

CONFLIT SOCIAL ET SUICIDES CHEZ FRANCE TÉLÉCOM

Quelle médiatisation sur le blog des employés ?

Karine Johannes et Christine Hambursin¹

La vague de suicides qu'a connue l'entreprise France Télécom entre 2008 et 2010 a fait l'objet d'une médiatisation considérable. Dans la multitude des articles et des contenus médiatiques, les blogs créés par les employés se distinguent par le point de vue inédit qu'ils offrent sur cette crise. Cet article se propose d'analyser plus particulièrement l'un de ces blogs. En partant des notions d'identité professionnelle et de culture d'entreprise, nous examinerons la médiatisation particulière que ce blog a faite de ce conflit social majeur. Comment les employés parlent-ils de leur entreprise dans un contexte de crise aiguë ? Quelles spécificités communicationnelles le blog offre-t-il aux employés ? Comment la culture d'entreprise se reflète-t-elle dans les propos ainsi médiatisés ?

À l'heure de la multiplication des moyens d'information et de communication, la médiatisation des conflits sociaux dans les entre-

¹ Karine Johannes est doctorante à l'Ecole de Communication de l'UCL et membre du LASCO. Christine Hambursin est assistante, doctorante à l'Ecole de Communication de l'UCL et membre du LASCO.

prises prend une autre dimension, notamment par l'amplification de leur visibilité (Giraud et Péliasse, 2009). Les nouveaux moyens de communication tels que les sites, forums, chats et blogs donnent la possibilité aux salariés de s'exprimer sur leur entreprise. Dans ces lieux de liberté d'expression, certains font l'éloge de leur organisation, comme ce chauffeur des transports en commun bruxellois (STIB) qui crée un blog (<http://dedestib.skynetblogs.be/>) pour parler de son travail, un moyen de faire partager sa passion et son quotidien. Mais d'autres exploitent ce canal pour exprimer et diffuser les tensions internes, un climat social et des conditions de travail difficiles.

Nous avons choisi de centrer plus particulièrement cette étude sur la médiatisation de la vague de suicides chez France Telecom (ultérieurement, sous l'abréviation « FT ») qui a été faite sur le blog des employés (<http://france-telecom.over-blog.com>). Ce blog est né dans le contexte des nombreux suicides qu'a connu l'entreprise depuis 2008.

Ce blog nous a interpellées par son aspect paradoxal, car il médiatise une parole interne mais subversive. Il a été créé par des employés de FT mais véhicule une image négative et un ton accusateur sur les événements tragiques qui ont eu lieu dans l'entreprise. Ce blog nous permet de voir le climat interne, tel qu'il est montré par ces employés, au moment de cette crise. Il donne également à voir les effets de la crise sur l'identité professionnelle de ces employés-blogueurs. Il donne accès à la communication « subversive », « informelle », la culture d'entreprise telle qu'elle est vécue par les employés, qui vient contredire la culture-projet telle que véhiculée par la communication officielle de l'entreprise. Ce blog permet aux employés de s'exprimer sur un ton qu'ils ne pourraient pas utiliser sur les moyens de communication classiques (Intranet, journaux internes, newsletters, ect). Comme nous allons le voir, l'ironie et la dérision sont récurrentes tout autant au niveau du contenu (nom de l'entreprise et slogans détournés) que de la mise en page du blog (couleurs, logo).

Les questions qui sous-tendent cette recherche sont les suivantes : pendant la crise et la vague de suicides chez France Télécom, comment les employés parlent-ils de leur entreprise sur leur blog ? Comment expriment-ils leur identité professionnelle ? Comment la culture d'entreprise s'y reflète-t-elle ?

Nous posons donc comme postulat que ce blog offre une vision de la culture d'entreprise telle qu'elle a été vécue par les employés au moment de cette crise. Une culture d'entreprise qui se met en porte-à-faux avec la culture-projet voulue par les dirigeants.

Notre approche se situe à la fois dans une posture proche de la pragmatique de la communication et de l'approche narrative des organisations et des identités. L'approche pragmatique nous semble ici essentielle car elle se base sur un modèle interprétatif selon lequel la dynamique organisationnelle est construite notamment par la communication des acteurs (Salamanca, 2003, p.40).

Culture d'entreprise et conflit social

Pour poser notre cadre théorique, nous partons de la culture d'entreprise qui est à la base du phénomène que nous avons choisi d'étudier. Suivant l'approche contingente, la culture de l'entreprise est en interaction constante avec l'environnement dans lequel elle s'insère. Elle est à la base de l'organisation, c'est un « fait organisationnel » (Salamanca, 2003, p.35). La culture organisationnelle est constituée des représentations, volontés et actions qui se développent et évoluent pour s'adapter à l'environnement.

Pour définir ce concept de manière plus précise, nous suivons la distinction établie par De Saint Georges (1993) entre culture d'entreprise, culture sociétale et culture-projet. La culture sociétale met l'accent sur l'interaction entre l'entreprise et le contexte plus large dans lequel elle se situe. La culture-projet reflète les politiques, stratégies et valeurs constituées par le management et la direction. La culture d'entreprise est la dynamique culturelle propre à l'entreprise étudiée. C'est une culture spécifique et plurielle qui donne également des indicateurs du contexte organisationnel, équilibré ou déséquilibré, de l'entreprise. C'est notamment à travers les rapports de « coopération conflictuelle » que Sainsaulieu étudie cette dynamique de l'organisation. En ce sens, l'objet de cette recherche sera de mettre en évidence cette culture d'entreprise comme reflet du lien social et de la dynamique interne de France Telecom.

La culture d'entreprise est liée au sentiment d'appartenance, qui peut être défini « par la conscience des relations de groupe. Il est donc fonction directe de la nature des communications à l'intérieur du groupe et donc des dimensions et des structures de ce dernier » (Escarpit, 1992, p.21). Étant donné que les employés sont liés à leur entreprise, contractuellement et psychologiquement, ils peuvent vivre les réussites et les échecs de celle-ci comme des expériences très personnelles (Harris et Watkins, 1996). Un sentiment d'appartenance peut d'une part refléter une fierté d'appartenir à un groupe, un service ou l'entreprise de

manière générale mais d'autre part ce sentiment peut se transformer en souffrance s'il est vécu trop intensivement.

Si « entrer dans une entreprise, c'est accepter sa culture, c'est-à-dire ses valeurs, ses normes et sa façon de penser » (Hirigoyen, p.162), que se passe-t-il quand cette culture évolue et plus précisément change d'optique en passant d'un service public à un service privé où les exigences et les objectifs sont, pour le moins, antinomiques ? Ces changements dans la structure et les missions internes affectent la culture d'entreprise et peuvent être créateurs de ce malaise. Les multiples suicides s'expliqueraient par le fait que la souffrance au travail ne cesse de croître. Les employés n'ont plus l'espoir que leur condition actuelle pourrait s'améliorer dans un futur qui reste pour le moins incertain (Dejours, 2009, p.16). Les nouvelles méthodes de gestion vont de paire avec une remise en question de certains acquis sociaux, des vagues de licenciements et de nouveaux rapports de force au travail, créateurs, du moins en partie, de cette souffrance au travail (Supiot, 1993). Nous pouvons encore ajouter le durcissement des procédures d'évaluation et de contrôle, les tensions entre autonomie et contraintes, et entre coopération et division du travail (Lallement, 2010, p.106) comme sources de tension et de souffrance.

Dans ce contexte de « société de méfiance » (Algan et Cahuc, 2007), il est important, pour les employés d'exprimer leurs sentiments contraires et leur contestation. Des auteurs ont montré que la prise de parole, ainsi que la défection, peuvent être des « instruments de redressement » quand l'entreprise ou l'organisation présente des défaillances dans son fonctionnement. Pour l'économiste Hirschman (1995, p.54), la « prise de parole » désigne « toute tentative visant à modifier un état de fait jugé insatisfaisant (...) en ayant recours à divers types d'action, notamment ceux qui ont pour but de mobiliser l'opinion publique ».

En quête de construction d'une identité sociale

Les valeurs véhiculées par l'entreprise sont intimement liées à la formation de l'identité sociale. Comme Ashforth et Male (1989) l'avaient déjà souligné « the pervasiveness and importance of values in organizational culture are fundamentally linked to the psychological process of identity formation in which individuals appear to seek a social identity that provides meaning and connectedness ».

Pour cette analyse, nous nous appuyerons sur les différentes variables d'analyse des identités collectives développées par Sainsaulieu (1995, pp.220-221). Tout d'abord il distingue trois dimensions dans l'identité collective au travail. Premièrement, les « espaces d'identification » qui permettent de discerner les différentes sphères d'appartenance et les références des salariés. Deuxièmement, les représentations qu'ils ont de l'autorité, de l'entreprise et de ses objectifs sont reprises dans le « système de représentation ». Troisièmement, dans les groupes de travail se créent différentes formes de relations et de normes comportementales. Elles constituent la dimension de « sociabilité ».

Sainsaulieu affine chacune de ces dimensions, il distingue d'abord quatre *espaces d'identification* : le travail (son contenu créant un sens pour l'individu), l'entreprise (comme lieu d'appartenance), la trajectoire (située entre identité héritée et identité visée) et la société externe (qui marque l'insertion de l'activité de l'entreprise dans un contexte global).

Trois traits distinctifs permettent d'appréhender le *système de représentation des salariés*. Les fondements et principes de légitimation de l'autorité (dont témoignent la représentation de l'autorité, son expertise, ses décisions), les finalités du travail (l'insertion dans un tissu social et relationnel) et les finalités de l'entreprise (les résultats économiques, la création et garantie d'emploi, la mission d'intérêt public).

Les *comportements relationnels* et les attitudes face au travail sont repris dans les comportements d'ajustement collectif. Les comportements relationnels font référence à la fois aux relations hiérarchiques mais également aux relations entre collègues notamment au niveau du poids et de la nature de ces relations. Les attitudes au travail sont mises en évidence par l'attachement au travail et par l'implication des salariés dans les activités de l'entreprise.

Pour faciliter la compréhension et le suivi de ces caractéristiques lors de notre analyse, nous avons repris ces différents dans un tableau synthétique.

Les trois dimensions des identités collectives		
Les espaces d'identification	<ul style="list-style-type: none"> - le travail - l'entreprise - la trajectoire - la société externe 	
Le système de représentations	<ul style="list-style-type: none"> - les fondements et principes de légitimation de l'autorité - les finalités du travail - les finalités de l'entreprise 	
Les comportements d'ajustement collectif	<ul style="list-style-type: none"> - les comportements relationnels - les attitudes face au travail 	<ul style="list-style-type: none"> -Relations hiérarchiques et entre collègues, nature de ces relations, poids de l'expérience de groupe, relations intérieures ou extérieures à l'entreprise, relation à un leader informel -Attachement au travail, implication dans l'activité

Figure 1 : Les trois dimensions des identités collectives et leurs caractéristiques (Sainsaulieu, 1977, p. 220)

Notre analyse du blog des employés de FT tentera ainsi de saisir les formes de médiatisation de la culture d'entreprise conflictuelle chez FT ainsi que l'expression d'une identité professionnelle mise à l'épreuve.

Les blogs comme témoins de la culture d'entreprise

Le « blog » peut être défini comme un « site Web personnel composé essentiellement de billets d'actualité, publiés jour après jour ou au gré des humeurs et apparaissant selon un ordre antéchronologique, les plus récents figurant en haut de pages » (Meur et Beauvais, 2005, p.1). Les blogs varient énormément en fonction des usagers et des situations dans lesquelles ils se trouvent et dans lesquelles ils s'insèrent.

Smuddle (2005) distingue quatre types de blog : *personal blogs*, *topic or industry blogs*, *publication-based blogs* et *corporate blogs*. Notre cas d'étude, à savoir le blog des salariés de FT, s'apparente à un blog hybride. Il reprend à la fois des caractéristiques du *personal blog*, qui sont des blogs créés et gérés indépendamment et des caractéristiques du *corporate blog*. Smuddle (2005, p.35) définit le *corporate blog* comme « a hybrid of the personal blog, these blogs are fairly new and feature the insights, assessments, commentary, and other discourse devoted to a single company ».

En effet, dans ce cas d'étude, le public visé par le blog reprend à la fois les collègues et l'audience externe. Les salariés sont susceptibles d'être dirigés ou d'aller voir ce blog mais, en même temps, par l'utilisation d'Internet, le public ciblé est plus large car tout le monde est susceptible d'aller le visiter. Il s'agit donc d'un cas de *corporate blog* un peu hybride : nous nous situons dans un blog corporate, car il s'agit du point de vue commun de plusieurs employés, mais en même temps celui-ci laisse la parole aux employés personnellement. Notre cas d'étude met en avant un blog créé suite à un climat social très tendu, les salariés y parlent donc assez négativement de leur entreprise. Par ces différents traits distinctifs, nous pensons pouvoir avancer que notre cas d'étude s'apparente davantage à un « counter-corporate blog ».

Une caractéristique essentielle du blog est son interactivité, nous pouvons même dire qu'elle est une condition *sine qua non* de son existence. En effet, « le blog n'existe que par ses relations, en ce sens il devient un objet social (...) Plus qu'un dire, le blog est relation » (Klein, 2007, p.27). Nous pouvons distinguer trois types d'interactivité (Klein, 2007, pp.40-41). Le premier type se base sur les échanges entre les commentaires interposés qui donnent la possibilité de commenter le contenu ou les réactions des autres utilisateurs. Le deuxième se distingue par la référence à un point de contact (adresse, e-mail, formulaire de contact, livre d'or, etc) pour identifier et contacter l'auteur du blog. Le dernier type fait référence à l'« interconnexion des blogs les uns avec les autres ». Cette interaction est également à la base de notre posture théorique pragmatique car la communication y est « définie comme un processus d'interaction et d'influence réciproques » (Salamanca, 2003, p.73).

Certaines entreprises possèdent un blog, non visible ou accessible pour le public au sens large mais destiné uniquement à leurs salariés. C'est un moyen de faire participer les employés à la culture-projet, ils peuvent réagir sur un sujet, proposer une thématique, lire des

billets portant directement sur l'activité de l'entreprise (compte-rendu de réunions, agenda, etc). Ces blogs internes sont de cette manière « témoin de la culture d'entreprise » (Klein, 2005, p.159), que nous qualifions davantage de culture-projet. Par le transfert d'informations stratégiques, ces blogs permettent aux salariés de s'approprier la culture-projet de leur entreprise mais leurs réactions et commentaires peuvent également être révélateurs de la culture organisationnelle et de la dynamique culturelle existante.

En tant que « témoin de la culture d'entreprise », le blog peut ainsi servir d'outil de médiatisation et de construction de la culture-projet et des stratégies voulues par le sommet managérial, tout comme il peut être l'expression de la résonance, ou du rejet, de cette culture managériale chez les employés.

Orange stressée, une révélation de la dynamique interne ?

Avant de commencer l'analyse concrète, resituons tout d'abord l'entreprise choisie. Orange est une des marques de France Telecom qui est au niveau mondial un des plus grands opérateurs de télécommunication. Sa marque pourrait à terme devenir le nom de la société elle-même. Ses activités s'étendent à la fois à la téléphonie, au mobile et à Internet. Cette entreprise emploie près de 167 000 personnes dont 80 000 personnes travaillent hors de France. Elle compte 200 millions de clients à travers le monde. (Notons un fait révélateur au niveau du site Internet officiel de FT, le nombre de clients de la société est affiché à de nombreuses reprises, la référence aux salariés est quant à elle moins évidente. Une occultation d' « un fait organisationnel » troublant ? Il reste difficile de s'avancer sur ce point car nous n'avons pas d'indication sur la présence d'une référence aux salariés sur le site de l'entreprise avant le début des suicides en 2008). Cette société a connu une importante restructuration interne dont les employés dénoncent les effets négatifs. Pour eux, ce programme de restructuration interne (nommé « TOP » en 2004, aujourd'hui « NEXT ») est à la base de ce malaise social mais, de manière plus générale, ils identifient également le capitalisme, la libéralisation et l'ouverture à la concurrence (Decèze, 2008) comme étant à l'origine de cette souffrance.

Analyse d'un blog dans un climat de turbulence

Nous avons réalisé une observation et une analyse de contenu du blog créé par les salariés de France Telecom (à savoir <http://france-telecom.over-blog.com>), Celui-ci reprend des articles du 22 février 2008 au 10 septembre 2010. Pour ce faire, nous avons pris comme grille d'observation les différentes variables d'analyse des identités collectives développées par Sainsaulieu (1995) (voir supra).

Les espaces d'identification

L'identité visuelle de l'entreprise FT est représentée et détournée à travers l'interface du blog. Le logo (un symbole « & ») est détourné en utilisant la pointe du symbole comme axe qui permet de retenir une personne qui se pend. La couleur orange, caractéristique de FT est également déclinée à travers tout le site, que ce soit le bandeau du titre, le nom des rubriques, des titres ou des liens vers d'autres articles. La référence se fait également métaphorique, avec l'utilisation du fruit, l'orange, pour marquer un rapprochement avec le nom de l'entreprise. En outre, le blog joue sur la référence aux lieux communs du fruit pour dénoncer la situation interne. Reprenons pour exemples les expressions « orange amère » et « le blog au zeste mortel », utilisées comme titre et sous-titre sur la page d'accueil. En utilisant le pseudonyme « orange stressée », la principale bloggeuse joue de cette figure de style. Elle se lie à son entreprise en utilisant le terme « orange » mais l'interaction avec sa personne est marquée par le « stressée » qui qualifie son état.



Figure 2 : Source : <http://france-telecom.over-blog.com/>

L'identification de l'entreprise passe aussi par le détournement du slogan. « France Telecom, le désespoir au bout du fil » renvoie à l'activité première de l'entreprise, à savoir un service de télécommunication. Un slogan qui fait à la fois référence au contenu du travail et à l'entreprise.

La phrase d'accueil du blog offre quant à elle une illustration de la « trajectoire personnelle », l'écart entre l'identité visée et l'identité héritée. « Va te faire pendre chez France Telecom ! Expression utilisée pour montrer son agacement, son énervement. Origine : l'expression provient de l'épidémie de suicides qu'a connue l'entreprise France Telecom dans les années 2008/2010 ». L'identité visée est ici marquée par la référence à un emploi, à un poste possible dans l'entreprise qui peut être rapproché d'une injonction du type « va te faire engager chez France Telecom ». Par opposition, l'identité héritée est plus amère et reflète davantage la déception et la situation réelle de ces employés. Cette déception est marquée par l'utilisation du verbe « pendre » et l'explication qui en est donnée qui souligne à la fois « l'agacement » et l'« énervement » des salariés.

Les références à l'entreprise, à son PDG, aux salariés sont omniprésentes sur le blog mais les références à la société externe sont moins abondantes. La société externe peut être visée et touchée par les boutons d'activations tels que « envoyer ce lien à un ami par mail, sur Facebook, référencer cet article sur Twitter ». Nous sommes dans le partage de l'information et dans la volonté de faire prendre conscience de la situation au plus grand nombre.

Le blog reprend également ce qui se fait de manière plus générale sur Internet en proposant des rubriques telles que « vidéos parodies », « vidéos pubs » et « vidéos infos ». La société extérieure est également marquée par la référence aux interviews et articles liés à leur entreprise et réalisés par des journalistes (de Challenge.fr, 20minutes.fr, L'Humanité). Cette référence à des documents extérieurs permet une inscription du sujet dans les problématiques sociétales plus larges. Le blog des employés détourne et parodie donc, sans s'en cacher, le système d'identification de l'entreprise FT. L'identité de l'entreprise se retrouve utilisée pour dénoncer ses dysfonctionnements. L'identité professionnelle s'exprime paradoxalement dans le rejet de l'entreprise, et le blog prend des allures de « zone d'incertitude » au sens de Crozier et Friedberg, dans le quotidien de crise vécu par le personnel.

Le système de représentations

Cette facette de l'identité professionnelle renvoie à la légitimité reconnue à l'entreprise et à l'autorité et aux fondements du travail. Pour qualifier leur insertion dans un tissu relationnel ou pour mettre en évidence l'utilité sociale de leur métier, les salariés recourent à l'interactivité du blog. Le fait de « blogger » renvoie à la fois à une utilité sociale mais également à un besoin de reconnaissance social plus général. En effet, d'une part les salariés soulignent l'utilité de leur métier en utilisant le slogan détourné « France Télécom, le désespoir au bout du fil ». Les salariés sont là pour répondre aux questions des clients et remplir leur rôle de service à la clientèle. Par contre, la reconnaissance sociale se fait davantage ressentir par le besoin de faire partager la souffrance interne telle qu'elle est vécue par les salariés. Le contenu du blog se centre essentiellement sur les suicides et le relais des différents articles et commentaires sur ceux-ci.

Les interactions mettent également en évidence les finalités de l'entreprise : sa rentabilité sur le marché, son expansion commerciale ou la stabilité d'emploi qu'elle propose. Par exemple, la rentabilité économique et la garantie de l'emploi sont évoquées à deux reprises par les termes suivants : « FT voit son chiffre d'affaires et son bénéfice net reculer au premier semestre, sous l'effet de la crise et des baisses de tarifs imposées par la régulation, mais en renforçant son programme d'économies, il prévoit d'atteindre ses objectifs financiers annuels. Ses revenus ont baissé de 3,2% à 25,458 milliards d'euros, tandis que son bénéfice net a glissé de 4,3% à 2,559 milliards » (9 octobre 2009) et « un plan de restructuration qui s'est traduit par plus de 22.000 « départs volontaires » entre 2005 et 2008 » (27 juillet 2009).

Une image plutôt négative : une activité économique en baisse et un plan de restructuration qui pousserait les salariés au départ. Un constat qui révèle à nouveau le climat de tension.

Le dernier élément à mettre en évidence dans le système de représentation est le renvoi à l'autorité et à sa légitimité, la manière de faire référence à la direction, à son rôle dans le processus de décision et à son expertise. Dans notre étude, le blog ne publie pas des notes internes réalisées par l'entreprise mais reprend dans une section spécifique (« Ils ont osé dire ») les propos (parfois surréalistes) de figures internes importantes. Les citations du PDG de FT, Didier Lombard, sont mises en évidence, en orange bien entendu. Nous pouvons retrouver des phrases telles que « Je ne suis pas leur papa, qu'ils aillent se pendre »

ou la référence à la fameuse « mode du suicide ». Cette référence au PDG de l'entreprise renvoie également aux fondements et principes de légitimation de l'autorité. Ici, la légitimité du patron par ses décisions, son rôle de porte-parole ou de capacité à être leader sont, pour le moins, contestées. Ce qui est plutôt souligné c'est le manque, selon le blogueur, de prise de responsabilité des membres de la direction. « La direction, qui refuse de comptabiliser ces gestes suicidaires, a confirmé les cinq nouvelles morts » et « à ce stade aucune corrélation ne peut être établie entre ces drames. Cependant nous allons procéder à des examens approfondis des situations professionnelles de chacun de ces salariés », a indiqué à l'AFP un porte-parole de la direction » (10 septembre 2010). L'auteur du blog n'hésite pas non plus à remettre en cause les décisions prises par la direction en reprenant les propos d'une psychiatre qui souligne que « la direction de France Télécom a perdu beaucoup de temps » (12 mars 2010). Dans ce cas, la représentation du PDG donnée par les salariés est loin d'un symbole (peut-être dépassé) du « patron comme figure emblématique ».

Les comportements d'ajustement collectif

Nous avons déjà évoqué la manière dont les relations avec le responsable hiérarchique sont dépeintes. Les marques faisant référence au collectif sont peu voire pas apparentes. Le blog véhicule davantage le manque de support réellement ressenti par les employés de FT.

Les blogueurs se situent davantage dans un registre de relation et d'énonciation affectif, voire émotif, que cognitif ou instrumental. Il s'agit en quelque sorte pour eux d'une manière de « crier leur désespoir » et de faire connaître leur situation en relayant les différents suicides internes, par une prolongation de la relation vers l'extérieur. Les références au syndicat peuvent également être une manière de positionner ceux-ci en leader pour mener ce combat interne. Nous ne pouvons donc pas vraiment parler de communauté établie autour de la profession mais davantage d'une communauté créée autour des conditions de travail. Par ailleurs, l'appartenance à un collectif est marquée par la phrase « Plus loin ensemble » associée à une image d'un cimetière où figurent plusieurs tombes. Une façon pour l'auteur de dire que l'avenir est difficilement concevable dans un climat social si tendu. Certaines vidéos en ligne appellent également à se questionner sur le sens de cohésion interne, avec des vidéos au titre pour le moins marquant comme « le saut crée une cohésion dans l'équipe ».

Le contenu des propos ne fait pas partie d'un vocabulaire spécifique à la profession. Comme nous l'avons vu, le ton des auteurs se situe davantage dans un registre de dérision ou d'ironie autour de formules connues. Au niveau des lieux marqués et reconnus par le lecteur-surfeur, nous retrouvons le compteur qui marque habituellement le nombre de personnes ayant consulté le blog ou le site Internet. Ici, cet usage est détourné pour en faire un décompte du nombre de salariés de FT qui se sont suicidés depuis 2008, « Au compteur : 58 suicidés depuis 2008 ».

Les attitudes d'attachement face au travail sont, comme nous l'avons vu, assez peu nombreuses ou négatives. Le niveau d'attachement au travail, à la profession elle-même n'est d'ailleurs pas marqué. Au niveau de l'entreprise, les salariés se situeraient moins dans un sentiment d'appartenance à l'entreprise que dans un sentiment d'appartenance à un collectif qui se monte contre l'entreprise, image à l'appui avec le logo détourné en « &pendu » avec le nom de l'entreprise changé en « France télé morgue ».

Ce positionnement « anti-France Télécom » est partagé par plusieurs blogs, dont notamment l' « Observatoire du stress et des mobilités forcées à FT » « Orange stressée » (<http://orange-stressee.over-blog.com/>) donnant naissance à une communauté virtuelle de contestation.

Notons que le lien avec ce dernier blog est ténu étant donné que le blogueur qui met le plus souvent du contenu en ligne sur le blog étudié (sous le pseudonyme « orange stressée ») est également l'auteur de cet autre blog qui s'appelle également « orange stressée »).

Les *permaliens* et *hypertextes* ne sont pas présents en tant que tels sur le site. Cependant, le contenu d'autres sites (interviews, vidéos) notamment de sites Internet de journaux en ligne sont repris sur les pages même du blog (sans lien externe vers la page où se trouvait l'information au départ). Ces différentes formes de mises en relation reflètent la centralité de la dimension relationnelle dans la représentation et l'expérience de travail (Thénevet, 2010, p.32).

Conclusion

Notre analyse nous a montré que la médiatisation du conflit interne sur ce blog possède une caractéristique intrinsèquement hybride, allant de pair avec le caractère « extime » du média. Il s'agit de prendre la société externe à témoin à propos des graves dysfonctionnements internes que connaît l'entreprise et de leurs conséquences dramatiques.

Le contenu du blog et les différentes rubriques, ainsi que le langage utilisé, restent principalement destinés aux autres employés, mais le choix de l'outil de diffusion démontre une volonté de sensibiliser l'opinion publique. Le blog se veut à la fois moyen d'expression et d'information. Il a avant tout une vocation relationnelle et dénonce plus qu'il n'explique.

Et pour dénoncer, le détournement et la parodie des symboles de l'entreprise sont les outils de prédilection. Outils également paradoxaux, car ils enferment les auteurs dans leur condition d'employés-victimes, par cette omniprésence de l'entreprise dans le blog. Le ton cynique prévaut tout au long des articles, tranchant volontairement avec les faits dramatiques.

Les différents billets et témoignages présents sur le blog s'apparentent finalement à une forme d'« action collective (qui) serait davantage réaction qu'action, réaction contre l'intolérable plutôt qu'action tendue vers le bonheur » (Dejours, 2009, p.27).

Références :

- Algan, Y., & Cahuc, P. (2007). *La société de méfiance*. Paris : Rue d'Ulm.
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, pp. 20-39.
- Deceze, D. (2008). *La machine à broyer. De France Télécom à Orange : quand les privatisations tuent*. Paris : J-C. Gawsewitch Éditeur.
- Dejours, C. (2009). *Souffrance en France. La banalisation de l'injustice sociale*. Paris : Seuil.
- de Saint Georges, P. (1993). Culture d'entreprise, communication interne et stratégies de changement. *Communication et Organisation*, 4, pp. 71-93.
- Escarpat, R. (1992). Appartenance et communication. *Communication et Organisation*, 1, pp. 21-28.
- Francfort, I., Osty, F., Sainsaulieu, R., & Uhalde, M. (1995). *Les mondes sociaux de l'entreprise*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Giraud, B., & Pélisse, J. (2009). Une résurgence ou un oubli des conflits sociaux ?. Disponible à : <http://www.laviedesidées.fr>.
- Harris Caillouet, R., & Watkins Allen M. (1996). Impression Management Strategies employees use when discussing their organization's public image. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), pp. 211-227.
- Hirigoyen, M.F. (2001). *Malaise dans le travail*. Paris : Syros.
- Hirschman, A. (1995), *Défection et prise de parole*. Paris : Fayard.
- Klein, A. (Ed.) (2007). *Objectif blogs. Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris : L'Harmattan.
- Le Meur, L., & Beauvais L. (2005). *Blogs pour les pros*. Paris : Dunod.
- Salamanca Avila, L. (2003). *Piloter le changement dans les organisations. La métacommunication comme indicateur central du dispositif d'intervention*, Louvain-la-Neuve : UCL.
- Smuddle, P. (2005). Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach. *Public Relations Quarterly*, 50(3), pp. 34-38.
- Supiot, A. (1993). Le travail, liberté partagée. *Droit social*, 9/10, pp. 715-724.
- Thévenet, M. (2010). Le travail, le marteau, les trous noirs et le crâne. *Revue Internationale de Psychologie*, 39(16), pp. 27-36.