

**Les réseaux sociaux servent aussi à évaluer la personnalité des cadres**  
**Internet**

Posté par : JulieM

Publié le : 11/7/2011 13:00:00

Les outils et services pour mesurer la popularité, l'influence des internautes font floriss. Ces algorithmes puisent dans les publications, les abonnés et les abonnements des utilisateurs de médias sociaux - **Facebook, Twitter et LinkedIn** principalement - pour en tirer des indices, des notes censées représenter la puissance des personnalités au milieu de leurs réseaux.

Ces services de notation n'ont jusqu'à présent pas été utilisés dans le fonctionnement interne des entreprises. Pourtant, ces dernières usent de plus en plus des réseaux internes ou des fonctions sociales accolées à des outils métiers. Des fonctions sociales qui reprennent dans l'ensemble les fonctions disponibles dans les médias sociaux ouverts : publications courtes, liens raccourcis, «followers» et «following».

Des entreprises américaines analysent déjà les données publiées par les utilisateurs de leurs réseaux sociaux, même si pour le moment, aucun usage n'est officiellement. Mais pourquoi ne pas utiliser ces informations pour estimer l'expertise des salariés, non pas en fonction de ce qu'ils sont censés faire, mais de ce qu'ils font, publient et de l'aide qu'ils apportent à leurs communautés internes ?



Et pourquoi ne pas, même à terme, remplacer l'évaluation annuelle des salariés, qui peut souffrir de rapports émotionnels entre le collaborateur et son manager sans lien avec les compétences ?

Cette possibilité ouvre de vraies questions : quid des salariés qui ne publient pas d'information de par leur métier ? Quid des salariés peu à l'aise avec l'expression écrite ? Quelle signification donner à des documents ? Quelles compétences attribuer au contenu des écrits ? Et comment les faire émerger...

L'Atelier BNP Paribas a mené l'enquête avec l'ifop pour connaître la perception des Français face à ces usages émergents. Cette enquête nationale de L'Atelier BNP Paribas-Ifop, auprès d'un échantillon de 1003 personnes représentatif de la population des cadres

français, a été réalisé dans le cadre du Thema organisé par l'Atelier sur le thème « Médias sociaux, nouveaux vecteurs d'évaluation des salariés », pour faire le point sur les possibilités offertes par ces services, les limites du genre ainsi que sur les dangers potentiels que leur utilisation pourrait receler dans les entreprises.

### Parmi les enseignements majeurs de cette étude :

Dans un contexte de sortie de crise, les cadres français jugent favorablement l'évaluation de leur travail et de leurs compétences par l'entreprise. Ce constat prouve essentiellement pour la mesure des actions liées à leurs fonctions d'une part et de la réponse aux objectifs fixés par les managers d'autre part.

A l'inverse, une part non négligeable des cadres juge que l'évaluation est trop déconnectée du management quotidien et que les managers n'y sont pas suffisamment formés. Ils estiment également que leurs capacités relationnelles et leur propension à animer des communautés d'expertise sont trop souvent négligées. De plus, et confirmant le sentiment relayé par une partie des cadres que l'évaluation peut-être optimisée, le souhait d'un élargissement des critères de mesure est relayé par la quasi-totalité des interviewés s'estimant mal évalués.

Par ailleurs, faisant écho au souhait d'une meilleure mesure de leur influence au travail, les cadres n'en demeurent pas moins des utilisateurs d'outils classiques : ils sont nombreux à publier des informations professionnelles en interne ou en externe (75%), ils s'appuient encore davantage sur les instruments bureautiques conventionnels que sur les nouveaux médias sociaux et numériques. Le recours à Facebook ou Viadeo, utilisés au travail par respectivement 32% et 27% des interviewés, concerne toutefois un nombre important de cadres.

### En résumé :

- 74% des cadres français estiment que leurs compétences sont bien évaluées par leur entreprise.
- Parmi les 26% des cadres jugeant leurs compétences en entreprise mal évaluées, près de la moitié d'entre eux regrette que l'évaluation soit menée par une personne qui ne suit pas leurs actions au quotidien (45%) et 38% estiment que les managers ne sont pas formés à l'évaluation des compétences ou que celle-ci est effectuée en fonction de critères arbitraires.
- Pour 61% des cadres, leurs compétences pourraient être jugées en fonction de ce qu'ils publient (courriels, documents de travail, échanges sur messagerie instantanée ou dans des réseaux professionnels).
- 75% des cadres publient de l'information consultable par d'autres personnes (clients, partenaires, collaborateurs) dans le cadre de leur travail, 56% le faisant régulièrement.
- La quasi-totalité des cadres utilisent régulièrement le courriel (95%) ou le téléphone (90%) pour échanger avec des collaborateurs.
- La plupart ont recours à des supports de bureautique classiques : plus des deux tiers utilisent des documents Word (67%), 58% des tableaux Excel, et 56% des présentations Powerpoint.
- 32% d'entre eux utilisent Facebook, Viadeo (27%) et LinkedIn (22%) pendant les heures de travail.
- Néanmoins, seul un quart des cadres considère ainsi que l'expression sur des outils sociaux

internes ou externes peut être considérée comme une aptitude à évaluer (26%).

- Près d'un tiers des cadres dit accepter que les entreprises utilisent des outils de calcul d'influence sur les communautés de travail pour mesurer l'impact des publications des salariés (31%).

L'optimisation de l'évaluation par la prise en compte des publications (courriels, échanges sur des réseaux professionnels) séduit certes plus de six cadres sur dix, mais se heurte néanmoins à la faible adoption d'outils sociaux dans les entreprises : les cadres sont à la fois attirés par les outils de calcul d'influence sur les réseaux mais ne semblent pas pour le moment devoir abandonner les vecteurs classiques tels que le courriel ou les supports conventionnels (Word, Excel, etc.).