4

Le destinataire et la destinataire peuvent être une personne ou un groupe de personnes, qui vont produire et recevoir le message. Le codage et décodage correspondent au code que le destinataire va utiliser pour transmettre, coder l'information, que le destinataire sera chargé de décoder. Il s'agit dans notre cas de la langue, le français, ainsi que des procédés d'écriture, tonalités, champs lexicaux, figures de style, utiles à la rédaction : « le langage est l'instrument de la communication, qui est elle-même l'instrument de la transmission des pensées »³⁶. Le canal, quant à lui, désigne le vecteur du message, le support, dans notre cas, le site web, qui peut être source de bruit, d'une mauvaise réception du message.

Pour résumer, le destinataire, la Fédération, rédige des articles en langue française, qui seront diffusés sur un site web. En consultant le site, le destinataire devra décoder les articles, comprendre les mots, les énoncés, pour comprendre le message.

³⁵ Winkin, Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 20

³⁶ Winkin, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, De Boeck, 1996, p. 82

On pourrait se satisfaire de cette dernière remarque pour notre projet, réaliser le site, écrire les articles et publier des contenus, d'un point de vue technique il n'y a pas de difficultés particulière. Mais cela ignorerait les objectifs de la Fédération, l'exigence d'efficacité et de qualité du site. En effet, si le but du site est d'attirer les internautes, les intéresser, leur transmettre des informations qu'ils pourront comprendre, ainsi que l'identité de la CFDT, il faut aller plus loin dans notre analyse.

Ce schéma ne représente pas dans son système les notions de contexte et de rétroaction. Ce contexte, c'est-à-dire celui de la conception du site et de la production et diffusion des contenus, nous l'avons abordé dans la première partie de ce mémoire, en décrivant le destinataire. Mais cela ne dit rien du contexte de la réception du message, le moment où le destinataire, l'internaute va lire l'article sur le site, puisqu'il n'y a pas de réel interaction entre la Fédération et ce dernier. Le destinataire n'a pas de moyen de savoir les réactions du destinataire quand il reçoit le message.

La décision de ce projet de site suppose que la Fédération a défini un public cible, à savoir les professionnels des secteurs du bois et de la construction. Mais cela n'est pas suffisant pour avoir une idée précise du contexte des destinataires, de ce qu'ils savent de la FNCCB, ce qu'ils pensent. Cerner ce qu'est le "contexte" de l'interaction n'est pas une question évidente, à quel niveau se situer ? On peut déjà compter le contexte de la réalisation du site et de la production des contenus, celui de la réception de ces contenus, mais on peut aussi considérer le contexte propre à internet, qui suppose un certain nombre de normes.

C'est là une des limites du modèle orchestrale dans le cadre de notre projet de site. Une autre limite est celle de l'absence de rétroactivité possible. Cela rapproche notre site du modèle de Shannon, il ne conçoit pas l'interaction contrairement à Wiewier et au modèle télégraphique, mais présente de trop grandes lacunes pour vraiment correspondre. Une autre hypothèse serait de se référer aux théories de la 'communication de masse', elle a pour origine les analyses sur le public de la radio et de la télévision.

« La communication de masse visent des techniques de diffusion collective basées sur l'écriture ou les moyens audiovisuels. [...] L'ensemble de ces expressions recouvrent trois idées : celle d'une communication, celle d'un support et, enfin celle d'un vaste public récepteur. »³⁷ C'est l'évolution des moyens de communication qui a permis la transmission d'un message à un public important, voire très important. C'est bien le cas de notre site web, il peut y avoir potentiellement un grand nombre d'internautes qui pourront le consulter. Ce qui rend difficile déjà l'interaction. Par exemple, un professeur qui fait un cours devant 300 élèves ne pourra pas répondre aux questions de chacun.

La radio, et en particulier la télévision sont assimilés à cette communication de masse, avec une connotation assez négative. « Parler de *communication de masse* c'est identifier les récepteurs à une masse d'individus recevant les mêmes messages médiatiques. »³⁸ Cette notion de masse « suggère également l'idée d'un public amorphe avalant et avalisant tout ce qui est dit à la télévision. »³⁹ Cette critique du public est sans doute excessive dans le cas de la télévision, mais surtout, elle ne semble pas vraiment correspondre au public d'internet.

³⁷ De Coster, Michel, *Introduction à la sociologie*, Bruxelles, De Boeck, 2006, p. 189

³⁸ De Coster, Michel, *Introduction à la sociologie*, Bruxelles, De Boeck, 2006, p. 193

³⁹ De Coster, Michel, *Introduction à la sociologie*, Bruxelles, De Boeck, 2006, p. 194

Internet, si on dépasse le cadre de notre site web, autorise une forme de rétroactivité dans certains cas, voire des interactions en temps réel. C'est le cas du forum d'échecs qui nous a servi d'exemple de communauté "téléologique", et c'est grâce à internet, qu'elle a pu exister. En outre, les internautes sont plus libres de choisir les contenus qu'ils veulent consulter, que l'usage que permet une télécommande avec la télévision. Le rapport au temps est de ce fait différent, alors qu'un téléspectateur est soumis aux horaires des programmes de télévisions, l'internaute, lui peut choisir ce qu'il regarde, il va chercher le contenu. C'est pour cette raison que le public de la télévision, de même que celui de la radio, peut sembler plus passif.

Là encore se pose un problème théorique pour identifier le type de communication auquel se réfère notre site. Il ne peut pas se référer totalement à la communication de masse, car même si le site n'implique pas un retour des internautes, techniquement, la rétroaction est possible en changeant certains paramètres. Internet lui-même, en tant que vecteur de communication implique un vaste public, mais il permet aussi le dialogue entre les individus à un niveau minimal. Ce média est difficile à appréhender, il est protéiforme et a visiblement une grande influence sur le système de communication. C'est pourquoi nous allons étudier plus en détail ce qu'implique ce média.

2 Enjeux d'internet, en tant que nouveau média

Le site web de la FNCB sera le canal qui va relier la Fédération au public des salariés des secteurs du bois et de la construction, qu'ils soient militants, adhérents ou non. En tant que tel, Fédération et salariés forment un système de communication et le message sera transmis par l'intermédiaire du site, donc par internet. Il reste alors à qualifier ce média afin de mieux cerner notre système.

Internet est un média récent, qui est devenu incontournable dans nos sociétés, de plus en plus de personnes l'utilisent. C'est aujourd'hui le plus grand vecteur d'informations, il rend accès à n'importe quel type de contenu et révolutionne notre rapport à l'information. Internet implique un certain nombre de normes et d'usages, permet d'autres manières de s'exprimer et d'écrire, sur des supports multiples et mobiles. Il rend possible une grande interactivité entre un nombre très important de personnes. « Les effets d'un médium sur l'individu ou la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie. »⁴⁰

Marshall McLuhan, théoricien de la communication, affirme l'importance du *médium* dans le processus de communication, par rapport au message lui-même. Dans l'introduction à la deuxième édition de son ouvrage *Pour comprendre les médias*, il insiste sur cette influence des *médias* dans l'évolution de la société :

Le chapitre intitulé : « Le message, c'est le médium » apparaît peut-être plus clair si l'on souligne que toutes les technologies créent petit à petit un milieu humain totalement nouveau. Les milieux ne sont pas des contenants passifs, mais des processus actifs.⁴¹

A la suite de ce passage il ajoute « "Le message, c'est le médium", cela signifie, à l'âge électronique, qu'un milieu totalement nouveau a été créé. »⁴² C'est d'autant plus vrai avec la création et l'essor d'internet et du web, en l'espace de deux décennies. Les progrès technologiques ont accéléré considérablement les changements dans la société, le milieu, ce qui a modifié radicalement l'accès à l'information et la manière de communiquer.

Le Web lui-même a connu plusieurs révolutions. Dans le Web 1.0 les pages étaient reliées entre elles par des liens hypertextes, ainsi il y avait des liens entre les informations et l'on pouvait naviguer d'une information à l'autre, d'une page à une autre, la lecture n'était plus linéaire. Puis vint le Web 2.0 ou Web collaboratif, où tout internaute peut être producteur de contenus, plus seulement les informaticiens qui maîtrisent les codes informatiques, et sans compétences trop techniques.

Internet peut être considéré comme un média de masse car il rend accessible l'information à un grand nombre de personnes, mais à la grande différence des médias comme la télévision ou la radio, la production de contenus n'est pas limitée à une minorité de personnes sous certaines conditions, d'une part, et d'autre part il y a une forme d'interactivité dans le Web

⁴⁰ McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Québec, Bibliographie québécoise, 1993, p. 25

⁴¹ McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Québec, Bibliographie québécoise, 1993, p. 12

⁴² McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Québec, Bibliographie québécoise, 1993, p. 13

2.0, radicalement différent en cela des médias de masse traditionnels où l'information n'est transmise que dans un sens, des minorités à la masse, qui "ingurgitent" passivement.

L'internaute sur le web est actif, il choisit l'information à laquelle il veut accéder, et il peut aussi avoir une action sur les contenus qu'il consulte, en écrivant un commentaire, un tag, en mettant une note. Il y a une rétroaction possible dans le processus de communication, un retour vers le producteur d'information, contrairement à la télévision, la radio ou la presse papier. Même sans que l'internaute produise un contenu, quel que soit sa forme, même minimale, il y a une forme d'interactivité, d'échange entre l'internaute et le site qu'il consulte. En effet, l'internaute a une action, une influence sur un site web, qui se modifie, s'adapte en fonction de l'utilisateur. Quand il clique, passe sa souris au-dessus d'un élément spécifique de la page, ce dernier se modifie, change de couleur par exemple.

Outre les aspects purement techniques de ce média qui influence la forme des messages, la dimension communautaire, collaborative d'internet a aussi une forte influence. Il possède des valeurs propres, des normes plus ou moins explicites, la "netiquette" par exemple, qui définit la manière de bien s'exprimer sur le web. Il y a aussi des usages qui font figure de règles sur la manière de créer des sites web, du point de vue de l'ergonomie, de la navigation. Il existe en outre, toute une littérature à la fois pratique et théorique sur ce média, ses influences sur la société. C'est l'un des "contextes" qu'il est nécessaire de prendre aussi en compte et dans la réalisation du projet de site web en lui-même pour la FNCCB, et sur la forme et la manière de restituer les informations, donc la manière de communiquer le message. Même si le contenu est de qualité, le non respect de ces normes et du fonctionnement d'internet peut à lui seul faire échouer le projet.

3 Les implications de ce nouveau média

Le projet de refonte du site web est une décision définitive, le précédent site, aujourd'hui « en construction », ne correspondait pas aux attentes de la Fédération. La question qui se pose alors pour le commanditaire, n'est pas pourquoi faire un site web, définir les objectifs de cette refonte, puisqu'ils ont déjà été en partie définis, mais plutôt des questions pratiques : à quoi le site ressemblera-t-il, quoi mettre dedans, sachant que la Fédération va repenser en totalité ses moyens de communication.

Aujourd'hui, il devient incontournable d'avoir une activité sur internet, pour une entreprise, un organisme, c'est un moyen efficace de se faire connaître. En outre, les autres organisations syndicales ont elles-mêmes un site web. Et c'est parce que la Fédération introduit ce nouveau moyen de communication qu'est le site web, qu'elle se retrouve confrontée à un nouveau type de public. Parce qu'internet rend accessible l'information, potentiellement, à n'importe qui aurait une connexion internet, donc le champ des personnes auquel peut s'adresser la Fédération dépasse celui de la presse papier pour les adhérents, mais aussi de l'action des militants dans les entreprises, ils ne peuvent pas être présents, par exemple, dans les très petites entreprises.

En cela, le choix de faire un site web, n'est pas anodin, outre le fait que les autres organisations syndicales possèdent un site, ce moyen permet surtout de toucher plus de monde, et donc potentiellement de susciter des adhésions auprès de personnes, moins accessibles par le biais des autres moyens de communications de l'organisation. Une première question se pose alors, puisqu'il s'agit d'un projet de refonte et non de création de site web, pourquoi est-il besoin de refaire ce site, qu'est-ce qui a posé problème dans les précédents sites ?

S'il est besoin de recueillir les retours d'expérience sur les précédents projets, nous pouvons déjà affirmer que le fait d'avoir un nouveau média, comme l'affirme M. McLuhan, a une influence sur le message, donc sur la manière de communiquer. Cela signifie aussi qu'il faut s'adapter à tous les aspects inhérents à internet, ses modes d'alimentation et de consultation des contenus, mais aussi les normes et les valeurs qu'il véhicule. Alors que la Fédération a pour habitude de communiquer à ces adhérents et militants sous forme de revues papiers, changer de média signifie passer d'un moyen de communication connu et maîtrisé à un moyen qu'elle ne maîtrise pas encore.

De même, ce public élargi qui compte les salariés des secteurs du bois et de la construction, non-adhérents, implique aussi de nombreux changements, la Fédération ne peut pas communiquer de la même manière, ni les mêmes informations, dans ces revues que sur son site web pour plusieurs raisons. Les adhérents et militants payent une cotisation, en échange d'informations, de services, le site ne peut alors donner librement les mêmes avantages à quelqu'un qui n'aurait pas cotisé. Par ailleurs les informations présentées dans la presse papier s'adressent aux salariés adhérents, qui ont donc déjà une première forme d'engagement, mais aussi des connaissances de l'organisation syndicale, ce n'est pas le cas, nécessairement, de ce nouveau public.

Il faut s'assurer que ce public puisse comprendre les contenus proposés dans le site, les décoder, mais aussi qu'il y adhère. Or, la Fédération se retrouve alors dans une situation assez nouvelle car elle doit s'adresser à un public de plus, avec lequel elle n'a pas l'habitude de communiquer. Elle n'a déjà, le plus souvent, qu'un contact indirect avec les salariés dans les entreprises, par l'intermédiaire des militants, qui eux sont sur le terrain. Elle ne connaît pas concrètement les adhérents, encore moins les non-adhérents. Pour ces raisons, il devient important d'évaluer plus en détails les caractéristiques des publics de la FNCB, leurs besoins et plus particulièrement leur niveau de connaissances, quant aux contenus qui leurs seront proposés, pour pouvoir répondre à la question de comment communiquer des informations par l'intermédiaire du site, à l'ensemble des publics de la FNCB, et en particulier à ce nouveau public de salariés non-adhérents.

Troisième partie

Méthodologie et ressources de l'étude

Notre étude se base sur deux approches méthodologiques complémentaires. La première partie décrit la méthodologie de terrain et le type de ressources que nous allons utiliser dans nos analyses. Elle s'appuie sur des outils issus de la sociologie. La seconde partie présente la méthodologie projet et met en évidence les phases du projet dans lequel s'inscrivent les réflexions exposées dans ce mémoire, ainsi que les étapes du projet réalisées ou commencées lors de la mission de stage. Les analyses que nous ferons dans la Quatrième partie, à partir des méthodes et ressources décrites dans la partie Méthodologie de terrain, s'inscrivent comme des étapes dans le déroulement du projet.

1 Méthodologie de terrain

Pour avoir une appréhension plus globale du contexte, des publics, ainsi que des besoins, nous avons utilisé corrélativement des méthodes quantitatives et qualitatives afin de récolter un certain nombre de données, de ressources que nous analyseront dans la partie suivantes. Celles-ci serviront à alimenter et contextualiser les réflexions de ce mémoire à partir de données concrètes de terrain.

1.1 Documents sources et statistiques

Les rapports statistiques, issus de plusieurs sites ministériels sont une première source de données. Ces données sont quantitatives et en cela plus objectives. Basées sur des échantillons très larges, elles permettent d'avoir une approche minimale des salariés des secteurs du bois et de la construction, qui constitueront l'essentiel des internautes du site web. Nous nous baserons sur deux principaux rapports, le premier sur la répartition des salariés dans les différentes familles professionnelles en fonction de leur âge et de leur niveau d'étude, l'autre, sur les usages d'internet et des nouvelles technologies.

1.1.1 La Dares

Nous utiliseront ainsi certaines données statistiques publiques produites par la Dares⁴³, (Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques), afin de mieux cerner les salariés des secteurs du bois et de la construction. La Dares dépend du Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du dialogue sociale. L'une des rubriques du site du Ministère s'intitule « Les portraits statistiques des métiers 1982-2011⁴⁴ »,

⁴³ La Dares, rubrique du site du Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du dialogue sociale http://travail-emploi.gouv.fr/rubrique_technique,281/bas-de-page,2030/travail,2032/etudes-recherches-statistiques-de,76/, [11/2014]

⁴⁴ Document Excel, *Caractéristiques des personnes en emploi*, <http://travail-emploi.gouv.fr/etudes-recherches-statistiques-de,76/statistiques,78/metiers-et-qualifications,83/les-portraits-statistiques-des,2052/les-portraits-statistiques-des,13766.html>, [11/2014]

elle propose une série de fichiers Excel, dont les « Caractéristiques des personnes en emploi », qui va nous intéresser en priorité.

Le fichier comporte six onglets, le premier présente le contenu, définit la population, la source, à savoir l'Insee, la méthode et l'échelle de temps de l'enquête. Les cinq autres onglets, classent les données « par âge, par sexe et par niveau de diplôme » :

- **Premier onglet** - Structure par âge des personnes en emploi
- **Deuxième onglet** - Évolution de la structure par âge des personnes en emploi
- **Troisième onglet** - Part femmes parmi les personnes en emploi
- **Quatrième onglet** - Évolution de la structure par niveau de diplôme des personnes en emploi
- **Cinquième onglet** - Évolution de la structure par niveau de diplôme des personnes en emploi de moins de 30 ans

Le quatrième onglet, « Évolution de la structure par âge des personnes en emploi », constituera le cœur de notre analyse. Il est à noter que la classification de la Dares n'est pas la même que celles de la FNCB, issue des Conventions collectives, ni celles des Codes NAF, pourtant issue de l'Insee. Aussi est-il probable que les catégories prises en compte ne soient pas totalement représentatives de la population des salariés dont s'occupe la FNCB. C'est pourquoi nous relevons l'extrait suivant ⁴⁵, issu de la nomenclature des familles professionnelles, Fap 2009⁴⁶, afin de montrer quelles familles nous avons sélectionnées pour l'analyse.

B Bâtiment, travaux publics.

Dans le domaine B « Bâtiment, travaux publics », la famille professionnelle détaillée « Couvreurs » est désormais considérée comme faisant partie de la famille des ouvriers qualifiés du gros œuvre du bâtiment. Dans la nomenclature des FAP-2003, elle faisait partie des ouvriers qualifiés du second œuvre du bâtiment. De plus, les FAP-2003 codées B1040 « Ouvriers qualifiés des travaux publics et du béton » et B1041 « Ouvriers qualifiés de l'extraction » ont été fusionnées en une seule famille professionnelle détaillée B1Z40 « Ouvriers qualifiés des travaux publics, du béton et de l'extraction ».

C Électricité, électronique.

Dans le domaine C « Électricité, électronique », la famille professionnelle détaillée C1Z40 « Ouvriers qualifiés de l'électricité et de l'électronique » résulte de la fusion des deux anciennes familles FAP-2003 codées C1040 « Câbleurs, bobiniers, opérateurs » et C1041 « Contrôleurs en électricité et en électronique ».

D Mécanique, travail des métaux.

-Dans le domaine D « Mécanique, travail des métaux », la famille professionnelle détaillée D4Z40 « Monteurs, ajusteurs et autres ouvriers qualifiés de la mécanique » regroupe les deux

⁴⁵ La nomenclature des familles professionnelles. [en ligne] <http://travail-emploi.gouv.fr/etudes-recherches-statistiques-de,76/statistiques,78/metiers-et-qualifications,83/la-nomenclature-des-familles,231/la-nomenclature-des-familles,10961.html>, [11/2014]

⁴⁶ FAP-2009, Introduction et table de correspondance. [en ligne] http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/FAP-2009_Introduction_et_table_de_correspondance.pdf, [11/2014]

anciennes familles FAP-2003 codées D4040 « Monteurs, ajusteurs, mécaniciens » et D4042 « Contrôleurs de la fabrication mécanique ».

E Industries de process.

- Dans le domaine E « Industries de process », les familles professionnelles FAP-2003 codées E1043 « Autres ouvriers qualifiés en métallurgie, verre, céramique, matériaux de construction et énergie » et E1045 « Ouvriers qualifiés du travail manuel du verre et de la céramique » ont été fusionnées en une seule famille professionnelle détaillée E1Z43 « Autres ouvriers qualifiés en verre, céramique, métallurgie, matériaux de construction et énergie ».

F Matériaux souples, bois, industries graphiques.

- Dans le domaine F « Matériaux souples, bois, industries graphiques », la famille professionnelle détaillée F1Z40 « Ouvriers qualifiés du travail industriel du textile et du cuir » résulte de la fusion des FAP-2003 codées F1040 « Ouvriers qualifiés du textile et de la tannerie mégisserie » et F1042 « Ouvriers qualifiés de fabrication des industries des matériaux souples ».

H Ingénieurs et cadres de l'industrie.

1.1.1.1 Population immigrée

Il a été plusieurs fois rapporté au cours de discussion, qu'il y avait une forte part d'immigrés dans les branches et en particulier dans le bâtiment, et qu'il n'était pas rare de constater, notamment lors des formations, que des adhérents ne maîtrisaient pas bien le français. Cet aspect de la langue est important pour définir la manière de rédiger les contenus sur le site. C'est la raison pour laquelle nous intégrons les résultats d'un autre rapport de la Dares, « Emploi et chômage des immigrés en 2011⁴⁷ », qui complète notre première analyse sur la répartition des âges et des diplômes dans les secteurs professionnels en question.

1.1.2 Le Crédoc

Plusieurs interlocuteurs parmi les salariés de la Fédération et quelques militants rapportaient que la population dans leurs branches n'était pas toujours très à l'aise avec les nouvelles technologies et l'utilisation d'internet, même si cette tendance commence à diminuer semble-t-il. D'où l'intérêt de vérifier ce constat à partir des études réalisées sur le sujet, afin d'évaluer si les professionnels de la structure Construction Bois sont bel et bien victime de ce qu'on appelle la « fracture numérique » ou le « fossé numérique ».

Nous nous baserons sur le rapport du CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) de 2013 « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française⁴⁸ », dont les extraits suivants. Il sera alors intéressant, pour mieux définir les compétences et pratiques informatiques et numériques de

⁴⁷ *Emploi et chômage des immigrés en 2011*, [document électronique], Dares analyses, 2012, <http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2012-077-2.pdf>, p. 2

⁴⁸ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>

nos publics, ce qui aura une influence incontestable sur la conception du site, de compiler ces informations avec celles issues de la Dares, que nous avons défini dans le passage précédent.

1.2 Carnet de bord

La première approche concrète du terrain, c'est-à-dire de la Fédération, son fonctionnement, son identité, a débuté dès le commencement du stage. Cette source d'informations, qualitatives cette fois, se traduit par les discussions avec les différents salariés et la chargée de communication, mon principal référent, qui a la responsabilité du projet de refonte du site web et de l'ensemble de la communication. Toutes ces discussions, mêmes informelles, bribes, explications, anecdotes, furent consignées dans un carnet de bord. Ces informations serviront à mieux cerner les besoins spécifiques et plus ou moins conscients des salariés de la Fédération et des militants. Elles permettront aussi de mieux comprendre ce qui a posé problème avec les précédents sites, si les objectifs et les besoins ont été mal définis, les moyens mal évalués.

S'ajoutent à ces notes, des documents internes, sous la forme de Power Point, de schémas, de fiches thématiques, de dossiers de formation, ainsi qu'un mémoire sur le statut des secrétaires de branche, dont nous nous sommes déjà servi dans la première partie. Ces documents furent recueillis avec l'aimable collaboration des salariés de la Fédération, afin de m'aider à comprendre et illustrer le fonctionnement de la FNCB, ainsi que la CFDT dans son ensemble, ses valeurs et son identité.

1.3 Méthodologie des entretiens et choix des militants

Pour compléter cette approche de terrain, une série d'entretiens, huit, a été réalisée, auprès de militants de différentes branches, car ce sont eux qui auront la plus grande utilité du site en tant qu'outil, et parce qu'ils sont en contact direct, le plus souvent, avec les salariés des secteurs du bois et de la construction, ces derniers n'étant pas nécessairement adhérents de la CFDT.

1.3.1 Type d'entretiens

Les entretiens sont de type semi-directif. Un certain nombre de questions a été défini au départ, comme piste de discussion, afin de permettre un recoupement et une analyse des réponses, ciblées pour les besoins du futur site, ce qui aurait été difficile avec des entretiens non-directifs, qui s'ils permettent une expression plus libre des interlocuteurs, sont par définition difficilement exploitables pour répondre à des problématiques précises. Un entretien directif, sous la forme d'un questionnaire par exemple, n'était pas ici non plus, la méthode la plus adaptée, car s'ils permettent un calcul des résultats, quasi-quantitatif, poser des questions trop cadrées peut rebuter l'interlocuteur, qui se sentira moins libre de répondre, en essayant de s'adapter aux réponses qu'il pense qu'on attend de lui. L'entretien semi-

directif représente un compromis entre les deux, avec une série des questions ouvertes, mais ces autres méthodes ont leurs avantages.

La piste de l'entretien directif sera envisagée par la suite, mais sous la forme d'un questionnaire qui sera envoyé aux adhérents, donc il n'est plus question de dialogue entre deux interlocuteurs. Cela aura pour objectif de s'adresser à un nombre bien plus conséquent de personnes, et plus seulement des militants, afin de recueillir des informations sur leurs pratiques internet, leur besoin d'information, leur utilisation potentielle du futur site. Ce questionnaire facultatif aura aussi l'avantage de communiquer le projet et de montrer le désir d'impliquer les futurs utilisateurs dans sa mise en place, d'être au plus proche de leurs besoins. Ce questionnaire ne pourra être mis en place qu'après un certain nombre de décisions politiques, liées au budget, à la communication globale de la Fédération, aux questions de l'accessibilité des contenus selon les publics.

1.3.2 Choix des questions

Le type de questions choisies pour les entretiens concerne principalement les pratiques informatiques et le besoin d'informations. Plus précisément, la première partie du questionnaire demande une courte présentation de l'interlocuteur, en tant que militant, ses fonctions syndicales, et en tant que salarié dans l'entreprise. S'ajoute aussi une description succincte de l'entreprise, du secteur d'activité et s'il y a des caractéristiques spécifiques à celle-ci.

La deuxième partie concerne principalement les rapports entre l'interlocuteur et les personnes qui viennent le consulter, adhérentes ou non selon les cas, qui elles sont et ce qu'elles viennent demander. Ces questions ont pour objectifs de déterminer quels types d'informations ont besoin les salariés des branches en question, et dans quelle mesure il est envisageable de les mettre sur le site. Elles sont complétées par d'autres questions, d'une part, sur le nombre de demandes et la difficulté éventuelle de répondre à chacune, s'il y en a trop, ou si elles sont techniques, donc mobilisant plus de ressources. D'autre part sur la présence de ces informations sur internet. Il est ici question de savoir si potentiellement, dans la mesure où il y a beaucoup de demandes, le site peut pallier à ce surplus en proposant en accès libres des informations générales, dans la mesure où elles sont en libre-accès sur d'autres sites, c'est-à-dire une information qui existe et qui est facile à trouver.

La troisième partie interroge sur les pratiques internet, l'usage des outils informatiques et des nouvelles technologies, de l'interlocuteur et des personnes qui le consultent, s'il le sait. Cela permet d'avoir une idée du niveau de pratique des interlocuteurs eux-mêmes, afin de voir si le site peut constituer un outil intéressant pour eux, et d'avoir une idée du type d'internautes que pourraient être les salariés des secteurs du bois et de la construction.

La quatrième partie traite spécifiquement du besoin d'information du militant, de ses sources générales et sur internet, de sa manière de rechercher de l'information. Ces sources ont, en l'occurrence, servi à alimenter un tableau de bord Netvibes, à partir des flux RSS, complété par les sites de référence liés aux domaines de la FNCCB, entre autres : droit du travail, santé au travail, sécurité et prévention, économie, formation, environnement et développement durable. Ces questions avaient surtout pour objectif d'analyser la manière des interlocuteurs d'accéder à l'information, en allant directement sur des sources qu'ils connaissent et qu'ils

jugent pertinentes, ou en passant par un moteur de recherche, en général Google. Sous-jacente à cette question, celle de la qualification des sources et des informations : les interlocuteurs sont-ils en mesure de juger que les informations qu'ils ont trouvées, en partie via un moteur de recherche, sont pertinentes ou non, en particulier pour les informations techniques, dans les domaines juridiques ou économiques par exemple.

Enfin, la cinquième partie, se focalise sur le projet de site web, en commençant par des questions sur la consultation du précédent site et des autres ressources internet de la CFDT, à savoir le site de la Confédération et un espace adhérent réservé, en accès restreint par un identifiant et un mot de passe. Ainsi que la consultation des sites des autres organisations syndicales et pourquoi. Puis, dans les derniers temps de l'entretien, il fut question directement de l'avis de l'interlocuteur sur le futur site, ses publics, ainsi que son rôle fondamental. De manière plus informelle, à la fin de l'entretien, les militants ont pu faire des suggestions, des propositions pour le futur site, en termes d'aspect, de contenus, de limitation de l'accès. Cette partie fut sans doute la plus instructive pour la constitution des préconisations.

Les questions ont au préalable été redéfinies avec la chargée de communication, puis validées par la direction. Cette dernière craignant, à l'instar de ce qui s'est passé sur les projets des précédents sites et la mise en place d'autres outils informatiques, que cela crée des attentes qui ne pourront être comblées faute de moyens, et engendre des frustrations, voire une perte de crédibilité. Ainsi la demande d'avis personnels n'arrive qu'en fin d'entretien, en insistant bien sur le fait que ces derniers ne serviront pour l'instant qu'à la réflexion pour le site et ne seront pas nécessairement réalisés.

Après validation et après le premier entretien, il apparut que certaines questions semblaient moins pertinentes que d'autres, mais j'ai préféré ne pas les modifier, plutôt rebondir sur les propos de l'interlocuteur et utiliser les questions pour relancer la conversation, sans m'y restreindre et sans nécessairement suivre l'ordre défini au départ. Les cinq points et les questions associées ont principalement servi à rédiger les comptes-rendus, synthétisés à partir des notes des entretiens, et replacer les réponses dans les différentes parties.

1.3.3 Choix des interlocuteurs

Les militants ont été choisis par la chargée de communication et ce choix a été en premier lieu déterminé par leur disponibilité. En effet, les entretiens n'ont pu commencer qu'en septembre, il y a très peu d'activité militante pendant les vacances d'été. C'est une des raisons pour laquelle il n'y a que huit entretiens, et qu'il faut compléter la démarche avec des questionnaires, voire des entretiens complémentaires, pour avoir une vision plus représentative des besoins des futurs utilisateurs. En second lieu, la plupart des militants ne résidant pas en région parisienne, il fallait accorder les entretiens avec les moments où ils devaient venir à la Fédération pour des réunions ou des groupes de travail.

Néanmoins, parmi les militants disponibles, ont été sélectionnés des interlocuteurs de différentes branches du champs la FNCB, d'âges différents, d'entreprise de tailles différentes et de différentes régions de France, afin d'avoir l'échantillon le plus représentatif possible au vue du peu d'entretiens prévus.

Les entretiens sont disponibles en annexes et concernent les secteurs suivants :

- Entretien n° 1 : du travail mécanique du bois

- Entretien n° 2 : de l'ameublement
- Entretien n° 3 : du bâtiment, en électricité
- Entretien n° 4 : du bâtiment, dans une grande entreprise de construction
- Entretien n° 5 : de la fabrication de ciment
- Entretien n° 6 : des travaux publics
- Entretien n° 7 : des équipements thermiques et du génie climatique (ETGC)
- Entretien n° 8 : du logement social

1.4 Text-mining

Dans la logique des approches quantitatives, plus objectives, le text-mining est une approche intéressante, qui nous servira à analyser les sites des Fédérations des secteurs de la construction et des matériaux des grandes organisations syndicales.

- L'ancien site de la FNCB
- Le site de la CGT Construction⁴⁹
- Le site de FO Construction⁵⁰
- Le site de la CFTC Bati-Mat-TP⁵¹

Ces text-mining, ou nuages de mots, sont destinés à mettre en valeur les vocabulaires et les champs lexicaux les plus utilisés dans ces sites. Parallèlement, ce procédé nous permettra de comparer en détails ces différents sites en termes de contenus, de vocabulaires, mais aussi en fonction de leur interface et de leur ergonomie.

Le text-mining consiste d'abord à sélectionner un certains nombres de textes au format numérique, en fonction d'une problématique, par exemple tous les articles recensés sur un sujet donné, ou dans notre cas tous les contenus disponibles sur les sites des grandes organisations syndicales. Ensuite le logiciel de text-mining va comptabiliser le nombre de mots et afficher les plus utilisés sous la forme d'un nuage de mots. Les mots les plus fréquents apparaissant en gros, les moins fréquents en petits. Les déterminants, les mots de liaisons, de coordination, ne sont pas retenus, même s'il arrive que certains mots inutiles ne soient pas tous détectés.

Souvent, il faut retravailler les textes, notamment pour les questions de majuscules, d'accords, ainsi que les synonymies. L'outil, ne percevant pas le sens des mots, mais simplement sa forme, il ne peut détecter si tel mot est le même qu'un autre, ni les groupes de mots. De même, deux synonymes qui désignent le même objet ne sont pas assimilés. L'outil utilisé ici s'appelle Wordle⁵². Certains outils sont plus perfectionnés, comme l'outil Calliope, qui permet de faire un travail sur les mots-clés et d'associer les termes qui se recourent, de

⁴⁹ <http://construction.cgt.fr/>

⁵⁰ <http://www.foconstruction.com/web/federation-generale-fo/la-force-syndicale.php>

⁵¹ <http://www.batimattp-cftc.fr/editorial.html>

⁵² Site de l'application Wordle, <http://www.wordle.net/>

supprimer les mots-inutiles, il est capable aussi de reconnaître des groupes de mots indissociables.

Ces logiciels impliquent une action humaine, un travail sur les textes et déjà la sélection de ces derniers, puis un travail sur le contenu lui-même, comme la modification, voire la suppression de certains mots. L'utilisation du text-mining peut apporter des informations très intéressantes sur le vocabulaire et les sujets relatifs à un domaine précis, néanmoins, il faut analyser les résultats avec une certaine réserve, compte-tenu des limites de l'outil. En outre, Wordle est gratuit, contrairement à Calliope et son utilisation se fait en ligne, sans inscription.

Le travail d'extraction des contenus, qui s'est réduit à un copier/coller des titres et corps de textes des différentes pages, a permis de faire dans le même temps, une première typologie des contenus et un comparatif des sites. La comparaison de ces représentations est à prendre aussi avec prudence parce que le type et la quantité de contenus de ces sites sont différents. Ils proposent notamment beaucoup de contenus au format PDF, nous avons fait le choix de ne pas les extraire, préférant les contenus au format HTML, directement accessible sur la page web. Toutefois, ces nuages de mots peuvent mettre en avant les sujets importants pour ces organisations, à la fois ceux qu'elles veulent mettre en avant pour les internautes et les contenus que ces derniers pourraient rechercher.

2 Méthodologie projet

Il existe plusieurs méthodes pour mener un projet informatique, qui varie notamment en fonction de la nature et de la taille du projet. Nous nous sommes appuyés sur la méthode de Stéphane Bordage, dans son ouvrage, *Conduite de projet Web*, pour établir les différentes phases du projet. Considérant que le projet de refonte de site web de la FNCB n'est pas un projet de très grande envergure, ces phases sont simplifiées par rapport au modèle décrit dans l'ouvrage.

On peut considérer trois grandes étapes dans un projet de site web et plusieurs phases que nous allons détailler. Avant l'étape de la réalisation du site en tant que tel, on compte une étape de préparation, puis une étape d'accompagnement des utilisateurs, d'évaluation et de capitalisation des savoirs et savoirs-faires acquis lors du projet. La mission du stage intervient très en amont du projet de refonte, près d'un an avant son lancement effectif. Ainsi, il m'a été demandé, parallèlement à la mission sur les fiches économiques sectorielles, d'amorcer toutes les réflexions et les analyses possibles, du côté "métier", c'est-à-dire le point de vue de la MOA (la Maîtrise d'Ouvrage), compte tenu des informations disponibles à ce stade du projet.

Phase 1 : Etudes préalables

Les études préalables consistent à analyser le contexte du projet, qui est le commanditaire, quels sont ses objectifs. Il s'agit aussi de définir les publics et d'exprimer les besoins, ainsi que d'évaluer l'environnement concurrentiel du site, en l'occurrence les sites des Fédérations des autres organisations syndicales, dans les mêmes secteurs professionnels. Ce sont les études préalables, dont nous avons décrit plus en détails la méthodologie et les ressources dans la partie précédente, qui fut le plus abouties lors de la mission de stage, étant donné le stade primaire des réflexions sur le site.

Phase 2 : Business plan

Le business plan est un document interne qui synthétise les objectifs et les réponses aux besoins définis dans la phase précédentes, afin d'expliquer le projet, les objectifs, les intérêts pour convaincre les futurs collaborateurs de s'y investir. Ce document aborde les aspects financiers du projet, les moyens technologiques et humains à mobiliser. Il détermine aussi les contraintes et évalue les risques inhérents à ce projet particulier, mis en évidence dans la phase précédente. C'est au cours de cette phase que l'on étudiera la faisabilité de telles ou telles solutions fonctionnelles ou techniques.

Cette étape n'a pas été développée lors de la mission, car l'évaluation du budget pour le site dépend de décisions politiques, en fonction du choix des fonctionnalités et de l'aspect du site, qui ne seront prises que dans plusieurs mois. Nous avons néanmoins rencontré un prestataire,

qui, au regard de nos premières réflexions, a pu nous faire une première évaluation chiffrée pour le développement du site et ses fonctionnalités, ce qui permettra d'avoir une base de discussion plus concrète lors des discussions politiques sur le sujet.

Phase 3 : Appel d'offre et cahier des charges

Une fois les objectifs et les besoins définis, les études préalables réalisées, il s'agit de choisir le ou les prestataires qui vont gérer le projet et le mener à terme. Le plus souvent, le commanditaire ou l'entreprise lance un appel d'offre, après avoir déterminé le type et le nombre de prestataires dont il a besoin, puis il sélectionne ceux qui font la proposition la plus adaptée, la plus intéressante.

L'appel d'offre et le choix des prestataires n'ont pas été concrètement abordés lors de la mission. Par contre j'ai entamé les réflexions concernant le cahier des charges et proposé un plan et une série de préconisations en vue de la rédaction de ce futur livrable. Le cahier des charges est composé de deux parties. La première, fonctionnelle, décrit principalement les fonctionnalités qui sont envisagées pour le site, afin de répondre aux besoins du commanditaire et des différents publics. C'est cette partie que j'ai surtout travaillée lors du stage. Le cahier des charges est le résultat direct des études préalables réalisées au cours de la Phase 1. La seconde partie, technique, précise les aspects plus concrets du site, nécessaires pour pouvoir le développer, comme l'arborescence du site, les types de contenus à intégrer, avec quelles métadonnées, ou encore la charte graphique.

Souvent, le cahier des charge est rédigé avec l'aide du ou des prestataires et il peut être plus ou moins abouti, plus ou moins précis. « [II] constitue le référentiel entre l'entreprise et les prestataires tout au long du projet. Il engage contractuellement l'entreprise, notamment en cas de désaccord devant les tribunaux. »⁵³ Ainsi, il est préférable de réfléchir en amont sur un maximum de points et définir en particulier les éléments ou fonctionnalités qui devront ou pas figurer sur le site, car s'ils ne sont pas inscrits dans le cahier des charges, le prestataire ne sera pas tenu légalement de les intégrer.

Néanmoins, à ce stade du projet, il est difficile de déterminer définitivement toutes les caractéristiques du site. Certaines devront faire l'objet de tests et de recettes afin d'être validées ou modifiées lors de la phase suivante, de conception. Ainsi, le cahier des charges devra aussi indiquer si les éléments décrits sont imposés ou s'ils ne sont que des propositions qui doivent encore être discutées et testées. J'ai préféré aller le plus loin possible, avec le plus de précisions possibles dans les préconisations, afin de gagner du temps pour la phase de conception.

⁵³ Bordage, Stéphane, *Conduite de projet web*, 3e édition, Paris, Eyrolles, 2006, p. 202

Phase 4 : Conception

Basée sur le cahier des charges, cette phase amorce la réalisation concrète du site. Les éléments qui n'auront pas été définis dans le cahier des charges le seront lors de cette phase. Généralement elle commence par la réalisation d'une maquette qui sera livrée au commanditaire afin qu'il la teste et l'évalue en fonction de ses besoins et objectifs. Ces tests et recettes sont à la fois techniques, pour révéler et corriger les bugs, mais aussi fonctionnels, auprès d'un échantillon représentatif d'utilisateurs qui testera la cohérence du site, son interactivité, la structuration de ses contenus, son interface graphique, ses fonctionnalités.

La réalisation d'une maquette accompagnée de séries de tests, reprend le modèle des méthodes agiles⁵⁴, qui sont très souvent employées dans les projets de conception de site web. Ces méthodes reposent sur un processus itératif. Le prestataire, plutôt que de passer du temps sur la conception et le développement et livrer le site terminé à la fin du projet, les méthodes agiles préconisent d'intégrer le commanditaire dans le processus, afin qu'il vérifie à chaque phase que l'avancement du projet correspond bien à ses attentes. Ces méthodes ont pour avantages d'éviter de développer un outil, un site inadapté, de mieux repérer les erreurs fonctionnelles et techniques, mais aussi de gagner du temps, en gardant un contact régulier avec le commanditaire.

Phase 5 : Développement du site

Compte tenu des résultats des tests et des recettes, et dans le respect du cahier des charges fonctionnel et technique, le prestataire développe le site. Le site de la FNCB sera probablement développé à partir d'un CMS⁵⁵ (Content Management System) du type Wordpress, ce qui évitera d'avoir à rédiger l'ensemble du code. Le prestataire n'aura qu'à modifier ou rajouter certaines lignes pour adapter la structuration, l'interface graphique, les fonctionnalités qui auront été décidées. C'est à ce stade aussi que les contenus textuels et multimédias seront intégrés. Le CMS présente aussi l'avantage de permettre au commanditaire, ici la FNCB, de mettre à jour elle-même le site, mais aussi de le faire évoluer, en ajoutant des catégories, des rubriques, par exemple, sans recourir nécessairement au prestataire.

Phase 6 : Mise en service

Une fois le site développé, il faut encore qu'il soit utilisé, exploité, autant par le commanditaire que par les internautes. Il s'agit alors, dans un premier temps, de former les futurs utilisateurs et contributeurs du site, par l'intermédiaire de formations, mais aussi de

⁵⁴ Wikipédia, *Méthode agile*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9thode_agile, [01/2015]

⁵⁵ Un CMS est un système de gestion de contenus, qui permet, sans avoir de connaissances techniques, de créer et mettre à jour des sites web. Voir l'article de Wikipédia, *Système de gestion de contenu*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_gestion_de_contenu, [01/2015]

livrables tel que des modes d'emploi, des guides de bonnes pratiques, des aides contextuelles. Dans un second temps, il sera nécessaire de mettre en place des stratégies de communication, afin de faire la promotion du site, au travers d'autres médias par exemple. Les moyens d'améliorer le référencement du site sur les moteurs de recherche font partie de ces stratégies, mais il est préférable de prendre en compte cet aspect dès la phase de conception, voire dans le cahier des charges.

Phase 7 : Capitalisation des connaissances

Cette dernière phase, une fois le site développé et mis en service, se caractérise par un bilan du déroulement du projet, décrivant les contraintes et les solutions apportées. Si cette phase n'est pas nécessaire, ce livrable constitue un retour d'expérience profitable dans la perspective de nouveaux projets similaires.

Schéma récapitulatif

Ce schéma a été réalisé avec le logiciel Inkscape et résume le déroulement du projet précédemment décrit, parallèlement aux étapes qui furent réalisées au cours de la mission de stage.

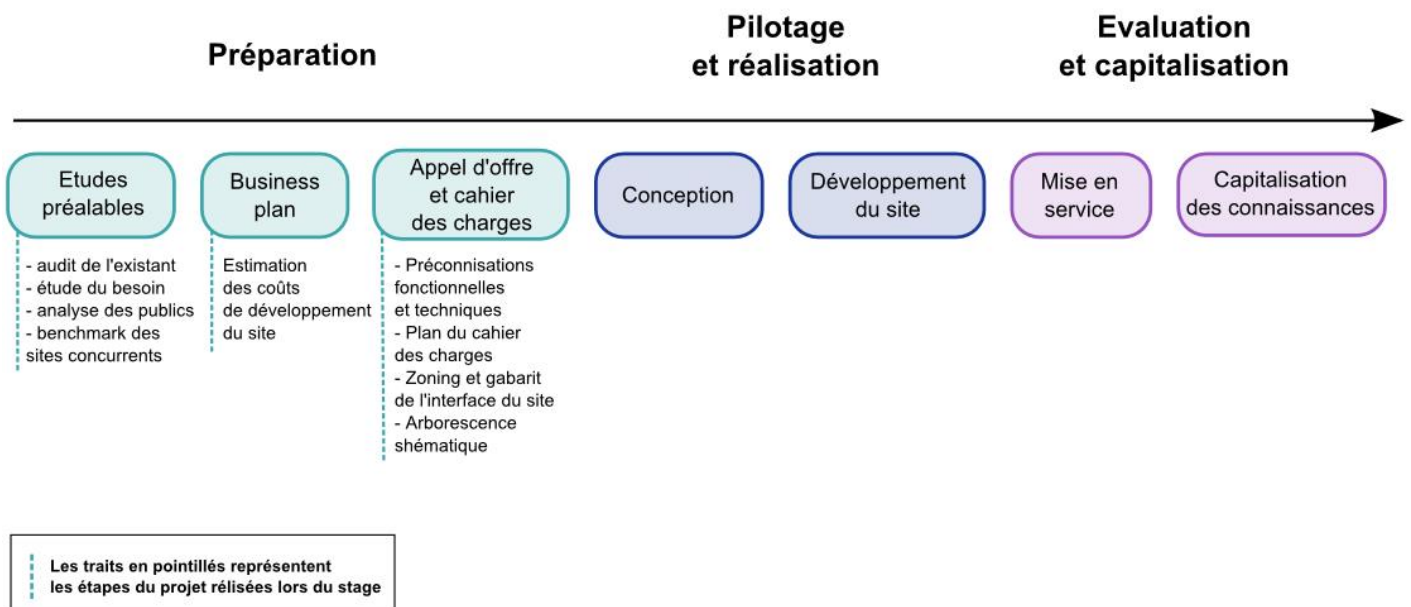


Figure 5

Quatrième partie

Analyse des ressources

Les méthodes et outils présentés dans la partie Méthodologie de terrain nous ont ainsi permis de récolter un certain nombre de données de terrain, à la fois quantitatives et qualitatives, que nous allons analyser dans cette partie. Elles constituent la matière à plusieurs analyses qui correspondent à la phase 1 du projet : études préalables. Il s’agit, plus précisément de l’étude des publics, de l’analyse des usages d’internet et des nouvelles technologies, de l’analyse des besoins et d’un benchmark des sites des autres organisations syndicales.

1 Etude des publics

Les données recueillies sur les fichiers Excel de la Dares, nous ont permis de réaliser une série de graphiques comparatifs. Nous avons d’abord isolés les salariés que nous avons identifiés comme appartenant à aux secteurs du champ de la FNCB, puis nous les avons compilés en fonction de leur qualification, de leur âge, de leur diplômes. Les résultats de cette analyse nous apportent ainsi une délimitation plus nette de nos publics, nous permettant ainsi de mieux anticipant leurs connaissances et leurs besoins.

1.1 Répartition des âges et diplômes par qualifications et branches professionnelles

Les trois figures suivantes, 3, 4 et 5, représentent la répartition des âges de ces différentes familles professionnelles en fonction de la qualification des salariés.

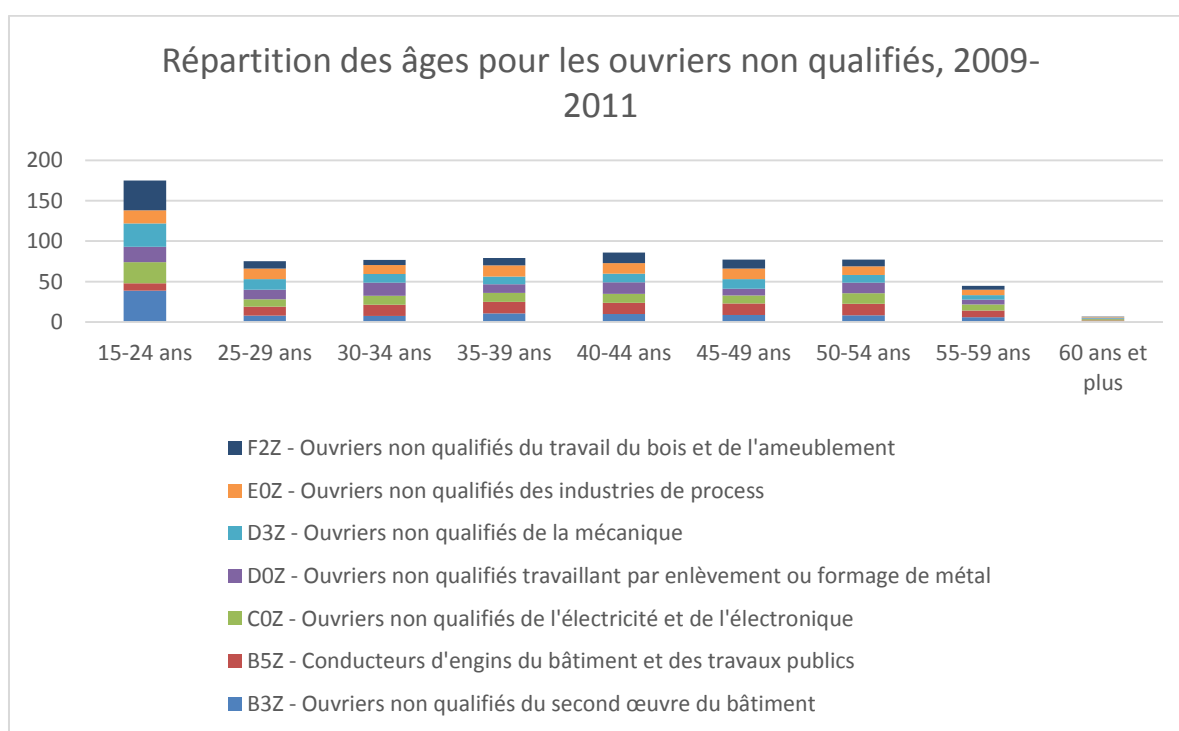


Figure 6

Le premier constat le plus évident est que la majorité des ouvriers non qualifiés est jeune, de 15 à 24 ans. Hormis la population âgée de plus de 55 ans qui représente une très faible proportion, le pourcentage de la population, entre 25 et 54 ans, est à peu près équivalent pour toutes les autres tranches d'âge, quel que soit le secteur.

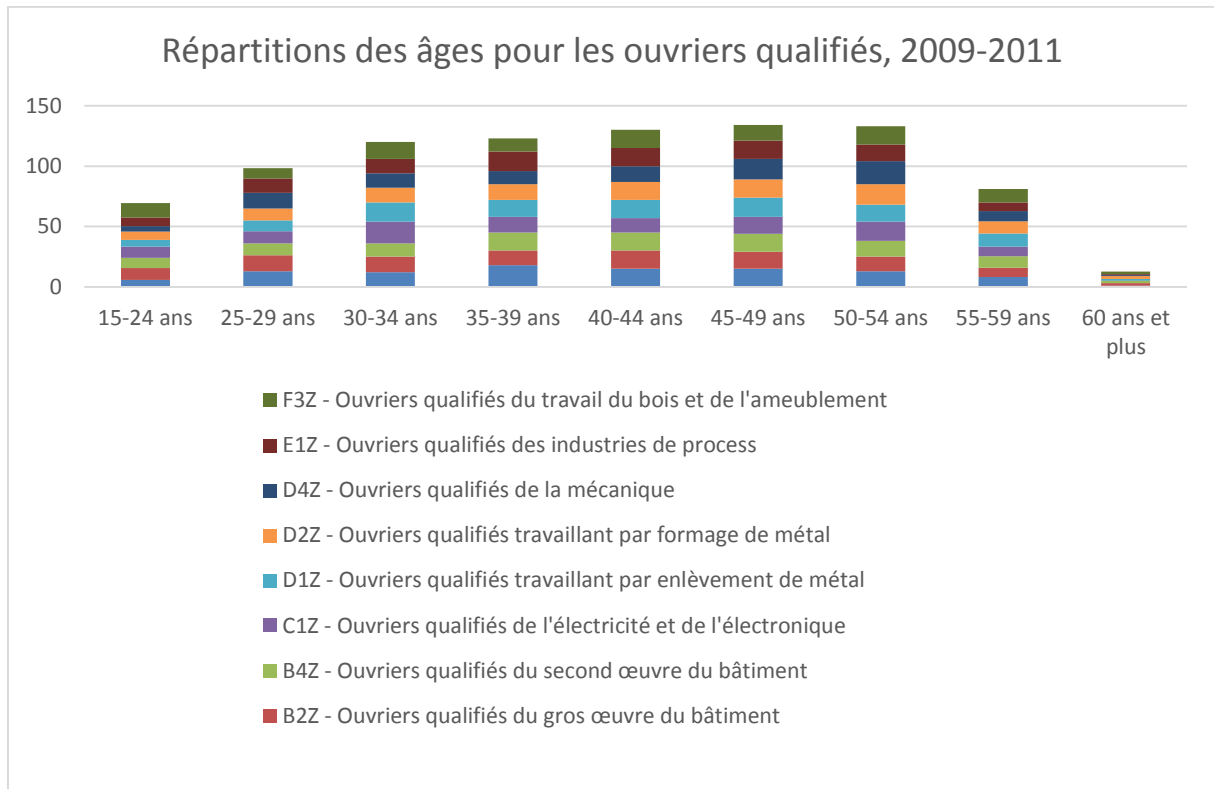


Figure 7

A l'inverse, sur la Figure 4, la population plus jeune est peu qualifiée, ce qui se vérifie d'autant plus dans la Figure 5 désignant les cadres, ingénieurs et techniciens. Si les ouvriers qualifiés ont une proportion plutôt équivalente sur l'ensemble des secteurs, d'autres par contre, les « techniciens et agents de maîtrise des industries mécaniques », ainsi que les « techniciens et agents de maîtrise des matériaux souples, du bois et des industries graphiques » qui sont en plus grande proportion dans la population répartie entre 45 et 49 ans. Il s'agit vraisemblablement de domaines qui demandent une certaine expérience, plus que des diplômes. On constate, à l'inverse, une proportion un peu plus grande de cadres en « bâtiment et travaux publics », de professionnels âgés de 25 à 29 ans, plus que dans les autres domaines. Cette proportion de cadres en début de carrière s'explique sans doute ici, par le niveau d'étude.

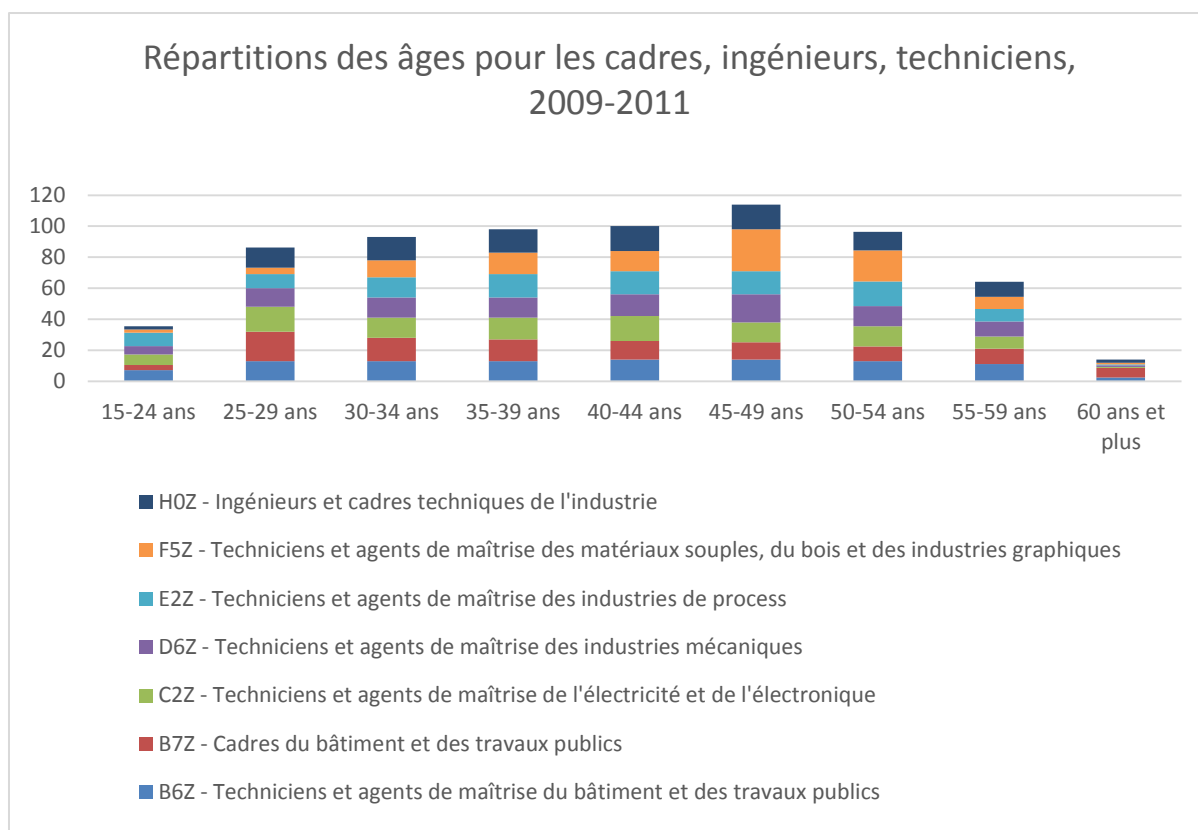


Figure 8

Sans rentrer dans les détails techniques des activités de ces secteurs, il apparaît que tous demandent certaines qualifications spécifiques (Figure 4) qui s'acquièrent déjà avec des diplômes spécialisés comme le CAP et BEP, qui compte une part de 37% des diplômes de l'ensemble des familles professionnelles (Figure 6). Il y a aussi une portion importante de jeunes de 15 à 24 ans, non diplômés ou possédant seulement un Bac ou un Brevet, qui s'apparente sans doute à la part des ouvriers non qualifiés (Figure 3). Par ailleurs, pour la plupart des secteurs, le nombre d'ouvriers qualifiés, ainsi que le nombre de cadres, de techniciens et d'ingénieurs augmentent globalement pour tous les secteurs en fonction de la tranche d'âge, donc avec l'expérience. Mais majoritairement, les populations de ces secteurs, ont fait peu d'études supérieures (Figure 6).

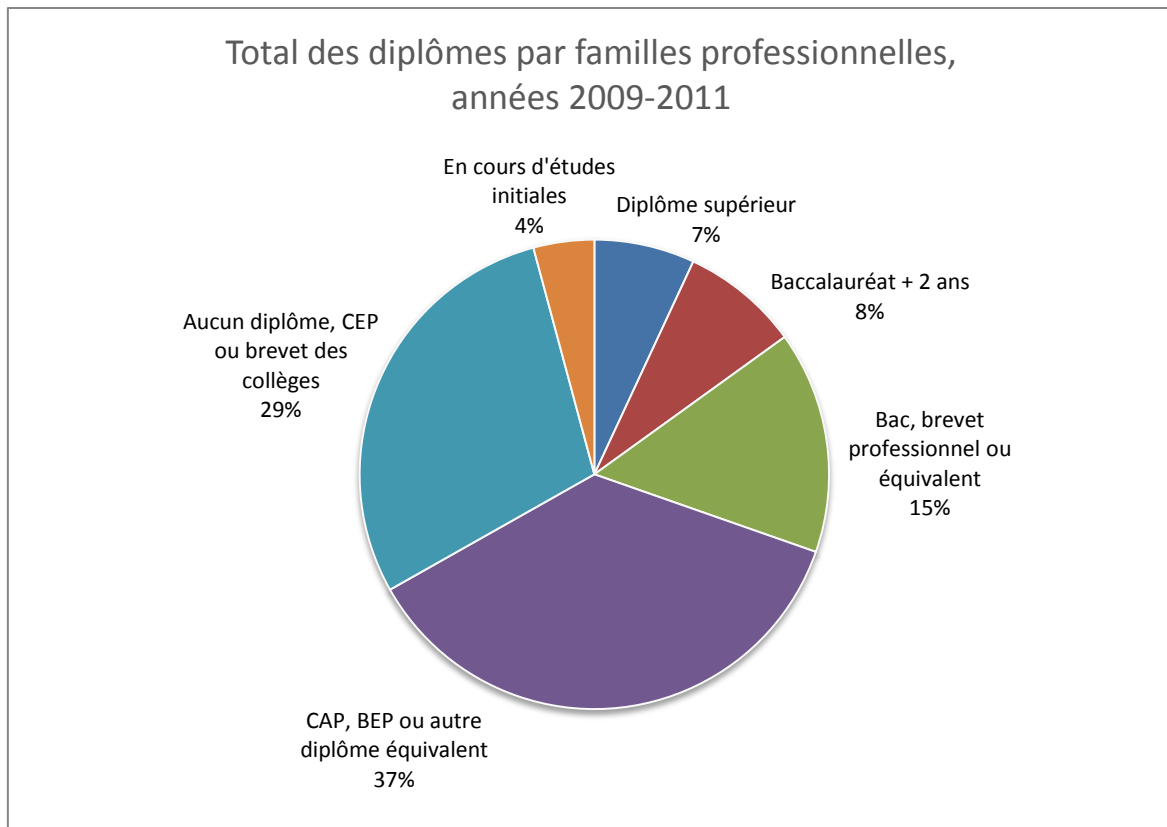


Figure 9

La Figure 6, issu du quatrième onglet, reste à analyser avec une certaine prudence néanmoins, parce que les données datent de 2011, et que d'après certains militants, nous étudierons par la suite les résultats d'entretiens, les jeunes qui entrent dans certains secteurs, se spécialisent plus qu'avant, avec des diplômes spécifiques à partir de la 3e. En outre, les grandes entreprises proposent des formations internes, créent des écoles spécialisées pour former leurs salariés, mais ces dernières n'étant pas reconnues par l'Etat et il est très probable que ces diplômes ne soient pas pris en compte dans ces chiffres.

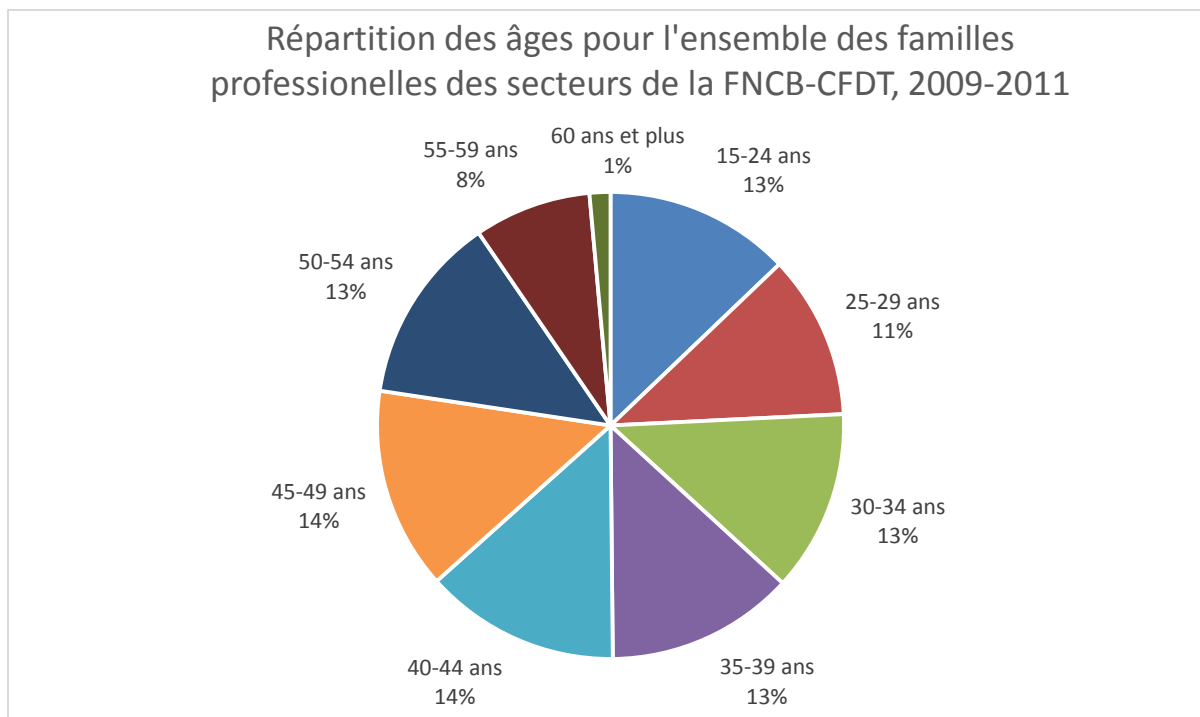


Figure 10

Cette dernière figure, issue du deuxième onglet, « Évolution de la structure par âge des personnes en emploi » compile la totalité des salariés de toutes les familles professionnelles qui nous intéressent, toutes qualifications confondues.

Les âges sont répartis dans les branches, de manière à peu près homogène de 15 à 54 ans, avec une majorité, de 14% pour les 40 à 49 ans, alors que les 25 à 29 ans représentent 11%. Selon ce graphique la population avant 40 ans et après 40 ans est à peu près égale, ce qui signifie, pour le site web, qu'il n'y a pas une tranche d'âge, finalement, à privilégier.

Néanmoins, il est important de constater aussi, que la part des 60 ans et plus est très faible, ce qui peut s'expliquer par le fait que ces professionnels commencent jeunes, même si la fourchette sur la Figure 7, 15-24 ans manque de précisions. Ce qui ressort des entretiens et qui vient confirmer cette idée, est que ces métiers sont assez difficiles, avec un certain impact sur la santé.

1.2 La part de population immigrée dans les branches

L'extrait et le tableau suivant sont issus d'un rapport de la Dares, « Emploi et chômage des immigrés en 2011⁵⁶ », que nous avons présenté dans la troisième partie Méthodologie de terrain. Ils décrivent la part des immigrés dans une sélection de métiers dont certains correspondent à ceux de nos futurs internautes.

Les immigrés sont aussi très présents dans les métiers d'ouvriers du gros œuvre du bâtiment et des travaux publics (environ un quart des effectifs). Une spécialisation professionnelle par

⁵⁶ *Emploi et chômage des immigrés en 2011*, [document électronique], Dares analyses, 2012, <http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2012-077-2.pdf>, p. 2

origine géographique semble là aussi se dessiner : les ouvriers du gros œuvre du bâtiment et des travaux publics sont très fréquemment d'origine européenne lorsqu'ils sont qualifiés alors que les immigrés d'origine maghrébine sont davantage présents parmi les ouvriers non qualifiés.

Tableau 10 • Part des immigrés dans les vingt métiers où ils sont le plus présents selon l'origine (2009-2011)

Effectifs en millier, parts en %

	Effectifs	Part des immigrés	dont :			
			Union européenne	Maghreb	Afrique subsaharienne	Autres pays
Employés de maison.....	240	34,7	52	16	11	19
Agents de gardiennage et de sécurité.....	194	28,6	34	30	23	11
Ouvriers qualifiés du gros œuvre du bâtiment.....	393	27,1	58	17	4	19
Ouvriers non qualifiés gros œuvre, travaux publics et extraction.....	214	24,6	36	27	10	25
Ouvriers qualifiés travaux publics, béton, extraction.....	109	21,6	44	25	10	20
Employés et agents de maîtrise de l'hôtellerie et de la restauration.....	372	19,4	18	25	23	32
Ouvriers qualifiés du textile et du cuir.....	70	19,0	20	23	7	47
Patrons et cadres d'hôtels, cafés, restaurants.....	209	17,7	31	24	1	41
Cuisiniers.....	347	16,4	13	27	22	36
Ouvriers non qualifiés du cuir et textile.....	23	15,3	27	22	0	49
Agents d'entretien.....	1 226	15,3	25	35	23	16
Aides à domicile et ménagères.....	533	14,2	34	26	22	16
Assistants maternelles.....	436	12,9	29	34	22	13
Ouvriers qualifiés second oeuvre.....	520	12,9	43	26	13	17
Conducteurs engins bâtiment et travaux publics.....	78	11,8	37	43	6	12
Employés et opérateurs informatiques.....	39	11,6	28	23	6	41
Ouvriers non qualifiés second oeuvre.....	132	11,5	21	35	21	21
Ouvriers non qualifiés enlèvement ou formage métal.....	42	11,3	31	36	11	21
Ouvriers qualifiés formage métal.....	151	10,7	37	40	11	10
Artisans et ouvriers artisanaux.....	130	10,6	37	21	9	32
Ensemble.....	25 580	8,6	35	27	14	22

Lecture : 34,7 % des employés de maison sont immigrés ; parmi eux, 52 % sont d'origine européenne, 16 % d'origine maghrébine, 11 % d'Afrique subsaharienne et 19 % originaires d'autres pays.

Remarque : les métiers comptant moins de 25 000 personnes ne sont pas pris en compte.

Champ : population des ménages de France métropolitaine.

Source : Insee, enquêtes Emploi 2009-2011 ; calcul Dares.

Tableau 1

Les secteurs professionnels dont s'occupe la FNCB ont une part importante de population immigrée, population mal protégée dans le milieu du travail, d'après les témoignages de Secrétaire de branches de la Fédération.

Il n'y a pas de moyens de définir comment cette population accède à internet. Ce que l'on peut affirmer, par contre, c'est qu'elle ne maîtrise pas bien le français et probablement pas le droit du travail français, ni le vocabulaire technique, raison pour laquelle il faudra, sur le site adapter les informations, faire un travail de vulgarisation important pour rendre des informations techniques, juridiques ou économiques, plus compréhensibles.

2 Usage des nouvelles technologies en France

L'utilisation des nouvelles technologies est en hausse en France, comme l'illustre cet extrait et le graphique associé. Cette tendance générale doit alors se vérifier dans la population des professionnelles de nos secteurs.

La plupart des indicateurs du baromètre de la diffusion des technologies dans la société française sont, en effet, orientés à la hausse : les équipements en ordinateur, téléphone fixe, téléphone mobile, tablette tactile ainsi que les abonnements internet, téléphonie et télévision sont en nette progression. Ainsi, 83% des 12 ans et plus disposent d'un ordinateur à domicile et 81% sont connectés à internet (+2 points et +3 points respectivement), 36% possèdent même plusieurs ordinateurs dans leur foyer (+1 point). La progression de l'équipement en tablettes tactiles est spectaculaire : il a plus que doublé en un an, passant de 8% à 17%.⁵⁷

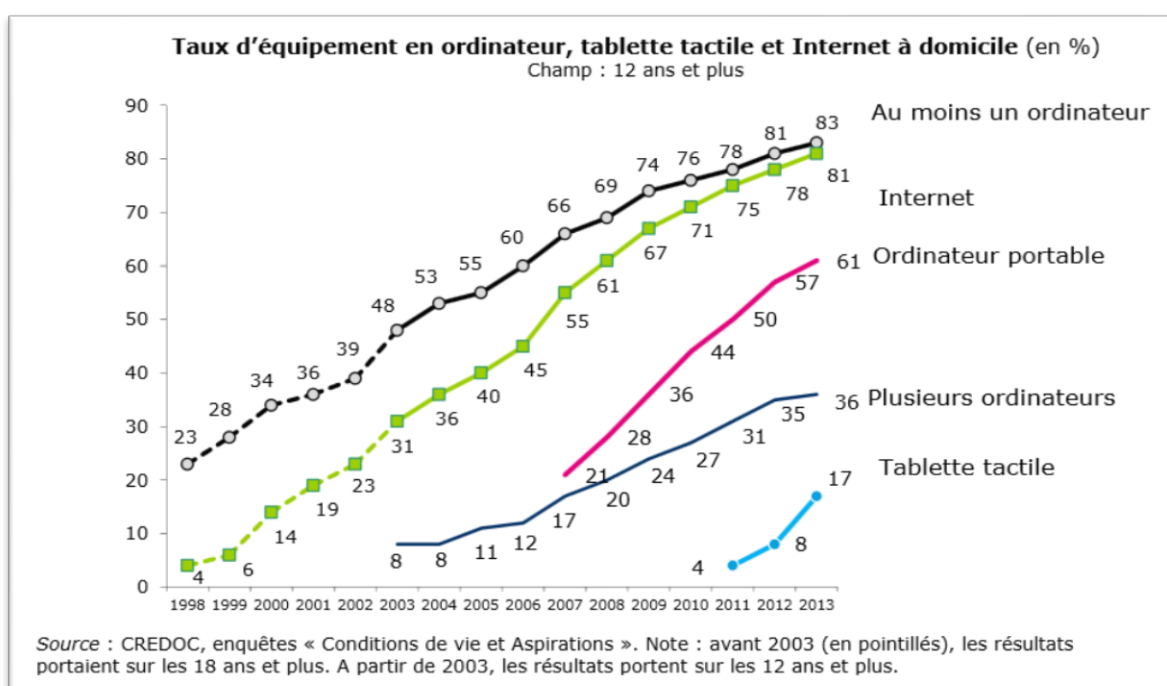


Figure 11

Corrélativement, l'équipement téléphonique ne cesse de progresser, [...] les nouveaux outils affichent une croissance qui détonne par rapport au contexte : 39% des Français sont équipés d'un smartphone en 2013, contre seulement 17% il y a deux ans.⁵⁸

L'augmentation d'équipement téléphonique, souvent corrélé avec les connexions internet, ce que décrit le passage suivant, signifie que la population général devient de plus en plus mobile en terme de communication et sans doute en terme de recherche l'information, c'est-à-dire pouvoir consulter l'information de n'importe où.

Avec la multiplication des tablettes tactiles et des smartphones, une part croissante et significative des Français se connecte en permanence à Internet, quel que soit l'endroit : 37%

⁵⁷ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, pp. 9-10

⁵⁸ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 10

naviguent ainsi sur Internet avec leur téléphone mobile, 29% y téléchargent des applications et 30% envoient des courriels.⁵⁹

L'usage de tablettes et de smartphones connectés à internet, confirme cette tendance à la mobilité. Les français ne consultent plus seulement sur des ordinateurs fixes, ce qui implique que les sites internet tendent à s'adapter à ce type de support où l'écran est plus petit, soit en faisant du responsive design, le contenu des pages s'adapte à la taille de l'écran, soit en créant des applications avec une interface simplifiée, adaptée aux tablettes et smartphones.

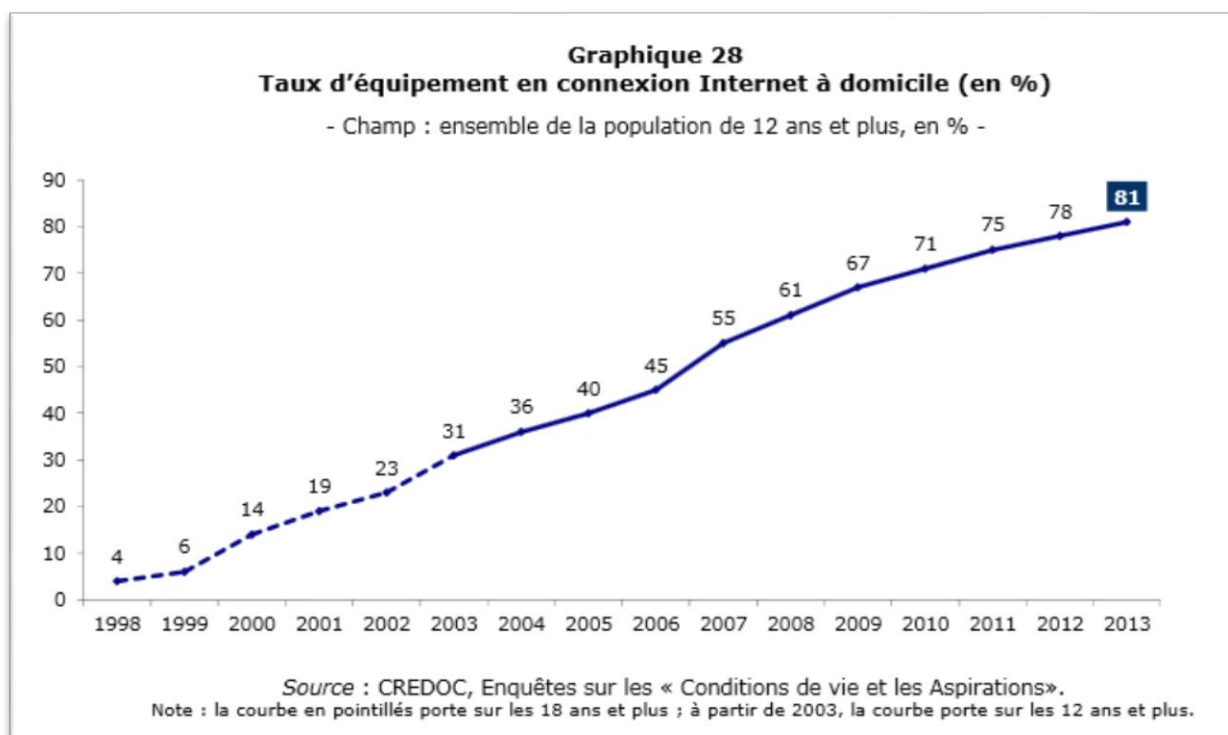


Figure 12

Lorsqu'on cumule les différentes possibilités de se connecter à internet — à domicile, avec son téléphone mobile, à l'aide d'un ordinateur ou d'une tablette tactile dans un lieu public (21%) ou au travail (54% des actifs) — on dénombre finalement 82% de la population qui utilisent internet en juin 2013. Rappelons qu'en 2005, seule une personne sur deux était internautes. Les personnes qui n'utilisent pas internet appartiennent aujourd'hui à des catégories de la population bien spécifiques : 78% d'entre elles ont plus de 60 ans, 90% d'entre elles n'ont pas le Bac et 44% disposent de revenus inférieurs à 1500€ par mois dans leur foyer. Les inégalités numériques se sont réduites, mais les personnes qui n'ont pas accès à internet apparaissent de plus en plus marginalisées par rapport à une tendance sociétale majeure.⁶⁰

L'usage d'internet augmente pour l'ensemble de la population française, mais il reste une part de celle-ci qui subit ce qu'on appelle parfois la « fracture numérique », qui devient de plus en plus handicapante puisque de nombreux services deviennent numériques, de nombreux

⁵⁹ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 11

⁶⁰ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 12

contenus se dématérialisent. Ces populations, que nous verrons plus en détail dans le tableau ci-après, sont déjà fragiles et se fragilisent, s'isolent encore plus, du fait qu'elles n'ont pas accès à ces informations et services contrairement à ceux qui maîtrisent l'informatique et internet.

Aujourd'hui, 54% des actifs disposent d'un accès à internet sur leur lieu de travail. Cette proportion a crû régulièrement depuis une dizaine d'années (31% en 2003). Et les pratiques de ces outils se sont intensifiées puisque 33% des actifs utilisent internet tous les jours sur leur lieu de travail, contre 15% en 2004. Trois actifs sur quatre ayant accès à un ordinateur sur leur lieu de travail se sentent compétents pour utiliser un ordinateur.⁶¹

Internet est de plus en plus utilisé sur le lieu de travail et dans les pratiques professionnelles. Il est intéressant de constater que l'accès à un ordinateur et à internet est facilité par ce biais, ce qui permet à des personnes d'ayant pas les moyens ou l'envie de posséder un ordinateur, d'avoir néanmoins un accès à cet outil. Mais il existe de nombreuses professions hors des bureaux, qui ne nécessite pas d'un ordinateur et notamment dans le secteur du bâtiment et des travaux publics. Ce facteur peut concourir à renforcer cette fracture numérique.

Il est intéressant de noter que cette proportion n'a pas varié depuis 2007 (à titre de comparaison, 55% de la population générale se sentent aujourd'hui compétents, contre 48% en 2007). Il y a plusieurs manières d'interpréter ces résultats : c'est une bonne chose que la plupart des personnes utilisant un ordinateur au travail se sentent en capacité de l'utiliser, mais on peut s'interroger sur les 26% d'actifs utilisant des outils numériques qui les dépassent. Par ailleurs, seuls 23% estiment que leur formation continue durant leur vie active les a très bien préparés à utiliser les nouvelles technologies dans le cadre de leur travail.⁶²

Si une grande majorité de personnes possèdent ordinateur et connexion internet, il n'est pas évident qu'ils maîtrisent ce type d'outil. Plus de la moitié de cette population se considère comme suffisamment compétente, mais il est difficile d'évaluer dans quelle mesure. Il serait intéressant d'évaluer les compétences minimales nécessaires à la plupart des tâches, compte tenu de l'évolution de la société vers la dématérialisation et le numérique, par exemple, pour les démarches administratives en ligne, ou encore pour l'usage des mails et des réseaux sociaux professionnels, afin d'aider les personnes marginalisées à passer cette transition, devenue majeure.

Ainsi, utiliser internet ne signifie pas nécessairement que l'ensemble des français sachent bien l'utiliser et en comprennent le fonctionnement. Ne pas savoir faire une recherche sur internet, via un moteur de recherche et trouver ou déterminer les informations pertinentes, peut être problématique. Le fait que seuls 23% des actifs estiment que leurs études les ont préparés à utiliser ces technologies, renforce cette hypothèse. Ils ont vraisemblablement appris tout seul et n'auraient pas eu de formations spécifiques pour apprendre à bien les utiliser. Ce point est d'autant plus important lorsque l'on compare internet et accès à l'information. C'est la raison pour laquelle proposer une source d'informations de qualité, comme pourrait l'être le site de

⁶¹ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 16

⁶² Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 18

la FNCFB, est une raison pour laquelle un internaute reviendrait sur le site, plutôt que perdre du temps à chercher l'information ailleurs.

Le tableau suivant donne une vision plus précise de connexion internet en fonction des types de population, qu'il sera intéressant de recouper avec le type de profils dans les familles professionnelles du bois et de la construction.

Tableau 17
Proportion de personnes disposant d'une connexion internet à domicile

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolution 2012- 2013	
Ensemble de la population	31	36	40	45	55	61	67	71	75	78	81	+ 3	
Sexe	Homme	34	39	42	47	56	64	70	74	76	79	83	+ 4
	Femme	28	34	38	43	54	59	65	69	73	77	80	+ 3
Age	12 - 17 ans	40	49	55	66	72	89	84	94	97	96	98	+ 2
	18 - 24 ans	40	44	47	53	64	80	80	84	86	89	90	=
	25 - 39 ans	38	46	51	59	67	73	80	85	88	90	91	+ 2
	40 - 59 ans	36	43	47	50	62	66	75	76	81	85	90	+ 5
	60 - 69 ans	13	18	17	21	40	37	58	57	65	68	75	+ 7
	70 ans et plus	(5)	(5)	(7)	(6)	11	14	18	24	25	35	39	+ 4
Nombre de personnes dans le logement	Un	14	16	20	23	29	32	38	39	49	51	55	+ 4
	Deux	24	26	30	33	45	48	60	68	70	75	78	+ 3
	Trois	41	50	48	57	64	78	82	88	91	90	95	+ 5
	Quatre	45	53	58	63	73	82	88	92	94	95	95	=
	Cinq et plus	41	49	55	65	76	84	86	92	94	93	97	+ 5
Diplôme	Aucun, Cep	9	11	11	12	23	27	36	35	38	43	52	+ 9
	Bepc	26	32	34	39	52	57	65	68	70	76	79	+ 3
	Bac	39	42	54	59	65	77	80	81	87	86	88	+ 2
	Diplôme du supérieur	60	64	71	73	79	82	86	90	92	94	95	+ 1
	Pers âgée de 12 à 17 ans ...	40	49	55	66	72	89	84	94	97	96	98	+ 2
Profession	Indépendant	41	49	42	42	58	71	81	71	86	91	86	- 5
	Cadre supérieur	66	76	79	82	81	88	93	94	94	97	97	- 1
	Profession intermédiaire	53	57	64	72	77	82	83	87	92	94	96	+ 2
	Employé	32	34	42	51	65	69	74	80	84	89	92	+ 4
	Ouvrier	21	27	31	38	47	57	66	74	78	76	81	+ 5
	Reste au foyer	19	24	28	25	40	41	54	56	57	69	75	+ 6
	Retraité	8	12	14	14	25	26	38	42	45	50	55	+ 6
	Elève - étudiant	42	50	54	64	72	86	85	90	93	92	93	+ 1
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €	14	14	21	22	26	34	38	44	43	47	58	+ 10
	Entre 900 et 1 500 €	15	21	18	27	33	38	46	50	52	55	59	+ 4
	Entre 1 500 et 2 300 €	28	31	38	39	54	58	64	70	73	75	79	+ 4
	Entre 2 300 et 3 100 €	44	46	50	60	68	73	78	86	86	90	89	- 1
	Supérieurs à 3 100 €	67	70	76	74	84	91	91	93	95	95	96	=
Lieu de résidence	Moins de 2 000 habitants ...	22	32	39	41	51	58	64	65	69	76	79	+ 3
	2 000 à 20 000 habitants ...	29	35	34	44	51	53	59	69	75	74	79	+ 5
	20 à 100 000 habitants	26	29	34	40	49	54	62	69	66	75	79	+ 4
	Plus de 100 000 habitants ..	33	39	42	45	57	70	70	75	79	80	81	+ 1
	Paris et aggl. parisienne ...	47	47	50	59	68	67	83	79	81	85	89	+ 4

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles, ils sont à considérer avec précaution.

Lecture : en juin 2013, 98 % des 12-17 ans disposent d'une connexion à internet à leur domicile, contre 81 % de l'ensemble de la population en moyenne.

Tableau 2⁶³

Les critères de genre, du nombre de personnes par logement et du lieu de résidence, ne pourront pas nous servir ici à faire de comparaison, par manque d'information sur nos publics. Le critère d'âge, quant à lui, n'est pas pertinent, puisque le fossé se creuse après 60 ans, ce qui constitue une très faible part des professionnels dans les secteurs qui nous intéressent.

⁶³ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 63

Par contre le niveau de diplômes, a une forte incidence sur la présence d'une connexion internet, 52% pour les populations sans diplôme ou disposant d'un Cep, 79% pour celles qui ont un Bepc, contre 95% pour les diplômés supérieurs. En rappelant les informations de la Dares, 29% de nos salariés ne possèdent pas de diplômes ou bien un Cep ou un Brevet et 37% qui possèdent un Cap ou un Bep, donc presque la moitié des non diplômés n'a pas non plus accès à internet.

Au vu des autres critères de revenus et de professions, on peut supposer qu'il y a une corrélation entre un niveau de diplôme faible, des professions moins qualifiées et un revenu mensuel faible du foyer. Néanmoins, ce sont les personnes qui ne travaillent pas, au foyer ou retraité, qui ont le moins de connexions, alors que cette connexion monte à 81% pour les ouvriers, 92% pour les employés. Ce que confirme l'analyse suivante :

Même s'il est désormais très courant de bénéficier d'un micro - ordinateur à la maison, des écarts subsistent toujours entre les groupes (Tableau 12). En particulier, l'accès à un ordinateur est lié à l'âge, au niveau de diplôme, aux revenus et à la taille du foyer (Graphique 18). On constate néanmoins que les inégalités tendraient à se résorber cette année (+ 6 points pour les sexagénaires ou + 6 points pour les bas revenus), ce que confirme d'ailleurs la baisse continue de l'indicateur synthétique d'inégalités (-1 point, voir Graphique 46, page 91).⁶⁴

Ce tableau 1 met en évidence que l'ensemble des populations, y compris celles des salariés du bois et de la construction ont de plus en plus accès à internet, et potentiellement, donc accès à un certain nombre d'informations. Mais la connexion internet n'est pas forcément synonyme d'utilisation. Le tableau 2 suivant montre alors la fréquence d'utilisation d'internet selon les mêmes critères que le précédent.

On constate que ce sont vraiment les personnes de plus de 60 ans qui consultent rarement ou jamais internet, pour beaucoup des retraités. A l'inverse, plus la population est jeune plus elle se connecte régulièrement, ce qui confirme le fait qu'internet et les nouvelles technologies imprègnent le quotidien des jeunes générations. Le problème de fracture numérique va sans doute se résorber et disparaître dans le futur, ou bien évoluer sous une autre forme, ces nouvelles pratiques devenant incontournables. Aussi, la nécessité d'avoir un site web, une activité sur internet devient quelque chose d'indispensable pour se faire connaître et exister.

Si une majorité des professionnels de nos secteurs ont une activité fréquente, tous les jours ou une à deux fois par semaine, il y a 26% de français non-diplômés ou ayant un Cep qui ne vont jamais sur internet, donc une part de nos professionnels. Cela signifie que cette population ne consultera pas le site, et que c'est par d'autres moyens de communication que la FNCB devra se faire connaître auprès de ces populations.

⁶⁴ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 47

Tableau 22 - Avec quelle fréquence vous connectez-vous, vous-même, à internet à votre domicile ?

- Champ : personnes de 12 ans et plus disposant d'une connexion à internet à domicile, en % -

		Tous les jours	Une à deux fois par semaine	Plus rarement ou jamais	Total
Ensemble de la population concernée		77	13	10	100
Sexe	. Homme	80	11	10	100
	. Femme	75	16	9	100
Age	. 12 - 17 ans	82	(11)	(7)	100
	. 18 - 24 ans	91	(8)	(1)	100
	. 25 - 39 ans	87	12	(1)	100
	. 40 - 59 ans	71	16	12	100
	. 60 - 69 ans	74	(11)	15	100
	. 70 ans et plus	48	(22)	30	100
Nombre de personnes dans le logement	. Un	77	13	(10)	100
	. Deux	75	13	12	100
	. Trois	77	13	9	100
	. Quatre	79	14	(7)	100
	. Cinq et plus	79	14	(7)	100
Diplôme	. Aucun, Cep	59	15	26	100
	. Bepc	71	17	12	100
	. Bac	79	14	(8)	100
	. Diplôme du supérieur	87	10	(3)	100
	. Pers âgée de 12 à 17 ans	82	(11)	(7)	100
Profession	. Indépendant	75	(12)	(13)	100
	. Cadre supérieur	92	(6)	(2)	100
	. Profession intermédiaire	83	13	(4)	100
	. Employé	77	15	(8)	100
	. Ouvrier	75	16	(9)	100
	. Reste au foyer	67	(19)	(14)	100
	. Retraité	61	16	23	100
	. Elève - étudiant	86	(10)	(5)	100
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €	80	(12)	(9)	100
	. Compris entre 900 et 1 500 €	69	15	16	100
	. Compris entre 1 500 et 2 300 € .	76	14	10	100
	. Compris entre 2 300 et 3 100 € .	77	14	9	100
	. Supérieurs à 3 100 €	81	13	6	100
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants	74	17	10	100
	. De 2 000 à 20 000 habitants	75	13	12	100
	. De 20 000 à 100 000 habitants ..	77	15	(8)	100
	. Plus de 100 000 habitants	83	8	9	100
	. Paris et aggl. parisienne	74	17	9	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », juin 2013.

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles, ils sont à considérer avec précaution.

Lecture : en juin 2013, 91 % des 18-24 ans qui disposent à domicile d'une connexion à internet se connectent tous les jours, contre 77 % de l'ensemble de la population concernée en moyenne.

Tableau 3⁶⁵

Le compte-rendu du Crédoc conclue l'analyse sur l'accès et l'usage à internet comme suit, confirmant que le niveau d'étude et les qualifications professionnelles sont déterminants.

⁶⁵ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société françaises* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 69

Comment les différents types d'actifs se positionnent-ils quant à l'accès à internet ?

- Toutes les tranches d'âge bénéficient d'un accès égal sur le lieu de travail ou d'études, avec les 18-24 ans qui sont un peu en deçà de la moyenne.
- Il n'y a pas de distinction entre les hommes et les femmes.
- En revanche, le niveau de diplôme est déterminant : il y a un écart de 1 à 3 entre les individus non-diplômés (qui sont 25% à disposer d'un accès internet au travail) et les personnes issues de l'enseignement supérieur (équipées à 77%).
- 9 cadres sur 10 y ont accès, tout comme 7 membres des professions intermédiaires sur 10, contre seulement 1 ouvrier sur 10.

Par rapport à 2011, les hausses les plus fortes concernent les diplômés du Baccalauréat (+ 6 points) et les indépendants (+ 5 points).⁶⁶

La création ou la refonte d'un site internet, dans notre cas, est un moyen de s'adresser un grand nombre de personnes et de professionnels. Une grande majorité de français utilisent internet et notamment pour rechercher de l'information, même s'il est difficile d'avoir des détails précis sur leurs activités. Une minorité néanmoins, ne va jamais sur internet, soit parce qu'elle n'a pas l'habitude, soit qu'elle ne possède pas d'ordinateur ou un autre support.

Si une entreprise communique principalement par internet, elle peut intéresser un public suffisamment important pour ne pas avoir besoin de se focaliser sur la minorité qui n'a pas d'accès. Ce n'est pas le cas de la FNCCB qui, à l'inverse d'une entreprise, a pour vocation d'aider les salariés et en particulier ceux issus de populations fragiles ou isolées, au sens où elles ne connaîtraient pas leurs droits dans le travail, ou qu'elles ne seraient pas suffisamment défendues.

Dans ce cas, le fait que certaines personnes n'aient pas accès à internet, donc pas accès à un certain nombre d'information, en particulier juridique, est un problème. En outre, s'il s'agit d'une majorité de salariés avec peu de diplômes et de qualifications, et l'absence de connexion les isole d'autant plus, puisqu'il s'agit d'un moyen de communication parmi les plus utilisés. C'est pourquoi, si la FNCCB doit refondre son site, elle doit aussi réfléchir à des moyens pour atteindre les populations isolées, un plan de communication global qui tient compte de ces salariés, dans la mesure du possible.

⁶⁶ Bigot, Régis, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, p. 147

3 Analyse des besoins

L'analyse des besoins se basent sur les notes recueillies dans le carnet de bord au cours du stage, ainsi que sur les huit entretiens avec les militants. Les expériences, positives comme négatives, sur les précédents sites web, de mêmes que sur d'autres projets informatiques qu'a connu la Fédération, sont très utiles pour évaluer les besoins réelles par rapport aux besoins supposés. En outre, il n'est pas toujours évident pour le commanditaire lui-même, d'affirmer ce dont il a vraiment besoin. Ces besoins vont se traduire en

3.1 Retours d'expérience sur les projets numériques de la FNCB

Les discussions ont notamment mis en évidence les problèmes rencontrés avec le précédent site web. Ce dernier à cause d'une faille de sécurité lors de sa conception n'est plus consultable ni sur internet, ni en interne. Et comme le site avait déjà pour projet d'être refondu, il a été décidé de ne pas le remettre en marche. Aussi, le projet et le besoin est-il d'autant plus réel et pressant. S'il est impossible d'accéder au précédent site, la responsable de communication a réalisé une série de copies d'écran, quasi exhaustive et en utilisant un outil d'archive du web j'ai pu consulter une partie des contenus internes. Néanmoins, cela limite une analyse ou un audit du site, car indépendamment des aspects graphiques et du contenus, on ne peut plus juger de l'interactivité du site, de la navigation et de l'ergonomie.

Il fut intéressant aussi d'étudier la mise en place d'un outil informatique de gestion des adhésions, à l'échelle nationale. L'outil était déjà installé quand je suis arrivée, ils en étaient à la phase du paramétrage de l'outil. Cela a permis de mettre en évidence, en premier lieu, le rapport des salariés avec les outils informatiques directement dans leurs pratiques de travail. Puis, plus en amont, voir comment s'est déroulé le projet, la communication qui l'accompagnait, ainsi que les difficultés et problématiques intrinsèques à la CFDT, en particulier liés à sa structure interne et aux spécifiques relatives à chaque niveau et chaque domaine professionnel. En cela, la mise en place du site de la Fédération Construction et Bois est plus simple, puisque le nombre d'utilisateurs est plus restreint, et dans un domaine assez spécifique, donc il n'y a pas une telle multiplicité de besoins et pratiques.

Tous ces projets informatiques ont constitué des retours d'expériences instructifs pour définir les besoins du commanditaire et des différents publics. Ces besoins se traduisent en fonctionnalités qui figureront en premier lieu dans la partie fonctionnelle du cahier des charges, puis sur le site, si elles sont validées. Le dossier de préconisations en annexe présente, entre autres, l'ensemble des fonctionnalités estimées. Le premier besoin, afin d'éviter les précédents échecs, est avant tout de porter une grande attention à la communication du projet de site, en tant que source d'informations et outil, afin qu'il soit utilisé, donc qu'il s'intègre réellement dans les pratiques, et pas comme un outil imposé de l'extérieur qui bouleverserait la manière de travailler. Ce bouleversement des pratiques et l'adaptation est inéluctable, il est vrai, c'est pour cela qu'il faut veiller à bien l'accompagner, pour que l'outil soit réellement utile et ne génère pas ou peu de frustrations.

3.1.1 La double boucle d'apprentissage

La mise en place de tel projet fait appelle à la notion de « double boucle d'apprentissage ». La première boucle est l'introduction du nouvel outil, mais ce n'est pas suffisant pour régler le problème ou répondre aux pleinement aux besoins, il faut faire une deuxième boucle qui correspond à l'appropriation de l'outil dans les pratiques, donc un nouveau positionnement de la part des utilisateurs, le développement de nouvelles habitudes de travail. Sans le passage de cette deuxième boucle, la mise en place de l'outil est inefficace, car il ne sera pas utilisé, c'est pourquoi il faut « accompagner le changement », communiquer le projet, faire des formations, pour prouver la légitimité du nouvel outil, et apprendre des erreurs des précédents projets.

L'apprentissage en double boucle n'est pas spécifique à l'introduction de nouveaux outils dans une structure, mais appartient à une théorie plus vaste : « l'apprentissage organisationnel », qui s'intéresse aux processus de création, d'apprentissage et de gestion des connaissances au sein d'une organisation, d'une entreprise. La première boucle s'apparente à des pratiques routinières, où la connaissance et les retours d'expérience sont suffisants pour régler les problèmes. La seconde intervient face à des situations nouvelles, des « situations de crise », ou encore dans notre cas, à la mise en place de nouvel outil, puisque le site a aussi pour vocation d'être utile aux militants, avec en particulier une base de données, ce qui diffère des précédents sites.

On parle d'apprentissage d'exploration. Les membres de l'organisation utilisent non seulement les connaissances déjà présentes, mais vont venir de plus modifier les habitudes de travail. Cela se passe lorsqu'il n'y a aucune situation déjà traitée qui ne convienne au problème présent, lorsque les normes acquises ne permettent plus de répondre à la nouvelle situation. Ce niveau d'apprentissage consiste donc à modifier le schéma d'interprétation. Il y a une vraie réflexion de la part des membres sur leur travail. On modifie la façon de penser. Les résultats produits sont incertains. C'est dans ce contexte qu'intervient l'apprentissage organisationnel.

De nos jours, les entreprises travaillent dans un environnement dynamique, où il est vital de s'améliorer constamment. C'est dans cet optique que l'apprentissage double boucle est important, en collectant les feedbacks des solutions envisagées, tester les hypothèses et ajuster si besoin. Selon Donald Schön et Chris Argyris, l'apprentissage double boucle est le seul à produire des effets long terme sur l'organisation, et se développe souvent dans des situations de crise.⁶⁷

Le carnet de bord et les entretiens ou discussions moins formelles avec les salariés de la Fédération furent très instructives pour un premier retour d'expérience et il sera nécessaire d'interroger ceux qui utiliseront l'outil au fur et à mesure du projet, de même que les militants, pour s'assurer que ce dernier donne lieu à une réelle amélioration des pratiques. Des mesures pour l'accompagnement des changements résultant du projet sont envisagées dans les préconisations, disponibles en Annexe.

⁶⁷ Wikipédia, *Apprentissage organisationnel*. [en ligne]
http://fr.wikipedia.org/wiki/Apprentissage_organisationnel, [11/2014]

Parallèlement à cette base de données, on trouve quelques articles d'actualités, très revendicatifs pour certains. Néanmoins, les titres et sous-titres des cinq premiers articles apparaissent dans un encadré dans le bandeau, et en dessous de celui-ci est mis en avant le dernier article paru avec son titre et son chapeau. Comme le met en évidence le text-mining, si la plupart des mots sont neutres, beaucoup sont assez forts ou engagés, tel que : milliards, camarades, revendications, austérité, grèves, patronat, réductions, pouvoir, réformes, etc. Ces termes sont d'autant plus engagés qu'ils sont liés à des questions, des faits d'actualité.

Compte tenu de ces deux types de contenus, on peut considérer que le site, en l'état, se destine plus aux militants qu'aux adhérents ou internautes lambda. Mais sa fonction n'est pas vraiment claire, en termes de contenus. A-t-il pour vocation d'être un répertoire de ressources, qui servirait d'outil de travail aux militants, en mettant à dispositions les textes de loi, mais aussi les tracts, affiches, logos, ou cette vocation est informative, avec des rubriques sur l'histoire de FO, sur des informations juridiques et sur la santé au travail. Le dernier type de contenu est plus engagé, comme l'illustre les mots-clés reportés plus haut, correspond à des articles d'actualité, mais on trouve aussi le compte-rendu d'un discours qui appelle à la grève, avec des formulations très revendicatives.

Si le site peut bien avoir ces différents objectifs, on se peut se demander d'une part pourquoi avoir fait un site web accessible à tous les publics, par définition, alors que la majorité des contenus s'adresse aux militants. D'autre part, hormis la base de données, aucunes des deux démarches, informatives ou engagées, ne semblent pas menées au bout. La première démarche se traduit par des pages d'articles informatifs ou explicatifs et des fiches techniques, mais avec surtout des liens externes. Pour la seconde, les articles d'actualités, sont mis en avant sur la page d'accueil, pourtant il n'y a pas d'onglet Actualités dans la barre de navigation, pour consulter les archives d'actualités. En outre, l'aspect du site assez sobre, avec des couleurs discrètes dans l'ensemble, entre le gris, le bleu et le rouge pâle à part les touches de rouge plus vif, contraste avec une ambition contestataire. Au final, les contenus semblent seulement juxtaposés et le site manque d'unité.

Le terme CHSCT (Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail), relatif à la santé au travail, qui apparaît en très gros sur le text-mining, n'est pas révélateur du contenu. Cela s'explique par le fait que la page consacrée à ce sujet, est composée d'une série de liens vers le site du Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social⁶⁹, sur les questions de santé au travail, de prévention, de sécurité. Le terme CHSCT apparaît de nombreuses fois dans les titres et les liens, mais ne correspond pas à un contenu rédigé sur la page, ni original, puisque mêmes les textes sont tirés du site du Ministère. Aussi le terme n'est-il pas représentatif et son importance est biaisée, compte tenu aussi du peu de contenu sur le site, en dehors des documents PDF, tels que les Accords et les Conventions. Néanmoins, FO Construction a réservé une page entière de son site sur les contenus relatifs à la santé au travail, classé dans la rubrique juridique, comme un contenu pertinent dans le contexte de son organisation syndicale.

⁶⁹ Site du Ministère, <http://travail-emploi.gouv.fr/>

Le dernier site que nous allons étudier est celui de la Fédération Bati-Mat-TP CFTC, ou bâtiment, matériaux et travaux publics. Il est composé de beaucoup d'articles, mais principalement des pages fixes. On constate des difficultés à mettre à jour le site, en termes d'actualités, mais aussi de rubriques thématiques, dont l'alimentation est pourtant moins régulière. Les rubriques, dans la barre de navigation sont signifiantes et les contenus sont pertinents quant à l'activité de l'organisation, mais il y a beaucoup de rubriques, dans des menus de navigation, en haut, à droite et à gauche du corps de la page. Il semble alors que le site ait été trop ambitieux et qu'il soit difficile de remplir et de mettre à jour autant de rubriques. En outre, le nombre de points d'entrée dans les différents menus surcharge la navigation, perd le lecteur, voire provoque une certaine déception quand, au final, il n'y a qu'un seul article dans la rubrique.

Le text-mining ci-dessus fait ressortir tout particulièrement les termes « Fédération Bati-Mat-TP CFTC » qui traduit un procédé stylistique particulier. Les raisons sont différentes du site de la CGT Construction, qui relayait des articles externes traitant de la CGT et ses actions. Le site de la Fédération propose une rubrique « Nos secteurs d'activités », qui présente ainsi les différents secteurs, leurs particularités, quelques données chiffrées et économiques, comme les effectifs moyens et les chiffres d'affaire, ainsi que les actions et les revendications qu'a mené la Fédération Bati-Mat-TP CFTC dans ces secteurs. Le ton est assez didactique et explicatif et s'adapte bien à un public d'adhérents ou de non-adhérents.

L'aspect engagé est représenté dans ces mêmes articles, mais de façon discrète, il n'y a pas de termes très revendicatifs dans le text-mining. En effet, au lieu de dénoncer directement des faits, l'auteur pose une série de questions, ou alors déplore ces faits, puis nomme systématiquement la Fédération, pour expliquer comment elle répond à ce problème, ce qui justifie la taille de « CFTC » et « Bati-Mat-TP ». L'extrait suivant, le chapeau d'un article sur le droit de retrait, est assez parlant.

"Un salarié peut se retirer d'une situation de travail dès lors qu'il a un motif raisonnable de penser qu'elle présente un danger grave et imminent pour sa santé ou sa vie". Code du travail (article L. 231-8-1)

Est-il acceptable de se mettre en danger pour remplir ses fonctions ? Un employeur peut-il demander à son salarié de risquer sa santé ou sa vie pour faire son travail?

Notre Fédération BATI-MAT-TP CFTC rappelle ce qu'est le droit de retrait, et comment l'exercer.⁷⁰

Composé d'un extrait d'article du Code du travail, de deux questions et de la réponse de la Fédération, la structuration de l'article est assez stricte. Il est dommage que tous les articles ne soient pas structurés de manière similaire, ils sont plutôt hétérogènes dans leur style éditorial. Néanmoins, les procédés stylistiques des articles, qui mêlent à la fois des discours explicatifs avec une empreinte idéologique, constituent un modèle intéressant pour notre site.

⁷⁰ Batimattp, *Fiches techniques*. [en ligne] http://www.batimattp-cftc.fr/fiches-techniques_496_droits.html, [11/2014]

4.5 Bilan

L'analyse de ces quatre sites et la réalisation des text-mining met en évidence la pluralité des contenus, ainsi que leur quantité, alors même que ces Fédérations syndicales gèrent à peu près les mêmes secteurs. Néanmoins un certain nombre de contenus se retrouve dans chacun et semble être des sujets, des problématiques incontournables.

En premier lieu, tous les sites mettent à disposition, de manière plus ou moins accessible, les accords collectifs, les Conventions collectives et les salaires minima des différentes branches. Parmi les rubriques communes, on retrouve surtout des articles juridiques de vulgarisation. Les questions de santé au travail et de formations professionnelles ne sont abordées directement que par la CGT Construction et FO Construction. Les aspects économiques sont à peine abordés par la Fédération Bati-Mat-TP CFTC pour certaines branches professionnelles.

L'histoire et la présentation de l'organisation syndicale était présentée en détail sur l'ancien site de la FNCB, et plus succinctement sur le site de FO Construction. La CGT Construction, concernant son activité, ne présente qu'un trombinoscope et ses statuts, la Fédération Bati-Mat-TP CFTC, quant à elle, ne propose pas non plus de présentation générale, mais décrit ses différents services, plus les contacts ou les permanences de ses Syndicats.

L'impression générale qui ressort de ces sites est que le principal public auxquels ils s'adressent n'est pas toujours bien définie, plus des militants pour FO Construction et la CGT Construction, plus des adhérents et non-adhérents pour la FNCB et la CFTC Bati-Mat-TP. Mais la première chose que l'on remarque dans tous les text-mining, le terme « salarié », au singulier comme au pluriel, est toujours représenté, puisqu'il est à la fois le principal sujet et le principal public, moins les termes « adhérent » ou « militant ». On pourra rétorquer que ces derniers sont avant tout des salariés, mais il est dommage que le vocabulaire et le ton engagé d'une majorité d'articles soient difficilement compréhensibles pour ces mêmes salariés, s'ils ne sont pas affiliés à l'organisation syndicale.

Il n'est pas question de juger que tel type d'articles est plus légitime qu'un autre, mais cette analyse montre qu'il est difficile de s'adresser à plusieurs publics sur un même média d'une manière générale, et pour ces publics en particulier qui n'ont pas les mêmes niveaux de connaissances et d'engagement, malgré des caractéristiques communes. Tous ces publics sont ainsi susceptibles de consulter toutes les rubriques. A l'inverse, un site avec des publics très ciblés, par exemple un site pédagogique, avec une partie pour les enfants, une autre pour les parents et une dernière pour les professeurs posent moins de problèmes, puisqu'ils ne cliqueront que sur les rubriques les concernant.

C'est cette problématique des contenus adaptés à tous les publics qui sera importante pour que le site ait une vraie cohérence, une unité, ce qui n'est pas si évident sur les sites que nous avons décrit. Les autres priorités pour le futur site de la FNCB sont de bien cibler les contenus nécessaires ou importants, mais d'apporter aussi une valeur ajoutée par rapport aux contenus des sites des autres Fédérations décrites ici.

Cinquième partie
Le projet de site de la FNCB : de la
conception à la mise en forme des
contenus

Les analyses réalisées à partir des résultats des différentes approches méthodologiques nous ont permis de mieux cerner les attentes des commanditaires, mais aussi du public de militants et d'adhérents par le biais des entretiens. Les analyses statistiques ont précisé certaines caractéristiques des salariés des secteurs du bois et de la construction, adhérents ou non-adhérents. Cela nous aidera à définir les solutions fonctionnelles et les contenus à intégrer dans le site, pour répondre aux besoins et objectifs du commanditaire, ainsi qu'aux attentes des différents publics.

Enfin, l'analyse des sites des autres organisations syndicales est utile, dans un premier temps, en tant que modèle et possible source d'inspiration, à suivre ou à ne pas suivre. Et dans un second temps, pour voir comment le site de la FNCCB peut se situer par rapport à ces autres sites, pour affirmer son identité et proposer un contenu, un service original, une valeur ajoutée qui convaincra ou séduira particulièrement l'internaute. Pour commencer, nous allons déjà définir les raisons pour lesquelles un internaute se retrouverait sur le futur site, comme amorce de notre réflexion.

1 Favoriser l'accès à l'information

Internet est ce qu'on appelle un « bien public », il est non propriétaire, c'est-à-dire que tout le monde peut y accéder, même si l'accès à certains contenus est protégé. Ainsi, ce que je mets sur internet devient un bien commun, accessible à tous, il ne m'appartient plus. Cela explique aussi les nombreuses dérives sur internet, où un contenu peut faire le "buzz", et même si l'auteur supprime ledit contenu, il ne sera pas pour autant supprimé de la toile, car n'importe qui peut le copier et le republier. Par contre, cela n'assure pas que le contenu sera forcément lu, parce que noyé dans la masse d'informations. Il y a une différence entre une information simplement mise en ligne et une information que l'on veut faire connaître. Il faut donc faire un travail pour améliorer l'accès à l'information. Néanmoins, la pertinence reste un critère qui contribue à une meilleure visibilité, même si ce n'est qu'un des critères et qu'il intervient de manière indirecte.

Et pour cette même raison, l'information qui est diffusée est beaucoup plus libre : on peut trouver autant de discours défendant une position, que de discours inverses. L'information, du moins dans nos sociétés occidentales, n'est pas censurée. Mais, à l'inverse, internet souffre de son abondance d'information. Depuis l'avènement du Web 2.0 ou Web collaboratif, tout le monde peut contribuer, diffuser de l'information sur le Web, ce qu'il veut et n'importe quel contenu.

Ainsi, l'information, très abondante, voire surabondante, n'entre plus dans une logique de rareté, où il est question de l'existence même de cette information, mais d'accès à la bonne information dans la masse d'informations. Le "bruit" lors de la transmission d'un message

n'est plus, comme dans le modèle de communication de Shannon, une déformation du message liée au support qui le transmet, par exemple les bruits parasites lors d'un échange radio, mais un surplus d'informations non pertinentes par rapport à ce que cherche l'internaute et qui vient brouiller la visibilité de la "bonne" information. L'information existe, mais il faut connaître le chemin pour pouvoir y accéder, s'y retrouver dans la profusion de contenus. La question devient alors, comment trouver la bonne information dans la masse d'informations proposées ? Ce sont les moteurs de recherche qui vont organiser cette abondance et permettre aux internautes, par l'intermédiaire de mots-clés, de retrouver celle qui les intéresse.

1.1 Publics cibles

On peut identifier deux types d'internautes en fonction de leur provenance, c'est-à-dire par quel chemin l'internaute accède au site de la FNCCB.

1^{er} cas : accès direct sur le site par le biais de son adresse, en la tapant dans la barre d'adresse ou en cliquant sur un lien à partir d'un autre site, par exemple. L'internaute décide d'aller sur le site de la Fédération.

Le premier cas n'implique pas un travail sur le site en tant que tel, sur ce média en particulier. Mais il faut rappeler que la FNCCB exprime son identité, ses valeurs, ses revendications, par d'autres types de médias. Et c'est par ces autres moyens que les salariés, en particuliers adhérents et militants, vont connaître le site web, présenté dans des tracts, dans la presse papier de la Fédération, lors des formations syndicales et enfin au cours des interactions directes entre un militant et un salarié. Ce travail de communication est assez classique à la FNCCB, et parallèle au travail sur le contenu et la structuration du site. Ainsi, ce n'est pas l'accès à ces publics qui va poser des difficultés, dans la mesure où des annonces sur le sujet sont déjà prévues. Néanmoins cela suppose que le site soit d'une qualité suffisante, et accessible, pour que les militants trouvent un réel intérêt à le communiquer.

Ainsi, les personnes dans le premier cas, connaîtront déjà l'adresse du site, ou du moins son existence et chercheront sur un moteur à partir des mots-clés de la Fédération. Il est possible aussi que des personnes soient déjà sympathisantes, pour des raisons extérieures et personnelles, et qu'elles fassent une recherche sur la CFDT et la structure qui les intéressent, et qu'elles tombent sur le site sans forcément le connaître. Cette population du premier cas, est déjà intéressée par l'organisation syndicale, donc déjà potentiellement intéressée par le site et son contenu.

2^e cas : accès par un moteur de recherche. L'internaute ne décide pas d'aller directement sur le site de la Fédération, il y accède par l'un des résultats de sa recherche.

C'est surtout sur le deuxième cas qu'il faudra s'attarder, car ces internautes ne connaissent sans doute pas l'existence du site, ni forcément l'identité et les actions de la CFDT, et surtout, il y a peu d'autres moyens de communication que le site lui-

même pour les présenter. En outre, si ces internautes s'attendent à trouver des informations sur le sujet ou le problème qui les concerne, cela ne signifie pas qu'elles adhèrent aux idées de la communauté que forme la CFDT.

C'est pourquoi, il faudra prêter une extrême attention à ce public, puisque le site est le principal média qui pourra les informer sur la structure FNCCB-CFDT, c'est le principal intermédiaire entre la structure et les internautes, s'ils ne sont pas adhérents. On peut considérer aussi, que certains internautes aient dans leur entreprise des représentants de l'organisation syndicale, sans qu'ils n'aient de réel intérêt pour celle-ci, et qu'ils tombent un jour sur le site de la FNCCB par hasard. Dans ce cas aussi il faut soigner le site qui est une vitrine pour l'organisation et pourra ainsi être un gage de qualité, voire légitimer la présence et l'action des militants dans l'entreprise.

1.2 Créer de la valeur par la gestion des profils

Nous avons abordé la question de la provenance des internautes sur le site de la FNCCB ou par quel chemin l'internaute arrive-t-il sur le site. Il est maintenant question de l'accessibilité des contenus dans le site, compte tenu de nos différents publics. Comme nous l'avons abordé dans la première partie, qui présente le commanditaire, le site va s'adresser à la fois à des membres de la communauté que forme la FNCCB-CFDT, et à des personnes extérieures à celle-ci. L'organisation a une relation de dépendance avec ses adhérents et une attente envers les salariés des secteurs du bois et de la construction, futurs adhérents potentiels, au même titre qu'une autre organisation syndicale. Ainsi, la manière de s'adresser à un adhérent et non-adhérent ne peut être la même.

Mettre beaucoup d'informations sur le site est une première crainte énoncée par un militant (Entretien n°2) et par d'autres salariés de la Fédération, car cela pourrait nuire au travail des militants sur le terrain puisque les salariés auraient déjà les réponses à leurs questions directement sur le site, et ainsi leur travail de sensibilisation serait amoindri, ce qui impacterait sur le nombre potentiel d'adhérents. Ils n'auraient plus besoin d'adhérer s'ils ont déjà toutes les données pour régler tout seul leurs problèmes.

Pour autant, cet argument n'est pas forcément très objectif. Comme l'indique d'autres militants dans leur témoignage (Entretiens n°1 et n°6), le fait de discuter avec quelqu'un, d'avoir une écoute, même si le militant ne peut pas nécessairement régler le problème, est déjà un premier service, loin d'être négligeable. Ce que n'offre pas le site web, puisqu'il s'agit d'un mode de communication totalement différent et qui n'a pas la même vocation. Très probablement, un internaute qui irait sur le site ne recherche pas en premier lieu un contact humain mais une information. En cela, le travail de militant au sein de l'entreprise, n'est pas remplacé par le site et difficilement remplaçable.

Pour ce qui est d'une demande d'informations pures, puisque c'est parfois le cas au dire des militants interrogés, comme par exemple des informations juridiques, un certain nombre est déjà disponible en libre accès sur d'autres sites, en particulier ceux d'autres syndicats, et ces

informations sont souvent trop générales pour répondre spécifiquement aux problèmes personnels des internautes.

Néanmoins, cette crainte met en évidence une problématique plus profonde qui tient à la relation de la FNCF et le public des salariés non-adhérents. Est-ce que l'on peut leur transmettre toutes les informations, tout en gardant à l'esprit l'objectif de les faire adhérer ? Qui revient à cette question, quels contenus proposer pour attirer l'internaute et quels contenus restreindre, afin de l'inciter à adhérer pour consulter l'ensemble des contenus. Ces questions se rapportent à celle du modèle économique du Freemium que nous avons déjà évoqué.

La logique du Freemium consiste donc à ouvrir l'accès d'un certain nombre de contenus ou de services gratuits, pour attirer le client potentiel, et démontrer la qualité de l'information, du produit, tout en proposant une version plus complète, de "luxe", payante : les mêmes prestations, les mêmes produits, mais en mieux ! C'est un système très utilisé sur internet et pour beaucoup de logiciels informatiques en Open Source. Une autre stratégie consiste à proposer une période d'essai avant l'achat, pour habituer le futur client potentiel et montrer à quel point le produit est indispensable. L'idée est de créer un besoin, montrer à la personne qu'elle a tout intérêt à acheter.

Le site Le Monde.fr⁷¹ est un exemple intéressant quant à ces stratégies Freemium⁷², qui propose des contenus et une version plus complète en termes d'articles et de services, plus luxueuse, payante. Cette version payante doit représenter une valeur ajoutée suffisamment intéressante pour qu'une personne ait envie de s'abonner ou d'acheter. En cela, la version gratuite ne serait qu'un moyen de faire connaître la marque, le produit, puis servir de levier à la vente. Certaines idées ont inspirées quelques-unes des préconisations pour le site web, voir en annexes, comme celle des Scoops, en tant qu'informations diffusées en exclusivité pour les abonnés.

Ce qui nous intéresse ici est l'idée de valeur ajoutée. En restreignant l'accès à certains contenus du site par l'utilisation d'un mot de passe, on incite à la fois les internautes lambda à s'inscrire ou adhérer pour accéder à tous les contenus, mais on garde aussi une valeur ajoutée pour les salariés qui sont déjà adhérents, qu'ils aient quelque chose en plus que les non-adhérents, ce qui peut les conforter dans leur choix d'avoir adhéré. Cette problématique n'est pas spécifique au site web, mais fait partie intégrante du quotidien des militants dans leur entreprise, qu'est-ce qu'ils acceptent de dire à leurs adhérents qu'il ne dirait pas aux autres salariés (Entretien n°5).

Nous devons néanmoins garder une certaine réserve quant à l'adoption de ce modèle, car il s'agit d'une stratégie de vente et que la Fédération n'est pas une entreprise qui cherche du profit, même si les cotisations des adhérents sont nécessaires à son fonctionnement. Elle aurait

⁷¹ <http://www.lemonde.fr/>

⁷² Une séance de discussion d'un groupe de travail du GFII (Groupement Français de l'Industrie de l'Information, <http://www.gfii.fr/fr/groupe/club-economie-de-la-connaissance>) sur l'économie de la connaissance avait pour objet le modèle économique du Freemium et une représentante du Monde.fr est venue présenter son produit. Néanmoins, le compte-rendu n'est pas en libre accès sur internet.

plus un statut hybride puisqu'elle a aussi une volonté, que l'on peut qualifier d'universelle, d'améliorer les droits de tous les salariés et pas seulement de ses adhérents. En Suède, à l'inverse, seuls les adhérents bénéficient des accords obtenus par l'organisation syndicale à laquelle ils sont inscrits.

1.3 Référencement du site web

La question de la provenance des internautes sur le site est plus problématique dans le second cas que nous avons décrit, celui où les internautes accèdent au site par le biais d'un moteur de recherche. C'est sur celui-ci que nous nous focaliserons dans ce mémoire, puisqu'il concerne directement les problématiques liées à internet. Le premier cas, quant à lui suppose une réflexion de la part de la Fédération sur les moyens généraux de communiquer l'existence du site et est ainsi hors de propos. Néanmoins, des pistes ont été abordées dans les préconisations pour la constitution du cahier des charges, en annexe.

Ainsi, le second moyen d'accéder au site web et aux informations que transmet la FNCFB, est de faire une recherche par le biais d'un moteur de recherche. Cette méthode est d'ailleurs utilisée pour tous les militants interrogés pour retrouver des informations, en particulier sur Google qui est le premier moteur utilisé en France. Si les recherches via un moteur sont la principale porte d'entrée sur le site, il convient alors d'étudier le fonctionnement de ces moteurs, Google dans notre cas : comment référence-t-il les sites et présente les résultats. Cette dimension est un élément indispensable à prendre en compte lors de la conception du site, et sans doute la plus importante en termes de visibilité de celui-ci sur internet.

Google, comme les autres moteurs, parvient à organiser, qualifier la masse d'informations, grâce à un algorithme, afin de proposer un résultat, vraisemblablement pertinent, lorsqu'un internaute fait une requête, c'est-à-dire entre des mots-clés dans la barre de recherche. Les résultats de cette recherche, les liens vers les sites ou documents, sont organisés dans une liste, du résultat le plus pertinent au moins pertinent et sur de très nombreuses pages. En règle générale l'internaute regarde les premiers résultats de la première page et va rarement au-delà de la troisième. Et s'ils ne correspondent pas à ces attentes, il va tester d'autres mots-clés.

Dire alors qu'il faut améliorer le référencement naturel, contre le référencement payant, signifie suivre un certain nombre de stratégies pour que le site apparaisse plus haut dans la liste de résultats, améliorant ainsi ses chances d'être ainsi choisi par l'internaute. Il existe de nombreux ouvrages sur les règles du référencement naturel, auxquels nous vous renvoyons. Ce qu'il est important de noter, c'est que les stratégies de référencement influent sur la forme des contenus, le choix des mots, la structuration des articles, mais aussi des aspects plus techniques comme les métadonnées, informations qui qualifient une page du site, un article, une image avec quelques mots-clés, cohérents avec les sujets en question. Ces métadonnées sont lues par les moteurs de recherche et vont l'aider à juger la cohérence des articles, en recoupant les mots-clés avec les contenus. Le profil des internautes est aussi un aspect important puisque certains contenus seront accessibles à certains profils et pas à d'autres, ce qui va aussi influencer sur la forme des contenus en fonction de la problématique du référencement.

Le positionnement de l'internaute est très différent dans les deux cas décrits dans la partie précédente. Dans le premier il s'agit d'un choix affirmé de la part de l'internaute, alors que dans l'autre, la réponse est poussée vers l'internaute, ce qu'on appelle la logique du «push/pull»⁷³, par les algorithmes du moteur. Dans la mesure où la FNCB veut toucher plus de personnes que celles qui sont déjà au moins intéressées par les valeurs de l'organisation, il est primordial de travailler l'aspect référencement. En outre, un site bien référencé est un gage, pour les internautes, de la qualité de la réponse à leur recherche.

Le travail consistera ensuite à garder l'internaute dans le site, et de le "fidéliser", autrement dit, rendre le site suffisamment pertinent pour qu'il y retourne et que ce dernier devienne une de ses ressources d'informations, une de ses références. Outre le contenu, le site devra aussi être agréable à consulter, du moins pas désagréable : que les pages ne soient pas longues à se charger, que l'internaute trouve facilement l'information qu'il cherche, ne soit pas perdu sur le site, que les couleurs et les graphismes ne soient pas agressifs, mais mettent en valeur les informations importantes, aident à la clarté et la compréhension du contenu. Autrement dit il faut que l'interface du site soit telle qu'elle rende l'expérience de l'internaute plaisante.

Un dernier point à noter, lorsque l'internaute recherche une information via un moteur de recherche, ce dernier ne pointe pas nécessairement sur la page d'accueil, mais sur celle contenant l'information pertinente. Cela implique un certain nombre d'éléments à respecter, pour que l'internaute ne soit jamais perdu. N'importe quelle page du site doit alors contenir les informations de base. Il est d'usage en général de garder le même bandeau d'une page à l'autre, avec les mêmes logo et rubriques. Ce qui permet aussi à l'internaute de s'assurer qu'il est toujours sur le même site quand il navigue dedans.

⁷³ Wikipédia, *Push/Pull*. [en ligne] http://en.wikipedia.org/wiki/Push%E2%80%93pull_strategy, [11/2014]

2 Stratégie de contenus pour les publics de la FNCB

Nous en arrivons maintenant à la problématique des contenus, les questions d'accessibilité ayant été définies. Il s'agira donc de déterminer quels sont les types de contenus à intégrer sur le site, et sous quelles formes stylistiques. Cela suppose que la FNCB, lors de l'élaboration du projet, fasse un inventaire de ce qui devra figurer sur le site, en fonction des contenus du précédent site, des ressources disponibles en internes, des sites des autres syndicats et enfin, des différentes sources d'informations sélectionnées. Ce travail demande parallèlement une réflexion sur le processus d'alimentation du site, de la recherche d'informations, donc le choix de sources pertinentes, à la rédaction des articles.

Ce travail de choix des contenus s'accompagne nécessairement d'une analyse du public auquel il est destiné et en tout premier lieu de ces besoins en informations. C'était l'un des objets des entretiens avec les militants, ainsi que de l'analyse des données statistiques et des Text-mining des sites des autres organisations syndicales. L'étape suivante est d'adapter les informations, le message aux publics en question. Une analyse plus technique et plus concrète à déjà été réalisée, dans le dossier de préconisations disponible en annexe.

2.1 Adapter les contenus aux publics cibles

Au regard des réponses des militants lors des entretiens, il apparaît que les demandes des salariés les plus fréquentes sont des questions d'ordre juridiques, plus ou moins techniques, et notamment sur les droits qui régissent les différentes branches professionnelles. En outre, le site s'adressera à plusieurs publics et l'un des avantages d'un site web est que l'information n'étant pas linéaire, comme dans un livre, l'internaute peut choisir le contenu qu'il veut lire. Ainsi, certains articles intéresseront plus certains salariés que d'autres selon leur branche, mais intéresseront aussi plus les militants que les internautes lambda. Il y aura nécessairement plusieurs niveaux d'informations et plusieurs niveaux de lecture.

En plus des informations juridiques, certains militants rapportent un besoin d'informations avant toutes choses, sur les actualités de la CFDT et surtout de la FNCB, pour expliquer ou préciser des actions qui ont été menées, les accords qui ont été signés. Pour qu'eux-mêmes soient au courant de ce qu'il se passe, mais aussi qu'ils puissent avoir des clés pour expliquer les décisions aux adhérents et aux salariés de leurs entreprises. Par ailleurs, les militants, ainsi que de nombreux adhérents sans doute, sont intéressés de connaître la santé économique de leur branche.

Ces entretiens sont complétés par les données statistiques de la Dares et du Crédoc et la première conclusion est que les salariés des secteurs du bois et de la construction, adhérents ou non et quel que soit leur profil spécifique, n'ont pas de formation particulière en droit ou en économie, à l'inverse des militants. Les textes juridiques techniques, le Code du travail, tout comme les Conventions collectives et les accords, leurs poseront des difficultés de

compréhension, car ils font appel à des connaissances et des compétences qui ne correspondent pas à leur secteur d'activité.

Ce décalage est d'autant plus important pour les populations jeunes, qui ont peu d'expérience du monde du travail, pour les populations non diplômées et les populations immigrées, qui ont peu, vraisemblablement de connaissances en droit du travail français. En outre, ces derniers n'ont pas toujours une très bonne maîtrise de la langue, ce qui se vérifie lors des formations syndicales, au regard des réponses aux questionnaires distribués aux participants.

C'est pourquoi il s'agit de faire un travail de vulgarisation sur ces sujets, difficiles à comprendre pour des personnes qui n'auraient pas un minimum de notions, que ce soit en termes de vocabulaire, de structure des textes ou des concepts propres à ces disciplines. Anaïs Rameaux, chargée d'information et communication pour le compte de l'OCIM (Office de Coopération et d'Information Muséales) a réalisé une fiche terminologique, relevant les définitions du terme « vulgarisation » des dictionnaires de référence. Voici un extrait de la synthèse de ces définitions :

Ce processus de communication unidirectionnel est composé de deux actions complémentaires. Une première démarche de mise en culture des savoirs nécessite la construction d'un discours par la transposition/traduction des savoirs à vulgariser : la simplification terminologique est combinée à la recontextualisation des problématiques scientifiques en les associant à un cadre cognitif, esthétique et affectif connu du public. La deuxième démarche de diffusion nécessite la matérialisation du discours dans un support, un média.⁷⁴

Cette définition est relative aux savoirs scientifiques, mais s'applique aussi à tous savoirs techniques qui demandent un certain niveau d'expertise, comme c'est le cas ici. Il est ainsi question de traduire un discours technique avec des termes simples et de définir systématiquement les notions complexes. Les phrases elles-mêmes devront être simples, sujet/verbe/complément, il n'est pas nécessaire de faire des phrases trop longue ou compliqué grammaticalement, en particulier si le destinataire maîtrise mal le français.

Vulgariser les textes de droit du travail est un enjeu important, puisque ceux-ci définissent les droits spécifiques des salariés, mais sont difficiles à appréhender. Outre les questions lexicales et sémantiques, les champs d'application d'un texte, un accord par exemple, sont extrêmement précis, et dépendent du contexte. Proposer un texte d'explication, de décryptage de ce nouvel accord, pourra être utile aux adhérents mais aussi aux militants, qui pourront ainsi avoir un support pour expliquer plus facilement ces textes aux salariés (Entretien n°1).

En dehors des textes purement juridiques, il est important d'adapter chaque contenu à un public qui n'est pas forcément adhérent. Certaines informations sont tellement ancrées dans la communauté qu'elles semblent évidentes et qu'on oublie de les définir. Par exemple les sigles ou encore le nom et la hiérarchie des textes en droit du travail. Les populations jeunes, peu diplômés ou immigrés, déjà fragiles dans le monde du travail, sont d'autant plus isolées qu'elles ne comprennent pas les bases du droit du travail français, qui pourraient sembler

⁷⁴ Rameaux, Anaïs, *Vulgarisation*. [document électronique], OCIM, 2012, <http://www.ocim.fr/wp-content/uploads/2012/09/VULGARISATION.pdf>, [11/2014], p. 1

évidentes pour d'autres. Le précédent site avait une rubrique intitulée « accords collectifs », mise en avant dans le menu de navigation. Mais savoir ce qu'est un accord collectif est déjà un premier niveau de compétence, et si la personne ne sait pas ce que ça désigne, elle ne cliquera pas.

2.1.1 Choix des champs lexicaux

Les champs lexicaux sont un point à ne pas négliger quand il est question de vulgarisation, la compréhension des termes employés, c'est-à-dire du code du message, est le premier niveau de compréhension. On distinguera sur le site trois principales classes de champs lexicaux et différents niveaux de connaissance et d'acquisition du vocabulaire en fonction des types de public :

- Le vocabulaire métier, des branches du bois et de la construction.
- Le vocabulaire syndical, dont certains termes sont issus du champ juridique.
- Le vocabulaire technique, qui correspond à un niveau de compétence théorique avancé dans un domaine spécifique :
 - juridique, champ lexical qui apparaîtra nécessairement sur le site, et qui répond à un besoin de la part des militants ainsi que des salariés, au vu des résultats d'entretiens
 - économique, correspondant au projet d'introduction des fiches sectorielles. Il peut s'agir, en économie, de connaître les notions de valeur ajoutée, de taux de marge, mais de comprendre aussi les rapports qu'entretiennent les différents ratios économiques.
 - la santé au travail. Le domaine du droit de la santé est une des parties du droit du travail, néanmoins, il ne s'y réduit pas, et c'est un domaine qu'il est difficile de classer. En outre, les champs lexicaux du droit du travail et de la santé au travail ne se recoupent pas totalement, ce dernier comprend le nom des pathologies, des substances nocives, d'éventuels traitements, beaucoup de sigles. C'est un vocabulaire très technique.
 - D'autres domaines techniques peuvent être pris en compte, comme celui des formations professionnelles. Mais cela suppose techniquement que des personnes au sein de la Fédération aient les compétences pour écrire et vulgariser ces sujets.

Le tableau ci-dessous présente le niveau de connaissance supposé de chaque type de public par rapport à chaque type de vocabulaire. Tous ces champs lexicaux ne sont pas systématiquement employés, ni en même temps.

	Vocabulaire métier	Vocabulaire syndical	Vocabulaire technique (juridique, économique, santé...)
Secrétaire national	oui	oui	oui
Militant	oui	oui	notions
Adhérent	oui	notions	non
Salarié non-syndiqué	oui	non	non

Le site web s'adressant aux salariés des branches du bois et de la construction, on considérera que chaque public défini dans ce tableau, maîtrise le vocabulaire technique de ces métiers, qui constitue le socle commun de connaissances, relatif à sa branche ou famille professionnelle.

Le vocabulaire syndical, quant à lui est connu et maîtrisé en partie, alors que le vocabulaire dit technique ne fait pas partie des champs lexicaux de la fédération, sauf par les secrétaires nationaux et les secrétaires fédéraux dont c'est la spécialité et qui ont la charge de rédiger un certain nombre d'articles.

Les documents ou dossiers qui figureront sur le site sur la santé économique des secteurs, sur le droit et la santé au travail, demandent un niveau important de connaissances, il ne s'agit pas seulement de connaître les notions de base. Raison pour laquelle la Fédération organise un certain nombre de formation. Savoir ce qu'est un taux de marge commerciale, et comprendre l'utilité de cet indicateur n'est pas intuitif.

Le travail consistera alors à vulgariser cette information complexe, pour la rendre compréhensible, voire réutilisable par des néophytes et, a fortiori, des gens qui ne maîtrisent pas forcément la langue. Il faudra pourtant admettre que tout le monde ne pourra pas comprendre, ce qui est aussi lié au besoin et à l'intérêt pour ces informations spécifiques. Un article sur le fonctionnement du contrat de travail peut intéresser n'importe quel salarié, alors qu'un dossier sur les risques des chutes de hauteur, ne concernera que les personnes touchées par ce problème.

Utiliser le socle commun de connaissances du monde du travail pour illustrer par des exemples concrets des notions plus techniques est une des stratégies de vulgarisation. Même si chaque salarié travaille dans un domaine qui lui est propre, certaines conditions, certaines expériences, sont communes à tous les salariés. Ce qui renforce ainsi les possibilités qu'un salarié se retrouve dans certains sujets, s'ils parlent d'expériences qu'il aurait pu vivre. C'est à partir de ces exemples concrets et proches, que l'on peut expliquer des termes, des notions plus techniques, relatifs au domaine juridique par exemple.

Il est intéressant de constater l'importance du vocabulaire dans une communauté et à quel point elle est synonyme d'intégration ou d'exclusion au groupe, le forum France-échecs est un exemple particulièrement frappant. Si je dis que lors d'un tournoi : « le joueur X a fait une perf à 2243 élo, en battant un MI avec les noirs, avec une sicilienne dragon. A la fin, il a sacrifié la qualité pour récupérer un pion passé et a fini avec une finale gagnante », il est probable que seul un joueur d'échecs pourra comprendre cette phrase.

Pour participer au forum France-échecs, donc entrer dans la communauté, il suffit de s'inscrire en donnant son adresse mail. Mais, cela ne signifie pas que l'on va être reconnu par les autres membres. Le ticket d'entrée est ici relatif aux connaissances requises pour déjà comprendre ce que disent les autres. Il est déjà question de vocabulaire. Auquel s'ajoutent des connaissances théoriques et pratiques du jeu et des débats récurrents qui animent la communauté.

L'exemple est extrême, et il s'agit d'une communauté compétitive, donc un rapport différent à l'information, mais il illustre bien l'importance du vocabulaire et à quel point, en utilisant le jargon, une communauté peut avoir l'air hermétique aux personnes extérieures. Le jeu d'échecs souffre d'ailleurs d'une image de jeu compliqué, pour les "intellos". Leur manière de parler, d'écrire n'est sans doute pas étrangère à cette image perçue.

2.1.2 Choix des discours : didactiques ou engagés ?

Nous avons abordé dans la partie précédente les différents niveaux de connaissances de nos publics. Nous allons maintenant nous concentrer la question de l'engagement de ceux-ci. En effet, les sites présentés pour les text-mining, en tant que sites d'organisation syndicale, présentent plusieurs types de discours plus ou moins engagés, en fonction de l'information transmise, du type de contenu, des effets recherchés. Une information juridique ou économique, dans un article de vulgarisation sera plus neutre, qu'un article d'actualité sur un thème bouillant. Par contre, certains sujets techniques peuvent à la fois demander un travail de vulgarisation, tout en étant au centre de polémique forte. Par exemple le cas de la pénibilité au travail, qui peut à la fois donner lieu à un dossier thématique, et aussi discours revendicatif.

C'est le champ lexical syndical qui va distinguer les discours plus ou moins engagés, plus ou moins explicatifs. Les organisations syndicales ont une identité et des valeurs marquées, avec des revendications autant politiques que sociales. Or, l'affirmation d'une idéologie suppose une prise de position de la part de l'internaute par rapport aux revendications exprimées sur le site. La neutralité elle-même est une prise de position, puisqu'elle est un refus de prendre parti. Ainsi, le public auquel s'adresse ce genre de discours sera nécessairement scindé entre ceux qui sont d'accords et ceux qui ne le sont pas, avec toutes les nuances intermédiaires. En fonction des convictions personnelles de chaque individu, d'emblée une partie du public refusera de continuer ces investigations dans le site, ou du moins sera septique, alors que l'intérêt, voire l'identification des autres sera renforcée.

Néanmoins, un discours constamment neutre, même s'il ne rebutera personne, par définition, ne remportera pas d'adhésion. L'internaute jugera seulement de la qualité et de l'intérêt des contenus du site. Le discours idéologique, politique est nécessaire, parce que l'on se place dans le cadre d'une organisation syndicale, et pour qu'un groupe, une identité se forme, cela suppose qu'il y ait des gens à l'intérieur du groupe, mais aussi en dehors, une frontière entre ceux qui sont pour et ceux qui sont contre ou qui ne se prononcent pas. Si l'identité du groupe est suffisamment marquée et singulière, elle pourra se reconnaître en tant que groupe et être reconnu comme tel par les autres.

Le site de la CFDT Construction et bois reflète très peu cet aspect revendicatif ou idéologique, la frontière entre intérieur/extérieur au groupe est moins marquée, à l'inverse du site FO Construction. L'emploi du terme « camarade » dans le site de FO à la fin de certain article illustre bien cet engagement. Si certains internautes sont rebutés par ce terme très connoté, d'autres se sentent probablement plus impliqués dans les intérêts du groupe, le sentiment de fraternité est renforcé.

La question sera alors de déterminer la manière de structurer les différents types de discours, et à quel endroit dans leur exploration du site, les rendre accessibles aux internautes, sachant qu'immanquablement, un certain nombre sera au minimum hermétique aux contenus proposés. Car même si une organisation syndicale ne peut, comme nous l'avons vu, remporter l'adhésion de tous, elle cherchera néanmoins à sensibiliser le plus grand nombre, puisque cela sert ses objectifs.

Certaines revendications sont plus faciles à comprendre que d'autres, et leur adhésion est elle-même plus évidente, ce que nous avons abordé dans la partie qui décrivait la figure de l'adversaire. Ainsi, il est plus facile d'être d'accord avec le combat contre la discrimination au travail que le combat contre une proposition de loi du gouvernement, qui supposera des connaissances spécifiques en politique et donc un effort de vulgarisation. En outre, un manque de connaissance ou d'explication pourra provoquer un rejet des revendications, alors qu'il s'agit plus d'un problème de compréhension.

Il serait préférable de proposer sur le site, en particulier sur la page d'accueil, des discours plutôt neutres, explicatifs, pour montrer qu'indépendamment des discours idéologiques, il y a des contenus de qualités, et que le site peut représenter une source fiable d'informations. Les contenus syndicaux sont indispensables sur le site, mais en tant que point de vue particulier, ils peuvent intimider. Aussi faut-il avoir une argumentation solide et claire dans ce genre de discours, faire preuve d'une grande rigueur intellectuelle et ne rien affirmer sans explication, sous peine de tomber dans un discours trop subjectif. Il serait préférable de réserver les discours très engagés, qui demandent déjà une bonne connaissance du contexte et des enjeux, aux pages plus profondes du site, pour laisser à l'internaute le temps de l'exploration. Et s'il n'a pas suffisamment d'intérêt pour les contenus du site, au moins ne sera-t-il pas rebuter par un discours qu'il ne pourra pas forcément comprendre.

Voici un extrait tiré d'un chapeau d'article d'actualité, en page d'accueil sur le site de FO Construction.

Ceux qui, y compris dans le mouvement syndical, acceptent le pacte de responsabilité/solidarité décidé par le président de la république, acceptent dans le même temps la réduction des dépenses publiques et sociales de 50 milliards d'euros sur trois ans.

Il suffit, pour s'en convaincre, d'entendre le président de la république expliquer que pour financer l'allègement du coût du travail et les réductions d'impôt pour les entreprises, il faut obtenir les 50 milliards d'euros. Le pacte de responsabilité et le pacte d'austérité ne font qu'un !

Sachant que c'est le premier message qui apparaît sur le site, et qu'il n'y a aucunes lignes de présentation générale et neutre décrivant le syndicat, l'internaute se retrouve à lire un discours très revendicatif, qui s'adresse plus à des militants chevronnés. Le problème ici, c'est que ce discours oblige l'internaute à prendre position alors qu'il cherchait sans doute, à la base, des réponses à un problème précis.

Si ce même discours était accessible plus loin dans l'arborescence du site, les choses auraient été très différentes, car dans le premier cas, l'information est poussée vers l'internaute sans lui demander son avis, alors que dans le second, c'est l'internaute qui va chercher l'information, qui va faire le choix en toute conscience de cliquer sur le bouton pour y accéder. L'approche est très différente. Dans le second cas, dans la mesure où les rubriques sont bien nommées et que l'internaute sait qu'en cliquant sur telle rubrique il tombera sur des discours revendicatifs, il y a fort à parier qu'il est déjà sensible, intéressé par ces discours et que potentiellement il va y adhérer.

2.2 Le concept d'« ontologie » de W. Quine, comme indicateur

Le fait d'avoir plusieurs types de publics, qui ont des connaissances et un engagement syndical différent a une incidence, comme nous l'avons vu, sur le choix de contenus, en termes de limitation de l'accès, et de structuration des articles en fonction de leur nature informative ou idéologique. Pour nous éclairer sur ces questions, nous allons nous servir du concept philosophique de la « relativité ontologique » de Willard Van Quine, comme indicateur, replacé dans le contexte de la communication par l'intermédiaire de notre site web.

Nous emploierons cette notion de « relativité ontologique » avec une certaine réserve. W. Quine a développé toute une théorie autour de celle-ci dans plusieurs de ces travaux, dont l'ouvrage *La poursuite de la vérité* et il n'est pas question ici de rendre compte de la finesse de sa théorie. Ce concept, que l'on pourrait traduire par "l'ensemble de toutes les choses" relatif à une langue, un système de pensée, ou encore l'ensemble des choses que connaît, se représente une personne, nous intéresse parce qu'il illustre la relation entre un terme et l'objet qu'il désigne, ou sa référence, qui diffère d'une personne à une autre.

L'exemple suivant met en évidence cet aspect du concept dont nous allons nous servir. Il décrit une conversation entre deux hommes, A et B, à propos d'un troisième homme, qui traduit le décalage entre les ontologies de Monsieur A et celle de Monsieur B, soit le décalage entre les termes et leur signification.

(1) Monsieur A demande à Monsieur B s'il a rencontré l'homme chauve à lunettes. Monsieur B se représente cet homme qu'il a rencontré, il acquiesce.

(2) Monsieur A s'exclame que Monsieur B connaît donc Monsieur Durand. Monsieur B ignore le lien entre l'homme chauve à lunettes qu'il a vu et son nom, Monsieur Durand. Monsieur B nie alors connaître Monsieur Durand.

Ainsi, il peut y avoir un décalage entre un objet de connaissance et les termes qui le désignent, qui ne coïncident pas nécessairement, ce qui est un frein à la communication, voire une source d'erreurs.

2.2.1 Ce que le concept peut apporter au site

Ce concept de relativité ontologique nous sera utile comme un moyen d'évaluation de la pertinence de nos stratégies de contenus. En effet, on pourrait apparenter le site web à une ontologie, relative aux connaissances et vocabulaires de la FNCCB-CFDT et une autre ontologie à chacun des internautes, relatives à ses connaissances propres, ses expériences de vie. La FNCCB et l'internaute parle la même langue dans une certaine mesure, ils ont ainsi des bases culturelles communes. Le problème se pose quand il s'agit d'aborder de domaines techniques, comme le droit, l'économie, qui dépassent les ontologies des internautes.

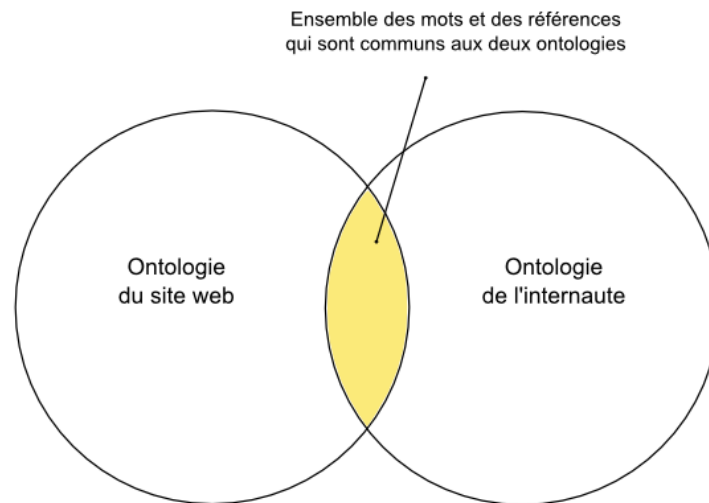


Figure 17

Cela ne signifie pas que les internautes ne pourront jamais comprendre les articles techniques présents sur le site, mais qu'il est préférable de partir de l'ontologie commune pour ensuite aborder des contenus plus complexes, ce qui traduit une démarche pédagogique, que l'on retrouve dans l'idée de vulgarisation. Il faut veiller ainsi à utiliser un vocabulaire accessible, pour expliquer des sujets qui dépassent l'ontologie de l'internaute afin qu'il puisse les intégrer. Mais il faut s'assurer surtout que les références des internautes correspondent bien aux mots utilisés. Si un salarié a une idée de ce qu'est la CFDT, il n'est pas évident que ce qu'il se représente de l'organisation est bien en adéquation avec l'image que la CFDT a d'elle-même. Redéfinir alors les termes, les notions, qui peuvent être sources de méprises, est à ne pas négliger.

Dans le cadre du site de la FNCCB-CFDT, puisqu'il s'agit d'une organisation syndicale qui prône certaines valeurs, dont la protection des salariés dans leur globalité, le fait que certains salariés ne comprennent pas les énoncés du site, à cause d'un manque de connaissance du vocabulaire ou des concepts d'un domaine, est un problème. S'ils venaient sur le site chercher une information, s'ils avaient un besoin, une question particulière, le fait de ne pas comprendre les isolera, d'autant plus s'ils n'ont pas d'interlocuteurs à qui s'adresser. Ce n'est pas aussi important pour d'autres types de sites, dont le commanditaire ne dépend pas autant de son public.

La relativité ontologique peut nous servir alors d'outil théorique pour s'assurer que chaque internaute a bien la même ontologie de base, le même référentiel de mots et de signification pour pouvoir comprendre les propos du site et pouvoir communiquer sur le sujet. En outre, l'information communiquée via un site web, à l'inverse d'une conversation en temps réel entre deux personnes, ne permet pas de rétroaction de la part du récepteur qui indiquerait s'il comprend ou pas le propos. Comme il n'y a aucun moyen de savoir si l'internaute a compris ou pas, il faudra anticiper ses incompréhensions, évaluer ses connaissances, d'où l'importance de l'analyse des publics.

En évaluant les connaissances des publics potentiels du site, nous aidera à déterminer les informations de base à mettre sur le site pour s'assurer qu'ils comprennent les propos de la Fédération, et ce, dès la page d'accueil du site. Il serait intéressant par exemple, que l'internaute qui vient pour la première fois sur le site, sache à qui il a affaire, soit l'identité et les valeurs de la Fédération, dans quel domaine, à qui le site s'adresse et ce qu'il va y trouver. L'idéal étant que ces informations figurent sur le bandeau et le menu de navigation, afin qu'elles apparaissent sur chaque page. La même réflexion sur les connaissances de base est similaire pour chaque contenu, chaque article à publier, ce qui est une démarche classique de vulgarisation.

Ce concept philosophique, dans ce contexte, traduit une démarche d'acquisition de la connaissance, des connaissances de base aux connaissances plus abouties sur des domaines techniques. Cela peut constituer une stratégie de structuration des contenus, qui suit le processus d'apprentissage de l'internaute, en mettant en avant les contenus plus vulgarisés, alors que les contenus techniques ou engagés se placeraient dans les pages plus profondes. Ainsi, l'internaute y accédera quand il aura déjà acquis certaines connaissances sur l'organisation et ses problématiques, à partir des pages précédentes.

Le concept de relativité ontologique, qui, dans ce contexte, définit les connaissances de base que doit posséder l'internaute pour comprendre, peut être aussi un bon indicateur pour déterminer la limite entre les contenus en libre accès et les contenus réservés aux adhérents. Le salarié non-adhérent a surtout besoin d'informations générales mais claires, pour lui donner envie de pousser sa lecture, ses investigations dans le site, lui donner envie de mieux connaître la communauté.

3 Améliorer l'expérience utilisateur

Une autre dimension est à prendre en compte dans la conception d'un site, outre le choix des contenus et de la rédaction, qui concerne à la fois son aspect esthétique et son utilisation, afin que l'internaute, en plus de consulter des contenus de qualité, de bénéficier de services utiles, apprécie le temps passé sur le site. C'est ce qu'on appelle l'« expérience utilisateur ».

Cette expérience utilisateur n'est autre que l'ensemble des ressentis qu'un visiteur va éprouver lors de son interaction avec le site, que ce soit au travers d'émotions (« Ça m'énerve, cette page ne se charge pas assez vite ») que d'éléments consolidant sa raison (« Mais carrément ! c'est exactement ça »). Lorsqu'un concepteur web parle de l'expérience utilisateur qu'il souhaite pour son site, il s'agit du ressenti qu'il souhaite provoquer chez ses visiteurs, c'est-à-dire le système d'influence qu'il a choisi pour les toucher !⁷⁵

Le but est donc de rendre agréable la visite de l'internaute sur le site, sachant que chacun a des ressentis différents. « Il n'existe que deux manières d'influencer une personne : il faut toucher soit sa raison, soit son émotion. »⁷⁶ Pour compléter le travail sur les sujets et les procédés stylistiques, il faut maintenant réfléchir sur la forme des contenus, et du site en lui-même, et son interactivité avec l'utilisateur. Ce dernier point suppose de se pencher sur les aspects techniques liés à la conception d'un site web l'ergonomie et la navigation.

3.1 Navigation, structuration et ergonomie

On dit d'un site qu'il a une bonne navigation quand l'internaute comprend rapidement où, dans quelle rubrique, il va trouver l'information qu'il cherche. Cela suppose un travail en amont de structuration des contenus, présents et futurs, de choix de mots-clés pour définir les rubriques. La navigation s'apparente sur un site web à la notion de « parcours utilisateurs » ou « cheminements utilisateur », soit le chemin par lequel passe un internaute pour découvrir les contenus du site.

L'idée serait alors de se baser sur notre analyse du concept de relativité ontologique et de créer des parcours d'apprentissage, afin que le référentiel de connaissances des internautes s'accorde de plus en plus au référentiel du site web. Mais il faut partir du principe que nos internautes, nos publics ont des usages, des intérêts, des besoins différents, et qu'ils ne sont pas tous novices. Ainsi, on ne peut pas proposer un parcours trop linéaire et contraignant, car il ne serait pas adapté à tous les publics.

Il est nécessaire d'adapter notre contenu à notre cible. La **définition des cheminements utilisateurs** est la toute première étape de cette prise en compte de nos visiteurs. Lorsque nous visitons un musée, nous suivons le « sens de la visite » mis en place par les scénographes pour pouvoir mieux comprendre le sens des œuvres et leur mise en valeur. Il est indispensable de mettre des panneaux « sens de la visite » dans notre site web. A la différence d'un musée [...],

⁷⁵ Desbenoit, Sébastien, *Stratégie de contenu et conception web*, St-Herblain, Ed. ENI, 2013, p. 25

⁷⁶ Desbenoit, Sébastien, *Stratégie de contenu et conception web*, St-Herblain, Ed. ENI, 2013, p. 25

la visite d'un site Internet se fait dans une attitude différente selon l'internaute et que nous ne connaissons pas. Dans ce contexte, forcer le visiteur à suivre un raisonnement établi pour lui peut engendrer des frustrations voire des blocages [...].⁷⁷

Plutôt que d'imposer un parcours, il serait plus intéressant de mettre certains chemins en avant, certains contenus que les internautes seront libres de choisir ou non, selon leurs besoins, leur niveau de connaissances, mais aussi leur fréquentation du site. A l'inverse de certains sites vitrines où les informations suivent un cheminement linéaire en faisant défiler les écrans, le site de la FNCB a pour vocation de diffuser des contenus régulièrement, ce qui invite les internautes à y revenir. Il serait alors absurde qu'ils aient à refaire tout le parcours pour reprendre là où ils se sont arrêtés.

La navigation est intermédiaire entre une question de contenu et de navigation. En effet, elle se rapporte aux questions de la structuration des pages entre elles, donc aux contenus de celles-ci, c'est-à-dire de l'arborescence du site. Cette arborescence doit être suffisamment bien structurée pour qu'un internaute qui cherche une information particulière sache où la retrouver, c'est en cela qu'il est aussi question d'améliorer l'expérience utilisateur au sens il ne doit pas se perdre dans le site quand il recherche un contenu précis.

Basée sur l'arborescence des pages, la navigation se définit comme les moyens de naviguer d'une page à l'autre. Il existe plusieurs moyens de navigation, notamment les barres de menu, la barre des recherches et les liens internes entre les pages. Les menus, principal et secondaire, se calquent généralement sur l'arborescence, avec les rubriques et les sous-rubriques, voire les sous-sous-rubriques. La barre de recherche permet de retrouver un contenu en particulier, à partir de mots-clés. Ces deux moyens de navigation permettent à l'internaute de chercher les contenus qu'il a envie, c'est lui qui décide ce qu'il veut consulter.

L'arborescence est un premier moyen de structurer les contenus, et peut suivre différentes logiques. Soit correspondre aux profils d'utilisateurs amenés à consulter le site, par exemple un site pédagogique pour les enfants, pourra proposer une rubrique pour les enfants, une autre pour les parents et une pour les instituteurs. Cette organisation suppose d'avoir des publics bien délimités qui seront intéressés par un type spécifique du contenu, ce qui n'est pas le cas de nos publics. Il existe de nombreux types d'organisation, en fonction des sujets des contenus, on peut envisager à ce stade une gradation de nos contenus, des plus simples au plus techniques.

Les liens hypertextes sont un moyen de proposer d'autres parcours utilisateurs, en liant des pages entre elles indépendamment de l'arborescence. Ainsi est-il possible de suggérer d'autres types de parcours. Le simple fait d'avoir un lien hypertexte "pour en savoir plus" est une incitation à suivre ce nouveau parcours. De même, l'usage de procédés graphiques, de couleurs, d'éléments interactifs pour mettre en avant des contenus et donner envie de cliquer. Il est ainsi possible de proposer plusieurs types de parcours qui se basent sur différentes logiques de navigation, par le menu de navigation ou les liens hypertextes, ce qui peut constituer un moyen pour s'adapter aux envies ou besoins de publics très différents.

⁷⁷ Desbenoit, Sébastien, *Stratégie de contenu et conception web*, St-Herblain, Ed. ENI, 2013, p. 35

Mais plus encore, si ces moyens de navigation peuvent s'adapter aux besoins des publics, ils peuvent servir aussi à répondre aux objectifs du commanditaire, de la Fédération, en incitant l'internaute à aller sur telle ou telle rubrique. Par exemple, en mettre en avant certains des contenus qui susciteront l'adhésion de l'internaute, par des procédés graphiques ou ergonomiques, ou encore rédactionnels. Certains des sites que nous avons étudiés, mettent en gros sur leur page d'accueil un bouton « Adhérer », d'autres décrivent les avantages d'adhérer et proposeront un lien « cliquer ici » à la fin du texte.

Il va donc nous falloir tenter de déterminer quel serait le parcours que cet utilisateur serait susceptibles d'emprunter dans notre site. Et surtout d'étudier de quelles manières et avec quels contenus nous pouvons le guider afin qu'il réalise l'action qui nous permettra d'atteindre l'objectif que nous nous sommes fixé pour notre produit. Nous parlerons également de conversions pour désigner cette action. Que cela soit la prise de contact pour obtenir un renseignement supplémentaire ou simplement la lecture d'une information de presse, toute action sur un site peut être analysée comme une conversion.⁷⁸

Nous avons préféré nous focaliser sur l'analyse de la navigation dans ce mémoire, et nous ne traiterons que succinctement des questions de structuration des contenus et d'ergonomie, car ce sont des aspects techniques et qu'il existe déjà beaucoup de littératures sur le sujet. Ils ont plus leur place dans une réflexion sur les préconisations, en termes de charte éditoriale, de charte graphique. A noter que la structuration des articles, par exemple : titre, image, chapeau, intertitres et paragraphes, est une norme spécifique au web, améliorant le référencement et mieux adapté au mode de lecture sur un écran. Car la lecture n'est pas linéaire, avec toutes les informations présentes sur la page et le pourtour du texte, plus les liens hypertexte. En outre, cela permet à l'internaute de retrouver plus facilement l'information qui l'intéresse, en lisant le chapeau et les intertitres plutôt que lire l'ensemble de l'article.

L'ergonomie, quant à elle, est une question d'interface entre l'internaute et le site, outre les langages informatiques qui le composent, la forme et l'aspect du site doivent être adaptés à l'internaute, selon des critères d'utilisation et de maniabilité, de confort visuel et d'esthétique. En somme, le site doit être simple et agréable à utiliser, surtout si l'on considère qu'une partie de nos publics a un certain âge. Un autre point entre dans cette problématique de l'ergonomie, sur laquelle nous allons nous attarder un petit peu, à savoir la forme que prend le bruit, dans un contexte de communication, sur internet.

Nous l'avons en partie évoqué dans la problématique, le bruit n'est pas un brouillage au sens d'un signal non lisible, mais de surinformation, donc d'une difficulté à accéder à l'information pertinente parmi la quantité d'informations disponibles. L'ergonomie des contenus consiste alors à mettre en évidence l'information privilégiée, en structurant les contenus, en mettant des couleurs, du texte en gras, en insérant des images, vidéos pertinentes. L'important étant de ne pas surcharger les pages, d'avoir des contenus pertinents et hiérarchisés en termes d'importance et de parcours utilisateur, ce que nous avons évoqué à propos de la navigation.

⁷⁸ Desbenoit, Sébastien, *Stratégie de contenu et conception web*, St-Herblain, Ed. ENI, 2013, p. 35

3.2 Communication visuelle et symbolique

On entendra communication visuelle comme tout ce qui n'est pas rédigé. L'utilisation de formes, de couleurs, mais aussi de mise en valeur du texte même, avec des titres de couleurs et des polices différentes du corps du texte, des termes ou des expressions en gras. Ces aspects sont traités dans la charte graphique d'un site web et contribuent à définir une identité visuelle au site, une cohérence entre les pages. En effet, changer de style et de couleurs à chaque page pourra perdre l'internaute, ne sachant plus s'il est sur le même site ou un autre.

En fonction de notre cible, nous devons choisir une ligne graphique pour notre site. Ce choix influe sur de nombreux éléments : les couleurs, les polices de caractères, les styles d'illustrations, les grilles horizontales et verticales... [...] Ces éléments visuels doivent faire l'objet d'un soin tout particulier car ils font partie des contenus qui vont déclencher le processus d'influence du visiteur.⁷⁹

L'identité visuelle, le choix des couleurs sont aussi une manière d'affirmer l'identité d'une marque, d'une entreprise, de même que l'identité d'une organisation syndicale. La CFDT a ainsi défini une charte graphique précise, qui prescrit les déclinaisons possibles du logo, une palette de couleurs, une sélection de polices et leurs utilisations. Par exemple, la Confédération a commandé une police personnalisée, et il suffit de changer quelques lettres d'un titre, d'un slogan avec cette police pour reconnaître l'identité de la CFDT, sans même mentionner l'organisation.

La charte graphique du site et les précédés visuels se baseront sur cette charte générale imposée par la Confédération. Nous nous intéresserons alors plus à l'image, qu'elle soit visuelle ou littéraire, en tant que vecteur émotionnel. Comment une image peut-elle séduire, créer un lien, donc un attachement, voir une identification. Mais aussi comment peut-elle servir à la compréhension d'informations techniques.

3.2.1 Bénéfices des procédés graphiques et de l'image

L'utilisation d'images et de multimédias, comme des vidéos, des bandes audio, est particulièrement adaptée à internet, voire très recommandée dans les usages. Il y a tout intérêt à utiliser d'autres médias que le simple texte, la lecture sur un écran n'étant pas linéaire comme dans un livre, les pavés de texte, les pages trop longues ont tendance à rebuter les internautes. Les images, les vidéos, intercalées entre les paragraphes, sont un moyen utile pour rythmer visuellement le texte, le rendant moins monolithique, de même que les intertitres et les sauts de lignes.

L'image et les aspects graphiques ont aussi pour objectif de rendre le site plus vivant, plus attractif, plus séduisant, c'est l'intérêt de la charte graphique, qui va au-delà des critères purement pratiques comme la structuration et la lisibilité, il y a aussi une recherche esthétique. L'image attire directement le regard, permet une appréhension immédiate, alors qu'un texte demande un premier effort de lecture pour savoir au moins de quoi il est question.

⁷⁹ Desbenoit, Sébastien, *Stratégie de contenu et conception web*, St-Herblain, Ed. ENI, 2013, p. 157

Les choix graphiques du site créent une atmosphère qui va influencer nécessairement l'expérience utilisateur, lui laissant une impression plus ou moins agréable après sa visite. On retrouve ici, par exemple des questions de symbolique des couleurs. Dans certains contextes et selon certaines nuances, le rouge peut être agressif ou sensuel, le bleu ciel peut être froid ou apaisant.

Les messages ne sont pas portés uniquement par les couleurs et les polices de caractères : les illustrations, les bordures et la quasi-totalité des éléments visuels de l'interface portent des connotations. C'est pourquoi un soin tout particulier doit leur être apporté.⁸⁰

Lors d'un entretien, un militant a fait une remarque (Entretien n°6) qui sous-entendait que le précédent site de la Fédération manquait de vie. Les couleurs et les contenus étaient ternes, froids, avec une majorité d'articles juridiques, plus la publication des Accords et Salaires minima, donc une écriture et une structuration très normée. Cet aspect ressort aussi dans les suggestions d'une autre militante (Entretien n°7), quand elle propose de s'adresser directement aux internautes, aux adhérents, ne serait-ce qu'en leur souhaitant une bonne année. Les images, en particulier les photographies et les vidéos, permettent de montrer qu'il y a de la vie, et permettent aussi, potentiellement, au public de s'identifier aux personnes figurants sur les photos, qui partagent donc a priori les idées présentées par le site.

La communication visuelle est aussi une stratégie intéressante comme moyen de vulgariser des informations techniques pour un public non-expert. D'un point de vue pédagogique, l'usage d'images, de schémas est particulièrement efficace pour transmettre un savoir que du texte seul, puisqu'il permet de se représenter l'information, d'avoir toutes les informations visibles d'un seul coup d'œil, organisées ensemble, ce que ne permet pas de faire la lecture d'un texte.

3.2.2 Raconter une histoire pour mieux faire passer le message

Yaël Gabison, auteur d'un ouvrage sur la communication en entreprise, *Boostez vos présentations avec le storytelling*, explique comment, grâce au « storytelling », rendre les discours, les présentations plus vivantes, plus séduisantes et ainsi plus intéressantes pour le destinataire. Il s'agit de dramatiser une situation de l'entreprise, un projet, à partir d'une situation de départ stable, montrer le déséquilibre, le problème et comment l'élément de résolution est le moyen le plus à même de rétablir les choses.

Si les images, les représentations visuelles, sont un moyen de rendre vivant un site, de le rendre joli, ou de s'identifier aux personnes présentées sur les photos, raconter des histoires est un moyen encore plus efficace pour susciter l'émotion et l'identification. Cela peut simplement consister à décrire un cas pratique dans un article décrivant une loi, donner un exemple concret, plutôt que de simplement la décrire et permet au lecteur de pouvoir se projeter, se mettre à la place du protagoniste, et mieux comprendre ainsi comment s'applique cette loi.

⁸⁰ Desbenoit, Sébastien, *Stratégie de contenu et conception web*, St-Herblain, Ed. ENI, 2013, p. 167

Ce genre de procédé s'apparente ainsi au storytelling. Il s'agit d'« une méthode utilisée en communication. Elle est fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle de contes, des récits. Littéralement : c'est raconter une histoire. »⁸¹ Ce schéma narratif issu des contes (situation initiale, élément perturbateur, péripéties, élément de résolution, situation finale), outre le fait de donner une structure à un discours, une continuité, il permet de retenir l'attention et l'intérêt du lecteur en introduisant du suspense et des émotions.

Cette technique permet d'incarner, de personnaliser, de matérialiser des sentiments, de la vie de l'entreprise, souvent froid et sans aucune émotion. Ce travail sera bientôt le vecteur souvent indispensable à une identification, une adhésion et un attachement du public.⁸²

Il y a plusieurs moyens d'utiliser le storytelling, le plus simple étant de décrire une situation réelle ou fictive qui illustre le propos. Mais le procédé peut être plus radical, en choisissant un personnage pour incarner une marque, par exemple, ou en faisant appel à des mythes classiques, inscrits dans l'imaginaire collectif du public, comme le serait la figure de certains héros ou certains méchants classiques.

Ce besoin de sens latent a contribué à la résurgence du récit. Les histoires ont massivement envahi nos vies et nos écrans depuis quelques années. Elles sont le meilleur moyen de déclencher l'émotion, donc de l'implication, elles parlent au cœur et, en même temps, à la raison. Elles ont l'avantage inestimable d'être compréhensible et partageable par tous.⁸³

Le storytelling est plus qu'un gadget. Il constitue une technique pour présenter des contenus qui s'adapte très bien à notre projet, compte-tenu des publics auxquels on s'adresse. Et si l'utiliser n'est pas nécessaire à la conduite du projet, cette technique a l'avantage d'assimiler notre réflexion sur la stratégie de contenus, le choix du vocabulaire et du type de discours avec les questions d'expériences utilisateur. Outre le fait que les contenus soient compréhensibles pour nos publics, y compris les salariés non-adhérents, le storytelling permet de rendre cette consultation plus agréable, en introduisant de l'émotion, du suspense, en se rapportant à l'imaginaire collectif connu du public.

En cela, ce procédé est un excellent outil de vulgarisation. Il est inutile d'adapter des contenus techniques pour un public non-expert, si ce même public n'a pas envie de les lire parce que trop ennuyeux. Le fait de raconter des histoires, d'utiliser des images, qu'elles soient symboliques, par l'usage de métaphores, ou visuelles, rend le message accessible à n'importe qui. Si l'histoire est bien racontée, il n'y a pas de savoirs particuliers, a priori à posséder pour comprendre le message. Nous ne parlons évidemment pas ici d'œuvres littéraires, sujettes à interprétation, mais de contenus professionnels qui empruntent leur structure et certaines autres caractéristiques, comme les stéréotypes de personnages, aux contes.

Il ne s'agit pas seulement d'un outil pour écrire des textes, des articles, mais s'adapte à tous les types de contenus que l'on peut trouver potentiellement sur un site web, du texte, des infographies, des vidéos, etc. L'exemple de l'animation sur le vocabulaire de base en droit du travail, sous Power Point en est un bon exemple, car déjà le format, une courte vidéo

⁸¹ Gabison, Yaël, *Boostez vos présentations avec le storytelling*, Paris, Eyrolles, 2013, p. 19

⁸² Gabison, Yaël, *Boostez vos présentations avec le storytelling*, Paris, Eyrolles, 2013, p. 24

⁸³ Gabison, Yaël, *Boostez vos présentations avec le storytelling*, Paris, Eyrolles, 2013, p. 20

(1min30), demande d'une part moins d'effort que de rechercher dans un éventuel glossaire chaque terme, l'appropriation est sans doute plus rapide, et surtout, ce type de contenu est plus ludique, qu'un texte.

Si l'on considère la population de jeunes dans les secteurs du bois et de la construction, au risque de caricaturer, un article juridique par exemple, peut sembler compliqué, le sujet même peut faire peur. Passer par une courte vidéo, simplifiée, peut alors être un intermédiaire et un levier pour passer à la lecture de ces articles. C'est là que l'on retrouve les enjeux du parcours utilisateur décrit dans la partie 4.3.1 sur la navigation, en proposant une série de contenus liés, dans un ordre logique, comme celui d'une histoire.

Pour mettre en pratique ce procédé, on pourrait imaginer un article qui raconte l'histoire d'un salarié qui a eu des problèmes dans son travail et comment un militant de la FNCB a pu l'aider à le résoudre. A la question posée au début de cette étude, sur les raisons une personne voudrait entrer dans une communauté pour réaliser un but commun, le storytelling pourrait proposer un élément de réponse, en suscitant l'émotion au travers d'histoires, l'internaute pourra s'identifier au salarié parce qu'il aura eu un problème similaire à résoudre.

Sixième partie
Contraintes et perspectives dans
l'élaboration du projet

Un certain nombre de points, pour des raisons pratiques, en termes de manque de temps et de moyens, ne pourront être traités dans leur totalité, ce qui constituent les limites de ce mémoire. Le premier point concerne l'analyse du public des non-adhérents, dont l'étude n'a pu être qu'indirecte, par le recoupement de statistiques générales, mais qui pourrait donner des perspectives intéressantes sur la manière de communiquer l'identité de la Fédération et de la CFDT elle-même, donc une réflexion sur le choix des contenus et leur mise en forme.

L'autre limite, qui est surtout une limite pratique en termes de budget et de moyens humains, mais qui pourrait se révéler être une perspective intéressante dans le futur, celle de l'aspect collaboratif, c'est-à-dire de laisser la possibilité aux internautes de réagir, de s'exprimer. Ces moyens de communiquer n'étant pas mis en place sur le précédent site, il n'est possible, à ce stade que de faire des suggestions, des hypothèses sur leurs éventuels bénéfices.

1 Comprendre comment est perçu la CFDT par les publics

Ceci est la première phrase du livre *La communication syndicale*, de Stéphane Olivesi, que nous avons déjà évoqué.

Souvent caricaturées comme sclérosée ou vieillissantes, parfois vilipendées pour leur conservatisme et leur opacité, les organisations syndicales se présentent à l'observateur comme une réalité bien plus complexe et contrastée qu'on ne veut l'entendre.⁸⁴

Ce passage, assez incisif, tout en apportant certaines nuances, pose une nouvelle question, comment est perçue la CFDT par ses membres et par l'extérieur, en tant qu'organisation syndicale et en tant qu'organisation particulière. L'auteur enchaîne plus loin avec cet extrait, qui donne quelques raisons de ces jugements :

La liste des causes exogènes et endogènes susceptibles d'expliquer cette situation relèverait certainement d'un inventaire à la Prévert, pour une simple raison : ce que d'aucuns ont pu appeler « crise du syndicalisme », désignant principalement la désyndicalisation mais aussi, indirectement, l'entrée en crise d'une institution sociale intrinsèquement liée à la condition salariale, s'enracine dans les évolutions conjointes de l'activité économique, des modèles d'organisation du travail, des structures de la société, voire dans ce que l'on appelait les « mentalités » et que l'on cernerait plus finement en parlant de « sociabilités ».⁸⁵

S. Olivesi ne prétend pas donner une nouvelle interprétation de cette crise dans son ouvrage, mais se propose d'apporter une « approche communicationnelle » de cet état de fait et de ces possibles causes. Il essaie de comprendre les relations entre communication et institution et considère « une sorte d'antinomie pratique entre la communication, conçue comme valeur et

⁸⁴ Olivesi, Stéphane, *La communication syndicale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 7

⁸⁵ Olivesi, Stéphane, *La communication syndicale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 7

comme enjeu de société, mais aussi comme injonction à se conformer aux intérêts portés par les groupes socio-économiques dominants (dont elle est le vecteur), et l'institution syndicale avec son histoire, ses valeurs, ses pratiques. »⁸⁶ Ce qui nous intéresse nous, c'est l'image que peut renvoyer la CFDT, en tant qu'organisation syndicale et organisation particulière, en fonction de la manière dont les grands médias communiquent à son propos.

Le site web de la FNCSB s'inscrit dans un système global de communication de la CFDT, plus ou moins bien géré à ses différents niveaux, des discours des leaders de la Confédération à l'action syndicale sur le terrain. Il faut bien comprendre que ce système préexiste à l'apparition du site et que les publics ont déjà une idée, une image de l'organisation. C'est pourquoi il est important de cerner cette image, cette identité perçue.

1.1 Quels « stéréotypes » désignent les membres d'une organisation syndicale ?

Comme nous l'avons évoqué dans la partie concernant les communautés et leur rapport à l'extérieur, si un individu se définit aussi par son appartenance à un groupe social, voire à une communauté, il peut aussi définir les caractéristiques des autres individus en fonction des groupes auquel ils appartiennent. L'individu se réfère ainsi à des sortes de stéréotypes, des biais, dû au simple fait qu'un ensemble de personnes fassent parti du même groupe.

Ce processus de catégorisation sociale est à l'œuvre dans les stéréotypes [...]. La perception subjective des gens relative à leur appartenance à un groupe social conduit à exagérer les similarités perçues au sein de groupes et les différences perçues entre groupes : les individus au sein de la catégorie sont vus comme étant tous les mêmes, et n'ont de définition qu'à partir de leur appartenance au groupe (c'est une femme, les femmes, quelles qu'elles soient, sont jugées comme étant toutes les mêmes). Ces effets déductifs de la catégorisation sociale conduisent à considérer comme plus semblables qu'ils ne le sont, les membres d'une catégorie, dans la mesure où c'est par la reconnaissance de leur appartenance à cette catégorie qu'ils sont dotés de traits caractéristiques (comme toutes les femmes, elle est émotive).⁸⁷

Il est probable alors que les militants, les syndicalistes soient eux-mêmes tributaires de stéréotypes, dû à l'image que renvoie la CFDT, au travers de la « crise du syndicalisme » qu'évoque Olivesi, des évolutions de cette « institution sociale », du monde du travail, de la société. Il serait intéressant, ainsi, de connaître les caractéristiques prêtées aux syndicalistes de la CFDT, afin de déterminer au moins, dans quelles mesures elles sont représentatives ou s'il faut essayer de changer cette image. Cela suppose une enquête plus approfondie, qui limite les possibilités d'analyse de cette étude, auprès des différents publics auquel le site s'adresse et en particulier les adhérents et les internautes lambda.

Une organisation syndicale est, comme nous l'avons définie, une communauté et pas un simple groupe ou catégorie sociale, au sens où l'individu choisi d'appartenir à telle ou telle communauté et accepte de payer le ticket d'entrée. Dans les théories de l'identité sociale, les

⁸⁶ Olivesi, Stéphane, *La communication syndicale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 8

⁸⁷ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p.70

sociologues considèrent qu'un individu va chercher à avoir une image positive de lui-même, image qui sera aussi renvoyée par les groupes auquel il appartient et des connotations positives ou négatives de celles-ci.

Tajfel présente les aspects principaux de cette théorie de l'identité sociale en quelques propositions (a) et principes théoriques (b) que nous rappelons ci-après.

- 1a. Les individus tendent de maintenir ou d'augmenter leur estime de soi – ils essaient d'accéder à une conception de soi positive.
- 2a. Les groupes sociaux ou catégories (et le fait d'y parvenir) sont associés à des connotations positives ou négatives et, de ce fait, l'identité sociale peut être positive ou négative selon les évaluations (qui tendent à être partagées socialement, soit à l'intérieur, soit entre ces groupes) de ces groupes qui contribuent à l'identité sociale d'un individu.
- 3a. L'évaluation de son propre groupe est déterminée relativement à d'autres groupes spécifiques à travers des comparaisons sociales en termes d'attributs ou de caractéristiques chargés de valeur. Une différence positive en faveur entre son groupe d'appartenance et un autre groupe produit un haut prestige ; une différence négative produit un bas prestige.
- 1b. Les individus tendent de maintenir ou d'accéder à une identité sociale positive.
- 2b. L'identité sociale positive est basée, pour une large part, sur des comparaisons favorables qui peuvent être faites entre le groupe d'appartenance et certains autres groupes pertinents, le groupe d'appartenance doit être conçu comme positivement différencié ou distinct des groupes pertinents.
- 3b. Lorsque l'identité est insatisfaisante, les individus tenteront de quitter leur groupe pour rejoindre un groupe plus positif (stratégie de mobilité sociale), à moins que quitter le groupe ne soit impossible pour une raison objective, auquel cas différentes stratégies identitaires (changement social, changement cognitif) se présentent comme des alternatives pour assurer cette identité sociale positive.

H. Tajfel, *Differentiation between Social Groups : Studies in the Social psychology of Intergroup Relations*, 1978, 64.⁸⁸

Dans le cadre d'une communauté, il faut que l'image qu'elle renvoie soit positive pour que des personnes fassent le choix d'y entrer, pour renforcer positivement leur propre identité, qu'elles se reconnaissent pleinement dans la communauté. « Certains groupes procurent au sujet une certaine sécurité, sûreté, tranquillité (secure group). Ce sont eux qui assurent une identité sociale positive sans que le sujet n'ait à développer une quelconque stratégie pour la préserver ou y accéder. »⁸⁹ Si, à l'inverse, l'image que renvoie la communauté est négative, ce que laisse penser cette idée de crise, outre le rejet des individus extérieurs, les membres auront un sentiment d'insécurité.

Devenir adhérent, c'est-à-dire passer d'un salarié lambda à un membre de la CFDT, qui hérite par là même d'une identité, d'une histoire, d'un certain nombre de valeurs mais aussi de conflits, selon cette idée, est assez coûteux. Dans quelle mesure le salarié est-il prêt à prendre ce risque ? Mais il serait abusif d'affirmer que l'image des organisations syndicales est

⁸⁸ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, pp. 77-78

⁸⁹ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p. 78

définitivement négative aujourd'hui, ce que rappelle S. Olivesi dès l'introduction de son ouvrage. La réalité est plus complexe, nécessairement, puisqu'il y a encore des militants et des adhérents.

D'une part, un individu ne se définit pas qu'en fonction d'un unique groupe, choisi ou non, il a en général plusieurs groupes d'appartenance. Et il se définit aussi par rapport à l'image qu'il a de lui-même, l'estime de soi plus ou moins forte. Il n'est alors pas surprenant qu'une majorité des militants aient eu des parents eux-mêmes syndiqués. Il aurait hérité de ces valeurs militantes pendant son éducation. D'autre part, faire le choix d'entrer dans un groupe, une communauté, c'est faire le choix de ne pas entrer dans un autre groupe et surtout de rejeter le groupe opposé. Pour donner un exemple, certes archaïque, il y a d'un côté les ouvriers, de l'autre les patrons, et le fait d'adhérer à une organisation syndicale, selon les perceptions des membres de certaines entreprises, comme les TPE (Entretien n°3), revendique la non-appartenance au groupe des patrons.

L'identification à un groupe n'est pas simplement revendication d'appartenance à un groupe, elle est associée au processus de catégorisation lui-même ; elle surgit du contraste entre son propre groupe et l'autre groupe, et se trouve associée à un besoin de distinction positive qui s'établit par comparaisons (Oaker et Brown, 1986).⁹⁰

En outre, ces positions se durcissent dans des situations de « conflits objectifs d'intérêts »⁹¹, théorie des conflits réels du sociologue Sherif (1969), que nous avons déjà évoqué. En effet, « la recherche simultanée d'un même avantage se traduit par un antagonisme entre les groupes. »⁹² Ces situations conjoncturelles radicalisent les identités des individus, et peuvent réveiller certaines sensibilités, on parle ainsi de « rapport de force » dans le vocabulaire syndical. Les effets s'atténuent quand les conflits cessent.

S'il nous est difficile de mener une enquête d'opinion sur l'image de la CFDT, par manque de temps et de moyens techniques, il n'en reste pas moins une certaine littérature qui a déjà traité de la question syndicale, et notamment l'ouvrage cité de Stéphane Olivesi.

Les trajectoires de vie des uns et des autres témoignent suffisamment de la porosité des frontières, de ceux qui, venant d'un milieu de commerçants, ouvertement hostile au syndicalisme, deviennent au contact des réalités du monde du travail, des représentants fortement impliqués dans l'action ou, autre illustration, de ceux qui, déçus par leur organisation, s'éloignent de ce monde tout en gardant une secrète nostalgie, teintée d'amertume, pour rebondir et adhérer ensuite à une autre organisation syndicales...⁹³

Il a interrogé un certain nombre de militants de différentes organisations sur leur parcours syndical et les raisons de leur engagement, ce qui peut être éclairant pour l'organisation, afin de mieux comprendre ce qui a poussé tel salarié à se syndiquer. Je renvoie alors à son livre *La communication syndicale*, chapitre 3, pour cette question.

⁹⁰ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p. 74

⁹¹ Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p. 72

⁹² Baugnet, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, 2005, p. 73

⁹³ Olivesi, Stéphane, *La communication syndicale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 11

1.2 Mesurer la réputation et l'e-réputation de la CFDT

S'il est question de l'image perçue de la CFDT, il est alors question de sa réputation, de son influence dans le monde politique, médiatique et dans la société. Nous n'avons pu avoir qu'une approche indirecte du public extérieur, du public de non-adhérent, par le recoupement des informations que nous avons pu réunir parmi les sources ministérielles et les rapports, mais ces données ne concernaient que la nature de nos publics, pas leurs opinions. Or, ces opinions pourraient évidemment être utiles pour adapter les contenus du site et la stratégie de communication globale relativement à ces opinions.

Des auteurs, comme Stéphane Olivesi, et notamment des sociologues, ont, pour écrire leur ouvrage, mené des enquêtes, il pourrait déjà être intéressant d'en consulter les résultats. En outre, il existe un autre moyen de recueillir une part de ces avis, même si elle peut paraître moins systématique qu'une enquête sociale basée sur un échantillonnage représentatif de publics, à partir d'une série de questionnaires ou d'entretiens. Il s'agit de faire une veille d'opinion sur internet, d'étudier l'e-réputation de la CFDT, et il existe de nombreux outils, gratuits ou payants, plus ou moins sophistiqués.

Ces outils exploitent deux phénomènes actuels liés à l'essor d'internet. Le premier est celui que nous avons déjà évoqué du passage de la presse papier à la presse en ligne. Si on peut faire une veille d'opinion en récupérant des coupures de journaux, de magazines à la main, le fait d'avoir des contenus numériques permet d'automatiser le processus en programmant un logiciel, une application, gagnant ainsi un temps considérable. Des outils, on peut citer Yahoo Pipes ou TadaWeb qui sont gratuits et permettent de sélectionner des sources sur internet et de les filtrer par un système de mots-clés, par exemple extraire tous les articles du Monde.fr dans lesquels apparaît le terme CFDT.

Le second phénomène, plus incontournable encore, est celui du passage du Web 1.0 au Web 2.0, dit aussi Web social ou collaboratif, c'est-à-dire que n'importe qui peut publier un contenu sur le web librement, sans avoir de compétence en informatique, par le biais de commentaires, de réseaux sociaux, de blogs, de wiki, voir le modèle de Wikipédia. C'est une mine remarquable d'informations puisqu'elle donne accès aux avis, aux opinions des gens sur un sujet donné. Il faut toutefois garder une réserve, puisque tout le monde ne publie sur internet, et pas forcément nos publics. En effet, il est plus probable qu'un responsable marketing ou publicité publie des commentaires sur Twitter ou Facebook, qu'un salarié d'une entreprise de travaux public qui travaille sur un chantier, les usages d'internet étant différents dans leur profession.

Parmi les outils qui existent, il y a, en premier lieu des moteurs de recherche spécialisés pour les réseaux sociaux, comme le moteur de recherche de Twitter où il suffit de taper un ou plusieurs mots-clés. Par ailleurs, beaucoup d'entreprises se sont développées autour de ces problématiques, proposant des outils complets, qui extraient à la fois des ressources et les analysent, utilisant par exemple les méthodes de text-mining, mais à niveau plus poussé que Wordle que nous avons utilisé ici.

Les outils de text-mining avancés comptent, dans un premier temps, les fréquences d'utilisation des termes, dans un nombre très important de ressources pour arriver à une

moyenne représentative, et dans un second temps les cooccurrences de ces termes, c'est-à-dire les termes qui sont utilisés dans un même texte, comme si l'on retrouvait dans une majorité de textes les termes « crise » et « syndicat » liés entre eux. Ces outils ont pour vocation de déceler des tendances générales et émergentes dans les opinions des internautes. Ce travail suppose de choisir ses sources avec soin.

2 Développer l'aspect collaboratif

L'une des évolutions possibles et intéressantes de ce projet de site web est de développer un aspect collaboratif, c'est-à-dire permettre aux internautes de commenter les contenus proposés, poser des questions, répondre, discuter. Il est encore question ici de recueillir un avis, de savoir ce que pense le public des contenus qu'on lui communique. A l'heure actuelle, la Fédération manque de moyens économiques et humains pour engager ou réserver une personne pour cette tâche de modération des commentaires des internautes.

2.1 Rétroaction indirecte par les outils d'analyse d'audience

Seules les analyses statistiques de fréquentation du site peuvent donner des informations sur l'intérêt des internautes lambda. Ces statistiques mesurent par exemple les pages sur lesquelles les internautes cliquent et combien de temps en moyenne ils restent dessus. Plus un internaute reste sur une page, plus le contenu l'intéresse, vraisemblablement, ou lui est utile. Mais même si elles sont très fines, elles n'en restent pas moins imprécises quant aux contenus spécifiques qui intéressent les internautes. En outre, si un internaute quitte une page après quelques secondes, cela ne signifie pas nécessairement que le contenu ne l'intéresse pas, mais qu'il est peut-être mal écrit ou mal présenté, ou encore que l'ergonomie est mal gérée, des éléments brouillant la lisibilité du message.

Mettre en place alors des moyens pour que les internautes réagissent, répondent explicitement constituerait une forme de rétroaction plus efficace, dans le processus de communication, où le récepteur peut réagir directement aux messages qui lui sont adressés, en approuvant ou désapprouvant celui-ci, en explicitant ce qu'il ne comprend pas, en posant des questions. Un des militants interrogés (entretien 8) a fait cette demande explicite de permettre aux internautes de poser des questions quand ils ne comprennent pas une information, par l'intermédiaire de commentaire. Cela dans le but de pouvoir préciser et justifier une décision syndicale, par forcément claire pour certains salariés, évitant ainsi qu'ils interprètent mal certains propos.

2.2 Apports du collaboratif

Nous nous plaçons ici dans un cadre qui dépasse celui de ce projet et de la culture des secteurs professionnels de la FNCCB. Il n'est pas évident, outre les questions de moyens, qu'une fois ces dispositifs mis en place, les internautes, qu'ils soient militants, adhérents ou non-adhérents les utilisent, même pour de simples commentaires. Les secteurs du bois et de la construction ne sont pas aussi liés aux outils informatiques, à internet, que des secteurs comme la communication et la culture, ils ne sont déjà pas dans les pratiques de travail. En outre, le pourcentage global de personnes qui publient sur internet est très faible par rapport au nombre

de personnes qui consultent ce média, voir la « pyramide de consommation des médias en ligne »⁹⁴.

Néanmoins, dans la mesure où nous traitons des notions de communauté et d'internet, nous devons aborder la question des outils collaboratifs, inhérent au Web 2.0, selon l'hypothèse que ces modes de communications collaboratifs via internet renforcent les liens de la communauté, ce qu'illustrent particulièrement les forums, et notamment le forum France-Echecs qui nous a servi d'exemple de communauté compétitive. « [...] C'est à travers le discours, la parole, la conduite verbale, que l'identité est, s'exprime et est étudiée. »⁹⁵

Un forum ou encore une plate-forme de réseau social, plus qu'un blog ou un wiki, est plus propice à la constitution d'une communauté, puisqu'ils permettent de discuter, débattre, poser des questions et y répondre. S'inscrire sur un forum ou dans un groupe sur un réseau social, est déjà un choix, qui suppose de s'intéresser au sujet, d'accepter de communiquer avec les autres, donc de se présenter à eux pour être reconnu. Il y a en outre un certain nombre de normes, de règles à respecter en particulier sur un forum. Elles sont souvent indiquées dans une charte utilisateur. Ces éléments sont synonymes d'une communauté, du moins pour ceux qui publient régulièrement, car certains ne s'inscrivent que pour poser une seule question.

L'usage d'outils collaboratifs, au-delà des forums et au-delà de l'aspect communautaire a des avantages en termes de partage et de développement de la connaissance, puisqu'il s'agit de travailler ensemble sur un projet ou une problématique. Cet aspect se rapporte à une notion plus expérimentale du groupe sur internet, en tant que valeur ajoutée pour la résolution d'un problème en faisant émerger une forme d'intelligence collective. C'est l'hypothèse de James Surowiecki, dans son ouvrage *La sagesse des foules* : « dans des conditions favorables, les groupes sont remarquablement intelligents, et souvent plus encore que les personnes les plus intelligentes entre elles. »⁹⁶

Le groupe est plus efficace pour répondre à un problème qu'une personne isolée. En cela, il pourrait être intéressant de soumettre un problème à une communauté, de développer des stratégies de collaboration. Cela n'est vrai que dans certaines conditions, ce qu'analyse J. Surowiecki. Il est préférable que le groupe soit hétérogène, avec des modes de pensée différents, et que les membres soient indépendants, qu'ils ne puissent être influencés par d'autres. Si internet n'est pas indispensable à l'émergence d'une intelligence collective, elle y contribue fortement. « Les réseaux d'individus connectés à Internet sont capables de réactions rapides et d'adaptations. On observe un phénomène d'essaims (swarm intelligence) comme ceux formés par les abeilles ou les termites. »⁹⁷

La dernière citation présente ce phénomène par l'intermédiaire d'une foule anonyme, mais il peut émerger, voire être déclenché, aussi dans le cadre d'une communauté où les membres se

⁹⁴ Guillot, F., La pyramide de consommation des médias. [en ligne]<http://fr.slideshare.net/Fguillot/la-pyramide-de-consommation-des-mdias-en-ligne>, [11/2014]

⁹⁵ Baugnet, Lucy, L'identité sociale, Paris, Dunod, 2005, p.17

⁹⁶ Surowiecki, James, La sagesse des foules, Paris, JC lattès, 2008, p. 20

⁹⁷ Surowiecki, James, La sagesse des foules, Paris, JC lattès, 2008, p. 11

connaissent, mais cela suppose, de même, certaines conditions. On les appelle les communautés de pratique, que développe le théoricien de l'éducation Etienne Wenger :

Wenger (2005), développe le concept de communautés de pratique comme un groupe de personnes qui travaillent ensemble (à travers des plateformes internet par exemple tels que des forums, des vidéo-conférences, des courriels...) et qui sont en fait conduites à inventer constamment des solutions locales aux problèmes rencontrés dans leur pratiques professionnelles. Après un certain temps et au fur et à mesure que ces personnes partagent leurs connaissances, leurs expertises, ils apprennent ensemble.

Pour Wenger, trois dimensions structurent les communautés de pratique (Wenger, 1998) :

- Un engagement mutuel : Tous les membres de la communauté doivent respecter cet engagement. La confiance et l'ouverture aux autres sont des caractéristiques primordiales. Le but est d'utiliser les compétences et les complémentarités de chacun. Ainsi, les membres doivent être capables de partager leurs connaissances et de les lier à celles des autres membres. L'objectif principal de l'engagement mutuel est donc que chacun aide et soit aidé par un autre membre de la communauté.
- Une entreprise commune : D'après Wenger, il est important de créer une entreprise commune interne à la communauté. Cette entreprise aura pour but de faire interagir ses membres afin d'accomplir l'objectif de l'entreprise commune et de la faire évoluer en fonction des nouveaux enjeux et problèmes intervenants.
- Un répertoire partagé : Ce répertoire est primordial pour l'entreprise commune. Il caractérise les ressources permettant aux membres de communiquer, de résoudre des problèmes. Les ressources peuvent être de différents types : mots, outils, routines, procédures, dossiers...⁹⁸

L'émergence d'une intelligence collective au sein de la communauté que forme la FNCB, si elle n'existe pas déjà, pour répondre à des problèmes divers, peut être un enjeu intéressant à la mise en place d'un réseau de communication informatique, comme un forum. Mais il semble peu probable de pouvoir mettre en place des procédés similaires à l'échelle de la Fédération, ce mode de fonctionnement collaboratif peut, à l'inverse, s'appuyer sur des méthodes plus traditionnelles comme les groupes de travail.

⁹⁸ Wikipédia, Communauté de pratique. [en ligne]
http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_de_pratique, [11/2014]

Conclusion

La communication dans le cadre d'une organisation syndicale demande un certain nombre de précautions du fait de son implication politique, des stratégies qu'elle mène et de son image dans les médias. Ainsi ces aspects sensibles de l'identité de l'organisation et des informations à communiquer ont une influence nécessaire et directe sur un projet tel que la mise en place en place d'un site web pour cette organisation ou une de ses structures.

De même, toute institution présentant un caractère sensible, ou du moins ayant une place non négligeable dans l'univers médiatique devra faire attention à sa réputation et soigner ainsi, avec la plus grande prudence, ses outils de communication, autant dans leur forme que dans leur contenu, en particulier quand il est question d'un site internet, puisqu'il s'agit en général d'une des premières références de l'entreprise qui apparaît sur le web. La page d'un réseau social ou un blog sont le plus souvent secondaires.

Un site web soigné, sous tous ces aspects est aussi primordial dans le cas d'une entreprise développée totalement ou en partie sur internet, puisque le but est que l'internaute devienne client. Aujourd'hui un site de qualité devient nécessaire pour toute entreprise, toute organisation ayant un minimum d'ambition, de même que la question du référencement. Il est question de se faire voir et se faire bien voir.

Un point peut-être plus important encore, l'activité sur internet est révélatrice de l'activité de l'entreprise telle qu'elle est perçue par les internautes, dans la mesure où le site web est une fenêtre de l'organisation sur le monde. Les personnes extérieures à l'organisation n'ont qu'un petit aperçu de cette dernière et de son activité réelle. Aussi pourront-ils considérer qu'une structure n'a plus d'activité puisqu'elle ne met pas à jour son site depuis un moment, alors qu'en réalité il ne s'agit que d'un problème de communication.

S'il y a quelque chose qui agit, il y a quelque chose qui existe, que l'on pourrait traduire par « l'activité est synonyme d'existence », au sens de la mise à jour des contenus sur le site, à l'inverse l'inactivité, sur une longue période, peut laisser supposer que le site n'existe plus, et par extension que l'organisation elle-même, peut-être, est devenue inerte. L'internaute, puisqu'il n'a que les informations qu'on veut bien lui donner, ou pas d'information du tout, ne peut avoir de jugement global sur ladite activité de l'organisation, de l'entreprise.

Il est cependant à noter que ce n'est pas la nature du site web, en tant que moyen de communication qui influence le jugement des internautes, mais le fait de communiquer en soi, de montrer l'activité, quel que soit le moyen. Une entreprise qui aurait une chaîne de radio, une chaîne de télévision, une chaîne internet, ou du moins des émissions régulières, ou encore un journal, montrerait ainsi une activité, et ce, quel que soit son contenu.

Ainsi la première étape est celle de l'existence, la seconde est celle de la perception de cette activité, cette existence par les autres, « être c'est être perçu » pour reprendre la formule canonique de Berkeley. Dans le cadre d'une entreprise, ou d'une organisation syndicale par exemple, l'existence est l'activité elle-même de cette structure, qui est une question interne à celle-ci et dépasse le cadre de notre étude. La perception par autrui, qu'il s'agisse d'ailleurs des personnes extérieures comme des personnes internes, suppose de communiquer, donc d'utiliser des moyens de communication, tel qu'un site web, et de communiquer régulièrement.

Ce n'est qu'à cette étape que l'on s'interroge sur ce que l'on va communiquer, à qui, sous quelle forme et selon quels objectifs. C'est ce travail de réflexion que nous avons entrepris dans cette étude, analyser les publics, afin de déterminer comment communiquer les contenus pour qu'ils soient compris et qu'ils répondent aux objectifs de l'organisation. C'est en présentant un contenu de qualité, adapté au public, que le site web sera reconnu et par la même sera reconnue la qualité de l'organisation. Le but est de susciter l'approbation du public en question quant aux contenus, ainsi qu'à l'aspect esthétique et la maniabilité, donc l'aspect « expérience utilisateur ».

Chaque étape est importante dans la mise en place d'un projet de site, si l'on recherche des résultats, et demande un travail de réflexion non négligeable. Le site web est devenu un moyen de communication moins coûteux qu'un journal ou une chaîne de radio ou télévision par exemple, et plus simple à mettre en place, parce que ces dernières décennies, le web s'est mis à la portée des particuliers en améliorant, simplifiant les interfaces. Mais alors, il faut rester d'autant plus prudent que ce nouveau moyen de communication est devenu très simple de conception et d'utilisation, que les outils, les modes d'emplois fleurissent. N'importe qui aujourd'hui peut créer un site, un blog. C'est "facile", mais c'est tout aussi facile de faire un mauvais site web. Le danger que sous l'apparente simplicité et rapidité technique on oublie tout le travail en amont de réflexion sur le projet.

Il est plus que probable que toute organisation, toute entreprise cherche à donner une image positive d'elle-même, à avoir une bonne réputation, indépendamment de la légitimité réelle de ses activités, afin d'avoir plus d'influence. Mais le site web n'est au final qu'un outil de communication qui peut être très bien conçu, très efficace, mais ce qui va faire le succès de l'organisation, c'est son identité elle-même et la manière dont elle est perçue par l'extérieur. Le site web, seul, peut difficilement modifier cette perception.

Cela suppose donc un travail sur la communication en général, voire de publicité, pour affirmer, redonner si nécessaire une identité positive. Le site web n'est qu'une étape dans ce travail sur l'identité perçue par le public, nécessaire, puisqu'il s'agit déjà d'un support d'information que l'organisation peut contrôler, mais pas suffisant. La création d'un site en soi ne garantit pas que l'organisation devienne plus populaire. Cela dépendra du contenu choisi et la manière dont il est exprimé, d'une part, et de comment est perçue et décrite l'organisation dans les autres médias. D'une certaine manière, l'identité perçue, communiquée, qu'elle soit positive ou négative, réaliste ou erronée, a plus d'importance que l'identité réelle. Et cette réputation aura une influence elle-même sur le succès du site, même s'il a été très bien conçu.

Bibliographie

Les références bibliographiques sont classées par sujet, en tant qu'elles traitent un des aspects de la communication que nous avons abordé dans ce mémoire. Les références, de la partie 1 ont pour objet certaines théories de la communication, en tant que telles. Les ouvrages et articles, de la partie 2, se focalisent sur l'individu et le groupe, ils nous ont aidés à déterminer et décrire à la fois le commanditaire du site, les membres de l'organisation syndicale, et les publics auxquels il s'adresse, ce qui fait intervenir les notions d'identité sociale, de communauté, d'intelligence collective. Les articles tirés de Wikipédia ont pour but d'éclairer ou de préciser une notion précise en complément, mais qui n'est pas le cœur du mémoire.

La partie 3, quant à elle, concerne les références qui ont alimenté la réflexion sur le projet du site web lui-même et les différents aspects qui le constituent, en termes d'accessibilité, de stratégie de contenus et d'expérience utilisateur. Elle comporte en cela, plusieurs ouvrages plus techniques, comme des guides pratiques ou des méthodes. A l'inverse, l'ouvrage de W. Quine est très théorique, et nous a surtout servi à définir le concept de « relativité ontologique », que nous avons exploité dans le contexte d'un site web. L'ouvrage de W. Quine, de même qu'un article de vulgarisation de ses théories logiques et linguistiques, figurent dans cette bibliographie, comme référence, pour aller plus loin dans la découverte de cet auteur.

1 Références sur les théories de la communication et résultats d'enquêtes

- BIGOT, Régis, CROUTTE, Patricia, DAUDEY, Emilie, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* [document électronique], Crédoc, 2013, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R297.pdf>, [10/2014]
- DE COSTER, Michel, BAWIN-LEGROS, Bernadette, PONCELET, Marc, *Introduction à la sociologie*, 6^e édition, Bruxelles, De Boeck, coll. « Ouvertures sociologiques », 2006, 256 pages, 978-2-8041-5255-0
- MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, trad. PARE, Jean, Québec, Bibliographie québécoise, 1993, 556 pages, 2-89406-200-1 (br.)
- RAMEAUX, Anaïs, *Vulgarisation*. [document électronique], OCIM, 2012, <http://www.ocim.fr/wp-content/uploads/2012/09/VULGARISATION.pdf>, [11/2014]
- WINKIN, Yves, *Anthropologie de la communication*, Bruxelles, De Boeck Université, coll. « Culture & communication », 1996, 239 pages, 2-8041-2058-9 (br.)

- WINKIN, Yves, ed. *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, 390 pages, 2-02-042784-2 (br.)
- Wikipédia, *Yves Winkin*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Yves_Winkin, [11/2014]

2. Références sur l'identité sociale, le groupe et les organisations syndicales

- BAUGNET, Lucy, *L'identité sociale*, Paris, Dunod, coll. « Les Topos », 2005, 125 pages, 2-10-003556-8 (br.)
- GILLET, Jean-Michel, *Entre politique et technique : Les carrières des secrétaires de syndicat CFDT construction bois*, Université de Nantes, 2007
- OLIVESI, Stéphane, *La communication syndicale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Res publica », 2013, 225 pages, 978-2-7535-2748-5 (br.)
- SUROWIECKI, James, *La sagesse des foules*, RIOT, Elen, trad. Paris, JC Lattès, 2008, 394 pages, 978-2-7096-2891-4 (br.)
- Wikipédia, *Apprentissage organisationnel*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Apprentissage_organisationnel, [11/2014]
- Wikipédia, *Communauté de pratique*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9_de_pratique, [11/2014]
- Wikipédia, *Téléologie* [en ligne]. <http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9ologie>, [11/2014]

3. Références pour la réflexion sur le site web

- BORDAGE, Stéphane, *Conduite de projet web*, 3^e édition, Paris, Eyrolles, 2006, 394 pages, 2-212-11911-9
- DESBENOIT, Sébastien, *Stratégie de contenu et conception web : les étapes à suivre pour bien démarrer*, St-Herblain, ENI, coll. « Objectif web », 2013, 174 pages, 978-2-7460-8033-1 (br.)

- GABISON, Yaël, *Boostez vos présentations avec le storytelling*, Paris, Eyrolles, coll. « Livres Outils », 2013, 158 pages, 978-2-212-55515-8 (br.)
- KELLER, Philipp, *Introduction à la métaphysique*, cours virtuel, chapitre 2, « Le critère d'engagement ontologique de Quine ». [document électronique], Université de Genève, 2007, <http://www.unige.ch/lettres/philo/cours/metaphysique2.html>, [11/2014]
- QUINE, Willard Van Orman, *La poursuite de la vérité*, trad. CLAVELIN, Maurice, Paris, Éd. du Seuil, 1993, 153 pages, 978-2-02-012764-6
- Wikipédia, *Bien immatériel*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Bien_immat%C3%A9riel, [11/2014]
- Wikipédia, *Push/Pull*. [en ligne] http://en.wikipedia.org/wiki/Push%E2%80%93pull_strategy, [11/2014]
- Wikipédia, *Méthode agile*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9thode_agile, [01/2015]
- Wikipédia, *Système de gestion de contenu*. [en ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_gestion_de_contenu, [01/2015]

Annexes

Annexe 1 : Préconisations pour le futur site

Cette annexe reprend les pistes de réflexions et notes pour le cahier des charges, fonctionnel et technique, avec une ébauche de plan pour la rédaction de ce document. Parce qu'il s'agit d'un projet en cours d'élaboration, et d'un document de travail interne, cette annexe est confidentielle jusqu'à ce que le site soit réalisé.

Annexe 2 : Synthèses des entretiens avec les militants

Cette seconde annexe présente les synthèses des huit entretiens réalisés auprès des militants. Pour les mêmes raisons citées pour l'annexe précédente, ces synthèses sont confidentielles jusqu'à ce que le projet aboutisse. Néanmoins, vous trouverez à la suite la série de questions posée lors des entretiens.

1. Qui est l'interlocuteur :

- Quels sont ses mandats syndicaux ? (DP, CE, DS)
- Dans quelle entreprise travaille-t-il ? (TPE, PME, grande entreprise)
- Dans quelle branche travaille-t-il ? Quels sont les caractéristiques, les spécificités de sa branche ?

2. Qui sont les personnes qui le consultent et pourquoi :

- Leur travail, leur statut, le type d'entreprise dans laquelle il travaille, sont-ils adhérents... ?
- Quels besoins ont ces personnes ?
- Y a-t-il beaucoup de demandes ? Est-ce une difficulté de répondre à tout le monde ?
- Par quel intermédiaire sont-elles venues consulter l'interlocuteur ?
- Ont-elles un besoin spécifique d'information ? De quelle nature, sur quels sujets ?
- Ces informations sont-elles disponibles sur internet ?
- Recherchent-elles des informations sur internet ? Les trouvent-elles et où ?

3. Les pratiques et compétences informatiques de l'interlocuteur et des personnes qui le consultent :

- L'interlocuteur est-il à l'aise avec les outils informatiques et internet ?
- Son ordinateur est-il récent (version du système d'exploitation) ? Utilise-t-il d'autres supports, tablette, smartphone pour aller sur internet ?
- Si oui, est-ce un support pratique et pourquoi ?
- Sait-il si les personnes qui le consultent sont à l'aise avec les outils informatiques et internet ?

4. Le besoin d'information de l'interlocuteur :

- L'interlocuteur a-t-il besoin d'information spécifique ? De quelle nature et sur quel sujet ?

- A-t-il besoin d'être tenu au courant régulièrement sur un sujet particulier ?
- Quels sont les sources qu'il utilise ?
- Recherche-t-il des informations sur internet ?
- => De quelle manière ?
 - o Est-ce qu'il tombe dessus par hasard en surfant sur le web ?
 - o Est-ce qu'il trouve en faisant une recherche sur Google ou un autre moteur (lequel ?) ? Et connaît-il et utilise-t-il la recherche avancée ?
 - o Est-ce qu'il utilise des sources, des sites, qu'il connaît et dont il atteste de la pertinence ? (Sites formels, genre ministère, ou informel, genre blog, réseau sociaux)
- Fait-il une « veille », connaît-il cette pratique et en a-t-il besoin ?

5. A propos du site de la FNCB :

- Consultait-il le précédent site ? L'espace militant ? Celui de la Confédération et pourquoi ?
- Si oui, qu'est-ce qu'il y cherchait ?
- Consulte-t-il les sites des autres organisations syndicales ? Qu'est-ce qui lui semble intéressant, qu'est-ce qui le rebute ?

→ **Avis :**

- Est-ce que le site peut avoir un intérêt pour lui, irait-il y chercher des informations, ou le site n'a d'intérêt que pour les internautes extérieurs ?
- Quel serait pour eux le rôle, le but, de ce site internet ? Dans la mesure des moyens possibles et techniques et de mise à jour.
- Est-ce qu'il conseillait de consulter le site