

Abécédaire du MOOC Mail

Proposé par

Richard CAZENEUVE, Président du CR2PA

Marie-Anne CHABIN, Expert, membre fondateur du CR2PA

Aurélien CONRAUX, Vice-président du CR2PA, Records Manager chez L'Oréal

Bruno DANVIN, Vice-président du CR2PA

Accélération *Big data* **Bricolage** *Copie*
Destruction *Écrit* **Faire suivre** **GESTE**
Hygiène numérique **Identité** **Jargon**
KPI (*Key performance indicator*) **Littératie** **Managérial**
Nominatif **Outil** **PROPRIÉTAIRE** **Qualité** **Risque**
Spam **TEMPS** **Trace** *Usage* **VALEUR** **Webmail**
X *comme interdit* **Génération Y** **Zen**

Accélération

par Bruno DANVIN

Le monde va de plus en plus vite, il est en accélération continue, a-t-on coutume de dire à la suite des théories popularisées par Rosa ou Vigarello. Un paradoxe guette cependant : plus on va vite , moins en avance.

Le mail n'est-il pas un parfait exemple dans les entreprises, ne risque-t-on pas de tourner en rond de plus en plus vite ? De plus en plus de mails inutiles, un temps passé au bureau, chez soi, de plus en plus long à les lire, essayer de les trier, les conserver, les oublier.

Deux questions : allons-nous réellement plus vite ? Que retenons-nous dans toute cette infobésité ?

À la première, on peut répondre, même en nuancant, globalement : non. La multiplication des interlocuteurs permet de mieux prendre en compte le contexte, dira-t-on. Cela rend aussi plus difficile la prise de décision, moment capital de la vie des entreprises. Pas d'autre solution alors que de mieux « catégoriser » les mails, d'en faire une typologie, de se tenir à cette typologie, et l'on constatera que l'on résiste aussi bien au flot numérique qu'au flot des quotidiens pour ceux qui s'adonnent encore à « cette prière du matin ».

Sur le deuxième point, il est important de rappeler que la gestion de l'infobésité ne dépend que de notre façon personnelle de travailler et que cela n'a pas grand chose à voir avec l'outil. On peut avoir lu beaucoup de livres et ne rien retenir ou pire ne retenir que ce qui va dans le sens de nos opinions de départ, le biais de confirmation.

C'est la même chose pour le mail. Ou pour le WEB. Ce sont des outils puissants pour mettre en relation et les algorithmes, s'ils sont compris, peuvent vous aider à faire le tri. **Dans tous les cas, c'est vous et seulement vous qui restez mettre à bord, y compris pour saisir le hasard qui vous a apporté de l'information pertinente.**

Big data

par Marie-Anne CHABIN

Les masses exponentielles de courriers électroniques contribuent au *big data*. Le *big data*, c'est d'abord les bases de données structurées que sont l'enregistrement de toutes les transactions et connexions sur le web, exploitées et monétisées par les entreprises.

Mais les mails, qui sont le meilleur exemple d'information non structurée (il n'existe quasiment pas de modèle de mail et on en trouve de toutes sortes avec toutes sortes de contenus), alimentent les réservoirs de données des grands opérateurs qui tentent également de les exploiter, par exemple pour en extraire des logiciels d'écriture prédictif (Google communique beaucoup sur le sujet).

(big data)

Les algorithmes en la matière se basant sur ce qui est connu, on aura bientôt le choix entre laisser la machine écrire ce qu'on a déjà écrit ou se prendre par la main pour écrire quelque chose d'original...

Bricolage

par Bruno DANVIN

Bricoler est un art de vivre. Défendons l'art du bricolage pour le mail ! Bricoler, c'est trouver tout seul son chemin, prendre ou non les recettes proposées. Certes, dans les grandes organisations, il est nécessaire d'établir des règles. L'idéal est de n'en écrire qu'un tout petit nombre, car les règles sont faites pour être contournées et la multiplication de règles freine les échanges.

Au fond, l'entreprise, c'est-à-dire son management, a une seule règle à faire partager : sensibiliser toute personne à la valeur possible de ce qu'il écrit, et une procédure à fournir pour pouvoir archiver – pas seulement stocker- tout mail engageant.

En dehors de cela, bricolons comme nous l'entendons, mais au moins rappelons nous toujours que c'est au moment où nous envoyons le mail que nous devons avoir décidé du statut de celui-ci.

Copie

par Marie-Anne CHABIN

À côté de la production de X exemplaires du fichier numérique que constitue un mail (qui est reproduit mécaniquement lors de l'acheminement et par le jeu des sauvegardes), **la question de la copie « humaine » des mails mérite attention car on en abuse impunément.**

Les logiciels de messagerie proposent depuis l'origine un champ destinataire « pour action » et un champ destinataire « copie pou information », calqués sur les pratiques du courrier papier. Or, la plupart des utilisateurs de la messagerie électronique ne respectent pas cette distinction et la fonction « répondre à » brouille leur identification.

Attention également à l'utilisation du troisième type de copie, la copie cachée (champ « cci ») qui masque les destinataires « cachés » aux destinataires principaux et secondaires mais crée néanmoins une trace explicite dans le système du destinataire caché comme dans celui de l'émetteur. Et je ne parle pas ici de l'impression des mails, voire du scan des mails imprimés, autant d'actions qui multiplient les copies et contribuent à l'infobésité des utilisateurs.

Destruction

par Bruno DANVIN

Avec la multiplication des échanges numériques, il semble de plus en plus difficile d'organiser la destruction des documents inutiles. C'est oublier la règle d'or qui vaut autant pour le numérique que pour le non numérique.

Ne passons pas notre temps à faire des listes sur ce qu'il faut détruire, mais réfléchissons à ce qui a suffisamment de valeur pour mériter d'être conservé. Et il est certain que nous n'aurons pas beaucoup plus de choses à conserver qu'avant. Mais le système conserve tout, dira-t-on, et un mail ancien, oublié, peut ressurgir par une tierce personne, pas toujours avec des intentions positives. La belle affaire ! Si ce mail n'a pas de valeur. Et s'il en a, pourquoi ne l'avons-nous pas archivé ?

Écrit

par Marie-Anne CHABIN

Sur le plan du contenu, un message électronique est d'abord un écrit, autrement dit « une suite de lettres, de caractères, de chiffres ou de tous autres signes ou symboles dotés d'une signification intelligible » (définition de code civil français, article 1316).

L'écrit pour soi même existe mais est marginal ; l'écrit s'adresse généralement à un tiers qui se l'approprie. Ce tiers est propriétaire de ce qu'il reçoit et l'interprète, qu'il s'agisse de texte, d'image ou de son.

Il faut donc, quand il y a un enjeu juridique dans l'échange d'information (engagement contractuel, responsabilité civil et pénale, propriété intellectuelle, confidentialité des données), que la signification du message soit claire et ne laisse pas de place à des interprétations dommageables.

La clarté du message repose sur une bonne connaissance de la langue, une prise en compte du contexte et le respect de la culture de l'autre.

Faire suivre

par Aurélien CONRAUX

Si le mail n'est que la poursuite dématérialisée des correspondances papier, la fonction « Faire suivre » ou « Forward » est une fonction apparue avec le numérique.

La capacité d'envoyer en un clic de souris une copie exacte d'une information à un tiers – ni l'émetteur ni un des destinataires – révolutionne les processus de travail.

(faire suivre)

Elle permet un partage de l'information infiniment souple, adapté au travail collaboratif contemporain où le suivi des affaires ou les projets sont gérés au sein d'équipes dimensionnées selon des besoins évolutifs, plus que par des individus travaillant en silos isolés.

En l'absence d'outils de gestion électronique des documents, où sont stockés des pièces de référence ensuite partagées et signalées par des liens, le « Faire suivre » est cependant une cause majeure de l'infobésité des organisations, multipliant les copies non contrôlées.

Quand le processus décisionnel ou d'information est clair, pousser un document apporte une valeur. Sinon, l'arrosage guette !

Geste

par Richard CAZENEUVE

Envoyer, traiter et même recevoir un mail sont autant de gestes simples qui, répétés par chaque collaborateur plusieurs fois par jour, ne sont pas sans conséquences pour l'entreprise.

Or, un clic suffit à engager l'entreprise. Qui n'a pas vécu le clic maladroit générateur d'une information toxique aux conséquences embarrassantes ? Et combien l'action correctrice s'avère délicate, sinon désastreuse !

La planche de salut passe bien par une démarche préventive, bien illustrée par les fondamentaux de l'archivage managérial. La qualification des mails engageants et leur archivage sont des gestes que chaque utilisateur de la messagerie doit appréhender, car il s'agit d'un enjeu vital et structurant dans l'entreprise numérique d'aujourd'hui. **Pour faire simple, je qualifie le mail reçu ou envoyé et je l'archive pour couvrir un risque potentiel.** Ce geste professionnel peut être de nature juridique, fiscale, technique, financière, humaine.

Hygiène numérique

par Richard CAZENEUVE

Laisser son empreinte à l'externe sans contrôle dans un espace documentaire planétaire, quoi de plus excitant ? Oui bien sûr, mais avec une hygiène de vie numérique qui ne mettra pas en difficulté l'entreprise. Je me dois de toujours privilégier la prévention à des démarches correctrices difficiles à mettre en œuvre.

Prendre conscience de mes nouvelles responsabilités est bien la contrepartie de cette liberté d'échange qui m'engage dans un espace sans contrôle et sans limites.

Identité

par Aurélien CONRAUX

La messagerie individuelle est devenue depuis sa création la clé de l'identité numérique. Dans l'entreprise un peu moins que dans la vie privée peut-être, car l'identification unique à l'ouverture d'une session (SSO, ou Single Sign-On) permet alors d'accéder directement à l'ensemble des applications autorisées (c'est alors le mot de passe d'ouverture de session qui devient un élément aussi vital que le compte de messagerie).

Mais la messagerie conserve la particularité d'être le réceptacle naturel des réinitialisations de mots de passe comme des notifications : en prendre le contrôle, c'est pouvoir lire une correspondance, mais surtout recevoir sans coup férir un pouvoir direct sur l'ensemble des comptes utilisés par la personne.

Mais à l'heure de la formation en cybersécurité, des alertes, du *phishing*, des spams, de toutes les annonces concernant les vols de mots de passe, **qui partage encore son mot de passe avec un stagiaire, ou l'affiche sur un post-it collé à son écran, ou utilise le même mot de passe pour ses messageries ? Beaucoup de gens... C'est dommage.**

Jargon

par Bruno DANVIN

Il y a des jargons d'entreprises, des jargons propres aux pays, des jargons de métiers, et encore toute une série d'autres.

Comment communiquer par mail ? Eh bien justement ! Le mail étant un outil rapide, asynchrone et peu coûteux, il n'y a pas à hésiter. Comme dans une conversation où chacun s'écoute, **il est souvent nécessaire de reformuler avec ses mots à soi, et de faire ainsi progresser la compréhension des deux parties.**

KPI (Key performance indicator)

par Aurélien CONRAUX

Les indicateurs clés de performance (KPI en anglais) sont à la mode dans les organisations.

Bien utilisés, ils permettent d'apporter une aide à la décision. D'évaluer les progrès accomplis ou en cours, de diagnostiquer les points faibles restants et de communiquer sur un élément fiable dans la durée, pour motiver par l'émulation.

(KPI)

Remarquablement, l'utilisation des messageries reste en dehors de ce phénomène général d'objectivation de l'efficacité.

Certaines entreprises communiquent sur des « journées sans mail », mais peu ont encore la maturité de chercher à analyser l'utilisation de la messagerie par leurs collaborateurs, moins encore d'intervenir pour promouvoir le bon équilibre entre quantité et qualité, entre communication directe/synchrone et correspondance asynchrone. Soyons clairs, les chartes en dix points d'usage de la messagerie ne suffisent pas à améliorer les indicateurs clés de performance.



par Marie-Anne CHABIN

Cela ne fait aucun doute que savoir écrire et lire correctement un mail fait partie de la littératie numérique.

La littératie est l'aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante. Certes, la messagerie électronique est largement abandonnée dans les contacts personnels, au profit d'applications de chat ou de partage et des réseaux sociaux, mais elle demeure le principal mode de communication écrit dans l'entreprise ou entre les citoyens et l'administration, et entre les consommateurs et les sociétés commerciales et de service.

Or, dans ces relations-là, le mail engage les personnes, pas systématiquement bien sûr, mais parfois très nettement et sur une durée assez longue. **Il est dès lors important de maîtriser l'écriture numérique et aussi de savoir bien lire avant de répondre.**



par Bruno DANVIN et Richard CAZENEUVE

Le verbe **manager** venu de l'anglais *manager* a pour origine le vieux mot français **ménager**. Cela a à voir avec l'économie domestique, la maison ; cela a aussi à voir avec l'idée de ménager sa monture pour aller loin. Cela va bien avec l'e-mail, et plus encore avec l'archivage managérial du mail.

Utilisons le mail pour ses qualités, on ne pourrait vraiment plus s'en passer, mais sachons gérer les quelques mails qui ont un véritable intérêt pour l'entreprise.

Le mail est le reflet d'une révolution technologique sans pareil, universelle et facilement accessible, instantanément, à chacun des humains de la planète. Sans rupture entre la sphère professionnelle ou privée, sa diffusion virale en fait un phénomène en apparence anodin, mais qui en contre partie génère une accoutumance à communiquer sans discernement, des risques pour soi et pour l'entreprise.

(managérial)

Le meilleur moyen de garder la main sur l'information à risque c'est l'archivage managérial, pierre angulaire de la gouvernance du mail engageant.

Les règles du jeu doivent être connues de tous et partagées, puisque désormais, avec la messagerie électronique, la responsabilité se situe à tous les étages des organisations.

La prise de conscience doit être collective, managériale et comportementale.

Face à ce flux chaque jour plus prégnant, le seul garde-fou qui vaille passe par la prise de conscience, la sensibilisation, la formation de chacun à quelques fondamentaux portés par l'archivage managérial et ses référentiels.

Nominatif

par Bruno DANVIN

Difficile dans notre vie courante de messagers électroniques d'écrire anonymement.

Tout message est daté, signé automatiquement.

Voyons-le comme un progrès pour tous les distraits de la terre et ils sont nombreux...

Outil

par Bruno DANVIN

On entend souvent dire que tout outil est neutre. Mais tout nouvel outil ouvre de nouvelles possibilités, et transforme la chose produite. Dans l'économie du signe, l'écriture, est l'étape primordiale.

L'imprimerie a transformé notre rapport à l'écrit. Le numérique aussi et le mail a profondément modifié nos habitudes de travail, pas seulement celles du travail d'ailleurs.

Ne confondons pas les nouvelles possibilités qu'offre l'outil – vitesse et asynchronie des échanges, accroissement de ces échanges, multiplicité des contacts simultanés – avec la nécessité de conserver une mémoire des événements importants.

Des risques nouveaux sont apparus, d'autres ont quasiment disparu.

La forme a changé, pas le fond.

Propriétaire

par Bruno DANVIN

Voilà encore une notion qui n'a pas changé avec le mail, contrairement à beaucoup d'idées reçues.

Quand j'envoie un courrier par la Poste (cela reste pour moi d'une grande volupté), **la lettre envoyée appartient au destinataire**. Je lui ai « donné » mon opinion, un ordre ou j'ai répondu à une demande.

Avec le mail c'est la même chose.

Deux petits changements toutefois :

- il est très facile pour l'émetteur de conserver une trace de cet échange, ce qui est un plus ;
- il est plus facile aussi pour toute personne dans l'entreprise de communiquer avec l'externe et d'engager *ipso facto* son organisation, ce qui est un facteur augmenté de risque.

Qualité

par Marie-Anne CHABIN

La maîtrise du phénomène mail passe par la qualité du message.

Un mail de qualité est un mail dont le fond et la forme sont proportionnés à son destinataire et à son objectif.

Qu'il soit simplement informatif ou qu'il soit engageant, le mail doit être précis, formulé en tenant compte de la position et des connaissances de son interlocuteur, complet (contextualisé, autoportant), signé formellement s'il comporte une décision.

S'il transmet des documents ou des liens, il doit indiquer de quoi il s'agit et vérifier le nommage des fichiers joints, préciser pourquoi ou dans quel cadre ces informations sont transmises.

La responsabilité de la qualité des mails est évidemment celle de l'émetteur, en tant qu'individu, mais aussi celle de son entreprise qui doit énoncer des règles et mettre à disposition des outils qui incitent les collaborateurs à produire de bons mails, qu'ils soient éphémères ou engageants sur le long terme.

C'est également le rôle du destinataire qui, recevant un message de mauvaise qualité de la part d'un interlocuteur moins averti que lui des bonnes pratiques de messagerie, devrait le lui faire gentiment remarquer.

Risque

par Richard CAZENEUVE

Le mail est le document non structuré par excellence dans l'entreprise.

Par ses flux exponentiels et le nombre de ses bénéficiaires, il est porteur de risques documentaires, y compris sur le long terme car les réseaux remettent en cause le droit à l'oubli ! Cela mérite la plus grande attention.

Il est frappant de constater que faire sortir de l'entreprise un courrier papier sans signature d'un responsable hiérarchique est impensable, alors que **l'envoi d'un mail par tout un chacun à n'importe qui est devenu normal, voire banal.**

Chacun a la faculté de produire massivement de l'information à risque sans contrôle dans son entreprise.

À l'ère du tout numérique, l'appropriation des risques du non-archivage par le top management de l'entreprise s'impose. Ce dernier doit donner le cap avec une politique prescriptive connue de tous ses collaborateurs et marteler que **les documents non structurés natifs numériques constituent une valeur de l'entreprise dès lors qu'ils engagent celle-ci.**

Spam

par Aurélien CONRAUX

Aucun abécédaire du mail ne serait complet sans le spam, cette catégorie de courriels non sollicités qui représenterait plus de 90% du nombre d'emails envoyés chaque jour.

La notion est cependant complexe, et l'on lira avec profit les chapitres *ad hoc* de Fernando Lagraña dans *Courrier électronique et comportements : usages et mésusages*.

Provenant de sources inconnues du destinataire, le **spam commercial** et le **spam frauduleux** sont assez faciles à contrer – c'est-à-dire à faire filtrer automatiquement par des algorithmes – avant même qu'ils n'atteignent la boîte de réception du destinataire.

Lorsqu'il y a en revanche une grande proximité entre la source et le destinataire (par exemple parce qu'ils sont tous deux au sein de la même entreprise), l'exposition au **spam amical** (un message qui ne nous concerne pas vraiment) ou au **spam hostile** (une des formes de cyberharcèlement) n'est limitable par aucun blocage automatique.

C'est alors aux utilisateurs et au management de l'entreprise d'intervenir pour assurer des communications de qualité, et non des messageries saturées de diffusions internes, de « copies pour information » ou d'oukases « Très très très très urgent... ».



par Marie-Anne CHABIN

Sur le plan de la forme, un mail est une trace. Le problème est que tout le monde n'en a pas conscience !

Les technologies numériques permettent de communiquer facilement, dans l'instant, sans contrainte de distance. Le nombre des échanges a donc explosé : on envoie un message pour des choses anodines, on envoie dix messages à la suite là où on aurait rédigé une lettre auparavant, on fait suivre tout et n'importe quoi.

Or, le fait d'appuyer sur la touche « envoi » crée automatiquement une trace dans les systèmes.

À l'inverse d'un objet physique unique qui se déplace (une lettre postale), on a une multitude de fichiers numériques qui jalonnent le réseau, chaque acteur technique retenant son exemplaire comme preuve de sa contribution (avec horodatage) dans l'acheminement puis le stockage de l'information.

Chacune de ces traces est un élément d'authenticité et donc de preuve en cas de contestation.



par Richard CAZENEUVE

Les discours sur la messagerie électronique l'associent généralement au **temps court**, à un échange éphémère : une conversation chasse l'autre, certaines entreprises pose la règle de 90 jours pour la purge des boîtes aux lettres, peu de gens se soucient de ce que deviendront leurs messages.

Pourtant, certains messages engagent leur émetteur et l'entreprise qu'ils représentent sur un **temps long** ; or le collaborateur est toujours jugé sur des objectifs atteignables à court terme.

Aujourd'hui, peu de préconisations concernent le temps long. C'est aussi là que réside le risque, d'autant plus que l'effet de certains mails ne sera connu qu'en **temps différé**.

C'est la fuite en avant avec des outils toujours plus puissants et performants.

L'instantané et le côté éphémère de l'information priment, oubliant que les traces écrites des supports numériques sont quasiment indélébiles.

Le temps différé, la belle affaire ! À mes successeurs de gérer ! Un mail engageant, conservé par la partie adverse qui déclare un contentieux, c'est du pain bénit pour elle si la partie adverse n'a plus trace de ses engagements.



par Aurélien CONRAUX

Dans l'opéra d'Offenbach *Les contes d'Hoffmann*, ce n'est pas le talent qui fait défaut au valet Frantz, « c'est la méthode, la méthode ».

Comme le chant ou la danse, l'usage initial du mail est facile, intuitif même. C'est tellement à la mode, l'intuitivité. La maîtrise, c'est autre chose, et les tutoriels techniques fournis par les éditeurs n'aident pas : la description du catalogue de fonctionnalités dure littéralement des heures, et n'apporte aucune prescription de bon usage.

Combien d'interruptions dans un dossier de fond pour lire une annonce générale ayant fait tinter l'alarme des courriers reçus ?

Combien d'utilisateurs perdus dans des milliers de messages non lus alors que des fonctions de filtre et de tris automatiques existent ?

Combien de temps passé à choisir le « bon » niveau d'importance plutôt que vérifier d'un coup de fil que le destinataire a compris la demande, et dispose du temps et des éléments indispensables au traitement du message ?

Pour un usage maîtrisé des mails, l'important, c'est encore la méthode !



par Marie-Anne CHABIN

À partir du moment où les mails existent, il faut les gérer.

Tout stocker, tout conserver est coûteux en gestion et migration de formats, et peu écologique. Il faut donc détruire les mails inutiles. **Et le critère d'identification des mails inutiles n'est ni leur âge ni leur longueur mais leur valeur.**

La valeur d'un mail, comme pour tout document ou objet d'information, combine d'une part une notion de poids, d'importance, et d'autre part une notion de durée.

La bonne gestion des mails consiste donc à :

- qualifier l'ensemble des mails (via des métadonnées ou des classements)
- en évaluant pendant combien de temps chaque message sera utile et pourquoi,
- afin de procéder à sa destruction à l'issue de ce laps de temps (de façon automatique si possible),
- puis à organiser pendant cette durée (de quelques jours à quelques décennies) d'abord sa conservation sécurisée (stockage + confidentialité) puis l'accès facile à ces données (là aussi, de façon essentiellement automatique, vu les volumes).

Webmail

par Aurélien CONRAUX

La messagerie web est une interface permettant, depuis un navigateur, de réaliser l'écriture, l'envoi, la consultation et la gestion de courriers électroniques directement sur le Web. À côté des logiciels clients de messagerie installés directement sur le poste utilisateur, c'est l'autre moyen d'accéder à un compte sur un serveur de messagerie.

En regard de nombreux avantages (aucune installation, une sécurité déportée sur le serveur, un accès depuis n'importe quelle machine connectée à Internet), les webmails posent plusieurs questions :

- la non-disponibilité hors-réseau,
- mais surtout **le risque de perte de confidentialité ou d'utilisation par les éditeurs gratuits des données personnelles présentes dans les messageries.**

X comme interdit

par Aurélien CONRAUX

La messagerie individuelle a subi plusieurs interdictions à ses débuts.

L'égalité des comptes prénom.nom @fournisseur et l'ouverture d'échanges directs minaient la ligne hiérarchique, là où la correspondance écrite suivait des processus très contrôlés.

Ces X, ces interdictions, ces *don't*, ont tous été levés au profit d'une élévation sans pareille de la liberté individuelle dans l'entreprise.

Tout ou presque est possible avec le mail... avec le résultat net que les messageries sont le grand inconnu des organisations, l'espace blanc sur la cartographie de l'information et des échanges.

Et, à moins d'une reprise en main affirmée de l'information et de sa gouvernance, les enquêtes d'opinion internes voient les utilisateurs cocher systématiquement les cases correspondant au « Besoin de formation à la gestion efficace de la messagerie ».

X dans ce cas-là, c'est aussi un appel au secours.

Y (génération)

par Aurélien CONRAUX

Prenez une feuille, vous avez 4 heures pour répondre à la question suivante :

(génération Y)

*Les « natifs du numérique » ayant utilisé dès leur entrée dans le monde professionnels les NTIC, et plus encore leurs successeurs de la génération Z, nés avec les écrans tactiles, ont un rapport au mail différent de celui des anciens, qui ont transposé dans le courrier électronique les vieilles habitudes du papier : **mythe ou réalité ?***

C'est un bon sujet, un sujet de débat, de dissertation. Dans les faits, si la multiplication des réseaux d'échanges numériques permet de choisir finement tel outil de communication pour tel correspondant, ou tel usage (*Yammer, SharePoint*, téléphone portable...), on constate néanmoins que l'échange numérique qui était concentré uniquement dans la messagerie pour la génération précédente, est aujourd'hui spécialisé, fragmenté dans un écosystème pour la génération Y. Et la messagerie peut être concurrencée par un compte GAFa ou un numéro de téléphone. Mais, quand même, elle garde **une place de choix : celle du réceptacle de mot de passe ou d'outil de réinitialisation des comptes.**

Même la génération Y utilise donc le mail.



par Richard CAZENEUVE

Un collaborateur qui a conscience que son mail peut être engageant et qui le rédige en conséquence, dans l'esprit de l'archivage managérial, peut rester Zen.

Chacun sait combien la route est semée d'embûches et dangereuse. Sans l'apprentissage et le respect du code, elle deviendrait impraticable. Ceci devrait nous interroger sur la préparation, ou plutôt l'impréparation des utilisateurs à surfer sur la planète web.

La zen attitude appartient à ceux ont compris les nouveaux risques de leurs gestes numériques.

