



**HAL**  
open science

# Visibilité numérique et recrutement. Une sociologie de l'évaluation des compétences sur Internet

Constance Georgy

► **To cite this version:**

Constance Georgy. Visibilité numérique et recrutement. Une sociologie de l'évaluation des compétences sur Internet. Sociologie. Université Paris Saclay (COMUE), 2017. Français. NNT : 2017SACLN006 . tel-01468203

**HAL Id: tel-01468203**

**<https://theses.hal.science/tel-01468203>**

Submitted on 22 Feb 2017

**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.

NNT : 2017SACLN006

THESE DE DOCTORAT  
DE  
L'UNIVERSITE PARIS-SACLAY  
PREPAREE A  
L'ECOLE NORMALE SUPERIEURE DE CACHAN  
(ECOLE NORMALE SUPERIEURE PARIS-SACLAY)

ÉCOLE DOCTORALE N°578  
Sciences de l'Homme et de la Société  
Spécialité de doctorat : Sociologie

Par

**Mme Constance Georgy**

Visibilité numérique et recrutement.  
Une sociologie de l'évaluation des compétences sur Internet

**Thèse présentée et soutenue à Cachan, le 5 janvier 2017 :**

**Composition du Jury :**

M, Emmanuel Kessous, Professeur, Université Nice Sophia-Antipolis, Président du Jury  
M. Pascal Ughetto, Professeur, Université Paris Est Marne la Vallée, Rapporteur  
Mme Emmanuelle Marchal, Directrice de Recherche, Sciences Po, Rapporteur  
Mme Elodie Béthoux, Maître de Conférences, ENS Paris-Saclay, Examinatrice  
M. Christian Bessy, Directeur de recherche, ENS Paris-Saclay, Directeur de thèse



## Remerciements

Je me souviens que lorsque je lisais des remerciements de thèse, je me disais qu'un travail qui suscite ce genre de préambule était étrange, comme si ces auteurs étaient attendus à leur sortie de prison par un groupe de soutien. Après tout, certaines tâches autrement plus ardues ne suscitent pas de telles effusions me disais-je. A la fin de ce périple, je m'aperçois que j'avais jugé un peu hâtivement la reconnaissance de mes collègues. Sans caractère incomparable de la tâche, il faut reconnaître que la mener jusqu'au point final nécessite remerciements variés et appuyés.

A Élodie Béthoux, Emmanuelle Marchal, Pascal Ughetto, merci d'avoir eu la gentillesse d'accepter d'être membres de ce jury, je vous suis très reconnaissante pour cet engagement et attention.

A Christian Bessy, depuis ma présentation du sujet à ce jour tu auras toujours su guider finement ce travail, relançant régulièrement concernant mes avancées, mes questionnements, mes problèmes. Je te remercie pour ton soutien particulièrement humain et compréhensif vis à vis des aléas et des doutes qui caractérisent le parcours filandreux du doctorant, que j'ai conscience d'avoir sans fausse modestie, relativement bien incarné. Plus généralement, ta présence journalière au laboratoire, tes efforts pour en faire un lieu de convivialité et de dialogue, ont rendu les moments que j'y ai passés agréables, constructifs, et générateurs de nombreuses amitiés.

A Emmanuel Kessous, merci d'avoir accepté la présidence de mon jury, je te dois d'avoir été recrutée au sein du laboratoire SENSE pour y mener cette thèse en CIFRE, contrat m'a apporté un grand confort de recherche. Tes analyses toujours claires et précises, ta grande connaissance du sujet, m'ont été extrêmement utiles, ainsi que ta gentillesse et ton soutien.

Les murs qu'ont été Orangelabs et l'ENS Cachan auront été idéaux tant du point de vue matériel, ce qui est fort utile pour un doctorant (luxe rare de posséder deux bureaux), que du point de vue rassembleur de personnalités aussi intéressantes qu'attachantes. Je remercie tous ceux que je voyais quotidiennement à Orange et qui m'ont beaucoup apporté, notamment au « couloir A » : Jean Marc, Maryse, Jean Pierre, Anca, Fabienne, Mathilde, ainsi que mes chers « éphémères » : Bruno, Emile, Irène, Sisley, tous ceux, stagiaires et post doctorants, qui faisaient la vie joyeuse de ce laboratoire.

Non moins intéressants et joyeux, Chloé, Camille, Jules, Julie, Julia, Andrey, Mathieu, Jacques, Anton, Hervé, Federico, Anais, Hugo, trublions et collègues de Cachan, sans qui mon envie de poursuivre cette aventure aurait été diminuée de moitié. Je remercie chaleureusement tous les membres de l'IDHES, pour leur dynamisme toujours accompagné de sympathie et d'humour.

Ceux qui ont pris le temps de discuter mon travail en détail, Marie, Delphine, Pierre-Marie, Kévin, vous avez eu un impact important sur ma capacité à formuler cette thèse. Je vous en remercie beaucoup.

Pour leur soutien moral, leurs relectures, je veux finalement dire toute ma gratitude à mes ami(e)s, à Nicolas, ainsi qu'à mon indispensable famille.

## Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	9
<b>1. POSER LE DECOR: UN DETOUR MEDIATIQUE .....</b>	<b>9</b>
1.1 Données personnelles, évaluations et recrutement. Avant-propos.....	9
1.2 Trois thèmes dans la presse.....	11
<b>2. TRAVAILLER SUR LE NUMERIQUE. DE QUELQUES CONSIDERATIONS ET PARTI PRIS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Un sujet d'actualité .....	14
2.2 Une enquête dans la lignée de la sociologie d'Internet .....	15
2.3 Déficit des thèses en sociologie sur la e-réputation.....	17
2.4 Choix des terrains, méthode d'enquête, problématique.....	19
<b>3. LE RECRUTEMENT À L'ERE NUMÉRIQUE. AXES DE RECHERCHE .....</b>	<b>21</b>
3.1 Préambule à l'entrée dans les dispositifs de la réputation en ligne. ....	21
3.2 Sociologie de l'évaluation, tradition et évolutions.....	23
3.3 Socio-économie de la réputation .....	24
3.2.1 Les différentes dimensions de la réputation.....	24
3.3.2 Les dispositifs de la réputation et de la visibilité en ligne .....	25
3.3.3 Economie de l'attention .....	27
3.3.3.1 Cité de l'attention et grandeur .....	27
3.3.3.2 Economie de l'attention et <i>privacy</i> .....	28
3.4 Socio-économie du recrutement.....	30
3.4.1 Incertitudes et réductions de l'incertitude .....	31
3.4.2 Compétence et critères de l'évaluation .....	31
3.4.3 Canaux de recrutement et leurs effets de sélection.....	33
3.4.4 Rôle des intermédiaires et « bonnes pratiques » .....	34
<b>4. PLAN DE LA THÈSE .....</b>	<b>36</b>
4.1 Partie 1: Au risque de l'évaluation numérique. Usages de la visibilité personnelle en ligne sur le marché professionnel et enjeux de régulations .....	37
4.1.1 Chapitre 1: La difficile évaluation de l'impact de la <i>googlisation</i> des candidats. Vers une personnalisation croissante du recrutement?.....	37
4.1.2 Chapitre 2. Formats et fonctionnalités du web social, effets d'évaluation et de sélection sur le marché du travail .....	37
4.1.3 Chapitre 3: Questions de droit(s). Régulation et établissement de normes sur la <i>privacy</i> et la relation de travail ...	38
4.2 Partie 2. Entrée(s) dans le monde de la réputation numérique et du e-recrutement .....	38
4.2.1 Chapitre 4. Socio-économie des consultants en recrutement 2.0 et en e-réputation .....	38
4.2.2 Chapitre 5. Prescriptions de « bonne réputation ».....	38
4.3 Partie 3. Usages du web social sur les deux versants du marché du travail: futurs candidats et recruteurs.....	39
4.3.1 Chapitre 6. Le web social et les étudiants, usages et représentations de la visibilité en ligne concernant l'insertion professionnelle .....	39
4.3.2 Chapitre 7. Usages du web social par les recruteurs et critères d'évaluation .....	39
<b>PARTIE 1. AU RISQUE DE L'ÉVALUATION NUMÉRIQUE. USAGES DE LA VISIBILITÉ PERSONNELLE EN LIGNE SUR LE MARCHÉ PROFESSIONNEL ET ENJEUX DE RÉGULATIONS.....</b>	<b>41</b>

<b>CHAPITRE 1. LA DIFFICILE EVALUATION DE L'IMPACT DE LA <i>GOOGLISATION</i> DE CANDIDATS. VERS UNE PERSONNALISATION CROISSANTE DU RECRUTEMENT?</b>	<b>43</b>
<b>1. DE QUELQUES DIFFICULTÉS MÉTHODOLOGIQUES À OBJECTIVER UNE PRATIQUE CONNOTÉE NÉGATIVEMENT</b>	<b>45</b>
1.1. L'angle du risque dans la presse	45
1.2 Avouer que l'on regarde, un acte volontiers caché dans les entretiens	46
1.3 Risque juridique et difficulté à objectiver les pratiques des recruteurs	49
1.4 La prédominance d'une littérature grise	49
<b>2. RÉSULTATS D'ENQUÊTES. LA PRATIQUE DE RECHERCHE D'INFORMATIONS EN LIGNE, PHÉNOMÈNE RÉEL ET EN CROISSANCE?</b>	<b>52</b>
2.1 Critique des sources et résultats d'enquêtes d'acteurs du marché du recrutement	52
2.2 Recherches académiques concordantes sur la <i>googlisation</i> des candidats par les recruteurs	57
<b>3. VOLONTÉ D'ACCÉDER À LA PERSONNALITÉ ET <i>GOOGLING</i></b>	<b>59</b>
3.1. Le cas exemplaire des criminels dans la presse	59
3.2 Prises de personnalité et réseaux sociaux	61
3.3. Capital social et capital culturel à travers l'identité numérique, un grossissement de la personnalisation du recrutement?	64
3.4 Une tendance déjà identifiée à la personnalisation du recrutement dans les procédures d'évaluation « traditionnelles »	67
3.5. La question du c.v anonyme mise à mal?	69
<b>CHAPITRE 2. FORMATS ET FONCTIONNALITÉS DU WEB SOCIAL. EFFETS D'ÉVALUATION ET DE SÉLECTION SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL</b>	<b>74</b>
<b>1. INTERNET ET LE CLASSEMENT DE L'INFORMATION</b>	<b>77</b>
1.1 Google et le <i>PageRank</i> : l'hégémonie d'un moteur de recherche	77
1.2 Le prisme de la visibilité	78
1.3 Une uniformisation des identités numériques, quel impact sur l'évaluation?	81
<b>2. RESEAUX SOCIAUX ET AFFICHAGE DES DONNÉES: IMPLICATIONS DE SELECTION ET DE JUGEMENT</b>	<b>85</b>
2.1 Réseaux sociaux numériques professionnels. Un canal de recrutement discriminant ?	85
2.2. Le format de LinkedIn	86
2.2.1. La diffusion d'un modèle anglo-saxon	86
2.2.2. Un nombre de rubriques, de visuels et de fonctionnalités croissantes par rapport au c.v classique	87
2.3. L'importance des mots-clefs et de l'activité de l'utilisateur sur les sites de réseaux sociaux professionnels	91
2.3.1. Un <i>matching</i> des annonces via mots-clefs	91
2.3.2. ... également influencé par l'activité des candidats sur le site	92
<b>3. LE RÔLE ACTIF DES CONCEPTEURS DE RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>94</b>
3.1. Incitation à l'ouverture et à la mise en visibilité de données	94
3.2. Un rôle dans la limitation de la discrimination à travers la conception des options de recherche	96
<b>CHAPITRE 3. QUESTIONS DE DROIT(S). RÉGULATION ET ÉTABLISSEMENT DE NORMES SUR LA PRIVACY ET LA RELATION DE TRAVAIL</b>	<b>100</b>
<b>1. LA PROTECTION JURIDIQUE DES DONNÉES PERSONNELLES SUR INTERNET VIS-A-VIS DE LA SPHERE PROFESSIONNELLE, UNE VOIE SANS ISSUE?</b>	<b>103</b>
1.1 Réguler Internet, une mise à jour nécessaire de certains principes anciens du droit	103
1.2. Comment protéger légalement l'internaute-candidat?	105

1.3. Droit du travail et expression en ligne, cas et jugements.....	109
1.3.1. Le cas d'Alten.....	111
1.3.2. Des cas américains.....	112
1.3.3. Une question entrée dans les pratiques et le folklore d'Internet .....	113
<b>2. RÉGULATIONS ALTERNATIVES: SOFT LAW, PRINCIPES DÉONTOLOGIQUES, <i>PRIVACY BY DESIGN</i> .....</b>	<b>116</b>
2.1. Le règne de la raison ou la primauté de la pédagogie.....	116
2.1.1 Pédagogie dirigée vers l'internaute .....	118
2.1.2 Organisée au sein d'une profession.....	120
2.2 <i>La privacy by design</i> .....	124
<b>CONCLUSION DE PARTIE .....</b>	<b>127</b>
<b>PARTIE 2: ENTRÉE(S) DANS LE MONDE DE LA RÉPUTATION NUMÉRIQUE ET DU E-RECRUTEMENT .....</b>	<b>129</b>
<b>CHAPITRE 4. SOCIO-ECONOMIE DES CONSULTANTS EN RECRUTEMENT 2.0 ET EN E-RÉPUTATION .....</b>	<b>132</b>
<b>1. UNE ÉCONOMIE DE LA QUALITÉ DES SERVICES D'E-RÉPUTATION PERSONNELLE .....</b>	<b>135</b>
1.1 Deux « figures » du service: réputation « générique » contre « sur-mesure ».....	135
1.2 Enjeux de délimitation des activités : qui est compétent pour préserver les réputations sur Internet ? .....	138
1.3 Le conseil en recrutement innovants .....	141
<b>2. DES GEEKS DÉCONTRACTÉS ? .....</b>	<b>143</b>
2.1 Lieux de travail.....	144
2.2. Habillement et comportement .....	147
2.3 Éléments de langage .....	148
<b>3. CRITIQUES INTERNES, POSTURES ET TONALITÉ .....</b>	<b>151</b>
3.1. Quelques critiques et dissensions... ..	151
3.2 ...Mais un objectif commun: évangéliser .....	152
3.3 Une utilisation systématique des dernières innovations .....	153
3.4 Vers une convention de sympathie ? .....	153
3.4.1. La technologie du côté du Bien .....	153
3.4.2. Une horizontalisation des rapports ?.....	155
3.4.3. La figure de grandeur en « convention de sympathie » ? .....	157
<b>CHAPITRE 5. PRESCRIPTIONS DE « BONNE RÉPUTATION » .....</b>	<b>160</b>
<b>1. TEMPORALITÉS ET RÉPUTATIONS NUMÉRIQUES .....</b>	<b>163</b>
1.1 Rhétorique de l'anticipation, accroissement de la temporalité de la réputation .....	163
1.2 Court-circuiter la réputation <i>off-line</i> ou s'approprier celle des autres?.....	167
1.3 Nécessité de l'actualisation.....	169
<b>2. PROPRIÉTÉ ET IDENTIFICATION. QU'EST CE QU'UNE « BONNE RÉPUTATION » NUMÉRIQUE?..</b>	<b>172</b>
2.1 Une réputation « propre » .....	172
2.2 Identification et réputation .....	174
2.3 Donner davantage d'accès à de la « personnalité » .....	179
2.3.1L'importance de la photo, dépassant la simple photo d'identité .....	179
2.3.2. Se singulariser, afficher des goûts stratégiques.....	182

<b>3. LA GRANDEUR NUMÉRIQUE: CERTIFICATIONS DE CRÉDIBILITÉ ET MÉTRIQUES D'INFLUENCE</b>	<b>185</b>
3.1. L'importance du nombre d'occurrences.....	185
3.1.1. ... et du nombre de relations .....	187
3.2. Des plateformes certifiantes et classantes.....	188
3.2.2 ... à la prise en compte encore marginale même par les professionnels de la e-réputation .....	189
<b>CONCLUSION DE PARTIE .....</b>	<b>194</b>
<b>PARTIE 3. USAGES DU WEB SOCIAL SUR LES DEUX VERSANTS DU MARCHÉ DU TRAVAIL: FUTURS CANDIDATS ET RECRUTEURS.....</b>	<b>196</b>
<b>CHAPITRE 6. LE WEB SOCIAL ET LES ÉTUDIANTS USAGES ET REPRÉSENTATIONS DE LA VISIBILITÉ EN LIGNE CONCERNANT L'INSERTION PROFESSIONNELLE.....</b>	<b>198</b>
<b>1. TRÈS CONNECTÉS LES ÉTUDIANTS CHERCHENT À COMPARTIMENTER LEURS USAGES DU WEB ENTRE PUBLIC ET PRIVÉ .....</b>	<b>204</b>
1.1 Des Skyblogs aux Réseaux sociaux professionnels, une présence numérique fournie et variée .....	204
1.2 Entre méfiance et désinvolture face à leur visibilité .....	206
<b>2. DES STRATÉGIES EN COURS D'ÉLABORATION .....</b>	<b>211</b>
2.1 Construire une identité numérique professionnelle... ..	211
2.1.1 ... à travers un remplissage important des rubriques.....	212
2.2 Entretien et usage des réseaux sociaux professionnels.....	214
2.2.1 Un usage plus ou moins dynamique: LinkedIn vs Twitter.....	214
2.2.2. Un usage apprécié: limiter l'incertitude.....	215
2.3 La rhétorique de la preuve .....	215
<b>3. LIMITES DE LA VISIBILITÉ NUMÉRIQUE ET « GOOD OLD WAY » .....</b>	<b>217</b>
3.1. Scepticisme face à la possibilité de trouver par le biais des réseaux numériques.....	217
3.2 Intérêt ou désintérêt des réseaux, l'hypothèse du capital social et économique .....	218
3.3 Critiques des réseaux sociaux numériques et de la e-réputation.....	220
<b>4. UN PAS DE COTÉ AVEC LE PROFIL « ARTISTE ET WEB » .....</b>	<b>222</b>
4.1 Le besoin de visibilité des réalisations .....	222
4.2. Un usage des réseaux sociaux numériques plus ou moins compartimentés entre privé et professionnel .....	223
4.2.1. Usage privé vs usage professionnel de Facebook.....	223
4.2.2 Usage du réseautage professionnel en ligne et de la visibilité stratégique .....	224
4.3. L'impact d'un univers professionnel « cool » .....	226
<b>CHAPITRE 7. USAGES DE RECRUTEURS .....</b>	<b>228</b>
<b>1. DE LA DIFFICULTÉ À DÉPASSER DISCOURS ET POSTURES SUR UN SUJET CONTROVERSÉ .....</b>	<b>230</b>
1.1 Recruteurs et pratiques d'évaluation, un objet sensible .....	230
1.2 Le semi-croyant, pragmatiste méfiant à l'égard de certains des aspects du e-recrutement.....	232
1.2.1 Incertitude sur l'évaluation des données issues des réseaux en ligne .....	234
<b>2. PROMESSES NUMÉRIQUES: TEMPS, ARGENT, COMMUNICATION .....</b>	<b>237</b>
2.1 Réseaux sociaux numériques, logique du « Small World » et accès démultiplié aux candidats? .....	237
2.2 Moindre recours aux cabinets et <i>jobboards</i> .....	238
2.2.1 Réduction des dépenses d'abonnements aux <i>jobboards</i> .....	238
2.2.2. Accès aux profils rares et aux candidats passifs limitant le recours aux cabinets.....	239



2.3 Un fort impact marketing et communicationnel dans le recrutement .....	242
2.3.1 Des applications comme signaux de marque employeur .....	245
<b>3. ÉVALUATION DES CANDIDATS SUR LES RÉSEAUX NUMÉRIQUES: CHANGEMENTS ET CONTINUITÉS .....</b>	<b>247</b>
3.1 Profils « rares » pour grande entreprise, les réseaux sociaux numériques professionnels comme outils de <i>sourcing</i> relativement neutres .....	247
3.1.1 Un décalage avec les prescriptions des experts en « recrutement innovant » .....	250
3.2 Vérification et évaluation. L'identité numérique et son usage extensif en cabinet de recrutement .....	251
3.2.2 Un moyen pour le cabinet « d'assurer ses arrières » .....	252
3.2.3 Une prise en compte extensive des traces numériques .....	253
3.2.4 Évaluation de la moralité du candidat et de la véracité des informations .....	254
3.2.5 Une voie d'accès aux goûts .....	255
3.3 La recherche curieuse et l'attention aux détails par les recruteurs occasionnels .....	256
<b>4. LA CÉLÉBRATION DES MODES TRADITIONNELS D'ÉVALUATION.....</b>	<b>260</b>
4.1 Le recrutement acte « humain » nécessitant la rencontre .....	260
4.2 Permanence de l'analyse de c.v et de tests d'évaluation des compétences.....	263
<b>CONCLUSION DE PARTIE .....</b>	<b>267</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>269</b>
<b>1. APPORT DE LA THÈSE.....</b>	<b>269</b>
<b>2. PISTES À POURSUIVRE.....</b>	<b>272</b>
<b>3. OUVERTURE(S)/PERSPECTIVES.....</b>	<b>274</b>
3.1 Implications pour l'individu <i>lambda</i> de moyens d'évaluation de ses présences numériques.....	274
3.1.1 Outils de surveillance étatiques généralisés dans la législation? .....	274
3.1.2 Utilisation de plus en plus poussée des traces numériques à des fins d'évaluation de personnalité .....	274
3.1.3 Judiciarisation croissante des cas dus aux implications de la visibilité de soi en ligne.....	275
3.1.4 Souci de communication des géants d'Internet et implémentation croissante de la <i>privacy by design</i> .....	276
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>277</b>
<b>LIENS WEB .....</b>	<b>292</b>
<b>LISTE DES DOCUMENTS .....</b>	<b>294</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>295</b>

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

*Comme le voyageur qui navigue entre les îles de l'Archipel voit la buée se lever vers le soir, et découvre peu à peu la ligne du rivage...*

Marguerite Yourcenar, Mémoires d'Hadrien

## 1. POSER LE DECOR: UN DETOUR MEDIATIQUE

### 1.1 Données personnelles, évaluations et recrutement. Avant-propos

A l'heure du web participatif et avec l'essor des réseaux sociaux numériques, le nombre d'informations personnelles trouvables sur Internet s'est accru de façon considérable<sup>1</sup>. Leur mise en visibilité par les utilisateurs, qu'elle soit consciente, ignorée ou subie, se joue sur différents formats aux fonctions plus ou moins spécialisées: Facebook, centré sur la vie personnelle; Twitter et les blogs, sur les informations, réalisations et opinions; LinkedIn et Viadeo, sur l'emploi et le réseau professionnel; pour ne citer qu'eux. A cela s'ajoute l'ensemble des articles de presse en ligne, commentaires de lecteurs, vidéos (sur Youtube notamment) et photos susceptibles d'être associés au nom d'une personne. Autant de « traces » constitutives de ce qui est qualifié « d'identité numérique ». L'espace informationnel croissant que représente Internet a de ce fait pu être présenté comme une forme de *panoptique* permettant désormais à chacun de surveiller chacun<sup>2</sup>. La punition en termes de réputation sur ce média étant susceptible de s'avérer d'une rare violence comme en témoigne le juriste américain Daniel Solove dans son ouvrage qui évoque le « futur de la réputation » à l'ère numérique à travers la collection d'un ensemble de cas devenus *viraux*, exemples de réputations

---

<sup>1</sup> T. O'REILLY (2005), « What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », Communications & Strategies, 1, 1-16. Le web 2.0, « web social », est un concept apparu en 2005, développé par Tim O'Reilly: le Web 1 proposait un modèle de communication unidirectionnel: l'information était principalement descendante et contrôlée par les entreprises, journaux et institutions. L'internaute était passif. Ces derniers peuvent désormais échanger et publier de l'information. Le Web 2.0 est donc caractérisé par l'interaction entre les internautes, apportant une mutualisation des données, des effets de réseau, une ergonomie des interfaces. Trois dimensions du Web 2.0 caractérisent le passage de l'interactivité à l'interaction pour l'auteur: - son caractère collaboratif - son caractère sémantique grâce aux tags ou métadonnées qui permettent de marquer l'information - sa dimension communautaire qui implique la constitution d'un réseau d'utilisateurs.

<sup>2</sup> Notamment, M. UHL, « » *Intimité panoptique* ». *Internet ou la communication absente* », Cahiers Internationaux de Sociologie, 2002/1, N°112, p.151-168.

individuelles endommagées à très large échelle par la mise en visibilité de vidéos, photos, ou écrits qui permettent une identification de la personne concernée<sup>3</sup>.

Au-delà de la question de ces cas les plus saillants, qui peuvent sembler anecdotiques, les informations disponibles sur Internet offrent un important nombre d'éléments en amont susceptibles de se trouver à la base de choix et de modes d'évaluation des qualités des entités considérées, qu'il s'agisse de la recherche de biens immobiliers<sup>4</sup> ou de rencontres amoureuses<sup>5</sup>. La question de l'usage de ces données par les internautes ouvre actuellement un champ de recherche qui s'attache à s'interroger sur le rôle des technologies de l'information dans la façon qu'ont les acteurs d'opérer des évaluations<sup>6</sup> ainsi qu'à étudier les dispositifs qui les sous-tendent<sup>7</sup>. La recherche s'interroge également sur les raisons d'agir des individus disposés à renseigner volontairement un nombre croissant de données les concernant via ces dispositifs numériques et l'impact de ces dispositifs sur la présentation de soi<sup>8</sup>.

Cas d'école des situations d'asymétrie d'information utilisé comme illustration par l'économiste Spence, le recrutement pose au recruteur la question des qualités incertaines de ses futurs employés<sup>9</sup>. Il n'est alors pas étonnant de penser qu'Internet puisse être considéré lors de ce processus en tant que source indéniablement utile pour pallier à ce déficit.

Cette croissance des sources d'information sur l'individu « numérique » tient, nous l'avons dit, principalement au fait de l'essor de réseaux sociaux numériques. Ces derniers, en permettant une visualisation des liens entre individus, ainsi que diverses fonctionnalités d'interaction, offrent intuitivement en plus de la connaissance d'informations, une application dans le domaine du recrutement et de la recherche d'emploi. Les sites de réseaux sociaux professionnels tels LinkedIn et Viadeo se présentent alors comme outils de visibilité, de réseautage et de recherche de candidats,

<sup>3</sup> D.SOLOVE *The Future of Reputation. Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, (2007), Yale University Press.

<sup>4</sup> A.M. AHMED, M. HAMMARSTEDT, (2008), « Discrimination in the rental housing market: a field experiment on the Internet », *Journal of Urban Economics*, vol.64, issue 2, p.362-372.

<sup>5</sup> E. KESSOUS (2011), « L'amour en projet: Internet ou les conventions de la rencontre amoureuse », *Réseaux*, 166, 2, mars, pp. 193-223.

<sup>6</sup> M. LAMONT, (2012), « Towards a comparative sociology of valuation and evaluation », *Annual Review of Sociology*, 38 (21):201-221.

<sup>7</sup> En témoigne l'appel à contribution pour un numéro spécial de la revue *Réseaux* paru début 2014 sur les « évaluations profanes en ligne »: « Évaluations profanes. Le jugement en ligne », *Réseaux*, vol. 32, n° 183, janvier-février 2014.

<sup>8</sup> U. VORMBUSCH, (2015), « Taxonomies of the Self. Writing the body in an Age of Uncertainty », Working Paper. L'auteur analyse la pratique des métriques de soi (sommeil, poids, course etc.) par le biais des applications dédiées (un phénomène baptisé *quantified self*) comme résultant d'une ère dont le dénominateur commun est l'incertitude (économique : précarisation, et culturelle : multiplication des normes et nécessité de définir soi-même « qui l'on est ») il y voit dans cette technologie un « laboratoire dans lequel les personnes investissent de nouvelles formes », formes par lesquelles leur « unicité et incommensurabilité sont rendues commensurables ». (citations traduites de l'anglais par nous-même.)

<sup>9</sup> M. SPENCE (1973), « Job Market Signaling », *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87, No. 3. (Aug.), pp. 355-37.

laissant à ses utilisateurs le soin de mettre à jour leurs données, et ceci contrairement aux cv-thèques statiques qui nécessitent pour être consultées le paiement d'un abonnement coûteux. Une fois n'est pas coutume dans l'étude des phénomènes liés à l'essor des nouvelles technologies, les recherches qui ont été entreprises cherchent à en évaluer l'impact en termes de transformations sur un marché donné. Le constat de Frank Rébillard qui juge qu'« *il est difficile lorsque l'on étudie Internet d'échapper à un environnement idéologique qui pose comme évidente une transformation radicale de la société par la technologie* »<sup>10</sup> est pour ce cas précis toujours pertinent. La fin des cabinets de chasse de têtes ayant par exemple été annoncée ici ou là parmi les blogs de spécialistes ou dans la presse. Pourquoi payer un service – la recherche de candidats – si l'on peut trouver satisfaction par soi-même rapidement et à faible coût sur un site de réseau social professionnel?

La presse nous alors semblé, sur un thème d'actualité lié à l'essor des technologies du web social, une source pertinente pour analyser les contours de notre sujet sur l'exposition de soi, les données personnelles et leur utilisation dans les processus de recrutement. Son analyse est présentée dans ce qui suit.

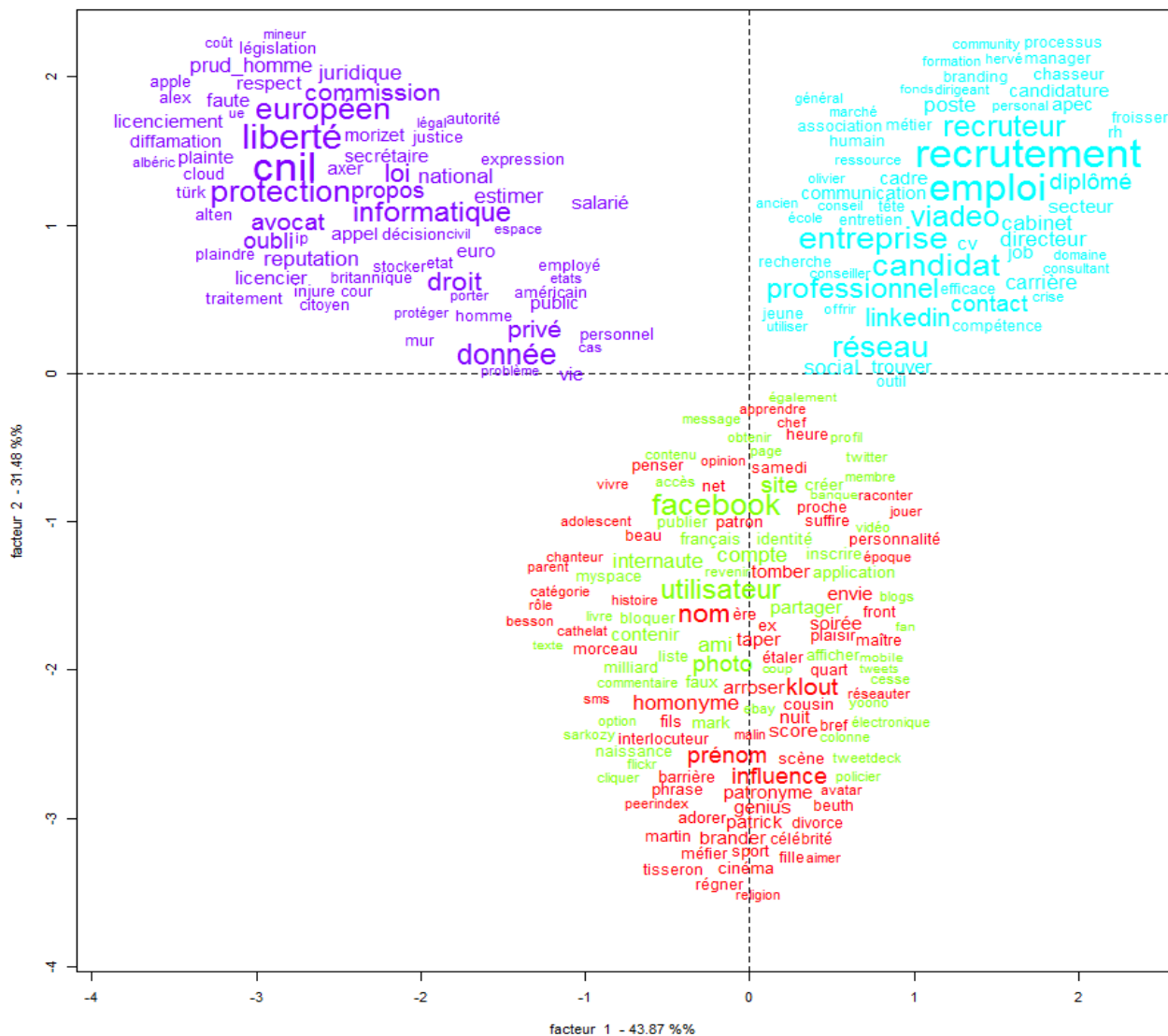
## 1.2 Trois thèmes dans la presse

Ce détour par l'étude de la presse est utile en guise d'introduction pour cerner les problématiques qui émergent de l'essor des différents réseaux sociaux numériques et de leur incidence particulière sur le marché du travail, car elle offre par le biais de la lexicométrie un outil de visualisation des thèmes récurrents. Nous avons collecté sur six ans, de 2006 (date de l'ouverture du réseau social Facebook au grand public) à 2012, des articles de presse française issus de différents quotidiens, ayant trait aux questions de la réputation numérique et du recrutement, des sites de réseaux sociaux professionnels et de leurs fonctionnalités et usages, via la base de données de la bibliothèque de Sciences Po<sup>11</sup>. Ce corpus permet de mettre au jour les aspects saillants de la question des données visibles sur Internet et de leur utilisation dans les façons de recruter et de chercher un emploi. Le logiciel de lexicographie utilisé, Iramuteq, laisse alors visualiser nettement trois catégories de sujets couverts par ce corpus<sup>12</sup> :

<sup>10</sup> F. RÉBILLARD (2007), *Le Web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan, (p.101)

<sup>11</sup> Corpus d'articles que nous avons constitué par le biais d'une recherche par mots clefs sur le site. Les mots clefs sont les suivants: « Facebook », « LinkedIn », « Viadeo », « E-réputation », « identité numérique », « données personnelles », sur la base de données de presse numérisée de la bibliothèque de SciencesPo pour les titres de presse suivants : Le Figaro, Le Monde, Libération, La Croix sur la période 2006 à 2012.

<sup>12</sup> Iramuteq est un logiciel libre d'analyse de données textuelles (lexicométrie) fonctionnant de la même façon que le logiciel Alceste dont l'usage est présenté comme une « aide informatique pour décrire les formes linguistiques du corpus ». Il permet de positionner dans l'espace les mots spécifiques selon plusieurs facteurs, ici les deux premiers facteurs sont représentés. Le facteur 1 est celui qui extrait le maximum d'inertie du nuage multidimensionnel, le facteur 2 est le second facteur qui en extrait le plus. Sur la méthode voir G. BASTIN, « Notes sur la méthode Alceste », <http://www.melissa.ens-cachan.fr/spip.php?article200>

**Document 1 : ACM corpus articles de presse**

En haut à droite du graphique se démarque l’aspect « transformation » du marché du recrutement et du réseautage, où figurent les mentions des sites de réseaux professionnels (*LinkedIn, Viadeo...*), des nouveaux moyens de rendre visibles les données de son *curriculum vitae*, des enjeux de visibilité et de communication instrumentalisés en vue du monde professionnel : *branding, utiliser, trouver*, ainsi que le champ lexical du réseau *contact*. En bas, se détache le thème des données personnelles mises en visibilité (des goûts *opinion* aux loisirs, *cinéma, soirées* en passant par l’affichage des relations : *parents, cousin, ex...*) et de leurs différents supports (*Facebook* principalement mais aussi *Twitter : tweet, compte, commentaires*). L’aspect risque que comporte ces données mises en visibilité y est présent : *nuit, faux, étaler, penser, méfier*, sont les mises en garde contre une exposition inconsidérée, non anticipée. Se détache également la méprise possible avec

des *homonymes*, renvoyant directement au *nom*. Concernant le type de données, les *photos* sont largement évoquées, ainsi que les type de mesures de la réputation via ces données et leurs effets : *Klout*, *score*, *peerindex*, *influence*, *célébrité*...

Le troisième et dernier thème distinctif situé en haut à gauche regroupe les questions d'ordre juridique, en particulier au niveau européen : *commission*, *européen*, mais aussi national : *CNIL*, ayant trait aux données personnelles et la conflictualité entourant leurs utilisations : *plainte*, *appel*, *avocat*. La notion de *protection* est au centre des débats qui posent entre autres la question d'un droit d'*oubli* numérique qui peut se voir opposé au droit à l'*expression*. Les terminologies du monde du travail sont particulièrement présentes, notamment *salarié*, et l'occurrence des *prud'hommes* et de *licencier* implique qu'une jurisprudence en matière d'usages de ces données sur Internet est en voie de constitution concernant la sphère professionnelle.

L'articulation entre ces trois thèmes, celui des données, de leur mise en valeur sur le marché du travail, et des questions et risques juridiques qui sous-tendent leurs utilisations, sont au cœur de la problématique du travail de recherche que nous avons mené et structurent l'organisation de cette thèse. Avant d'en exposer le contenu précis, nous revenons sur les spécificités notamment méthodologiques d'une thèse dont l'objet « numérique » a la particularité d'être en rapide évolution.

## 2. TRAVAILLER SUR LE NUMERIQUE. DE QUELQUES CONSIDERATIONS ET PARTI PRIS

### 2.1 Un sujet d'actualité

Le fait de travailler sur un sujet d'actualité portant sur Internet et financé par une grande entreprise privée a comporté un certain nombre de questionnements et d'appréhensions à notre entrée dans ce travail de thèse. Questionnements usuels au début d'un travail de recherche bien sûr, mais qui semblaient différer d'avec ceux qui avaient pu nous marquer au cours de nos travaux antérieurs.

En termes d'objet sociologique d'abord, Internet et les réseaux sociaux nous paraissaient souffrir d'une connotation moins sérieuse, moins légitime que d'autres choix de recherche aux yeux de la discipline, comme le fait de s'intéresser aux relations syndicales, aux inégalités scolaires, aux femmes ou aux prisonniers par exemple. Autant de champs qui donnaient le sentiment d'offrir le confort de l'intérêt reconnu, bien constitués, grossis par les apports de plusieurs dizaines d'années de recherches scientifiques qui font par définition défaut aux *Internet Studies*. Si l'on y ajoute le fait que l'initiative du sujet émanait, certes d'un laboratoire de recherche composé de chercheurs en lien actif avec le monde académique, mais incorporé au sein d'une grande entreprise et répondant dans une certaine mesure à ses orientations, le risque apparaissait possible de s'apparenter à ce que Gérald Gaglio, sociologue de l'innovation et auteur d'une thèse financée en contrat CIFRE par Bouygues Télécom, dénonce de façon particulièrement critique dans un article concernant un certain type de sujets – et leur traitement par le chercheur – liés à ce courant sociologique<sup>13</sup>. Sujets constituant « *une sociologie à la mode, à la botte des commandes privées et donc vendue à ses intérêts : une sociologie « in », peu soucieuse des « vraies » questions sociologiques et naviguant à vue, en somme* ». Il nous apparaissait alors évidemment plus que souhaitable de ne pas rejoindre cette forme de sociologie de l'innovation, pour reprendre encore une fois les termes de l'auteur « *se limitant au foisonnement et donc à l'écume [qui] écartera d'emblée ou ignorera des pans de stabilité, des effets de reproduction et par conséquent des inégalités persistantes [...] une sociologie naïve sans soubassement paradigmatique, c'est-à-dire muette sur ce qu'elle souhaite chercher dans la profusion des phénomènes sociaux.* » Vision, bien que caricaturale, qui nous a semblée toutefois parfois correspondre aux représentations des chercheurs académiques vis à vis de la recherche émanant du secteur privé.

---

<sup>13</sup> G. GAGLIO, 2012, « Du lien entre l'analyse sociologique de l'innovation et la sociologie: une lecture simmelienne », Cahiers de recherche sociologique n°53, p.49-72. (p.57).

## 2.2 Une enquête dans la lignée de la sociologie d'Internet

L'ouvrage de Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral et Sylvain Parasie paru sur la *sociologie d'Internet* en 2016 a le grand mérite de condenser les apports d'une sociologie qui est restée à la marge de la sociologie générale bien que les questionnements sociologiques aient très tôt soutenu la question de ses usages, dès les années 1990.<sup>14</sup> Les auteurs rappellent qu'en France comme aux Etats-Unis, les travaux sur Internet se publient dans des revues spécialisées et non générales de la discipline pour la période 2000-2013, la *Revue Française de Sociologie* n'a publié aucun article traitant d'internet et un seul dans *L'Année Sociologique*. Un constat similaire aux États-Unis où Internet fait l'objet de très peu d'articles dans les revues de référence de la discipline, alors même que les « *Internet studies* », pluridisciplinaires, sont foisonnantes.

Ces *Internet studies* auxquelles nous nous rattachons sont tributaires d'un objet d'étude, Internet, qui correspond à un ensemble de représentations liées à la contre-culture aux Etats-Unis dans les années 60-70, dont les promesses étaient un « *idéal de relations horizontales et égalitaires, où chaque individu aurait la possibilité de participer de façon authentique. À l'opposé du modèle bureaucratique et de sa hiérarchie verticale, Internet a été associé à des formes de coordination plus décentralisées et moins hiérarchiques* » ainsi qu'un « *idéal d'efficacité et de productivité* ».<sup>15</sup> Représentations et leur ancrage dans des objets techniques dont il sera question au cours des chapitres de notre thèse. Au début des années 2000, l'article de Paul DiMaggio *et al.*, est fondateur dans les questionnements qui sont soulevés au sujet des transformations potentiellement induites par Internet sur la société, notamment : Internet favorise-t-il l'élargissement des opportunités, ou la reproduction sociale ? Renforce-t-il le capital social, ou le risque d'isolement ? Dans quelle mesure contribue-t-il au renouvellement de la sphère publique ? Fait-il évoluer les organisations vers plus de souplesse, ou plus de surveillance et de contrôle ?<sup>16</sup> Les premiers numéros de la revue *Réseaux* consacrés à Internet en France ont quant à eux porté sur la compréhension des usages, sur les formes de la création de valeur, sur l'évolution sociotechnique d'Internet visant à croiser dans une posture plus ou moins critique envers la notion de déterminisme, la compréhension des déterminismes sociaux (l'effet des dispositions) avec celle des formes de déterminisme technique (l'effet des dispositifs).<sup>17</sup>

<sup>14</sup> J-S BEUSCART, E. DAGIRAL, S. PARASIE, (2016), *La Sociologie d'Internet*, Armand Colin.

<sup>15</sup> J-S BEUSCART *et al.*, *La Sociologie d'Internet*, op. cité, (p.17).

<sup>16</sup> P. DIMAGGIO, E. HARGITTAI, W. RUSSEL, J. NEUMAN, P. ROBINSON (2001), « Social implications of the Internet », *Annual Review of Sociology*, vol. 27, n° 1, p. 307-336

<sup>17</sup> RÉSEAUX (1996), « Les usages d'Internet », n° 77. RÉSEAUX (1999), « Internet, un nouveau mode de communication ? », n° 97.



Nous soulignons ainsi dans ce qui suit plusieurs des acquis de ces différentes études et leurs perspectives qui nous semblent importants pour nos propres recherches.

Le développement des études portant sur la façon dont les individus s'approprient les outils numériques ont montré la forte importance de l'écrit dans un premier temps (courriers électroniques et forums...) <sup>18</sup> un point que nous évoquerons au sujet de l'importance pour les évaluateurs de la visibilité de l'orthographe des candidats via leur visibilité en ligne, mais aussi de la transformation induite par l'évolution du web social et des plateformes des sites de réseaux sociaux comme lieux où la visibilité de photos est particulièrement importante.

Les travaux entrepris au sujet des « normes sociales émergentes » qui ont par exemple cherché à savoir quand il est convenable de solliciter un individu par courrier électronique, ou de se rendre joignable par messagerie instantanée ont mis en lumière le fait que ces outils numériques sont porteurs de reconfigurations des exigences classiques <sup>19</sup>. Julia Velkovska montre ainsi dans le cas des *webchats* que l'intersubjectivité des participants aux salons en ligne s'effectue par une série d'ajustements réciproques, et requiert une socialisation progressive des individus à ce type de dispositif <sup>20</sup>. Un phénomène de socialisation des individus aux dispositifs des réseaux sociaux numériques appliqués à la visibilité professionnelle que nous chercherons à analyser.

Cette émergence de nouvelles normes apparaît dans la définition que proposent Danah Boyd et Nicole Ellison des réseaux sociaux numériques : « *Les réseaux sociaux sont des sites de services en ligne permettant aux individus de construire un profil semi-public au sein d'un système, en les articulant à une liste d'autres usagers avec lesquels ils partagent un lien et voient et peuvent consulter leurs propres listes de liens et ceux tissés par autrui au sein du système* ». Pour ces auteures, ces dispositifs de réseaux sociaux introduisent trois déplacements de taille : ils rendent visibles les réseaux des individus ; ils organisent Internet avant tout autour des individus (et de leurs profils) et reconfigurent l'organisation des communautés d'intérêt ; ils constituent « une audience imaginée qui oriente les comportements et les normes » <sup>21</sup>. Des plateformes qui rendent visible ce qui avant pouvait être compartimenté (famille, amis, travail, connaissances) et qui sont plus centrées sur les individus que les groupes.

---

<sup>18</sup> P. KOLLOCK, M. SMITH (DIR.) (1999), *Communities in Cyberspace*, Routledge. Et M. AKRICH, C. MÉADEL, V. PARAVEL (2001), « Le temps du mail. Ecrit instantané ou oral médiat », *Sociologie et Sociétés*, vol. 32, n° 2, p. 153-170.

<sup>19</sup> Z. SMOREDA, C. LICOPPE (2000), « Liens sociaux et régulations domestiques dans l'usage du téléphone. De l'analyse quantitative de la durée des conversations à l'examen des interactions », *Réseaux*, n° 103, p. 253-276. Au sujet des conventions d'usage du téléphone.

<sup>20</sup> J. VELKOVSKA (2002), « L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les *webchats* », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 2, p. 193-213.

<sup>21</sup> D. BOYD, N. ELLISON (2007), « Social network sites : Definition, history, and scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, p. 210-230. (p.211).

Ces dimensions des réseaux sociaux numériques sont particulièrement importantes pour nos travaux, partant du constat que leur utilisation dans le domaine du recrutement participe à un accroissement de la personnalisation et de l'individualisation des pratiques d'évaluation sur le marché du travail. Elles posent également la question des usages de confidentialisation de données de la part des usagers de ces sites, en enjoignant d'analyser, à l'instar de ce qu'a pu faire par la suite le sociologue Dominique Cardon au sujet de l'analyse de ce l'on montre ou cache sur ces espaces de visibilité.<sup>22</sup>

La sociologie d'Internet se rattache ainsi notamment à une forme de sociologie pragmatiste d'usage des dispositifs dans laquelle nous inscrivons notre propre méthodologie, une sociologie d'Internet qui fait alors aussi bien référence à Michel Foucault concernant par exemple la compréhension des négociations entre les concepteurs des sites web et leurs utilisateurs, que la notion de « capital social » telle que construite et mobilisée par Pierre Bourdieu pour désigner les qualités et les richesses liées aux réseaux de relations.<sup>23</sup> Ces références s'illustrent bien avec ce que nous avons pu constater au cours de notre enquête, qu'il s'agisse de s'intéresser au rôle des concepteurs des réseaux sociaux professionnels ou aux facteurs explicatifs de la plus ou moins grande nécessité pour l'internaute-candidat de recourir à cette forme de visibilité-valorisation de soi sur les réseaux pour optimiser ses chances de trouver un emploi.

Cette filiation épistémologique variée des *Internet Studies* nous mène à nous pencher dans le point suivant sur les travaux qui relèvent des notions d'identité numérique et d'e-réputation.

### 2.3 Déficit des thèses en sociologie sur la e-réputation

Nous avons à titre d'illustration effectué une requête sur le moteur de recherche ABES concernant les thèses soutenues depuis 2006 (période marquant le développement des réseaux sociaux numériques) via les mots « e-réputation » et « identité numérique » dont les résultats sont reproduits dans le tableau ci dessous.

---

<sup>22</sup> D. CARDON (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol.6, n°152, p.97-137.

<sup>23</sup> C. STEINFELD, N. ELLISON, C. LAMPE et J. VITAK (2012), « Online social network sites and the concept of social capital », in F. LEE, L. LEUNG, J. QIU, D. CHU (dir.), *Frontiers in New Media Research*, New York, Routledge, p. 115-13. Les auteurs distinguent différentes formes de capital social, depuis l'aide apportée par des liens forts, tels que la famille et les amis proches, à des liens plus faibles figurés par des camarades de classe pour les plus jeunes ou des collègues pour les plus âgés, et toute une diversité de « connaissances ». Ils invitent à ne pas considérer le *online* et le *offline* comme des arènes distinctes puisque les sites de réseaux sociaux s'entrelacent très finement dans les actions sociales.

<b>Thèses Discipline</b> (Depuis 2006)	<b>Mots : Identité numérique</b>	<b>Mots : E-réputation</b>	<b>Total</b>
Sociologie	0	2	<b>2</b>
Information & Communication	22	5	27
Gestion	1	6	7
Economie	0	2	2
Droit	15	2	17
Marketing	0	1	1
Informatique	1	3	4
Sémiotique	2	0	2
Psychologie	2	0	2
Arts et Sciences de l'Art	3	0	3
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>67</b>

Le présent tableau n'a pas vocation à constituer le déroulement ici d'une revue de littérature, les références sur notre terrain étant mentionnées au fil de la thèse. On remarquera toutefois dès à présent la tendance que nous avons constatée tôt dans ce travail de recherche, à savoir, le déficit de prise en compte du regard proprement sociologique sur cette question par rapport aux thèses en Sciences de l'Information et Communications, SIC, (très nettement majoritaire) ainsi que par rapport aux thèses en Sciences de Gestion, mais aussi aux thèses relevant des études du Droit. Concernant la problématique de l'identité numérique/e-réputation envisagée au prisme de l'enjeu du recrutement, il existe une thèse en sciences de gestion réalisée par Aurélie Girard en 2012. Cette dernière en analysant les pratiques au sein de trois cabinets de recrutement au début (les réseaux en question s'étant développés peu avant l'enquête) de leur introduction dans les pratiques de ces professionnels, vise à en analyser l'efficacité pour la gestion des RH. Son parti pris, révélant certaines des pistes que nous abordons également, concernant l'expression plus directe sur ces médias brouillant la frontière entre recruteur et candidat en particulier, n'est pas de s'intéresser aux usages des candidats, ni aux implications de ces usages en termes de risques d'exposition, de régulations, et d'émergence d'un marché comme nous le proposons ici<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> A. GIRARD, (2012), L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH: le cas du recrutement, thèse en sciences de gestion, Université de Montpellier 2

## 2.4 Choix des terrains, méthode d'enquête, problématique

La référence au terme d'archipel à travers la citation de Marguerite Yourcenar placée en épigraphe de cette introduction est liée à l'impression que nous avons eue au cours de cette thèse, de travailler sur un ensemble de terrains distincts, limitant le caractère cumulatif au sein de chacun, mais permettant à la place de les lier par la problématique de l'évaluation et de la visibilité en ligne sous l'angle du marché du travail.

Il aurait effectivement pu être envisagé, pour s'épargner le caractère parcellaire des milieux interrogés, de focaliser toute la recherche sur le segment « recruteurs » de notre objet, et réaliser un travail sans doute plus proche de celui qui a été mené dans les thèses en gestion qui ont été soutenues sur le e-recrutement précédemment évoquées, en choisissant par exemple différents types de cabinets pour étudier l'évolution des pratiques de recherche de candidats et d'évaluation sur ces supports. Symétriquement, nous aurions pu laisser la pratique des recruteurs de côté pour nous centrer, en faisant varier les types d'activités et de professions, sur les stratégies de mise en visibilité de soi sur Internet dans un but professionnel.

Notre parti pris fut différent, cherchant à placer le phénomène étudié dans un processus d'interrelation entre des usages de la technologie et des représentations (recruteurs et candidats et leur utilisation des réseaux sociaux numériques et de la visibilité en ligne), des techniques (les sites et leurs formats) mais également un marché (celui de la e-réputation) constitué d'intermédiaires (intermédiaires du marché du travail et intermédiaires de la visibilité sur Internet) tout en considérant le rôle des pouvoirs publics (législation sur l'usage des données personnelles et la *privacy*).

Laissant donc de côté certains approfondissements sectoriels, nous faisons un choix méthodologique d'articulation à même de mettre à jour la problématique suivante : interroger la diffusion d'une certaine idéologie liée au phénomène de visibilité en ligne, s'inscrivant dans un contexte de transformation du marché du recrutement en lien avec les transformations du marché du travail (chômage, contrats plus précaires) à mêmes de porter de nouvelles conventions d'évaluation des compétences, que nous analysons parmi les axes développés dans la partie qui suit.

Simmel le note, les faits sociaux sont au premier chef à construire par le chercheur : ils ne sont pas des « choses » données. Il est alors impossible d'accéder à une vérité ultime, dans la mesure où le social est toujours observé depuis un promontoire plus ou moins élevé, plus ou moins de biais, de face ou d'arrière.<sup>25</sup> Ce promontoire choisi correspond d'ailleurs aux récentes recommandations des auteurs de *Sociologie d'Internet* mentionné plus haut. Ces derniers estiment que loin de se focaliser seulement sur les usages, « *il s'agit au contraire de décrire l'action liée à*

---

<sup>25</sup> F. VANDENBERGHE, (2001), *La sociologie de Georg Simmel*, Paris, La Découverte.

*Internet comme impliquant non seulement des individus qui interagissent les uns avec les autres mais aussi, le cas échéant, des institutions, des organisations, des mouvements sociaux, des marchés, etc.* », estimant que « *la pratique de l'enquête est d'autant plus importante que les discours utopiques ou pessimistes, parfois peu informés, prolifèrent dès lors qu'il est question d'Internet. Les méthodes classiques de la sociologie sont alors toujours utiles pour enquêter sur Internet : l'entretien, le questionnaire, l'observation ou la constitution de corpus.* »<sup>26</sup>

De cet attirail des méthodes de l'enquête sociologique, nous avons utilisé celles de l'entretien semi-directif (une table des entretiens menés avec les quatre types d'acteurs envisagés (recruteurs, étudiants, juristes, spécialistes de la e-réputation et conseillers, se trouve en Annexe), de l'observation (d'une agence de recrutement, des conférences liées au thème de la e-réputation) ainsi que de la constitution d'un important corpus documentaire (de presse, d'impressions d'écran issues des sites de réseaux sociaux.) La sociologie sur Internet nécessitant par définition pour le chercheur de se connecter, de connaître certaines modalités de fonctionnement des réseaux et donc de les investir par la pratique personnelle<sup>27</sup>.

La constitution des panels d'enquêtés s'est réalisée par la technique dite de la « boule de neige » donnée en exemple par Beaud et Weber dans leur guide de l'enquête de terrain<sup>28</sup>. Un acteur nous renvoyant ainsi vers un autre, qu'il s'agisse de liens établis dans la presse (personnes citées en tant qu'experts), ou pour beaucoup, des références à des personnes évoquées au cours des entretiens formels et informels menés pendant l'enquête, que ce soit par le biais de nos entrées du côté de la formation (Ecoles et université), du côté des professionnels du recrutement, des juristes, ou encore, des nombreux participants aux conférences sur les sujets liés à cette problématique de la présence sur Internet à des fins diverses (recrutement : tant du côté candidats que recruteurs, positionnement professionnel, etc.). Le cas de l'observation en entreprise concernant le recrutement fut réalisée dans le cadre de notre contrat CIFRE, un partenariat nous ayant également permis d'intégrer un groupe de recherche concernant les usages des étudiants sur les réseaux sociaux professionnels qui est à la base de nos développements à ce sujet. L'épreuve de l'imminence de l'entrée sur le marché de l'emploi apparaissait un choix pertinent pour saisir la réflexion sur les usages qui nous intéressent. La jeunesse de la population étudiée – étudiants âgés de 20 à 24 ans environ, étant également intéressante afin de saisir l'évolution d'un usage récréatif à professionnel des réseaux sociaux, par une génération familiarisée avec le numérique depuis l'enfance.

Les axes théoriques selon lesquels nous allons analyser notre terrain d'enquête vont maintenant être développés.

---

<sup>26</sup> Op. cité, (p. 21).

<sup>27</sup> C. HINE, (2000), *Virtual ethnography*, London, Sage.

<sup>28</sup> S. BEAUD, F. WEBER, (2003), *Guide de l'enquête de terrain*, La Découverte.

### 3. LE RECRUTEMENT À L'ÈRE NUMÉRIQUE. AXES DE RECHERCHE

Nos axes de recherche, de l'entrée dans les dispositifs de la réputation sur Internet à la socio-économie du recrutement et de l'évaluation, sont décrits dans les 3 sous-parties qui suivent.

#### 3.1 Préambule à l'entrée dans les dispositifs de la réputation en ligne.

##### - La *googlisation*

L'émission *28 Minutes* diffusée quotidiennement en semaine après le Journal du soir sur la chaîne franco-allemande Arte représente un bon exemple de recours au web social dans les médias notamment télévisuels. De façon désormais banale lorsqu'il s'agit – car la pratique est depuis quelques années usuelle dans une majorité d'émissions allant du divertissement au magazine de société ou d'actualités – de la reprise des questions posées par les internautes obtenues via le site de réseau social et d'information Twitter avec ici un hashtag #28sec en vue d'amorcer les débats, mais également, et de façon beaucoup plus emblématique pour le cas de la réputation numérique qui nous occupe dans ce travail, lorsque est lancée la rubrique « empreinte digitale » tenue par le journaliste Marc Antoine de Poret.

La scène se déroule invariablement comme suit : l'invité (mais il peut aussi, quoique plus rarement, s'agir d'une ville ou d'un événement qui soient objets de l'exercice) après une brève discussion avec la présentatrice, se voit devenir spectateur (un petit écran se surimpose à l'écran en bas à droite laissant voir les réactions de l'invité en question) de son « *web portrait* » selon les termes habituellement employés sur le plateau. Un portrait introduit par la voix du journaliste et un systématique : « *En tapant (nom de l'invité) sur Internet on découvre...* ». Passe alors en revue de façon très rythmée les présences diverses sur les réseaux sociaux ou les médias en ligne, avec l'incorporation d'une iconographie qui reprend les signes du pouce qui « like » de Facebook, du hashtag et *logo* de Twitter également. En fonction de l'âge et de l'identité de l'invité, le journaliste fait pour l'un apparaître des photos sur le réseau Instagram, une demande de financement participatif sur une plateforme de *crowdsourcing*, des vidéos Youtube personnelles, voire des livres de l'auteur concerné sur le site de vente Amazon. Un bref récit numérique qui semble en général flatter/satisfaire l'invité. « *On se retrouve en 2016 pour encore plus de traces sur le web et d'empreintes digitales* », conclut le journaliste sur une petite vidéo best of de l'année 2015.<sup>29</sup> Toute une nébuleuse constitutive de la fameuse *empreinte digitale*, constituée de *traces*, qui accumulées, achèvent un *web portrait*, qui laisse bien voir la tendance diffuse que nous avons cherché à renseigner au cours de ce travail de thèse.

<sup>29</sup> <http://www.arte.tv/magazine/28minutes/fr/empreinte-digitale-vos-preferees-28minutes>

Ce préambule évoque le procédé de *googlisation* d'un individu. « *Lorsque que l'on tape sur Google...* » dit le journaliste ; le moteur de recherche de la firme Californienne est effectivement central dans l'action de réunir et de croiser divers documents sur un individu pour mieux le connaître. Une tendance à la *documentarisation*<sup>30</sup> des personnes qui historiquement s'incarne dans le long processus étatique d'imposition de papiers d'identification notamment en France<sup>31</sup>, et théorisée par les sciences de l'information et de la communication à l'ère numérique, à travers les travaux de Louise Merzeau<sup>32</sup> et Olivier Ertzscheid<sup>33</sup>. Cette redéfinition de l'individu comme collection de traces est inhérente à un système régi par une économie dont les données personnelles sont la monnaie. Le concept d'*identité numérique* en sciences sociales a germé de l'essor des interactions entre personnes médiatées par ordinateur et remonte à une quinzaine d'années, depuis le succès des plateformes créatives et narratives (blogs, jeux en ligne, premiers sites de socialisation) et l'utilisation notamment des avatars<sup>34</sup>, posant la question des enjeux de la représentation de soi sur ces supports. La question des données personnelles sur ce média et leur utilisation stratégique est également soulevée, aussi, pour Le Crosnier, « *toutes les données sont devenues personnelles* » car « *mêmes anonymes, elles se rapportent à un individu dont elles dessinent les cheminements et les affinités, et permettent de l'identifier dès qu'elles sont convenablement croisées* » un phénomène dont naît « *l'industrie de la singularité : assigner à chacun un profil, non pour le représenter, mais pour en prédire le comportement et en user comme d'une ressource.* »<sup>35</sup>

Gardant en tête qu'il s'agit bien là d'une configuration, d'un marché dépassant très largement les enjeux de la seule visibilité en ligne des individus évoquée, nous en venons, pour mieux saisir cette évolution, à aborder les thématiques de recherche suivantes. Ces dernières vont constituer le soubassement de cette thèse, il s'agit de la socio-économie de l'évaluation, de la réputation, de l'attention, ainsi que la socio-économie du recrutement.

---

<sup>30</sup> La documentarisation est un terme mobilisé pour désigner l'accélération de la production documentaire survenue lors des différentes révolutions industrielles. Le mouvement de documentarisation est accompagné par l'émergence du métier de documentaliste et plus généralement, des techniques et méthodes de classification et d'indexation des documents.

<sup>31</sup> V. DENIS, (2008), *Une histoire de l'identité. France, 1715-1815*, Champ Vallon et Société des études robespierristes.

<sup>32</sup> L. MERZEAU, et al (2010), « Présence numérique: de la Gestion d'une identité à l'exercice d'une liberté », Une nouvelle dimension de l'information, Documentaliste – Sciences de l'Information, vol.47.

<sup>33</sup> O. ERTZSCHEID, (2009), « L'homme, un document comme les autres », Hermès, La Revue, n°53.

<sup>34</sup> F. GEORGES, (2004) "L'identité personnelle numériquement interfacée : Ginger Bombyx, forme et jeux de sens de la représentation de soi." Doctoriales du GDR TIC et Société, Ecole Nationale des Ponts et Chaussées et Université de Marne-la-Vallée, Marne-la-Vallée.

<sup>35</sup> H. LE CROSNIER (2009), « La documentarisation des humains », Une nouvelle dimension de l'information, Documentaliste – Sciences de l'Information, vol.47.

### 3.2 Sociologie de l'évaluation, tradition et évolutions

Dans un article portant sur la sociologie de l'évaluation à travers l'exemple de la culture, les auteurs notent son succès actuel en France (premiers cours au collège de France de Pierre-Michel Menger et travaux de Luc Boltanski sur les façons de présenter et classer les objets)<sup>36</sup>, et aux Etats-Unis, par le biais de travaux sur les notions de quantification, de commensuration, de standardisation, de classification, représentés dans une nouvelle revue, *Valuation Studies*<sup>37</sup>.

Ces travaux rappellent-ils, doivent à l'influence de Pierre Bourdieu, qui a placé la question de la valuation et de l'évaluation au centre de l'intérêt sociologique. Cette tradition bourdieusienne s'est perpétrée bien souvent en posture critique, en investissant ses angles morts. L'intérêt s'est ainsi porté sur les différents types de contraintes qui informent le résultat des processus d'évaluation, dans différents types de contextes d'évaluation et portant sur différents objets<sup>38</sup>. Dans la ligne de la théorie de l'acteur réseau, l'objet évalué et l'agent évaluateur sont coproduits. Le goût et le jugement sont pris en considération comme techniques que les individus apprennent et investissent activement<sup>39</sup>. Les enquêtes de terrain ont montré la façon dont les représentations des évaluateurs informent les pratiques évaluatives et l'agencement des objets dans l'évaluation comme le notent ces chercheurs « *people's narratives matter as they contribute to actor's intersubjective construction of reality and shape their evaluative practices* ». Ces représentations ne sont pas uniquement stratégiques et instrumentalisées (au sens de Bourdieu), différents auteurs ont montré qu'il existait d'autres dimensions impliquées tel que le plaisir de se sentir expert, d'avoir « un avis qui compte », ce que mets à jour notamment Michèle Lamont dans son étude sur les chercheurs participant à l'évaluation d'articles scientifiques dans les revues à comité de lecture<sup>40</sup>. De ces traits de la sociologie post-bourdiesienne de l'évaluation, les auteurs soulignent alors trois dimensions importantes:

- 1) L'identification des standards d'évaluation dans différents champs.
- 2) Les « self-concepts » (que nous traduisons par représentations) des évaluateurs.
- 3) L'agencement des objets dans l'évaluation (impact des objets et des dispositifs).

Dans notre étude des acteurs de la e-réputation et des recruteurs utilisant les outils du web social pour recruter nous serons particulièrement attentive à ces dimensions concernant l'émergence

<sup>36</sup> <http://www.college-de-france.fr/site/pierre-michel-menger/course-2013-2014.htm>, L. BOLTANSKI, A. ESQUERRÉ, (2014), « La Collection, une forme neuve du capitalisme. La mise en valeur économique du passé et ses effets », *Les Temps Modernes*, 679 (3).

<sup>37</sup> <http://valuationstudies.liu.se/> (premier numéro en 2013).

<sup>38</sup> S. BELJEAN, P. CHONG, M. LAMONT, (2015), « A post Bourdieusian Sociology of Valuation and Evaluation for the Field of Cultural Production », in *International Handbook of Sociology of Art and Culture*, Routledge.

<sup>39</sup> A. HENNION (2004), « Une sociologie des attachements », *Sociétés*, 85 (3): 9-24. A travers l'exemple des amateurs de vin notamment.

<sup>40</sup> M. LAMONT, (2009), *How Professors Think*, MA, Harvard University Press.



de nouveaux standards ainsi que de représentations liées à l'usage de la technologie, où l'impact des dispositifs est nous le verrons important. Ces dimensions posées, nous abordons la notion de réputation, omniprésente sur le terrain de recherche qui fut le nôtre.

### 3.3 Socio-économie de la réputation

Pierre Marie Chauvin, dans un article qui tente de synthétiser la « sociologie des réputations », revient sur la certaine « défiance » sociologique qui existe envers un phénomène considéré la plupart du temps comme subjectif et secondaire, ou, tout du moins, difficile à appréhender<sup>41</sup>. La notion de réputation a cependant récemment fait l'objet d'un certain nombre de recherches et de tentatives de structuration dans le champ sociologique. Nous avons participé en janvier 2013 à une journée d'études spécialement consacrée à la réputation intitulée « *Vers une sociologie des réputations?* » qui permettait lors de sa communication introductive de poser les angles des questionnements propres à un domaine de recherche en voie de constitution. Dans cette communication, Chauvin donne une définition synthétique de la réputation comme « *représentation sociale partagée, provisoire et localisée, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées* ». Les enjeux utiles à la compréhension de notre objet d'étude sont les repris ici.

#### 3.2.1 Les différentes dimensions de la réputation

Classiquement, mais de façon toujours nécessaire, il s'agit pour le chercheur de repousser l'idée selon laquelle la réputation serait « essentialiste », un reflet des qualités et des performances de ce à qui ou à quoi elle se rattache, comme le montre Howard Becker dans sa déconstruction du mythe du génie créateur dans une ligne théorique constructiviste de la réputation (analyser ses différentes sources et facteurs)<sup>42</sup>. L'analyse du travail réputationnel est particulièrement important pour la question de la réputation numérique au vu du développement d'un marché de la réputation en ligne avec ses consultants et intermédiaires divers, un marché qui évoque les questionnements autour du plus ou moins fort contrôle qu'ont les différents protagonistes sur la réputation créée et des leviers des professionnels de cette réputation comme le fait Stephen Zafirau au sujet des producteurs à Hollywood<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> P-M, CHAUVIN, « La sociologie des réputations » Une définition et cinq questions, *Communications*, 2013/2 n° 93, p. 131-145.

<sup>42</sup> H. BECKER, (1982), *Art Worlds*, Berkeley.

<sup>43</sup> S. ZAFIRAU, (2008), « Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood Talent Industry », *Qualitative Sociology*, vol. 31 issue 2, p.99-127.

La temporalité ensuite, cette temporalité des réputations est un aspect central dans le cadre des recherches sur Internet où les durées classiques se trouvent changées (persistance dans le temps des informations, nouveaux médias), les réseaux sociaux ont donc pu donner lieu à des analyses de « schémas typiques d'ascension ou de chutes »<sup>44</sup>, les travaux de Jean-Samuel Beuscart sur la plateforme de réseau social musical MySpace montrent par exemple que les types de trajectoires fulgurantes ne sont que marginales sur Internet, la consécration étant « *plus reproduite que court-circuitée par (ces) dispositifs* »<sup>45</sup>.

De même, l'intérêt prôné par Chauvin pour la distinction relativement peu interrogée entre les notions de « bonne » et de « mauvaise » réputation est particulièrement intéressante pour ce qui nous occupe dans la réputation numérique et la gestion de l'image renvoyée à travers les réseaux sociaux notamment. Il s'agit alors notamment de ne pas négliger la relativité de la réputation en fonction des univers comme en témoigne l'exemple de Walt Disney, étudié par Best et Lowney, qui possède une bonne réputation dans l'univers du divertissement familial mais une mauvaise réputation dans celui de la politique<sup>46</sup>. Une distinction qui permet de penser, dans le cas qui nous intéresse, les conceptions de bonne et de mauvaise réputation des individus sur Internet et leur lien avec des profils professionnels particuliers, autrement, quelle forme de réputation est valorisée et dans quel type d'activité.

Il s'agit également de penser les transferts de réputation (d'une réputation individuelle vers la réputation d'un collectif et inversement) ce qui est particulièrement pertinent en ce qui concerne l'analyse d'une réputation sur le marché professionnel comme l'est le transfert classique de la réputation d'une école prestigieuse vers un individu l'ayant fréquentée.

Outre ces axes à étudier lorsqu'il est question de réputation, il ne faut pas oublier le fait que cette notion s'incarne dans des dispositifs.

### 3.3.2 Les dispositifs de la réputation et de la visibilité en ligne

Nous reprenons la définition que rappelle la philosophe Gloria Orrigi de la réputation « Réputation - de puto en latin : compter, considérer, estimer, accolé au préfixe re- qui indique la répétition - peut être définie comme la considération de la valeur d'un agent de la part d'autres agents, basée sur les interactions passées et créant des attentes sur la conduite future ». Si les interactions se répètent, explique Orrigi, les opinions se cumulent jusqu'à se conventionnaliser parfois dans des « sceaux d'approbation » ou de désapprobation – tels des stigmates sociaux – qu'on

<sup>44</sup> A. BOWNESS, (2011), *Les Conditions du succès*, Allia.

<sup>45</sup> J-S BEUSCART, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Terrains & travaux*, 2009/1 (n° 15).

<sup>46</sup> J. BEST, K.S. LOWNEY, « The Disadvantage of a Good Reputation: Disney as a Target for Social Problems Claims », *The Sociological Quarterly*, Vol. 50, No. 3 (Summer, 2009), pp. 431-449.

utilise comme raccourcis pour classer, catégoriser, évaluer qui est quoi et qui fait quoi dans la société<sup>47</sup>.

La réputation est le mécanisme à la base de la « cité de l'opinion »<sup>48</sup>, cette forme de reconnaissance sociale qui passe par le jugement, l'opinion, la reconnaissance des attributs et des signes qui font des individus les représentants d'une certaine catégorie humaine. Dans la *cité de l'opinion*, la construction de la grandeur est liée à la constitution de signes conventionnels qui, condensant et manifestant la force engendrée par l'estime que les gens se portent, permettent de faire équivalence entre les personnes et de calculer leur valeur. Un agent peut essayer d'émettre des signaux pour gagner du statut, se rendre crédible. Un signal très coûteux par exemple, comme une grève de la faim, peut servir à rendre crédible une prise de position politique et donc à créer une réputation de personne engagée. L'étude de l'usage des signaux de crédibilité dans l'univers numérique fera ainsi l'objet de développements au cours de cette thèse, qu'il s'agisse de l'investissement des sites de réseaux sociaux de façon stratégique mais aussi leur réception, c'est à dire la valeur qui leur est accordée par les évaluateurs, ici recruteurs.

La réputation scientifique est notamment mesurée en termes de prestige et d'impact, comme le montre Michèle Lamont avec l'importance des citations dans le champ de la recherche en sciences humaines<sup>49</sup>. Le moteur de recherche Google peut quant à lui être considéré comme un dispositif réputationnel: il utilise les liens, qui incorporent déjà une évaluation des usagers du web et opère un classement en hiérarchisant l'information par le biais de son algorithme le *PageRank*. Le prisme donné aux informations trouvées sur Internet est alors celui-ci, informant nos perceptions, au même titre que les formats de visibilité qu'offrent les réseaux sociaux numériques étudiés.

La sociologie économique s'est attachée à décrire ces dispositifs concrets qui construisent les qualités des produits et orientent le consommateur dans ses choix. Lucien Karpik en propose une analyse et une typologie dans son ouvrage sur l'économie des singularités au sujet de biens dont les prix ne résument pas l'ensemble des informations relatives à leurs qualités<sup>50</sup>. Concernant le rôle d'Internet dans la multiplication de ces dispositifs d'évaluation, la recherche s'est depuis peu nous l'avons dit penchée sur les sites d'avis en ligne et les systèmes d'évaluations par des « profanes »<sup>51</sup>, les systèmes permettant la transformation de qualités en quantités mesurables, par exemple celui de

<sup>47</sup> G. ORRIGI, (2015), *La réputation, Qui dit quoi de qui*, PUF.

<sup>48</sup> L. BOLTANSKI, L. THEVENOT, (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard. Les auteurs considèrent les cités en référence à différentes façons de fonder le bien commun, au sens de modèles de justification.

<sup>49</sup> M. LAMONT, J. GUETZKOW, (2016), « How Quality is Recognized by Peer Review Panels : The case of the Humanities », p. 31-41, *Research Assessment in the Humanities*, Springer International Publishing.

<sup>50</sup> L. KARPIK, (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard.

<sup>51</sup> « Évaluations profanes. Le jugement en ligne », *Réseaux*, vol. 32, n° 183, janvier-février 2014.

notation d'hôtels et de restaurants sur le site TripAdvisor<sup>52</sup> témoin de la multiplication de ces espaces de visibilité destinés à hiérarchiser et classer l'information, noter et juger des qualités des entités considérées<sup>53</sup>. Ces travaux ont incité à s'interroger sur les différences entre les secteurs où s'opèrent les évaluations, démontrant que sur les biens aux qualités les plus objectivables tels que les hôtels l'attention à la production des évaluations était supérieure à ceux qui relèvent davantage des goûts et des spécificités et expériences de chacun (musique, lecture...). Ces auteurs ont également montré le biais positif important sur ces plateformes, et ce malgré la possibilité de l'anonymat, les contributeurs ayant un intérêt à effectuer des jugements valorisants et non négatifs, ainsi que l'importance de la confiance dans la crédibilité de la plateforme et des caractéristiques des personnes qui laissent leurs avis concernant la prise en compte ou non des évaluations de la part de l'internaute<sup>54</sup>. Ces résultats sont intéressants concernant la question de l'évaluation des personnes et de leurs qualités pour occuper un emploi via leurs traces numériques notamment via le jugement par les recruteurs de leur présence sur tels ou tels sites de réseautage en ligne, cadrant leurs compétences d'une certaine manière. Les stratégies de valorisation de soi qui s'apparentent aux techniques du marketing ont ainsi une tonalité très axée sur le « positif », ce qui correspond à ce modèle véhiculé par l'idéologie propre à Internet que nous aborderons dans cette thèse.

Ces stratégies de mise en visibilité, l'essor massif des informations disponibles par le biais de ces différentes productions et supports, invitent à s'intéresser au phénomène de l'attention sur ces réseaux et les critères de valorisation qui en émergent.

### 3.3.3 Economie de l'attention

#### 3.3.3.1 Cité de l'attention et grandeur

Au sein de notre société connectée, marketée et médiatisée, se développe ce qui a pu être qualifié de capitalisme cognitif<sup>55</sup> et réemployé par Emmanuel Kessous, autrement dit, une « *économie de l'attention* » qui est à la base de nouveaux modes de reconnaissance et de critiques. Il ne s'agit pas *simplement* de la monétarisation de « temps de cerveau disponible » mais d'un phénomène qui implique chez les acteurs « l'investissement dans la promotion de soi,

<sup>52</sup> V. CARDON (2015), « La guerre des étoiles. La réputation hôtelière à l'épreuve du web contributif », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol.9, n°1, p.39-61.

<sup>53</sup> W. ESPELAND, M.SAUDER, (2007), "Rankings and reactivity: how public measures recreate social worlds", *American Journal of Sociology*, 113(1), pp. 1-40.

<sup>54</sup> J. CHEVALIER, D. MAYZLIN, (2006), « The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews », *Journal of Marketing Research*, vol.XLIII, August, 345-354. Sur les notes d'avis laissées sur des livres sur les sites Amazon et Barnes & Noble, en 2003 étaient à 73% entre 4 et 5 étoiles sur l'un et à 87%, les auteurs expliquant ce biais positif par le fait que les avis positifs permettent aux contributeurs de bénéficier du statut de « Top Reviewers ».

<sup>55</sup> Y. MOULIER BOUTANG, (2007), *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Editions Amsterdam.

l'autoproduction de contenu et entrouvre la possibilité de nouvelles répartitions des richesses (symbolique et économique) »<sup>56</sup>.

A la suite des six cités (inspirée, domestique, de l'opinion, civique, marchande, industrielle, par projet) élaborées par Boltanski et Thévenot dans les *Economies de la grandeur*<sup>57</sup>, Kessous établit les caractéristiques de la cité de l'attention et ses critères de grandeur. Dominer dans ce cadre requiert ainsi de pouvoir être « *multitâche* », de savoir « *concentrer l'attention sur (soi)* » et « *distribuer son attention dans l'environnement* », d'être en « *alerte* » par opposition à ceux qui seront « *dispersés* », « *non connectés* », « *inactifs* », « *inattentifs* » et de ce fait « *invisibles* »<sup>58</sup>. Dans le compte rendu de l'ouvrage réalisé par Jean-Sébastien Vayre<sup>59</sup> ce dernier conclut sur l'intérêt de voir le programme de cette sociologie économique de l'attention investigué dans de futurs travaux afin dit-il « *d'examiner concrètement comment les acteurs de l'offre et de la demande coproduisent les dépôts d'attention et quels sont in fine les usages qu'ils en font* »<sup>60</sup>.

Dans le cadre des enquêtes de terrain que nous avons menées tant auprès des spécialistes de l'identité numérique et du « recrutement 2.0 », que des jeunes étudiants entrant sur le marché du travail et des recruteurs, nous avons précisément eu l'objectif d'étudier la promotion de la grandeur « attentionniste », ses formes d'investissement par les acteurs ainsi que les types de reconnaissance qui y sont liés à travers le recueil d'entretiens et l'observation des pratiques (de mise en visibilité et d'évaluation des traces notamment) qu'elles soient incorporées dans le média numérique (étude des sites de réseaux sociaux numériques et autres données sur Internet), observables in situ.

### 3.3.3.2 Economie de l'attention et *privacy*

L'économie de la vie privée est un champ de recherche avancé par Richard Posner, déplorant dans alors en 1981 que la *privacy* n'ait pas été envisagée comme un objet d'étude sérieux en économie.<sup>61</sup> Dans la ligne de l'École de Chicago et son approche orthodoxe et libérale de l'économie, c'est précisément en mettant en relation « the economics of privacy » et « the economics of information » à travers l'exemple de la volonté *naturelle* de rechercher les informations les plus précises et vaste possibles sur un candidat potentiel au recrutement par les employeurs, que l'auteur

<sup>56</sup> E. KESSOUS, (2012), *L'attention au monde, Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*. Armand Colin, (p. 283).

<sup>57</sup> L. BOLTANSKI, L. THÉVENOT, (1991), op.cité.

<sup>58</sup> E. KESSOUS, (2012) op cité, (p.167-168).

<sup>59</sup> J-S. VAYRE, (2013), « Emmanuel KESSOUS, L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère du numérique », *Revue Française de Socio-Economie*, La Découverte, 2 (12), pp.271-273.

<sup>60</sup> KESSOUS, op cité, (p. 273).

<sup>61</sup> R. POSNER, "The Economics of Privacy", *The American Economic Review*, Vol. 71, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Third Annual Meeting of the American Economic Association, May 1981, p. 405-409.

s'interroge sur l'efficacité de telles recherches. Efficacité en termes de choix du meilleur candidat, ainsi que concernant l'opportunité de réglementer ces recherches juridiquement. Il estime pour sa part que réduire le nombre de données auxquelles les employeurs peuvent avoir accès constitue un frein à l'efficacité du marché du travail. Le candidat à l'emploi est considéré dans cette démonstration de la même façon que tout autre produit, dont on ne peut raisonnablement pas vouloir cacher les propriétés (et plus spécifiquement les défauts) par la législation. L'auteur reconnaît toutefois un effet pervers à « l'espionnage » lorsque celui-ci est de notoriété publique et généralisé<sup>62</sup>. En effet, si les internautes ont conscience que les données personnelles qu'ils mettent en ligne vont être utilisées par leurs futurs recruteurs ou patrons, il est probable que ces données risquent à terme de perdre en authenticité et donc en utilité au gré de l'apprentissage de ce « risque » par l'ensemble de la population.<sup>63</sup>

Cette *privacy* est conceptualisée par Irwin Altman comme « *le contrôle sélectif de l'accès à soi* »<sup>64</sup> et s'écarte d'une vision plus restrictive de la notion, introduite originellement par Samuel Warren et Louis Brandeis<sup>65</sup> comme représentant « *the right to be let alone* ». Pour Altman, le retrait n'est ainsi pas forcément ce qui est souhaité par les individus.

Ce contrôle de l'exposition « souhaitée » pose toutefois nous le verrons question sur Internet, du fait de la pérennité dans le temps des données qui y sont publiées et des compétences en matière de gestion de cette *privacy* plus ou moins poussées des internautes, du fait de leur âge, de leur maîtrise des fonctionnalités des sites des réseaux sociaux et du web en général, et de leur sensibilisation aux risques d'utilisation de ces données par des tiers non-désirés.

En croisant les apports du droit, et de la sociologie, Kessous passe alors en revue les questions de *privacy* sous-tendues par le développement de l'économie de l'attention. La prédation des traces numériques peut être étatique (visant la sécurité publique), son exploitation doit permettre un plus fort contrôle de la population en accumulant les informations sur les identités et intentions des individus. Cette prédation est bien évidemment également économique, il s'agit à la fois de retenir l'attention du consommateur (publicité) et d'augmenter les connaissances du marchand sur ses clients potentiels.

<sup>62</sup> R. POSNER, op. cité. « knowing that people are overhearing my conversations, I will speak less frankly », (p.406).

<sup>63</sup> S. ANDERSON, A. DE PALMA, (2005), *A theory of information overload*, Department of Economics, University of Virginia. Ces auteurs ont montré que la promotion trop importante d'un produit pouvait mener à l'échec sur le marché, la qualité du message risque de devenir si basse que les consommateurs choisissent de n'en lire aucun. Le parallèle peut ici être fait avec le marché des candidats au travail.

<sup>64</sup> I. ALTMAN, (1977), "Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?", *Journal of Social Issues*, 33 (3), 66-84.

<sup>65</sup> L. BRANDEIS, S. WARREN, (1890), « The right to privacy », 4 *Harvard Law Review*, 193.

Dans les cas du recrutement, la volonté de rechercher les données pour mieux connaître les potentiels candidats ainsi que celle de retenir leur attention est, nous le verrons, tout l'objet des consultants en recrutement « 2.0 » et des professionnels RH en cabinets ou au sein des entreprises.

Penchons nous désormais sur l'impact du web social sur le recrutement. En sciences de gestion, Didier Dubois et Emilie Pelletier donnent des conseils aux recruteurs pour tirer profit de ces outils relationnels et en mettent à jour les dimensions d'utilisation pour la « marque employeur » : Solliciter les candidats de manière directe sur les réseaux sociaux professionnels, en présentant les atouts de l'organisation, - se constituer une base de fans, apporter du contenu à valeur ajoutée et déclencher des candidatures grâce aux réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter<sup>66</sup>. Voilà donc pour l'aspect publicité. Du point de vue de la recherche de profils, les réseaux sociaux numériques professionnels plus spécifiquement sont un canal d'identification et de contact, l'ensemble des réseaux sociaux numériques fonctionnent quant à eux comme dispositifs d'évaluation des compétences (contrôle de l'image renvoyée, relations, diplômes en visibilité, personnalité) des candidats. Pour analyser ces usages et leurs effets, nous nous appuyons sur la socio-économie du recrutement.

### 3.4 Socio-économie du recrutement

Le numéro de la Revue française de Socio-Economie paru à la rentrée 2014 consacré au recrutement permet de donner toute son importance à cet objet que les auteurs de la présentation introductive de ce numéro qualifient d'objet « frontière ». Frontière en vertu de sa qualité de « *lieu de rencontre entre une « demande » et une « offre » de travail* » mais également de sa position « *carrefour entre la formation, l'inactivité/chômage, et l'emploi* » qui le prête « *aux regards croisés de la gestion et de la psychologie, de l'économie et de la sociologie* »<sup>67</sup>. Nous ajouterions également à celui du droit, bien souvent mobilisé notamment au prisme de la question de la discrimination à l'embauche. Cette position de carrefour, nous l'avons particulièrement bien perçue au cours de ce travail de recherche de doctorat. Notre ambition, à partir du postulat que des transformations dans les pratiques de recrutement et de recherche d'emploi étaient induites par la mise en visibilité croissante d'informations identifiantes sur les différents sites (notamment les réseaux sociaux numériques) d'Internet, fut d'interroger les deux versants du marché du travail (candidats et recruteurs), ainsi que les processus de définition et de régulation de bonnes pratiques en matière d'utilisation de ces supports d'information. Cette multiplicité des protagonistes imbriqués et

---

<sup>66</sup> D. DUBOIS, E. PELLETIER, (2011), « Savoir utiliser les médias sociaux pour recruter le personnel », *Gestion*, 36, (3), 5-15.

<sup>67</sup> G. De LARQUIER, S. MONCHARTE, (2014), « Recruter : les enjeux de la sélection », *Revue française de Socio-Economie*, n°14, p. 41-49. (p.41).

nécessaires à étudier pour saisir le phénomène n'a pas été sans poser un certain nombre de questionnements méthodologiques.

### 3.4.1 Incertitudes et réductions de l'incertitude

La question de l'incertitude sur la qualité des candidats et celle du manque d'informations susceptibles de servir de base aux choix (qu'il s'agisse de ceux des candidats vers telle ou telle offre ou des employeurs vers tel ou tel candidat) sous-tendent l'analyse des économistes ayant défini la recherche sur le marché du travail de processus coûteux en recherche d'information<sup>68</sup>, justifiant dès lors l'apparition d'intermédiaires (agences pour l'emploi, cabinets de recrutement) visant à pallier cette information lacunaire ainsi que le recours à des « signaux » permettant de fonder des prises de décision (informations présentes sur le c.v des candidats censés informer sur leur productivité). Les économistes conventionnalistes se sont particulièrement intéressés au phénomène de « mise en forme de l'incertitude » naissant de la problématique des différentes formes d'évaluation à l'œuvre sur le marché du travail<sup>69</sup> en décortiquant les investissements de forme<sup>70</sup> qui sont utilisés par les candidats et les employeurs pour faciliter leur appariement et limiter cette incertitude inhérente à la transaction. C'est dans cette optique qu'a été interrogé par ces chercheurs l'évolution dans la mobilisation de règles (telles que les nomenclatures de métiers), de principes (comme par exemple recruter à un certain niveau d'études ou à diplôme égal) et d'outils (mots clefs de recherche sur les sites d'emploi) sur le marché du travail.

Les travaux issus de ce courant, pour une large part menés au Centre d'Etudes de l'Emploi, sont particulièrement heuristiques pour analyser les questions qui sous-tendent notre thèse. Nous développons dans ce qui suit certains des résultats qui se trouvent à la base de la problématique que nous avons poursuivie.

### 3.4.3.2 Compétence et critères de l'évaluation

La notion de compétence telle qu'elle est comprise dans les travaux sur ses différents modes d'évaluation réfute l'idée selon laquelle il existerait des compétences intrinsèques/innées aux candidats qu'il s'agirait pour le recruteur de mettre au jour. Pour reprendre les termes

<sup>68</sup> G. STIGLER, (1962), « Information in the Labor Market », *Journal of Political Economy*, vol. 70, n°5, Part 2, Investment in human beings, p. 94-105.

M. SPENCE, (1973), « Job Market Signaling », *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.87, No.3. (Aug.), pp. 355-37.

<sup>69</sup> F. EYMARD-DUVERNAY, E. MARCHAL, (1997), *Façons de recruter, le jugement des compétences sur le marché du travail*, Métailié. ; C. BESSY, F. EYMARD-DUVERNAY, (1997), *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahiers du Centre d'études de l'emploi, PUF.

<sup>70</sup> L. THÉVENOT, (1986), « Les investissements de forme », in Thévenot, L. (ed.) *Conventions économiques*, Presses Universitaires de France (Cahiers de Centre d'Etude de l'Emploi), pp.21-71.



d'Emmanuelle Marchal dans son entretien donné à l'occasion de la parution du numéro « Recruter: les enjeux de la sélection » déjà évoqué, et revenant sur ses travaux menés avec François Eymard-Duvernay « *ce que nous avons montré, c'est précisément qu'il y a de nombreuses façons de valoriser les individus et de traiter leurs compétences suivant les postures des recruteurs, les objets et les méthodes qu'ils mobilisent. Ce qu'on a appelé les « conventions de compétence » vise à rendre compte de cette pluralité.* »<sup>71</sup> Tributaire des « façons de recruter » donc, l'évaluation et les exigences de compétences ont évolué dans le temps, passant de la formalisation la plus rudimentaire à la multiplication des critères de sélection. Le travail effectué par Didier Torny et Emmanuelle Marchal à travers l'étude de petites annonces entre 1960 et 2000 rend notamment compte d'une progression de la « personnalisation » de l'évaluation. Des critères tels que la « présentation », la « personnalité », la « motivation », apparaissent et s'ajoutent à ceux de l'expérience et de la formation, participant à la sélectivité accrue des candidats dans un contexte de hausse du chômage<sup>72</sup>. La volonté d'accès à la personnalité dans le cadre de l'évaluation de candidats a notamment été affichée à travers une méthode élaborée par les psychologues et professionnels du recrutement: l'analyse graphologique. L'enquête d'Emmanuelle Marchal sur son emploi par les entreprises montre de quelle manière la graphologie pouvait s'avérer un appui pour le recruteur dans la sélection, ainsi que la façon dont la personnalité des individus pouvait être traitée comme une compétence<sup>73</sup>.

Cette tendance à la valorisation croissante de compétences exprimées sous forme de traits de personnalité nous intéresse particulièrement dans le contexte de la mise en visibilité sur les réseaux sociaux numériques d'informations personnelles, de commentaires et de photos. Ces sites peuvent effectivement s'avérer des sources pléthoriques d'accès à la personnalité des candidats, que cette recherche, effectuée par le recruteur, intervienne en amont d'une rencontre physique ou après un entretien dans le but d'aller « plus loin » dans la connaissance de caractéristiques personnelles d'un postulant. L'introduction d'une injonction au soin d'une réputation numérique professionnellement valorisable et valorisante, ou, à tout le moins, exempte d'éléments potentiellement discriminants, nous permet de nous interroger sur les nouvelles « conventions de compétences » sous-jacentes aux réseaux sociaux numériques, qu'ils soient professionnels ou personnels, en train d'émerger.

Si cet aspect de la personnalisation nous semble primordial sur notre terrain mené sur les réseaux sociaux numériques, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit de baliser les effets, en amont, qu'ont les canaux de recrutement sur la sélection et l'évaluation des candidats.

<sup>71</sup> E. MARCHAL, (2014), "Entretien avec François Eymard-Duvernay et Emmanuelle Marchal." Revue française de socio-économie, no 2:155-167.

<sup>72</sup> D. TORNY, E. MARCHAL, (2003), "Des petites aux grandes annonces. Le marché des offres d'emploi depuis 1960, Travail et emploi n°95:59-72.

<sup>73</sup> E. MARCHAL, (2005), "Graphologie et entreprises: histoires et controverses", Sociologies pratiques, n°10:57-76.

### 3.4.3 Canaux de recrutement et leurs effets de sélection

L'économiste Albert Rees différencie les canaux par lesquels se rencontrent l'offre et la demande sur le marché du travail en fonction du nombre de candidatures procurées d'une part et de la qualité des informations reçues de l'autre<sup>74</sup>. La recherche « extensive » (comme par exemple la publication d'une offre d'emploi) se caractérise par un canal qui procure un nombre important de candidatures tout en n'apportant que peu d'informations sur les candidats. Par opposition, la recherche « intensive », (passer par des relations notamment) implique des informations détaillées sur chacun mais sur un faible nombre de candidats.

Le célèbre travail de Mark Granovetter a démontré l'usage bénéfique des réseaux de relations pour parvenir à décrocher un emploi<sup>75</sup>. Les contacts permettent une forme de recommandation qui diminue le temps passé à la recherche (du côté de l'offre comme de la demande) ainsi que l'incertitude sur la qualité du candidat pour un recruteur. Christian Bessy et Emmanuelle Marchal se sont penchés notamment sur la spécificité française du recours aux candidatures spontanées, qui permettent quant à elles aux entreprises de recruter rapidement et à peu de frais en piochant dans un vivier de c.v constitué pour le recruteur à l'initiative des candidats eux-mêmes, sans avoir dû passer par la publication d'offres d'emploi<sup>76</sup>.

Les différents types de canaux par lesquels arrivent les candidatures, ceux qui seront mobilisés par les recruteurs en vue d'un recrutement, ne sont donc pas neutres en termes d'effets sur les profils des candidats qui seront susceptibles d'être sélectionnés. Les rencontres les moins médiatisées par un support écrit favoriseraient des compétences « négociées », ce qu'ont par exemple pu montrer Yves Lochard et Pascal Ughetto dans le cas de candidatures où le candidat se déplace en personne auprès de l'offreur dans le secteur de la distribution, plutôt que « planifiées » dans le cas de processus de sélection opérés par des professionnels du recrutement sur la base du cv-entretien(s)<sup>77</sup>.

Dans le cas des réseaux sociaux numériques professionnels tels que LinkedIn et Viadeo, le biais de sélection du canal se révèle dans le caractère typé de personnes présentes sur ces médias<sup>78</sup> qui provoque une discrimination indirecte mais également dans les critères de recherche de profils qu'il est possible d'y opérer avec les accès payants des recruteurs qui fonctionnent selon des mots

<sup>74</sup> A. REES (1966), « Information Networks in Labor Markets », *American Economic Review*, 56, 559-566.

<sup>75</sup> M. GRANOVETTER, (1973) « The strength of weak ties. », *American Journal of Sociology*, 6(78), 1360-1380.

<sup>76</sup> C. BESSY, E. MARCHAL, (2009), « Le rôle des réseaux et du marché dans les recrutements : enquête auprès des entreprises. », *Revue française de socio-économie* no. 3:121-146.

<sup>77</sup> Y. LOCHARD, P. UGHETTO, (2006), « Comment les directeurs de magasins recrutent », archives ouvertes HALSHS : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00331849>

<sup>78</sup> Y. FONDEUR, (2006), « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *Revue de l'Ires*, 2006/3, n°52.

clefs (intitulés de poste, écoles/universités fréquentées, années d'expérience, noms d'entreprises...). L'incidence du recours aux plateformes de *jobboards* (cv-thèques numériques) tels que Regionsjob ou Monster, sur l'exclusion des moins connectés (de fait) ainsi que l'incidence des mots-clefs de recherche sur la mise de côté des profils les plus atypiques, ont été étudiés par Kévin Mellet dans sa thèse de doctorat en économie<sup>79</sup>.

Il est ainsi utile de chercher à analyser, pour le cas des réseaux sociaux numériques, quels types de recrutement sont effectués par ce biais, en d'autres termes, dans quels cas précis les recruteurs y ont recours et avec quelles techniques de recherche sur ces sites. C'est ce que nous avons en partie tenté de faire sur notre terrain d'enquête en observant les services RH d'une grande entreprise du secteur des télécommunications au mois de janvier 2013. Dans le cas de la détermination de critères d'évaluation des compétences, ainsi que dans celui de l'utilisation des « nouveaux » canaux de recrutement numériques, les professionnels des ressources humaines sont des intermédiaires clefs.

#### 3.4.4 Rôle des intermédiaires et « bonnes pratiques »

Face à la complexification des besoins de coordination sur le marché du travail entre offre et demande, ainsi qu'aux problématiques d'exclusion et de discrimination<sup>80</sup>, l'autonomisation des fonctions de ressources humaines et la formation de professionnels spécialisés ont tendu à formaliser davantage les procédures de sélection. Or, tout comme avec le recours aux critères de recherche par mots clefs évoqués plus haut, les procédures les plus formalisées (basées sur le niveau de diplôme, les années d'expériences, etc.) ont tendance à contribuer à l'exclusion de l'emploi des profils les moins insérés dans le marché du travail (chômeurs, jeunes, candidats les plus âgés). Guillemette de Larquier et Marchal ont notamment montré statistiquement sur la base de l'enquête OFER (Offre d'Emploi et Recrutement menée en 2005) la spécificité des profils recrutés par l'intermédiaire de professionnels des RH<sup>81</sup>.

Au-delà de l'établissement de chaînes de décision allongées et formalisées ayant un rôle dans la sélection de certains types de candidats particuliers, c'est dans la capacité des professionnels du recrutement à établir les « bonnes façons » de faire qui nous a particulièrement été utile pour rendre compte de nos observations d'enquête. Les activités et les discours de conseil des professionnels qui se sont spécialisés dans l'expertise des façons de recruter sur les réseaux sociaux numérique que nous analysons dans cette thèse est révélatrice de ce rôle de prescription important.

<sup>79</sup> K. MELLET, (2006). *Les marchés numériques du travail*, Thèse de doctorat en économie, Paris 10, Nanterre.

<sup>80</sup> L. BERENI, V-A, CHAPPE, (2011), « La discrimination, de la qualification juridique à l'outil sociologique », Dossier Discriminations et droit, Politix, 2011/2, n°94.

<sup>81</sup> G. de LARQUIER, E. MARCHAL, (2008), « Le jugement des candidats par les entreprises lors du recrutement », CEE.

Frank Dobbin analyse dans le cas américain l'émergence de ces *best practices* au sein des entreprises dans le but de se prémunir d'éventuels procès, quand bien même l'efficacité de ces pratiques n'ait pas été prouvée<sup>82</sup>. Dans le cas de l'utilisation des réseaux sociaux numériques à des fins de recrutement, l'adhésion des départements RH d'entreprises, cabinets de recrutements et syndicats de la profession à des chartes de bonnes pratiques (enjoignant notamment de ne pas consulter les réseaux sociaux numériques personnels des candidats tels que Facebook) telle que *A Compétences Egales*, constitue un exemple de prémunition du risque d'accusation de procédés de sélection invasifs ou discriminants alors même que la consultation de ces réseaux par un recruteur est difficilement démontrable comme le souligne le juriste Jean-Emmanuel Ray dans la revue *Droit Social*<sup>83</sup>.

Cette situation d'ambiguïté de la règle de droit nous situe dans une optique propre à la sociologie du droit considérant alors le caractère endogène de la règle de droit en soulignant les intermédiaires nécessaires qui participent à leur transcription dans les pratiques quotidiennes.<sup>84</sup>

Ces différents axes de recherche posés, nous organiserons notre travail selon le plan qui suit.

---

<sup>82</sup> F. DOBBIN, (2009), *Inventing Equal Opportunity*, Princeton University Press.

<sup>83</sup> J-E, RAY, (2011), "Facebook, le salarié et l'employeur", *Droit Social*, n°2.

<sup>84</sup> C. BESSY, T. DELPEUCH, J. PELISSE (dir.), (2011), *Droit et régulation des activités économiques. Perspectives sociologiques et institutionnalistes*, série Droit et Société, collection « Recherches et travaux », vol.24, LGDJ, Lextenso éditions.

#### 4. PLAN DE LA THÈSE

Notre thèse s'organise en trois parties.

La première est consacrée à l'angle du risque que constitue pour l'individu la prise en compte des données le concernant issues d'Internet et des réseaux sociaux numériques. Partie décomposée en considérant dans un premier temps la prise en compte de ces données en ligne dans l'évaluation des compétences, qui serait propre à discriminer et renforcer la personnalisation du recrutement, puis, dans un second, en analysant les formats de la visibilité sur ces dispositifs de réseaux sociaux numériques, notamment professionnels, et le type de valorisation des compétences qui en émergent. Dans un troisième temps, il est question de la régulation de ce risque pour l'individu en croisant les initiatives des pouvoirs publiques avec d'autres modes de régulation.

La seconde partie portant sur les prescriptions des acteurs de la e-réputation propose dans un premier temps une entrée dans le marché de la e-réputation touchant les individus au travers de différentes conceptions du service portées par les acteurs interrogés, l'enquête de terrain auprès de ces experts permet d'analyser leur style et représentations liées à leurs pratiques, qui sont à même de faire émerger dans leur application au recrutement ce que nous appelons une « convention de sympathie ». Dans un second temps, nous mettons au jour à travers les entretiens recueillis les conceptions, en train d'être formalisées pour leur évaluation, de la « bonne réputation » en ligne à l'heure du web social.

La troisième partie porte sur les usages de ces réseaux dans un but professionnel et de recrutement, de part et d'autre du marché du travail. Ceci par le biais dans un premier temps de l'exemple de jeunes étudiants en écoles de commerce, dont les présences en ligne et leurs stratégies de visibilité à l'approche de leur entrée sur le marché du travail sont analysées. Dans un second temps, à travers l'exemple de recruteurs issus de différentes configurations de recrutement (grande entreprise, cabinet spécialisé, recruteurs occasionnels), nous rendons compte d'usages des réseaux sociaux numériques dans leurs pratiques professionnelles de captation et évaluation de candidats.

Nous résumons maintenant le parcours que nous proposons au lecteur à travers l'organisation suivante.

## **4.1 Partie 1: Au risque de l'évaluation numérique<sup>85</sup>. Usages de la visibilité personnelle en ligne sur le marché professionnel et enjeux de régulations**

### **4.1.1 Chapitre 1: La difficile évaluation de l'impact de la *googlisation* des candidats. Vers une personnalisation croissante du recrutement?**

L'axe du risque, classique des théories de la *privacy*, mais également des études sur le recrutement (thème de la discrimination) justifie sa place en tout premier développement de ce travail de thèse: la question du danger des surveillances et de l'exposition non maîtrisée pour l'individu étant d'ailleurs le préambule à la majorité des articles, sujets de télévision et des opinions d'enquêtés sur le thème de la visibilité en ligne. La ressource d'une littérature grise de management RH, de sites de *jobboards* ou de blogueurs en e-réputation nous permet de décortiquer des sondages et études traitant de ces questions d'impact négatif de certaines traces numériques (sur la base du déclaratif des employeurs principalement). Cette étude des critères d'évaluation qui ressortent de telles études nous invitent à nous pencher sur ce qui constitue un grossissement par le biais de ces traces, d'une tendance déjà identifiée à la personnalisation des modes d'évaluation lors des recrutements, une caractéristique à même de renforcer la discrimination sur le marché du travail.

### **4.1.2 Chapitre 2. Formats et fonctionnalités du web social, effets d'évaluation et de sélection sur le marché du travail**

Ce chapitre se base sur les méthodes de la sociologie de l'innovation, des sciences et des techniques, qui prônent l'entrée dans la boîte noire des objets techniques dans le but d'en analyser les présupposés et les déterminants. Il s'intéresse aux formats de l'information telle qu'elle est véhiculée et classée sur Internet (à travers les moteurs de recherche et les sites eux-mêmes). La façon dont est hiérarchisée l'information au prisme du *PageRank* de Google, la prépondérance en référencement des grands géants du web (Facebook, LinkedIn...), uniformisant les identités numériques des internautes. Le design structuré de ces sites, le rôle actif des concepteurs dans les incitations à communiquer divers types de données personnelles, ne sont pas neutres et participent à la formalisation de nouvelles conventions de visibilité des compétences d'une part et de modes d'évaluations de l'autre.

---

<sup>85</sup> Formule qui fait référence à l'ouvrage de M-C. BUREAU, E. MARCHAL, (2005), *Au risque de l'évaluation : la mise en jeu de la valeur du travail et des personnes*, Presses Universitaires du Septentrion.

### 4.1.3 Chapitre 3: Questions de droit(s). Régulation et établissement de normes sur la *privacy* et la relation de travail

Ce chapitre résulte d'une collection de cas - rejets de candidatures ou licenciements - de traces et d'activités numériques s'étant avérées préjudiciables à leurs auteurs, et leur issue judiciaire pour certains d'entre eux. La chronologie de l'enquête correspond à un accroissement des débats et des jugements en faveur d'une législation sur le droit des personnes et de la vie privée à l'heure numérique. Nous étudions alors les débats portant sur les différents types de régulations proposées pour renforcer la protection des internautes tels que le « droit à l'oubli numérique » au niveau européen, le caractère incomplet de ces mesures nécessitant la mise en pratique d'autres types de régulations, des « soft law » instaurées au sein de la profession des recruteurs, de la diffusion de mesures de prudence à l'égard des internautes et de la promotion des pratiques de *privacy by design*.

## 4.2 Partie 2. Entrée(s) dans le monde de la réputation numérique et du e-recrutement

### 4.2.1 Chapitre 4. Socio-économie des consultants en recrutement 2.0 et en e-réputation

Ce chapitre plonge dans un milieu professionnel émergé des problématiques propres à la visibilité en ligne, celui des consultants en e-réputation et en gestion de l'image numérique. Lors des débuts de l'enquête, nos premiers interlocuteurs ont été ceux que nous avons identifiés à l'occasion d'articles dans la presse. Des conceptions du service de e-réputation visant les personnes sont analysées en fonction de leur plus ou moins importante personnalisation. Par leur activité, ces professionnels participent à l'émergence de représentations fortement ancrées dans l'imaginaire d'Internet concernant entre autres la libre expression, la franchise et la sympathie, des caractéristiques qui se retrouvent tant dans leurs lieux de travail, leurs façon d'être et de s'exprimer, que dans le type d'évènements et conférences qu'ils organisent. Nous voyons de quelle façon cet esprit porté par l'usage de la technologie peut se diffuser dans les rapports de recrutement.

### 4.2.2 Chapitre 5. Prescriptions de « bonne réputation »

Ce chapitre rend compte des discours de ces professionnels experts de la visibilité en ligne et la façon dont cette normativité concernant la vision d'une « bonne » façon de se montrer par opposition de fait à une « mauvaise » dépasse le rôle d'intermédiation de la profession entre les deux versants du marché du travail en participant à créer de nouvelles normes et conventions en la matière. Ces préconisations participent à une responsabilisation de l'individu qui se voit contraint de prendre en charge, tout particulièrement dans un but professionnel, une série d'objectifs stratégiques concernant sa visibilité en ligne. L'importance affirmée de l'anticipation, de l'actualisation, de la

singularisation de son identité sur les différents supports du web social y est analysée, autant d'injonctions qui semblent ainsi dépendre des types d'activité exercés.

### **4.3 Partie 3. Usages du web social sur les deux versants du marché du travail: futurs candidats et recruteurs**

#### **4.3.1 Chapitre 6. Le web social et les étudiants, usages et représentations de la visibilité en ligne concernant l'insertion professionnelle**

Nous investiguons ici les usages d'internautes en termes de choix et d'anticipations concernant leurs mises en visibilité sur Internet en rapport avec le travail, en ayant fait le choix d'une population d'étudiants en écoles de commerce. Le domaine professionnel est particulier ici, les emplois visés à la sortie des écoles de commerce (banque, conseil, communication, marketing, RH, etc.) Nous analysons alors les usages des réseaux sociaux numériques en notant leur fort investissement en termes de visibilité sur ces plateformes, contrastant avec des conceptions traditionnelles exprimées sur leurs manières de chercher du travail, qui est en lien avec leur capital social plus ou moins développé. L'importance prise par la mise en pratique de conseils concernant par exemple la visibilité de leurs réalisations sur Internet, permet d'interroger la diffusion, par le biais du web social, d'enjeux de mise en visibilité propres aux évaluations des compétences dans le domaine des professions artistiques.

#### **4.3.2 Chapitre 7. Usages du web social par les recruteurs et critères d'évaluation**

Sur l'autre versant du marché, nous étudions les recruteurs et leurs usages de ces données et de ces espaces de mise en visibilité de profils professionnels en ligne. Sujet sensible d'un point de vue juridique lorsqu'il s'agit des informations issues de la pratique du *googling*, les critères d'évaluation des professionnels du recrutement ne sont pas facilement accessibles à l'observation. Nous montrons que l'utilisation des réseaux sociaux numériques et un canal supplémentaire permettant certaines économies, bien que limité pour l'obtention de candidatures. L'enjeu de la communication et de l'image « jeune » véhiculée par leur utilisation pour l'entreprise apparaît quant à elle déterminante. Les pratiques d'utilisation dépendent alors de la structure d'où sont organisés les recrutements et des types de profils recherchés. Les critères formels et planifiés en vigueur au sein de la grande entreprise étudiée entraînent une utilisation centrée sur la collecte de profils « rares » sur ces réseaux, la nécessité de fournir des garanties au client entraîne une recherche extensive de conformité à des profils correspondants à leurs attentes présumées à travers les traces numériques des candidats au sein du cabinet de recrutement étudié. Pour les recruteurs occasionnels et non professionnels rencontrés, l'utilisation des informations issues de ces plateformes pour identifier et



sélectionner les candidats laisse entrevoir la diffusion de critères d'évaluation identifiées par les experts en e-réputation. L'insistance au sein de la profession demeure toutefois forte quant à la stabilité des méthodes traditionnelles d'évaluation des compétences.

# PARTIE 1. AU RISQUE DE L'ÉVALUATION NUMÉRIQUE.

## USAGES DE LA VISIBILITÉ PERSONNELLE EN LIGNE SUR LE MARCHÉ PROFESSIONNEL ET ENJEUX DE RÉGULATIONS

---

### Introduction

La première partie de notre thèse sera divisée en trois chapitres, avec pour objectif de rendre compte de l'incidence que peut avoir la visibilité des individus en ligne sur l'évaluation et la sélection (choix, écartement ou licenciement) opérées dans la sphère du travail, et quelles formes de régulations sont établies, ou en cours d'établissement, pour y faire face.

L'approche par le risque, sous l'angle des discriminations, que nous poursuivons au sein de cette première partie correspond, nous l'avons déjà évoqué en introduction générale, à une tendance largement présente dans les médias. Ces derniers ont depuis le développement des réseaux sociaux numériques au milieu des années 2000, insisté avec une grande régularité sur les dangers que représentent des informations personnelles de plus en plus disséminées sur Internet, et dont l'audience s'avère difficilement maîtrisable. Des banques auraient accès aux profils personnels de clients sur les réseaux sociaux, afin d'évaluer leurs réseaux et potentiels de solvabilité<sup>86</sup>. Des malfaiteurs peuvent se renseigner sur nos déplacements grâce à l'habitude prise sur ces réseaux de renseigner nos départs en vacances et/ou de nous géo-localiser afin de laisser la trace de sa présence dans un lieu, et, sachant cette absence, en profiter pour dévaliser les domiciles vacants<sup>87</sup>. Est également souvent mentionné le risque que représente un réseau tel que Facebook pour les relations de couple, en rendant visibles certaines interactions ou liens entre personnes, susceptibles de susciter des tensions<sup>88</sup>.

Parmi ces cas d'utilisation néfaste pour l'internaute de ses données personnelles exposées à des tiers, force est de constater que la figure de l'employeur, l'éventuelle mauvaise réputation professionnelle ou la faute grave que constitueraient certains propos tenus sur Internet par un

---

<sup>86</sup> <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/09/19/popularite-dis-moi-combien-damis-tu-as-sur-facebook-je-te-dirai-si-ta-banque-va-taccorder-un-pret/>

<sup>87</sup> <http://www.tdg.ch/geneve/Annoncer-ses-vacances-sur-Facebook-un-coup-de-pouce-auxcambrioleurs/story/16186666>

<sup>88</sup> Une « approche par les tensions » de la *privacy* à l'ère du numérique traitée par Bénédicte Rey dans sa thèse de doctorat en sociologie. B. REY, (2009), *La privacy à l'ère du numérique, une approche par les tensions*, thèse sous la direction de Dominique Desjeux, Paris 5.

employé, sont dans chacun des articles sur ce thème le ou l'un des tout premiers risques pour l'internaute *lambda*.

Le premier de ces chapitres cherche à qualifier les types d'information visibles en ligne qui sont susceptibles d'entrer en considération lors de l'évaluation d'une personne par un employeur ainsi que l'impact possible de ces jugements, en s'intéressant aux chiffres disponibles concernant les pratiques de *googling* de candidats de la part de recruteurs. La focale de ce chapitre est ici globale, elle se base sur la visibilité, dans son ensemble, d'informations sur Internet (accessibles par la pratique du *search* ou *googling*) relatives à un individu, en soulevant la question de la personnalisation de l'évaluation dans le processus de recrutement. Ceci permet d'interroger les permanences et/ou transformations induites dans l'histoire longue des critères de sélection et d'évaluation, ainsi que des formes de discrimination potentielles grossies par le média Internet.

Le second chapitre de cette première partie entre quant à lui dans la structure des sites eux-mêmes afin d'analyser les formes de discrimination susceptibles d'émerger du design et des fonctionnalités des sites de réseaux sociaux en tant que tels. Quels types de candidats sont avantagés ou exclus par le format des sites de réseaux professionnels (présentation du parcours et photo) quels types de recherches sont favorisées sur ces sites chez le recruteur utilisateur (mots clefs, filtres divers)? Outre une étude du design de ces sites, nous avons effectué un petit nombre d'entretiens avec des concepteurs de deux réseaux sociaux professionnels, et d'une application de recrutement par cooptation sur le réseau social Facebook. Ces entretiens permettent d'entrer dans les intentions - de non discrimination et de respect de la *privacy* - qui sont incorporées par ces concepteurs dans la technologie, et permettent de souligner que la forme que prennent ces réseaux ne sont pas neutres. Nous cherchons tout comme lors du chapitre précédent, à qualifier les effets des réseaux sociaux professionnels, par rapport aux supports et procédés de sélection « classiques » sur le marché de l'emploi (c.v, annuaire des Ecoles...).

Dans un troisième chapitre, il s'agit de voir sur la période relativement restreinte de l'essor du web social, quels cas de visibilité « problématiques » ou discriminantes ont été médiatisés à travers une étude documentaire constituée d'un corpus d'articles collectés dans la presse française et américaine de 2006 à 2014 afin de couvrir l'actualité, depuis l'ouverture de Facebook à l'ensemble des internautes de plus de 13 ans, jusqu'à la période présente. À travers ces cas, nous pouvons entrevoir l'évolution des normes et de la jurisprudence, ainsi que des débats relatifs à la régulation de ce risque, comme ce fut le cas en amont de l'établissement d'un droit à l'oubli numérique au niveau européen au printemps 2014.

# CHAPITRE 1. LA DIFFICILE EVALUATION DE L'IMPACT DE LA GOOGLISATION DE CANDIDATS.

## VERS UNE PERSONNALISATION CROISSANTE DU RECRUTEMENT?

### Introduction

Daniel Solove, juriste américain spécialiste des questions de vie privée, s'est penché dans un certain nombre de publications sur l'avenir de la protection de la *privacy* et des problématiques liées principalement à l'essor d'Internet, des puces de traçage et de géolocalisation et autres risques de surveillance technologique pour l'individu. Dans son ouvrage *The Future of Privacy*, il revient à titre d'exemples sur le phénomène de *bad buzz* qu'ont pu subir à large échelle des personnes sur Internet<sup>89</sup>. Il s'agit de photos, vidéos, blogs, qui ont considérablement nui à la réputation d'individus par leur retentissement négatif sur l'opinion des internautes. Identifiés « dans la vraie vie », certains ont dû faire face à leur licenciement, renvoi d'université et plus généralement d'une image durablement écornée, tant il est complexe de contrôler la circulation des traces numériques en cause. L'information perdure dans le temps et se multiplie au gré des re-postages par les utilisateurs de sites de médias sociaux notamment. L'exemple le plus courant, également repris par Solove, est celui datant de 2005 d'une jeune femme baptisée « *dog poop girl* » pour avoir négligé de ramasser la crotte de son chien dans un métro, la vidéo de cette scène s'étant rapidement propagée à son détriment<sup>90</sup>.

Ce type d'exposition et de conséquences est bien particulier dans la mesure où les internautes ne sont, du moins dans un premier temps, pas tombés sur ces informations préjudiciables par une recherche via un moteur de recherche qui aurait visé directement les noms et prénoms de ces personnes. Il ne s'agit donc pas d'évaluation qui émerge de la pratique du *googling* de quelqu'un. Si les causes de désapprobation de l'observateur peuvent couramment relever des mêmes principes (condamnation de la violence/ consommation de drogues/ vie sexuelle exubérante/ incivisme/ laideur...), nous ne nous intéresserons pas ici spécifiquement à ce phénomène de viralité, davantage anecdotique, mais plus particulièrement à la démocratisation de l'action de *googler* une personne et spécifiquement au fait de vouloir accéder aux informations diffuses sur différents

<sup>89</sup> D. SOLOVE, (2007), *The Future of Reputation, Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, Yale University Press.

<sup>90</sup> S. BORDREUIL, « L'histoire de la *dog poop girl* revisitée, usages et mésusages d'un médium hétérotopique », *Réseaux*, 2006/4, n°138. Le cas de la *dog poop girl* y est considéré comme un « cas d'école, pour thématiser une question d'intérêt général : celle des menaces que le web fait peser sur les biens de *privacy* » (p.243).

supports que possède un individu et des conséquences négatives et/ou discriminantes que cela peut représenter.. Il s'agit de identité civile le plus souvent: vrais noms et prénoms (en l'occurrence des candidats à un poste ou des employés de son entreprise) mais il peut y avoir des pseudos associés clairement à un individu et ainsi *googlisables*.

Ce premier chapitre vise donc à éclairer le phénomène de la *googlisation* de candidats ainsi que les prises données quant à leur évaluation par ce biais. Que peut-on dire des pratiques de recherche d'informations et quelle tendance révéleraient-elles concernant le jugement des compétences sur le marché de l'emploi?

Pour y répondre, nous mobilisons différents types de matériaux, principalement de seconde main. Les données discutées proviennent de sources diverses: un corpus d'articles de presse française et états-unienne que nous avons constitué sur six ans, des études statistiques sur les usages de recherche d'informations en ligne par les recruteurs, des sélections d'exemples issus de la presse et impressions d'écran issues de sites de réseaux sociaux. Nous abordons dans un premier temps la difficulté à objectiver une pratique peu documentée, principalement envisagée sous l'angle du risque pour l'internaute, pour s'interroger dans un second temps sur la volonté d'accéder à des données donnant connaissance d'informations plus personnelles qu'un c.v, dans une logique historique de l'évaluation des compétences visant à en accentuer la personnalisation.

## 1. DE QUELQUES DIFFICULTÉS MÉTHODOLOGIQUES À OBJECTIVER UNE PRATIQUE CONNOTÉE NÉGATIVEMENT

Pour un certain nombre de raisons, il nous est d'emblée apparu que documenter la pratique du *googling* n'était ni aisé ni « bien vu » par nos interlocuteurs. Nous trouvons dans la tonalité le plus souvent négative perceptible dans la presse l'une des explications, cet « angle du risque » fréquemment envisagé et qui n'incite pas les recruteurs à en parler librement. Aussi, l'absence d'enquêtes statistiques scientifiques ne permet pas facilement de statuer sur l'étendue des pratiques dans le secteur du recrutement, laissant la voix et voie seule à des acteurs parties prenantes d'intérêts dans le secteur.

### 1.1. L'angle du risque dans la presse

Un corpus constitué d'articles de presse compris entre 2006 et 2012 constitué de la presse numérisée disponible via la bibliothèque en ligne de Sciences Po nous permet de montrer cette tendance à l'accent mis par la presse sur les risques encourus par les internautes face au manque de contrôle de leurs données en ligne. Notre recherche a porté sur les articles ayant pour mots-clefs la « e-réputation », « identité numérique », « Facebook » et « LinkedIn » notamment. Nous rendons compte de ce corpus à travers l'exemple ici de deux grands quotidiens français, *Le Monde* et *Le Figaro*, ainsi que le *New York Times* pour tenir une comparaison avec la presse américaine.

- 22 articles sont identifiés dans *Le Monde* sur ces 6 ans, avec une fréquence nettement croissante sur le sujet au cours de la période : 1 en 2006, 1 en 2007, 2 en 2008, 1 en 2009, 3 en 2010, 6 en 2011, 8 en 2012. Sur ces 22 articles, 10 d'entre eux sont centrés sur des problèmes potentiels liés à la visibilité, soit environ 45% de l'ensemble des articles contenant les mots-clefs recherchés.

- 26 articles dans *Le Figaro*, 1 en 2006, 5 en 2007, 5 en 2009, 1 en 2010, 8 en 2011, 6 en 2012. Sur ces 26 articles, 16 comprennent une mise en garde concernant les données personnelles ou l'image renvoyée soit environ 60% de l'ensemble.

Nous avons choisi le *New York Times* comme quotidien états-unien pour une comparaison avec un pays réputé plus en avance sur les pratiques concernant les nouvelles technologies. Avec 38 articles durant ces 6 années, la fréquence est plus importante mais diffère des quotidiens français car l'on peut noter une décroissance de l'intérêt médiatique sur ces questions déjà perceptibles en 2012:

- 2 articles en 2006, 3 en 2007, 8 en 2008, 6 en 2009, 8 en 2010, 8 en 2011, 3 en 2012. Seuls 15 d'entre eux concernent les problèmes et risques de réputation et de *privacy*, soit 40% des articles environ.

L'on peut sans doute y voir le léger décalage entre l'adoption des pratiques sur les réseaux sociaux de la part des internautes entre les Etats-Unis et la France et la réputation de tradition moins protectrice de la *privacy* qu'ont les pays anglo-saxons. Quoi qu'il en soit, nous notons qu'une proportion importante des articles sur le sujet des sites de réseaux sociaux, de leurs fonctionnalités, et sur la e-réputation d'une façon générale, évoquent les risques et dangers potentiels d'une telle exposition laissant à penser qu'il s'agit bien là d'une cause éventuellement néfaste pour l'internaute. Le caractère croissant en France du nombre d'articles sur ces sujets chaque année démontre en outre le caractère très actuel de ces préoccupations, avec un pic atteint vers 2011, ce qui correspond à l'année où nous avons postulé à l'offre de sujet de recherche proposé par OrangeLabs sur cette question. Eléments signant le caractère circonstancié de cet enjeu.

En dehors de cette impression teintée de risque laissée par la presse donc, il n'est pas aisé d'appréhender spécifiquement le phénomène de recherches d'informations personnelles visant un individu à des fins d'évaluation du fait de la réticence constatée des interlocuteurs à témoigner sur le sujet.

## **1.2 Avouer que l'on regarde, un acte volontiers caché dans les entretiens**

La question du *googling* nous est, dès le début de nos recherches, apparue comme étant une pratique potentiellement sensible, négative, voire honteuse, que nos interlocuteurs soient des individus *lambda* ou des professionnels du recrutement. De façon attendue, un très grand nombre de personnes lorsque nous évoquions le sujet de notre thèse sur l'évaluation en ligne ont déclaré que « *bien sûr* » il leur arrivait de taper un nom dans un moteur de recherche et de voir ce que cette personne avait fait, en consultant leur profil professionnel sur LinkedIn et bien souvent, en laissant aller leur curiosité jusqu'à regarder à quoi il était possible d'accéder sur le compte Facebook de cette dernière. Ce réflexe nous a souvent été rapporté en référence à un contexte professionnel, lors de recrutements « non routinisés », c'est-à-dire effectués par une personne qui n'a pas l'habitude de recruter très fréquemment (patrons de petites entreprises), ou encore, par les employés entre eux lorsqu'est annoncée l'arrivée prochaine ou probable de telles ou telles nouvelles recrues, pour s'informer sur leur compte.

Toutefois, et peut-être paradoxalement, il nous a paru fréquent de noter une réticence au fait de reconnaître porter une attention aux éléments constitutifs de la vie privée d'un tiers, quand bien même ceux-ci seraient en libre accès sur Internet au travers de leurs réseaux et autres traces numériques. Le terme d' « espionnage » a régulièrement été employé pour aborder la question de ces pratiques par nos enquêtés - qu'il s'agisse d'ailleurs de la consultation de réseaux privés (Facebook) comme professionnels (LinkedIn) - ce qui peut paraître surprenant.

Or, l'espionnage est une activité que l'on comprend bien comme ayant tout intérêt à demeurer secrète. La « curiosité » est dans ce contexte considérée comme étant en quelque sorte malvenue. Frank Cochoy a étudié dans *De la curiosité: l'art de la séduction marchande*, les dispositifs marchands technologiques qui poussent le consommateur à la curiosité - entre autres les flash-codes utilisables grâce à un smartphone - et renvoyant vers des informations sur le produit. Il revient sur la connotation potentiellement négative de cette dernière à travers l'exemple des contes pour enfants où la curiosité n'est pas une attitude valorisée, notamment, dans *Barbe Bleue*<sup>91</sup>. Pourtant, la vocation du marketing est bien de stimuler cette propension à vouloir rechercher davantage d'informations sur les produits en question.

Nous le verrons dans la seconde partie de cette thèse, l'idée selon laquelle l'individu peut être considéré comme un produit « marqueté » à travers une identité numérique construite, est à la base du concept de *Personal Branding* où les techniques de vente sont appliquées à la présentation de soi sur Internet au travers notamment des réseaux sociaux numériques. Les dispositifs que sont ces réseaux pourraient être considérés tout comme ceux qui sont pris en exemple par Cochoy, comme des *curiositifs*. En effet, en ayant connaissance du fait que la majorité des personnes sont présentes à titre personnel sur un réseau social, cela peut nous inciter à rechercher les informations qu'ils contiennent. Rechercher des informations sur une bouteille de vin, comme le donne en exemple l'auteur, n'est évidemment pas considéré comme relevant d'une curiosité inappropriée.

Le parallèle entre individus et objets s'arrête alors au fait que la recherche d'informations ne répond pas aux mêmes normes: qu'il s'agisse de la volonté de respecter la vie privée, ou, plus orgueilleusement, de la difficulté à reconnaître se livrer à une forme d'espionnage impliquant un intérêt particulier visant un individu. C'est cette attention connotée négativement qu'évoque cet étudiant en école de commerce âgé de 21 ans, avec lequel nous avons mené un entretien sur ses pratiques d'exposition, mais aussi de ses recherches sur Internet dans le cadre de son anticipation de positionnement professionnel:

**Morgan:** Je m'en servais aussi quand je cherchais du boulot, de Viadeo, pour espionner mes interlocuteurs...

- T'utilises le terme « espionner », pourquoi si c'est public?

**Morgan:** Ouais c'est vrai je sais pas... c'est voir leur tête et voir ce qu'ils ont fait préalablement...

Malgré la démocratisation très large des réseaux sociaux numériques et la mise en avant des avantages qu'il y aurait à publiciser son identité en ligne (nous le verrons en détail dans la seconde partie de cette thèse), nous avons lors de nos entretiens et échanges informels bien noté la

---

<sup>91</sup> F, COCHOY, (2011), *De la curiosité: l'art de la séduction marchande*, Armand Colin, coll. « Individu et Société ».



persistance d'une certaine réticence à parler librement de la pratique du *googling* de personnes et de la curiosité que représenteraient ces types de recherche. Nous citons ici encore un extrait de l'entretien mené avec ce jeune étudiant en école de commerce qui est révélateur du phénomène: « *Moi je tape beaucoup de choses sur Google, dès qu'il y a quelque chose qui me passe par la tête je le tape* ».

La curiosité est analysée par Nicolas Auray dans un article s'interrogeant sur cette notion en sociologie appliquée précisément à l'innovation, à travers les termes de « *sérendipité* », de « *butinage* » ou encore de « *cueillette* ». <sup>92</sup>

La présence de la curiosité marque ainsi la multiplication d'un type d'activité nouveau dans ces sphères de la modernisation de la société : des actions ouvertes sur l'aventure et l'inattendu, tout en étant marquées intentionnellement et donc identifiées thématiquement comme telles par les acteurs.

Dans certains modèles, la curiosité est presque mise au centre d'une nouvelle cité, au sens de Boltanski et Thévenot (1991): en l'occurrence celle de « l'attention » (Kessous, 2012), fondée sur la focalisation sur l'insolite et sur la recherche reconnue de la fameuse *serendipity* (Bourcier et Van Andel, 2011). On tend aussi souvent à considérer que le numérique fait émerger, par opposition à la discipline des scripts, une figure du butinage, de la trouvaille heureuse et de la cueillette, qui dit à la fois la profusion, le foisonnement, l'immédiateté de biens offerts à la prise, comme tombant tout cuits sous la main. Dans d'autres modèles, la curiosité renvoie à des présentations alarmistes où l'attention profonde – définissable comme concentration sur un temps long et alignement du cours d'action sur une seule conduite avec inhibition des activités concurrentes — serait remise en cause par le Web. Ce dernier serait marqué à l'inverse par l'apparition de nouveaux processus attentionnels marqués par « l'hyper attention » (Hayles, 2007) ou par la manipulation de notre attention par des dispositifs qui nous attirent.

Ce panorama de la recherche concernant le phénomène de curiosité comprend les différents aspects de la question qui nous occupe: du type d'activité nouveau - à savoir la recherche de personnes et des informations qui lui sont liées via Google et les sites des réseaux sociaux numériques - à la question du type d'attention à ces informations glanées, qui se pose immanquablement, ainsi qu'à l'impact des dispositifs de médiation sur cette attention, et les risques qu'ils engendrent. L'idée de la focalisation sur « *l'insolite* » dans cette forme de curiosité s'illustre, nous le verrons, dans les conseils de démarcation concernant une bonne réputation en ligne de la part de consultants en e-réputation (cultiver sa singularité) abordés lors du chapitre 5.

La convention de taire une certaine forme de curiosité n'est toutefois pas le seul facteur explicatif du déficit de données sur le *googling* appliqué au recrutement.

---

<sup>92</sup> N. AURAY, B.VETEL, « L'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle »: <http://ses-perso.telecom-paristech.fr/auray/aurayvetel2014.pdf>

### 1.3 Risque juridique et difficulté à objectiver les pratiques des recruteurs

La connotation potentiellement négative du *googling* est particulièrement palpable au sein de la profession des ressources humaines car s'y ajoute un risque légal bien que (ce dont il est rendu compte dans le Chapitre 3) les possibilités réelles de contrôles et d'actions légales de la part des candidats soient peu développées. La profession de recruteur obéit à des règles de déontologie, et la formalisation de procédures aptes à lutter contre le risque de discrimination - que représentent les recrutements effectués par des non-spécialistes - déontologie qui a joué un rôle central dans l'importance prise par la fonction RH au sein des entreprises aux Etats-Unis comme en France<sup>93</sup>. Une posture légaliste qui a compliqué considérablement le recueil de témoignages concernant le *googling* de la part de ces professionnels que nous analyserons au cours du dernier chapitre de cette thèse.

A cette probable autocensure dans les discours sur les pratiques due aux risques légaux, s'ajoute dans le cas des recruteurs (plus encore chez les recruteurs occasionnels que chez les professionnels du recrutement aux pratiques correspondant à des procédures formalisées) la difficulté générale qu'il y a à obtenir une connaissance détaillée des évaluations opérées lors de la sélection d'un candidat par rapport à un autre. Comme en témoignent des chercheurs spécialistes de l'étude de l'emploi, les recruteurs « *ne cèdent aucunement à la sollicitation du chercheur d'entrer dans l'analyse de ce qui constitue [leur] « feeling »* », posant ainsi le problème méthodologique de l'entretien semi-directif et de l'observation sur ce sujet des critères d'évaluation et de sélection mobilisés<sup>94</sup>.

### 1.4 La prédominance d'une littérature grise

La difficulté à se baser sur des chiffres dans l'évaluation du phénomène de *googlisation* et d'utilisation des données issues de la visibilité des candidats en ligne tient à différents facteurs qu'il est utile de passer en revue pour analyser le fait qui nous occupe.

L'absence d'une étude statistique, renouvelée annuellement, qui serait conduite par un organisme scientifique chiffrant les pratiques des recruteurs en matière de *googling*, peut être analysée comme le possible marqueur d'une préoccupation trop « neuve » pour sérieusement intéresser la recherche publique. Nous avons pu constater toutefois que le nouveau questionnaire de l'enquête OFER (offres d'emploi et recrutements) menée une première fois en 2005 par la DARES

<sup>93</sup> F. DOBBIN, (2009), *Inventing Equal Opportunity*, Princeton University Press. Où est démontré l'enjeu professionnel qu'il y a eu aux Etats-Unis autour de la question de la lutte contre les discriminations à l'embauche et la formalisation de normes asseyant l'autorité des recruteurs de métier dans les firmes.

<sup>94</sup> Y. LOCHARD, P. UGHETTO (2006), « Comment les directeurs de magasins recrutent », archives ouvertes HALSHS : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00331849>

(Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques) et reconduite en 2016, contenait une question sur Internet dans la rubrique « Canaux de recrutement » et la question suivante, en cinquième place des choix proposés<sup>95</sup>:

**- Pour trouver des candidats pour ce poste, avez-vous... ?**

5. Consulté des profils (sur Internet (« Viadeo », « Monster », etc.), Cvthèques,

dans la base de profils interne à votre entreprise, dans la presse papier, etc.) y OUI NON

compris sur des réseaux sociaux ?

Une question qui certes évoque les réseaux sociaux numériques mais qui ne permet évidemment pas de chiffrer finement les pratiques de recherche et d'attention aux différents signaux en fonction des sites. Les statistiques qui sont en circulation sont alors issues - lorsque les sources sont citées, ce qui n'est loin s'en faut pas toujours le cas en ce qui concerne les interviews de professionnels du secteur retranscrites dans la presse - d'acteurs privés ayant un intérêt économique/réputationnel à analyser les évolutions en cours dans le secteur du recrutement. Cet état de fait fut abordé lors de notre premier entretien exploratoire en janvier 2012, mené avec un professionnel du e-recrutement avec qui nous avons abordé la question de la recherche d'informations sur les candidats par les recruteurs via Google<sup>96</sup>:

Y'a pas tant d'informations que ça, y'a pas... non je vais reformuler... y'a pas tant d'informations universitaires sur le sujet, même aux Etats-Unis c'est pas des sujets... sur lesquels y'a énormément de travail, de travaux universitaires. Y'a énormément de choses comme nous, des gens qui écrivent sur le sujet, des praticiens, des opérationnels, mais y'a pas de recherche je veux dire sur les « hard facts ».

Ce qui constitue donc la « littérature grise » s'est avéré être la base des connaissances mobilisables dans l'approche de cette question, malgré la difficulté que le chercheur peut avoir à s'y retrouver et la critique nécessaire qu'implique des données émises par des parties bien souvent engagées stratégiquement dans les champs concernés. Avec ces précautions d'usage en tête, cette littérature représente toutefois un intérêt de taille pour la recherche, particulièrement sur un sujet ayant trait aux nouvelles technologies. C'est ce que suggèrent les auteurs d'un numéro de revue

<sup>95</sup> Nouvelle enquête OFER dont les résultats sont à paraître au premier trimestre 2017:  
[http://www.cnis.fr/cms/Accueil/enquetes/Outil\\_de\\_recherche\\_des\\_enquetes?numeroVisa=2016X043TV](http://www.cnis.fr/cms/Accueil/enquetes/Outil_de_recherche_des_enquetes?numeroVisa=2016X043TV)

<sup>96</sup> Entretien avec un conseiller en e-recrutement, co-créateur d'une entreprise de conseil.

consacré à la mise en valeur de ces sources d'informations - a fortiori sur des sujets d'actualité – constat qui correspond bien à ce que nous avons rencontré sur notre propre terrain d'enquête:

« *La littérature grise est une source précieuse car elle peut révéler les prémises de ce qui s'installe, donne des pistes pour ses propres recherches et questionnements, et permet de se différencier car elle ne représente pas la doxa instituée et définitive.* ».<sup>97</sup> Ses atouts sont détaillés en trois points: « *Sa fraîcheur. Ces documents contiennent souvent des informations avant qu'elles ne soient publiées dans des articles ou livres voire qui ne sont jamais publiées ailleurs. Sa richesse: les données, résultats, synthèse etc. sont souvent bien plus nombreux et détaillés que dans les revues ou les livres. Sa proximité avec le terrain, avec une communauté, un milieu culturel, une branche d'activité. Dans certains secteurs, c'est la source principale d'information.* ».<sup>98</sup>

C'est effectivement par le biais de ces études, souvent évoquées dans le milieu de la réputation numérique et des solutions de recrutement innovantes dans lequel nous avons mené l'enquête, que nous avons pu obtenir des renseignements sur une branche d'activité en cours de constitution, ainsi que les préoccupations que les études et les questions qui les constituaient sous tendaient, concernant par exemple l'efficacité des méthodes de recrutement via les réseaux sociaux numériques et les populations de candidats visés.

Nous abordons donc dans le développement qui suit la question de ces enquêtes existantes, de leurs émetteurs, et de leurs résultats. Ces dernières ne mettent pas en avant les mêmes critères que la rare étude scientifique qui a été menée sur le sujet du *googling* et du recrutement en France, qui est basée sur la démonstration de la discrimination statistique par le biais des réseaux sociaux personnels des candidats et que nous évoquons dans un second temps, mais ils correspondent dans une certaine mesure –chiffres de la pratique, usage des données négatives- aux résultats de l'enquête de chercheurs américains sur le recrutement en secteur hôtelier également présentée.

---

<sup>97</sup> A. GARNIER, « 50 nuances de littérature grise dans les réseaux sociaux » ; I2D- Information, données & documents 2015/1 (Volume 52) (p.19).

<sup>98</sup> J. SCHOPFEL, « Littérature « grise »: de l'ombre à la lumière » in I2D- Information, données & documents 2015/1 (Volume 52), (p.30).

## 2. RÉSULTATS D'ENQUÊTES. LA PRATIQUE DE RECHERCHE D'INFORMATIONS EN LIGNE, PHÉNOMÈNE RÉEL ET EN CROISSANCE?

Les principales enquêtes mentionnées concernant les usages des recruteurs sur les médias sociaux nécessitent une clarification de leurs instigateurs et de leurs résultats.

### 2.1 Critique des sources et résultats d'enquêtes d'acteurs du marché du recrutement

Les deux principales enquêtes, celles qui se trouvent régulièrement citées et que nous commentons ici, émanent de deux acteurs du secteur du recrutement en ligne, l'un français l'autre américain, *Regionsjob* et *Jobvite*.

- *Regionsjob.com*, lancé en 2000 et créé à Rennes, *Regionsjob* est un *jobboard* ayant basé son fonctionnement initial sur le critère de la localisation des offres d'emploi. C'est un site web d'offres d'emploi comportant un espace d'annonces, une cv-thèque, et un espace de recherche destiné aux recruteurs. Il fonctionne sur le principe de l'appariement entre un chercheur d'emploi et une offre correspondant à son profil et à ses préférences géographiques. Ses concurrents français en la matière sont entre autres *Monster*, *Cadremploi* (site de l'Apec: l'Agence pour l'Emploi des Cadres) ou encore *Keljob*. Kévin Méillet dans la cadre de sa thèse menée sur ce type d'intermédiaires du marché du travail (2006) s'est notamment focalisé dans l'étude de ce site qui représente l'un des acteurs centraux du secteur<sup>99</sup>.

L'intérêt de *Regionsjob* à documenter l'évolution des usages des sites de réseaux sociaux par les professionnels du recrutement est explicable par le fait que les *jobboards*, encore très dominants lorsqu'il s'agit des canaux de recrutement utilisés par les entreprises, cherchent à s'adapter à la venue des sites de réseaux sociaux professionnels de réseautage en ligne, dont les *business models* diffèrent (abonnements beaucoup moins onéreux pour les accès recruteurs chez les sites de réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo qui reposent spécifiquement sur l'auto actualisation par les candidats eux-mêmes de leurs profils).

- *Jobvite* est une firme créée en 2006 en Californie. Il s'agit d'un fournisseur de services et d'applications liés à la recherche d'emploi en ligne, de la publication d'annonces à l'envoi d'invitations « *jobvites* » aux candidats notamment via des sites de réseaux sociaux numériques tels que Facebook et LinkedIn qui comptent parmi ses clients. L'entreprise s'est notamment fait une réputation dans les enquêtes concernant le recrutement en ligne, comme le souligne sa page

---

<sup>99</sup> K. MELLET, (2006), *Les marchés numériques du travail*, Thèse de doctorat en Economie, Université Paris X Nanterre.

Wikipedia, mettant en liens les diverses citations de ces différentes études dans des articles du *Times* notamment<sup>100</sup>, ce qui la place comme experte du recrutement numérique.

Cette utilisation stratégique de la production de chiffres est à analyser et critiquer au regard des travaux d'Alain Desrosières concernant le rôle de la statistique à l'ère néo-libérale, dont la double nature contradictoire est d'apporter des preuves et en même temps, d'être un outil de pouvoir. Desrosières montre que si les nombres peuvent être outils de libération (mettant notamment à jour les inégalités) leur utilisation actuelle servent avant tout à gouverner et justifier la mise en place de politiques, une création d'indicateurs dont le développement se retrouve dans tous les domaines de la vie sociale/économique. Les chiffres selon Desrosières servent bien à mesurer, mais encore faut-il au préalable convenir de ce qui doit être mesuré<sup>101</sup>. Ici, la production de ces statistiques est directement connectée à l'activité des intermédiaires numériques du marché du travail mentionnés, intermédiaires qui jouent, nous le verrons, un rôle de prescripteur sur le marché du placement. Par ces enquêtes, ils acquièrent donc une forme de légitimité stratégique.

Ces deux séries d'enquêtes apportent des pourcentages concordants concernant l'existence, et la forte augmentation en très peu de temps, de la pratique du *googling* de candidats par les recruteurs (depuis 2010 pour les deux enquêtes).

Du point de vue des méthodologies employées, l'enquête de *Regionsjobs* s'est effectuée en ligne sur les sites du réseau *Régionsjobs*. L'échantillon des enquêtés a été constitué des adhérents de l'association nationale des directeurs de ressources humaines (ANDRH) du 18 juin au 30 juillet 2012, par envoi de mail. Sur ces recruteurs sollicités, 490 ont répondu à l'enquête.

L'enquête de *Jobvite* reconduite chaque année, se base elle aussi sur des enquêtes par questionnaires effectués en ligne. Pour les chiffres de 2012 par exemple, l'étude se base sur 1000 professionnels du recrutement contactés via des listes de professionnels enregistrés dans différents pays (non précisés) sollicités par email, entre mai et juin 2012, et ayant répondu à l'enquête en ligne par la suite. Elle apporte également des pourcentages concernant la pratique de *googling*, révélant par exemple que 48% des recruteurs enquêtés déclarent utiliser *systématiquement* les informations des sites de réseaux sociaux des candidats pour recruter.

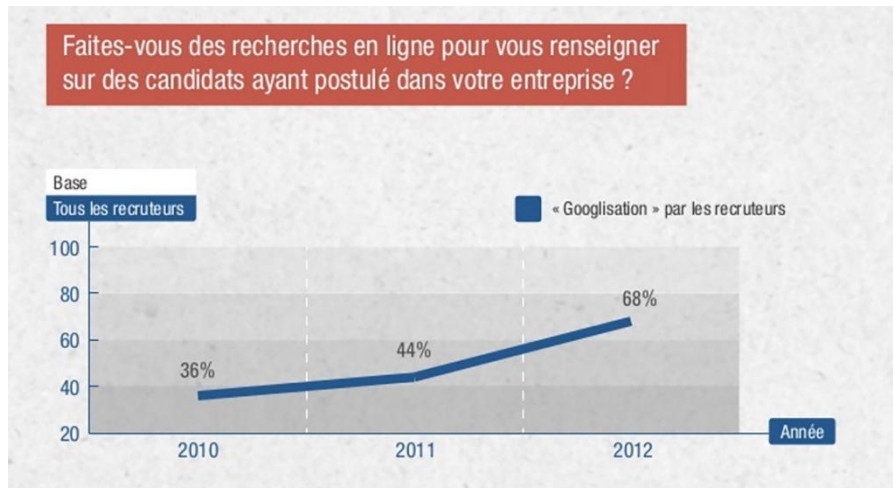
Ces deux panels de répondants sont critiquables dans la mesure où peu d'informations sont données sur leur identité. Il s'agit de professionnels enregistrés auprès des syndicats de recruteurs, ce qui exclut la prise en compte de pratiques de recruteurs occasionnels (chefs de petites entreprises, managers etc.). Nous pouvons aussi avancer l'hypothèse selon laquelle les répondants peuvent avoir

<sup>100</sup> Par exemple: [http://www.nytimes.com/2009/05/31/jobs/31recruit.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/05/31/jobs/31recruit.html?_r=0), « Finding new employees via Social Networks” (2009).

<sup>101</sup> A. DESROSIÈRES, (2014), *Prouver et gouverner. Une analyse politique des statistiques publiques*, La Découverte, coll. Sciences Humaines.

une spécialisation particulière de recrutement dans le secteur professionnel du web, ou être les plus avancés sur ces questions parmi les recruteurs contactés, ce qui biaise bien évidemment les chiffres obtenus sur les pratiques de façon générale.

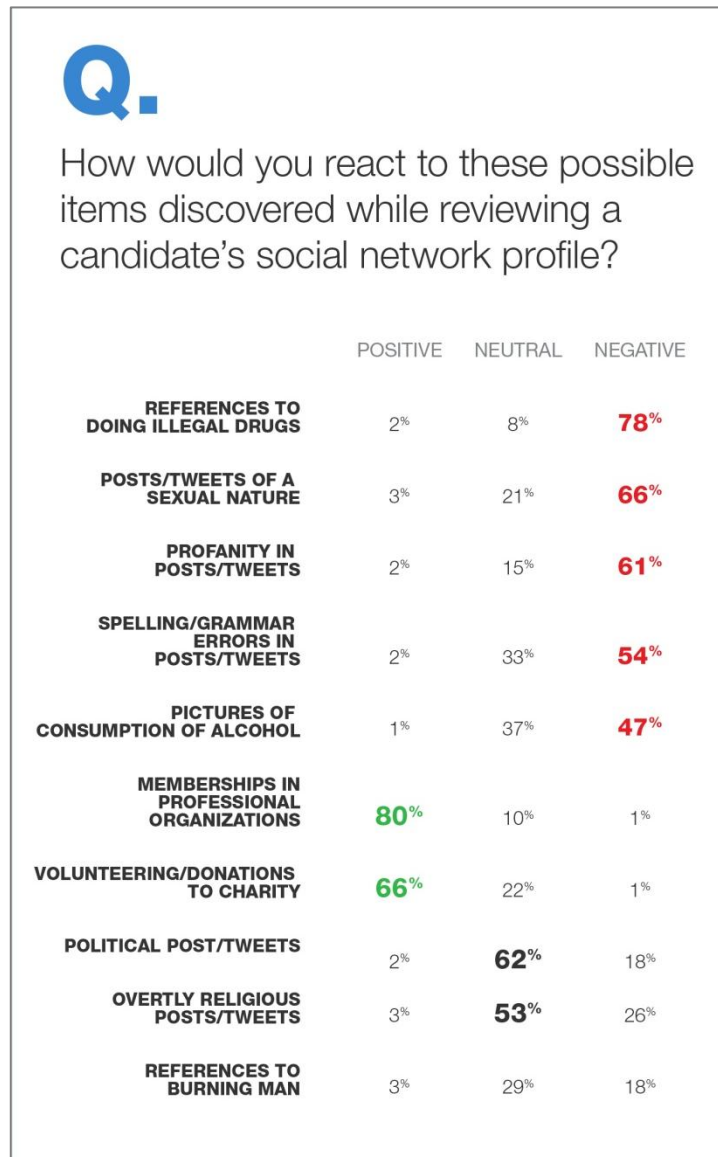
**Document 2:** Graphique des résultats de 3 années d'enquêtes menées par *Regionsjob* sur le *googling* de candidats par les recruteurs en France.



Les pratiques de *googling* de la part des recruteurs auraient donc constamment progressé selon cette étude reconduite annuellement, au fil semble t-il de la croissance des usages des sites de réseaux sociaux numériques. En dehors de la pratique il s'agit ensuite de savoir ce que font les recruteurs de ces informations, un sujet traité dans l'enquête de *Jobvite* de 2012 dont un document est reproduit ci-dessous.

**Document 3: Sondage Jobvite sur les réactions des recruteurs aux informations trouvées sur les sites de réseaux sociaux de candidats.**

NB: Le total des pourcentages n'équivaut pas à 100%, nous avançons l'hypothèse que les « sans opinion » n'y ont pas été représentés.



Le sondage reproduit en encadré sur les contenus les plus réprochés suite à la question « comment réagiriez vous concernant ces différentes possibilités d'informations trouvables sur les réseaux sociaux d'un candidat ? » menée par la même enquête de 2012 de Jobvite, montre la prévalence du caractère rédhibitoire qu'ont pour un recruteur la constatation de mentions de consommation de drogues (la dernière catégorie faisant référence au festival « Burning Man » qui a lieu dans un désert du Nevada et qui est réputé pour son apologie de l'expressivité artistique, de la liberté sexuelle, des drogues et autres expériences alternatives semble ainsi redondante avec la première catégorie), d'insanités et de publications à caractère sexuel, ainsi que l'importance accordée à l'orthographe et à la capacité à écrire de façon claire, rendant préjudiciable les fautes d'orthographe sur les sites personnels.



Il apparaît que les mentions religieuses et politiques ne sont pas majoritairement déclarées par ces recruteurs interrogés comme entrant en ligne de compte dans leurs choix de candidats. Toutefois, le fait que ce soient ces deux dernières caractéristiques qui puissent faire l'objet de procédures légales anti-discriminations qui apparaissent comme « neutres » aux yeux des recruteurs dans ce sondage déclaratif n'est évidemment pas anodin, et témoigne de l'impossibilité de se fier à des données de ce type concernant l'impact des informations dites sensibles.

C'est tout l'intérêt d'une étude universitaire telle que celle que nous détaillons dans le point suivant. Etude qui montre que la pratique du *googling* est effectivement utilisée au stade de la sélection des c.v, et ce, avec une incidence en termes de discrimination. L'étude menée cette fois sous l'angle de la discrimination via *googling* de candidats étant l'œuvre d'économistes, nous revenons en guise de préambule sur l'approche économique du phénomène de la discrimination sur le marché du travail, qui est l'objet de l'encadré ci-dessous.

#### Encadré sur la discrimination dans le recrutement:

La discrimination est introduite en économie par Becker (1957) comme étant le résultat d'un goût. Certains - employeurs, salariés, consommateurs - ne voudraient pas employer/travailler avec/acheter à, un individu appartenant à un groupe en particulier, en dépit de caractéristiques de productivité identiques. Un calcul économiquement coûteux pour l'employeur qui veut se conformer à ce goût, car il se prive de fait de toute une part du marché des travailleurs, ce qui conduirait à exclure les entreprises discriminantes, à terme, de la compétition économique, hormis dans le cas de la discrimination par anticipation de l'attente des consommateurs (qui serait pertinent économiquement uniquement dans le cas des relations de commerce en contact direct).

Arrow (1973) et Phelps (1972) développent la théorie en y introduisant le concept de discrimination statistique, arguant du fait qu'il ne s'agit pas du résultat d'un goût particulier de l'employeur mais d'une information incomplète et des croyances de l'employeur (la productivité du groupe discriminé est pensée comme inférieure). Dans le modèle de Phelps (1972), les employeurs n'ayant pas l'accès réel aux candidats, se fient aux caractéristiques directement observables, telles que le sexe, la race, l'âge ou le diplôme, qu'ils croient statistiquement corrélés à la productivité. L'approche permet alors de rendre compte d'écart de salaires durables en défaveur de certaines minorités. Des études ont été faites sur la discrimination en se basant sur les salaires Comanor (1973) et le sexe, (Hellerstein et al. 2002) mais en période de chômage massif la discrimination se révèle davantage dans le processus de recrutement que sur les écarts de salaires

Le contexte actuel en France étant celui du chômage massif, il s'avère de ce fait intéressant d'étudier les discriminations qui peuvent être opérées par l'accès des recruteurs aux informations issues du *googling* de candidats.

## 2.2 Recherches académiques concordantes sur la *googlisation* des candidats par les recruteurs

La recherche entreprise par les économistes Serge Pajak, Mathieu Manant et Nicolas Soulié dans un article pionnier dans ce domaine, permet bien d'étayer la connaissance d'une pratique de la part des recruteurs qui impacte de façon préjudiciable les candidats sur le marché du travail<sup>102</sup>.

La méthodologie employée se rapproche des techniques de *testing* utilisées notamment pour démontrer la discrimination à partir des *curriculum vitae*, les entretiens étant coûteux pour l'entreprise, les discriminations ont en général lieu au moment de la sélection de c.v.<sup>103</sup>

L'étude se base ici de façon novatrice sur la supposée consultation d'un profil Facebook des candidats par les recruteurs. Toute la différence avec les études précédentes réside dans le fait qu'il ne s'agit plus, comme c'est le cas pour les c.v, de données *volontairement* transmises aux recruteurs par les candidats, et dont l'usage par les recruteurs s'avérerait les desservir, mais bien d'une utilisation détournée de données d'un réseau social personnel non visibles dans le contexte de la candidature. Pour la pertinence de l'étude, les candidats fictifs « Thomas Stéphane » et « Julien Nicolas » ne possèdent d'homonymes ni lors d'une recherche effectuée sur les moteurs de recherche, ni au sein de Facebook. Leurs profils respectifs ne peuvent donc pas être éventuellement confondus avec d'autres par les recruteurs en question. Leurs deux c.v sont identiques tandis que leurs profils sur Facebook mentionnent, pour l'un une « ville d'origine » française, pour l'autre une « ville d'origine » marocaine. Sur environ 500 envois de candidatures à des postes d'expert comptable par profil de candidat fictif, le candidat dont le profil Facebook mentionne une origine marocaine s'avère recevoir 30 % de retours positifs de moins que l'autre, un pourcentage qui correspond d'ailleurs à celui qu'avait obtenu l'étude menée par Clémence Berson concernant les noms de famille à consonances marocaines et utilisant la méthodologie classique du *testing* par c.v, sans comptes Facebook associés<sup>104</sup>.

Une étude menée par deux chercheurs américains de l'université du Massachusetts en 2011 permet quant à elle de souligner cet angle du risque de discrimination, en le déclinant selon le type de poste concerné par le *googling*<sup>105</sup>. Les auteurs se sont basés sur l'exploitation d'un questionnaire qu'ils ont diffusé à l'occasion d'un Salon de Recrutement dans l'industrie hôtelière. 80 questionnaires

<sup>102</sup> S. PAJAK et al., (2013), "Do Recruiters "Like it"? Privacy and Online Social Network Profile in Hiring: A Randomized Experiment", Université Paris-Sud.

[ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/SEEK2013/SocialNetwork\\_Workshop/SEEK2013\\_BEN\\_Pajak.pdf](ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/SEEK2013/SocialNetwork_Workshop/SEEK2013_BEN_Pajak.pdf)

<sup>103</sup> M. BERTRAND, S. MULLAINATHAN, (2004), "Experiment on Labor Market Discrimination", The American Economic Review, vol. 94, n° 4, pp. 991-1013. Les auteurs y notent l'impact négatif sur le marché de l'emploi des noms à consonances afro-américaines aux Etats-Unis.

<sup>104</sup> C. BERSON, (2012), *Does Competition Induce Hiring Equity*, Document de travail, Centre d'Economie de la Sorbonne.

<sup>105</sup> J. MADERA, W. CHANG, (2011), "Using Social Network Sites to Investigate Employees in the Hospitality Industry" ( July 27, 2011). International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 20.

furent distribués concernant l'usage des données issues des sites de réseaux sociaux aux recruteurs présents (dont 70% étaient des professionnels du recrutement et 30% des managers, leur moyenne d'âge étant de 34,4 ans), sur ces 80 distribués, 50 questionnaires ont été retournés. La moitié des répondants disent utiliser le *googling* de candidats pour s'assurer des qualités des futures recrues, 50 % le font avant l'invitation à passer un entretien, 20 % après contact téléphonique, 18 % après le premier entretien, 8 % après le second entretien et 4 % une fois le recrutement effectué. La taille des entreprises concernées s'est révélée corrélée avec une plus grande formalisation des recrutements (gros établissements) et un moindre usage du *googling*. Les recruteurs pratiquant le *googling* sont plus enclins à le faire concernant les postes en « *management* » en comparaison de la catégorie « *entry level* », (serveurs, personnel d'intendance et d'entretien). Le dernier point avancé est celui de l'attention plus forte aux informations négatives que positives sur ces sites, 35% ont rejeté des candidatures suite à des informations considérées négatives quand 18 % ont été positivement influencés par celles-ci. Les auteurs font mention d'un biais connu de « *positive-negative asymmetry* » où les informations négatives sont considérés en psychologie comme plus marquantes que les autres dans les processus de choix et d'évaluation<sup>106</sup>. Ces résultats sont concordants avec les nôtres (incidence de la taille de l'entreprise et caractère formel des procédures de recrutement, recherche avant tout d'absence de signes négatifs, utilisation du *googling* pour les recrutements de postes cadres) que nous développons au chapitre 7.

Cette pratique de recherche d'informations extra-cv, qui semble donc difficile à évaluer avec précision, apparaît tantôt comme un fantasme médiatique tantôt comme un réel danger d'accroissement des discriminations en fonction de sources de l'information trouvables, car elle correspond à une volonté de connaissance plus approfondie de données d'identité et de personnalité des candidats. Cette volonté n'est pas en soi un phénomène nouveau dans le domaine du recrutement, mais il se trouve à présent grossi par le prisme des réseaux sociaux numériques et était auparavant davantage accessible seulement au stade de l'entretien, et non en amont de toute rencontre physique ou d'appel téléphonique. Nous abordons donc dans un troisième temps cette dimension de la recherche de l'accès à la personnalité des candidats dans le processus de recrutement à travers la captation de traces numériques constitutives de « l'identité numérique » des individus, et ses implications en termes de prises d'évaluations possibles.

---

<sup>106</sup> BAUMASTER, R, BRATSLAVSKY, E, FINKENAUER, C, VOHS, K, (2001), Bad is Stronger than Good, Review of General Psychology, 5, 323-370.

### 3. VOLONTÉ D'ACCÉDER À LA PERSONNALITÉ ET *GOOGLING*

#### 3.1. Le cas exemplaire des criminels dans la presse

La pratique de recherche de traces numériques et leur évaluation d'une manière générale par des tiers avec une volonté d'accès à la personnalité s'exemplifie à travers des cas que l'on peut qualifier de limites: celui de criminels présumés. En effet, à l'ère de la médiatisation instantanée notamment par le biais de réseaux sociaux tels que Twitter, dès l'annonce d'un fait divers, la course à l'information mène à tenter de divulguer bien en amont des enquêtes de police certains traits marquants sur les personnes impliquées.

Des événements tragiques ayant eu lieu entre 2012 et 2015, qu'il s'agisse de la tuerie perpétrée par un adolescent à l'école primaire de la ville américaine de Newton, de l'attaque terroriste lors du marathon de Boston, ou encore du *crash* volontaire de l'avion de ligne de la compagnie *Germanwings* dans les Alpes, ont eu un point en commun: les identités numériques des responsables de ces crimes ont été instantanément recherchées, scrutées et commentées. Concernant le premier cas, le fait que l'adolescent ne possède pas de compte Facebook est analysé dans la presse comme un signe de son anormalité par rapport aux jeunes gens de son âge<sup>107</sup>. Pour le poseur de bombes de Boston, sa présence active sur de multiples sites, ses photos festives et son aspect « beau gosse » est jugé étonnant et contre intuitif pour la personnalité d'un terroriste<sup>108</sup>. L'impression d'écran que nous avons placée ci-dessous en illustration concerne le co-pilote - soupçonné suicidaire - ayant conduit au *crash* de l'avion dont il s'était retrouvé seul aux commandes. La photo de cet homme largement publiée dans la presse s'avère être celle de son profil sur Facebook, visiblement prise lors de vacances, la photo semble alors quelque peu détonante dans le contexte dramatique qu'elle illustre. Le profil en question fait l'objet d'un intertitre dans l'article consacré au personnage: « Une page Facebook totalement banale » peut-on lire. Elle est détaillée comme suit par le journaliste<sup>109</sup>:

Elle montre le jeune homme en train de poser devant le Golden Gate Bridge de San Francisco (États-Unis), et une autre photo représentant Time Square, un quartier emblématique de New York. Le reste des informations disponibles sur cette capture d'écran ne donne aucun indice sur la psychologie d'Andreas Lubitz, ni sur une volonté de passer à l'acte. On ne peut rien y voir de plus que les goûts musicaux du pilote, orientés vers la musique pop. Des liens renvoyaient également vers des pages liées au monde de l'aviation.

<sup>107</sup> *Newtown : le tueur n'avait même pas de page Facebook* | Big Picture

<sup>108</sup> <http://www.20minutes.fr/monde/1141459-20130419-20130419-attentat-boston-djhokhar-tsarnaev-jeune-homme-tres-social>

<sup>109</sup> <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/03/26/01016-20150326ARTFIG00253-qui-est-andreas-lubitz-le-co-pilote-qui-a-precipite-l-a320-dans-la-montagne.php>

**Document 4: Impression d'écran issue du site LeFigaro.fr**

Le profil Facebook, ainsi qu'éventuellement d'autres traces personnelles laissées sur différents sites de médias sociaux (Twitter bien souvent), constituent donc un élément de connaissance privilégié, et les premiers lieux de recherche réflexive par le public curieux d'avoir des éléments de renseignement sur les personnes. Face à ces informations, le public, en l'occurrence les commentateurs de l'actualité et les journalistes eux-mêmes, cherchent à avoir accès à la personnalité des individus mis en cause, avec une prédilection pour les photos où ils figurent.

La recherche de signes, en particulier d'une adéquation entre des informations sur des goûts et des pratiques et la personnalité d'un individu malfaisant est ce qui sous-tend la curiosité, aussi, les conclusions peuvent s'avérer décevantes comme nous le voyons plus haut, après visionnage d'une page « banale » qui laisse constater des goûts et des loisirs populaires, largement partagés au sein de la société « normale ». La notion de normalité dans la personnalité est intéressante au sujet de l'identité numérique, nous le verrons au cours des chapitres à venir, sur la notion de « bonne réputation » véhiculée par les consultants rencontrés. Il s'agirait sur ces médias, comme dans la vie *offline* de masquer toute visibilité de trait stigmatisant à l'instar de la stratégie sociale décrite par Erving Goffman dans ses travaux sur la gestion sociale des comportements/identités déviants et celle de l'ordre des rencontres de la vie quotidienne<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> E. GOFFMAN, *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps* (1963), traduit de l'anglais par Alain Kihm, coll. « Le Sens commun », Éditions de Minuit 1975. Le stigmate n'est pas un attribut en soi, il se définit dans le regard d'autrui. Il

Cette entrée en matière, par l'exemple de protagonistes de faits criminels, a pour but de souligner le fait que l'identité numérique des individus sur Internet est la source d'information la plus rapidement et largement sollicitée en cas d'interrogations sur la personnalité de quelqu'un, tout comme le fait que les commentaires, fruits de cette observation par des tiers, sont le reflet des présupposés chez les internautes concernant ce qui peut être considéré comme positif ou négatif.

Ainsi, dans les exemples rapportés plus haut, le fait qu'il est suspicieux de ne pas posséder de compte sur Facebook, ou qu'une impression donnée de vie sociale conséquente serait gage d'une personnalité positive. Ce morceau d'intimité, constitué le plus souvent de photos, de commentaires, d'estampillage de goûts musicaux/cinématographiques, aussi limité soit-il, est ainsi devenu la source d'interprétations diverses sur les qualités de l'individu recherché.

### 3.2 Prises de personnalité et réseaux sociaux

Nous nous faisons ici - en dehors des traces numériques que peuvent représenter des articles issus de la presse en ligne, ou provenant de sites variés (associations, institutions...) et de blogs - le point sur les données visibles sur les réseaux sociaux, personnels comme professionnels à travers l'exemple de quatre d'entre eux: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn<sup>111</sup>, et qualifions le type de prises sur l'individu qu'ils permettent. La référence au concept de la prise, dans le but de pouvoir passer de la perception à la qualification, est développé par Bessy et Chateauraynaud et semble pertinent concernant ces supports: « *Quel que soit le niveau d'éducation du regard, ou plus généralement des sens, l'installation d'un dispositif dans une situation exige toujours un travail, un tri, une sélection des traits pertinents, des saillances et des points d'appui* »<sup>112</sup>. Nous voyons donc à présent quel type de prises sur l'individu sont disponibles sur les principaux réseaux sociaux numériques<sup>113</sup>.

---

renvoie à l'écart à la norme: toute personne qui ne correspond pas à ce qu'on attend d'une personne considérée comme « normale » est susceptible d'être stigmatisée. Le stigmaté s'analyse donc en termes relationnels et renvoie autant à la catégorie à proprement parler qu'aux réactions sociales qu'elle suscite et aux efforts du stigmaté pour y échapper. Le stigmaté n'est pas un attribut en soi : il se définit dans le regard d'autrui. La personne stigmatisable s'attache au contrôle de l'information à l'égard de son stigmaté, (le cacher, le dire à certains, le révéler) la personne stigmatisée doit gérer la tension entre la norme sociale et la réalité personnelle. Elle se trouve généralement réduite à son stigmaté, autrement dit toutes ses actions sont interprétées à travers ce prisme.

<sup>111</sup> Ces quatre sites très populaires en termes de nombre d'utilisateurs permettent un bon aperçu du type de données mises en visibilité et accessibles plus ou moins facilement aux recruteurs potentiels.

<sup>112</sup> C. BESSY, F. CHATEAURAYNAUD, *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Métailié, 1995 (p.194).

<sup>113</sup> D. KLUEMPER, P. ROSEN, (2009), « Future employment selection methods: evaluating social networking web sites », *Journal of Managerial Psychology*, 24(6), 567-580. Les auteurs envisagent les moyens de perception par des recruteurs de la personnalité des candidats par le biais de leurs traces numériques en classant ces derniers comme « high performers » ou « low performers » en fonction de l'image renvoyée.

Facebook : L'accès au profil Facebook d'une personne, lorsque celui-ci est paramétré de façon à n'être accessible qu'à ses « amis » sur le réseau, permet dans ce cas le plus restrictif, de visualiser une *photo de couverture* : image de « décor » choisie en bandeau horizontal en haut du profil, ainsi qu'une *photo de profil*<sup>114</sup> : photo sélectionnée sur son profil, le plus souvent montrant le visage de la personne en question, chez certains ayant pris soin d'ajouter un paramétrage restrictif, il n'est pas possible de visionner cette photo en taille agrandie. A ces données s'ajoutent le plus souvent la mention d'une ville, d'une date de naissance, une université/formation et/ou un emploi actuel éventuellement d'un statut « marié/en couple », cela pour ce qui est de l'onglet « informations personnelles » seulement. Il faut compter également qu'un certain nombre d'utilisateurs ne paramètrent pas la totalité des contenus publiés sur leur « journal » comme privés, il est alors possible de visionner un certain nombre de photos et publications, ainsi, que de consulter la liste de leur réseau de contacts sous l'onglet « amis ». Les mentions de groupes publics rejoints par l'utilisateur, les mentions de goûts culturels, sont potentiellement visibles sur cet aperçu « restreint » qui, nous le voyons, offre déjà un certain nombre de prises sur l'individu, et notoirement concernant son appartenance à un milieu social et son inscription dans un réseau de connaissances (lycées et écoles fréquentées sont souvent indiqués sous la photo etc.).

Twitter : Les comptes sur le site de micro-blogging Twitter peuvent être paramétrés en tant que « privé » ou « public ». Contrairement à Facebook, les liens sont unilatéraux, on suit (*follow*) un compte qui nous intéresse, et la popularité est alors mesurée au nombre de *followers* que possède un individu. Il existe aussi une photo de profil, d'autres photos peuvent apparaître lorsqu'elles ont été publiées sur le site, une courte description est également usuelle. On y voit le nombre d'abonnés et d'abonnements, les contenus publiés par la personne elle-même, baptisés *tweets* (de 140 caractères maximum) - il peut s'agir de liens vers des sites Internet/images - et les contenus issus d'autres utilisateurs que le propriétaire du compte décide de mettre en avant (*re-tweet*). Ces contenus sont des sources de connaissance du réseau dans lequel évolue l'individu, de ses réalisations, notamment lorsque cette personne utilise Twitter dans un but de veille sur son domaine d'expertise, et éventuellement, de ses opinions (*tweets* sur des thèmes de l'actualité, politique, etc.).

---

<sup>114</sup> Photo de profil ayant son importance, en effet, la beauté physique a été démontrée comme impactant favorablement les évaluations, les recruteurs prêtant de meilleures compétences aux individus jugés « beaux ».

Voir, P. DESRUMAUX, (2005), Informations normatives et stéréotypiques: effets de l'internalité/externalité, du genre, de l'apparence physique et du type hiérarchique et sexuel du poste sur les décisions de recrutement, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18(4), 165-199. Ou encore:

K, DION, E, BERSCHIED, E, WALSTER, (1972) "What is beautiful is good", *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.

Les prises disponibles ici sont le réseau social, l'influence, le nombre de *followers* peut être considéré comme un moyen d'évaluer la notoriété et le potentiel en termes d'image de marque d'un employé comme en témoigne l'exemple de ces mannequins dont le salaire est lié au nombre de leurs abonnés<sup>115</sup>.

Instagram: Le réseau social Instagram, principalement utilisé sur mobiles (500 millions d'utilisateurs quotidiens), a connu un large succès, marqué par une prédominance d'adolescents comme en témoigne certaines études récentes<sup>116</sup>. Le principe du réseau est le suivant: le profil comporte une petite photo visible dans un cercle, ainsi qu'un nom d'utilisateur qui est le plus souvent un pseudonyme. Comme pour Twitter, les relations ne sont pas forcément réciproques, l'on peut s'abonner à un profil sans que cette personne ne s'abonne au sien. Bien qu'un paramètre existe pour rendre un compte « privé » et accessible aux seuls membres de son réseau, ce dernier n'est pas facile d'accès et un grand nombre de comptes sont publics. Instagram est un réseau de photos, il est possible d'« aimer » une photo en double cliquant sur l'image. Chaque utilisateur possède une galerie de photos qu'il a publiées, accompagnées souvent d'une légende ainsi que des commentaires suscités par les autres utilisateurs (sous le cliché). Photos de voyages, de nourriture, de sorties, de tenues vestimentaires, ou simplement du visage (*selfies*) etc. Il existe une certaine homogénéité graphique à l'ensemble dû à l'utilisation de filtres prévus pour donner une teinte particulière et contrastée aux images.

Sur ce réseau les prises comprennent le style, l'esthétique, mais aussi capital social en nombre d'abonnés.

LinkedIn : Le site de réseautage professionnel LinkedIn est également paramétrable de façon à ce que seules les relations acceptées dans le réseau puissent consulter l'ensemble du profil. Il existe d'ailleurs certaines failles qui permettent d'avoir accès à la totalité du profil même si la personne n'est pas ajoutée à son réseau<sup>117</sup>. En outre, rendre son profil privé dans le cadre de ce site de relations professionnelles n'est pas encouragé (ni par le site, ni par les conseillers en utilisation des réseaux) afin d'optimiser les possibilités de réseautage. La photo de profil y est une constante quasi systématique, s'y ajoutent les informations concernant le nombre de relations, le titre de la profession exercée, les postes actuels et précédents, la formation, les expériences, des mots-clefs de compétences, peut s'y ajouter également un texte de présentation résumant le profil, les

<sup>115</sup> <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/mannequins-payes-followers/>

<sup>116</sup> <https://blog.hootsuite.com/fr/ces-chiffres-instagram-qui-montrent-limportance-de-son-utilisation-en-2016/>

<sup>117</sup> Atelier animé par le co-fondateur d'une entreprise de solutions et de conseil en recrutement numérique dispensant les « trucs et astuces » de recherche de profils sur LinkedIn.



recommandations d'autres membres, des liens vers des sites personnels ainsi que l'affichage des logos de marques et de groupes thématiques auxquels le profil se rattache par son expérience professionnelle. Récemment, le site a introduit à l'instar de Facebook une « photo de couverture » en en-tête du profil professionnel, laissant dans un contexte jusqu'à présent très neutre la possibilité d'y inscrire un « style esthétique » plus éloigné du c.v traditionnel<sup>118</sup>. On peut s'interroger sur la propension qu'aurait ce type de support à diffuser des préoccupations qui étaient jusqu'à maintenant l'apanage des artistes professionnels, à l'instar des photographes et des enjeux entourant la constitution de leurs *books* notamment<sup>119</sup>. Interrogation à laquelle nous tentons d'apporter un éclairage dans la suite de cette thèse (Partie 2 sur les conseils en e-réputation et Partie 3 sur les usages et pratiques de jeunes étudiants quant à leur visibilité en ligne).

Sur ce réseau social professionnel il est possible d'accéder au réseau de relations, au type de relations, et bien évidemment au parcours scolaire/professionnel.

Les prises offertes par ces supports sont donc autant d'indices d'appartenance à un milieu social notamment, appartenance dont l'impact sur évaluation des personnes n'est plus à démontrer, nous y revenons dans le point suivant.

### **3.3. Capital social et capital culturel à travers l'identité numérique, un grossissement de la personnalisation du recrutement?**

Ces diverses informations accumulées sur l'individu peuvent donner à l'observant des indications qui mènent à susciter une impression de perception à la fois du capital social (type et nombre des relations, présence sur différents réseaux, lieux de formation fréquentés...) et plus spécifiquement ici du capital culturel (style des photos, « goût » des bannières d'images en couverture, capacités rédactionnelles et orthographe...) de la personne concernée. Or, cette impression laissée par les choix graphiques d'un utilisateur des réseaux sociaux numériques peuvent permettre de se sentir proche ou éloigné de son « goût », cela a pu nous être présenté comme un élément qui entre en considération dans l'évaluation opérée à l'occasion de recrutements<sup>120</sup>.

Nous pouvons prendre comme exemple du rôle joué par ces considérations en termes de culture par les évaluateurs l'enquête de Sara Strandvad<sup>121</sup>. Cette dernière démontre l'importance prépondérante du capital culturel au sens bourdieusien, dans sa dimension *incorporée* (autrement dit

<sup>118</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/20140605071529-125841-the-new-linkedin-profile-header-image-must-knows>

<sup>119</sup> C. BESSY, (1997), « Les marchés du travail des photographes », in, (dir) C. BESSY, F. EYMARD-DUVERNAY, *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahiers, CEE.

<sup>120</sup> Entretien avec le co-fondateur d'une agence spécialisée dans la gestion de réputation numérique au sujet des recrutements qu'il a dû effectuer pour son propre compte.

<sup>121</sup> S. STRANDVAD, "Contingencies of Value: Devices and Conventions at a Design School Admission Test", *Valuation Studies* 2 (2) 2014, 119-151.

construit par socialisation successive et qui comprend entre autre l'aisance sociale et la capacité à s'exprimer)<sup>122</sup> lors de l'audition d'admission à l'entrée d'une école de design. À un candidat relativement doué et possédant les capacités techniques nécessaires mais clairement peu familier des goûts et façons de parler appréciés dans le champ du design qu'il aimerait intégrer, le jury préfère un candidat moyen du point de vue de l'originalité artistique mais très au fait des codes en vigueur et dont les capacités d'expression coïncident bien aux attentes de l'école. Les évaluateurs interrogés sur les motifs de ce choix estiment qu'il est important en vue de l'enseignement futur de recruter un « *groupe homogène d'élèves ayant une connaissance des codes du champ* »<sup>123</sup>.

Bien que le monde des arts y soit particulièrement sensible, il a été montré que l'importance du capital culturel est également forte dans les choix de recrutement de professions tout à fait éloignées du champ artistique, comme celle des avocats, à l'instar des considérations émises lors des choix d'orientation vers telle ou telle firme qu'a étudiés Lauren Rivera dans son enquête<sup>124</sup>.

Il en va de même pour les profils de cadres dirigeants sélectionnés par les cabinets de chasse de tête pour leurs clients étudiés par Jérôme Gautié et al. Ils y montrent que ceux-ci privilégient de façon calculée la sélection de « clones » à tous points de vue, le processus de recherche de candidats et de recrutement tend à éliminer les profils les plus éloignés de la définition initiale, ce qui contribue grandement à uniformiser les candidats retenus, ainsi, « *Les personnes les plus éloignées de la définition passent de 22% des candidats à la phase des premières interviews par le chasseur, à 18 % des candidats lors des présentations des candidats aux clients, à 1% des candidats finalement retenus par les clients* ». <sup>125</sup>

Cette propension à rechercher les similarités qui correspondent en quelque sorte à la tendance à se recruter soi-même, n'est pas le propre des situations de recrutement, à l'instar des exemples de Michèle Lamont dans son étude sur le milieu universitaire, où est montré la forte propension des chercheurs à accorder davantage les bourses aux sujets se rapprochant des leurs<sup>126</sup>.

---

<sup>122</sup> Dans l'approche de Pierre Bourdieu, sont étudiés les mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales par la légitimation et valorisation au sein des champs notamment scolaire de capitaux symboliques correspondant à la socialisation dans le milieu social des dominants, ce qui joue un rôle dans la reproduction des rapports sociaux de domination.

<sup>123</sup> Citation du texte en anglais traduite par nous même (p.132).

<sup>124</sup> L. A. RIVERA, « Hiring as cultural matching: the case of Elite Professional service firms », *American Sociological Review*, vol.77, n°6, 2012, p.999-1022. Elle analyse les pratiques de recrutement des entreprises de service professionnel d'élite en mettant l'accent sur les similarités culturelles entre ces entreprises et les profils des candidats recrutés. Cette notion de similarité culturelle est sensiblement différente de celle de capital culturel, mais dans les fait s'en rapproche. L'intérêt de ces travaux est qu'ils permettent aussi de rendre compte de la stratification des cabinets d'avocats et des écoles de formation juridique. Ainsi, les *law firms* américaines recrutent leurs avocats directement auprès des *law schools* les plus réputées qui dispensent un enseignement très professionnalisé.

<sup>125</sup> J. GAUTIÉ et al. (2005), « Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail. Le cas de la chasse de tête. », *Sociologie du travail*, vol.47, n°3, p. 383-404, (p.393).

<sup>126</sup> M. LAMONT, (2009), *How professors think: Inside the curious world of academic judgment*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Il faudrait également évoquer les pratiques d'endogamie et d'homophilie démontrées dans le choix du partenaire amoureux, le recrutement étant fréquemment, dans la bouche des recruteurs que nous avons enquêtés, mais également dans la littérature grise du secteur, comparé au mariage par analogie des logiques de sélection qu'il implique.

De manière moins subtile, la simple lecture d'un prénom connoté comme appartenant à une certaine catégorie sociale<sup>127</sup>, peut jouer défavorablement dans l'impression laissée par un individu soumis à l'évaluation de tiers comme de recruteurs. Le réflexe de la *googlisation* permet ici de grossir/verbaliser une tendance qui demeure le plus souvent au stade du non-dit ou du nié (le prénom est bien évidemment en général inscrit sur un c.v) comme en témoigne avec une tonalité humoristique cet extrait d'article sur le stigmatisme que porte le prénom « Kévin » en France<sup>128</sup>:

**Document 5: Article extrait du Monde.fr daté du 15/05/2015**

## Kévin, j'écris ton nom

M le magazine du Monde | 15.05.2015 à 12h52 • Mis à jour le 15.05.2015 à 15h59 |

Par Lucie Soullier

Les a priori sur certains prénoms ont la vie dure. Et rendent bien dure la vie de ceux qui les portent.

**J**e suis la DGSE de l'amitié. Enquêtrice spécialisée en profils à googliser. D'une ancienne camarade de lycée à un nouveau collègue en passant par un portefeuille trouvé par terre : mon coéquipier et moi sommes devenus experts dans la vie des autres. Alors quand Jeanne nous a présenté Simon, nos doigts n'ont pas résisté à tapoter sur nos claviers.

« Tu crois qu'on la prévient qu'il a un enfant ? – Il faut surtout lui dire qu'il a "liké" la page de Faurisson. – Non mais regarde, il a fait un bouquin sur l'extrême droite. Oh, mince, Simon n'est pas son vrai prénom. – Il s'appelle comment ? – Kévin. »

Et Simon est passé en trois clics de Parisien branché à adolescent à coiffure mulet. Une image beauf qui colle à son prénom, comme à tous les Steven et Jordan de France. Pourtant, aucun Kévin n'a assez marqué l'histoire pour que son prénom soit interdit à jamais. Mais le voilà difficile à porter au point, pour Simon, d'en changer. Car Kévin est forcément passionné de tuning, Abdel délinquant, Appoline contre le mariage pour tous. Et Cerise, le yaourt que personne n'aime dans les packs de 12.

La *googlisation* d'une personne et les informations susceptibles d'être trouvées sur les sites de réseaux sociaux la concernant permettraient donc bien aux individus d'effectuer une série de

<sup>127</sup> Voir B. COULMONT, (2014), *Sociologie des prénoms*, La Découverte, Repères. Présentation sur le site du chercheur : « En deux siècles, le prénom est devenu support personnel d'identité: le prénom de l'état civil est de plus en plus perçu comme exprimant le moi profond. À l'échelle de petits groupes, leurs usages quotidiens permettent de saisir la répartition du pouvoir dans la famille ou dans le monde du travail ».

<sup>128</sup> [http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/05/15/kevin-j-ecris-ton-nom\\_4632262\\_4497186.html](http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/05/15/kevin-j-ecris-ton-nom_4632262_4497186.html)

jugements plus ou moins ancrés dans les stéréotypes et préjugés sociaux et ce, en amont de tout contact direct.

L'importance prise par la visibilité de l'orthographe dans ce type de contenu en ligne et leur caractère très largement perçu de façon négative par les recruteurs est intéressant dans la mesure où elle illustre l'accès grandissant au capital culturel des individus via leurs réseaux sociaux numériques, et qui apparaît comme une possible cause d'un accroissement de l'homogamie et de la discrimination dans la sélection sur le marché du travail<sup>129</sup>.

Le recours à la lettre de motivation, toujours utilisée dans une majorité des procédures de recrutement, rend compte de la stabilité de cette préoccupation à l'égard des capacités rédactionnelles des candidats et de leur orthographe, comme en témoigne les nombreuses mises en garde dans les conseils aux candidats concernant le caractère négatif des fautes dans leurs lettres<sup>130</sup>. Il s'agit là encore, d'un accroissement des prises possibles pour évaluer cette compétence, plutôt qu'un nouveau critère de choix induit par la visibilité sur Internet.

### **3.4 Une tendance déjà identifiée à la personnalisation du recrutement dans les procédures d'évaluation « traditionnelles »**

La tendance à l'individualisation et à la personnalisation est identifiée dans la littérature par François Eymard-Duvernay et Emmanuelle Marchal lorsqu'ils notent au sujet de l'épreuve du recrutement l'importance croissante qu'a progressivement prise l'analyse de la personnalité et du comportement dans les pratiques d'évaluation des compétences<sup>131</sup>.

L'évaluation et les exigences de compétences ont ainsi évolué dans le temps, passant de la formalisation la plus rudimentaire des qualités requises à la multiplication des critères de sélection. Le travail effectué par Didier Torny et Emmanuelle Marchal à travers l'étude de petites annonces collectées datant entre 1960 et 2000 rend compte d'une progression de cette personnalisation de

<sup>129</sup> C. MARTIN LACROUX, (2015), L'appréciation des compétences orthographiques en phase de présélection des dossiers de candidature: pratiques, perceptions et implications pour la GRH, thèse en sciences de gestion, Université de Toulon. L'auteur montre qu'il y a trois fois plus de risques de voir sa candidature rejetée si le recruteur trouve des fautes d'orthographe dans le dossier de candidature et ce « dès la première faute relevée », elle donne également le pourcentage suivant : 71% des recruteurs qui se renseignent en ligne sur les candidats déclarent que les fautes d'orthographe sur les réseaux sociaux jouent en leur défaveur.

<sup>130</sup> E. MARCHAL, G. RIEUCAU, (2010), Le Recrutement, Ed. La Découverte. « *L'enquête OFER montre en effet que ce ne sont pas les méthodes les plus « fiables » qui sont utilisées loin s'en faut [de Larquier, Marchal, 2008]. C'est à partir du c.v souvent assorti d'une lettre de motivation qu'est généralement opéré un tri préalable suivi d'un entretien individuel. La fréquence d'utilisation des autres méthodes est plus faible, qu'il s'agisse des tests, d'entretiens téléphoniques, etc.* ». (p.90).

<sup>131</sup> EYMARD-DUVERNAY, MARCHAL, (1997), *Façons de recruter, le jugement des compétences sur le marché du travail*, Métailié, Les auteurs expliquent comment, dans un contexte de concurrence de plus en plus exacerbé sur le marché de l'emploi, la sélection se fait sur la base de diplômes et d'expériences professionnelles équivalentes, et l'évaluation de la personnalité est mobilisée par le recruteur pour « faire la différence ». (p. 20).

l'évaluation<sup>132</sup>. Des critères tels que la « présentation », la « personnalité », la « motivation », apparaissent et s'ajoutent à ceux de « l'expérience » et de la « formation », et participent à la sélectivité accrue des candidats dans un contexte de hausse du chômage.

Un nombre croissant de candidats postulants possèdent les mêmes types de diplômes et d'expérience professionnelle, la délibération peut alors s'opérer sur des critères annexes relevant de la personnalité comme le souligne cet exemple d'interrogation d'un recruteur sur le marché du travail canadien, l'enjeu étant de cibler au mieux une personnalité qui corresponde à « l'esprit » de l'entreprise<sup>133</sup>.

Il ne s'agit donc pas là d'une évolution émanant spécifiquement de l'essor d'Internet. La volonté d'accès à la personnalité dans le cadre de l'évaluation de candidats a en effet été largement affichée à travers une méthode élaborée par les psychologues et professionnels du recrutement, celle de l'analyse graphologique. L'enquête d'Emmanuelle Marchal sur son emploi par les entreprises n'a pas eu pour vocation d'en souligner le caractère rationnel ou irrationnel mais plutôt de voir de quelle manière la graphologie pouvait s'avérer un appui pour le recruteur dans la sélection, ainsi que la façon dont la personnalité des individus pouvait être traitée comme une compétence. L'essor de cette pratique s'inscrit historiquement dans une finalité non liée aux problématiques du recrutement mais plutôt d'une « science mondaine » visant à la connaissance de soi et des autres, dans la lignée notamment d'autres formes de connaissance telle que l'interprétation en termes de personnalité des traits du visage, la physiognomonie. Elle fut d'abord introduite dans le milieu de l'orientation professionnelle, puis du recrutement dans les années 1960-1970 où elle représente une technique d'évaluation « *entre art et science* » : ses praticiens insistent tant sur l'aspect scientifique que sur l'aspect « flair et intuition » qu'elle nécessite. La méthode a ensuite connu une grande diffusion et banalisation dans les cabinets de recrutement français malgré les controverses dont elle est l'objet<sup>134</sup>.

S'ajoute à la graphologie toute une série de tests psychotechniques utilisés par les cabinets de recrutement, qui rendent compte de l'importance de l'évaluation de la personnalité « supposée » chez les candidats pour en juger des compétences. Notons que cette exigence est majoritairement présente pour l'évaluation des cadres (82,8 %) par rapport aux ouvriers (11,4%) selon une étude

<sup>132</sup> E. MARCHAL, D. TORNY, (2003), "Des petites aux grandes annonces : évolution du marché des offres d'emploi (1960-2000)", Travail et emploi, 2003, n° 95, pp. 59-72.

<sup>133</sup> M. VULTUR, (2007), « Les critères de sélection de la main-d'œuvre et le jugement sur les compétences des candidats à l'embauche au Canada : quelques éléments d'analyse », Dossier *Savoirs et expériences*, p. 235-254. (p.244).» *Pour nous, ajoute-t-il, les qualités individuelles priment sur les diplômes* ». Sur ce plan, plusieurs recruteurs interviewés ont souligné l'importance d'évaluer l'affinité entre le jeune candidat et la culture de l'entreprise. L'embauche se fait sur des critères individualisés, l'employeur privilégiant certaines qualités individuelles qui correspondent à une certaine culture d'entreprise. »

<sup>134</sup> E. MARCHAL, (2005), « Graphologie et entreprises : histoire et controverses », Sociologies Pratiques n° 10 (p.39). <http://spire.sciencespo.fr/hdl:/2441/3cr7jj61bs68cv99ghbogib2/resources/sopr-010-0057.pdf>

datant de 2005 utilisant les données de l'enquête OFER<sup>135</sup>. Les traits de personnalité valorisés ne sont d'ailleurs pas tous les mêmes en fonction des niveaux professionnels comme l'ont analysé dans une étude Sonia Laberon et Anne-Marie Vonthron dont nous reproduisons ici un extrait concluant l'analyse: « *Comme attendu, il semble qu'il existe des agencements de traits spécifiques aux niveaux de postes à pourvoir. Il paraît se dessiner un profil « idéal » du cadre différent du profil « idéal » de l'ouvrier. Si les recruteurs attendent dans les deux cas que les candidats soient « organisés, méthodiques » et qu'ils soient « adaptables » et « capables de travailler en équipe », ils privilégient avant tout pour les postes de haut niveau la « capacité à communiquer » alors que c'est la « rigueur » qui est la plus souvent citée pour les postes de bas niveau. En outre, si les traits « ascendance, assurance, charisme » apparaissent dans le profil « idéal » cadre, c'est « la fiabilité, le sérieux » et « l'autonomie » qui complètent le profil « idéal » ouvrier.* »<sup>136</sup>.

La préoccupation d'accéder à la personnalité des candidats pour sélectionner ceux qui présentent les caractéristiques estimées « idéales » pour la profession, et pour l'entreprise visée, ne date donc bien évidemment pas de l'essor de la visibilité en ligne sur les réseaux du web social. Cette visibilité nouvelle ne fait qu'accroître les possibilités des recruteurs en la matière.

L'usage des données accessibles via le *googling* de candidats pourrait ainsi relancer le débat sur l'opportunité de privilégier le caractère anonyme des c.v, un principe avancé légalement puis reporté et sujet à débats quant à son efficacité.

### 3.5. La question du c.v anonyme mise à mal?

L'usage des sites de réseaux sociaux, personnels principalement, s'avèrent effectivement être une source supplémentaire susceptible d'aggraver la discrimination à l'encontre de certains types de candidats, selon des logiques d'exclusion déjà mises à jour par les partisans du c.v anonyme (en fonction de la couleur de peau, de l'origine géographique, de l'âge...).

La loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances qui prévoyait l'obligation d'utiliser des c.v anonymes dans les entreprises de plus de 50 salariés (c.v ne possédant aucune information identifiante) n'a toutefois jamais conduit au vote de son décret d'application qui prévoyait les sanctions en cas de manquement. La généralisation à tout type d'entreprise a été abandonnée en 2011 face à des résultats jugés inefficaces contre les discriminations, à l'exclusion de celle du genre dans certaines des entreprises s'étant portées volontaires pour l'évaluation menée par le Crest

<sup>135</sup> S. LABERON, C. LAGABRIELLE, A-M, VONTHRON, (2005), « Examen des pratiques d'évaluation en recrutement et en bilan de compétences », *Psychologie du Travail et des Organisations*, 11(1), 3-14.

<sup>136</sup> S. LABERON, A-M, VONTHRON, « Les profils recherchés et rejetés par des recruteurs professionnels en France », *PTO*, vol 14, n°3 Spécial recrutement. L'échantillon de répondants est composé de 384 recruteurs dont 215 femmes et 169 hommes exerçant sur le territoire français. Agés de 30 à 55 ans, ils sont issus pour moitié de cabinets conseil spécialisés dans les recrutements de postes de cadres et d'agences d'intérim spécialisées dans le recrutement de postes d'ouvriers. (p.239).

(Centre de recherche en économie et statistique) en juillet 2011. Le 19 mai 2015, le ministre du travail François Rebsamen a annoncé l'abandon du c.v anonyme, un groupe de travail constitué de partenaires sociaux, d'acteurs du recrutement et d'experts, mandaté en 2014 suite à la saisie du Conseil d'Etat par une association antiraciste – La Maison des Potes – concluant dans son rapport que le c.v anonyme ne permet pas une lecture contextualisée du c.v à même de permettre une évaluation « positive » et non discriminante de certains profils issus de quartiers difficiles par exemple<sup>137</sup>.

Par ailleurs, Internet et les réseaux sociaux ne sont pas exempts du débat, le président de l'association *A Compétences Egales* dont nous avons reproduit la Charte (au Chapitre 3), membre du groupe de travail sur le c.v anonyme, estime que « *le c.v anonyme risquerait de conduire à des démarches de contournement avec l'utilisation accrue d'Internet comme mode de recrutement* » arguant du fait que « *le premier contact pour le recrutement passe souvent par les réseaux sociaux et la cooptation* » et que « *rétablir le c.v anonyme dans un second temps est un non-sens* ».

#### Document 6: Impression d'écran site du Monde.fr section des réactions

**Le Monde.fr** | Contrôler son identité numérique, ça s'apprend

---



**anonymous illiterate il y a 5 semaines**  
Je ne comprends pas cette crainte de voir apparaître les frasques de sa vie privée à cause de Facebook. Si on paramètre sa page correctement on peut laisser apparent ou pas toutes les informations que l'on veut quasiment au commentaire près ! Alors où est le problème ? Si certains recruteurs sont assez stupides pour perdre du temps à fouiner sur FB ou Twiter ne prenez pas le job qu'ils proposent car vous allez vous retrouver avec un boss esclavagiste



**autre anonymous il y a 5 semaines**  
Je partage ce point de vue. Autant si ça permet au recruteur de prendre des informations sur le futur employé, autant ça permet aussi l'inverse. J n'ai jamais mis de photo sur les réseaux sociaux. Je me dit que le jour ou j'en met, je ferai 2 photos dans la même position et avec le même arrière plan, celle en costume et cravate pour LinkedIn et celle en débardeur et short pour FB



**jeunesse il y a 5 semaines**  
LinkedIn est venu briser le principe des CV anonymes. Je hais ce site, mais suis contraint à suivre le mouvement car c'est fort malheureusement ce qui permet de trouver un emploi.



**Taxalot il y a 5 semaines**  
"Les recruteurs cherchent des informations professionnelles". C'est touchant de naïveté.

Cette impression d'écran des commentaires de lecteurs du Monde à la suite d'un article datant d'avril 2016 intitulé « Contrôler son identité numérique, ça s'apprend », montre un exemple

<sup>137</sup> [http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/05/19/la-fin-du-cv-anonyme\\_4636135\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/05/19/la-fin-du-cv-anonyme_4636135_3234.html)

dans l'opinion, de la méfiance qu'il peut y avoir vis-à-vis de l'importance prise par la visibilité sous forme de profils sur les réseaux sociaux. L'impact avant tout de la photo de profil qui est plébiscitée sur ce type de format est dénoncée comme mettant à mal, bien au-delà d'un c.v qui ne comprendrait pas les noms des candidats, l'idée de l'absence de visibilité du visage associé aux compétences et aux expériences professionnelles.



## Conclusion

Dans ce cadre du recrutement, en termes de risques pour l'individu, se trouve la question de la prise en compte des données trouvables en ligne via Google pour émettre un jugement sur les qualités du candidat.

Le constat de David Autor au début des années 2000, avant l'émergence des réseaux sociaux numériques donc, concernant la recherche de candidats sur Internet, s'est avéré renversé : « *low bandwidth data are objectively verifiable information such as education, credentials, experience and salaries. High bandwidth data are attributes such as quality, motivation, and 'fit' that are typically hard to verify except through direct interactions such as interviews and repeated contact. The internet makes low bandwidth data cheap, dramatically reducing the cost of learning about and applying for jobs, but does not impact high bandwidth data* ». Estimant que l'Internet facilite la circulation de certaines informations, mais reste sans effet en ce qui concerne les informations ayant trait à la personnalité notamment<sup>138</sup>.

Les usages de ces informations supplémentaires demeurent cependant relativement peu documentés, et difficilement chiffrables de façon systématique. Quoi qu'il en soit, il apparaît qu'il s'agit bien là d'une tendance, si ce n'est un réflexe bien entendu non-exclusif aux recruteurs. Nous avons montré la variété des prises possibles sur l'individu en fonction des espaces de visibilité, l'accès à la photographie, aux données dites « sensibles » (âge, origine, etc.), à la personnalité, au capital social: relations, maîtrise orthographique, style, offrent une multitude de possibilités d'évaluations de la part de l'observateur.

Sans être révolutionnaire dans le domaine du recrutement, dans la mesure où la tendance à la personnalisation est antérieure à l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, que les dispositifs du c.v, de la lettre de motivation et des tests psychotechniques permettaient déjà l'accès à un certain nombre des informations mentionnées, la mise en visibilité de données personnelles sur Internet et l'essor des réseaux sociaux numériques permettrait toutefois de grossir certains critères déjà présents et « pesants » dans les modes d'évaluation de la réputation « non-numérique ».

Dans la logique poursuivie par Emmanuelle Marchal dans son ouvrage sur les embarras des recruteurs qui souligne le rôle des pratiques des recruteurs sur le chômage et l'exclusion, montrant que les « *procédés utilisés conduisent à valoriser certaines qualités et à privilégier des candidats à d'autres* », nous soulignons le fait que la pratique du *googling* présente un risque de discrimination

---

<sup>138</sup> D. H. AUTOR, (2001), « Wiring the labor market », *The Journal of Economic Perspectives* 15 (1), 25-40 (p. 30).

et une forme de focalisation sur la personnalité des individus ainsi que les signes de leur appartenance sociale<sup>139</sup>. Ceci particulièrement concernant les postes de niveau cadre.

Comme l'explique Philippe Quéau, « *Le virtuel ne s'oppose pas au réel mais permet de faire un pas de côté pour mieux le saisir: le virtuel fait exister doublement le réel par un nouveau « système d'écriture »* »<sup>140</sup>. Dans une optique de connaissance, le grossissement à travers cette nouvelle médiation permettrait d'explicitier davantage les critères d'évaluation des compétences sur le marché du travail.

Nous poursuivons l'analyse de l'impact de la visibilité en ligne sur cette évaluation en abordant dans un second chapitre la question des formats de l'information ainsi que leur hiérarchisation à travers la conception des algorithmes. Une dimension d'Internet parfois naturalisée dans l'espace public mais dont le caractère « non neutre » nécessite l'approche déconstructive de la sociologie.

---

<sup>139</sup> E. MARCHAL, (2015), *Les embarras des recruteurs. Enquête sur le marché du travail*, EHESS, coll. « Cas de figure » (p.231.)

<sup>140</sup> P. QUÉAU, (1986), *Eloge de la simulation. De la vie des langages à la synthèse des images*, Editions Champ Vallon/INA.

## CHAPITRE 2. FORMATS ET FONCTIONNALITÉS DU WEB SOCIAL. EFFETS D'ÉVALUATION ET DE SÉLECTION SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

---

### Introduction

Nous avons abordé au cours du chapitre précédent ce que les pratiques d'exposition et la visibilité de données identifiantes pouvaient engendrer comme type d'évaluation et de jugement de la part de recruteurs et d'employeurs, ainsi que les questions de discrimination soulevées par un phénomène complexe à évaluer rigoureusement faute de beaucoup de chiffres disponibles et de possibilités empiriques d'observation. Dans ce second développement, nous entrons davantage dans la matérialité d'Internet et des sites eux-mêmes afin de souligner ce qu'ils sous-tendent d'éléments façonnant l'évaluation, en qualité de formats d'information et ce, plus ou moins indépendamment des pratiques de recherche des évaluateurs/recruteurs.

Ces formats ne sont en effet pas neutres, ils rendent compte des intentions de leurs concepteurs, évoluent en fonction des pratiques d'utilisation, sont amendés/optimisés au cours des mises à jour successives<sup>141</sup>.

Faisant nôtres les approches qui se sont intéressées aux formats dans lesquels circulent l'information en analysant ce que ces derniers peuvent véhiculer comme parti-pris (hiérarchie des données, valorisation de certaines informations etc.), nous nous focalisons ici sur les implications engendrées par les dispositifs de ces réseaux sociaux numériques aujourd'hui massivement ancrés dans les usages des internautes<sup>142</sup>. Jean-Samuel Beuscart et Ashveen Peerbaye dans leur introduction d'un numéro de la revue *Terrains et Travaux* consacré aux « Histoires de dispositifs », reviennent sur l'importance croissante qu'a pris le terme, et l'étude, des « dispositifs » au sein de la sociologie<sup>143</sup>. Depuis son utilisation par Foucault à partir des années 1970, jusqu'aux travaux issus du Centre de Sociologie de l'Innovation développant les *Science and Technology Studies* et la *sociologie de la traduction* (portée par Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour) qui introduisent les débats sur la place à accorder aux objets, et notamment aux objets techniques, en

---

<sup>141</sup> Mécanismes analysés notamment dans L. THÉVENOT, et al., (1992), *Les objets dans l'action*, ed. de L'EHESS.

<sup>142</sup> Voir figure document reproduit ci-dessous (Schéma: Une minute d'Internet en 2016, graphique réalisé par le cabinet de consulting Excelacom dont le but est ici purement illustratif).

<sup>143</sup> J-S. BEUSCART, A. PEERBAYE, « Histoires de dispositifs » (introduction), *Terrains & travaux*, 2006/2 n° 11, p. 3-15.

sociologie. Bruno Latour, résume cette volonté en rappelant l'apport de Michel Foucault<sup>144</sup> qui a « pu dissoudre la notion de pouvoir des puissants au profit des micro-pouvoirs qui se diffusent à travers des technologies variées pour discipliner et aligner » ajoutant qu'il « s'agit simplement d'étendre la notion aux techniques diverses employées dans les machines et les sciences dures ». <sup>145</sup> Citation qui évoque la notion de conventions<sup>146</sup>. Dans le numéro de la revue *Terrains&Travaux* évoqué, notre terrain s'apparente alors à l'axe portant une « attention particulière à la question de la performativité des dispositifs (qui) apparaissent souvent non seulement comme des espaces de coordination entre des acteurs déjà constitués, mais bien plus comme la « fabrique » même des acteurs, et le lieu où s'éprouvent leurs qualités. » <sup>147</sup>

Nous revenons dans un premier temps sur le système de classement et de hiérarchisation de l'information que représente le moteur de recherche le plus utilisé à l'échelle mondiale, Google. Sans cette mise au point sur ses principes, l'ensemble de notre terrain d'étude est difficilement appréhendable, nous l'avons évoqué lors du chapitre précédent, le terme de *googlisation* est à la base de la pratique que nous avons cherché à analyser, et le référencement des sites de réseaux sociaux numériques et leur utilisation stratégique à des fins de visibilité est l'enjeu du travail de conseillers en e-réputation, tout comme la base des réflexions des internautes concernant leur propre visibilité.

Nous voyons ensuite dans quelle mesure le format des sites de réseaux sociaux professionnels induisent une certaine forme de sélection et d'évaluation en standardisant selon un mode de valorisation particulier les compétences professionnelles de leurs utilisateurs. Dans un troisième temps, nous soulignons le rôle actif des concepteurs des fonctionnalités de ces réseaux sociaux numériques dans l'accentuation ou atténuation des formes d'évaluations possibles sur leurs sites.

---

<sup>144</sup> M. FOUCAULT (1994), [1977], « Le jeu de Michel Foucault », *Dits et écrits*, T. II., Gallimard, p. 298-329.

Dispositif défini comme « un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit ».

<sup>145</sup> B. LATOUR, (1986) « The Powers of Association », in LAW, J. (ed.), *Power, Action and Belief : A New Sociology of Knowledge ?*, Londres, Routledge & Kegan Paul, pp. 264-280, (p. 299). B LATOUR, « Visualization and cognition. Thinking with eyes and hands », *Knowledge and Society*, 6: 1-40, p. 279.

<sup>146</sup> Conventions dont nous donnons ici la définition comme "des formes culturelles établies collectivement permettant de coordonner et d'évaluer", une approche où les acteurs sont considérés capables d'utiliser les conventions de manière réflexive. issue de R. DIAZ-BONE, L.THEVENOT, (2010), "La sociologie des conventions. La théorie des conventions, élément central des nouvelles sciences sociales françaises", Trivium.

<sup>147</sup> J-S. BEUSCART, A. PEERBAYE, « Histoires de dispositifs », op. cité, (p.12).

**Document 7:** What happens in an 2016 Internet minute?

On note ainsi l'importance des sites dont il est question dans ces développements, le nombre de requêtes sur le moteur de recherche Google, l'utilisation de LinkedIn et de Facebook.

## 1. INTERNET ET LE CLASSEMENT DE L'INFORMATION

Nous débutons ce développement par une entrée dans le fonctionnement du moteur de recherche le plus utilisé par les internautes, Google, en usant de la citation rapportée par le sociologue Antonio Casilli sur son compte Twitter : « *There is no algorithm, it's only someone else's opinion* ». <sup>148</sup>

### 1.1 Google et le *PageRank*: l'hégémonie d'un moteur de recherche

Le *PageRank* est le nom de l'algorithme à la base du moteur de recherche Google déposé en 1998 par Larry Page le co-fondateur de ce géant de l'Internet qui permet l'analyse des liens et leur classement dans les résultats de recherche pour une requête donnée. Le système repose sur une note de popularité octroyée à chaque site en fonction des liens hypertextes qui y renvoient. Le principe fondateur du Page Rank - qui fut révolutionnaire pour le web dont les moteurs de recherche fonctionnaient préalablement par mots-clefs en mesurant leur densité sur les pages avec un résultat souvent peu pertinent - est basé sur la recommandation par la citation. Il s'inspire des modèles de recommandation en vigueur dans les annuaires de la communauté scientifique dont les deux créateurs étaient des familiers. Le principe est de séparer clairement lors d'une requête le classement issu du PageRank et celui qui résulte de l'achat de visibilité (les liens commerciaux). Il est actuellement le moteur de recherche le plus utilisé – et de très loin – par les internautes <sup>149</sup>.

La firme californienne a « imposé au web un ordre qui lui est propre » comme le rappelle Dominique Cardon dans un article consacré au PageRank et à ses principes de fonctionnement <sup>150</sup>. Des problèmes se posent : il lui est indispensable pour maintenir son idéal de classement pertinent et non biaisé que les utilisateurs d'Internet ne réfléchissent pas en termes de PageRank et de référencement, ce qui n'est, de fait, pas le cas, étant donné l'importance que revêt la visibilité sur Internet et donc l'enjeu que représente le classement des sites les uns par rapport aux autres. De ce fait, d'autres critères ont progressivement dû être introduits, moins quantitatifs que la citation de lien, pour limiter les tentatives de gonflement de la popularité des sites opérées par des référenceurs et webmestres qui en ont fait leur profession en procédant à l'inscription massive des sites concernés sur une multitude d'annuaires et au renvoi de liens artificiels vers ces sites depuis les sections «

<sup>148</sup> <https://twitter.com/antoniocasilli?lang=fr>

<sup>149</sup> Statistiques StatCounter sur la part d'utilisation du moteur de recherche Google en comparaison avec les moteurs de recherche concurrents : Monde : Google : 90,35% – Bing à 3,7%, Yahoo! à 2,9%. Europe : Google: 93,64% – Bing à 2,5%, Yandex RU à 1,1%. France : Google 95,46% – Bing à 2,2%, Yahoo! à 1%.

<sup>150</sup> D. CARDON, (2013), « Dans l'esprit du PageRank, Une enquête sur l'algorithme de Google », Réseaux 1/n°177, p.63-95.

commentaires » de sites très réputés (tels que Wikipédia par exemple)<sup>151</sup>. Le poids des liens issus de ce type de grands sites dans le but de falsifier le référencement a ainsi été désactivé pour les robots scannant les pages (principe de la balise *nofollow* pour ce type de liens). Des mesures de répression de ces pratiques sont également en vigueur une fois repérées par Google, les sites peuvent être brutalement déclassés. Les critères de trafic associé à la page, le choix de la page par les internautes parmi les résultats (critère de confiance), le nom de domaine, ainsi que des critères qualitatifs concernant la sémantique des sites ont également été inclus dans l'algorithme pour palier les tentatives continues de pervertissement des critères du PageRank. En outre, une partie des critères ne sont sciemment pas explicités pour éviter les utilisations stratégiques de ces critères de classement, ce qui n'empêche pas que l'adaptation et les mises à jour de l'algorithme soient une perpétuelle préoccupation pour Google afin de garder son emprise sur la mise en forme du web. Qu'en résulte-t-il en termes d'accès à l'information ?

## 1.2 Le prisme de la visibilité

Les recherches menées sur Google ont montré que ses principes algorithmiques favorisaient les sites établis étant donné « qu'un très petit nombre de pages attire un nombre considérable de liens pendant que la très grande majorité des sites sont liés à très peu de sites et ne sont souvent cités par aucun » comme l'explique Cardon<sup>152</sup>. Il reprend le constat d'une étude datant de 2006 révélant que 90% du PageRank du web est détenu par 10% des sites<sup>153</sup> un phénomène correspondant à celui du winner takes all ou de l'« effet Matthieu » tel que conceptualisé par le sociologue Merton<sup>154</sup>. Un phénomène qui a trait à l'effet de cumulativité de certains avantages engendrés par une position dominante. En effet, les gros acteurs au fort capital de popularité issus des médias, d'institutions et de grandes entreprises, attirent mécaniquement de nouveaux liens et deviennent ainsi encore plus riches en popularité et en visibilité. Le constat est alors celui d'une surreprésentation des sites centraux qui, toujours selon Cardon, sont « dans la moyenne conformistes, sans controverses ni originalité »<sup>155</sup>.

Ce prisme à travers lequel nous accédons à l'information, l'effet du classement opéré par l'algorithme de Google, est notamment analysé dans l'ouvrage critique de Vadhynathan, sociologue des médias et de la communication américain, en témoigne cet extrait de son ouvrage sur The

<sup>151</sup> Des usages stratégiques du référencement analysés par Kévin Mellet. K. MELLET, (2009), « Aux sources du marketing viral », Réseaux, 157-158, p.268-291.

<sup>152</sup> D. CARDON, (2013), op cité. (p.67).

<sup>153</sup> G. PANDURANGAN et al. (2006), "Using PageRank to characterize web structure", Internet Math, Volume 3, Number 1 (2006), 1-20.

<sup>154</sup> R. MERTON, (1968), "The Matthew effect in science", Science n°159, p.56-63.

<sup>155</sup> D. CARDON (2013), op cité. (p.68).

Googlization of Everything. And why we should worry, qui résume l'emprise du moteur de recherche sur les perceptions des internautes:

If Google is the dominant way we navigate the internet, and thus the primary lens through which we experience both the local and the global then it has remarkable power to set agendas, and alter perceptions. Its biases (valuing popularity over accuracy, established sites over new, and rough rankings over more fluid or multidimensional models of presentation) are built into its algorithms. And those biases affect how we value things, perceive things and navigate the worlds of culture and ideas. In other words, we are folding the interface and structures of Google into our very perceptions.<sup>156</sup>

Vadhyathan souligne ainsi le pouvoir d'impact de Google sur la façon dont nous attribuons de la valeur aux choses. La référence au « pli » (*folding*) qu'induit l'interface par rapport à nos perceptions fait d'ailleurs écho à la théorie de la prise développée par Bessy et Chateauraynaud comme permettant le passage des perceptions aux jugements/qualifications<sup>157</sup>.

Ce fort impact du référencement de Google a souvent émergé au cours de ce travail de thèse au fil des entretiens menés avec des conseillers en e-réputation, mais également avec les professionnels RH et internautes étudiants interrogés sur leur identité numérique et leur usage des données consultables via une recherche web. L'idée selon laquelle seuls les tout premiers résultats d'une requête Google sont intéressants/méritent attention est présente dans la « culture Internet » dont est issu l'image humoristique que nous reproduisons ci-dessous, une croyance vérifiée par les chiffres de trafic sur Internet.

La première page des résultats Google concentre effectivement la très large majorité des consultations totales d'Internet: 91,5 % du trafic des internautes d'après une étude menée en juin 2013, laissant des parts de trafic très réduites sur les suivantes, 4,8% pour la page 2 et 1.1 % sur la page 3<sup>158</sup>. Cette réduction de l'attention aux résultats jugés les plus pertinents, les premiers de la liste qui se retrouvent sur cette fameuse « page Une », fait ainsi l'objet de blagues ironiques sur Internet (visibles sur des sites de culture *geek* tels que 9GAG dont photos, images, détournements sont fréquemment partagés via les réseaux sociaux notamment) comme le montre par exemple l'idée selon laquelle le meilleur endroit pour cacher un corps serait la page 2 des résultats de recherche via Google:

<sup>156</sup> S.VADHYANATHAN, (2011), *The Googlization of Everything. And why we should worry*, University of California Press. (p.7.).

<sup>157</sup> C. BESSY, F. CHATEAURAYNAUD (1995), *Experts et Faussaires*, op cité.

<sup>158</sup> Chitika, 2013 <http://news.thewindowsclub.com/chitika-talks-of-the-value-of-google-search-result-positioning-63873/>



**Document 8 : Blague portant sur la 2<sup>nd</sup>e page de résultats de Google**

The best place to hide a dead body  
is page 2 of Google search results.

Nous analyserons les discours à visées normatives concernant une visibilité en ligne «souhaitable » et « optimale » au cours du quatrième chapitre de cette thèse qui analyse les conseils prodigués par des professionnels de la réputation numérique afin d'obtenir une bonne visibilité individuelle. Ils concernent les noms de domaine personnalisés et autres « trucs et astuces » permettant un meilleur positionnement sur le web - dans le but de supplanter un éventuel homonyme dans les résultats de recherche ou encore de passer devant d'autres sites qui comporteraient des informations gênantes, à défaut de pouvoir les faire disparaître du référencement: une pratique de « noyage » de l'information qui se base précisément sur l'impact central de la «première page Google » que nous venons d'évoquer.

Cet extrait d'entretien avec le créateur du site de réseau social professionnel spécialisé pour les jeunes (centré sur la recherche de stages et d'apprentissages/alternances), Yupeek, témoigne de l'importance des réflexions en termes de positionnement dans les recherches Google qu'ont les entrepreneurs. Ici, par rapports aux deux principaux réseaux<sup>159</sup>:

- Et les profils Yupeek sont bien référencés?

Oui on apparaît en majorité sur la première page, pour les étudiants, si tu googlises, bon avec moi ça marche pas parce que vu que j'ai fait plein de trucs Presse et tout mon truc est noyé, mais pour un étudiant sur la première page ça permet de te mettre en avant et d'avoir une petite vitrine supplémentaire quand les gens googlisent ton nom bah là ils ont accès directement à ton c.v.

- Mais donc vous êtes juste après LinkedIn et Viadeo?

Oui on est juste après, c'est bien.

Laissant l'analyse fine des conseils et enjeux de positionnement pour la suite des développements, il doit d'emblée être souligné ici l'effet de hiérarchisation par le moteur de recherche Google dans le jugement de l'internaute concernant une information pertinente – et par extension – l'attention qui sera accordée à la plus ou moins grande visibilité d'un individu sur cette

<sup>159</sup> Entretien avec le co-fondateur du site de réseau social professionnel spécialisé dans la recherche de stages, Yupeek.

première page. Cette hiérarchisation induit une forme de standardisation, d'uniformisation des identités numériques.

### **1.3 Une uniformisation des identités numériques, quel impact sur l'évaluation?**

Les sites qui concentrent le maximum de visibilité, issus des entreprises du numérique les plus influentes, sont par principe ceux qui s'affichent en premier lors de la recherche nominative d'une personne sur Google, à moins de la création par cette dernière d'un site personnel dont le nom de domaine est directement lié à son identité particulière, ce qui ne concerne pas la majorité des internautes. Les identités numériques sont ainsi largement uniformisées, différenciées à la marge en fonction des secteurs d'activité et du degré de maturité de la carrière et/ou des accomplissements des individus en question. Dans la majorité des cas, ressortent pour une recherche Google sur une personne son profil sur le site de réseautage professionnel LinkedIn, et un compte Facebook qui apparaît lorsque l'option « ne pas afficher dans les recherches publiques » n'a pas été sélectionnée, c'est à dire dans la majorité des cas, l'option par défaut étant d'y apparaître. A ces derniers sites peuvent s'ajouter de façon non-exhaustive un compte Twitter, un profil Viadeo en France, un lien vers une vidéo sur YouTube, ou encore une page Wikipédia pour les plus établis professionnellement.

Nous reproduisons ci-dessous un exemple d'identité numérique accessible via une recherche sur Google d'un enquêté n'ayant pas souhaité voir son nom anonymisé, l'impression d'écran est donc laissée telle quelle.

**Document 9: Exemple « d'identité numérique » dans un ordre stéréotypé par le référencement**

N.B. Ici, dans le cas particulier - et donc plus « riche » que d'autres professionnels du fait de l'enjeu de visibilité plus important - d'un web designer et photographe possédant notamment un site personnel.

The screenshot shows a Google search for 'Thierry Ambrasse'. The search results are highly structured and professional, starting with a 'Sign in' button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'All', 'News', 'Images', 'Shopping', 'Videos', 'More', and 'Search tools'. The results section indicates 'About 10,900 results (0.28 seconds)'. The first result is 'Thierry Ambrasse - Art Director & Photographer' with a link to 'www.hellothierry.com/'. Subsequent results include 'About - Thierry Ambrasse - Art Director & Photographer', 'Thierry Ambrasse | Art Director & Digital Designer', 'Thierry Ambrasse', 'Thierry Ambrasse (@HelloThierry) | Twitter', 'Thierry Ambrasse | LinkedIn', 'Images for Thierry Ambrasse', 'Thierry Ambrasse | Facebook', 'Thierry Ambrasse™ (@hellothierry) • Instagram photos and videos', and 'Thierry Ambrasse - CSS Design Awards'. At the bottom, there is a pagination bar with numbers 1 through 10 and a 'Next' button.

Si l'on fait abstraction des premiers liens que sont les pages personnelles, l'on voit donc le schéma classique de l'identité numérique se dérouler, en partant des différentes images liées au nom en question, issues de la recherche *Google images*, suivies ensuite de LinkedIn, de Tumblr (site lié au domaine de la Photographie/Arts), de Twitter, de Facebook et enfin d'Instagram, les sites à la tonalité professionnelle étant mieux référencés que ceux qui revêtent un caractère plus personnel.

Cette forme de structuration de l'information via le web n'est pas neutre dans son application à la visibilité d'informations professionnelles. Kevin Mellet, déjà évoqué dans le chapitre précédent,

a consacré sa thèse à l'étude de l'appariement sur les sites d'emploi de type *jobboards*, afin d'en déterminer les effets en termes d'exclusion sur le marché de l'emploi. Son objet de réflexion correspond parfaitement à notre propre préoccupation sur les réseaux sociaux numériques professionnels dans le cas de la recherche d'emploi/de candidats.

Concernant le recours à Internet et ce type de plateforme par les recruteurs, nous pouvons réutiliser ici les termes de l'auteur: « *L'internet permet d'améliorer le niveau d'information des agents à condition que cette information soit structurée. Des outils sont nécessaires pour pouvoir structurer l'information et la rendre exploitable. Or, ces outils ne sont pas « neutres » car ils incorporent des modes de qualification du travail. Les intermédiaires numériques, dont l'activité consiste précisément à développer ces outils pour les mettre à disposition des offreurs et des demandeurs de travail, ont un effet sur ce qui est valorisé et ce qui ne l'est pas.* »<sup>160</sup>

Il existe en effet différentes façons de valoriser les compétences sur le marché du travail.

Au cours des trente dernières années, les économies industrialisées ont connu des mutations importantes dans l'organisation du travail et de la production. La compétition internationale accrue et l'émergence d'un mode de relations professionnelles de plus en plus orientées vers le consommateur ont structuré les modes d'agir des entreprises, qui ont été obligées de rechercher des niveaux de compétences de plus en plus élevés et diversifiés. Plusieurs auteurs ont souligné l'émergence d'un nouveau modèle d'entreprise, appelé "modèle des compétences", qui s'appuie sur une individualisation des parcours professionnels, sur la mobilisation des connaissances et des expériences dans une nouvelle dynamique d'apprentissage, fondée sur une "intelligence pratique des situations" et sur la responsabilisation individuelle dans l'activité productive<sup>161</sup>.

Cette nouvelle logique, met plus fortement l'accent sur les connaissances professionnelles et les "savoir-faire" en situation de travail, et va de pair avec la valorisation des capacités relationnelles des individus, de leur adaptabilité, de leur capacité à coopérer et à travailler en équipe. Elle est assimilée aux propriétés sociales des individus et à leur comportement<sup>162</sup>. Une personnalisation que nous avons abordée lors du chapitre précédent. Ce nouveau modèle met en lien des situations opposées d'exercice du jugement, des formes-types de recrutement qui renvoient à des « conventions de compétences » différentes. Dans la première forme, l'exercice du jugement est guidé par des règles préétablies (par exemple, une limite d'âge, un niveau de formation établi à l'avance, un certain type d'expérience, etc.) ce qui renvoie à des « *compétences planifiées* », dans

<sup>160</sup> K. MELLET (2006), op cité. (p.159).

<sup>161</sup> P. ZARIFIAN, (1988) « L'émergence du modèle de la compétence », in F. STANKIEWICZ, (dir), *Les stratégies d'entreprises face aux Ressources Humaines*. L'après Taylorisme, Economica; C. PARADEISE, Y. LICHTENBERGER, (2001), « Compétence, compétences », *Sociologie du Travail*, 43, n°1, p.33-48.

<sup>162</sup> E.OIRY, A·D·IRIBARNE, (2001), « La notion de compétence : continuités et changements par rapport à la notion de qualification », *Sociologie du Travail*, 43, n°1, p.49-66.

une seconde, le jugement émerge davantage de l'interaction (par exemple, au cours d'un entretien durant lequel le candidat va révéler ses qualités et les recruteurs leurs intérêts, renvoyant à des « compétences négociées »)<sup>163</sup>.

Il est intéressant de s'interroger sur la façon dont la visibilité en ligne des candidats favorise l'une ou l'autre de ces formes-types d'évaluation des compétences. La mise en avant sur différents formats de qualités personnelles et de goûts, accessibles par le recruteur à travers le *googling*, peut laisser penser à la favorisation d'un mode d'évaluation relevant des « compétences négociées », émergeant de la recherche et d'éventuels échanges entre recruteur et candidat sur les médias sociaux, les compétences seraient dans ce cas de figure non planifiées en amont de la découverte du candidat potentiel par un recruteur potentiel. Ceci étant dit, la formalisation des compétences sur les sites de réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn, et les critères de recherche par mots-clefs qui y prévalent, correspondent bien au modèle des « compétences planifiées »<sup>164</sup>.

Nous analysons ainsi dans ce qui suit le possible effet du format et des fonctionnalités des réseaux sociaux professionnels numériques sur l'évaluation de candidats.

---

<sup>163</sup> F. EYMARD-DUVERNAY, E. MARCHAL, (1997) *Façons de Recruter*, op. cité.

<sup>164</sup> C. TUCHSZIRER, (2005), « Le marché du travail à l'épreuve du e-recrutement », en négligeant l'aspect que nous avons avancé au cours du chapitre 1 sur la personnalisation de l'évaluation rendue possible via les données issues de l'identité numérique des candidats, l'auteur a en tête les *jobboards* lorsqu'elle estime que « *Le recrutement en ligne impose de recourir à des critères de sélection plus objectifs. Exit donc la graphologie. On peut s'en réjouir. Mais, à l'inverse, en privilégiant les critères formels de qualification, le recrutement en ligne pourrait bien défavoriser les candidats dont l'expérience s'est faite sur le terrain, ceux qui ne disposent pas de titres ou de diplômes codifiables et sont donc pas repérables sur le Net* ».

## 2. RESEAUX SOCIAUX ET AFFICHAGE DES DONNÉES: IMPLICATIONS DE SELECTION ET DE JUGEMENT

Les auteurs d'Experts et faussaires invitent le chercheur à voir l'objet technique comme la « *traduction physique d'un système intellectuel* ». <sup>165</sup> Une démarche qui s'applique ici à l'étude du format des réseaux sociaux professionnels, et de LinkedIn en particulier.

### 2.1 Réseaux sociaux numériques professionnels. Un canal de recrutement discriminant ?

Nous avons assisté à une dizaine de conférences et tables rondes de professionnels du recrutement s'intéressant à la question du recrutement et des réseaux sociaux numériques au cours de notre enquête de terrain débutée en 2012.

Ce qu'il était possible d'y entendre, ainsi que l'identité des participants, se sont assez rapidement révélés redondants, eu égard au caractère actuel et « en cours » des innovations, il s'agissait toujours davantage de questions que de réponses concrètes face aux interrogations sur les pratiques de ces nouveaux outils dans la profession RH. Les participants eux-mêmes plaisantant à ce sujet, à l'instar du DRH de SONY Music rencontré au cours de la conférence EGB tenue le 21 janvier 2014 dans leurs locaux de Neuilly-sur-Seine. Nous développons ici un extrait de cette conférence - menée par trois intervenants issus de trois grandes entreprises M6, SONY Music et Solocal (exPagesJaunes) devant des professionnels RH, que nous avons enregistrée et non-intégralement retranscrite - dans la mesure où ce DRH a soulevé, en un développement assez long pour être signalé, la question de la discrimination posée par un recours de plus en plus courant aux réseaux sociaux numériques (ici les réseaux professionnels) dans les processus de recrutement.

Après la prise de parole du professionnel RH du groupe M6 justifiant leur stratégie de recrutement multi-canal comme suit : « On veut pouvoir tout prendre en compte parce qu'il y a des gens qui peuvent être excellents mais qui n'utilisent pas les réseaux sociaux », le DRH de Sony Music s'est risqué à une démonstration in situ, en demandant à l'assistance de lever la main si ils étaient présents sur LinkedIn. Tout le monde leva la main. Puis, ajoutant: « Oui mais qui est en recherche d'emploi »? Personne. Démonstration faite aux yeux du professionnel qu'il ne s'agit pas là d'un réseau pour demandeurs d'emploi.

L'expérience fut suivie d'une intervention relativement inattendue compte tenu des déclarations au cours de la conférence concernant les recrutements en CDI chez Sony, peu nombreux et « *essentiellement réalisés par cooptation et par LinkedIn* », aux canaux de recrutement intentionnellement restreints donc. Nous la reproduisons ici:

---

<sup>165</sup> C. BESSY, F. CHATEAURAYNAUD, *Experts et Faussaires*, op cité. (p.227).

La masse dans l'obscurité des demandeurs d'emploi, des gens de talent, professionnels et compétents mais qui ne sont pas dans la lumière, ils ne savent pas quoi raconter sur les réseaux sociaux, ils ne peuvent pas changer les dates, ça se voit qu'ils ont eu des trous dans leur c.v, c'est une angoisse pour eux. Je n'ai pas de solution à proposer et je ne sais pas comment contacter ces gens mais je trouve ça dommage. Des conférences de ce type, des professionnels qui parlent à d'autres professionnels, c'est pas très utile, il vaudrait mieux inviter aussi des candidats ils auraient plus de choses à dire. On ne cesse de nous conseiller de développer nos réseaux mais beaucoup n'ont pas de réseaux, au sens mathématique du terme, il faut faire attention au clonage et à la consanguinité. Je veux pas faire mon Abbé Pierre du recrutement mais...

Cette réflexion de la part des professionnels du recrutement s'est terminée par la considération du DRH de Solocal, concluant estimer que « *la fracture numérique est une vraie réalité* »<sup>166</sup>. Effectivement, la diffusion du modèle de profil professionnel sur les sites de réseautage, et LinkedIn en particulier, nécessite une réflexion sur la pénalisation sur le marché de l'emploi, ou non, des personnes en étant absentes.<sup>167</sup>

Afin d'évaluer ces implications, voyons en quoi le c.v au format LinkedIn et les fonctionnalités du site informent les perceptions et résultats de recherche des recruteurs qui l'utilisent.

## 2.2. Le format de LinkedIn

Le réseau social professionnel LinkedIn compte 364 millions de membres inscrits dans le monde, 10 millions de membres en France. Sa population surreprésente considérablement les profils qualifiés et certains secteurs professionnels. Contrairement à d'autres types de réseaux sociaux, la moyenne d'âge n'est par définition - le réseau étant professionnel - pas spécifiquement « jeune », l'utilisateur de LinkedIn a 44 ans en moyenne et 79 % des membres ont plus de 34 ans<sup>168</sup>.

### 2.2.1. La diffusion d'un modèle anglo-saxon

Le format du profil LinkedIn correspond à celui du curriculum vitae de tradition anglo-saxonne, dont les *resume* mettent en premier lieu l'accent sur les expériences professionnelles, les

<sup>166</sup> Tout comme le montrait Kévin Mellet dans sa thèse en indiquant que la population présente sur la c.v-thèque Keljob présentait des caractéristiques particulières au sein des actifs: « *le profil des chercheurs d'emploi connectés à Keljob est plus proche de la population des internautes que de celle des chômeurs – en moyenne, les utilisateurs de Keljob sont plus jeunes, plus urbains et ont un niveau d'éducation plus élevé.* ». Un constat qui correspond à la population utilisatrice de LinkedIn, le site comprenant surtout des profils cadres.

<sup>167</sup> P. DI MAGGIO, W. POWELL (1983), « The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields », *American Sociological Review*, vol.48, Issue 2, April, p.147-160. Ouvrage où est interrogée la notion de standard et ses conséquences pour ceux qui ne les suivent pas : « *the negative impact that non followers (of standards) may face* ».

<sup>168</sup> Statistiques LinkedIn, <https://www.statista.com/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

relations et les recommandations d'anciens collaborateurs/supérieurs hiérarchiques, quand le c.v français présente traditionnellement d'abord la formation, l'importance du niveau d'étude et du type de diplôme (issu ou non d'une Grande Ecole par exemple) y étant beaucoup plus forte qu'au Royaume Uni. Ce modèle se diffuse également par la langue valorisée sur le média, en l'occurrence l'anglais. Le DRH de Sony Music estime d'ailleurs que, « *c'est considéré comme pas pro d'avoir son profil en français sur LinkedIn, et quand c'est pas pro on s'en fout on vous répond pas, y'a un besoin d'être américanisé* ».

Stéphane, ancien chasseur de tête reconverti à la tête du service Carrières d'une école de commerce, s'est exprimé lors de l'entretien que nous avons mené sur cette diffusion des modèles américains de valorisation des compétences par le biais des réseaux sociaux professionnels.

En France, on va encore beaucoup s'attacher par exemple, au nom de l'entreprise « moi, j'ai travaillé chez untel », « c'est vachement bien... ». Aux États-Unis, pas du tout, c'est quel poste vous avez, mais on y vient de plus en plus.

-Et ça, l'homogénéisation, c'est du fait des réseaux sociaux par exemple comme LinkedIn ? Des réseaux sociaux... d'Internet. Tout à fait, tout à fait.

D'après les considérations du recruteur de Sony concernant ce qui fait « *pro* » ou pas sur LinkedIn, il paraît plausible que les candidats adoptent progressivement des codes de mise en visibilité qui correspondent à ce standard américain qui semble être celui que valorisent les recruteurs dans leur évaluation des profils. Sur le point de l'importance de l'emplacement dévolu à une photo de profil sur LinkedIn, l'importance de l'héritage est davantage à relier à la forme des réseaux sociaux numériques valorisant l'image que du format traditionnel du c.v anglo-saxon. En effet, dans l'ouvrage collectif visant une comparaison France/Grande Bretagne, il a été montré que la convention standard britannique du c.v ne comportait pas de présence de photo d'identité, du moins beaucoup plus rarement qu'en France.<sup>169</sup>

### **2.2.2. Un nombre de rubriques, de visuels et de fonctionnalités croissantes par rapport au c.v classique**

Sur le profil LinkedIn reproduit ci-dessous, l'on peut constater le caractère visuel que prennent des informations non-visibles sur un c.v au format traditionnel. Notamment, la photo de profil, mais aussi les photos de profil des membres du réseau de l'utilisateur qui apparaissent en bas, ainsi que les logos. Logos des écoles/formation suivie, ainsi que celui des entreprises constituant l'expérience professionnelle du candidat. En haut du profil, l'espace pour renseigner les mots-clefs

<sup>169</sup> C. BESSY, E. MARCHAL, F. EYMARD DUVERNAY, G. de LARQUIER, (2001), *Des marchés du travail équitables? Approche comparative France/Grande Bretagne*, PIE Lang. (p.254).



de compétences est ludique et facile, les termes de ces compétences sont soit entrés directement par les utilisateurs soit suggérés par le site, l'utilisateur peut ainsi se contenter de cliquer sur ce qui lui semble pertinent. Il en va de même pour la fonction « recommandation » des compétences, un bouton jaune incite donc à « recommander la compétence de (nom de l'utilisateur) en (nom de la compétence) ». Les fonctions « sociales » du site LinkedIn ne font d'ailleurs que croître, le site a notamment récemment mis en place la possibilité de suivre des cours sur sa plateforme<sup>170</sup>.

### Document 10: Exemple de profil LinkedIn

The image shows a LinkedIn profile for Nicolas Cantau. At the top, there is a search bar and navigation options. Below that, a search filter is set to 'Marketing' and 'Développement commercial'. The profile header includes a profile picture, the name 'Nicolas Cantau', and his title 'Strategy Consultant at A.T. Kearney'. The 'Parcours' section lists his work experience at A.T. Kearney, including roles like 'Sports Broadcaster' and 'Financial Analyst'. A publication titled 'Winning in the Sports Business' is featured. The 'Formation' section lists 'HEC School of Management'. The 'Recommandations' section shows a recommendation from Constance. The right sidebar contains various suggestions like 'Modernisez votre ville' and 'Adhérez à MGAS', along with a list of 'Autres pages consultées' and 'Profil similaires à Nicolas'.

<sup>170</sup> Accessible pour les détenteurs de comptes Premium, la fonction des cours en ligne est baptisée LinkedIn Learning et est annoncée en septembre 2016, résultat du rachat en avril 2015 pour plus d'un milliard de dollars de la société de cours en ligne Lynda.com (<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/04/10/32001-20150410ARTFIG00005-linkedln-debourse-plus-d-un-milliard-de-dollars-pour-racheter-lynda.php>).

Cet extrait d'entretien avec le recruteur Stéphane, témoigne de ce phénomène d'accroissement des modes de visualisation, de formation et d'évaluation que cherchent à offrir les réseaux sociaux professionnels sur Internet.

J'ai vu récemment un profil Viadeo, ça évolue quand même pas mal. Ils ont rajouté des nouvelles rubriques qui vous permettent un petit peu de vous différencier. Il y avait une personne par exemple qui arrivait, je l'ai juste entraperçu, mais j'ai vu, qui arrivait à se définir en fonction de qualité, c'est-à-dire il donnait une qualité et il se donnait son ratio par rapport à cette qualité. Alors, je sais pas si c'était issu d'un test, mais on se dit : « ça y est, Viadeo ou d'autres commencent à réfléchir... ».

Et c'était sous forme graphique ?

Ouais, de bâtons et forcément, de toute façon, pour se démarquer entre eux, c'est sûr que bientôt, si ce n'est déjà fait, parce que je suis pas au courant de tout, c'est sûr que Viadeo, un jour, va vous dire : « passez un test Viadeo de comportement. Vous voulez afficher le résultat ou pas ? ».

Un estampillage Viadeo de la compétence...

C'est sûr, c'est une évidence. Et ça, derrière, ils vont venir nous le vendre à nous, enseignement, aux entreprises, etc., etc. Enfin, ils vont démultiplier leurs outils, ça, c'est sûr.

La volonté de ces plateformes de « multiplier les outils », « d'afficher les résultats », pour reprendre les termes de cet enquêté, participe d'une fonction recherchée de participer à la limitation des doutes pour le recruteur. Ainsi, il n'est par exemple pas possible d'indiquer avoir réalisé sa formation dans telle ou telle grande école sans vérification (le système ne marche que pour les grandes écoles pour le moment, écoles avec lesquelles LinkedIn a établi des accords de transmission de données). Dans le profil de l'enquêté reproduit plus haut, il est par exemple question de HEC dans la catégorie formation, une école qui est « validée » sur le profil seulement une fois que le nom de l'utilisateur est trouvé sur la liste des anciens élèves. Une fonctionnalité d'attestation de l'authenticité des diplômes qui pourrait, une fois généralisée, être à même de limiter le phénomène, estimé important, de maquillage de leur c.v par les candidats<sup>171</sup> et fonctionner comme une assurance de certification recherchée par les recruteurs.

La volonté de multiplier les sources d'évaluation pour le recruteur et de mise en visibilité de soi par les candidats est partagée par l'ensemble des réseaux sociaux professionnels comme

<sup>171</sup> [http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/recrutement/les-francais-champions-du-cv-truque\\_1518830.html](http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/recrutement/les-francais-champions-du-cv-truque_1518830.html)

L'article se base sur une étude (2013) réalisée par un institut de sondage: Florian Mantione, qui estime que 75% des c.v sont « trompeurs », ce qui comprend les intitulés flous et diplômes inventés. Un état de fait qui tiendrait au fait que le candidat ne risque pas de pénalisation légale, la loi du 31 décembre 1992 estimant que la charge de la vérification avant embauche revient au recruteur.

l'explique le créateur du site de réseau social Yupeek spécialisé dans la population des étudiants et dont il sera question plus en détail dans ce qui suit.

Et les profils ils ressemblent à des c.v en ligne ?

Oui mais on va essayer de faire plus d'onglets pour justement sortir de quelque chose de standardisé et donner à l'étudiant les moyens de se mettre en avant aussi surtout si c'est des profils dans le graphisme ou dans le web où les gens ont des profils super différents, et avoir un profil standardisé ne leur permet pas forcément de se mettre 100% en valeur.

L'enjeu est donc pour ces concepteurs de sortir de la forme « standardisée » du c.v traditionnel, un parti pris également poursuivi par le site de c.v en ligne DoYouBuzz, site régulièrement cité par nos enquêtés, consultants en e-réputation, recruteurs, tout comme les étudiants en écoles de commerce, pour son aspect « *joli* » et créatif visuellement.

### Document 11 : Exemple de c.v donné par le site DoYouBuzz

The screenshot shows a resume profile for Johanna Castelli, a Business Developer. The profile is organized into several sections:

- Header:** Name 'Johanna Castelli', title 'Business developer', and a 'Télécharger' button.
- Navigation:** Accueil, Expériences, Formations, Compétences, Portfolios, Loisirs, Contact, Blog.
- Profile Info:** 30 ans, Permis, Paris.
- Contact:** Email, mobile, phone, and social media icons.
- Situation professionnelle:** En poste, En recherche active.
- Présentation:** Je suis actuellement Responsable Commerciale chez HR Design, Inc., où depuis maintenant 3 ans je développe, j'anime, et je gère un portefeuille clients et une équipe commerciale. Je suis maintenant à la recherche...
- Expériences:**
  - Responsable commerciale** at FABERNOVEL (New-York (États-Unis - New York) since 2009). Responsibilities include developing activity on the American territory and helping large companies think and react like startups.
  - Responsable commerciale** at Intuili (Paris (France) from 2007 to 2009). Responsibilities include product launch, sales analysis, and marketing campaigns.
- Compétences:**
  - Marketing:** Développement de partenariat (5 stars), Conception de supports promotionnels (4 stars), Relations presse (4 stars).
  - Commercial:** Suivi de clientèle (5 stars), Négociation (5 stars), Prospection (5 stars), Suivi et analyse des ventes (5 stars), Gestion des équipes de vente (5 stars), Développement de la stratégie commerciale (5 stars).
  - Informatique:** CRM (5 stars), Traitement de texte, tableaux, présentation... (5 stars).

On note ici la visualisation des compétences avec des niveaux d'étoiles, ainsi que les différents onglets en haut du c.v interactif qui comporte la possibilité de joindre un « portfolio » ainsi qu'un « blog ».

En dehors de ces types d'informations, de validation, de visualisation ludiques, et de fonctionnalités croissantes sur les sites, l'étude des modes de sélection sur ces sites nécessite de se pencher sur le système de recherche de profils par mots-clefs.

### 2.3. L'importance des mots-clefs et de l'activité de l'utilisateur sur les sites de réseaux sociaux professionnels

A défaut d'avoir pu effectuer un entretien avec un concepteur du réseau LinkedIn, nous prendrons ici l'exemple d'un site de réseau social professionnel destiné à des profils jeunes et étudiants en recherche de stages, d'apprentissage, ou d'alternances, que nous avons pu rencontrer et interroger sur la conception des modes de recherche sur ce site. Ces principes sont similaires à ceux de LinkedIn et permettent d'aborder la question du *matching* entre recherches et profils sur ces sites de réseautage.

#### 2.3.1. Un *matching* des annonces via mots-clefs...

Dans l'extrait d'entretien que nous reproduisons, Sami fait état du système de *matching* par mots-clefs mis au point pour son site Yupeek ici à travers la fonctionnalité de postage d'annonces qu'offre le site.

Nous on a développé un dépôt d'annonces intelligentes. Au lieu de faire un dépôt d'annonces classiques où tu vas faire un copier-coller de ton corps d'annonces, tu vas le poser sur un site et il va être visible pendant une certaine durée, on s'est aperçus en fait que déjà, au bout de deux trois jours sur un gros site d'emploi ton offre d'emploi elle est reléguée en page 10 et elle est pas vraiment visible sur les 3 jours. Sauf si la personne fait des filtres et essaye de faire des recherches mais en gros ton annonce elle perd très vite de son pouvoir d'audience maximum on va dire. Et donc nous en fait ce qu'on a développé c'est que quand t'es un pro sur Yupeek tu déposes ton annonce et tu la « qualifies », tu vas rajouter des *tags* de mots-clefs, ça peut être un métier, une compétence, un logiciel, une caractéristique de candidat, et avec ces mots-clefs là, l'annonce va non seulement être visible de tous les candidats mais aussi elle va aller directement s'agréger sur les profils en fonction de si ça *match* ou pas. Le *matching* se fait au niveau des mots-clefs, il va scanner l'annonce et ça vient *matcher* les mots-clefs qu'a mis l'étudiant et son cv, donc comme ça, on est en mesure de proposer directement des annonces qui correspondraient à la recherche de l'étudiant

-Par mots-clefs ?

Oui c'est les occurrences ça détecte en fait des occurrences de mots et ça les ordonne après par pertinence. C'est chiant hein (rire). On a pas mal bavé là-dessus parce que c'est des trucs d'algorithmie mathématique et de détection des mots.

La question des mots-clefs utilisés, tout comme elle apparaissait déterminante - pour reprendre le premier développement de ce chapitre - au moment du développement du web sémantique et de la hiérarchisation sur les moteurs de recherche par la seule incidence des mots, est donc particulièrement importante ici. Nous le verrons dans la partie 3 concernant les usages de jeunes étudiants en écoles de commerce, suivi des usages de recruteurs.

Cette préoccupation vis-à-vis du choix des « bons » mots-clefs n'est pas nouvelle par rapport aux recherches et à la sélectivité par ce biais sur le format des *jobboards* analysés par Kévin Mellet dans sa thèse. La différence engendrée par l'aspect « réseau social » de ces sites, impliquant l'action directe des utilisateurs concernant le remplissage et l'actualisation de leurs profils, est que l'activité des utilisateurs va pouvoir être prise en compte dans la mise en avant plus ou moins importante de certains profils d'utilisateurs dans les résultats de recherche.

### 2.3.2. ... également influencé par l'activité des candidats sur le site

Nous reprenons ici la suite de cet entretien avec le concepteur du site Yupeek. En effet, il est question dans un second temps d'une « petite part » des critères de *matching* tributaire de « l'activité sur le site » de la part du candidat.

- Cet algorithme de *matching* c'est le plus important dans le site ?

Oui c'est ce qu'on a bossé pendant 6 mois donc ouais. 90 % c'est les occurrences de mots-clefs et les critères de l'entreprise et y'a 10 % qui sont réservés à l'activité de la personne sur Yupeek. C'est-à-dire que plus on est actif sur Yupeek, plus on a de chance que son c.v à niveau de pertinence égal avec d'autres, soit sur le haut du panier ; c'est-à-dire qu'on va valoriser des gens qui se connectent souvent sur Yupeek qui sont motivés qui font des actions sur Yupeek, qui sont vraiment en recherche d'emploi, donc dès qu'on fait ça on a des petits points bonus qui se voient pas pour l'utilisateur mais qui le fait remonter dans la liste des c.v quand une entreprise fait des recherches.

Et ça c'est explicité sur le site ?

Ouais c'est expliqué dans la barre de pourcentage de remplissage des CV on dit que voilà que c'est des critères qui peuvent aider à justement être plus visibles.

Ainsi, 10% des critères retenus pour effectuer le *matching* est lié à « l'activité de la personne sur Yupeek ». Le site a intérêt à stimuler l'utilisation de ses fonctionnalités en incitant les candidats à y être le plus actifs possible, des actions que Sami appelle des « *petits points bonus* » qui font « *remonter dans la liste des c.v quand une entreprise fait des recherches* ». Cette dimension n'est pas clairement explicitée aux utilisateurs en ces termes. Le message consiste en des termes positifs à inciter l'usager à l'action sur le site. Un système de valorisation de l'activité de l'usager qui est également en vigueur sur le réseau social professionnel LinkedIn.

L'effet de ces différentes fonctionnalités, rubriques et de ce système de mots-clefs et de « rétribution » en termes de visibilité de l'activité, conduit à produire des choix particuliers de mise en visibilité de ses compétences de la part des candidats. Un « effet LinkedIn » illustré dans le document reproduit ci-dessous.

Nous pouvons noter sur cette illustration à but humoristique la tendance qui est représentée d'un passage par le biais du média social d'un affichage sur un c.v de compétences aux qualifications négociées collectivement, c'est à dire des intitulés de postes tels qu'ici « *gérant* », « *vendeur* », « *chargé de recrutement* », à un affichage de compétences individuelles.

Sur LinkedIn ici les profils sont plus colorés, les photos plus étudiées/soignées, et apparaissent des qualités personnelles telles que « *motivatrice* », « *créateur de solutions* » ou encore, « *fortes capacités d'adaptation* ».

### Document 12: Illustration humoristique de l'effet LinkedIn



Le passage d'un type de valorisation des compétences à un autre par le format spécifique en vigueur sur les sites de réseaux sociaux professionnels témoigne bien de l'impact des concepteurs de ces plateformes sur les modes d'évaluation des candidats.

Nous voyons ainsi dans un troisième temps cet aspect ambivalent des concepteurs de réseaux sociaux, entre le fait de « forcer » les utilisateurs à produire toujours plus d'activité, d'informations et de signaux permettant leur évaluation d'un côté, et la possibilité de contrôler certains aspects néfastes de cette dernière à travers les choix de critères de recherche proposés principalement.

### 3. LE RÔLE ACTIF DES CONCEPTEURS DE RESEAUX SOCIAUX

Dans la formalisation croissante de la visibilité numérique, brouillant les frontières entre les espaces personnels et professionnels, les concepteurs de réseaux sociaux ont un rôle stratégique délibéré dans l'incitation au remplissage des rubriques, mais également dans le choix de fonctionnalités plus ou moins ancrées dans des principes de justice/équité vis-à-vis des candidats sur le marché du travail.

#### 3.1. Incitation à l'ouverture et à la mise en visibilité de données

Dans un article intitulé “Contre l'hypothèse de la “fin de la vie privée””, Antonio Casilli revient sur le rôle actif de “*créateur de normes*” au sens de Becker dans sa sociologie de la déviance. Ceci, en prenant l'exemple de Facebook à travers un extrait d'entretien de son fondateur Mark Zuckerberg. Ce dernier: “*fait comme si Facebook ne faisait qu'épouser un mouvement sociétal déjà en marche en permettant aux gens de partager plus d'informations sur Internet et à un public de plus en plus grand*”, il utilise notamment les termes de “normes sociales” “nouvelles” dont Facebook serait le reflet. En réalité, dans un autre entretien, le fondateur reconnaît qu'ils ont été au devant de ces normes en imposant/modifiant les paramètres de confidentialité de manière à ce que ceux-ci soient plus ouverts. Un graphique qui montre l'évolution des paramètres “par défaut” rend compte qu'en 2009/2010 toutes les rubriques représentées sont passées à “ouvertes par défaut” au lieu de privées, soulignant une décision active de la part des créateurs du réseau social de déterminer une nouvelle norme<sup>172</sup>. S'en est suivi un accroissement massif des pratiques de protection de la part des utilisateurs du site, signe des débuts d'une « *bataille culturelle autour des tentatives d'établir « un nouvel ordre normatif pour la sociabilité et la communication en ligne* »<sup>173</sup>.

Non seulement les concepteurs de sites tels que Facebook ont été au devant de la norme sociale de « transparence » en imposant des paramètres par défaut les plus ouverts, mais également par une forme d'incitation au remplissage des rubriques. Par des rappels fréquents voire systématiques sur le profil des inscrits au réseau social, le site participe de ce même devancement d'une volonté de la part de l'internaute de communiquer spontanément ses informations. Dans le cas de Facebook, les questions du type « *Quel lycée avez-vous fréquenté?* », « *Voulez-vous ajouter... comme votre ville d'origine?* », s'affichent en haut du profil à chaque ouverture de celui-ci lorsque ces informations n'ont pas été remplies. Nous examplifions ces actions et leur effet sur l'internaute

<sup>172</sup> A. CASILLI, (2013), « Contre l'hypothèse de la fin de la vie privée, la négociation de la privacy dans les médias sociaux », Revue française des sciences de l'information et de la communication, 3.

<sup>173</sup> J. VAN DIJCK, (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford University Press. (p.65).

possédant un compte Facebook par deux impressions d'écran réalisées sur notre propre réseau, ayant été en « veille » sur les données pertinentes à notre objet tout au long de ces recherches.

Le dialogue ci-dessous semblait parfaitement révélateur du caractère très incitatif de ces questions répétées. Le réseau social, qui n'a pas encore pour le moment développé ou racheté de solutions pour recruteurs, insiste régulièrement pour que l'utilisateur renseigne sa localisation géographique et son emploi. On y voit une utilisatrice renseigner Paris comme étant sa « ville actuelle », une personne de son réseau lui demande pourquoi, la réponse donnée est « *Facebook m'harcélait trop à me le proposer toutes les deux secondes. J'ai craqué.* »

**Document 13:** Impression d'écran Facebook anonymisée sur la publication de données personnelles de localisation et d'emploi



LinkedIn procède de façon similaire, par incitation répétée à remplir davantage les multiples rubriques de son profil en ligne. Un graphique circulaire sur le côté droit indique à quel pourcentage le profil est rempli, et dans quelle mesure le remplir davantage augmenterait l'impact et la visibilité de son c.v en ligne. De même, des questions jalonnent la partie haute du profil, invitant l'internaute membre à « indiquer ses expériences », à actualiser sa situation « êtes-vous toujours chez...? » proposer de nouvelles relations ou suggérer de nouveaux mots-clefs de compétences.



Le besoin pour ces sites d'entretenir la mise à jour par les usagers eux-mêmes de données « actuelles », ayant de ce fait davantage de valeur, et le remplissage d'un maximum d'informations, est essentiel pour leur fonctionnement et *business model* (publicité, vente de données, options de recherche...). Bien que ces incitations soient parfois ignorées par l'utilisateur, elles peuvent comme dans l'exemple de l'impression d'écran reproduite ci-dessus être qualifiées négativement de « *harcèlement* » par un utilisateur qui obtempère malgré tout en remplissant les champs suggérés. Une série de petites attaques répétées (harcèlement), de relances systématiques qui peuvent être considérées comme une forme d'emprise du dispositif sur l'utilisateur, incitant à donner de plus en plus d'informations. Ce phénomène a été souligné par David Beer (2009), comme suit: sous couvert de donner aux internautes le pouvoir de s'exprimer sur les sites du web social, comme celui de produire des contenus créatifs, les algorithmes de l'industrie du Web permettent de construire à moindres frais des modèles commerciaux rentables. La valeur commerciale des métadonnées est totalement occultée par un discours qui insiste sur la qualité culturelle des contributions et la valeur sociale positive du fait de contribuer. Van Dijck et Nieborg dénoncent quant à eux dans leur article la vague d'ouvrages américains se classant à la croisée de l'essai prophétique et du manuel de management (littérature grise que nous évoquons au cours du chapitre 1) qui ont largement contribué à rendre séduisante cette idéologie de la participation et de la créativité. Autrement dit nous disent-ils « On vend de la communauté pour obtenir des données marketing, on mélange l'utopie digitale et l'espoir de bénéfices »<sup>174</sup>.

Si les sites incitent stratégiquement à ce qui permet d'optimiser leur fonctionnement, les concepteurs peuvent aussi user de leur pouvoir normatif pour tenter de limiter les discriminations via les recherches sur leurs sites. Nous prenons ici encore l'exemple issu de l'entretien que nous avons mené avec le fondateur du réseau social professionnel Yupeek.

### **3.2. Un rôle dans la limitation de la discrimination à travers la conception des options de recherche**

Lors de l'entretien, dans la série de questions posées sur les paramètres de recherche de profils de candidats par les recruteurs sur le site, le concepteur du site de réseau social Yupeek est revenu sur la question des « critères sensibles », susceptibles de créer de la discrimination sur le marché du travail. L'extrait reproduit ici explique la façon dont les fonctionnalités du site ont été

---

<sup>174</sup> D. BEER, (2006), "Power through the algorithm? Participatory Web cultures and the technological unconscious", *New Media and Society*, 11 (6), p. 985-1002.

J. VAN DIJCK, D.NIEBORG, (2009), "Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos", *New Media & Society*, 11(4), pp. 855-874.

pensées pour afficher, via un partenariat avec la LICRA (Ligue Internationale Contre le Racisme et l'Antisémitisme) un positionnement anti-discriminations.

En fait notre cv-thèque elle est anonyme au moment de la première consultation des c.v, quand tu passes dans Yupeek, si par exemple tu veux chercher un assistant web marketing, imaginons qu'avec tes mots-clefs y'ait 450 profils qui ressortent, ces 450 profils ils sont classés par ordre de pertinence, tu vas cliquer sur un pour regarder le c.v, et là à cet instant là t'a pas accès au nom au prénom à l'âge et au sexe de la personne... là à ce moment là le c.v est anonyme si tu veux, et une fois que sur ces c.v mettons t'en sélectionne une centaine qui t'intéresse, ça va envoyer une notification à ces personnes là, si elles disent oui vous m'avez contacté l'offre que vous proposez m'intéresse, une fois qu'ils ont dit oui les c.v vont s'ouvrir et y'aura tout, y'aura la photo et toutes les infos.

- C'est pour limiter les discriminations?

Exactement, voilà, on a signé un partenariat avec la LICRA là-dessus, pour faire un recrutement qui se base uniquement sur les compétences et pas sur le nom, l'âge, le sexe, mais après une fois que la personne a dit oui faut mettre un nom, sur un visage, faut aller plus loin que ça, tu peux pas aller jusqu'à l'entretien avec un masque tu vois c'est débile, mais par contre c'est vrai que le premier choix n'est pas fait avec des a priori. C'est vrai que par exemple y'a une boîte qui recrute des développeurs web depuis 4/5 ans et grâce à Yupeek c'est la première fois qu'en entretien ils avaient des développeuses, donc là du coup y'a une développeuse fille qui a été prise chez eux parce que c'est bête mais à chaque fois qu'ils allaient sur les réseaux ou qu'ils disaient des trucs, que dans leur entourage on leur cooptait des gens, c'était que des mecs et là du coup d'avoir lancé une recherche anonyme, sur les 4 ou 5 personnes y'avait une fille et trois mecs bah ils l'ont eue en entretien et l'ont prise tu vois. Donc ça a quand même permis d'ouvrir, parce que mine de rien parfois y'a pas du racisme ou de la discrimination... mais forcément des fois tu fais pas gaffe c'est parce que t'a un mode de recrutement qui est bien ancré et du coup si t'enlève la photo t'a pas le biais de te dire ah bah tiens lui c'est un beau mec ou c'est une belle fille elle va passer bien auprès du client... tu te mets quand même des biais, sans t'en rendre compte, et donc avec ça tu te concentres seulement sur le c.v. Et après quand tu vois les photos, de toute façon le profil t'intéressait à la base, donc tu vas quand même vouloir le voir en entretien. Ça aide les gens à aller jusqu'au bout du recrutement.

Le système opte donc pour la révélation successive des informations, sur le modèle préconisé par les partisans du c.v anonyme, dans une première phase de recherche, le recruteur se voit afficher des profils uniquement sous le filtre des mots-clefs du profil en ligne, sans que lui soit accessible la photo de profil et de fait l'ensemble des informations identifiant le candidat. Une requête est envoyée au candidat qui accepte ou non la mise en visibilité de son profil au recruteur concernant l'offre en question. L'effet est ainsi de pouvoir sélectionner des profils auxquels les recruteurs n'auraient pas pensé intuitivement, c'est l'exemple donné de la sélection d'une « fille » sur un profil de développeur web (considéré comme massivement masculin) par le biais de cette invisibilisation des photos de profil.

Sans masquer de la même façon les profils des candidats, l'accès recruteur que permet le réseau de LinkedIn interdit toutefois les recherches en fonction notamment du sexe et de l'âge des candidats, dans le but également affiché de limiter ce biais de recherche orientée dès la formulation du besoin de recrutement.

Dans une optique différente mais toujours axée sur l'implémentation dans le site de fonctionnalités au service d'une utilisation non-discriminante de ces réseaux sociaux, Sami revient dans cet extrait d'entretien sur la possibilité donnée à l'utilisateur de déréférencer son profil sur le site tout en restant inscrit et ce, même si leur point de vue de créateur du site leur fait estimer qu'un tel choix est « dommage ». Cette fonctionnalité s'adresse aux utilisateurs « passifs » sur les réseaux sociaux professionnels.

Après ce qui est intéressant de voir parce qu'on a développé des trucs, c'est que les utilisateurs voulaient être sûrs de contrôler vraiment leur e-réputation, donc en fait maintenant on a la possibilité dans les options de se déréférencer, c'est-à-dire de conserver son compte sur Yupeek mais de ne pas apparaître dans les moteurs de recherche.

- Donc ça en gêne certains d'apparaître sur Yupeek quand on les *googlise* ?

Oui parce qu'il y en a qui veulent pas être vus par leurs employeurs du moment... moi je reste persuadé que c'est dommage de se déréférencer...

Malgré la très large démocratisation de la présence sur un réseau social professionnel, certains utilisateurs estiment qu'il est préférable pour eux de ne pas apparaître sur un site en tant que chercheurs d'emploi vis-à-vis de leur employeur. Si cette préoccupation est moins présente sur le réseau social LinkedIn, dont la communication est plus axée sur l'aspect réseautage que recherche d'emploi, le site propose également la fonctionnalité de ne pas apparaître dans les recherches. Des procédés qui relèvent du principe de la *privacy by design*, un moyen de régulation que nous abordons au chapitre suivant.

## Conclusion

Nous avons insisté dans ce chapitre sur les implications du format numérique sur deux aspects des processus de recrutements, la façon qu'ont les individus/potentiels candidats de pouvoir rendre visibles leurs compétences et particularités d'une part, la façon dont les recruteurs sont amenés à effectuer des recherches sur les candidats de l'autre.

Ces formats du web et ces algorithmes, ne sont pas neutres et reflètent les partis pris de leurs concepteurs. Ils modèlent, en hiérarchisant les informations sous forme de résultats de recherche, standardisant et classant, nos perceptions et moyens de jugement, pénalisant potentiellement ceux qui s'excluent de ces standards.

Le réseau social professionnel LinkedIn représente une certaine forme de mise en avant des compétences, inspirée de la tradition anglo-saxonne du résumé, il comprend certaines informations qui ne se trouvent pas sur le format c.v habituel, les moyens de recherche accessibles aux recruteurs fonctionnent à travers un algorithme et des mots-clefs qui ne sont pas anodins dans les possibles sélections de profils de candidats. Le rôle des concepteurs des réseaux sociaux numériques s'illustre dans le devancement et l'accentuation du renseignement des rubriques prévues par les sites et participant à l'optimisation de leurs *business models*, mais également dans l'implémentation de critères de recherche notamment limitant le potentiel discriminant des plateformes concernant la recherche de candidats.

La question des enjeux juridiques et de déontologie pour les recruteurs, entourant la question des données personnelles sur les réseaux sociaux numériques, est précisément l'objet du chapitre qui suit.

## CHAPITRE 3. QUESTIONS DE DROIT(S).

### RÉGULATION ET ÉTABLISSEMENT DE NORMES SUR LA PRIVACY ET LA RELATION DE TRAVAIL

---

#### Introduction

« *Le secret de la vie privée est respecté, et les données personnelles protégées dans toute relation de travail* »<sup>175</sup> stipule l'article n°3 du rapport fait au Premier ministre par le Comité chargé de définir les principes essentiels du droit du travail dans le but de dessiner le socle sur lequel reposerait l'établissement d'un nouveau Code du travail, un Code articulé autour de principes fondamentaux, de champs ouverts à la négociation de branches et d'entreprises, ainsi que des droits applicables. En tête de la liste des 61 articles dont est constitué le rapport, le principe du secret de la vie privée et de la protection des données personnelles renvoie notamment, aux dires même de ses rédacteurs - dont Antoine Lyon-Caen au cours d'une interview au sujet de cet article (Nouvel Observateur 27 janvier 2016), à l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux numériques dans le cadre professionnel.

A l'été 2011 déjà, l'annonce de la bourse de thèse à laquelle nous avons postulé insistait sur l'aspect juridique des questions sous-tendues par l'exposition croissante de données identifiantes en ligne. Nous l'avons vu dans l'analyse factorielle placée en introduction, un pôle « juridique » se démarque d'ailleurs clairement dans la presse. La loi Informatique et libertés datant de 1995 était en passe d'être révisée au cours de l'année 2014, et l'instauration d'un droit à l'oubli numérique au niveau européen était en débat. Ajoutons à ce contexte « d'actualité » des cas de *licenciements Facebook*<sup>176</sup> rapportés ici et là dans la presse accompagnés des multiples recommandations concernant l'usage prudent que l'internaute salarié ou potentiel candidat à un emploi se devait d'adopter afin de parer aux risques de ces nouveaux médias numériques. Après trois ans de terrain, d'entretiens, de lectures de la presse et d'assistance à de nombreux événements organisés autour de ces questions, il est apparu évident que le thème de la régulation est central, de diverses façons, pour cerner notre objet d'étude.

---

<sup>175</sup> Rapport Badinter (25 janvier 2016).

<sup>176</sup> Nom donné aux licenciements qui se sont produits à la suite de la publication de propos diffamatoires, injurieux ou de mensonges ayant conduits des employés de ces entreprises s'estimant diffamées ou dont la réputation risquait de pâtir de ces « expositions » à être licenciés pour faute grave.

Le droit européen et national cherche à s'adapter à l'évolution technologique et à l'essor des réseaux sociaux numériques, les débats autour du droit à l'oubli et son établissement au printemps 2014, suivis de rebondissements récents (2016) en sont un exemple.

Du côté des acteurs économiques. Celui des acteurs professionnels du recrutement d'abord. Afin de s'adapter aux nouveaux moyens de recruter que sont les réseaux sociaux numériques, ces derniers ont entrepris l'auto-régulation de la profession par l'établissement de chartes de bonnes pratiques concernant l'usage de ces sites, rendant compte aussi par la prudence de leurs discours sur les pratiques de recherche d'information, de l'établissement ou de la volonté d'établissement de normes/conventions d'usage en la matière.

Du côté des concepteurs de réseaux et d'applications web ensuite, qui ont pu voir un intérêt notamment réputationnel au fait d'implémenter dans la technologie elle-même des solutions protectrices des informations personnelles de leurs utilisateurs, ou facilitant la résolution de conflits en la matière à l'amiable, relevant d'un mode de régulation baptisé *Privacy by design*.

Le caractère nouveau et « en cours » des problématiques de régulation visant l'usage des données personnelles sur Internet face à leur essor massif via les sites de réseaux sociaux numériques offrent un bon exemple d'observation de ce qui a été qualifié par des travaux de recherche proches du courant de l'Economie des conventions comme phénomène d'*endogénéisation* du droit dans l'économie.<sup>177</sup>

Le droit est analysé comme participant à la construction de la réalité sociale en « performant » les activités économiques à travers les représentations, les catégories, les normes de jugement et les comportements souhaitables. Aussi, l'ambiguïté de la règle de droit nécessite l'interprétation des acteurs qui se situent à l'interface de l'économie et du droit, des « intermédiaires » qui « *invoquent, transcrivent et adaptent dans les pratiques quotidiennes les normes juridiques* »<sup>178</sup>, une interprétation non-neutre qui est nécessaire dès lors que le droit ne peut se suffire à lui-même. C'est précisément ce que nous allons montrer avec le droit établi sur les questions de *privacy* touchant au marché du travail, en montrant dans un premier temps la difficulté qu'il y a à réguler par le droit cet enjeu en abordant les différents angles concernés par l'impact d'une visibilité numérique en friction avec la sphère professionnelle et les cas établis à l'heure actuelle par la jurisprudence, puis, en analysant la réaction des acteurs économiques et les solutions en cours d'établissement, de « mise en conformité », avec de nouvelles normes d'usages.

Dans ce chapitre, nous utilisons une étude systématique de la jurisprudence française en matière de cas amenés devant les prud'hommes, une collection « au fil de l'eau », des cas rapportés

<sup>177</sup> C. BESSY, T. DELPEUCH, J. PELISSE (dir.), (2011), *Droit et régulation des activités économiques. Perspectives sociologiques et institutionnalistes*, série Droit et Société, collection « Recherches et travaux », vol. 24, LGDJ, Lextenso éditions.

<sup>178</sup> Op.cité, (p.104).

par la presse concernant ces cas de litiges en France ou à l'étranger (principalement aux Etats-Unis) impliquant les réseaux sociaux numériques dans la relation de travail.

Un entretien avec deux juristes de la CNIL, un entretien avec un avocat spécialiste du droit des données personnelles, deux entretiens avec les fondateurs d'une entreprise consacrée à la défense de la e-réputation ainsi qu'un entretien avec le DRH d'une entreprise ayant connu un cas emblématique de « licenciement Facebook » constituent le matériau empirique de ce développement.

## 1. LA PROTECTION JURIDIQUE DES DONNÉES PERSONNELLES SUR INTERNET VIS-A-VIS DE LA SPHERE PROFESSIONNELLE, UNE VOIE SANS ISSUE?

Nous reprenons ici l'expression de « voie sans issue » employée par les économistes Alain Rallet et Fabrice Rochelandet dans un article. Ils y abordent la question de la régulation des données personnelles à l'heure du web relationnel en estimant qu'il s'agit actuellement d'une question insoluble<sup>179</sup>. Sans issue, car les personnes concernées mettent elles-mêmes en ligne des données qui peuvent leur être préjudiciables, les personnes ne sont pas compétentes pour faire valoir les droits établis par la législation (tel que le droit à l'oubli numérique: voir document p.121) et de surcroît, les législations sont nationales ou locales quand les activités sur internet sont internationales<sup>180</sup>. En dépit de ce prologue pessimiste, nous revenons sur les questions qu'Internet pose au droit, les réponses qui y sont apportées par la jurisprudence et l'état des solutions légales en cours d'établissement.

### 1.1 Réguler Internet, une mise à jour nécessaire de certains principes anciens du droit

Un certain nombre de colloques et de journées d'études, principalement au sein de la discipline juridique mais également en sciences de l'information et de la communication, se sont récemment penchés sur l'impact d'Internet sur le droit dans divers domaines<sup>181</sup>. Le colloque du laboratoire d'études juridiques et politiques (LEJEP), « Droit et Réseaux Sociaux », tenu à l'Université de Cergy le 7 juillet 2014, offre un exemple des thèmes abordés concernant le web social. La question centrale de cette journée était la suivante: « Faut-il repenser le Droit appliqué aux réseaux sociaux ou est-il possible de lui appliquer les catégories déjà existantes ? ». Le premier des sujets présentés est celui de la catégorisation de « réseau social numérique » aux yeux du droit il apparaît alors qu'étant donné que « la vocation première de la plateforme numérique est relative au comportement de l'utilisateur et de l'usage qu'il fera de son compte » (en termes de privatisation/semi-privatisation des contenus, volume de publications, interactions etc.), ces plateformes ne sont pas, ou pas encore, considérées comme des catégories juridiques à part entière et autonomes.

L'établissement de la nature privée ou publique d'un profil sur un réseau social pose ainsi question.

<sup>179</sup> A. RALLET, F. ROCHELANDET, (2011), « La régulation des données personnelles face au Web relationnel : une voie sans issue ? », Réseaux, n°167-2011/3, p.17-47.

<sup>180</sup> E. KESSOUS, (2009), « Les figures politiques de la Privacy: Quels droits à la vie privée dans l'économie numérique ? » in, F. CANTELI et al. *Sensibilités pragmatiques. Enquêter sur l'action publique*, ed. PIE Peter Lang. L'auteur montre que la conception de la *privacy* la plus solidement ancrée dans le droit repose sur les fondements anciens de la démocratie représentative nationale et correspond relativement mal aux évolutions récentes de l'économie numérique.

<sup>181</sup> « E-réputation et traces numériques, dimensions instrumentales et enjeux de société », Colloque international, Université Toulouse 1 Capitole, 21-22 mars 2013, Colloque " Les réseaux sociaux numériques. Un espace de liberté à prendre ou une utopie mort-née ?" Chaire Unesco, 23-24-25 novembre 2015, Strasbourg.



Sur ce point, au stade actuel de la jurisprudence<sup>182</sup>, la distinction se base sur le nombre de contacts et les paramètres de confidentialité du compte de l'utilisateur, les modalités de paramétrage (*opt-in* ou *opt-out*: en d'autres termes le choix par défaut est-il ouvert, faut-il que l'internaute choisisse lui-même un paramétrage plus restrictif) entrent en considération dans l'évaluation de sa qualification par le juge. Le seuil du nombre de contacts à partir duquel un réseau social peut être estimé public étant laissé à son interprétation, nous le verrons plus loin au sujet des « licenciements Facebook ».

Le cas de la responsabilité est également devenu problématique, concernant la diffamation par exemple, la simple mise en ligne de liens hypertextes renvoyant à des contenus est considérée comme équivoque pour évaluer la responsabilité, dans la mesure où cet acte ne prouve pas en tant que tel l'adhésion aux contenus partagés, à moins que le lien ne soit estimé comme relevant du délit de « participer à la propagation de rumeurs » ou d'insulte. Cette question se pose sur Twitter notamment avec la pratique du *retweet*: le fait de mettre en avant un contenu publié par un autre utilisateur. C'est également le cas avec le statut d'hébergeur de contenu, en opposition à celui d'éditeur, qui peut être avancé stratégiquement pour se sortir d'une mise en cause juridique, comme l'explique dans l'extrait d'entretien suivant, l'avocat spécialisé dans le droit de la communication et d'Internet que nous avons rencontré :

Tous préfèrent être considérés comme hébergeurs plutôt que comme éditeurs parce que si ils sont éditeurs ils sont responsables en première ligne et si c'est ça je peux demander de l'argent directement, sans mettre en demeure. Par exemple Dailymotion ils ont toujours voulu ne pas être éditeurs, ils disent non non nous on est pas éditeurs on est hébergeurs, on retire tout ce que vous voulez mais on est pas responsables (ici sur des questions de contrefaçon). Moi je dis à mes clients, faut pas demander de sous si on veut obtenir le retrait, le droit à l'oubli ne marchera que comme ça, faut jamais demander de l'argent.

Concernant le droit de la propriété intellectuelle sur ces réseaux, les droits d'auteur s'appliquent bien au numérique mais les pratiques de partage de masse sur ces plateformes qui incitent par leurs fonctionnalités à la mise en ligne de contenus dans une optique de sociabilité (liens vers sites de téléchargement, publication et re-publication de photos, articles, musique...) rendent la surveillance et le respect du droit établi mal aisés. La question peut se poser dans l'évaluation de profils en ligne par exemple concernant le caractère original ou non d'une réalisation mise en avant par un candidat.

Internet et le web social posent donc effectivement un certain nombre de questions au droit « traditionnel », et ouvrent la voie à des interprétations particulières de la part des intermédiaires du droit que sont les avocats. La question de la préservation du respect de sa vie privée et la défense de

<sup>182</sup> C.Cass., Civ. 1<sup>ère</sup>, 10 avril 2013.

sa réputation, rappelle le juriste Daniel Solove, est d'ailleurs passée historiquement du recours le plus désorganisé, réglé par le pugilat/vengeance, à une réglementation progressive allant jusqu'à la possibilité de recourir au droit en passant par le stade intermédiaire du duel<sup>183</sup>. Pour ce qui est de la protection de l'internaute-candidat et de sa visibilité en ligne, nous revenons donc dans un premier temps sur la conception de la *privacy* privilégiée par les pouvoirs publics.

## 1.2. Comment protéger légalement l'internaute-candidat?

Le parti pris très libéral du juriste et économiste Richard Posner, réfute le bien fondé de réguler par le droit l'usage de données personnelles accessibles (cela avant Internet) dans un article de 1981<sup>184</sup>, au principe de la liberté du droit à l'information « *the right to know* », en ne concédant à cette liberté que quelques effets pervers tels que la baisse de qualité/crédibilité des informations si cet « espionnage » est de notoriété publique (dans le cas du recrutement précisément)<sup>185</sup>. Un principe de non réglementation auquel adhère également l'économiste George Stigler, en prenant là encore pour exemple le marché du travail et l'opportunité d'une circulation de l'information maximale pour optimiser les appariements. Réglementer serait donc un obstacle à l'efficacité du marché et ne concernerait alors pas l'Etat<sup>186</sup>. Cela a pu être considéré comme relevant du principe des « *gens honnêtes* ».

Une personne honnête n'aurait ainsi rien à cacher, une position reprise par certains des dirigeants de la *Silicon Valley* et notamment le PDG de Google en 2009 « *If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place* »<sup>187</sup>, une idéologie que l'on peut lier à la théorie platonicienne selon laquelle sous couvert d'anonymat, l'homme n'agira pas de façon juste/honnête<sup>188</sup>. Il s'oppose radicalement au concept originel et restrictif de la *privacy* introduite originellement par Warren et Brandeis<sup>189</sup> comme « *the right to be let alone* », le rapport du Sénat sur la vie privée<sup>190</sup> relève d'une conception de la vie privée

<sup>183</sup> D. SOLOVE, op.cité, (p.190).

<sup>184</sup> R. POSNER, (1981) "The Economics of Privacy", *The American Economic Review*, Vol. 71, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Third Annual Meeting of the American Economic Association, May, p. 405-409.

<sup>185</sup> R. POSNER, op. cité, « knowing that people are overhearing my conversations, I will speak less frankly », (p.406).

<sup>186</sup> G. J. STIGLER, (1961), "The Economics of Information", *The Journal of Political Economy*, vol.69, Issue 3 (Jun), p.213-225.

<sup>187</sup> Eric Schmitt, voir <https://www.eff.org/fr/deeplinks/2009/12/google-ceo-eric-schmidt-dismisses-privacy>.

<sup>188</sup> PLATON, *La République*, (II, 359-360), *Le mythe de Gygès et du roi Candaule*. Il y est question des effets d'une bague d'invisibilité.

<sup>189</sup> L. BRANDEIS, S. WARREN, (1890), « The right to privacy », 4 *Harvard Law Review*, 193.

<sup>190</sup> 22 juin 2011, Rapport d'Information sur les *Droits de l'individu dans la révolution numérique*.

intermédiaire définie par Altman comme « *le contrôle sélectif de l'accès à soi* »<sup>191</sup> soulignant ainsi qu'il s'agit d'une valeur subjective.

Il n'en existe pas de définition dans les textes juridiques puisqu'elle est, selon cette conception, liée à la singularité de chaque individu et de ses choix. Le concept d'exposition « souhaitée » pose toutefois question sur Internet, du fait de la pérennité dans le temps des données qui y sont publiées, de l'absence de transparence de l'utilisation réelle de ce type de données par les grands groupes de l'Internet et des compétences en matière de gestion des pratiques de confidentialité plus ou moins poussées des internautes qui peuvent être fonction de leur âge, de leur maîtrise des fonctionnalités des sites des réseaux sociaux et du web en général, et de leur sensibilisation aux risques d'utilisation de ces données par des tiers non-désirés.

Ceci étant dit, les Etats-Unis et l'Union Européenne particulièrement, visent à renforcer les recours possibles des individus en matière de *privacy*. La Commission Européenne a tenu en 2009 une conférence sur la protection des données personnelles et sur la nature et la possibilité d'un contrôle accru de l'utilisation de ces données, la directive de 1995 relative à « la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et la libre circulation des données »<sup>192</sup> a été révisée au cours de l'année 2014 dans un sens plus protecteur en instaurant notamment le droit à l'oubli numérique (voir encadré ci dessous). En Californie, berceau des plus grandes firmes des réseaux sociaux d'Internet, est entrée en vigueur en janvier 2015 une « loi-gomme » permettant aux jeunes de demander l'effacement des données qu'ils auraient mises en ligne sur différents sites<sup>193</sup>. L'argumentaire développé et rapporté dans cet article mentionne en premier lieu le risque de voir exposé sans prescription ses excès de jeunesse aux yeux de potentiels recruteurs.

#### Encadré Droit à l'oubli numérique

Le Droit à l'oubli numérique est établi en Europe par la décision de la Cour de Justice Européenne le 13 mai 2014, ce principe était en débat depuis la première directive européenne sur la protection des données personnelles en 1995 (95/46/CE) et encouragé par la France à partir de 2009.

Le jugement à la base de l'instauration de ce droit fait suite à la demande en février 2010 d'un citoyen espagnol au moteur de recherche Google visant à ce que les résultats de recherche sur

<sup>191</sup> I. ALTMAN, (1977), "Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?", *Journal of Social Issues*, 33 (3), 66-84, (p.67), expliqué in L. PALEN et P. DOURISH, (2003) "Unpacking privacy for a networked world", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p.129-136. Pour Altman, le retrait et la non-exposition n'est pas forcément ce qui est souhaité par les individus. (p. 11).

<sup>192</sup> Directive 95/46/CE, JOCE 23.11.1995.

<sup>193</sup> <http://www.01net.com/editorial/603996/californie-une-loi-assure-l-oubli-numerique-partiel-pour-les-jeunes/>

son nom ne renvoient pas à des liens vers les sites de journaux faisant mention d'une condamnation dont il avait fait l'objet en 1998, ces derniers ayant refusé de les faire disparaître de leur site (Google Spain vs. AEPD and Mario Costeja Gonzalez). L'agence de protection des données espagnole (AEPD) demande en juillet 2010 à Google Spain et Google Inc de supprimer ces données de leur index et de rendre impossible leur accès par la recherche nominative. Google dépose deux recours et la juridiction requiert l'avis de la cour de justice. Les arguments de Google concernent le fait que le siège Google inc. (et donc son activité de moteur de recherche) étant en Californie, il ne relève pas de la directive de 1995, que les activités du moteur de recherche ne sont pas du traitement de données personnelles et qu'il n'existe pas de droit de suppression de données légalement publiées.

L'arrêt rendu par la cour le 13 mai décide toutefois que : l'activité du moteur de recherche qui consiste à trouver des informations publiées par des tiers, les indexer automatiquement et les conserver de façon temporaire pour les mettre à disposition, relève bien du traitement de données à caractère personnel. Pour ce qui est de la question territoriale, la Cour décrète que l'établissement d'une succursale de la firme au sein des Etats membres et à destination de ses citoyens permet une application de la loi. Et, instaurant le droit à l'oubli, un individu peut demander à retirer les informations issues d'une recherche sur son identité même lorsque la publication de ces informations est licite, une fois étudié l'intérêt que cette information peut représenter pour le public.

Depuis, Google a mis à disposition des citoyens européens un formulaire (mis en ligne en mai 2014) pour signifier la volonté de retraits. Les chiffres donnés un an après la mise en place de ce dispositif (printemps 2015) font état de 250 000 demandes concernant plus d'un million de liens, dont 58 %, une majorité donc, ont été rejetées<sup>194</sup>, la proportion étant de 52% de demandes rejetées pour celles qui émanent de citoyens français (un peu moins de 52 000 demandes). Incité à clarifier ses méthodes de choix, Google a présenté un rapport expliquant que les arbitrages étaient effectués principalement au siège de Google à Dublin par un ensemble d'ingénieurs et des juristes pour les cas les plus simples, tout en requérant l'avis de juristes extérieurs à l'entreprise pour les plus compliqués (exemple du cas d'un violeur mineur de 16 ans voulant voir disparaître le lien vers un article).

Notons qu'il ne s'agit que d'une désindexation pour les versions européennes du moteur de recherche (et non pas de Google.com ni bien entendu de moteurs de recherche concurrents), et seulement lorsque la recherche fait figurer le nom de l'individu. Google informe également les tiers qui sont à l'origine de la publication des contenus déréférencés. Mis en demeure par la CNIL en

---

<sup>194</sup> [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/05/14/google-precise-comment-il-applique-le-droit-a-l-oubli-impose-par-l-ue\\_4633654\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/05/14/google-precise-comment-il-applique-le-droit-a-l-oubli-impose-par-l-ue_4633654_4408996.html)

juin 2015 pour le caractère partiel des retraits, Google a été condamné à une amende de 100 000 euros début 2016.

Au mois de février 2016 seulement, 77 millions de demandes reçues pour des suppressions de contenu (source: rapport de transparence Google) chiffre qui augmente tous les mois et a doublé par rapport à février 2015. La plupart ont trait à des questions de copyright soumis par des entreprises (19 millions de demandes par semaine). Donnent le chiffre de 97 % d'acceptation pour le copyright et 42% pour les autres types de demandes.

L'arbitrage entre droit à l'information et droit à la vie privée tel qu'il est opéré par les juristes de Google n'est pas explicite. Cette question, avant l'instauration de ce droit à l'oubli, était l'apanage de professionnels ou intermédiaires du droit avec lesquels nous avons mené des entretiens entre 2012 et 2013. Ils montrent l'ambivalence des jugements. Les exemples qui nous ont été donnés justifiant un maintien de l'information mettaient en avant la responsabilité des clients, auquel cas, l'opinion de ces professionnels était qu'il « fallait assumer ». Toutefois, cet extrait d'entretien avec Maître Martin, spécialiste du droit de l'information déjà évoqué, montre toute l'ambivalence des résultats des jugements en fonction des principes qui sont mis en avant :

Si on considère qu'on est dans une question d'intérêt général, la liberté d'expression est plus importante.

- Et l'intérêt général est évalué comment ?

Au cas par cas, on regarde la jurisprudence, des scandales politico financiers ce sont des affaires d'intérêt général mais c'est fourre tout, y'a des questions d'intérêt général qui sont en fait des questions d'intérêt purement local mais qui peuvent avoir une importance... c'est au cas par cas et de toute façon quand on est en défense on dira à chaque fois que c'est une question d'intérêt général et quand on est pas en défense on dira que c'est pas de l'intérêt général.

- Pour revenir sur la question du droit à l'oubli, vous en pensez quoi ?

Bah je pense qu'effectivement c'est une bonne chose. Je vous rejoins sur le côté.... Parce que de temps en temps je me retrouve en défense, c'est-à-dire pour le compte de certains journaux qui sont maintenant eux aussi sur Internet, des personnes viennent me dire « retirez l'article ». Par exemple c'est le cas... je vous disais que j'avais pas vraiment eu de cas de conscience c'était en défense, donc j'ai eu deux cas en fait, le premier était un salarié d'une entreprise qui avait fait l'objet d'une discrimination compte tenu de son orientation sexuelle, il avait décidé d'utiliser cette affaire pour un peu défendre la cause des homosexuels, et c'était un peu médiatisé autour de ça. Bon, 15 ans plus tard, il cherche de nouveau du boulot et il voit que ce truc ressort sur Internet notamment à travers l'article d'un de mes clients et bon il suit pas du tout la procédure qu'il faut, il se plante totalement, mais avec mon client on a décidé que l'article en lui-même n'avait aucun intérêt général, que c'était sa vie privée, donc qu'on pouvait accepter, donc on a retiré alors que rien ne

nous y obligeait puisqu'il avait pas du tout suivi la procédure de notification, qu'il n'avait rien précisé de ce qu'il fallait faire, il était sur un fondement qui était pas bon, donc j'aurais pu, c'est comme pour un droit de réponse, moi si y'a un truc qui va pas, un seul truc qui va pas moi je les accepte pas normalement. L'autre cas c'était le cas d'une personne qui il y a une dizaine d'années s'était engagé politiquement et s'était présentée à une élection municipale sous une étiquette pour être clair Front National, il avait été interviewé par un journal (mon client) dans ce cadre là, et l'interview était toujours en ligne depuis toutes ces années, et à un moment, il recherchait du boulot aussi pareil, et cet article... il a vite compris que son engagement politique lui portait préjudice et lui provoquait l'inimitié d'une bonne part des RH donc il nous demandait de le supprimer. Et là j'ai pas supprimé, parce que non seulement il s'était aussi planté dans la procédure, mais partant du principe qu'il s'était aussi engagé publiquement et volontairement et qu'il s'est prêté au jeu de l'interview, je vois pas en quoi je serai amené à le supprimer, c'est lui qui a décidé de le faire, c'est pas moi qui ait écrit un article sur lui, donc je me suis dit, « à un moment il faut aussi assumer ses responsabilités ».

- Donc quand c'est des gens qui « nuisent » eux-mêmes à leur réputation...

Bah je dis que de temps en temps il faut quand même assumer. Moi la plupart des gens qui viennent me voir ils ont été mis hors de cause. Alors après y'a d'autres choses, mais quand on est vraiment sur ce genre de point un peu borderline, moi quand j'ai un client qui vient me voir avec ce genre de cas, je ne dis pas « ah bah vous êtes gentil, assumez ».

On voit dans cet extrait (cas de la personne homosexuelle ayant médiatisé une discrimination à son encontre et cas de la personne engagée publiquement au FN et souhaitant voir cette prise de parole effacée) le rôle du jugement de l'avocat concernant la cause « juste » ou non, et nécessitant alors plus ou moins « *d'assumer* ». Un type d'état de fait qu'il nous semble possible de retrouver au niveau des jugements par Google des formulaires de demande de *droit à l'oubli* par exemple.

### 1.3. Droit du travail et expression en ligne, cas et jugements

Une étude en sociologie du droit reste à faire pour éclairer l'usage par les citoyens de ces dispositifs juridiques protecteurs, en dehors de la mention que la CNIL fait de la croissance des demandes d'aides (en partie pour des questions de retrait d'informations) par les internautes qu'elle s'efforce de traiter et du nombre important d'usages du formulaire de droit à l'oubli mis en place par Google en 2014<sup>195</sup>.

Nous avons évoqué le fait qu'il n'était pas ou très peu envisageable de porter devant un tribunal la consultation d'Internet par un recruteur en vue de se renseigner sur un candidat, ce dernier ne pouvant le plus souvent pas prouver qu'il s'agit bien là de la cause du rejet de sa

<sup>195</sup> <http://www.cnil.fr/vos-droits/la-cnil-a-vos-cotes/>

candidature, à moins que le recruteur ne s'ouvre directement à lui au sujet d'informations trouvées en ligne. S'il peut sembler contre-intuitif de penser que des recruteurs puissent volontairement aborder au cours d'un entretien d'embauche le sujet de leurs découvertes sur Internet voire de demander au candidat l'accès à son réseau social privé au cours de la conversation, de tels cas ont été rapportés dans la presse<sup>196</sup> et nous l'avons nous-mêmes constaté au fil des entretiens menés au cours de notre travail de thèse<sup>197</sup>. Cette pratique est suffisamment répandue aux Etats-Unis pour avoir donné lieu à des pétitions réclamant une loi pour rendre ces requêtes illégales, dans cet article issu du site de l'ACLU « American Civil Liberties Union » annonçant la pétition se trouve la prise de position du chef du département « *privacy* » à Facebook qui déclare que de telles pratiques sont une violation des termes de « l'accord sur les droits et responsabilités » pour les usages du site de réseau social. Les Etats du Maryland et de l'Illinois ont par la suite (juillet 2012) voté une loi interdisant la demande d'accès aux sites de réseaux sociaux des candidats tels que Facebook et Twitter par un recruteur<sup>198</sup>.

La position asymétrique de l'employé ou du candidat face à son employeur explique en large part l'occurrence de pressions incitant à l'ajout des supérieurs hiérarchiques ou des RH à ses contacts Facebook, la communication des codes d'accès où l'acceptation de se connecter « en direct » face à un recruteur pour laisser voir certaines informations, sans que ces pratiques ne soient suivies d'une plainte<sup>199</sup>.

Cet état de fait n'est bien évidemment pas l'apanage des problématiques liées au numérique, une large part de la littérature de sociologie du droit montre que les individus invoquent d'une manière générale rarement les droits qui sont les leurs<sup>200</sup>. La question du respect de la *privacy* de l'employé sur Internet s'est donc quasi exclusivement illustrée dans le cadre de licenciements ayant eu lieu suite à des propos tenus sur leurs réseaux sociaux personnels, par des employés au sujet de leur hiérarchie. Le Code du travail ne dit rien sur ce qu'un « internaute salarié » a le droit de dire ou non sur les réseaux sociaux, et ce qui pourrait donc être retenu contre lui. La jurisprudence, quant à elle n'est pas claire en matière de définition de ces réseaux comme espaces publics ou privés.

<sup>196</sup> <http://www.capital.fr/carriere-management/actualites/ces-recruteurs-americains-qui-demandent-leur-mot-de-passe-facebook-aux-candidats-707576>

<sup>197</sup> C. GEORGY, « E-réputation et marché du travail : de « nouvelles conventions de visibilité ? », in C. ALCANTARA dir. (2015), *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente*, Lextenso éditions.

<sup>198</sup> <https://www.aclu.org/blog/new-examples-facebook-password-demands-facebooks-response-and-need-new-law>

<sup>199</sup> Employees might tolerate excessive monitoring instead of leaving their employer, especially in an economy with high unemployment and underemployment rates.

<sup>200</sup> S. MACAULAY (1963) "Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study", *American Sociological Review*, Vol. 28, No. 1 (Feb.), p. 55-67. R. MILLER, A. SARAT (1981), "Grievances, Claims and Disputes: Assessing the Adversary Culture, *Law and Society Review*, vol.15, n°3-4. R. ELLICKSON, (1994), *Order Without Law, How Neighbors Settle Disputes*, Harvard University Press.

Recension de la jurisprudence

- Le 15 novembre 2011, la Cour d'appel de Besançon estime que le réseau social doit être nécessairement considéré, au regard de sa finalité et de son organisation, comme un espace public et estime fondé le licenciement d'une salariée qui avait tenu des propos "violents et excessifs" à l'égard de son employeur ("ils méritent juste qu'on leur mette le feu à cette boîte de merde").
- Le 16 décembre 2011, la Cour d'appel de Douai juge abusif le licenciement d'un salarié qui a tenu sur sa page privée Facebook des propos diffamatoires et injurieux à l'encontre de son employeur. Il s'agissait d'un animateur radio qui bénéficiait d'une promesse d'embauche en CDD pour une saison (il avait déjà eu un contrat de ce type auparavant). Apprenant qu'un autre salarié n'avait pas été reconduit dans son contrat, il écrit alors sur sa page Facebook lisible par ses fans en qualifiant la direction de "belles baltringues anti-professionnelles" (baltringue étant un mot argotique désignant communément une balance). Informée, la direction avait décidé de ne pas donner suite à sa promesse d'embauche. Le conseil de prud'hommes de Tourcoing avait jugé que la rétractation de la promesse était justifiée du fait des injures et menaces proférées à l'encontre de la direction sur Facebook. La cour d'appel de Douai, saisie par le salarié, avait au contraire jugé que *"des propos diffamatoires ou injurieux ne constituent pas un évènement irrésistible ou insurmontable faisant obstacle à la poursuite du contrat"*, que de tels propos, tenus par un salarié à l'encontre de son employeur ne sont pas constitutifs d'une faute grave, faute définie en jurisprudence comme celle qui rend impossible le maintien du lien contractuel, même pendant la durée d'un préavis et qui justifie la rupture immédiate du contrat.
- Le 17 janvier 2012, la 17ème chambre correctionnelle de Paris, juge un salarié du centre d'appels Webhelp de Caen coupable d'injure publique pour avoir publié sur le profil Facebook CGT FAPT Webhelp, les phrases suivantes: « journée de merde, temps de merde, boulot de merde, boîte de merde, chefs de merde », estimant que « les expressions utilisées excédaient les limites de la critique admissible, y compris lorsqu'elle s'exerce dans un cadre syndical » et le condamne à une amende de 500 euros avec sursis et à verser un euro de dommages-intérêts à Webhelp.
- L'arrêt (Cass. Civ 1, 10.4.2013, n° 344) de la Cour de cassation rendu en avril 2013 tranche en faveur de la salariée qui se voyait reprocher d'avoir inscrit sur sa page Facebook : « *pour l'extermination des directrices comme (la sienne)* » et des « *patrones qui vous pourrissent la vie* ». Son profil Facebook n'étant accessible qu'à ses « amis », peu nombreux, il a été estimé que l'échange n'était donc pas public. L'injure ou la diffamation non-publique ne pouvant être punie que d'une « contravention de première classe » qui correspond à une amende de 38 euros.

**1.3.1. Le cas d'Alten**

Le cas des salariés de la société Alten licenciés en 2010 a eu un fort retentissement médiatique dans la mesure où il a constitué en France l'un des premiers cas de « licenciement Facebook ». L'histoire est la suivante: un groupe d'employées discutaient sur la page Facebook de l'une d'entre elles, déclarant appartenir à un « club des néfastes » dont la description relatait un rite de passage dirigé expressément contre une supérieure hiérarchique. Cette publication était accessible aux amis de la personne ainsi qu'aux « amis de ses amis », un de ces amis d'amis



également employé chez Alten avait alors envoyé une impression écran de cette discussion aux responsables en question. S'en est suivi un licenciement pour « incitation à rébellion contre la hiérarchie et dénigrement de la société ».

Le jugement rendu suite au licenciement de trois employées de la société Alten par le tribunal des Prud'hommes de Boulogne Billancourt en 2010 a quant à lui estimé que la discussion des employés au sujet de leur DRH sur Facebook constituait une diffamation publique<sup>201</sup>. Ainsi était-il jugé:

- l'employeur n'a pas violé le droit au respect de la vie privée de la salariée car l'accès de la page de son « ami » dépassait la sphère privée.
- les salariés ont abusé de leur droit d'expression visé à l'article L.1121-1 du Code du travail et nu à l'image de leur employeur, ce qui constitue une faute grave.

La Cour d'appel de Versailles a invalidé ce jugement en février 2013<sup>202</sup>, sur un vice de procédure, en ne se prononçant pas sur le fond. L'interprétation de l'arrêt de la cour de cassation mentionné plus haut<sup>203</sup> concernant le caractère public ou non des réseaux sociaux tels que Facebook, relève alors donc du cas par cas et non d'une jurisprudence claire sur le sujet.

Nous avons effectué un entretien enregistré avec le DRH actuel de la société Alten mise en cause ici. Lors de l'entretien, au moment où fut abordé le sujet de cette affaire, le DRH nous a demandé d'éteindre l'enregistreur, le procès ayant porté selon lui suffisamment préjudice à la réputation de l'entreprise. Il nous confie alors considérer que l'avocat s'étant emparé de l'affaire l'a fait « *pour se faire connaître* », en y voyant une opportunité de défendre un cas où la jurisprudence n'avait encore rien défriché et donc de se créer une réputation par la démarcation d'avec ses pairs avocats en droit du travail. Une technique de recherche de la « niche » analysée par Christian Bessy dans son travail sur les avocats<sup>204</sup>.

### 1.3.2. Des cas américains

Aux Etats-Unis, le droit du travail étant moins protecteur qu'en France, bien qu'en théorie un certain nombre de lois peuvent être utilisées pour défendre le salarié et ou candidat dans de tels cas de figure<sup>205</sup>. Toutefois, une série de licenciements ou de démissions provoquées à la suite de la

<sup>201</sup> [http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id\\_article=3027](http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=3027)

<sup>202</sup> [http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id\\_article=3416](http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=3416)

<sup>203</sup> [http://www.courdecassation.fr/jurisprudence\\_2/premiere\\_chambre\\_civile\\_568/344\\_10\\_26000.html](http://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/premiere_chambre_civile_568/344_10_26000.html)

<sup>204</sup> C. BESSY, (2015), *L'organisation des activités des avocats. Entre monopole et marché*, LGDJ.

<sup>205</sup> Title VII of the Civil Rights Act of 1964, the Americans with Disabilities Act, the Age Discrimination in Employment Act, or state lifestyle discrimination laws.

dénonciation par des tiers de publications sur des pages privées d'employés, de l'oubli par ces derniers de la présence d'un supérieur dans leurs listes de contacts, ou de la simple absence de paramétrage de leurs comptes rendant ces derniers publics, ont contribué à grossir la liste des cas donnés en exemple par les médias et les spécialistes de la formation à titre de prévention. Cette jeune professeur ayant posté une photo festive où souriante, elle présentait face à l'objectif un verre de vin rouge et une pinte de bière, et dont les parents de ses élèves ont dénoncé le caractère « incitant à la consommation d'alcool » pour leurs enfants. La direction de l'école avait par la suite demandé et obtenu sa démission en février 2011<sup>206</sup>. Mais encore une serveuse s'étant plainte sur son réseau des clients qui ne laissent pas de pourboires, un employé ayant posté une photo de soirée alors qu'il avait argué d'un motif sérieux d'absence etc.<sup>207</sup>

### 1.3.3. Une question entrée dans les pratiques et le folklore d'Internet

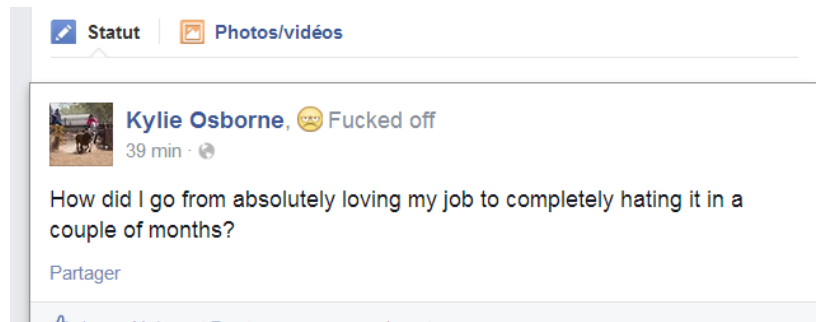
Les jugements en matière d'utilisation abusive ou non de données issues des réseaux sociaux numériques par un employeur sont ainsi, en passe de constituer une jurisprudence qui n'est donc pas, pour le moment, particulièrement orientée vers la reconnaissance de ces espaces de sociabilité numériques comme des espaces privés dans un sens protecteur pour l'utilisateur. De cet état de fait émerge une culture parodique ou dénonciatrice des expressions trop « libérées » sur les réseaux sociaux comme en témoigne par exemple le site "Fire me ! Who wants to be fired"<sup>208</sup> qui reprend le logo du site de *microblogging* Twitter, fait la compilation en actualisation permanente des publications (tweets) d'utilisateurs qui évoquent leur travail, leurs supérieurs, et autres éléments de leur vie professionnelle (clients, collègues) dans une tonalité négative sur le site en accès public, les tweets en question sont ainsi précédés de la photo de l'employé-utilisateur dans la grande majorité des cas (de la déclaration simple *I hate my job so much*, à des annonces de volonté de « tuer son boss »).

Nous avons nous même réalisé des impressions d'écran sur notre propre réseau Facebook constatant une certaine propension à évoquer négativement son travail sur ces espaces de visibilité.

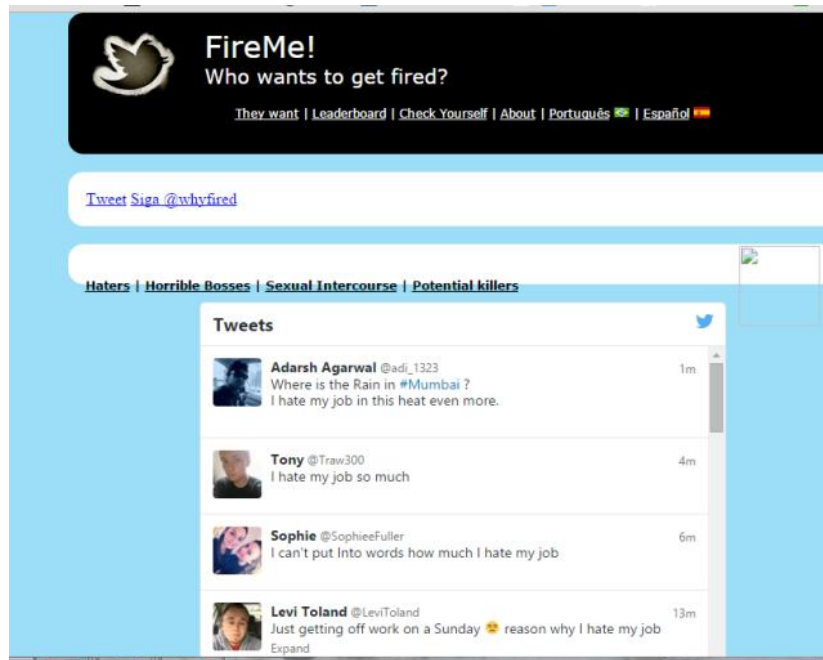
<sup>206</sup> <http://www.iol.co.za/news/world/teacher-fired-over-facebook-pic-1.1023313#.VVkNRfntmko>

<sup>207</sup> <http://www.huffingtonpost.com/news/fired-over-facebook/>

<sup>208</sup> <http://fireme.l3s.uni-hannover.de/fireme.php>

**Document 14 : impression d'écran du fil d'actualité de notre compte Facebook personnel**

Lors de l'entretien que nous avons mené avec deux juristes de la CNIL dont l'un était spécialiste des questions de droit du travail, nous avons demandé si ce type de cas avait été porté à leur attention. Ils n'avaient jamais été directement sollicités sur ce type de cas bien qu'ils aient dit être certains que toute l'identité numérique des candidats pouvait être passée au crible par les recruteurs. Le cas dont ils se souvenaient était lié à un recruteur ayant créé une base de données constituées d'URL vers des noms /profils de candidats, ce qui relevait d'un usage « traitement de données à caractère personnel » sans en avoir l'autorisation.

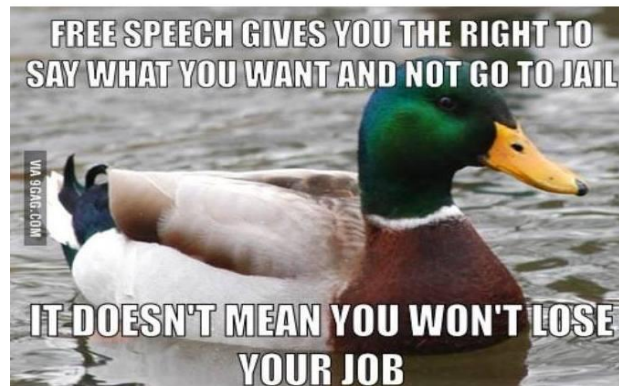
**Document 15 : Exemple de site qui reprend les Tweet concernant les employeurs**

**Document 16 : impression d'écran issue du site de *meme* parodiques 9Gag.**

Sur ce site, la photo du canard colvert est un *meme* (image récurrente et customisée) systématiquement reprise par les utilisateurs du site pour faire passer des messages « de bon sens ».

**You're only ever one tweet away from ruining your career.**

2,638 Points • 86 Comments



Le phénomène est donc à la fois présent sur les réseaux sociaux numériques (le fait de s'exprimer négativement sur son travail ou son employeur mais aussi de rendre visible des comportements estimés déviants dans le monde professionnel) et tourné en dérision à travers les nombreux sites parodiques et humoristiques liés à l'essor du web social, signe d'une certaine acceptation du risque.

Pour pallier ce risque, le juriste Daniel Solove estime pertinentes les tentatives (aux Etats-Unis et en Allemagne notamment) de légiférer sur les « *backgrounds check* » de nouvelle génération, du fait des réseaux sociaux numériques<sup>209</sup>. Interdisant le recours aux réseaux sociaux personnels ou du moins obligeant ceux qui y ont recours à en informer expressément le candidat afin d'assurer à ce dernier la possibilité de s'expliquer. Toutefois, l'auteur reconnaît qu'il s'agirait plus « d'établir une norme » que de résoudre véritablement le problème.

Considéré comme « *one step forward* »<sup>210</sup>, l'établissement de normes et de conventions en matière de données personnelles passe par des formes de régulations alternatives que sont la pédagogie, l'établissement de principes à travers des chartes ou inscrits dans l'architecture des sites eux-mêmes.

<sup>209</sup> <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d95f082d-f0a4-464d-adfb-1f9885023f42>, "Legitimacy of social media background checks in Germany", Mc Dermott et Emery.

<sup>210</sup> D. SOLOVE, op. cité. (p.192).

## 2. RÉGULATIONS ALTERNATIVES: SOFT LAW, PRINCIPES DÉONTOLOGIQUES, *PRIVACY BY DESIGN*

Les résultats partiels ou incertains des possibilités juridiques de régulation ont incité les acteurs concernés à promouvoir/afficher des principes déontologiques et de la pédagogie tournée vers la protection de l'internaute.

D'après les économiste et juriste Rallet et Rochelandet dans un numéro de la revue *Réseaux* consacré à la « *Protection de la vie privée à l'ère du numérique* » paru en 2015, il faut réussir à agir sur l'émission de ces données en encourageant les dispositifs de prévention<sup>211</sup>. Cette question de la prévention et de la pédagogie est récurrente en matière de régulation d'Internet, elle est avancée comme solution la plus efficace au sujet du problème posé par le partage de contenus copyrightés par exemple<sup>212</sup>. La prévention, jugée comme l'option la plus à même de produire des résultats, est baptisée *privacy by using* par ses promoteurs.

### 2.1. Le règne de la raison ou la primauté de la pédagogie

Dans son ouvrage sur le futur de la *privacy* à l'ère numérique, le juriste américain Daniel Solove parvient à un constat similaire en estimant que la régulation à travers la diffusion de conventions et de normes est une option plus effective dans ce domaine où les perspectives d'avoir des organes de respect d'une éventuelle législation en la matière sont peu envisageables/crédibles<sup>213</sup>.

Aussi estime-t-il que la « *loi ne peut pas tout* », en évoquant le non-recours à la loi chez les rangers texans pour traiter les problèmes liés aux questions de leur bétail égaré sur les terres d'autres éleveurs, en citant l'étude effectuée par la professeur de droit Tracy Mears qui conclut ainsi: « *social norms are better and more effective constraints on behavior than law could ever be* ». <sup>214</sup> D'autres illustrations de champs régulés par des conventions et de la déontologie sont donnés en exemple à l'instar du fait de ne pas s'en prendre aux enfants des hommes politiques dans la presse ou encore que les victimes de viol voient leurs noms usuellement anonymisés. Dans le cas des informations personnelles en ligne, le juriste estime que les émissions d'informations, ou la révélation de celles-ci, étant du ressort de l'internaute lui-même, la législation ne semble pas la solution la plus appropriée, hormis peut-être concernant le cas particulier de la protection des

<sup>211</sup> A. RALLET *et al.*, « De la *Privacy by Design* à la *Privacy by Using*. Regards croisés droit/économie », *Réseaux* 2015/1 (n° 189), p. 15-46.

<sup>212</sup> L. BAJDE, P. DOBUSCH, S. QUACK, (2013), « Erase or Educate? Contestation and conversations over Regulatory Uncertainty in the case of Youtube », Paper for the American Sociological Association Annual Meeting, NY.

<sup>213</sup> Une dimension des enjeux de régulation envisagée également dans le cas particulier du marché des jeux en ligne par M. TRESPEUCH, A-C, MANGEL, (2009), « RSE et jeux d'argent : les nouveaux enjeux de la régulation ». *Sociologies pratiques*, Presses de Sciences Po, pp.91-107.

<sup>214</sup> T. MEARS, (1997), "Drugs its a question of connections", 31, val. L. Rev. 579- 594. (p.592).

mineurs<sup>215</sup>. La loi ne serait possible que pour éviter que les personnes soient l'objet de rumeurs et de diffamations, mais par pour empêcher les internautes de se nuire à eux-mêmes.<sup>216</sup> Bien que l'on puisse opposer à ce constat la difficulté inhérente à légiférer sur les phénomènes rumeurs.

En effet, Michel Miaille, nous montre comment le droit ne parvient que de manière intermittente à saisir une notion aussi labile que la rumeur, même en l'appuyant à celles tout aussi fuyantes de « renommée », de « notoriété publique », de « réputation » ou de « diffamation ». Il voit alors dans la rumeur une forme privilégiée et libre, sans réelle contrainte juridique, de pratique d'expression des opinions.<sup>217</sup> Nous pourrions comparer cette liberté avec celle de la personne - ici le recruteur - désireuse d'utiliser l'identité numérique des candidats à des fins évaluatives.

Le numéro de la revue *Terrains et Travaux* dont nous reproduisons un extrait de l'introduction consacrée à la déviance des entreprises correspond bien aux enjeux soulevés ici.<sup>218</sup>

C'est ainsi que, dans la lignée des travaux des sociologies interactionniste et de la construction des problèmes publics, les contributions réunies dans le numéro permettent de mettre au jour un ensemble de processus qui aboutissent au repérage, à la dénonciation et à la sanction d'un acte déviant. Ces processus se font au nom d'un ou plusieurs référentiel(s) normatif(s) qui, au sein du champ économique et plus spécifiquement du monde des entreprises, sont souvent le droit (Fanny Darbus), une éthique professionnelle peu ou prou formalisée (Anne Jourdain) ou plus simplement un ensemble de règles ou de limites tacites caractéristiques d'une communauté de pratiques plus ou moins institutionnalisées (Camilo Argibay, Bruno Vétel, Yohan Gicquel). Comme il est rappelé à de multiples reprises dans le numéro, ces processus n'ont rien d'évident et permettent de repérer les logiques de pouvoir qui participent à la catégorisation ou non d'un acte comme déviant (Olivier Mazade, et Jean-Noël Jouzel et Giovanni Prete).

Il s'agit en effet, concernant l'utilisation des informations relevant ou non de la vie privée des internautes par des évaluateurs, de parvenir à une définition de l'acte déviant et sa reconnaissance par les professionnels concernés, la production de « référentiels normatifs » étant nous l'avons dit en cours dans le cas de la visibilité en ligne, tout comme la formalisation, nous le verrons dans ce qui suit, de « règles et de limites tacites » concernant l'évaluation des candidats. En attendant les développements de ce type, l'accent est ainsi mis sur la pédagogie.

---

<sup>215</sup> D. SOLOVE, op. cité.

<sup>216</sup> R. GROSS, A. ACQUISITI, (2005), "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks", Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES). Au cours de cette expérience, les chercheurs ont démontré la propension des utilisateurs des sites de réseaux sociaux, ici Facebook, à donner facilement accès à leurs informations personnelles. Sur un millier de « demandes d'amitié » envoyées à des inconnus, 30% ont reçu une réponse positive, les faux profils des chercheurs étant ainsi de fait ajoutés au réseau Facebook des sollicités.

<sup>217</sup> M. MIAILLE, (1999), « La rumeur entre société civile et Etat », in F. REUMAUX (dir.) *Les Oies du Capitole ou les raisons de la rumeur*, CNRS-Communications, p.75-98.

<sup>218</sup> P. BARRAUD de LAGERIE, M, TRESPEUCH, dir, (2013), « Entreprises et déviance », *Terrains&travaux*, n°22,2013, ENS Cachan.

### 2.1.1 Pédagogie dirigée vers l'internaute

L'autocontrôle de l'individu en amont de l'émission des données, l'option du développement de pratiques raisonnables en informant les internautes, futurs candidats ou professionnels actifs, du tort que peut causer une exposition numérique non maîtrisée, sont considérés par les institutions en France (Ecoles, Pôle Emploi, CNIL) comme des moyens efficaces pour limiter les risques. Ces tentatives ne sont pas exemptes d'instrumentalisations comme en témoigne la campagne de la mairie de Paris au printemps 2013. En effet, le lancement d'une interface<sup>219</sup> pour sensibiliser les jeunes aux risques de l'exposition sur les médias sociaux intitulée « Soyez Nets sur le Net », est co-édité par la Mairie de Paris donc, mais également, par un assureur (Maif) et une agence d'e-réputation: Reputation Team<sup>220</sup> dont l'activité repose sur la gestion des risques liés aux réputations numériques et par là même, est directement intéressée par l'entretien dans l'espace public de la conscience/connaissance de ce type de dangers et l'éventuel recours à leurs services. Le site permet, outre les conseils et fiches pratiques sur la prudence et les risques, d'effectuer un test pour « jauger son e-réputation » avec pour préambule :

Savez-vous quelle image vous renvoyez sur Internet ? Qui peut voir vos photos, vos statuts, vos données personnelles? Grâce à ce test vous saurez si vous gérez correctement toutes ces informations sur Internet.

Ce type d'entreprise de pédagogie instrumentalisée par un secteur en construction est en plein essor. L'analyse de ces acteurs, de leurs intérêts et de leur rôle prescriptif est l'objet de la seconde partie de cette thèse (Partie 2, Chapitre 4 et 5).

La CNIL a également ses « 10 conseils pour rester net sur le Web »<sup>221</sup>: » Réfléchis avant de publier », « ne dis pas tout », « attention aux photos », « sécurise tes comptes », et joue son rôle de protection du citoyen face aux dangers du numérique en mettant à disposition un certain nombre de fiches pratiques. Sur le site de Pôle Emploi la mise en garde est plus discrète, la préférence étant donnée aux possibilités de développer ses contacts et réseaux personnels sur ces sites pour retourner à l'emploi, en enjoignant de ne pas céder à la paranoïa quant à l'utilisation possible des données, témoignant encore une fois de l'ambivalence de la question de l'exposition et de la protection de la vie privée sur Internet<sup>222</sup> :

---

<sup>219</sup> <http://ereputation.paris.fr/>

<sup>220</sup> Nom anonymisé.

<sup>221</sup> [www.cnil\\_10\\_conseils/cnil\\_10\\_conseils.html](http://www.cnil_10_conseils/cnil_10_conseils.html)

<sup>222</sup> <http://www.pole-emploi.fr/actualites/les-reseaux-sociaux-de-la-sphere-privee/@/article.jspz?id=61527>

Ne devenez pas paranoïaque avec les histoires de confidentialité, ce qu'il faut c'est savoir bien paramétrer son compte pour que certaines informations ne soient visibles que par vos meilleurs amis ou votre famille.

Les écoles de commerce dans lesquelles nous avons effectué nos entretiens (voir Chapitre 6) ont intégré dès 2011 en moyenne, des cours de sensibilisation à la « présence numérique » et à l'e-réputation, enjoignant leurs élèves à la prudence, bien que ces séminaires aient souvent été optionnels.

Ça va être de leur expliquer un petit peu quelles peuvent être les erreurs à ne pas commettre sur ces réseaux en leur racontant des anecdotes. Moi, j'en ai une, on a fait intervenir le responsable des ressources humaines d'un site basé à Dijon d'une entreprise qui s'appelle Essilor, le leader mondial dans les verres optiques, le RRH devait intervenir sur une journée préparation au c.v et à la lettre de motivation pour mes étudiants et il me dit : « tiens, Stéphane, est-ce que tu peux m'envoyer la liste des étudiants que je vais rencontrer demain ? », « pas de souci, je te la transmets Antoine, par contre, tu m'expliques pourquoi tu en as besoin, parce qu'il y a quand même un peu de confidentialité, etc. », il me dit : « en fait, je vais parler du c.v et de la lettre de motivation, mais je voudrais aussi leur parler déjà un petit peu des réseaux sociaux ». Il établit une recherche sur la liste des étudiants que je lui ai fournie et il se rend compte qu'on a une étudiante russe qui était escort girl en Russie et donc, forcément, qui, en termes de recherche d'emploi en France, allait connaître quelques petits problèmes. Donc, là, à ce moment-là, l'objectif, c'était surtout pas de blâmer la personne, mais c'était d'expliquer à tous nos étudiants, sans la citer, et à dire : « attention, ça peut être très dangereux. »

L'intervenant explique ainsi ici l'usage « d'anecdotes » et de tests sur la classe pour attirer l'attention des étudiants sur cet enjeu de visibilité numérique.

Quant aux universités, aux dires des consultants interrogés, cette préoccupation fut mise en pratique légèrement plus tardivement. Quoi qu'il en soit, il est à l'heure actuelle dispensé dans certaines universités des cours alertant sur les risques et les techniques à adopter afin d'éviter une exposition problématique. Donnons ici l'exemple de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne, où l'on trouve sur le site « Le Sorbonaute » toute une série d'interventions et d'articles dans la rubrique « sorbocoach » – y compris de consultants que nous avons rencontrés au cours de cette thèse au sujet de la gestion de la e-réputation personnelle et de la nécessité de « miser sur les réseaux sociaux »<sup>223</sup>.

Dès l'école primaire, puis au collège, des initiatives d'enseignants, le plus souvent individuelles, peuvent être constatées, comme en témoigne par exemple cette photo d'une institutrice américaine d'une classe de CM2 partagée très massivement sur le réseau social

<sup>223</sup> <http://www.univ-paris1.fr/lesorbonaute/sorbocoach/>



Facebook, le panneau que tient l'institutrice en question dit de « partager au maximum », le but étant de montrer à ses élèves la vitesse avec laquelle une photo peut circuler sur ce type de réseau<sup>224</sup>.

**Document 17** : Photo de l'institutrice ayant voulu démontrer à ses élèves l'effet viral sur Facebook



Orientée vers l'utilisateur, le futur évalué, la pédagogie vis-à-vis de la visibilité en ligne constituerait donc un moyen de limiter les effets négatifs de la prolifération de données personnelles, reposant sur l'autocontrôle, l'option est également investie par les professionnels du recrutement en revendiquant leurs propres recommandations en la matière.

### 2.1.2 Organisée au sein d'une profession


L'enjeu de la visibilité d'informations sur les réseaux sociaux numériques de candidats à l'embauche et les questions éthiques, les risques de discriminations potentiels que nous avons évoqués au cours de cette partie, ont donné lieu à l'établissement de règles de déontologie de la part des professionnels du recrutement. Ces règles de déontologie s'illustrent par la signature en janvier 2010 de la charte portée par une association appelée *A Compétences Egales*. Cette charte, relative aux « Réseaux sociaux, Internet, Vie privée et Recrutement » (reproduite ci-dessous) est signée par la CNIL: Commission Nationale Informatique et Libertés, le Medef, principal syndicat patronal, l'ANDRH le syndicat majoritaire des professionnels du recrutement et Viadeo, site de réseau social professionnel, pour ne citer qu'eux.

La charte prévoit ainsi de « limiter le recours aux réseaux sociaux personnels », à un rôle de communication sur l'entreprise et les offres en laissant l'initiative de leur consultation au candidat seul. La recherche via *googling* est proscrite pour ce qui est de la collecte d'informations sur les réseaux personnels, les questions de la sensibilisation et de la pédagogie sont abordées dans les points 4, 5 et 6.

<sup>224</sup> [http://www.huffingtonpost.com/2013/11/26/teacher-internet-safety-photo\\_n\\_4346211.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/11/26/teacher-internet-safety-photo_n_4346211.html)

Ceci étant dit, du point de vue des pratiques postérieures à la signature de telles chartes, la littérature qui s'est penchée sur la question de leur impact - pour ce qui est des chartes visant à promouvoir la diversité dans les recrutements par exemple - a tendu à montrer des résultats en général contradictoires avec les principes affichés<sup>225</sup>.

### Document 18 : Charte Réseaux Sociaux Internet Vie Privée et Recrutement



**La Charte Réseaux Sociaux, Internet,  
Vie Privée et Recrutement**

*Les signataires de la présente Charte rappellent que, dans le cadre d'une procédure de recrutement, la sélection des candidats doit reposer uniquement sur les qualifications et les compétences et exclure tout critère d'ordre personnel et privé.*

*Face à la multiplication et le succès des réseaux sociaux, des blogs et des moteurs de recherche sur Internet qui rendent accessible de manière libre et souvent gratuite un nombre illimité d'informations personnelles sur les candidats, les signataires veulent garantir leur éthique professionnelle et s'engagent à :*


1. Limiter le recours aux réseaux personnels, du type Facebook ou Copains d'avant, tels qu'ils sont configurés aujourd'hui, à la seule diffusion d'informations, plus particulièrement d'offres d'emploi, à des utilisateurs ayant manifesté leur intérêt pour de telles informations et de ne pas solliciter de contact dans un but professionnel sans leur consentement (c'est-à-dire laisser aux utilisateurs de ces réseaux l'initiative de devenir membres de groupes ou de pages fan gérées par les recruteurs).
2. Privilégier l'utilisation des réseaux professionnels, du type Viadeo ou LinkedIn, conçus spécifiquement pour générer des liens professionnels, afin de diffuser des offres, d'entrer en relation avec des candidats et prendre connaissance d'informations publiques sur leur situation professionnelle.
3. Ne pas utiliser les moteurs de recherche ni les réseaux sociaux comme outils d'enquête pour collecter, ou prendre connaissance, d'informations d'ordre personnel, voire intime, même si elles sont rendues accessibles par les utilisateurs eux-mêmes, ce qui serait constitutif d'une intrusion dans leur sphère privée et d'une source potentielle de discrimination.
4. Sensibiliser et former les recruteurs, et toutes les personnes intervenant dans un recrutement, sur la nécessité de ne pas collecter ni tenir compte de telles informations.
5. Alerter les utilisateurs de réseaux sociaux sur la nécessité de veiller à la nature des informations qu'ils diffusent et au choix des personnes à qui ils souhaitent y donner accès. Ils les encouragent également à vérifier, avant toute mise en ligne, la possibilité de supprimer ultérieurement ces données afin de faire valoir leur droit à l'outil numérique.
6. Interpeller les gestionnaires des sites Internet hébergeant des réseaux sociaux, des blogs, des moteurs de recherches et toutes informations d'ordre intime en général sur l'importance d'informer très clairement leurs utilisateurs sur la finalité du site, les personnes y ayant accès ou encore la durée de conservation des données.

Anne Gallot, Déléguée Générale d'A Compétence Egale

Nom du signataire : \_\_\_\_\_  
 Organisme : \_\_\_\_\_  
 Cachet : \_\_\_\_\_

---

Les partenaires d'A Compétence Egale



<sup>225</sup> F. DOBBIN, (2009), *Inventing Equal Opportunity*, Princeton University Press, Il analyse dans le cas américain l'émergence de ces *best practices* au sein des entreprises dans le but de se prémunir d'éventuels procès, quand bien même leur efficacité n'ait pas été prouvée en termes de lutte contre les discriminations.

En effet, dans les cas étudiés, ces politiques ne débouchaient pas sur une plus grande diversité ethnique des recrutés et accentuaient même la discrimination à l'égard de la main d'œuvre féminine<sup>226</sup>.

Dans le même esprit, il a pu être constaté que les entreprises ayant signé des chartes concernant le principe du respect de l'utilisation des données personnelles de leurs clients étaient dans les faits moins respectueuses que d'autres vis-à-vis de l'utilisation de ces données<sup>227</sup>.

Ce type d'initiative peut être analysé comme une anticipation de mise en conformité avec les principes de respect de la vie privée des internautes portés au niveau européen notamment, que nous avons précédemment évoqués, par une profession, les spécialistes des ressources humaines, s'étant historiquement renforcée avec leur poids croissant dans les entreprises par la formalisation des procédures de recrutement et le légalisme affiché de leurs pratiques<sup>228</sup>.

Kévin Mellet (2006) évoquait dans sa thèse sur les sites d'emploi la signature d'une charte baptisée *Netemploi*, mise en place par l'ANPE et signée par une trentaine de sites emploi et s'inscrit dans une même logique. L'auteur voit dans cette charte une « *normalisation nécessaire des activités d'intermédiation (qui) pourrait également être étendue aux dispositifs socio-techniques de sélection des candidats, afin de réduire les risques liés au profilage* »<sup>229</sup>. Le risque de profilage n'était pas considéré dans cette charte à l'époque alors qu'il apparaît bien présent avec le développement des réseaux sociaux numériques.

L'auto-régulation de la profession sur ce sujet encore mal balisé par la loi peut s'avérer payante du point de vue de l'image de marque de l'entreprise aux yeux des futurs candidats, une image importante pour attirer les meilleurs talents dans un contexte international concurrentiel. En témoigne une étude menée par des chercheurs américains qui montrent que les candidats estiment davantage les firmes dont les procédures de recrutement sont jugées les moins intrusives concernant leur vie privée et leur personnalité<sup>230</sup>.

<sup>226</sup> L. EDELMAN, S. PETERSON (1999) "Symbols and substance in organizational response to civil rights law". *Research in Social Stratification and Mobility*, 17, 107-135.

<sup>227</sup> P. BARRAUD de LAGERIE, « Surfer sur les incertitudes de l'économie numérique. Inquiétudes citoyennes et promesses marchandes quant à l'exploitation des données personnelles dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) » (avec Emmanuel Kessous), communication au XIX<sup>ème</sup> congrès de l'ASISL, Rabat (Maroc), 2-6 juillet 2012.

<sup>228</sup> Processus de « mise en conformité » décrit par R. STRYKER, L'intermédiation scientifique dans la mise en œuvre des lois anti-discrimination américaines, in, C. BESSY, T. DELPEUCH, J. PELISSE (dir.) *Droit et régulation des activités économiques. Perspectives sociologiques et institutionnalistes*, série Droit et Société, collection « Recherches et travaux », vol. 24, LGDJ, Lextenso éditions, Paris, 2011. Elle y montre (chapitre 9) la mise en conformité des recruteurs avec les tests de recrutement jugés par des psychologues comme étant moins discriminants et établis comme tels dans la jurisprudence.

<sup>229</sup> K. MELLET, (2006), *Les marchés numériques du travail*, op. cité. (p.290).

<sup>230</sup> E. STONE-ROMERO, D. STONE, D. HYATT, (2003), "Personnel Selection Procedures and Invasion of Privacy", *Social Issues*, vol. 59, Issue 2, p.343-368. Les auteurs s'intéressent aux procédures d'évaluation de candidats et leur degré « d'invasiveness », ils montrent que la conception du caractère invasif des procédures dans la privacy est corrélée

Les affichages en matière de non-recours aux réseaux sociaux numériques personnels et de respect de la vie privée du candidat/salarié de façon stricte relèveraient ainsi d'une stratégie de communication, à l'instar de ce qui a pu également être montré dans le cas des politiques et budgets consacrés à la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) par les grands groupes<sup>231</sup>. L'extrait d'entretien reproduit ci-après, réalisé avec un consultant en « recrutements innovants », semble correspondre à ce constat de circonspection quant à l'impact de la signature d'une telle charte sur les pratiques réelles.

Dans l'éthique en général... genre « oui on doit pas utiliser Facebook... ». En fait nous on est impliqués dans *A Compétences Egales* une charte qui regroupe tout un ensemble de recruteurs, et euh... c'est difficile de mettre de vraies règles. C'est-à-dire qu'aujourd'hui Facebook, puisque c'est pas très fort en sourcing, finalement les recruteurs l'utilisent très peu... finalement la seule chose qu'ils vont regarder, c'est qu'ils vont *googler* le prénom et le nom de la personne, et effectivement si ça affiche Facebook, y'a deux options, soit la personne aura bien paramétré son profil et à ce moment là on verra juste son nom et la petite photo ou même pas, et pas autre chose. Si la personne a mal paramétré dans ces cas là voilà. Pour moi c'est ça mon positionnement, c'est au candidat de faire attention à ce qui apparaît sur Google.

Ce type de considérations de type « *c'est au candidat de faire attention* », en dépit d'engagements éthiques sur l'évaluation et la sélection à l'heure du web social renvoie à une vision proche de celle qu'analysent Boltanski et Chiapello dans le *Nouvel Esprit du Capitalisme*. La responsabilité est renvoyée vers l'individu, le candidat, qui doit être acteur de sa propre réussite, en anticipant ici les actions possibles/probables entreprises par ses évaluateurs<sup>232</sup>. Le fait que la profession des recruteurs prennent une part de cette responsabilité en organisant des règles de déontologie peut être vu comme une solution viable dans la mesure où la judiciarisation des cas notamment de discriminations sur le marché du travail n'a pas été démontrée comme étant le plus sûr vecteur d'amélioration des situations. Ainsi, Elizabeth Hirsh montre par exemple dans son étude basée sur les firmes américaines que ce ne sont pas les procès intentés pour discrimination contre

---

au niveau professionnel (cadres plus enclins à estimer les procédures invasives), les plus âgés sont moins enclins que les jeunes à dénoncer le caractère invasif. Pour tous, les firmes aux procédures les plus invasives sont moins appréciées des candidats.

<sup>231</sup> P. BARRAUD de LAGERIE, (2010), *Les patrons de la vertu. Entrepreneurs de morale et instruments de mesure dans la construction de la responsabilité sociale des entreprises*, thèse de doctorat en sociologie, Institut d'Etudes politiques de Paris.

<sup>232</sup> L. BOLTANSKI, E. CHIAPELLO, (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Gallimard.

les entreprises qui ont un impact direct sur l'amélioration des situations de discriminations au sein des entreprises concernées, mais bien davantage les changements organisationnels en leur sein.<sup>233</sup>

Outre les principes déontologiques, la question de la *privacy by design*, reposant sur le travail des concepteurs des technologies dont il est question ici, représente une voie possible de régulation dans un sens plus protecteur pour l'utilisateur.

## 2.2 La *privacy by design*

Ce qui est appelé la « *privacy by design* »<sup>234</sup> représente l'intégration du droit dans les services numériques eux-mêmes, ici les réseaux sociaux, en incitant les concepteurs à instaurer « par défaut » des paramètres de confidentialité élevés ainsi qu'une facilitation de la suppression ou de la rectification des contenus publiés. Instaurer également dans les interfaces des moyens de résoudre la publication de contenus « illicites » ou n'importe quel type de conflit sur les données, à l'amiable entre les utilisateurs. Cette régulation inscrite au sein de l'offre constitue une solution recommandée notamment par le Parlement Européen face aux questions de protection renforcée des internautes quant à l'exploitation/utilisation abusive de leurs données<sup>235</sup>. Une des limites de cette option tient selon les auteurs que nous avons déjà abordés (Rallet et Rochelandet) en dehors de l'intérêt relatif que peuvent avoir les concepteurs à mettre en place ces principes, au rythme du changement technique et du changement des usages, l'obsolescence de ces standards incorporés risque d'être trop rapide.

Le parallèle peut être fait pour certains chercheurs entre le rôle de l'architecture et de l'urbanisme et son impact dans l'orientation et la modification du comportement et des habitudes des personnes et le rôle du design des sites en question en ce qui concerne des pratiques plus protectrices de leur *privacy* par les internautes eux-mêmes<sup>236</sup>.

Le rapport des grandes firmes telles que Google et Facebook face à ces questions de *privacy by design* a été analysé dans une étude de dix cas de contestations soulevées par des groupes d'intérêt d'utilisateurs pour chaque firme, comme étant orienté vers la protection de la *privacy* de

<sup>233</sup> C.E. HIRSH, "The Strength of Weak Enforcement: The Impact of Discrimination Charges, Legal Environments, and Organizational Conditions on Workplace Segregation", *American Sociological Review* April 2009, vol. 74, n°. 2, p.245-271.

<sup>234</sup> Voir E. KESSOUS (2012), *L'attention au monde*, op. cité, (p.134).

<sup>235</sup> Recommandation du Parlement européen du 26 mars 2009 sur le renforcement de la sécurité et des libertés fondamentales sur internet.

<sup>236</sup> H. TAVANI, (2006), *Ethics, computing and Genomics*, Jones and Bartlett Publishers. Il revient sur les travaux de Lessing et Reidenberg cités ci-après: "they have pointed out that technical standards are within the control of the designer, and so confer upon the power to govern behavior with regard to that system" (p.61).

L. LESSING, (1999), *Code and other laws of Cyberspace*, Basic Book. J.REIDENBERG, (1998), "Lex Informatica: the formulation of information policy rules through technology", *Texas Law Review*, 76, 553-593.

l'utilisateur de façon instrumentale<sup>237</sup>. Pour des raisons d'image, les groupes ont réagi en implémentant par exemple, dans le cas de Facebook, des facilités de gestion des paramètres de confidentialité, qui sont toutefois toujours le résultat d'un arbitrage entre la nécessité de plaire à l'opinion publique et la rationalité économique du point de vue de l'entreprise, cette dernière l'emportant d'après ces chercheurs. Leur conclusion consiste à estimer que la *privacy by design* est un moyen très efficace de résoudre les conflits autour des questions de la *privacy*, si cette *privacy by design* était imposée par le législateur et non laissée au bon vouloir des acteurs économiques eux-mêmes.

---

<sup>237</sup> I. RUBINSTEIN, N. GOOD, (2012), "*Privacy by Design: A Counterfactual Analysis of Google and Facebook Privacy Incidents*", NYU Privacy Research Group.

## Conclusion

Nous avons explicité au cours de ce premier chapitre quels enjeux juridiques entourent la question du respect de la vie privée des internautes lorsqu'il est question de la sphère professionnelle ainsi que ses implications possibles concernant le jugement et la sélection des personnes. Lors des procédures de candidatures à un poste, ou encore, dans l'activité ordinaire de l'employé, un certain nombre de cas plus ou moins médiatisés de conséquences négatives pour l'internaute de sa visibilité en ligne ont montré le caractère potentiellement dommageable de formes d'expression et de visibilité dont le caractère public ou privé est, au fil des jugements, toujours en débat. Les innovations juridiques, telles que le droit à l'oubli numérique instauré par l'Union Européenne en 2014 ou la promotion de la *privacy by design*, rendent compte de l'actualité d'un sujet aux enjeux délicats, mêlant modèles économiques à l'œuvre sur le réseau, droit à la vie privée et droit à la libre information, se buttent à l'exercice discrétionnaire des firmes géantes de l'Internet basées en Californie. Les principales solutions retenues consistent alors en la pédagogie et la déontologie des acteurs concernés (ici les professionnels du recrutement) par le biais d'une auto-régulation aux résultats incertains. Nous pouvons conclure ce constat avec les termes d'Olivier Favereau et Christian Bessy qui estiment qu'il « *n'y a pas, en toute généralité, de coordination des comportements sans coordination des jugements sur les comportements* ». <sup>238</sup>

---

<sup>238</sup> C. BESSY, O. FAVEREAU, (2005), « Institution et Economie des conventions », in, A. LEROUX et al., *Leçons de philosophie économique- Economie Politique et Philosophie Sociale, Economica*. (p. 48).

## CONCLUSION DE PARTIE

---

Au cours de cette première partie, nous avons visé à l'explicitation de trois aspects de la visibilité numérique personnelle sur Internet afin d'en appréhender les possibles impacts sur l'évaluation professionnelle.

Dans un premier temps, sous la dimension des pratiques de recherches qu'elle engendre à travers l'acte du *googling*. Une pratique usuelle qui n'est pourtant pas aisée à saisir, *a fortiori* lorsqu'appliquée aux usages des recruteurs, profession peu encline à détailler ses pratiques. En abordant la question sous l'angle du risque, une approche véhiculée par la presse et usuelle dans l'étude des processus de recrutement concernant le risque de discriminations, nous avons commenté les quelques études – bien que critiquables - disponibles sur cette question. Elles montrent un usage en croissance et très répandu de l'acte de *googler* des candidats, avec, pour les enquêtes émanant d'acteurs du secteur du recrutement, une attention à des détails qui relèvent de la personnalité, excluant de ce fait les signes renvoyant à des pratiques et comportements répréhensibles (alcool, grossièreté, etc.) L'étude menée par des économistes a quant à elle révélé un usage du *googling* de candidats permettant aux recruteurs de filtrer de manière discriminante des candidats dont l'origine est jugée négative – ou du moins non désirée par le client - et écartée. Les différents supports du web social offrent un nombre important de prises permettant aux évaluateurs d'accéder à des informations privées (statut matrimonial, orientation sexuelle, origine ethnique) ou de l'ordre de la personnalité (commentaires, goûts...) qui participent au renforcement potentiel d'une tendance déjà identifiée concernant les méthodes d'évaluation sur le marché du travail : sa personnalisation.

Dans un second, l'impact est envisagé à travers le prisme de la visibilité qu'induit Internet et ses modes de classement et de présentation de l'information à l'échelle du principal moteur de recherche, Google et de son algorithme en premier lieu. Un prisme qui affiche en tête des résultats les principaux sites d'Internet à commencer par les réseaux sociaux professionnels et personnels, et uniformisant ainsi l'identité numérique des individus. Non neutres, ces hiérarchisations ont un effet sur nos perceptions et par conséquent, nos jugements. Dans le cas précis du recrutement, l'essor croissant du réseau social professionnel LinkedIn diffuse un modèle de présentation de ses compétences inspiré de la tradition anglo-saxonne, des champs nouveaux par rapport au c.v traditionnels sont présents : recommandations, nombre de relations et visibilité de ces relations, mots-clefs de compétences, et importance du champ de la photo. Le besoin de distinction sur ce support mène à se détacher des intitulés de compétences négociées collectivement pour se rattacher à des compétences individuelles. Les modes de recherche de candidats sur les sites de réseautage



professionnel répondent à des algorithmes qui impactent en fonction du choix des mots-clefs et de l'activité des usagers sur le site, les résultats auxquels auront accès les recruteurs. Les concepteurs de ces réseaux, ont un rôle d'incitation à la croissance du nombre de données renseignées par leurs usagers, ils peuvent également avoir un rôle dans l'implémentation de critères de recherche susceptibles de limiter les discriminations dans les possibilités de requêtes de recherche des recruteurs.

Dans un troisième temps, il est question de la prise en compte des risques engendrés par les informations identifiantes sur Internet vis-à-vis de la sphère du travail par le droit. Les cas qui ont été portés devant les tribunaux, concernent de façon intuitive peu des cas d'écartement de candidatures suite à des informations trouvées en ligne du fait de la difficulté qu'il peut y avoir à prouver une discrimination à ce stade, mais davantage des cas de licenciements. La jurisprudence pour le moment n'est pas toujours protectrice de l'internaute face à l'employeur, en ne statuant pas a priori sur le caractère privé de ces espaces de sociabilité numériques. Les moyens de protection de l'individu face à ce risque passent par un mode de régulation protecteur au niveau européen (procès contre Google pour obtenir le droit à l'oubli numérique pour les internautes), mais avant tout par des régulations « douces » que sont l'implémentation dans la conception de la technologie de paramètres de confidentialité par défaut et autres procédés de *privacy by design*, de la mise en avant de la pédagogie, de la prise de conscience et l'auto-régulation des professionnels du recrutement via la signature de chartes de déontologie etc.

## PARTIE 2: ENTRÉE(S) DANS LE MONDE DE LA RÉPUTATION NUMÉRIQUE ET DU E-RECRUTEMENT

---

### Introduction

Nathalie Heinich consacre une partie de son ouvrage analysant le phénomène de la *visibilité*, sur l'économie et le droit de la visibilité, en partant du constat suivant<sup>239</sup>:

L'assomption de visibilité a entraîné la création ou l'extension de toute une série de métiers photographes et paparazzis, maquilleurs, agents, *coachs*, gardes du corps, voire sosies... Elle a également suscité une véritable industrie, faite de tourisme et de produits dérivés centrés sur les célébrités, presse et édition spécialisées... Elle a permis le développement d'une économie spécifique : une économie « en régime de singularité », où le vedettariat engendre d'énormes profits à travers la consommation intensive de l'image des vedettes, la pratique des promotions publicitaires, les rémunérations hors du commun attribuées aux stars du cinéma, de la musique ou du sport, les prix fabuleux atteints par leurs reliques en salles des ventes, ou encore les indemnités régulièrement accordées par les tribunaux pour atteinte à la vie privée.<sup>240</sup>

Dans cet ouvrage, il n'est pas question de visibilité sur Internet et de ses conséquences sur la création de métiers liés à cette visibilité croissante sur les réseaux sociaux numériques qui nous intéresse plus particulièrement ici, mais de l'industrie de la visibilité médiatique qualifiée de « classique ». L'impact en termes de création de métiers est à présent tout aussi notable avec l'essor du web social. En effet, le besoin d'outiller en conseils les utilisateurs de ces sites Internet à des fins professionnelles (recruteurs qui veulent utiliser LinkedIn ou Twitter dans le but de rechercher des candidats), ou de gérer la réputation en ligne de professionnels ou de figures publiques, si ce n'est simplement, de prescrire des normes de présentation de soi à des internautes qui n'auraient pas eus de préoccupations premières face à cet enjeu dans le modèle des média classiques (jeunes et étudiants par exemple).

Le milieu du conseil en visibilité numérique et en moyens de recruter sur les réseaux sociaux de l'Internet nous est apparu au cours de cette enquête comme un monde relativement restreint, aux discours sensiblement identiques. D'une conférence et d'un consultant/spécialiste à un autre, sur un

---

<sup>239</sup> N. HEINICH, (2012), *De la Visibilité, Singularité et excellence en régime médiatique*, Gallimard.

<sup>240</sup> N. HEINICH, Grands résumés, De la Visibilité, mis en ligne le 20 février 2013, <http://sociologies.revues.org/4282>

thème qui nous l'avons dit, était particulièrement en vogue médiatiquement, nous avons pu constater un certain nombre de traits saillants et de caractéristiques que nous chercherons à mettre au jour dans ce chapitre. Ils permettent de saisir une « ambiance » si ce n'est une idéologie sous-jacente à l'enjeu de la visibilité en ligne à des fins professionnelles.

Nous voyons donc dans ce qui suit les caractéristiques observées dans ce milieu professionnel. Ceci, à la suite des travaux ayant souligné le rôle fondamental des « intermédiaires », considérés non pas comme remplissant un simple rôle d'intermédiation entre les deux parties concernées, mais bien un véritable rôle d'entrepreneurs (tant dans la création que la diffusion) de normes, de conventions de qualité, de *best-practices*<sup>241</sup>. Un projet d'analyse dont l'intérêt est décrit dans cet extrait d'article portant sur la notion d'intermédiaires de marché<sup>242</sup>.

Sociology and economics tend to focus more and more on the intermediaries involved in economic and social relations, in the shape of distributors, matchmakers, consultants, and evaluators. Once they are distinguished according to their forms, their types of intervention and their effects, the intermediaries are a helpful category in order to study the social organization of markets as well as the changes that operate on them, especially regarding the social and economic values of goods, individuals and organizations.

Lors des deux chapitres qui constituent cette seconde partie d'analyse nous étudierons la façon dont les professionnels de la réputation numérique rencontrés occupent ce rôle d'intermédiaires créateurs. Qu'il soient spécialisés dans la gestion de la e-réputation ou dans la formation de recruteurs sur les réseaux sociaux numériques, il s'agit ici de montrer qu'à travers leur activité, cadres de travail, comportements et conseils, ces derniers diffusent des conventions d'utilisation des réseaux sociaux numériques appliqués au recrutement et à l'évaluation.

Dans un premier chapitre, nous nous interrogeons sur le marché créé par la réputation personnelle en ligne et l'usage des nouveaux média numériques à des fins de recrutement. Cette recherche vise à en spécifier, à travers notes d'ambiances et extraits d'entretiens, une certaine tonalité qui à notre sens, est source de micro changements et de déplacements de conventions d'usages et de compétences sur le marché du travail (ton des échanges, modes d'accès aux informations, rapport aux recruteurs etc).

Dans un second chapitre, nous tentons une synthèse de ce que représente la réputation numérique à travers les prescriptions et recommandations compilées de ces acteurs. Les extraits

---

<sup>241</sup> D. H. AUTOR, (2008), « The Economics of Labor Market Intermediation: An Analytic Framework », Institute for the Study of Labor. Donne une définition classique de la notion d'intermédiaire de marché "*Labor Market Intermediaries are entities or institutions that interpose themselves between workers and firms to facilitate, inform, or regulate how workers are matched to firms, how work is accomplished, and how conflicts are resolved*". Définition ne prenant pas en compte leur rôle dans l'élaboration de conventions de qualité.

<sup>242</sup> C. BESSY, P-M. CHAUVIN, « The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Process », *Valuation Studies* 1(1), 2013:83-117.

d'entretiens menés avec des consultants en e-réputation, professionnels de la réputation sur Internet et en formations RH (pour des étudiants concernant leur visibilité entre autres, et pour recruteurs), permettent de saisir quelles conceptions de la réputation en ligne sont véhiculées, et éventuellement performatives, concernant les pratiques des internautes d'une part, et la diffusion de conventions d'évaluation d'autre part.

## CHAPITRE 4. SOCIO-ECONOMIE DES CONSULTANTS EN RECRUTEMENT 2.0 ET EN E-RÉPUTATION

---

### Introduction

#### Le restaurateur de Réputation

*Le Roi en Jaune* est un recueil de nouvelles fantastiques paru aux Etats Unis en 1895<sup>243</sup> écrites par Robert W. Chambers dont la première édition française date seulement de 2009 et dont le succès récent tient à son statut de référence dans la réalisation d'une série télévisée américaine d'un genre sombre intitulée *True Detective*. Faisant écho à mon travail de terrain d'enquête, la première de ces nouvelles est intitulée *Le Restaurateur de Réputations*, récit où un énigmatique personnage a pour métier de restaurer les réputations de personnes, et consigne dans un carnet une liste dont nous reproduisons un extrait :

- Extrait du Roi en Jaune, Le restaurateur de réputations:

P. Greene Dusenberry, ministre de l'Église, Fairbeach, New Jersey. Réputation endommagée au Bowery. A réparer le plus tôt possible. Acompte versé : 100 dollars.

Il toussa et ajouta, « venu le 6 avril »

- Ainsi vous ne semblez pas manquer d'argent monsieur Wilde dis-je d'un air interrogateur.

- Ecoutez, reprit-il, et il toussa de nouveau.

Madame C. Hamilton Chester, de Chester Park, New York, venue le 7 avril. Réputation endommagée à Dieppe, France. A réparer pour le 1er octobre. Acompte versé: 500 dollars.

- Eh bien, lui dis-je, restaurateur de réputations, c'est un métier lucratif.

Mystérieux dans la nouvelle en question, le rôle d'un « restaurateur de réputations » semble vraisemblablement ici lié au blanchiment de l'honneur d'une personne victime de rumeurs ou d'un comportement/acte humiliant de la part d'autrui. La création d'une activité autour de cette question est intéressante à la fin du XIXème siècle aux Etats-Unis car elle coïncide, nous l'avons évoqué,

---

<sup>243</sup> R. W. CHAMBERS, (1895), *The King in Yellow*, published by F. Tennyson Neely, Chicago. Edition consultée : *Le Roi en Jaune*, (2014), Ed. Le Livre de Poche, (p.27).

avec l'instauration d'un droit à la *privacy* basé sur la question du droit à l'image né de l'essor de la presse écrite et des photos diffusées dans certains journaux consacrés aux mondanités<sup>244</sup>.

- Eléments de cadrage

Les auteurs de thèses récentes sur le sujet de la réputation numérique<sup>245</sup> ont tenté une cartographie ou du moins de dresser un panorama du secteur de l'e-réputation, en rappelant que certains ont pu avancer, ou annoncer, la notion « d'industrie de la réputation » à l'instar de Jacques Perriault lors de la première conférence du séminaire *Identités numériques* tenu à L'ISCC<sup>246</sup>. Il s'agit alors de différencier les types de services et de structures se rattachant à cette activité de la gestion de la réputation sur Internet en opérant notamment une distinction entre les acteurs traditionnels ayant investi l'économie numérique, les géants du web et les acteurs spécifiques de ce secteur (avec lesquels ils peuvent d'ailleurs être liés par des partenariats). Les grands groupes publicitaires (WPP, Publicis...) qui ont développé par le biais de filiales et de rachats des activités centrées sur la visibilité en ligne, ont une stratégie similaire à celle des acteurs centraux du numérique, les GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) principalement, qui ont régulièrement investi dans des brevets, des rachats et partenariats<sup>247</sup>. Nous citons ici un extrait de la thèse de Julien Pierre, pour son résumé du segment du marché de la réputation numérique dont nous avons eu l'occasion de rencontrer certains des acteurs au cours de notre travail de recherche de thèse<sup>248</sup>.

**La multiplicité des micro acteurs** : comme tout marché innovant, certaines des entreprises pionnières dans la gestion de la réputation numérique ont proposé des solutions passablement « artisanales », tandis que d'autres relevaient d'initiatives personnelles bricolées à l'intérieur des sites web. À un niveau plus professionnel, mais très localisé géographiquement, de nombreuses agences proposent des activités de gestion en *e-reputation* (veille, nettoyage de la réputation, conseils stratégiques, animation de communautés). Ces micros acteurs, spécialisés dans l'un des maillons de la chaîne de

<sup>244</sup> L. BRANDEIS, S. WARREN, (1890), « The right to privacy », 4, Harvard Law Review, 193.

<sup>245</sup> C. ALLOING, (2013), *Processus de veille par l'infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliqués à la DSIC de La Poste*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Poitiers.

J. PIERRE, (2013), *Le cadre privatif : des données aux contextes. Approche interdimensionnelle des enjeux de médiations de la vie privée*, thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble.

<sup>246</sup> <http://www.iscc.cnrs.fr/spip.php?rubrique309>, séminaire tenu de 2011 à 2014.

<sup>247</sup> Reid Hoffman, fondateur de LinkedIn, a par exemple entre autres investi dans *Ning* (logiciel en ligne de création et animation de communautés) *Seismic* et *Socialtext* (logiciels de production éditoriale compatibles avec les réseaux sociaux), *Technocrati* (portail d'informations par prescription sociale), *Flickr* (site d'hébergement d'images avec fonctions sociales). Du point de vue des partenariats, et concernant l'un des acteurs que nous avons rencontré, AXA propose un contrat de prévention contre les risques d'usurpation d'identité et d'atteinte à la réputation personnelle ([www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx](http://www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx)).

<sup>248</sup> J. PIERRE, (2013), op. cité, (p. 211).

valeur, attirent l'attention d'entreprises en raison de leurs clients, du dynamisme de leurs fondateurs et employés, et de leurs brevets.

Camille Alloing, docteur en sciences de l'information et de la communication a quant à lui répertorié sur son blog 187 agences en France proposant des solutions de e-réputation<sup>249</sup>. Aref Jdey, consultant et chercheur en SIC lui aussi, il en fait de même en y incluant les éditeurs de logiciels (veille, statistiques, fouille de données) et arrive à des chiffres similaires.<sup>250</sup>

Des micro-acteurs conseillers et gestionnaires de réputation côtoient ainsi les start-ups plus ou moins pérennes et en expansion ainsi que celles dont l'assise dans le domaine n'est plus à faire: les grands réseaux sociaux numériques etc. Parmi ces acteurs, nous en avons rencontré différents, issus de structures aux tailles et à la spécialisation variables: de la fondatrice d'une agence unipersonnelle au responsable communication du réseau social professionnel français Viadeo, en passant par deux agences d'e-réputation comptant entre 5 et 15 salariés.

Quoi qu'il en soit, pour chacun de ces acteurs, le cœur de l'activité et la génération de revenus ne sont pas dus au fait de clients individuels, les « particuliers » si ce n'est dans les cas spécifiques de personnalités (monde politique, artistique, etc.), mais bien davantage des entreprises et instigateurs d'opérations de formation à destination de divers publics (étudiants, professionnels RH, community managers...).

La plupart de ces agences proposent principalement leurs services à des entreprises : animation des réseaux sociaux et community management, veille, gestion de crise, formations à l'utilisation de ces plateformes. Le panorama est de ce point de vue relativement restreint compte tenu de la taille des agences (excédant rarement la dizaine d'employés). L'un de nos tout premiers enquêtés au cours de la phase exploratoire de notre recherche au début de l'année 2012, cofondateur d'une société spécialisée dans le e-recrutement offrant des formations au sein des écoles et universités pour sensibiliser les jeunes à cette forme de recherche d'emploi ainsi que des solutions et conseils pour les entreprises en vue d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour recruter, avait insisté sur cet aspect propre à sa sphère d'activité, « *tout le monde se connaît, vraiment, c'est un petit milieu !* ».

Nous illustrerons dans le premier développement qui suit le cas de deux structures de services en e-réputation en les positionnant les unes par rapport aux autres en fonction de leurs *business models* et des services proposés. Suivi de l'exemple d'une entreprise de « conseils en recrutements innovants ».

<sup>249</sup> Au 17/03/2012 : [caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html](http://caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html).

<sup>250</sup> [www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation](http://www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation)

## 1. UNE ÉCONOMIE DE LA QUALITÉ DES SERVICES D'E-RÉPUTATION PERSONNELLE

Nous débutons ce développement en analysant deux types de conception du service d'e-réputation proposés par les deux agences que nous avons pu étudier.

### 1.1 Deux « figures » du service: réputation « générique » contre « sur-mesure »

Dans le cas des deux *pure players* de l'e-réputation étudiées, leurs fondateurs se sont révélés avoir un profil et un parcours similaire. Tous deux ont une trentaine d'années, sont diplômés d'écoles de commerce françaises du « premier cercle » (HEC/ESSEC/ESCP EUROPE/EM LYON) et à la tête d'entreprises de peu d'ancienneté - l'un a créé la sienne avec deux associés en 2009 l'autre en 2010 avec un associé. De manière plus frappante, il s'est avéré que c'est chacun après une expérience professionnelle de trois ou quatre ans aux Etats-Unis qu'ils sont revenus à Paris avec l'idée de créer ce type d'agence, en s'étant inspirés de certains services de contrôle de réputation personnelles déjà développés aux Etats-Unis et jusqu'alors quasi-inconnus en France. Leur volonté partagée de massification du recours à des professionnels de la réputation en ligne passe toutefois par deux types de services différents: l'emploi de logiciels de veille automatisés (agence n°1 que nous baptiserons E-Serenité) et le recours au système des assurances (agence n°2 que nous appellerons Reputation Team)<sup>251</sup>.

Concernant les logiciels de veille conçus par E-Serenité, ces derniers nécessitent peu d'interventions de la part des professionnels, ils fonctionnent par mots-clefs et sont donc plus ou moins efficaces du fait des cas d'homonymie fréquents sur le web - les clients ayant potentiellement des noms relativement courants - et du nombre d'informations qui sont susceptibles de passer au travers de cette forme de surveillance sémantique. Le prix affiché pour ce service de « veille réputationnelle » est peu élevé, de l'ordre d'une dizaine d'euros par mois. Le service de veille est associé à un outil de suppression de liens qui prend la forme d'un formulaire invitant le client à entrer l'URL de la page web sur laquelle il estime y avoir des informations qui l'identifient nécessitant d'être supprimées. Le prix de cette suppression est là encore modéré, le lien étant facturé 39.90 euros. Enfin, lorsque les informations spécifiées n'ont pu être retirées, l'agence propose des formules de production de contenus selon un schéma standardisé. Il s'agit dans ce cas de figure d'utiliser les bons résultats de référencement de certains sites pour « noyer » la visibilité de l'information indésirable, notre enquêté arguant que peu de personnes vont lire au-delà de la première page de résultats lors d'une requête sur les moteurs de recherche. Si ce n'était déjà le cas, la création d'un profil sur les sites centraux Facebook, LinkedIn et Viadeo, même quasiment vides

<sup>251</sup> Les noms sont anonymisés en conservant l'esprit/consonances des noms réels des deux agences.



de contenus, permet habituellement d'occuper de façon « *maîtrisée* » les premières places des résultats de recherche. Le fondateur de l'agence nous a confié avoir très peu de contacts directs avec ses clients. L'appel téléphonique prendrait trop de temps nous dit-il et il invite les clients à se reporter à la FAQ en cas de problèmes usuels. Le cœur de l'activité est ainsi resserré sur la surveillance générique :

Des formations on en fait très rarement on a dû en faire 2 c'est très marginal, je pense qu'il y a une demande et un besoin mais on n'a pas spécialement envie nous de rentrer dans ce créneau. On est pas appelés pour ça nous, on n'a pas travaillé ce référencement là dans Google, alors que si on tape e-réputation on est assez bien référencés aujourd'hui, on oscille entre la 4ème et la 6ème place. Notre activité stratégique c'est vraiment la surveillance d'abord et la correction.

Aussi, la politique de confidentialité pour laquelle ils ont opté requiert le minimum d'informations nécessaires concernant le contexte du besoin de « nettoyage » de la réputation de leurs clients. L'essentiel de l'activité est ainsi réalisée via l'interface de suppression de liens et le logiciel de veille destiné à pointer les « alertes » réputationnelles et à livrer des statistiques de visibilité.

Nous on a essayé de démocratiser l'e-réputation, une personne qui veut faire nettoyer un contenu elle a la possibilité de le faire directement depuis notre site internet [...] il va pouvoir payer cette page à nettoyer directement par carte bleue. On a voulu rendre ça aussi facile que de commander un livre sur Internet.

Pour pouvoir proposer nos prix il faut que ce soit un cadre traité le plus rapidement possible, donc si on commence à faire du téléphone, à expliquer etc, on passe beaucoup plus de temps et ça devient beaucoup moins rentable. On a un numéro de téléphone parce qu'on souhaite être très pédagogiques, c'est un nouveau secteur, il faut rassurer le client, l'informer, et toutes les personnes qui souhaitent nous appeler peuvent le faire pour demander de l'information. On va leur expliquer, on va essayer dans le cadre de nettoyages de pas y passer trop de temps bien sûr parce qu'il faut que ça reste rentable, donc on essaye de les éclairer mais de les renvoyer aussi vers l'e-mail ou vers les contenus qu'on a mis en ligne qui permettent de les aider.

(Jérémy, co-fondateur agence E-Serénité)

Le créateur de la seconde agence rencontrée, Reputation Team, s'est exprimé quant à lui contre cette conception « désincarnée » du service d'e-réputation en avançant dans un premier temps le coût de tels services, qui ne peuvent selon lui être réalisés de façon qualitative pour les sommes affichées. Sans dénoncer directement l'agence E Serénité, l'entrepreneur a tenu à nous montrer le site Internet d'une agence américaine - Reputation Defender - proposant un type de veille et de services très similaires dans leurs tarifs à ceux de l'agence parisienne rencontrée en les

qualifiant de « *quasi arnaques* ». La veille peut selon le co-créateur de Reputation Team être réalisée par une agence mais pas selon les modalités décrites précédemment :

Ça coûte cher, ça coûte pas 5 euros par mois, parce qu'il faut qu'à chaque fois qu'il y a un truc, que quelqu'un qui connaisse le dossier, qui connaisse la personne, aille passer du temps à vérifier qu'il s'agisse bien d'elle et ensuite agir [...] Il faut arriver à identifier qui est derrière le site, derrière l'article, prendre contact avec la personne, parfois prendre contact avec cette personne dans sa langue qui n'est pas forcément le français, si on arrive à avoir cette personne au téléphone et qu'elle dit « d'accord je supprime », mais qu'après on se rend compte qu'elle ne l'a pas fait, il faut rappeler, parfois il faut se plonger dans le droit local pour argumenter, etc., ça prend du temps... Sur l'aspect « particuliers » y'a une limite, c'est le budget que les gens sont prêts à consacrer à ces questions là... nous comme je vous le disais, un particulier ça commence à 200 euros et ça va en général jusqu'à 3000 euros, les cas les plus lourds ça va être du 10 000 euros. Donc c'est des sommes qui sont très importantes pour le français moyen. Donc le problème c'est qu'il va y avoir beaucoup de gens qui vont se dire « ah bah je le fais pas », donc c'est comme ça qu'on en est arrivés aux assurances en fait, parce que c'est le moyen de voir le marché grossir, parce que les assureurs ont une très grande base de souscripteurs et après tous ceux qui ont un sinistre bah ils payent pas plus, c'est couvert par l'assurance, et nous on est payés normalement par l'assureur.

(Romain, Reputation Team)

Face au coût que représente le traitement des demandes de veille et de suppression de contenus, le modèle de l'assurance nous a été présenté comme étant le moyen de les amortir et de réaliser des interventions et prestations au cas par cas. Il s'agit dans ce cas précis d'un partenariat établi avec une grande compagnie d'assurance qui a permis à l'agence d'inclure le risque « *d'atteinte à la réputation personnelle sur Internet* » dans une formule offrant plus largement une assurance sur l'ensemble des risques potentiels que présentent les activités en ligne - litiges concernant les échanges marchands, usurpation de données bancaires, etc. La cotisation mensuelle permet donc de justifier, le cas échéant, un service personnalisé coûteux en temps pour les professionnels de l'agence.

Pour leurs clients ne rentrant pas dans la formule de l'assurance, le contact « par téléphone » est privilégié. Pour prendre l'exemple du conseil en recrutement notamment, les cabinets de recrutement cherchent pour des raisons de réputation à se rattacher à un service le plus personnalisé possible et adapté aux critères de leurs clients<sup>252</sup>. L'argument du « sur mesure » contre ce qui est

---

<sup>252</sup> J. GAUTIE, O. GODECHOT, P-E. SORIGNET, (2005), « Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail. Le cas de la chasse de tête. », Sociologie du travail, vol. 47. n°3, p. 383-404. Les auteurs y montrent que se revendiquer de la « chasse » est un enjeu de démarcation des cabinets de recrutement par rapport aux autres professionnels du recrutement.

standardisé est un moyen de démarcation évident<sup>253</sup>. A titre de comparaison, cet argument a également été avancé par Anne-Marie, consultante en « identité et réputation numérique », directrice d'une agence de communication unipersonnelle spécialisée dans la recherche d'emploi avec laquelle un entretien approfondi a été mené. Cette dernière s'insurgeait contre certains consultants spécialisés en conseil en e-réputation et recrutement jugés peu scrupuleux car laissant entendre aux gens qu'il était nécessaire de se bâtir une réputation sur Internet indépendamment de leurs spécificités professionnelles:

Je pense que ce type de conseils ça joue un peu sur la crédulité des gens parce que... à part si c'est très bien fait, si on se dit voilà je vais prendre une personne et vraiment évaluer son profil, de personne à personne, ça peut être très bien. Mais si il s'agit de participer à un séminaire général où on va prendre deux exemples [...] souvent avec des gens qui eux ont une très grande agilité dans ces univers là[...] plus les personnes qui sont dans l'assistance vont être éloignées de ça, plus l'impact de la formation va être négatif. On passe du positif dans le cas de la personne qui est dans un secteur où ce serait approprié d'utiliser ces moyens au négatif avec la personne qui va perdre son temps et éventuellement développer un sentiment d'incompétence.

Contre des formules de gestion de la réputation « génériques » donc, l'argument de l'accompagnement personnalisé, de la connaissance approfondie des particularités des situations des clients – en l'occurrence professionnelles - est avancé par ces acteurs comme moyens de démarcation d'avec un service soupçonné de malhonnêteté et d'escroquerie, accusé de jouer sur les fantasmes et les peurs des personnes quant à leur réputation en ligne. Le second type de critique qui doit être considéré est celui de la délimitation des compétences professionnelles dans le cadre des activités de protection des réputations individuelles sur Internet.

## **1.2 Enjeux de délimitation des activités : qui est compétent pour préserver les réputations sur Internet ?**

L'entretien mené avec un avocat spécialisé a permis de mettre à jour l'incertitude qui existe entre ces différents protagonistes concernant les frontières de leurs activités respectives dans la gestion de la réputation. Disons ici que cet avocat est plutôt jeune, la trentaine avancée, et aimerait obtenir le statut d'associé au sein du cabinet parisien où il travaille comme collaborateur, son ambition est d'obtenir une « niche » au sein des spécialistes de droit de la presse et des médias qui forment une partie de son cabinet lui valant par sa clientèle le droit à prétendre au statut d'associé.

---

<sup>253</sup> Notamment dans l'univers de la mode la différence de prestige entre le prêt à porter et la haute couture basée sur le sur-mesure. Voir P. BOURDIEU, Y. DELSAUT, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Vol.1, n°1, janvier 1975, p.7-36. Un type de démarcation qui se retrouve généralement dans les activités de service aux particuliers (chez les avocats, les médecins...).

Les avocats constituent une profession extrêmement entraînée et habituée à la défense de leurs prérogatives et monopoles professionnels<sup>254</sup>, il a ainsi été intéressant de constater qu'il existait pour le moment une hésitation dans le discours de cet avocat sur la qualification des frontières de son domaine de compétence exclusif concernant la gestion de l'e-réputation. Son intention de collaborer ou non avec des acteurs du type « agences d'e-réputation » n'est pas encore aboutie comme en témoigne cet extrait d'entretien :

C'est une question que je me suis souvent posée, est-ce que je les rencontre et on voit si on peut bosser ensemble ou je considère qu'ils sont compétents pour « noyer » les informations – ce qui ne relève pas de mon domaine de compétences, je n'ai pas les compétences techniques pour ça même si je vois à peu près comment on procède. Maintenant s'ils se proposent de faire supprimer du contenu ? Est-ce qu'ils ne sont pas sur le monopole des avocats en matière de conseil juridique ? Je ne sais pas trop, je me pose vraiment la question [...] s'ils font eux-mêmes la notification de contenu illicite, c'est quand même un acte juridique, donc là pour moi ils sont clairement en porte-à-faux avec le monopole des avocats sur cette matière... Est-ce qu'il faut que je travaille en bonne intelligence avec eux ? Je ne sais pas...

Les professionnels des agences d'e-réputation possèdent des compétences en informatique qui font défaut à l'avocat, notamment pour jouer sur les critères de référencement, l'argument du monopole en matière de conseil juridique à des fins de suppression d'informations sur Internet est donc le principal ressort de son discours de démarcation dans ce marché de l'e-réputation. Il en découle des justifications en termes de qualité de prestation pour le client :

La notification de contenu illicite étant un acte juridique, s'ils la font [les agences d'e-réputation] et obtiennent gain de cause, très bien, mais il ne faut pas oublier que cette notification conditionne la réussite du contentieux derrière, si elle n'est pas bonne, votre contentieux est plombé.

D'après l'avocat, la résolution de problèmes de réputation sur Internet par des agences d'e-réputation ne peut donc concerner que les cas qualifiés de « *simples* ». L'exemple qui nous a été donné est celui d'adolescents victimes d'« arnaques à la webcam », vidéos le plus souvent à caractère sexuel prises via des systèmes de discussion instantanées et faisant ensuite l'objet de chantage, ou de photos sur les sites de réseaux sociaux dont ils souhaitent obtenir le retrait. Mais seraient exclus, d'après les clauses d'exclusion de l'assurance, les cas plus « *sérieux* », par exemple: « *si un médecin est diffamé sur un blog par un de ses patients disant qu'il est incompetent* », cas qui selon l'avocat peut nécessiter de passer devant les tribunaux (le coût du service juridique de

---

<sup>254</sup>L. KARPIK, (1995), *Les avocats, entre l'Etat, le public et le marché*, Gallimard.

l'avocat pour ce genre de cas est d'environ trois cent euros, ce qui représente une dépense qui ne concerne donc évidemment pas tout type d'internaute).

Pour faire plier les éditeurs de ces contenus (sites de journaux, bloggeurs, simples personnes ayant rédigé un commentaire ou posté une photo), et obtenir les retraits, les agences d'e-réputation tout comme l'avocat spécialisé, utilisent les cadres juridiques prévus pour les faits de diffamation, bien que l'argument du contentieux ait été avancé par l'avocat, il nous a confié n'y être jamais allé pour le moment, un état de fait qui corrobore les développements du chapitre précédent sur la difficile régulation des questions liées aux données personnelles en ligne.

Il s'agit alors principalement de menacer les éditeurs de poursuites comme nous l'explique le fondateur de l'agence E-Serenity :

C'est de la négociation juridique à l'amiable, on va venir mentionner différentes lois qui s'approchent du cas dans lequel se trouve le client et on va dire à ce site Internet qu'au regard de la jurisprudence, ce serait mieux pour eux si ils effaçaient les infos.

L'ignorance par un certain nombre d'éditeurs de la prescription de la diffamation au-delà de 3 mois leur permet d'obtenir selon eux un succès de l'ordre de 7 ou 8 contenus effacés sur 10 demandes. Google est décrié pour son absence quasi systématique de réponse (y compris pour ses sites tels que Youtube (vidéos) ou Blogspot (blogs personnels) :

Avec Google ça marche très mal, c'est un peu la politique de Google de rien effacer. On commence à en avoir un peu marre qu'ils nous répondent négativement sur toutes les plateformes donc on est en train de leur envoyer des courriers un peu plus violents pour essayer de les faire bouger et les faire réagir de manière un peu différente ; on a pas encore de retours sur cette nouvelle salve envoyée, c'est assez pénible d'être refusés constamment de Google.

(Agence E-Serenity)

Ceci au contraire de Facebook qui, selon nos trois interlocuteurs « nettoyeurs », a beaucoup progressé dans la gestion de ce type de demande<sup>255</sup>. Au-delà de ces difficultés à obtenir gain de cause, les relations établies entre les grands acteurs d'Internet et groupes de presse permettent à ces professionnels de revendiquer une expertise qui les place en une position intermédiaire entre l'internaute d'une part et éditeurs et hébergeurs de contenus d'autre part:

<sup>255</sup> [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/13/facebook-devoile-de-nouveaux-outils-de-confidentialite\\_1805395\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/13/facebook-devoile-de-nouveaux-outils-de-confidentialite_1805395_651865.html)

Facebook, suite à une mise en cause de la Commission fédérale américaine du commerce en avril 2012, a décidé de créer un raccourci vers des paramètres de gestion permettant de faciliter le contrôle de leurs données par les utilisateurs, ce qui inclut notamment « les éventuelles demandes de retrait de photos publiées par autrui sur lesquelles un abonné apparaît. ». On peut ainsi s'interroger sur l'opportunité pour un groupe comme Facebook d'aller progressivement vers une internalisation de la gestion des réclamations concernant la gestion de sa réputation personnelle.

Quand on nous contacte en disant « j'ai déjà tout fait », on leur dit que ce qu'ils ont fait c'est très bien mais qu'ils l'ont peut-être pas fait de la manière la plus appropriée, ils ne sont pas juristes, ils savent pas forcément les bons arguments à utiliser- première chose. Deuxième chose, ils sont un particulier parmi des centaines, ils n'ont pas une société connue et reconnue qui a déjà envoyé de nombreux courriers. Quand on écrit à 123People par exemple on leur a déjà envoyé une cinquantaine de courriers, pareil pour Facebook, y'a une logique de structure, d'une société qui sait ce qu'elle fait, ça a beaucoup plus de poids qu'un particulier qui envoie son courrier seul ».

(Agence E-Serenity)

Il s'agit ainsi pour ces « intermédiaires » de constituer des liens solides avec les services des plaintes des grands groupes pour s'établir en recours obligatoires pour l'internaute lorsque ces derniers sont amenés à rencontrer un « problème » de réputation numérique.

Occupant un autre type de position d'intermédiaire, cette fois-ci entre les professionnels du recrutement, les plateformes de réseaux sociaux, et les candidats, nous abordons dans un troisième point les caractéristiques d'une entreprise centrale par le nombre de mentions la reliant à l'ensemble de nos groupes d'enquêtés, sur la question de la formation en « recrutement innovants » et en management de l'identité en ligne.

### 1.3 Le conseil en recrutement innovants

L'entreprise de conseil en « recrutements innovants », Connect-Us<sup>256</sup> est très présente dans le milieu étudié. Les DRH avec lesquels nous avons effectué des entretiens avaient pour certains déjà travaillé (notamment le DRH du grand groupe du secteur des télécommunications dans lequel nous avons effectué un stage d'observation) ou été contactés par cette jeune structure pour former leurs équipes RH à l'utilisation des réseaux sociaux professionnels et à l'ensemble des problématiques liées au e-recrutement.

Créée en 2009 à Londres puis à Paris par Laurent, notre enquêté, et un associé qui a désormais quitté l'entreprise, la startup propose des conférences, des formations en ligne et en présence pour les recruteurs. Le pari premier de cet ancien recruteur de 37 ans passé par des cabinets de chasse de têtes à Londres et au Brésil après des études de commerce et de management RH était de se placer entre l'utilisateur et les sites de réseaux sociaux compris dans un but professionnel (LinkedIn et Viadeo principalement mais aussi Twitter et Facebook) et les professionnels du recrutement, mal formés à leur utilisation. Elle compte aujourd'hui six salariés dont la plupart sont des intervenants de formation pour RH ou auprès des écoles de commerce et certaines universités. Une grande conférence est tenue chaque année dans une ville différente en réunissant des professionnels du recrutement autour des thèmes du recrutement innovant. Nous

<sup>256</sup> Nom anonymisé par un nom de consonance similaire à l'original.

avons été à la première édition de ce type de conférence en 2012 à Paris. Rencontré à trois reprises, Laurent nous a également introduite à différents acteurs du milieu auprès de qui nous avons également pu mener des entretiens. Leur ambition est renseignée sur leur site Internet:

### **CHANGEONS LE RECRUTEMENT !**

Telle est l'ambition et la vocation de Connect-Us. Notre objectif est de questionner, former et accompagner les professionnels du recrutement et de la marque employeur pour faire évoluer leurs pratiques, donner au recrutement une place plus stratégique dans l'entreprise et améliorer l'expérience candidat.

Bien que divergents sur les services proposés, les types d'intermédiations et positionnements par rapport aux enjeux de réputations numériques, ces différents acteurs du marché de la e-réputation nous sont apparus comme appartenant à un système de valeurs, des conventions, propres au milieu d'Internet et des réseaux sociaux numériques, et susceptibles de diffuser dans leurs pratiques des transformations des modes de relation entre candidats et recruteurs sur le marché du travail. Nous étudions ainsi dans un second point la matérialité des lieux de travail, la communauté de langage, d'habillement et de comportements auxquels ils se rattachent.

## 2. DES GEEKS DÉCONTRACTÉS ?

« *C'est beaucoup moins guindé tu vas voir dans ce milieu* ».

Laurent, consultant en recrutements innovants

Guindé. A se fier à l'histoire qui a pu être narrée du milieu dans lequel s'est développé le web, à travers les biographies de quelques-uns des fondateurs de start-up et de logiciels les plus célèbres, le terme n'est loin s'en faut, pas un qualificatif qui corresponde à l'esprit du média Internet et ce qui l'entoure<sup>257</sup>. Bien que les idéaux de liberté des origines aient été largement ternis au cours de son développement colossal, il subsiste l'idée que le milieu professionnel du numérique possède certaines caractéristiques particulières notamment en termes de codes vestimentaires, de ton, et de conceptions des relations interpersonnelles.

Être un expert du secteur de la réputation en ligne, ou du réseautage professionnel sur Internet, nous est apparu comme le fait de s'inscrire, ou du moins tenter de s'inscrire, dans une atmosphère, un style d'habillement, et un vocabulaire qui sont porteurs de représentations technophiles, *geeks*, informelles, voire d'une tonalité « sympathique » en opposition à la rigueur et/intimidation ou froideur véhiculés par la figure traditionnelle du recruteur, de la sélection à l'entretien d'embauche.

Les notes d'ambiance<sup>258</sup> que nous décrivons ici sont le fruit des observations effectuées lors d'une dizaine de conférences, de tables rondes et d'ateliers sur le sujet de la e-réputation effectuées entre novembre 2011 et avril 2014, de huit entretiens de consultants et professionnels de la e-réputation ainsi que de la description des cadres dans lesquels nous avons été amenée à réaliser quelques-uns de ces entretiens tenus avec les professionnels de la visibilité numérique. Nous nous interrogeons sur l'impact de ce que nous appelons une « convention de sympathie » peut avoir sur le secteur du recrutement et de fait, sur les cadres de l'évaluation des compétences.

Le cadre physique dans lequel s'inscrit cette ambiance est à notre sens révélateur de l'intention de tonalité ouverte/sympathique dégagee par ce domaine d'activité du numérique, nous débutons ainsi par l'analyse des lieux de travail de nos enquêtés et de l'impression laissée par de tels cadres.

<sup>257</sup> Nous pouvons prendre ici comme exemple de récit de cette idéologie du web et de ses origines en partie « hippies » la préface de Dominique Cardon dans l'ouvrage de F. TURNER, (2012), *Aux sources de l'utopie numérique : de la contre-culture à la cyberculture, Steward Brand, un homme d'influence*, Chicago University Press.

<sup>258</sup> Nous parlons d'ambiance au sens d'atmosphère, c'est à dire, un cadre auquel peut être associé un certain nombre d'impressions et de perceptions stables, que l'on retrouve lors de chaque échange au sens de A. BARRERE, D. MARTUCCELLI, (2008), « La sociologie à l'école du roman français contemporain », *SociologieS, Theory and research* : « *Les atmosphères sont alors produites par leur capacité à faire éprouver et retrouver, lors de la relation à l'autre, à un lieu ou à un moment, une famille d'impressions similaires* ». (p.42).



## 2.1 Lieux de travail

Les locaux du site de réseautage en ligne Viadeo ne dérogent pas à cette tendance, lorsque nous nous sommes rendue dans l'immeuble du siège situé dans le 9<sup>ème</sup> arrondissement de Paris afin d'y rencontrer le directeur de la communication, le lieu était en cours de réaménagement et de travaux. Il subsistait néanmoins un espace au sous-sol correspondant à l'esprit des start-up américaines : une vaste salle pleine de consoles de jeux vidéo, d'écrans, de canapés, de baby-foot. Jouxant ce lieu de détente, une grande cuisine équipée d'un bar est ouverte sur une salle de réunion et de conférences, dont le plafond en verrière permet la présence d'un nombre important de plantes de toutes sortes qui confèrent un aspect « jungle » à l'endroit. Un environnement de travail qui n'est pas sans rappeler les locaux des grandes firmes californiennes du web qui se sont illustrées, à l'instar de Google, Apple, Facebook, par la promotion de cadres de travail contrastant avec les conceptions traditionnelles du « bureau » : tapis de course associés à des postes de travail, vélos en libre service, bulles de repos, hamacs, bols de fruits frais, etc. Cette course à la valorisation du « bien être » en entreprise et aux petits « plus » susceptibles d'attirer les meilleurs talents dans un marché notamment des développeurs connaissant une forte rareté s'est largement diffusée depuis ces firmes pionnières.

### Document 19 : Photos des locaux de Viadeo dans le 9<sup>ème</sup> arrondissement de Paris



On notera sur ces photos le caractère coloré des lieux, l'apport de verdure via la végétalisation des poutres, de lumière, d'ouverture, l'usage de l'anglais « ViadeoTeam » inscrit sur le mur où sont affichées les photos au polaroid des équipes, les références à la culture *geek* à travers les objets et stickers en hommage à la saga Star Wars (figurines de Yoda et Dark Vador) ou encore au jeu vidéo « culte » Pacman.

Le caractère informel, cloisonné le moins possible et ludique de l'espace est également cultivé lors des conférences auxquelles nous avons assisté, réunissant des spécialistes du recrutement 2.0 ou « recrutement social », pour reprendre les termes employés par ces professionnels eux-mêmes. La première conférence du genre à laquelle nous avons assisté à l'automne 2011 portait dans son sigle en anglais « unconference » pour souligner le caractère décontracté et horizontal des échanges prévus. Il s'agissait d'une vaste salle également équipée d'un bar, où plusieurs petits cercles de fauteuils étaient installés, il était encouragé de se déplacer entre les « ateliers » où chaque animateur était invité à ne pas monopoliser la parole. Les intervenants n'étaient pas censés avoir préparé leurs interventions et l'accent était mis sur la discussion entre tous les participants. Une revendication d'ailleurs spécifiée sur le site Internet de Connect-Us:

**Notre concept:** pas de slides, pas de speakers, pas de badges et surtout pas de langue de bois.

Il s'agit du même type d'ambiance que ce que l'on peut voir à *La Cantine*, lieu de travail collaboratif dédié au numérique et bien connu du milieu. Lors de notre premier entretien exploratoire mené début 2012 auprès d'une conseillère en communication numérique, notre ignorance du lieu nous avait valu un « *tu connais pas la Cantine ?* » particulièrement interrogateur et surpris, marquant l'importance du lieu dans ce milieu. Nous y avons assisté à une table ronde organisée le 22 novembre 2012 sur le « social recruiting ». Dès l'entrée se trouve un bar qui donne sur la salle de travail, le style informel et circulant de l'espace est étudié pour donner l'image d'un lieu en accord avec le l'image recherchée du milieu du numérique, ouvert, libre. Située dans le quartier du sentier dans le 2ème arrondissement de Paris, elle fut créée en 2008 comme espace de travail collaboratif pour l'innovation numérique par une association baptisée *Silicon Sentier*, en référence bien entendu à la région de la baie de San Francisco connue pour le foisonnement de ses start-ups et base des géants du web.

A l'agence d'e-réputation E-Serenité spécialisée dans le « nettoyage » d'informations jugées négatives par des particuliers ou des entreprises qui ressortent dans les résultats de recherches sur Internet, était également palpable une atmosphère jeune, joyeuse et brouillonne. L'agence ressemble à un petit appartement parisien typique dans le 19ème arrondissement de Paris, l'on y accède après être entrés par un escalier intérieur au fond d'une cour d'immeuble légèrement décrépite. Les

bureaux en cours d'aménagement ne ressemblent pas encore véritablement à une entreprise bien qu'il existe déjà une petite pièce de réunion munie d'un tableau blanc de projection. Les deux personnes présentes dans le bureau à notre arrivée, un homme et une femme en fin de vingtaine ou début de trentaine, riaient, la jeune femme était assise sur son bureau.

Lors d'une conférence tenue dans le Marais destinées à un public RH consacré aux réseaux sociaux numériques dans le recrutement tenue début 2012 nous avons noté ce type d'ambiance particulière, le style de l'endroit est plutôt « branché », au sens propre comme au sens figuré, l'on s'y réfère en tant que « *showroom* », la majorité des participants sont jeunes, une petite trentaine d'années, et sortent dès qu'ils s'installent leurs ipads et iphones. Sur le mur est affichée en gros caractères la clé pour se connecter au réseau wifi. Certains posent la question dès leur arrivée sans avoir remarqué. La jeune femme qui accueille les participants ajoute tout le monde dans son réseau LinkedIn et l'assistance est dès l'ouverture de la présentation invitée à surtout tweeter ses réactions en utilisant le *hashtag* de l'évènement.

Dans son ouvrage issu de l'observation de 2011 à 2012 spécifiquement du *hackerspace* de Noisebridge en Californie, Michel Lallement rend compte des locaux aménagés par les *hackers* pour se réunir qui mélangent outils de travail, de bricolage, de loisirs, ainsi que des cuisines, nécessaires à une pratique du travail qui se confond avec la vie personnelle et où tout est « sur place ». L'inspiration des locaux, et de l'esprit recherché qui en découle, dans les espaces que nous avons décrits, est fortement liée à l'exemple des lieux iconiques de la culture Internet que représentent les *hackerspaces* décrits par le sociologue (dont l'histoire trouve sa source dans les années 1980) qui se sont particulièrement développés en Californie.

Lallement décrit le « *refus de la hiérarchie et la recherche permanente du consensus* » en vigueur dans ces espaces, aussi, « tous ceux qui fréquentent le *hackerspace* et pas seulement ses membres, ont le droit à la parole ». Un constat qui évoque bien dans sa similitude l'affichage constaté dans les évènements auxquels nous avons assisté et décrits plus haut (la « *unconference* » de Connect-Us). L'idéal d'activité au sein des *hackerspaces* est ainsi de d'associer « *le travail au plaisir, à la libre coopération, au geste esthétique* », un travail considéré comme, « *pratique productive qui trouve en elle-même sa propre fin* ». <sup>259</sup>

La volonté de se rattacher à une certaine idée de l'idéologie portée par le numérique (entre autres de travail dans la décontraction), se révèle aussi nous l'avons constaté, avec l'habillement et les comportements des acteurs rencontrés, un point que nous abordons donc dans ce qui suit et qui peut là encore à notre sens être mise en relation avec la nature de certaines des compétences qui sont valorisées chez les candidats à travers leur présence sur les réseaux sociaux numériques.

---

<sup>259</sup> M. LALLEMENT, (2015), *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Seuil, coll. La couleur des idées.

## 2.2. Habillement et comportement

La façon de s'habiller et l'attitude de la plupart de nos interlocuteurs est également révélatrice d'une décontraction affichée. Jean-Jacques F., directeur d'un cabinet de recrutement spécialisé dans le secteur du numérique qui déclare ne se servir que des sites de réseaux sociaux professionnels pour repérer et contacter ses candidats, intervient fréquemment sur la question du recrutement sur les réseaux sociaux, il s'agit d'une figure bien connue dans ce milieu qui aime à se qualifier de « *pionnier* », rappelant notamment au cours des deux occasions où nous l'avons croisé avoir été dans les « *70 000èmes premiers abonnés* » sur le réseau LinkedIn. Agé de la petite cinquantaine, son style est toujours immuable et rappelle celui du fondateur d'Apple, Steve Jobs: une paire de jeans et une barbe de trois jours.

Le fait de ne pas porter de costume, mais simplement une veste, ainsi que la barbe de trois jours était également le cas des conseillers en recrutement sur les réseaux sociaux que nous avons rencontrés. Une distinction s'opère alors entre ces acteurs du recrutement « numérique » et les professionnels de la réputation en ligne qui se sont axés sur l'aspect juridique de la suppression d'informations indésirables, dont l'habillement renvoyait bien davantage à la rigueur classique, costume et rasés de près, sans que nous ayons noté de différence notable dans l'attitude et l'atmosphère des lieux de travail. Cela peut être analysé par le « sérieux » requis dès lors qu'il est question de la mobilisation du droit/ des affaires juridiques.

L'habillement totalement dénué de fantaisie, simple et neutre, popularisé par Steve Jobs et repris à sa manière par le jeune fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, toujours vêtu d'un t-shirt gris uni, d'un jean, et d'un éventuel sweat-shirt à capuche sombre (renvoyant à un type d'habillement adolescent ou du moins jeune, et contrastant avec la tenue du patron traditionnel ou du financier notamment) n'est pas tributaire des contextes: Zukerberg s'étant présenté lors de l'introduction en bourse de Facebook habillé de cette même façon. Cette pratique a été expliquée par les intéressés comme relevant d'une méthode de management personnel, limitant le nombre de choix de faible importance à effectuer dans la vie de l'individu pour qu'il puisse se concentrer uniquement sur l'essentiel.<sup>260</sup>

Dans leur attitude, certains de ces professionnels ont pu nous étonner au cours de l'enquête par un rapport d'emblée très proche, qui s'exprime à travers le tutoiement et la « bise » dès une première rencontre avec ces interlocuteurs. Il nous est également arrivé de nous rendre au domicile d'une conseillère en communication et identité numérique, lieu de son agence unipersonnelle, un loft d'artiste dans le 14<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, et d'y être reçue par cette enquêtée en

<sup>260</sup> [http://www.lesechos.fr/07/11/2014/lesechos.fr/0203923070862\\_pourquoi-mark-zuckerberg-porte-toujours-le-meme-tee-shirt-gris.htm](http://www.lesechos.fr/07/11/2014/lesechos.fr/0203923070862_pourquoi-mark-zuckerberg-porte-toujours-le-meme-tee-shirt-gris.htm), où l'on peut lire que cette technique serait le trait distinctif d'individus qui réussissent, symbole d'une vie trop occupée par des décisions importantes pour gaspiller du temps de choix à des sujets futiles.

chaussettes. Une volonté d'authenticité, bannir « *l'insincérité* » qui évoque les développements de Nicolas Auray s'étant intéressé à l'instar de Michel Lallement sur les hackers<sup>261</sup>. L'idée de proximité et de sympathie observée ici peut être mise en relation avec ce qui a été relevé par Violaine Roussel sur son terrain d'enquête auprès des agents d'acteurs à Hollywood, une profession dont le succès repose sur l'instauration d'une intimité sentimentale avec leurs clients, ainsi qu'avec leurs pairs. Une proximité amicale toute relative dans les faits comme en témoigne les déconvenues d'enquêtés s'étant aperçus lors d'évènements de vie que cette forme d'amitié était avant toute chose une caractéristique de l'activité professionnelle.<sup>262</sup> Des comportements relevant d'une « *identité stratégique* » donc<sup>263</sup>.

Le langage employé nous est également apparu comme le fédérateur d'une communauté d'experts, employant les mêmes termes, en langue anglaise.

### 2.3 Eléments de langage

« *Dans ce milieu ça parle anglais en permanence* » nous prévient un consultant en e-réputation rencontré au cours d'une formation en identité numérique professionnelle destinée aux anciens élèves de l'Ecole des hautes études en sciences sociales (EHESS) au printemps 2013. En effet, la plupart des termes qui réfèrent aux réseaux sociaux numériques sont en anglais, il s'ajoute à cet état de fait un vocabulaire du conseil ainsi que des ressources humaines également largement constitué de termes anglophones. En outre, l'expérience professionnelle souvent en partie acquise dans un pays anglo-saxon de ces consultants contribue à valoriser ce qui renvoie à un langage estimé dans le milieu comme étant lié à la technologie et à la connaissance la plus pointue dans ce domaine. L'un des conseillers en e-recrutement enquêté avait exercé dans un cabinet londonien quelques années, trois autres conseillers en e-réputation avaient quant à eux travaillé aux Etats-Unis (New York et San Francisco) l'un dans le secteur de la communication l'autre dans celui de la banque, un autre encore avait eu une expérience en Australie.

<sup>261</sup> N. AURAY, « Les configurations du marché du logiciel et le renouvellement du capitalisme » in *L'économie des conventions: méthodes et résultats*, Tome II, F. EYMARD-DUVERNAY (dir), La Découverte. 2006.

<sup>262</sup> V. ROUSSEL, « Une économie des émotions », *La nouvelle revue du travail*, 6 | 2015 : « *l'activité d'agenting – comme ces professionnels eux-mêmes la nomment – constitue un travail de relation qui est pour une large part un travail émotionnel.* », « *Nous nous arrêterons ensuite sur la création et l'entretien par les agents de liens intimes et (idéalement) intenses avec les artistes et sur les dilemmes affectifs et pratiques qu'ils engendrent pour les agents.* ». (p.3).

<sup>263</sup> A. COLLOVALD, (1988), « Identités stratégiques », Actes de la recherche en sciences sociales, 73, p. 29-40. Rappelant les mots de Max Weber « *l'identité n'est jamais du point de vue sociologique qu'un état de choses simplement relatif et flottant* » (M. WEBER, (1964), *Essai sur la théorie de la science*, Plon, p. 360.), l'auteure étudie les représentations stratégiques de l'identité des hommes politiques en cherchant à étudier les conditions de « fixation » selon les instances où l'identité est rendue publique, « *Si toutes les identités publiques sont des identités construites, elles sont de facto des stratégies dans un univers de concurrence où l'un des enjeux réside dans la « bonne » présentation* ». (p.40).

Encadré Lexique

**Personnal branding** : Apparu pour la première fois en 1981 dans un ouvrage de marketing Ries, Trout, *Positioning. The Battle for Your Mind*, Warner Books, NY. Ce concept repose sur l'idée d'appliquer à une personne, connue ou non, les techniques de communication utilisées pour les marques. Il s'agit de rendre cohérents la présentation, le parcours professionnel, les expertises à travers des traces numériques trouvables lorsque l'on effectue une recherche sur la personne en question via un moteur de recherche. Il s'est développé grâce à la démocratisation de moyens simples comme les réseaux sociaux, les blogs, et site de *microblogging* (Twitter) qui permettent de publier facilement du contenu sur soi, d'augmenter son réseau et d'échanger en temps réel.

**Sourcing** : Issu de l'expression anglo-saxonne *to source* (rechercher une source), le terme est employé dans les RH et les services informatiques, il désigne l'action de recherche, localisation et évaluation soit d'un fournisseur soit d'un candidat. En RH, il est effectué par les assistants ou chargés de recherche, au sein des viviers de candidats (bases de données internes), annuaires des écoles, c.v-thèques, réseaux sociaux, phoning (appel d'un professionnel en poste pour lui proposer une offre).

**Tweet** : Présent pour la première fois dans l'édition 2013 du Petit Larousse. Il s'agit d'un court message (limité à 140 caractères), publié sur le site, il peut également s'agir d'une photo par l'intermédiaire de la plateforme TwitPic. Le **retweet**, est l'action de partager via son compte le tweet d'un autre utilisateur du réseau.

**Follower** : Ce terme désigne le fait d'être le « suiveur » du fil d'actualité d'un autre utilisateur. Dans la version française du site le terme d' « abonné » a été choisi. Il s'agit d'un réseau social asymétrique qui n'engage pas la réciprocité. Le paramètre par défaut est le caractère public des tweets, il est possible de rendre son compte privé (et d'accepter des suiveurs au cas par cas) toutefois cette option reste peu usitée et n'entre pas dans « l'esprit » de ce réseau social.

**Hashtag** : Le Hashtag ou mot-dièse est un marqueur de métadonnées, utilisé pour marquer un contenu sur Internet avec un mot-clef (permettant d'effectuer une recherche sur cette base) et particulièrement utilisé sur les réseaux sociaux, Twitter et Instagram en tête.

Ces termes, égrainés fréquemment lors des entretiens, sont des marqueurs d'appartenance entre ceux qui font partie du cercle de praticiens pointus sur les réseaux et les autres, dont nous

faisons à titre personnel partie. En effet, lors d'un entretien informel avec un l'un des experts lors d'un atelier sur le e-recrutement, nous avons ainsi pu paraître ignorante pour ne pas savoir ce qu'était le « *followfriday* », qui consiste en une pratique en vigueur sur Twitter où, le vendredi, il est d'usage de suivre un nouveau compte d'utilisateur jugé intéressant pour le faire partager à ses *followers*. Aux dires de cet expert, un candidat à un poste de community manager qui aurait ignoré cela serait mal jugé. Nous voyons donc que se rattacher aux terminologies propres aux réseaux sociaux numériques représente ici un critère de compétence.<sup>264</sup>

Les termes qui sont valorisés ont également leur importance pour analyser la tonalité recherchée dans ce milieu, à l'image de l'exemple noté lors d'une conférence début 2012 où s'exprimait la directrice Europe de LinkedIn. Interrogée sur les chiffres concernant le réseau social professionnel, elle évoque le fait qu'il y aurait « *deux nouveaux membres par seconde* » en réemployant le terme de « membre » qui se trouvait dans la question du participant, pour se reprendre tout de suite en disant « *utilisateurs pas membres* » ajoutant, « *il ne faut pas parler de « membres » c'est horrible* ». Le terme de « membre », renvoie à notre sens davantage à la notion d'une adhésion dans un sens plus captif et plus classique et éventuellement passif (membre d'un parti politique, d'une association...) par rapport au sens plus dynamique revêtu par le terme « d'utilisateur ».

Unifiant un système de pensée et une communauté, le langage apparaît alors bien constitutif d'un ensemble porteur d'une certaine idéologie dont nous interrogeons dans ce qui suit la propension à instaurer le développement d'une « convention de sympathie » concernant le positionnement des recruteurs et des candidats à l'heure du web social.

---

<sup>264</sup> A. DAVILA, «Le langage commun, compétence clef dans les entreprises internationales», Revue de Gestion des Ressources Humaines, 2016/1, n°99. L'auteur s'intéresse à cette compétence créée par la possession d'un langage commun qualifié de la façon suivante : « *Le fait d'échanger des informations en utilisant une seule langue n'est pas suffisant pour évincer tout problème de communication, en l'absence d'un langage commun. Cet article propose une définition du langage commun reposant sur une ou plusieurs langues, des concepts, des outils ou encore des méthodes composant un système co-construit par les membres d'une organisation pour échanger des informations propres à l'activité* ».

### 3. CRITIQUES INTERNES, POSTURES ET TONALITÉ

Non exempte de quelques critiques internes, cette communauté d'experts en réseaux sociaux et en réputation numériques affiche un front-uni de postures valorisant dès que possible la technologie, afin d'inciter au développement des usages. Des usages qui, employés par les recruteurs, amènent à penser à une forme d'horizontalisation des positions (candidat/recruteur), laissant entrevoir les contours de ce qui représenterait la grandeur au sens de Boltanski et Thévenot dans cette forme de convention liée à l'essor du web social.

#### 3.1. Quelques critiques et dissensions...

A plusieurs reprises, nous avons pu noter l'expression de jugements et de critiques au sein du milieu étudié de la part de différents acteurs impliqués, qu'il s'agisse de recruteurs connaisseurs des problématiques de e-recrutement, ou d'un professionnel de la communication chez Viadeo par exemple. Il existe ainsi des débats et dissensions sur l'appréciation de fonctionnalités, de concepts, ou d'activités professionnelles liées aux réseaux sociaux numériques appliqués au recrutement et à la recherche d'emploi. Nous l'avons mentionné en première partie, certains estiment que la « qualité » et l'accompagnement personnalisé concernant la e-réputation doivent primer sur des solutions de conseils et de gestion massifiés et généralistes. Ce n'est pas le seul point sur lequel nous avons entendu des dissensions au cours de nos observations et entretiens dans ce milieu professionnel.

Le point de vue de ce responsable de la communication du site de réseau social professionnel français Viadeo sur les community managers est à cet égard parlant. Lors d'une table ronde à la Cantine, un espace de travail et de conférences évoqué précédemment comme lieu *geek* du quartier du Sentier à Paris, ce dernier a fait état de son opinion défavorable à l'égard de la profession émergente des « manageurs de communauté » sur le web: « *les community managers, c'est des vendeurs de vent qui me hérissent les poils, le plus souvent ce sont des petits mecs qui sortent d'école de commerce et ne connaissent rien à rien.* » Une critique intéressante dans la mesure où l'ensemble des professionnels du secteur que nous avons été amenés à rencontrer effectuaient eux-mêmes ou planifiaient des tâches similaires à celles qui constituent l'activité des community managers (publications fréquentes sur les sites de réseaux sociaux pour communiquer sur les événements organisés, animations etc.). On peut y voir une forme d'autocritique de leur propre pratique par le biais de la référence à l'échelon « inférieur » des activités liées aux réseaux sociaux. En effet, parmi les community managers dont nous avons entendu parler dans ces structures - nous avons également effectué deux entretiens avec des étudiants en écoles de commerce ayant occupé cette fonction - il s'agissait toujours de postes précaires en stage, apprentissage ou du moins contrats à durée déterminées.



La redondance des sujets abordés a aussi pu être critiquée à l'instar du DRH de Sony music (entreprise ancrée dans le secteur numérique et dont les pratiques de recrutement aux dires de ce responsable sont pour 1/3 effectués via LinkedIn) rencontré lors d'une table ronde où il était invité, mentionnait au microphone qu'il s'agissait de, « *la 473ème conférence sur le sujet...* » et que leur public toujours similaire ne les rendaient « *pas très utiles* ». Ce à quoi un autre spécialiste avait ajouté, pour tempérer les propos et prédictions de leurs pairs tenus au cours de la conférence: « *c'est très parisiano-parisien ce qu'on dit là, il faut garder en tête que tout le monde en France n'utilise pas Twitter* ». Relativisant donc la portée générale d'enjeux portant sur une population spécifique d'utilisateurs très connectés. Au-delà de ces doutes et critiques internes au milieu, l'objectif commun s'inscrit bien dans une volonté décrite comme relevant de « *l'évangélisation* ».

### 3.2 ...Mais un objectif commun: évangéliser

« *On n'est pas encore en phase d'adoption mais plutôt d'évangélisation* » entend-t-on lors d'un atelier de la « *unconference* » d'octobre 2012 organisée par Connect-Us évoquée plus haut, un atelier avec pour thème les différents moyens de manager des communautés et de susciter l'intérêt de recrues potentielles sur les médias sociaux.

Le terme d'évangélisation s'est trouvé, de façon qui nous a paru initialement surprenante<sup>265</sup>, particulièrement souvent employé lors des entretiens et observations au sein de ce milieu. Porter la « *bonne nouvelle* » de la technologie auprès des incroyants, principalement les professionnels du recrutement jugés dans leur ensemble volontiers réfractaires aux changements de pratiques, mais aussi auprès des chercheurs d'emploi, des jeunes, et des enseignants, est pour ces experts l'objectif à atteindre. Le caractère moins technophile de certaines catégories est d'ailleurs pointé du doigt, comme c'est le cas avec les professeurs de l'enseignement supérieur. Ces derniers sont parfois l'objet de sévères critiques d'incompétence comme nous avons pu l'entendre à l'occasion de cette table ronde ayant eu lieu à la Cantine: « *les profs ont peur d'introduire ces trucs parce qu'ils ont peur d'être périmés* ».

Afin de donner l'exemple aux profanes, il s'agit pour ces acteurs du numérique d'utiliser dans leurs présentations particulièrement les dernières technologies disponibles, quitte à souffrir quelques ratés comme le montre la situation décrite ci-dessous.

---

<sup>265</sup> T. JAMMET, (2015), « *Au Service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne* », Réseaux 2015/2 (n°190-191). De façon intéressante, l'auteur rapporte également ce terme d'évangélisation employé par les community managers concernant la diffusion de leurs pratiques.

### 3.3 Une utilisation systématique des dernières innovations

Nous l'avons dit, chaque réunion sur les thèmes des réseaux sociaux et de la réputation en ligne étaient suivies par des experts munis des derniers modèles d'*iphones*. Le fait de posséder le téléphone emblématique de la marque phare de la Silicon Valley nous a semblé représenter un certain affichage d'appartenance à une communauté au fait des innovations technologiques. Le recours systématique aux innovations de la part de ces acteurs est stratégique, même si il peut plus ou moins bien fonctionner face aux usages qui ne suivent pas toujours aussi vite de la part de leurs interlocuteurs comme témoigne l'exemple du petit *webinar* organisé par Connect-Us auquel nous avons participé.

Les conseillers en recrutement innovants rencontrés ne sont bien entendu eux-mêmes pas à l'abri de tâtonnements voire d'échecs en voulant user des dernières technologies sociales sur le web pour véhiculer leurs propos. A cet égard, le récit d'un *webinar* (néologisme né de la fusion de web et de séminaire) organisé sur *Google Hangouts*, une fonctionnalité alors récemment introduite sur la messagerie de Google (introduite le 15 mai 2013), par la société de conseil en recrutements 2.0 Connect-Us, décrit illustre bien ce cas de figure. L'objet du *webinar* portait sur les « trucs et astuces » à connaître afin de réseauter et rechercher des profils sur le réseau social professionnel LinkedIn et ce sans avoir besoin d'acheter la version Premium ou de l'accès Recruteur qui permettent des facilités de recherches élargies. Dans un premier temps, l'installation fut laborieuse, le son mauvais. Une fois ces problèmes réglés, le nombre de participants n'a pas permis un échange vivant, seuls deux des huit participants avaient autorisé l'accès de leur webcam, laissant de fait six fenêtres noires. Les trois uniques fenêtres animées par le visage et les paroles des participants (le professionnel en recrutement innovant compris) convoaient une ambiance un peu particulière renforçant le sentiment que, sans l'accès à la visibilité d'un visage et donc l'adhésion des acteurs au principe d'activation de la webcam, ce mode de conversation paraît incongru.

Cette inscription dans la technologie et dans les pratiques de ces utilisateurs « évangélistes » de l'importance de la communication et de la visibilité (ici du visage de chacun des participants dans la visioconférence sur *Hangouts*) serait à notre sens porteuse d'une certaine « convention de sympathie ».

### 3.4 Vers une convention de sympathie ?

#### 3.4.1. La technologie du côté du Bien

Cet univers et les terminologies employées pour qualifier, à l'intérieur même de ce milieu, les relations moins formelles qu'induirait la technologie et les réseaux sociaux numériques, laisse penser à une forme que nous qualifions de « *convention de sympathie* », liée aux réseaux sociaux.

Nous avons évoqué en détails l'ensemble des risques que pouvaient représenter l'usage de ces derniers par les internautes, en termes de possibles atteintes à la réputation, de cyber-harcèlement.

Malgré ce constat, il existe une réelle volonté de la part des entreprises concernées de limiter les usages négatifs possibles de ces sites, en d'autres termes, de « bons » sentiments sont incorporés dans la conception même des fonctionnalités et/ou slogans des réseaux sociaux numériques évoqués dans ce travail de recherche. Il s'agit d'orienter ou de tenter d'orienter les comportements des utilisateurs en ce sens. Facebook par exemple, bannit la nudité de son site, comme en témoigne cet article de *Wired* sur les travailleurs chargés de la tâche éprouvante psychologiquement d'éliminer des sites le type d'images en question<sup>266</sup> ainsi que les groupes (le temps de la modération peut s'avérer plus long), et propos qui pourraient véhiculer des idées racistes, haineuses, violentes etc.

Une des fonctions phares du réseau, le « like », qui se décerne entre amis au gré des publications de liens, de commentaires et de photos, est symbolisé par un pouce levé, son contraire négatif, qui représenterait un « je n'aime pas », n'est pas prévu par les concepteurs. Le slogan non officiel de Google était connu comme étant « *Don't be evil* », autrement dit « ne soyez pas malveillants ».

Que ce soit le directeur d'une agence d'e-réputation ayant lancé un système d'assurance à la réputation numérique, ou un conseiller en e-réputation spécialisé dans les cas de crises (hommes politiques, personnalités) que nous avons eu l'occasion de rencontrer, un certain nombre de ces professionnels, à l'instar d'Edouard Elias intervenant lors d'une conférence tenue à la bibliothèque Vaugirard sur la e-réputation, ont évoqué leur vision d'un réseau synonyme à la fois de progrès et de démocratie: « *Les dictateurs les [NB : réseaux sociaux] détestent c'est bien que c'est des outils de la liberté* ». Ceci, tout en tirant profit du fait de leur activité des effets potentiellement négatifs du média (réputations salies etc.).

Le directeur de l'agence Reputation Team apporte quant à lui une nuance à cette conception de la liberté totale sur Internet au sujet ici du droit à l'oubli numérique:

Après faut pas non plus que ça paralyse l'économie du numérique, parce que tout le monde va pouvoir faire des recours sur tout et n'importe quoi. Ça c'est un danger un peu français aussi de trop vouloir légiférer, faut trouver un juste milieu entre les deux. Et le problème c'est qu'aujourd'hui, le discours étant assez extrême je trouve d'un côté comme de l'autre : d'un côté on a les géants américains du web, eux leur intérêt c'est de récupérer un maximum de données personnelles, de les exploiter, et de surtout avoir de comptes à rendre à personne. Donc eux sont en train d'essayer... moi je trouve qu'ils essayent de... générer une confusion entre protection des données personnelles et liberté de l'information. Comme si c'était pareil, en gros « vous voulez contrôler vos données sur Facebook, ça veut

<sup>266</sup> A. CHEN, (2014), "The laborers who keep dick pics and beheadings out of your Facebook feed". <http://www.wired.com/2014/10/content-moderation/>

dire que vous êtes contre les révolutions arabes parce que grâce à FB on est plus libres on peut dire ce qu'on pense » et bah non ce sont deux sujets qui sont complètement déconnectés. Et donc y'a ces géants américains qui essaient d'imposer cette vision là du monde, et des discours politiques en Europe qui parfois sont déconnectés des réalités et des enjeux de l'économie numérique.

(Romain, Reputation Team)

En caricaturant les positions des grands groupes de l'Internet vs les utilisateurs et les régulateurs de cette façon ; « *si vous voulez contrôler vos données sur Facebook ça veut dire que vous êtes contre les révolutions arabes* », autrement dit, le contrôle serait être du « *côté des dictateurs* » pour reprendre les termes rapportés plus haut, Romain souligne l'idéologie sous-jacente d'un milieu dont le modèle est celui de l'ouverture et de la libre expression.

Cette valorisation de l'expression directe et libre s'illustre d'une certaine façon dans les pratiques qui concernent le recrutement lié aux réseaux sociaux numériques, elle participe alors à une forme, qu'elle soit réelle ou de façade, d'horizontalisation des rapports entre les candidats et les recruteurs à travers nous le voyons dans ce qui suit la visibilité de photos de part et d'autre de la relation de travail.

### 3.4.2. Une horizontalisation des rapports ?

L'immiscion croissante du professionnel dans le privé et inversement, par le fait des réseaux sociaux numériques, conduit à cette forme d'horizontalisation des relations, qui nécessite l'ajustement des normes (en termes de vocabulaire et de ton notamment) des acteurs, que ce soit du côté des recruteurs ou des candidats. Nous avons pu constater à plusieurs reprises lors de nos discussions avec des personnes qui avaient été contactées sur une plateforme aussi classique qu'était par le passé leur messagerie Google (Gmail), à la suite d'une réponse à une offre d'emploi par exemple, que les interactions s'étaient complexifiées lorsque cette interface de messagerie électronique s'est agrémentée d'un aspect davantage « social » mêlant de ce fait les sphères privées et professionnelles. En effet, avec l'apparition de Google+, le réseau social créé par Google au printemps 2011, et l'introduction de la fonction *Hangouts*, qui permet des appels gratuits en vidéo sur le modèle de Skype, la fonction Mail est devenue un service imbriqué dans ces nouveaux paramètres. Un certain nombre d'utilisateurs ont ainsi ajouté une photo de profil, et ont pu accepter lors d'un premier contact, ou dans le cas d'entretiens effectués à distance pour des raisons pratiques, de correspondre avec leurs recruteurs à travers le « chat » du site de messagerie de Google, *Hangouts*. Ces rapports moins formels que par mail ou qu'un appel téléphonique entraînent des questionnements sur l'attitude à adopter. Faut-il tutoyer le recruteur qui contacte par ce moyen,

écrire de façon plus « parlée » ou familière? Ce sont les codes de l'interaction recruteur-candidat qui s'en trouvent légèrement déstabilisés.

**Document 20 : Impression d'écran de compte *Google Mail*, conversation avec un candidat**

Ce candidat postulait à un poste de VIE (Volontariat International en Entreprise), une discussion que nous avons tenue sur la messagerie de Google, *Hangouts*.

**Charles** [REDACTED]  
il est pas si tormal le gars  
mais pas non plus en mode pote  
jsuis bloqué ^^

**Charles** [REDACTED]  
non mais parce qu'avec ce nouveau truc de compte google ça rend les choses encore plus étrange  
tu vois la photo du mec qui t'envoi un email

Cette impression d'écran d'une conversation sur *Hangouts* avec un candidat ayant répondu à un mail de recruteur lui donnant accès à des informations plus personnelles qu'un mail ne le faisait auparavant, notamment une photo du recruteur, témoigne d'une interrogation « en direct » sur la façon la plus appropriée de répondre à une proposition d'entretien. Le candidat se dit ici « *bloqué* » en y ajoutant un symbole humoristique. Bien que quelques minutes plus tard, il ait trouvé une formule à envoyer en guise de réponse, ces interrogations en termes de ton, aussi minimes soient elles, sont à même de nous interroger sur les déplacements des normes en termes de registres de langue /de hiérarchie entre un recruteur et un son interlocuteur candidat à un poste.

Coté recruteurs, l'avis du DRH de Sony music, un homme âgé d'une petite cinquantaine d'années, qui se démarquera lors de la conférence par des questionnements critiques à l'égard des réseaux sociaux numériques professionnels en termes de discrimination de certains types de candidats (bien qu'il reconnaisse utiliser ce canal pour un tiers de ses recherches de postes), était l'invité d'une conférence tenue le 21 janvier 2014 intitulée « Recrutement 2.0, comment tirer parti du web et des réseaux sociaux pour attirer les meilleurs talents? » va dans ce sens. Il fait part à ce sujet de la génération d'une « *proximité fantasmée* » conférée par ces réseaux, en témoignant du fait que pour certains candidats aujourd'hui ce n'est « plus un problème » de contacter un DRH, étonné de recevoir même des SMS de la part de candidats qui ont réussi à trouver son numéro de téléphone portable. Critiquant donc la convention mentionnée, il estime cette tendance plus répandue chez les jeunes, et il déclare recevoir beaucoup plus de demandes de connexion sur LinkedIn de la part de stagiaires que de la part de gens de sa génération.

Cette impression est également rapportée par Aurélie Girard dans sa thèse en Sciences de gestion sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les cabinets de recrutement. Interrogés sur ce qui a changé dans leur pratique avec l'utilisation de ces sites, l'une des réponses est celle d'une « *relation davantage d'égal à égal, parfois même du tutoiement* ». Une approche plus « *décontractée* » est déclarée courante sur les réseaux<sup>267</sup>.

Paraître plus « *humain* » est jugé important par les conseillers en utilisation de ces réseaux professionnels, en prenant soin de dire aux recruteurs qu'il est par exemple souhaitable de disposer d'une photographie sur son profil recruteur sur LinkedIn et non du logo de l'entreprise, de ne pas envoyer de messages-types aux candidats en préférant autant que possible une personnalisation des contenus.

Lors d'une formation effectuée à l'EHESS par un ancien docteur en philosophie reconverti dans la e-réputation, à laquelle nous avons participé, il nous a été donné comme modèle d'une « photo de couverture » de page Facebook « sympa » et très réussie, celle du journal américain *The New York Times*. La bannière jugée « triste » du simple logo du journal avait été remplacé par une photo prise en hauteur de toute l'équipe de la rédaction se trouvant debout, tête levée vers l'objectif.

Bien que cette proximité en termes d'images ou de facilités d'accès soit effectivement plus marquée qu'auparavant, de l'aveu des candidats comme des recruteurs, il est apparu au cours des entretiens que nous avons mené auprès de jeunes étudiants en écoles de commerce que cette impression portée par la technologie ne modifie toutefois pas les rapports et l'asymétrie de position entre les deux parties lors de la situation d'entretien.

### 3.4.3. La figure de grandeur en « convention de sympathie » ?

La figure de la grandeur est présente dans le système des cités analysées par Boltanski et Thévenot dans leur ouvrage sur *Les Economies de la grandeur*. Les cités sont des « métaphysiques politiques » qui combinent deux niveaux. Le premier est constitué par les humains et les objets qui la peuplent, le second par des « *conventions permettant l'établissement d'équivalences susceptibles de dépasser les particularités des personnes et des choses* ». L'accord sur l'ordre des grandeurs « *suppose un accord plus fondamental sur un principe d'équivalence par rapport auquel peut être établie la grandeur relative des êtres en présence* ».<sup>268</sup>

Nous nous interrogeons alors sur les principes constitutifs de la grandeur en fonction de cette convention de sympathie analysée, en l'adossant à celles qui sont établies dans le cadre de la

<sup>267</sup> A. GIRARD, (2012), *L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement*, thèse en sciences de gestion, Université de Montpellier 2 (p.253).

<sup>268</sup> L. BOLTANSKI, L. THEVENOT, (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard. (p.777) et (p.63).

*cité connexionniste*, et de son prolongement effectué par Kessous avec l'introduction, à l'ère numérique, d'une *cité de l'attention*. Nous l'avons mentionné en introduction générale, Kessous établit dans *L'attention au monde*, les caractéristiques de la cité de l'attention et ses critères de grandeur. Dominer dans ce cadre requiert ainsi de pouvoir être « *multitâche* », de savoir « *concentrer l'attention sur (soi)* » et « *distribuer son attention dans l'environnement* », d'être en « *alerte* » par opposition à ceux qui seront « *dispersés* », « *non connectés* », « *inactifs* », « *inattentifs* » et de ce fait « *invisibles* ». <sup>269</sup> Des principes tout à fait correspondant au type de grandeur qui émerge des pratiques et discours des professionnels du numérique que nous avons rencontré. Si Boltanski et Chiapello, à travers l'analyse des critères de grandeur au sein de la cité par projets/connexionniste, notaient déjà à la fin des années 1990 qu'avaient émergées les notions « *d'employabilité, de compétence, d'activité* » <sup>270</sup>, notions dont les discours des consultants interrogés concernant l'usage des réseaux sociaux numériques dans un but professionnel sont loin d'être exempts.

La convention de sympathie émergent de cette enquête dans le milieu du e-recrutement et de la e-réputation accentue la nécessaire maîtrise d'une série de compétences relationnelles telles que la tonalité « *sympa* », l'image souriante et « *humaine* », ainsi que et la « *décontraction* » dans les attitudes affichées.

---

<sup>269</sup> E. KESSOUS, (2012), *L'attention au monde, Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*, Armand Colin, (p.167-168).

<sup>270</sup> L. BOLTANSKI, E. CHIAPELLO, (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Gallimard. (p.473).

## Conclusion

En entrant par les services de gestion en e-réputation proposés par deux agences fonctionnant sur des *business models* différents, nous avons montré une partie d'un marché en croissance établissant des conceptions de qualité du service. Les nouveaux professionnels de ce marché sont concurrencés nous l'avons vu par des professionnels traditionnels tels que les avocats sur les questions juridiques ainsi que par des agences de communication classiques qui peuvent offrir des services de conseil en visibilité numériques à l'instar de l'agence de notre enquêtée Anne-Marie. Qu'il s'agisse d'une conception personnalisée ou générique de la réputation en ligne, ou encore de l'outillage des recruteurs en conseils d'utilisation des réseaux sociaux numériques pour recruter, nous avons souligné le rôle de formatage d'usages émergents qui revient à ces professionnels.

Au delà des quelques divergences de stratégies de marché, le milieu de la e-réputation nous est apparu comme un monde homogène sous plusieurs aspects: type de lieux de travail, manière de s'exprimer, terminologies employées, autant d'éléments conférant une ambiance particulière se voulant « sympathique » et décontractée, au maximum « technologique » afin de pouvoir convertir un public selon les termes fréquemment employés d'« évangelisation »<sup>271</sup>. De ce fait, nous nous interrogeons sur la « convention de sympathie » qui émergerait de ce type de positionnement lié au web social, brouillant les limites lorsqu'il est question de recrutement entre rigueur et proximité. A notre sens, cette convention dépasse la question de l'évaluation de la personnalité des candidats en marquant une ouverture réciproque dans la relation de recrutement, chacun (candidat comme recruteurs) mettant sur ces outils du web social en visibilité son image et ainsi ses potentialités. Point que nous abordons dans le chapitre qui suit également.

Le rôle de prescription qu'ont ces acteurs, nous le verrons dans le second chapitre à venir, s'exprime également à travers la formalisation de critères de bonne réputation numérique, critères que nous nous proposons d'analyser désormais.

---

<sup>271</sup> Caractère « sympathique » ne se traduisant dans les faits pas toujours dans l'ambiance constatée par les travailleurs au sein des start-up, comme en témoigne les critiques d'anciens jeunes salariés qui face à des cadres peu structurés (horaires de travail, etc.), ont pu être amenés à s'estimer exploités sous couvert de la bonne image « technologique » véhiculée par l'entreprise : <http://mariejulien.com/post/2016/05/22/Startups-de-merde,-vous-devriez-avoir-honte>



## CHAPITRE 5. PRESCRIPTIONS DE « BONNE RÉPUTATION »

---

*Le public scientifique sérieux lui faisait à présent crédit et confiance. Cela dispensait le public sérieux de le lire. S'il se mettait à critiquer ce public, il n'y aurait plus de progrès possible. On resterait un an sur chaque page.*

Céline, Voyage au bout de la nuit<sup>272</sup>.

### Introduction

Cet extrait du roman de Céline illustre deux aspects de la réputation, le mécanisme de crédit/confiance que confère une bonne réputation, ainsi que le gain de temps qui en découle. La réputation fonctionne ici comme une garantie pour les tiers, limitant de ce fait le temps passé à contrôler la qualité du contenu comme l'auteur en rend compte dans cette citation, en prenant l'exemple d'une conférence scientifique et de la réputation déjà positive de l'orateur.

L'extrait correspond parfaitement à l'explication de l'ouvrage de Pierre-Michel Menger menée par Bessy et Chauvin et que l'on reprendra telle quelle ici « *Le raisonnement se déploie ainsi : dans les univers scientifiques comme ailleurs, les ressources sont limitées, l'action est donc sous contrainte. Les ressources rares (matérielles et symboliques) sont allouées à travers un système d'épreuves compétitives dont les résultats peuvent être considérés comme des mesures relatives de talent, répétons-le difficilement observables de manière absolue. La cognition des acteurs sociaux, par définition limitée, les conduit à focaliser leur attention sur les travaux de chercheurs bénéficiant d'une réputation antérieure. Leurs anticipations sont donc essentiellement des extrapolations, comme le note finement Menger (p. 330). Ce lien causal se renforce à mesure que les avantages s'accumulent au point de faire apparaître comme une importante différence intrinsèque de qualité ce qui, au départ, pouvait être un écart minime (p. 331).* »<sup>273</sup>

La construction d'une telle réputation va donc, en résumé, être réalisée à travers l'accumulation de ressources « matérielles et symboliques » considérées comme des « mesures relatives de talent » et permettre d'économiser par la suite du temps en ayant d'emblée aux yeux du public concerné une certaine aura d'expertise.

---

<sup>272</sup> L. F. CELINE, (1952), *Voyage au bout de la nuit*, Ed. Gallimard. (p.75).

<sup>273</sup> C. BESSY, P-M. CHAUVIN, (2010), Note critique de l'ouvrage de P-M. MENGER, "Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain", Gallimard, Seuil, Paris, 2009, *Revue Française de Socio-Économie*, 2010, 2, 6, pp.167-174.

En ce qui concerne le marché du travail, cette réputation va être la source potentielle d'un gain de temps pour le candidat - passer moins de temps à justifier une candidature, moins de temps en recherche d'emploi - pour l'employeur, certifier d'emblée une compétence et gagner du temps d'évaluation et de tests.

Les experts interrogés ici sont considérés comme des prescripteurs, dans un sens souligné en sociologie d'analyse des usages, c'est à dire, en co-construction avec les outils technologiques dont il est question. Nous reprenons ici la conception de Hatchuel, chercheur en sciences de gestion, concernant sa « *théorie de la mise en acte, où l'appropriation est un processus interactif entre des acteurs et des outils, orchestré par des prescriptions réciproques* »<sup>274</sup>.

Nous le disions en introduction générale, la notion de temporalité est l'une des dimensions centrales de la recherche en ce qui concerne la sociologie des réputations, principalement à travers l'attention au temps que prennent ces réputations à se faire, ou à se défaire<sup>275</sup>. L'un des axes introduits par le numérique est celui de l'accélération de ces temporalités, dans un sens comme dans l'autre. Ainsi, l'on peut s'interroger sur la potentialité qu'ont les réputations numériques à court-circuiter les temporalités des réputations *off-line*, sont-elles plus rapidement construites, pèsent-elles plus ou moins lourd que la réputation « traditionnelle » ? Nous avons abordé au cours du chapitre 3 les cas de *bad buzz* et des réputations endommagées parfois très durablement par la visibilité/circulation d'images ou d'informations infamantes pour les personnes visées, nous aborderons à présent, à travers les propos des professionnels du secteur de la e-réputation rencontrés, ce qui se dégage comme étant les corollaires d'une « bonne réputation » numérique.

Le premier axe traité est celui de la dimension de temporalité dans les discours des experts en réputation numérique. Les écrits et analyses qui établissent un lien entre l'accélération constatée dans un certain nombre de phénomènes sociaux et économiques et le progrès technologique dont la révolution du numérique fait partie ne sont pas rares. Dans *Accélération, Une critique sociale du temps*, Hartmut Rosa évoque par exemple l'impatience engendrée par le progrès technique (ne pas supporter une connexion Internet lente), ou le fait que les individus soient davantage enclins à privilégier des satisfactions rapides et court-termistes<sup>276</sup>. La désinstitutionalisation du travail par le fait de cette accélération croissante engendrerait en réalité une perte d'autonomie pour chacun, les institutions ayant un rôle de déchargement pour l'individu, un argument que l'on retrouve notamment chez Nicolas Dodier<sup>277</sup>.

<sup>274</sup> A. HATCHUEL, (1996), « Coopération et conception collective. Variétés et crises des rapports de prescriptions », in TERSSAC (de) G, FRIEDBER, E, *Coopération et Conception*, Octarès Ed., p 101-122.

<sup>275</sup> P-M, CHAUVIN, (2013), « La sociologie des réputations » Une définition et cinq questions », *Communications*, 2013/2 n° 93, p. 131-145.

<sup>276</sup> H. ROSA, (2010), *Accélération, Une critique sociale du temps*, La Découverte.

<sup>277</sup> N. DODIER, (1995), *Des hommes et des machines, la conscience collective dans les sociétés technicisées*, Métailié.

En effet, les injonctions de prise en charge de sa réputation numérique peuvent avoir une dimension aliénante pour l'internaute. Nous en développons les différentes dimensions à travers les préconisations des experts en e-réputation rencontrés dans ce qui suit.

Dans un deuxième temps, nous décrivons les exigences de réputation « propre » et de l'impératif d'identification sur Internet. Il s'agit pour l'internaute de ne pas laisser place au doute quant à son apparence, son activité, ainsi même, concernant certains éléments de sa « vie personnelle ».

Dans un troisième, nous interrogeons l'importance des métriques du web appliquées à l'individu. Il s'agit ici d'estimer l'importance accordée à ce critère dans les discours des experts en réputation, ainsi que de déterminer quels profils professionnels sont concernés par ces codes de visibilité émergents.

## 1. TEMPORALITÉS ET RÉPUTATIONS NUMÉRIQUES

L'une des composantes de cette temporalité numérique, l'anticipation, tient au fait déjà abordé de la persistance dans le temps des données et de la difficulté qu'il y a pour l'internaute à contrôler leur diffusion et leur maintien en ligne sur différents sites, potentiellement hébergés dans différents pays<sup>278</sup>. La totalité de nos enquêtés sur la réputation en ligne ont ainsi abordé le thème, et la nécessité, de l'anticipation.

### 1.1 Rhétorique de l'anticipation, accroissement de la temporalité de la réputation

L'anticipation est effectivement apparue au cours des entretiens menés auprès des consultants en e-recrutement ou en e-réputation comme une vertu particulièrement utile. Si une certaine tolérance demeure en ce qui concerne les usages des plus jeunes, et notamment des enfants, nous avons noté un très net durcissement de l'exigence pour l'individu qui persiste à ne pas anticiper l'incidence de sa visibilité sur Internet par la suite. Dès l'enfance, aux dires d'une enquêtée dirigeant sa propre agence de communication et de coaching, la différence est socialement déterminée entre ceux qui savent gérer leur image sur les réseaux sociaux et les autres. La réputation numérique serait ainsi pour cette consultante, faisant un lien avec la référence que nous avons abordée au chapitre 1 à Bourdieu, une transposition sur un autre format des codes sociaux inculqués au niveau familial.

Oui c'est socialement discriminant, et tu t'aperçois, moi je l'ai vu chez mes nièces, c'est que y'a des enfants plus ou moins malins face à ça et y'en a qui construisent leur profils sur les réseaux sociaux en fonction de leurs objectifs de recrutement. Et plus tu es dans un milieu social privilégié plus tu as conscience de l'importance de l'image que tu as donnée, que tu construis, qu'effectivement ce qui compte ce n'est pas seulement ce qu'on fait c'est aussi l'image que l'on a, ça c'est une conscience qu'ont les enfants des milieux privilégiés instinctivement, parce qu'ils vivent dans un univers sans que ce soit formulé où on sait qu'il y a des codes, et qu'on apprend assez tôt finalement que ces codes sont importants.

(Anne-Marie, 55 ans, ancienne diplômée d'HEC, consultante en communication)

L'absence de perception de l'utilité d'adopter une certaine image en vue d'objectifs futurs serait donc plus courante dans les milieux sociaux où l'image renvoyée aux autres fait moins l'objet d'analyse et d'éducation, et ce, en l'absence d'un enseignement dans le système scolaire formalisé (voire parfois totalement absent) concernant ce sujet de la visibilité en ligne. Bien que la conscience

<sup>278</sup> Rencontré lors d'une conférence à la bibliothèque Vaugirard, le consultant expert en communication numérique et gestion de crise de réputation pour les entreprises, explique que l'enjeu à l'heure des réseaux sociaux est de « *devoir gérer les flux et les stocks. Maintenant il faut gérer les deux alors que par le passé il s'agissait de gérer un pic. Sur certains sujets il y a des blogs qui en parlent en continu, par exemple sur l'huile de palme ou les antennes relais.* » Expliquant ainsi le changement de temporalité par rapport au « avant » de la gestion de l'image publique.

de cette utilisation stratégique de la visibilité soit présente chez une fraction la plus ambitieuse d'individus non spécialement dotés en capital culturel comme nous le verrons au chapitre suivant.

Je pense que c'est dès que tu arrives... pour nous en France quand tu es dans la fin de tes études c'est-à-dire dans tes deux dernières années, surtout la dernière année, même si tu t'es un peu lâché sur les réseaux sociaux, alors en plus je pense que ça va être une question de génération, c'est-à-dire... je vais prendre un exemple... tu vas prendre quelqu'un qui rentre en 1<sup>ère</sup> année d'école de commerce, là ça va, mais dès la 2<sup>ème</sup> année c'est important, il appartient à une génération qui n'a pas encore été sur les réseaux sociaux à 12 ans enfin 10-11ans, donc il appartient à une génération où ils ont encore une exposition et une présence un peu... polymorphe, ils sont pas tous... encore que, bref, donc là effectivement il va mettre des choses par-dessus de façon à préparer son entrée dans la vie professionnelle, mais il va quand même avoir des gens en face de lui qui connaissent des gamins de son âge. 90 % des gamins de 20 ans où 95% à mon avis sont sur Facebook, et la majorité ont mis des âneries na na na... donc c'est pas non plus gravissime pour lui tu vois, c'est pas comme la nana de 35 ans, c'est pas du tout pareil, donc il faut voir aussi que le référent d'appréciation il va être fonction de ta génération. Si t'a 20 ans et que t'a mis des photos de toi... bon comme je veux dire tout le monde l'a fait, de même que tous les gamins de l'âge de mes fils et même plus jeunes, là ils sont sur Facebook à partir de l'âge du CM2, je te dessine pas le contenu de ce qu'ils mettent hein ! C'est grotesque, y'a pas d'autre terme, mais c'est pas grave parce qu'ils sont 90% et mettent tous les mêmes conneries donc ça sera jamais discriminant...

La consultante note toutefois les questions de générations qui entrent en considération dans la plus ou moins grande tolérance qu'un potentiel employeur peut avoir vis-à-vis d'une réputation numérique laissant à désirer. Il est donc acceptable, et selon elle accepté, qu'un enfant ou un adolescent aient une image peu contrôlée sur leurs sites de réseaux sociaux numériques, quand il sera tout à fait rédhibitoire qu'il s'agisse d'une personne « de 35 ans ».

Le fondateur de l'une des agences d'e-réputation enquêté fait quant à lui état d'une nécessité d'anticipation qui dépasse le cadre des disparités et de la discrimination sociale, commune aux personnes qui ne vont pas suffisamment anticiper leurs changements d'occupation éventuels. Une absence de visibilité vers l'avenir susceptible, selon ce directeur d'agence, de coûter cher sur le plan professionnel. L'exemple donné est ici notamment celui du fonctionnaire ayant pris des positions publiques tranchées sur Internet, s'estimant bien protégé par la sécurité de son emploi, sans anticiper sa volonté ultérieure de rejoindre le privé par exemple:

Mais ça on l'a vu y'a des gens qui se rendent pas compte qu'ils vont pas être immuables, c'est-à-dire qu'ils vont pas être toujours étudiants, ou toujours fonctionnaires ou j'en sais rien, donc ils prennent par exemple des positions politiques hyper publiques, ils s'engagent sur des blogs, sur des machins, et après ça constitue l'essentiel de leur identité numérique, et quand on fait une recherche sur eux on trouve que ça. Et pas besoin d'avoir pris des positions extrémistes hein, mais c'est que quand on tape son nom on se dit « oh lala », ça

peut être n'importe quoi je sais pas, « pour ou contre le nucléaire », sur 15 blogs, il a témoigné dans un journal, y'a des vidéos qu'il a faites où il parle de ça etc. Bah ça y'en a qui se rendent compte quand ils recherchent un emploi après dans un nouveau secteur ou qu'ils changent d'entreprise etc. Et ils se rendent compte qu'une identité numérique aussi monolithique, aussi marquée, c'est bloquant.

(Romain, fondateur de l'agence Reputation Team)

L'extrait reproduit ici dénote un hymne à la conformité et au caractère rationnel des individus souhaitable concernant leur visibilité en ligne. Cette considération entre en résonance avec l'exemple de Chloé, jeune femme rencontrée lors d'une formation à la e-réputation menée à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales et dont il est question plus en détail dans l'un des points qui suit ce développement (section 2.3.2). Cette dernière nous dit avoir « *fui les réseaux sociaux et essaye(r) d'être le moins possible visible* ». Un d'un parti pris qui correspond « *à des opinions politiques* » bien que, raconte-t-elle au conseiller, ces opinions lui posent un problème d'image sur Internet. En effet, le fait d'avoir signé en ligne une pétition en faveur du Parti Communiste Français en 2007 intitulée « *Pas d'avenir sans PCF* » pose à ses yeux problème car c'est la seule information qui s'affiche lorsqu'elle *google* son nom. Bien qu'elle assume son acte, être identifiable sur Internet sous cette seule étiquette lui paraît éventuellement négatif étant actuellement en recherche d'emploi, d'où son envie de créer d'autres éléments en ligne pour se donner à voir différemment.

L'exigence d'anticipation est donc forte envers l'individu, comme le résume la consultante Anne-Marie: « *non seulement il faut que tu t'évalues toi, mais il faut que tu évalues l'univers dans lequel tu veux aller* », autrement dit, évaluer sa réputation numérique de manière à ce qu'elle ne puisse poser problème ni dans le présent ni dans le futur.

L'anticipation de sa visibilité future (en tant que jeune vers la vie d'adulte ou au cours de la carrière professionnelle) n'est pas le seul paramètre à prendre en compte. L'exemple donné par Anne-Marie est intéressant dans la mesure où l'anticipation passe ici à un échelon supérieur par rapport à la préoccupation de la cohérence de son image dans le temps.

En effet, il est question ici d'anticiper le succès d'un nouveau réseau social ou application, pour en tirer les meilleures retombées possibles en termes de réputation. Le *timing* doit donc être le bon. Il s'agit là essentiellement d'un conseil visant les professions artistiques:

Oui... ou ça dépend des univers, ça peut être dans la photographie, notamment dans l'univers artistique, dans l'univers de la création, ça peut vraiment... si tu te mets sur le bon réseau ça peut être l'opportunité d'avoir une vitrine que tu peux pas t'offrir dans la vie réelle. Et alors plus tu rentres tôt, ce qui rend la chose compliquée, les réseaux sociaux c'est un système dynamique qui évolue en fonction des modes, y'a des réseaux sociaux qui se créent d'autres qui mûrent, y'a des réseaux qui meurent comme *MySpace*, qui est pas

forcément mort mais... qui est plus très vivant, t'en a comme Second Life qui est carrément mort, voilà donc c'est un système dynamique, c'est pas un système du tout stable, et donc tu peux pas forcément prévoir les dynamiques, mais un artiste qui veut se faire connaître, si il rentre au bon moment, si il rentre dans la phase de développement, assez tôt, il va bénéficier d'opportunités qui peuvent être fantastiques. (...)

Oui ce qu'il faut c'est... enfin l'idéal c'est tu rentres au début donc tu te fais remarquer du peu de public qu'il y a donc t'es en haut du truc. Plus tu rentres tard plus c'est difficile de monter en haut du truc. Plus tu rentres tôt plus c'est facile. Une fois que t'es en haut du truc si le réseau ne s'étend pas ça te sert à rien, mais si le réseau s'étend, c'est très fructueux pour toi.

Pour ces artistes désireux de gagner en réputation sur Internet, il faudrait donc savoir sentir/anticiper le potentiel d'une plateforme avant que son succès n'augmente auprès d'utilisateurs grossissant ensuite les rangs de « fans » éventuels. Un discours classique concernant les politiques de communication concernant le fait d'entrer au bon moment dans la « campagne » et s'insérer dans les vagues de mode. La présence de l'artiste, dès le début de la création du site en question, n'est alors pas brouillée par une trop grande multitude d'offre<sup>279</sup>.

Avec cette nécessité d'anticipation stratégique dans un but de gagner rapidement en notoriété par la suite sur les réseaux sociaux, l'on peut s'interroger sur la capacité de la visibilité sur Internet à permettre un gain de réputation « d'un coup » c'est à dire par une construction sans profondeur temporelle. A cette question, le co-fondateur de l'agence Reputation Team nous parle de sa pratique de *googling* pour trouver un candidat au poste de community manager dans leur agence, un poste nécessitant une très bonne connaissance des réseaux sociaux numériques et de la communication sur Internet en général.

- Et donc c'est quoi vos critères ?

Pour un community manager c'est d'être présent, d'exister sur Internet, ce qui est marrant, enfin on a un community manager apprenti aujourd'hui, et euh son profil il est exceptionnel en ligne, il a plusieurs blogs, on voit ses plateformes elles sont bien référencées, on sent que la personne connaît son métier. Là où par exemple d'autres community managers qui postulent ont un blog qu'ils ont créé à la va-vite une semaine avant de postuler et y'a deux billets dessus. Celui qu'on a aujourd'hui il a un blog qu'il avait depuis longtemps, il avait tous ses profils qui étaient bien alimentés, c'était pas une vocation mais on sentait que c'était une personne qui avait ça profondément ancré en elle pas quelqu'un qui s'est dit qu'est-ce que je vais faire dans deux mois, tiens je vais faire community manager. Et ça, ça se voit nettement quand on a un c.v et qu'on *google* un peu.

<sup>279</sup> J-S BEUSCART, (2009), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Terrains & travaux*, 2009/1 (n° 15), où l'auteur analyse ce type de stratégies concernant les musiciens. Beuscart montre que sur ces espaces, contrairement aux promesses du phénomène de la « longue traîne » (accroissement des offres de consommation via Internet) le phénomène de « Winner takes all » est la norme, signifiant que seule une petite minorité reçoit l'essentiel de l'attention. Les exemples de trajectoires de réussites de court-circuitage de la notoriété par une utilisation stratégique des plateformes demeurant donc rares.

A travers cet extrait d'entretien, l'on comprend la « bonne » réputation numérique comme étant liée à une certaine profondeur temporelle, une authenticité révélée par les traces sur Google. Le community manager ayant des traces plus anciennes que les autres de création de blogs et d'utilisation des outils numériques a bien meilleure réputation de crédibilité aux yeux de ces recruteurs que ceux n'ayant pas davantage anticipé les besoins d'une telle visibilité pour ce type de poste. L'on pourrait faire un parallèle ici avec l'usage de la bibliographie pour retracer la carrière et juger de l'expertise d'un chercheur.

## 1.2 Court-circuiter la réputation *off-line* ou s'approprier celle des autres?

Le fait de vouloir accélérer le processus de réputation positive via la visibilité numérique est évoqué au cours de nos entretiens, que ce soit par le fondateur de l'agence d'e-réputation E-Serenity qui évoque le cas d'experts s'étant trouvés au fur et à mesure moins sollicités que d'autres qu'ils estimaient moins savants sur les thèmes dont il était question mais qui avaient bâti leur visibilité de façon plus immédiatement accessible, auprès de la presse notamment qui se contente souvent de *googler* selon les dires de ce professionnel de la réputation numérique. Une chose est d'accélérer sa position d'expert par le biais de référencement et de présence fournie sur les réseaux, une autre est la question du plagiat pur et simple des travaux d'autres personnes pour se créer rapidement une réputation en ligne. Cet extrait évoque le cas de manipulateurs, voire faussaires de la réputation numérique, posant la question de la contrefaçon<sup>280</sup>.

Certains sont extrêmement reconnus dans leur discipline mais sur le web ils s'en sont jamais préoccupé et on trouve rien quand on tape leur nom, alors qu'un type qui a écrit zéro bouquin mais qui blogue toute la journée, éventuellement en repompant du contenu d'autres personnes, et commence à acquérir une certaine notoriété dans le domaine, souvent les « experts » viennent pour ça, ils se rendent compte qu'ils perdent de leur statut et de leur influence parce qu'il y a des gens qui maîtrisent mieux les nouveaux médias qu'eux.

(Agence Reputation Team)

L'absence d'activité sur les réseaux est considérée par le consultant comme la source d'une potentielle relégation en arrière-plan par rapport à d'autres individus pourtant « moins experts » mais plus visibles. Les faussaires de la réputation baptisés « *arlequins numériques* » par la conseillère en identité numérique rencontrée sont décrits dans cet extrait, ils concernent ici le cas des professions artistiques et illustrent le mécanisme de création rapide d'une réputation factice.

---

<sup>280</sup> BESSY C., CHATEAURAYNAUD F., (2015), « Alertes et chuchotements le plagiat universitaire entre disputes informelles, scandales publics et politiques managériales », questions de communication, 27, 189-204. Sur la notion de plagiat comme forme de contrefaçon.



Y'a beaucoup de gens qui te volent et qui se créent des identités factices, y'a beaucoup « d'Arlequins » numériques, qui reprennent des textes, ou des photos, par exemple à un moment donné tu vas t'apercevoir qu'il y en a pas une qui a été prise par eux et qu'ils ont été les piquer de droite et de gauche et que du coup ... et si il a commencé à atteindre une certaine notoriété et que quelqu'un un jour dit « mais c'est pas sa photo c'est la photo de machin »... et tu sais que c'est la photo de machin parce qu'il dit où il l'a prise, qu'éventuellement il l'a prise avec quelqu'un, qu'il a expliqué les conditions techniques de la prise de vue etc., et puis sur l'autre tu vois que... en général c'est pas bien fait, ça peut être incohérent donc y'en a qui se font démasquer mais à mon avis pas tous, et tu as des gens comme ça qui pillent les uns et les autres, c'est le problème que peuvent rencontrer les artistes, c'est de se faire piller de façon un peu systématique, alors tu as des systèmes de défense différents, tu as des gens qui bookmarkent leurs photos, qui mettent des filets, d'autres qui les signent, t'as des gens qui se disent que c'est pas la peine, « moi je construis mon identité, j'ai suffisamment de personnalité et puis de toute façon les gens qui sont prêts à payer pour mes photos ils vont savoir qui je suis et ça les intéresse pas de voilà... » qui considèrent qu'en fait ils ne risquent rien.

(Anne-Marie)

Précisément dans le domaine de la photographie évoqué dans cet extrait sur le plagiat, l'un de nos enquêtés, Thierry, 27 ans, directeur artistique et photographe, dont l'exemple « d'identité numérique » via Google a été illustré au chapitre 2, a été victime de ce type d'usurpations. Ces cas illustrent le parti pris de ne pas spécifiquement protéger l'œuvre tant l'identité numérique et son ancrage dans un réseau de professionnels du même champ est travaillée.

Dans un premier cas, une photographe a réutilisé entièrement le design et l'animation de la navigation du site de notre enquêté, site entièrement pensé et conçu par lui-même avec l'aide d'un développeur, le site a obtenu plusieurs prix reconnus dans le web design, d'où sa propension à être plagié. Dans un second cas, un photographe basé en Turquie a non seulement réutilisé la maquette du site mais une partie des photographies également. Interrogé sur les types de réaction à ce phénomène, le directeur artistique/photographe nous dit se contenter d'une forme d'affichage sur son compte Twitter, de ces usurpateurs, parfois ce sont des collègues qui connaissant son travail postent le délit sur le fil Twitter du photographe, selon la même logique de moquer les contrevenants en affichant les liens vers leurs sites respectifs, quand bien même ces derniers n'en subiront sans doute pas les conséquences car ne gravitant pas dans les mêmes réseaux<sup>281</sup>. Nous reproduisons ci-dessous cette méthode de réaction à travers le fil Twitter de l'enquêté.

---

<sup>281</sup> Sur le plan juridique, la condamnation pour plagiat, diffamation, information mensongère, comprend généralement le fait que cette dernière soit publiée dans la presse spécialisée du domaine concerné (numéro de Revue suivant pour le plagiat universitaire par exemple).

**Document 21 : Fil Twitter d'un enquêté concernant le plagiat****Cas n°1 relevé par un collègue :**

**jc suzanne** @jcsuzanne 15 août 2015 There is « inspiration » and « inspiration »... <http://hellothierry.com/> versus <http://www.villailcannone.it/elisabetta-gallery/> ... C'mon guys @awdagency cc @HelloThierry

**Cas n° 2 relevé par l'auteur :**

In 2016, Copy/Paste is still the most used shortcut. <http://artibirfotograf.com> cc @jcsuzanne #police #jesuisthierry

La volonté de court-circuiter le travail de construction et d'anticipation pour acquérir une réputation dans un champ n'est donc pas forcément une entreprise réussie et le risque de se voir démasqué et épinglé en tant que copieur est bien présent. Par ailleurs, le manque de construction en amont est nous l'avons vu avec l'avis du professionnel de la e-réputation concernant le recrutement du community manager, jugé disqualifiant sur le marché du travail. Les formes d'anticipation ne sont cependant pas les seules injonctions temporelles à se trouver dans les entretiens que nous avons menés au sein du secteur de la réputation numérique. La nécessité de l'actualisation en fait également partie.

**1.3 Nécessité de l'actualisation**

L'un des poncifs du discours des consultants en e-réputation est l'enjeu d'actualisation et d'entretien de sa présence numérique, contrainte temporelle de la mise à jour personnelle. Dans les conseils donnés, peu de choses apparaissent plus négatives (hormis bien sûr une information réellement décredibilisante) que d'offrir à la personne qui *google* ses noms et prénoms une série de profils aux données périmées ou quasi vides, qu'il s'agisse d'un profil LinkedIn ne mentionnant pas son poste actuel ou d'un blog aux *posts* datant d'il y a plusieurs mois. Tout comme pour l'exemple du community manager, le dommage réputationnel est d'autant plus grand face à la non-actualisation que le métier occupé suppose des qualités de présence sur les réseaux sociaux numériques ou de communication, de professionnalisme affiché pour l'image de l'entreprise à rejoindre etc.

Plus tu postules vers un univers de communication, où on va te demander dans ton job d'avoir une présence sociale, plus tu vas devoir être compétent, c'est-à-dire que non seulement il va falloir que tu sois là, mais tu vas pas pouvoir te permettre d'être là comme une vache qui regarde passer les trains, parce qu'il y a des gens comme ça sur les réseaux

sociaux, t'a des gens qui commentent et qui ne font que faire « + » sur les posts des autres tu vois ou « like », et qui sont très très passifs, d'ailleurs le succès de Facebook repose là-dessus c'est qu'ils poussent énormément le contenu, les gens passifs reçoivent du contenu et peuvent cliquer en faisant « + » machin, qui ont l'impression d'être actifs, sans jamais produire de contenu, donc au regard de quelqu'un qui va éventuellement embaucher, qui va vouloir regarder pour une fonction l'aspect, capacité de gestion par exemple de la communauté de contact avec les clients et y'a des aspects réseaux sociaux impliqués évidemment ils vont évaluer son agilité dans cet univers là, donc il faut vraiment une présence active.

(Anne-Marie)

L'expression employée dans l'extrait, ne pas être « *une vache qui regarde passer les trains* », est forte dans sa dimension péjorative pour l'internaute qui voudrait construire sa réputation numérique professionnelle sans pour autant être particulièrement créateur régulier de contenus. Toutefois, notre interlocutrice reconnaît le caractère chronophage selon ses termes de ce type de présence numérique, et insiste sur le fait que tous les profils professionnels ne sont pas concernés. Notamment, ceux qui n'ont que peu de rapport avec les nouvelles technologies ou l'enjeu de communication, par cette injonction qui pourrait être vue comme « *psychologiquement destructrice* », une dimension qui introduit des éléments comparatifs entre différents types d'emplois :

Je pense que ça peut être très... psychologiquement destructeur pour les gens qui recherchent du travail, de se voir vraiment comme un produit qu'on markete et faut pas se perdre dans ce processus, tu peux facilement être happé, parce que les réseaux sociaux c'est des processus extrêmement happant, et chronophage et donc il faut bien toujours se demander « est-ce que ce que je fais c'est vraiment utile », « est-ce qu'il y a pas autre chose de plus utile à faire ».

Quoi qu'il en soit, cette idée du caractère négatif de l'information datée - une référence à un évènement datant de 2008 - se retrouve dans les sites actuels de conseils ou mise en garde des candidats comme en témoigne cet article sur le c.v en ligne issu d'un site d'information dédié aux nouvelles technologies et innovations<sup>282</sup> :

### CV en ligne

*L'une des premières choses que votre recruteur ou votre futur manager va probablement faire est de taper votre nom dans un moteur de recherche. Alors où en êtes-vous avec votre e-réputation ? Les premiers résultats qui ressortent du moteur de recherche sont-ils en ligne avec qui vous êtes ? Si lorsque vous tapez votre nom, le premier site qui s'affiche présente les résultats d'un tournoi de tennis datant de 2008, il est peut-être temps de reconsidérer votre présence sur le web !*

<sup>282</sup> <http://www.presse-citron.net/7-conseils-a-suivre-pour-un-cv-percutant/>

Le directeur de l'agence E-Sérénité en gestion de l'e-réputation conseille également de conserver son caractère actif sur les réseaux, sous peine d'être supplanté par un éventuel homonyme notamment: « *Tout dépend des homonymes que vous avez, si ils sont actifs ou pas sur le web mais de toute façon l'enjeu c'est d'être plus actif et malin qu'eux.* »

Cette exigence d'anticipation et d'activité régulière pour soigner son image en ligne n'est toutefois pas le seul gage d'une identité numérique réussie. Les notions de « propreté » et d'identification sont ainsi souvent revenues dans les discours de nos consultants interrogés au sujet de la « bonne réputation » en ligne.

## 2. PROPRETÉ ET IDENTIFICATION. QU'EST CE QU'UNE « BONNE RÉPUTATION » NUMÉRIQUE?

Les notions de *propreté* et de facilité de l'identification rattachées à celle de la réputation sur Internet semblent à même de décaler légèrement les pratiques d'exposition de ses opinions ou activités, ainsi que donner une tonalité particulière à celle de « normalité ».

### 2.1 Une réputation « propre »

Il va de soi que ces professionnels arguent tous avec de nombreux exemples de l'importance d'un contrôle attentif de l'image que l'on renvoie sur Internet lors d'une recherche concernant ses « noms et prénoms » notamment. La plupart de nos interlocuteurs ont précisé d'emblée que la visibilité souhaitée sur Internet en vue d'une bonne réputation dépendait fortement de l'occupation de la personne considérée et de son secteur d'activité, les individus occupant les professions les moins qualifiées sont globalement considérés comme nécessitant une moindre préoccupation de leur « identité numérique » dans une visée réputationnelle comme l'explique dans cet extrait la conseillère Anne-Marie « *Alors ça dépend tu vas évaluer ton niveau de contrainte, plus tu cherches un poste à responsabilité, plus tu es dans un univers normatif, un univers tu vois... stricte, et plus tu vas devoir avoir une présence qui soit professionnelle, stricte, plus quelque part tu vas devoir t'interdire un certain nombre de choses...* ». La encore, nous notons l'incitation à la conformité avec les termes « *normatif* » et « *stricte* ».

A contrario, le cas des personnes désirant volontairement entretenir une réputation « trouble » pour cultiver une image non-conformiste voire subversive est également abordé :

Y'a des gens pour qui des trucs négatifs ou qui sont perçus par le commun des mortels comme négatifs et qui sont pour eux positifs. Par exemple vous êtes un conseiller de l'ombre et vous avez été mêlé à tel grand scandale qui a impliqué plusieurs ministres, vous vous trouverez ça négatif mais les clients de ce genre de personne ils se disent « ah il aura les relations qu'il me faut ».

(Agence Reputation Team)

L'ensemble de ces professionnels nous a toutefois proposé une série de méthodes et de recommandations globales concernant la réputation numérique, susceptibles de s'appliquer dans la plupart des cas. Parmi ces critères, la conception d'une « bonne réputation » sur Internet comme impliquant avant toute chose - et a minima - d'être neutre, est apparue comme un point de départ systématique. Le terme de « nettoyage » - les agences d'e-réputation se font aussi appeler « nettoyeurs du web » - est employé pour qualifier cette mise en conformité, notamment au sujet des profils Facebook où il s'agit de gommer les éléments susceptibles d'être l'objet de jugements

controversés. Le but pour un individu est d' » *occuper une première page Google de manière propre* » selon les termes du fondateur de la première agence d'e-réputation. L'anecdote que nous a rapportée ce professionnel est particulièrement révélatrice de cette conception « lisse » de la réputation numérique. Ce dernier nous a expliqué avoir eu l'idée de créer son entreprise à cause de sa propre expérience d'une information identifiante qu'il avait tenté de faire supprimer sans succès. Il s'agit d'un commentaire publié par lui-même sous son vrai nom et prénom sur le site du Figaro.fr, il y prenait à partie l'auteur d'un article sur la participation de Laure Manaudou aux Jeux Olympiques en réagissant à une phrase en particulier : « *Avec les moyens qui sont les siens, à l'orgueil, elle peut réagir sur 200m dos* », en écrivant en titre de son commentaire: « *Etes-vous nageur monsieur [nom du journaliste]* », suivi de son opinion sur la question:

*A lire ceci monsieur [...] on se demande bien si vous vous représentez bien ce qu'est une finale Olympique. L'orgueil ne fera jamais gagner un 200m dos sans condition physique...*

Le caractère potentiellement problématique de ce commentaire n'apparaît pas comme une évidence, aussi notre enquête a tenu à nous expliquer son point de vue:

Y'a rien de très négatif, c'était une réaction mais très correcte, c'est pas mal écrit, pas de diffamation, pas d'injures, mais je trouvais que ça correspondait pas forcément au profil professionnel que j'avais envie de donner.

Ne pas donner de prises à une interprétation éventuellement négative - dans cet exemple, visiblement d'être jugé contradictoire ou vindicatif- est préconisé par l'ensemble de nos interlocuteurs experts en réputation numérique. Cet extrait d'entretien avec Anne-Marie, fondatrice de son agence personnelle de communication, résume bien cette attention estimée indispensable à la tonalité des propos que l'on peut tenir de façon identifiante sur Internet:

Quand tu réagis à des choses que d'autres écrivent, si tu réagis toujours de façon négative, ça laisse voir des choses, ça peut être au contraire très positif si la personne écrit « c'est très bien ce que tu as écrit, mais... ». Dans la façon de commenter quelque chose on peut projeter une image, avec la même compétence on peut projeter une image négative ou positive...

Cette conception très vaste de l'information potentiellement négative est à notre sens à même de modifier les « *conventions du taire et du dire* » sur Internet en fonction des univers professionnels<sup>283</sup>. La performativité de tels discours et leur ancrage dans les comportements des internautes est l'un des objets de l'enquête que nous avons lancée auprès des jeunes étudiants en

<sup>283</sup> P. ALDRIN, (2003), « Penser la rumeur », Genèses, 2003/1, n°50, p.126-141. Dans la mesure où il est question d'évaluer la non convenance: « *Dans toute société le contenu des rumeurs a partie liée avec les notions d'interdit, de secret ou de la non convenance* » (p.139).

dernière année d'école de commerce. Le moment de la dernière année d'étude nous a paru opportun pour enquêter sur les conceptions de la réputation numérique et la mise en conformité des informations visibles pour entrer sur le marché du travail. Les écoles de commerce sont davantage enclines à proposer à leurs étudiants des formations en « recherche d'emploi » et faire intervenir des conférenciers proches du milieu décrit dans cette communication (consultants en identité numérique, en e-recrutement, créateurs - ou professionnels au sein - de sites de réseaux sociaux professionnels). Nous avons ainsi pu retrouver les mêmes types de phrases « *c'est pour avoir une réputation «nette», « propre »* », dans les justifications que ces étudiants nous ont données pour expliquer le paramétrage de leur compte ou leur usage (souvent récent) de pseudonymes sur Facebook. L'exemple donné par la conseillère en communication Anne-Marie au sujet d'un entretien d'embauche passé par sa fille illustre le fait que des photos puissent entrer dans cette évaluation, quand bien même il n'y ait pas d'éléments vraiment négatifs dans leur contenu et quand bien même le secteur professionnel en question ne semble pas impliquer une certaine visibilité sur les réseaux sociaux:

Ma fille qui a été recrutée comme notaire, chez un notaire là à Paris, qui est quand même « plus tradi tu meurs ! » ils lui ont sorti des photos d'elle qu'ils avaient trouvé sur Internet à l'entretien d'embauche. Des photos pas des trucs... mais voilà.

- Prises sur son profil Facebook ?

Euh, non, des photos qu'ils avaient trouvées sur des sites, voilà, qui étaient drôles... « Ah vous avez fait ci » et puis effectivement quelques informations qu'ils avaient glanées de part et d'autre. Pour un boulot de notaire (accentuant et décomposant le terme notaire).

La propreté par l'absence d'identification possible sur Internet n'est cependant bien évidemment pas en soi le but recherché pour correspondre au modèle d'une e-réputation réussie comme en témoigne les enjeux répétés par ces professionnels d'être « trouvables » et donc « identifiables ».

## 2.2 Identification et réputation.

« *Le minimum syndical, c'est quand on me cherche on voit à peu près qui je suis* »

(Anne-Marie)

Lors d'une conférence donnée par différents spécialistes experts de la réputation, de la philosophe Gloria Origgi à un directeur de communication ancien élève d'HEC et expert en réputation numérique se qualifiant d' « *humble praticien* » vis-à-vis de la chercheuse<sup>284</sup>, nous avons eu l'occasion d'observer et écouter l'impact des préconisations et diagnostics des experts de la

<sup>284</sup>E. FILLIAS, (2012), *E-Réputation, Stratégie d'influence sur Internet*, Broché.

visibilité en ligne sur une population cette fois-ci « âgée ». Âgée par rapport à ce que nous avons côtoyé d'une façon générale que ce soit dans les conférences des RH ou par définition auprès des étudiants d'écoles de commerce.

Ayant pour thème la E-réputation, la conférence avait lieu le soir à la bibliothèque Vaugirard dans le 15<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, expliquant le fait que l'auditoire, d'une soixantaine de personnes, avait en moyenne une cinquantaine d'années. Ce public n'était pas spécialement technophile ni massivement présent sur les réseaux sociaux numériques, nos voisins de place par exemple, répondent à notre interrogation en disant n'être « *que sur Viadeo* » tout en précisant ne pas y avoir un abonnement payant et « *pas un usage très poussé* ».

Cet état de faits est d'ailleurs rapidement abordé par une femme de l'auditoire qui pose la question suivante, « *et si on est pas du tout sur Internet ?* ». Une interrogation suivie de la réponse un peu condescendante, moqueuse et amusée de l'expert: « *c'est bien si vous êtes misanthrope et intello, mais si vous voulez trouver un job, ou trouver l'âme sœur, Internet peut vous aider. Il faut savoir donner de soi, même un bref aperçu peut vous être utile* ». Son avis est ensuite très négatif et culpabilisant vis-à-vis des personnes qui remettraient en question l'utilité de soigner leur e-réputation, « *Ne pas avoir de réputation sur Internet c'est renoncer à gérer son image, ceux qui font ça ils ont déjà perdu. Si ils ne le font pas d'autres parlerons d'eux* ».

Ainsi, les absents des réseaux seraient les « perdants », les « misanthropes » rangés avec les « intellos », les « petits » pour reprendre la terminologie des économies de la grandeur de Boltanski et Thévenot ici à l'ère du numérique.

La question des implications professionnelles de cette exigence de visibilité est soulevée juste après ce constat sévère. Le consultant affirme ainsi devant l'assistance que, « *Le google checking est la norme et n'est plus une exception, les trois quarts des employeurs disent qu'ils regardent* » aussi conclut-il, « *Quand on cherche un job il faut remplir un c.v LinkedIn et Viadeo, il faut être proactifs.* » Proactifs et présents sur les réseaux donc, conformément à un impératif d'anticipation que nous avons abordé plus haut. La rhétorique du spécialiste se déroule ensuite en accentuant encore l'exigence vis-à-vis de ce que l'on pourrait qualifier à l'instar de Kévin Mellet dans sa thèse d'*Homo oeconomicus 2.0*<sup>285</sup>.

Habitué dans le cadre de son agence de conseil en communication et gestion de crises aux personnalités et hommes politiques, l'expert estime qu'il est nécessaire de stimuler un « *apprentissage collectif* » sur ces questions et rapproche le citoyen *lambda* de ses clients: « *au fond c'est pareil que pour les dirigeants et les hommes politiques.* ». Montant ensuite en généralité pour qualifier cette nécessité: « *C'est une « nouvelle hygiène personnelle* ». *Il faut veiller à ce que l'image envoyée soit conforme à celle que l'ont veut donner de soi.* ». En la qualifiant « d'hygiène

<sup>285</sup> K. MELLET, (2006), *Les marchés numériques du travail*, op. cité. (p.156).



personnelle », la réputation numérique prend une dimension moralisante voire médicale pour l'individu.

La question de l'identification sous son identité propre et sa singularité a été abordée dans chacun des entretiens comme un élément central de la réputation numérique. Elle est à rapprocher de la question du *branding* de l'individu dans la logique de la constitution d'une e-réputation à travers la notion de *personal branding*, la constitution d'une marque comme signature de son identité reprend une logique marketing où la création de la marque permet de différencier entre eux les produits dans le but de capter l'attention du consommateur<sup>286</sup>. Elle a été introduite par le fondateur de l'agence d'e-réputation, Reputation Team, comme participant d'une dynamique historique des pratiques sur Internet engendrée principalement par Facebook concernant le recours beaucoup plus restreint à des pseudonymes et l'utilisation généralisée de ses véritables noms et prénoms sur Internet, une pratique qui nous est effectivement décrite dans les entretiens que nous avons effectués avec de jeunes candidats à l'entrée sur le marché du travail et dont il sera question au chapitre suivant. Ainsi nous explique cet expert:

On sentait qu'il y avait quelque chose qui se passait, que les gens en étaient venus à assumer qui ils étaient, qu'ils se cachaient moins derrière des pseudos grâce à Facebook, etc. pendant longtemps les blogs on les assumait pas, on se cachait le plus possible...

(Agence Reputation Team)

Pour prétendre à une « réputation » sur Internet, il serait selon ces professionnels désormais indispensable d'assumer qui l'on est (identité civile le plus souvent ou pseudonyme connu du public) afin de pouvoir être identifié par des tiers: « *Une bonne réputation, c'est déjà qu'on vous trouve, faut qu'on vous trouve facilement* » selon les termes du directeur de l'agence d'e-réputation E-Serenité. Ce dernier déconseille au maximum l'usage des pseudos, à moins qu'il ne s'agisse d'actions que l'on n'est pas prêts à assumer, ce qui n'est d'ailleurs qu'une fausse protection selon lui vu la facilité avec laquelle ils remontent aux personnes impliquées via pseudos dans les cas d'e-réputation qui leur sont soumis. Un maximum d'autocontrôle et de visibilité donc. La conseillère en identité numérique et le conseiller en recrutement sur les réseaux sociaux rencontrés ont également insisté sur ce point, livrant des conseils sur l'achat d'un nom de domaine à ses propres noms et prénoms afin de garantir sa visibilité et un référencement au haut des résultats sur les moteurs de recherche. Le constat du fondateur de l'agence E-Sérénité est également alarmiste:

---

<sup>286</sup> E.KESSOUS, K. MELLET, M. ZOUINAR, (2010), « L'économie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 52, 3, p.359-373. C. FOMBRUN, M. SHANLEY, (1990), « What's in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy », *The Academy of Management Journal*, vol.33, n°2 (June), p.233-258.

Y'a énormément de métiers pour ne pas dire quasiment tous maintenant qui... si on vous trouve pas sur les moteurs de recherche, c'est une catastrophe. Parce qu'on arrive pas à vous joindre... donc on va chercher quelqu'un d'autre etc, alors que d'être présent ça va vous aider à être plus facilement euh, voilà, plus d'opportunités, plus d'opportunités

Il est cependant nous l'avons vu, et du dire même de ce professionnel concernant l'absence d'études en la matière, davantage étayé par des suppositions et des justifications commerciales que de réelles recherches menées auprès des professionnels du recrutement notamment.<sup>287</sup>

L'argument de la « certification d'identité »<sup>288</sup>, à propos de Facebook notamment, a été avancé par les consultants enquêtés, la visibilité sur Internet devient dans ce cas de figure un outil de protection, de préservation de sa réputation: « *Le fait d'avoir une présence qui est facilement reconnaissable, officielle, ça va éviter que des gens qui vous cherchent ne tombent sur un usurpateur* » (Agence Reputation Team).

La question de l'usurpation d'identité et /ou de l'association avec un homonyme est un des éléments clefs de ce discours, tous ces acteurs ont donc déclaré recommander à leurs clients de créer un profil sur Facebook et ce, « *même si ils n'y sont pas actifs* » car ils peuvent en verrouiller totalement l'accès (ils ne sont alors plus soumis à l'impératif d'actualisation), uniquement dans le but d'avoir une visibilité numérique identifiable et identifiante.

L'absence de présence de liens mentionnant son nom et ses activités au travers de sites tels que Facebook, LinkedIn, ou Viadeo, serait alors suspecte, qu'il s'agisse de jugements portés aussi bien sur la compétence professionnelle que ceux portant sur la « personnalité » et la vie privée.

Une juriste de la CNIL<sup>289</sup> que nous avons interrogée est revenue sur l'entretien d'embauche ayant précédé son recrutement à la Commission. Elle a ainsi relaté les remarques que lui avaient faites les recruteurs sur son absence de visibilité et d'activité en ligne, plus particulièrement sur les réseaux sociaux en déclarant : « *vous n'avez pas de vie* ». Cette accusation l'avait menée à devoir se justifier en argumentant que c'était justement « *parce qu'elle en avait une* » qu'elle ne communiquait pas sans cesse en ligne sur ses activités personnelles. L'exemple tiré de la presse en décembre 2012 évoqué lors du premier chapitre concernant la volonté d'accéder à la personnalité à travers les identités numériques des individus illustre bien cette propension à considérer comme

<sup>287</sup> Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 1, les études avancées sont le plus souvent commandées par des sites de cv-thèques tels que Regionsjob (2010), Jobvite (2012) ou de travail en interim tel qu'Adecco (2012) ou encore Microsoft (2009) et ont été les plus fréquemment citées en références par nos enquêtés dans le milieu de l'e-réputation.

<sup>288</sup> La politique de Facebook est de tendre à éliminer les profils qui ne relèvent pas de la véritable identité civile des individus, choix qui suscite des contestations et procès notamment en Allemagne: (19/12/2012) [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/18/facebook-attaque-pour-l-obligation-de-fournir-sa-veritable-identite\\_1808088\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/18/facebook-attaque-pour-l-obligation-de-fournir-sa-veritable-identite_1808088_651865.html)

<sup>289</sup> Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

étrange voire dans ce cas particulier, pathologique, l'absence de présence sur un réseau social comme Facebook.<sup>290</sup>

Moi je suis pas du tout partisan de se cacher parce que je vois pas... à part pour certains métiers très exposés je sais pas, agents secrets (rire), et encore même pour eux ce serait peut-être louche quoi, peut-être qu'ils organisent leur présence autrement. Parce que si on est absent ça peut devenir louche, donc nan nan nan nous on est plutôt dans beaucoup de photos, on encourage les clients à en mettre.

(Agence E-Serenité)

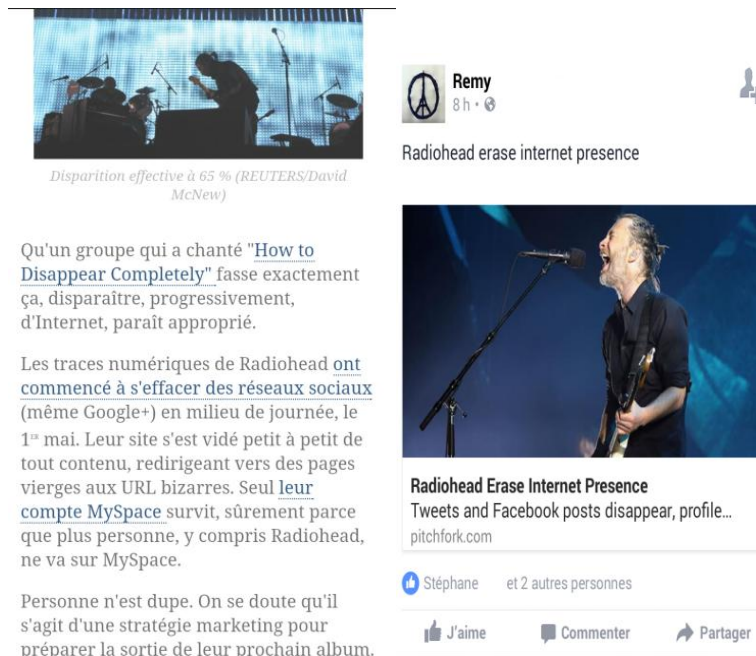
L'anecdote fait ainsi bien écho à cet extrait d'entretien, où il nous est dit qu'(être) « *absent ça peut devenir louche* ». Afin d'éviter toute méprise et paraître suspect, le conseil de ces consultants est donc de donner accès à soi, à sa personnalité, d'une part, pour augmenter son potentiel à être clairement identifié (par un éventuel recruteur, par ces clients, son public, etc.) et d'autre part pour construire sa singularité.

Cette injonction à la présence et à l'identification concerne l'internaute moyen, l'individu sans notoriété particulière. Dans le cas de personnalités connues dans l'espace médiatique, l'importance des présences numériques peut être détournée précisément dans un but de *buzz*. Le gain attentionnel émerge alors de l'absence des réseaux. Une technique utilisée par un certain nombre d'artistes ayant misé sur le mystère quant à leur identité (Banksy, Daft Punk...), et appliquée par le groupe de rock britannique Radiohead en retirant du jour au lendemain toutes ses présences sur les médias sociaux avant la sortie d'un nouvel album, un exemple d'absence stratégique dont nous illustrons l'exemple avec les documents ci-après.

**Document 22 : impression d'article Mai 2016, et sa circulation via partage sur Facebook ici:**

---

<sup>290</sup>Newtown : le tueur n'avait même pas de page Facebook | Big Picture.



Disparition effective à 65 % (REUTERS/David McNew)

Qu'un groupe qui a chanté "How to Disappear Completely" fasse exactement ça, disparaître, progressivement, d'Internet, paraît approprié.

Les traces numériques de Radiohead ont commencé à s'effacer des réseaux sociaux (même Google+) en milieu de journée, le 1<sup>er</sup> mai. Leur site s'est vidé petit à petit de tout contenu, redirigeant vers des pages vierges aux URL bizarres. Seul leur compte MySpace survit, sûrement parce que plus personne, y compris Radiohead, ne va sur MySpace.

Personne n'est dupe. On se doute qu'il s'agit d'une stratégie marketing pour préparer la sortie de leur prochain album.

Radiohead Erase Internet Presence  
Tweets and Facebook posts disappear, profile...  
pitchfork.com

Stéphane et 2 autres personnes

J'aime Commenter Partager

Le commun des internautes est toutefois, nous l'avons dit, invité à donner accès à sa personnalité à travers les informations visibles en ligne.

### 2.3 Donner davantage d'accès à de la « personnalité »

Dans cet « accès à soi » plébiscité par les consultants, la photo prend une importance particulière si ce n'est indispensable aux dires de l'ensemble des professionnels que nous avons rencontrés.

#### 2.3.1 L'importance de la photo, dépassant la simple photo d'identité

Dans cette optique d'identification et d'accès à soi, la photo personnelle prend une dimension particulièrement importante aux dires des consultants interrogés. Ici, la conseillère Anne-Marie évoque de façon radicale la question de la présence et de l'absence de photo de soi sur les sites de réseautage professionnel estimant qu'il s'agit là d'une quasi obligation et faisant mention qu'une de ses amies dans le secteur des RH trouve cela « *détestable* ».

- Et pour en revenir à LinkedIn par exemple, la photo prend de l'importance non ?  
Euh, tu veux pas mettre de photo toi ? Ah mais il faut mettre une photo, ah mais c'est évident ! c'est super important ! Sur les réseaux sociaux bien sûr, j'ai une amie qui déteste les gens qui en ont pas ça laisse une case bleue sans la photo et elle les appelle les « blue heads », et c'est pas très positif.

- Ça joue sur l'impression...  
Et puis c'est pas que ça, c'est sur la mémorisation parce qu'on parle de recrutement, justement, le mec il a vu trois candidats, imagine, il a pas regardé les réseaux sociaux, il a

vu les trois candidats, et puis il se dit tiens je vais regarder un peu pour continuer à me faire une idée, et il cherche, et trouve un résultat (parce qu'il y a des homonymes quand même), et y'a pas la photo, alors tu vois il va déjà passer du temps et si il a 10 homonymes il va pas savoir si c'est la personne qu'il a interviewé ou pas, et ça arrive si t'a un nom très courant – ça va l'énerver...

- Ça renforce l'importance de la visibilité du visage?

Oui effectivement tu transportes ton identité de façon plus... Ah oui non l'histoire de la photo, c'est la première chose que je dis aux gens c'est surtout mettez votre photo, commencez par ça. Parce qu'effectivement, pour beaucoup, ça n'a pas l'air indispensable...

« *Incontournable! C'est bien de renvoyer une image positive, drôle, gaie* » nous dit Cédric lors de la formation à la e-réputation dispensée à l'EHESS. Indispensable également pour Laurent, consultant en recrutements innovants, le risque d'attention accrue au physique est ici brièvement abordé bien que cela ne « *ne change rien* » pour ce dernier car un recruteur qui ne voudrait « *que des jolies nanas* » les sélectionneraient sur ce critère quoi qu'il arrive en entretien. L'important, selon la convention de sympathie que nous avons précédemment relevée, étant de « *faire sympa* »<sup>291</sup>:

- Donc du coup la photo prend une dimension super importante...

Ouais, c'est super important. Moi je suis jamais quelqu'un qui a pas de photo par exemple, c'est qui ça? Enfin voilà. Si y'a pas de photo, pas de bio, c'est pas intéressant. La photo c'est humain, c'est humain, on a besoin de savoir qui on a en face.

- Donc ça supprime un peu le débat c.v anonyme tout ça...

Oui mais moi si je me fais recruter par Laurent et qu'il est tout moche, je m'en fous, mais au moins je sais qui c'est, c'est un plus.

Dans cette mention de la tête du recruteur même « tout moche », nous voyons l'idée abordée lors du chapitre précédent sur la convention de reconnaissance réciproque de l'altérité portée par ces experts de la visibilité appliquée ici au recrutement.

Au-delà de cette exigence de l'image, du visage, il s'agit de « montrer que l'on existe » et ce sur deux niveaux. Le niveau professionnel bien sûr, mais également personnel. Le spécialiste de la gestion de e-réputation, co-directeur de l'agence E-Sérénité résume la bonne façon de procéder selon lui. Il s'agit d'avoir une présence sur des réseaux sociaux de façon « maîtrisée », afin de démontrer une compétence (être connecté) mais qui puisse aussi démontrer que vous « existez aussi sur le plan perso ».

<sup>291</sup> Cette référence fréquente au terme « sympa » et « faire sympa » dans les discours de ces experts pose la question de sa signification à travers sa généralisation, qui semble alors devenir un « mot-valise » passe partout et n'ayant plus forcément à voir avec la convention en question.

Alors être sur Facebook mais un profil maîtrisé, donc par exemple Facebook, Twitter, pour montrer que vous utilisez ça, que vous êtes connecté.

- Et maîtrisé ça sous-entend quoi?

Que le profil soit public mais que ce qui soit public comme informations ce soit très restreint, où on va trouver une deux ou trois photos, pas dans des positions de fin de soirée du samedi soir, mais voilà, montrer que vous existez aussi sur le plan perso.

Beaucoup d'entreprises recherchent ça c'est apprécié des recruteurs voir qui vous êtes sur le plan perso. Après ça va dépendre si vous postulez pour être boucher si vous êtes pas sur Facebook ça va pas changer grand chose... mais c'est bien d'avoir, enfin moi c'est l'idée que j'ai c'est-à-dire que c'est bien d'avoir un profil pro pour montrer qu'on est là, qu'il y a un c.v en ligne, qu'on existe, mettre en avant les compétences, le passé, l'historique, mais au-delà du pro et de la vie de travail y'a aussi la vie perso et de montrer qu'on est aussi connecté et qu'on a une vie perso à coté, c'est bien.

Cette nécessité est analysée comme étant liée au type de profession occupé (excluant par exemple ici le boucher) mais souligne le fait que l'accès à la personnalité devrait être facilité par un potentiel candidat. C'est également l'avis du consultant Cédric: « *On peut avoir un profil LinkedIn hyper clean et professionnel et par ailleurs un espace « récré » où on montre un autre visage plus drôle et fantaisiste par exemple, et mettre cet espace en lien sur son profil LinkedIn* ». C'est donc la multi-identité qui est valorisée ici

Voyons donc désormais ce qui est entendu par la « personnalité » dans ce contexte d'anticipation d'une évaluation, qui correspond au phénomène de recherche de visibilité stratégique, une « construction de la fantaisie » analysée particulièrement dans le cadre de l'étude sociologique des blogs personnels et des réseaux sociaux, comme l'ont fait Granjon et Denouël, en étudiant les pratiques de l'impudeur sur le réseau social Facebook, à travers le cas d'une jeune femme cherchant à se faire connaître sur la scène « burlesque » par exemple. Nous les citons ici « *Les singularités identitaires visibilisées permettent la mise en contact (faire lien en retenant l'attention si ce n'est l'intérêt) et c'est cette mise en relation par la monstration de soi et la production d'énoncés valorisants qui conditionne l'accès à la reconnaissance. De fait, ce que nous voudrions partager dans le cadre de cet article est un triple intérêt pour des activités qui tiennent à la fois à l'expression de soi (en ligne), aux conventions qui en règlent la mise en pratique, et aux demandes de reconnaissance (Honneth, 2008a) qui prévalent à leur mise en œuvre. Ces trois dimensions sont liées car « la possibilité que des acteurs parviennent à se constituer un soi, une conception d'eux-mêmes dans un rapport intersubjectif et entrer dans des rapports de reconnaissance avec autrui dépend de leurs capacités à se rendre visibles, à exister et à être vus et entendus »*<sup>292</sup> L'idée

<sup>292</sup> F. GRANJON, J. DENOUEL, (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », Sociologie 2010/1 (Vol. 1), p. 25-43. (p.27).

stratégique de « retenir l'attention » du recruteur par le développement de singularités est ici bien présente dans les discours que nous avons recueillis.

### 2.3.2. Se singulariser, afficher des goûts stratégiques

Nous prenons l'exemple de la formation d'une heure et demie intitulée « *Développer son réseau professionnel grâce aux réseaux sociaux* » qui était proposée par l'association des anciens élèves de l'EHESS, une invitation envoyée sur la liste mail des membres, avec le consultant en e-réputation dont il est question dans le paragraphe précédent, Cédric, ancien élève lui-même et docteur en philosophie. Peu de personnes étaient présentes autour de la table, cinq en tout, dont nous-mêmes, qui avons répondu dans un but d'observation participante<sup>293</sup>. Après un rapide sondage, aucune des participantes n'est déjà présente sur LinkedIn, ce qui contrastait pour beaucoup avec les étudiants en écoles de commerce rencontrés, et bien sûr avec les professionnels qui peuplaient les conférences et formations des consultants en e-réputation. Un manque de succès de la séance démontre sans doute la moindre préoccupation des profils « sciences humaines » par rapport à celui des « écoles de commerce » notamment vis-à-vis de ces questions. La formation était d'ailleurs pensée sur le mode de la e-réputation « pour les nuls ».

Ce consultant, âgé d'une trentaine d'années et que nous appellerons Cédric, offre alors différents conseils lors d'une présentation Powerpoint puis d'un tour de table. « *Il faut attirer l'attention et se différencier* » nous dit-il, en abordant la question d'apporter de la personnalité et de la substance à son identité professionnelle en ligne. « *Par exemple, si on met comme hobby « chant lyrique », c'est mieux que « rock », ça peut faire « tac » pour un recruteur, si par chance c'est aussi son cas* ». Ceci en ajoutant qu' « *il ne faut pas négliger ce genre de petits détails, donner des infos sur soi. Les mots clefs sont importants, ils créent des associations, la personne va fantasmer, il faut que ce soit stimulant* ».

Le but est ainsi de rechercher l'originalité pour, en reprenant les termes ci-dessus, provoquer le « fantasme » chez le recruteur. Il faut donc « *Savoir montrer sa personnalité même dans un schéma qui est très formaté* ». Prenant l'exemple d'une des participantes, professeur d'histoire ayant démissionné de l'éducation nationale et en tentative de reconversion professionnelle, « *Si par exemple une fille, historienne, met qu'elle aime les jeux vidéos, ça peut aider! Ça fait original, quelque chose peut s'enclencher dans le cerveau du recruteur.* », « *il faut créer un visage, « faire image* », « *Il ne faut pas hésiter à être créatifs, spontanés* ». C'est au cœur de la logique des réseaux sociaux. Il rappelle alors le mot « *face dans Facebook* »,

---

<sup>293</sup> Formation que nous avons enregistrée et retranscrite le 18 décembre 2014, 19h-20h30 au 190, Avenue de France à Paris.

Le conseiller rejeta ensuite la suggestion de la jeune ex-professeur, d'inscrire «persévérante» en mot-clef de son profil professionnel en ligne. Après un sourire, il répond « *euh, non pas vraiment, c'est pas différenciant, ça peut être mis dans le résumé en haut du profil éventuellement mais la «persévérance» en soi ne va rien déclencher chez un recruteur il FAUT (accentué) se différencier.* ». Le consultant semble adhérer totalement à l'idée que les compétences ne sont pas ce qui « compte le plus », il conclut ainsi « les compétences c'est jamais l'élément déterminant, il faut convaincre c'est le plus important, tout est une interaction humaine ». Oubliant que la médiatisation par le réseau social de sa personnalité ne constitue pas une interaction humaine de face à face.

Ce type de conseils, rechercher l'originalité dans les centres d'intérêt n'est évidemment pas né avec l'essor du web social, les stéréotypes, en fonction des écoles et des conseils en réalisation de c.v, ont pu être analysés en fonction du type d'attentes (le rugby a par exemple beaucoup été mis en avant comme exemple de sport collectif aux valeurs renvoyées correspondant aux attentes des entreprises, mais également la « randonnée pédestre » se retrouvant alors sur tout un ensemble de c.v de candidats)<sup>294</sup>.

Rivera, dans son article intitulé « Hiring as cultural matching », rappelle que la littérature sur les dynamiques interpersonnelles ont souligné l'importance du sentiment de similarité dans les contextes sociaux d'évaluations en citant les travaux de Byrne<sup>295</sup>, ainsi que ceux, concernant le cas particulier du recrutement, de Huffcutt<sup>296</sup>. Les goûts, loisirs, expériences, présentation de soi, sont considérés comme importants dans les lois de l'attraction et de fait, comme vecteur de stratification.

Dans l'extrait reproduit ici, il est question, similairement au conseil donné par Cédric, de donner matière à la création du « tac » dans l'esprit du recruteur, le terme anglais ici étant celui de « spark », l'extrait évoque un moment décisif en entretien : *Commonalities also provided “sparks” of excitement during interviews. Banker Arielle (white, female) recalled her best recent interviewee: “She and I both ran the New York marathon . . . we talked about that and hit it off . . . we started talking about how we both love stalking celebrities in New York . . . we had this instant connection. . . I loved her.”*<sup>297</sup>

La dimension n'est donc pas nouvelle mais, encore une fois, est grossie par l'importance que prennent les espaces de monstration de ce qui était auparavant limité au bas d'un c.v papier ou à la phase d'entretien oral où il était possible de se démarquer par la mention de goûts spécifiques. Ici, il

<sup>294</sup> M. DARMON, (2012), « Sélectionner, élire, prédire : le recrutement des classes préparatoires », Sociétés contemporaines 2012/2 (n° 86), p. 5-29.

<sup>295</sup> D. BYRNE, (1971). *The Attraction Paradigm*, Academic Press.

<sup>296</sup> A.HUFFCUTT, (2011), “An Empirical Review of the Employment Interview Construct Literature.” *International Journal of Selection and Assessment* 19:62–81.

<sup>297</sup> L.A.RIVERA, (2012), « Hiring as Cultural Matching : the Case of Elite Professional Service Firms », *American Sociological Review* 77(6) 999–1022 (p. 1014).



est vivement conseillé aux individus de donner accès à une personnalité « intéressante » aux yeux de l'évaluateur sur les plateformes du web social, en amont de toute rencontre et de tout instant évaluatif spécifiquement requis (c'est à dire non tributaire du fait que la personne envoie son c.v pour postuler à une offre).

Cette attention au fait d'être le plus identifiable, « net », et enfin socialement désirable à travers sa vie personnelle, possible, s'illustre ensuite également - dans le souci d'une réputation numérique réussie - par le caractère certifiant en termes de crédibilité pour l'individu d'un certain nombre de métriques du web. Qu'il s'agisse du nombre de relations sur un compte LinkedIn, de *followers* sur Twitter, de *likes* à ses publications Facebook, ou plus globalement de liens mentionnant ses réalisations. Les avis des consultants rencontrés concernant cette dimension de la e-réputation font l'objet de cette troisième partie.

### 3. LA GRANDEUR NUMÉRIQUE: CERTIFICATIONS DE CRÉDIBILITÉ ET MÉTRIQUES D'INFLUENCE

Dans l'introduction du numéro de la revue *Réseaux* consacré aux « évaluations profanes en ligne », Dominique Pasquier revient sur la façon dont la sociologie économique s'est attachée à « *décrire les dispositifs concrets qui construisent les qualités des produits et orientent le consommateur dans ses choix* ». Des dispositifs tels que les guides, étudiés par Karpik, en passant par les critiques, le bouche-à-oreille et la publicité entre autres. L'objet du numéro est d'ajouter à la liste de ces dispositifs à déconstruire par l'analyse, les sites d'avis sur Internet, qui représenteraient une « *agence innovante de construction des qualités* ». En reprenant la typologie avancée par Lucien Karpik<sup>298</sup>, les sites d'avis « *combinent des aspects des dispositifs de jugement personnels (en organisant l'expression brute des individus) et des caractères des dispositifs impersonnels (en construisant une note et un classement)* ».<sup>299</sup>

Appliqué au recrutement, nous pouvons nous demander quelle importance peut être accordée dans l'évaluation aux dispositifs de classement et de notation qui sont en train d'émerger concernant par exemple la certification de certaines compétences. En dehors de ces essais de notation, existe-t-il une réflexion sur la perception de la crédibilité ou non d'un individu en fonction de sa présence sur Internet, du fait du caractère dénombrable de celle-ci ?

#### 3.1. L'importance du nombre d'occurrences...

Reconnaissant que la réputation n'est pas qu'une simple « *affaire de nombre* » pour leurs clients, ces consultants et professionnels de l'e-réputation laissent néanmoins entendre qu'il s'agit bien d'un critère de jugement de la notoriété comme le relate - à travers son propre cas - le conseiller en recrutements sur Internet interrogé:

Je sais pas si on peut parler de critères pertinents mais c'est une impression. C'est-à-dire que si la personne... je te donne un exemple, le stagiaire qui bosse avec nous, il dit à sa mère « je bosse avec Laurent, c'est mon directeur de mémoire... » et sa mère a Googlé mon nom et mon prénom et elle a rappelé son fils « Hééé mais dis donc il a l'air super connu, ton maître de stage ! Son nom est partout » etc, et du coup il me l'a dit en rigolant. Je te donne cet exemple qui me concerne moi parce que... moi je suis pas super connu, je suis connu sur ma niche, mais ça renvoie cette image aux gens, et du coup en termes de crédibilité par rapport aux clients, en termes de prospect, par rapport à d'autres personnes, ça donne une image plutôt positive.

(Laurent, Connect-Us)

<sup>298</sup> L. KARPIK, (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard.

<sup>299</sup> D. PASQUIER, (2014), « Évaluations profanes. Le jugement en ligne », *Réseaux*, vol. 32, n° 183, janvier-février.

La « première impression » est alors considérée comme mauvaise si un individu n'a pas ou très peu d'informations se référant à lui, comme l'explique le créateur de l'agence d'e-réputation Reputation Team. Il se joue dans ce que l'on pourrait appeler une « épreuve de la visibilité » un jugement en termes de crédibilité pour l'individu. Comme le suggère de façon provocatrice le sociologue des médias Siva Vaidhyanathan dans *The Googlization of Everything*, « *Does anything (or anyone) matter if it (or she) does not show up on the first page of a Google search ?* »<sup>300</sup>. Il s'agit ici d'un extrait d'entretien qui explique les raisons qui poussent les clients à avoir recours à ce type d'agence pour améliorer leur e-réputation:

Le point de départ c'est toujours « on m'a fait des remarques », ça peut venir de l'entourage proche, « eh papa tu dis que t'es un mec important mais en fait sur Internet on trouve rien sur toi », y'en a qui se prennent des remarques dans le monde des affaires et ils peuvent être très très mal parce que tout ce qu'on trouve sur eux c'est une pauvre page web.  
(Agence Reputation Team)

La réputation numérique apparaît définie ici comme une version médiatisée et standardisée de la réputation que l'on peut avoir dans un cadre non numérique, au travers de ses réalisations, de sa vie professionnelle notamment : « *Un client qui arrive avec nous, il arrive avec une histoire, il a une carrière déjà derrière lui, des bouquins qu'il a écrits, ou je ne sais quoi, donc il a déjà une réputation.* » Ce que conseille l'agence pour optimiser sa réputation sur Internet est alors de construire ce qu'ils qualifient par le terme anglais de « *hub* » pour rendre visible l'ensemble de ces activités:

Un point central d'entrée à vos différentes présences sur le net, en général aux noms et prénoms du client mais ça peut être un pseudo si il est connu sous ce nom là, en tout cas qui remontera dans les tout premiers quand on tape son nom, et sur lequel on va trouver les éléments essentiels : comment joindre la personne, la biographie, les photos, si possible des vidéos, des liens vers les articles de presse les plus intéressants le concernant, et des liens vers ses profils sur les plateformes sociales.

(Agence Reputation Team)

L'enjeu de ces liens est pour « l'expert » d'un domaine de se prémunir du phénomène que l'on pourrait appeler de « fausse grandeur » évoqué plus haut concernant les usurpateurs de contenus ou ceux qui cherchent en peu de temps à donner l'impression d'être des références d'un domaine d'expertise.

Une réflexion qui fait écho au constat de Marshall McLuhan concernant les médias traditionnels, ici au sujet de la presse: « *Un simple individu qui commence à s'agiter comme si il*

<sup>300</sup> S. VADHYANATHAN, 2011, op. cité, (p.7).

*était quelqu'un ou quelque chose de public, finira inévitablement par se retrouver dans les journaux. Une personne qui manœuvre le public pour en tirer un profit personnel finira également par goûter au pouvoir détergent de la publicité ».*<sup>301</sup>

Ce type de considérations sur l'importance du nombre de liens référents pour évaluer la grandeur sur Internet, est à la source même de son fonctionnement. Dominique Cardon rappelle dans son article sur la « topographie de la renommée en ligne », que les travaux sur Internet ont « insisté sur le rôle des liens de citation dans l'occupation de position d'autorité à l'intérieur d'un espace donné de l'Internet (Stoica et al. 2010) »<sup>302</sup>. Cardon propose la distinction suivante, « afin d'isoler les différentes formes de visibilité que peuvent acquérir certains blogs, on distinguera deux composantes, interne et externe, de la réputation, selon que celle-ci est construite par la reconnaissance acquise auprès des pairs – i.e. les blogs appartenant au même territoire thématique – ou bien le résultat d'une réputation externe qui attire l'attention d'un public beaucoup plus large que celui des semblables. »

Dans la réputation numérique préconisée par nos experts, les deux dimensions interne et externe jouent, il est ainsi conseillé d'établir sa réputation de professionnel d'un domaine, en s'exprimant sur des forums et sites consacrés aux sujets de son expertise, mais également de pouvoir attirer les bénéfices d'une réputation externe en élargissant son réseau, en étant « trouvable » et identifiable par le plus grand nombre, en dehors de son cercle professionnel immédiat. Le nombre de relations que possèdent les individus est donc un paramètre potentiellement important.

### 3.1.1. ...et du nombre de relations

De la même façon que l'absence de visibilité en ligne comme traces « certifiantes » de ses réalisations est susceptible selon ces professionnels de nuire à la crédibilité, le nombre de relations affichées sur les sites de réseaux sociaux professionnels est jugé susceptible d'engendrer des évaluations positives ou négatives en fonction de son étendue. Cette question de la visibilité de la relation, et de son importance en tant que source d'information/diffusion/attestation (dans le cas du c.v en ligne, l'étendue du réseau étant censé garantir la véracité des informations car il est supposé plus compliqué d'assumer un mensonge visible par plusieurs centaines de personnes que sur un c.v lu par un nombre très restreint d'évaluateurs) est évoquée notamment pour les musiciens et groupes:

---

<sup>301</sup> M. McLUHAN, (1964), *Pour comprendre les médias, les prolongements technologiques de l'homme*, Points Seuil (1977). (p. 248).

<sup>302</sup> D. CARDON, et al., (2014), « Topographie de la renommée en ligne. Un modèle structurel des communautés thématiques du web français et allemand », *Réseaux* 2014/6 (n° 188), p. 85-120. (p. 86).

« *Les fans Facebook d'un groupe sont autant d'ambassadeurs de la qualité sociale ou esthétique du groupe.* »<sup>303</sup>

Son application aux individus *a priori* non médiatiques est du dire de nos enquêtés, une tendance observable qui renvoie à la figure évoquée par les auteurs du *Nouvel esprit du capitalisme* de la grandeur dans la cité connexionniste, à savoir que, « *Chaque être existe plus ou moins selon le nombre et la valeur des connexions qui passent par lui* ». <sup>304</sup> Les liens affichés sur le réseau social professionnel seraient un moyen d'estimer le potentiel recours aux liens faibles (au sens de Mark Granovetter) du candidat<sup>305</sup>. Ce constat est repris ici par Laurent, avec l'exemple spécifique d'un profil de commercial :

Aujourd'hui ça reste une exception mais c'est pareil c'est une tendance, si on cherche un type qui est directeur commercial, qui est un type censé avoir de l'entregent, avoir des facilités, bien connaître son réseau, faire marcher son carnet d'adresses, si je vois qu'il n'a que trente ou quarante pauvres contacts sur LinkedIn je vais me dire ok... what the fuck?

(Laurent, Consultant en e-recrutement)

Avoir de l'entregent, être potentiellement plus utile à l'entreprise en affichant l'étendue de son réseau, sont de nouveaux critères de compétences et de crédibilité pour certaines professions donc. La mise en visibilité du réseau n'est toutefois pas la seule métrique ou certification disponible. Nous abordons cette question avec la mise au point de systèmes de certifications et de notation de la e-réputation des individus par le biais de l'attribution d'un score.

### 3.2. Des plateformes certifiantes et classantes...

Nous l'avons dit lors du chapitre 2, les sites de réseaux sociaux professionnels développent des cours en ligne, des certifications, des graphiques de taux de remplissage des profils, afin de rendre toute une série de paramètres visualisables pour l'évaluateur. L'esprit de ces dispositifs répond à un but de simplification, comme l'expliquent Espeland et Sauder, la note est un processus de simplification et de transformation de qualités en quantité mesurable<sup>306</sup>. Le fait de commensurer, classer, certifier et noter correspond à une volonté d'objectivation des qualités, ainsi, selon les

<sup>303</sup> I. BASTARD et al., (2012), « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 2012/5 n° 175, p. 19-42.

<sup>304</sup> L. BOLTANSKI, E. CHIAPELLO, (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Gallimard. (p.190).

<sup>305</sup> M. GRANOVETTER, (1973), « *The Strength of Weak Ties* ». *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6 (May), 1360–1380.

<sup>306</sup> W. ESPELAND. M. SAUDER, (2007), "Rankings and reactivity: how public measures recreate social worlds", *American Journal of Sociology*, 113(1), pp. 1-40.

termes d'Espeland et Stevens ces actions permettraient de « *supprimer les raisons de comportements irrationnels* » et de « *simplifier la prise de décisions* »<sup>307</sup>

Pour ce qui est du caractère certifiant des plateformes, Anne-Marie nous a présenté comme une innovation appréciée des recruteurs la validation des diplômes par LinkedIn comme en témoigne l'extrait d'entretien qui suit:

C'est fait systématiquement si tu mets certaines choses, qui sont renseignées, toutes les qualifications pour lesquelles il y a un organisme de validation, donc du coup l'employeur qui se renseigne, l'employeur ou ça peut être un contact qui se renseigne sur LinkedIn, il sait que certaines choses ne peuvent pas être falsifiées...

Ce degré de certification n'est pas le plus compliqué à appréhender, son impact peut toutefois être important pour les candidats, plus les organismes de validation se développeront et moins il sera possible d'enjoliver un parcours, par exemple de jouer avec les dates pour ne pas rendre suspectes des périodes d'inactivité. Des types de notations classant le degré d'expertise des individus sont quand à elles encore au stade du développement, leurs usages étant à la limite utilisés sur des segments très spécifiques du marché de l'emploi.

### 3.2.2 ... à la prise en compte encore marginale même par les professionnels de la e-réputation

Les quelques outils censés permettre d'objectiver par un score l'importance des liens et commentaires et fixer ainsi le niveau de crédibilité des compétences de l'expert revendiqué, ont été jugés par certains de nos enquêtés comme des « *gadgets* » ou étant encore trop émergents pour avoir un impact réel lors d'une évaluation de candidats. Ceci étant, le souci de présenter un réseau conséquent sur les sites de réseaux sociaux et de multiplier le nombre de résultats mentionnant ses noms et prénoms ainsi que réalisations en anticipation d'une recherche sur les moteurs de recherche semble bien réel, notamment au travers d'études récentes sur les jeunes diplômés<sup>308</sup>, et de notre propre enquête auprès des étudiants en école de commerce. Un certain nombre d'entre eux sont réticents à créer un profil sur LinkedIn par exemple car ils estiment que leur réseau n'est pas encore assez développé et n'assument donc pas encore de l'afficher.

Klout est une entreprise basée en Californie créée en 2008 où travaillent 70 personnes environ. Il s'agit d'un organe d'attribution d'un *Klout Score*<sup>309</sup>, constitué de l'agrégation et du

<sup>307</sup> W. ESPELAND, M. STEVENS, (1998). "Commensuration as a social process" (1998), *Annual Review of Sociology*, 24:313-43. "Removes motives for irrational behavior," "It simplifies decision making". Citations traduites par nous même.

<sup>308</sup> « Attitudes et pratiques des jeunes diplômés concernant l'usage des réseaux sociaux et la recherche d'emploi », APEC, Les Etudes de l'Emploi Cadre, Septembre 2012.

<sup>309</sup> <http://klout.com/home> dont le slogan est: « Discover and be recognized for how you influence de the world ».

classement de l'activité en ligne des internautes sur les médias sociaux afin de mesurer « l'influence » d'une personne avec l'attribution d'un score allant de 1 à 100. L'activité mesurée porte sur les actions suivantes: « retweet », « mention », « like » et dépôt d'un commentaire autour du contenu produit par l'utilisateur évalué sur Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Wikipédia et Instagram. Il en est question dans cet extrait d'entretien avec le directeur de Reputation Team.

- Et pour aborder la question des nouveaux critères de réputation, le nombre de followers, ou de relations sur LinkedIn, c'est quelque chose qui est regardé ?

Oui je pense, sur certains métiers, vous connaissez Klout ? C'est un score d'influence machin, je m'étais amusé à faire un poste de blog sur les prévisions pour 2012 de l'e-réputation et j'avais mis « il n'y aura plus de community manager avec un Klout inférieur à 40 » ou je sais pas quoi, et aux US je regardais, y'a un site de questions-réponses pour les développeurs, on est développeur, on y va, on te pose une question, et tout de suite on y va y'a d'autres membres de la communauté qui sont experts eux aussi qui vont répondre, et les réponses sont notées etc. (il me montre le site) et donc ce site a dérivé vers une sorte de LinkedIn, c'est Careers2.0, Stakeoverflow, donc quand on clique sur une réponse, on a les compétences de celui qui l'a faite, avec ses « tags », des mots clefs, les autres réponses qu'il a faites, on a son score de réputation. Donc la typiquement un recruteur ou une boîte qui cherche un freelance par exemple elle va avoir si par exemple elle cherche « le spécialiste du paiement en ligne sécurisé » par exemple, je vais aller sur ce truc là et me rendre compte que lui clairement dès qu'il y a eu des questions c'est lui qui a su répondre et que c'est le meilleur sur ce plan là. Donc y'a un lien direct, votre expertise elle est visible par tous quasiment maintenant, enfin pour certains métiers en tout cas.

- Donc pour des métiers qui sont quand même très axés Web...

Oui oui oui, pour le moment c'est pour ces métiers là.

Le directeur d'agence d'e-réputation mentionne le site Klout et son score qui selon lui peut être utilisé pour évaluer un community manager, ainsi que le site Careers2.0, une communauté d'experts sur des thèmes particuliers dont les réponses sont notées en fonction de leur valeur estimée par le reste des lecteurs. Une fonctionnalité qui rapproche l'individu des autres entités, évoquées en introduction de ce troisième point, susceptible de subir les effets des évaluations profanes en ligne autrement dit des sites de notations et d'avis.

**Document 23** : Impression d'écran Twitter, Interrogation de candidat à un poste de community manager sur l'utilisation ou non sur son c.v de cette « certification » Klout.



Dans ce document, issu de Twitter, l'on peut justement constater l'interrogation d'un jeune community manager quant à l'importance ou non à accorder à cette métrique que constitue le Klout en posant la question suivante « faut-il l'afficher sur son c.v ? ». Un tweet qui démontre, pour la profession la plus concernée actuellement par cette problématique, la forte incertitude qui demeure sur l'utilisation de ces outils évaluatifs par les recruteurs.



## Conclusion

Ce chapitre consacré aux entretiens menés au sein du secteur de la réputation numérique permet de s'interroger sur les conceptions de la e-réputation véhiculées par ces professionnels.

Les injonctions sont fortes, dans leur dimension temporelle comme nous l'avons souligné dans un premier temps.

D'une part, du fait de la persistance des contenus et de la rapidité de leur propagation sur Internet, il est jugé impératif pour l'internaute de savoir anticiper l'impact de sa visibilité, en tout premier lieu quant à son avenir professionnel. Ceux qui n'auraient pas cette capacité, une inégalité qui peut être souvent sociale, sont jugés pour leur manque de vision à long terme inadmissible passé la petite vingtaine. Construire sa réputation sur les réseaux et y montrer ses compétences nécessite également d'y avoir passé du temps, en un sens la vertu mise en avant par ces consultants est similaire à ce qui est valorisé sans la médiatisation d'Internet, c'est à dire, la durée du travail de construction de sa réputation et de son expertise dans le temps. Les réseaux sociaux numériques ne permettent ainsi pas si facilement de court-circuiter les processus en la matière en accaparant rapidement une réputation par affichage sur les différentes plateformes numériques.

D'autre part, la plupart des réseaux sociaux numériques reposent sur une convention d'auto-actualisation, qu'il s'agisse de son c.v sur LinkedIn ou d'un blog, l'information non mise à jour, périmée, trop ancienne, est jugée comme étant un signal négatif et chacun de ces professionnels recommande à l'internaute soucieux de renvoyer une image positive, d'être attentif à la mise à jour de ses informations et si possible, producteur régulier de contenus.

En dehors de cet enjeu temporel, les discours recueillis permettent de s'interroger sur la conception de « bonne réputation » qui semble se dessiner à travers les impératifs de « propreté » et « d'identification ». La notion de réputation « propre », « nette », reprise dans les noms de certaines des agences dans le domaine, ainsi que dans les entretiens, revêt un caractère normatif et extensif: en effet, un simple commentaire - selon l'exemple rapporté, sur un site de presse en ligne et tenu sous ses noms et prénoms - s'il apparaît lors d'un *googling*, peut faire l'objet d'interprétations sinon négatives, du moins inutiles et brouillant le message d'une réputation professionnelle sans tache.

L'essentiel de « propreté » réalisé, il est indispensable pour celui qui cherche à construire sa réputation numérique d'être identifiable sans équivoque possible avec d'éventuels homonymes. Limitant l'usage du pseudo aux pratiques n'ayant aucun lien avec son activité professionnelle, il s'agirait non pas seulement de posséder un compte sur un réseau social professionnel mais essentiellement d'y mettre une photo afin d'être reconnaissable et de donner quelques prises d'accès vers sa personnalité. La notion de « normalité » a ainsi pu, toute généralisation mise à part, être reconsidérée à l'aune de la présence de l'individu sur un réseau social, en particulier Facebook qui

serait gage « d'avoir une vie » comme l'illustre le témoignage personnel recueilli auprès d'une juriste de la CNIL. Notons d'ailleurs que ce concept de *normalité* est l'objet du séminaire 2016-217 de Luc Boltanski et Olivier Allard intitulé « Expressions du trouble et jugements de normalité ». <sup>310</sup>

Dans un troisième temps, nous nous sommes penchés sur la dimension dénombrable, certifiante et objectivable que conféraient aux dires de ces professionnels certaines formes de présence numériques. Ainsi, une bonne réputation sur Internet serait étayée par un nombre de liens de qualité, réalisations avec liens renvoyant vers elles sur le site de réseautage LinkedIn ou de c.v en ligne DoYouBuzz. Informations certifiées par les plateformes elles-mêmes, mais aussi par l'importance, le chiffre de son propre réseau, qui apparaissent comme garants de la véracité des informations affichées. Des sites attribuant des scores en fonction de ces différentes métriques ont vu le jour, bien que considérés encore comme des paramètres très marginaux dans les évaluations professionnelles (et concernant des professions fortement liées au web), certains de nos enquêtés en soulignent la tendance d'avenir.

---

<sup>310</sup> <https://enseignements-2016.ehess.fr/2016/ue/1505/>

## CONCLUSION DE PARTIE

---

Dans cette partie consacrée aux « intermédiaires » que représentent les consultants en réputation numérique et en recrutements innovants, nous avons cherché à souligner, à travers le type de services proposés, les cadres de leurs activités, le style valorisé dans leurs postures, leurs échanges, comportements, langage, les éléments susceptibles de porter des conventions de visibilité ainsi que les bases de leur évaluation. Nos conclusions sont les suivantes.

Le milieu de la e-réputation est constitué de différents acteurs dont le rôle de définition de services en visibilité numérique façonne les contours d'un marché émergent.

Ces derniers sont plus ou moins ancrés dans une communauté professionnelle technologique se rattachant aux valeurs fondatrices de la Silicon Valley et militant dans leurs pratiques et leurs discours pour la diffusion d'un modèle de travail participatif, ouvert, un mode de communication direct et « sympathique » dans des cadres reflétant la décontraction de leurs tenues vestimentaires. Appliqués au recrutement via l'utilisation des réseaux sociaux numériques, certains micro changements de tonalité, à travers ce que nous avons baptisé convention de sympathie, sont perceptibles. La grandeur numérique aux yeux de ces experts pose alors question.

Cette tonalité recherchée se retrouve ainsi dans les prescriptions caractérisant les techniques d'obtention d'une « bonne réputation » sur Internet. Propreté, identification, personnification et utilisation stratégique des métriques du web sont autant de moyens d'y parvenir.

Les méthodes de constitution d'une réputation *offline* ne sont pas bouleversées, la temporalité joue un rôle important et la grandeur n'est pas aisément renversable sans la patience de la constitution d'un réseau solide. Les conseils donnés pour se singulariser et donner accès à sa personnalité semblent témoigner à une adhésion à la logique des concepteurs des réseaux sociaux dont l'intérêt est de voir croître le nombre de données concernant les goûts des candidats.

La personnalisation déjà à l'œuvre dans l'évaluation des compétences se révèle dans les conseils de ces experts du web, similairement aux conseils plus traditionnels de création de c.v, comprenant des centres d'intérêt étudiés stratégiquement pour susciter l'envie chez le recruteur. Toutefois, le caractère responsabilisant et moralisateur face à l'absence de gestion de sa visibilité par l'internaute nous semble en mesure de renforcer la charge pesant sur les individus. C'est au candidat de faire la preuve et donc d'endosser les coûts de mesure et dévaluation de leurs compétences en dévoilant notamment leurs goûts sur les supports numériques.

Ces experts rencontrés interviennent dans la presse, au sein des entreprises, mais également au sein d'écoles et d'universités lors de cours de formation à la visibilité en ligne. Aussi peut-on se

demander si les conceptions et conseils véhiculés ont un impact sur les pratiques de candidats ou futurs candidats d'une part, et des recruteurs de l'autre? Nous avons choisi pour y répondre un terrain d'enquête auprès de jeunes étudiants en écoles de commerce, ainsi que des recruteurs issus de différentes structures, plus particulièrement ceux d'une agence de recrutement internalisée au sein d'un grand groupe. Les résultats font l'objet de la troisième partie de cette thèse centrée sur les usages que nous avons pu recueillir et constater sur ces terrains situés sur les deux versants du marché du travail.

## **PARTIE 3. USAGES DU WEB SOCIAL SUR LES DEUX VERSANTS DU MARCHÉ DU TRAVAIL: FUTURS CANDIDATS ET RECRUTEURS**

---

### **Introduction**

La pléthore de sources de recommandations et de nouvelles conventions que nous avons cherchées à mettre au jour dans les parties précédentes posent la question de leur réception, et/ou de leur concordance, avec les pratiques d'individus concernés par la valorisation de soi dans le but de trouver un emploi d'une part, et la nécessité de recruter des candidats de l'autre<sup>311</sup>.

Nous avons évoqué en introduction générale nos choix méthodologiques qui se sont portés sur différents petits groupes d'entretiens (experts en e-réputation, candidats, recruteurs) afin d'embrasser la circulation d'un phénomène en cours d'établissement, tant dans les discours que les mises en pratique. Pour le choix des candidats, nous avons eu l'opportunité grâce à un partenariat entre Orange France Telecom et la conférence des grandes écoles de commerce, qui créaient une chaire sur les *Digital Natives*, ces natifs du numérique aux comportements supposés précurseurs sur les réseaux sociaux d'Internet notamment. Nous avons ainsi effectué une vingtaine d'entretiens afin d'étudier les pratiques de ces jeunes étudiants concernant leur visibilité en ligne dans l'objectif à court-terme d'intégrer le marché du travail. Ce choix d'enquêter sur une population jeune dans l'étude des usages d'Internet est classique, parfois déploré à l'instar de Dominique Pasquier lors d'un débat organisé par la revue RESET « Ce qu'Internet fait au monde social »<sup>312</sup>, regrettant cette focalisation sur des populations qui révèlent intuitivement déjà une grande maîtrise des outils en question. Il est tempéré ici par le fait qu'il s'agisse d'une optique professionnelle, thème sur lequel les jeunes sont en apprentissage, ce qui en fait des utilisateurs non spécifiquement aguerris, contrairement à d'autres types d'usages de la technologie qu'ils peuvent avoir.

Concernant les recruteurs, l'entreprise où nous avons effectué notre contrat CIFRE a permis un terrain d'observation et d'entretiens au sein de l'agence internalisée de recruteurs en son sein. Les résultats ont ensuite été grossis par une dizaine d'entretiens avec d'autres profils de professionnels

---

<sup>311</sup> L'idée de valorisation de soi est analysée comme s'inscrivant dans la convention de sympathie, autrement dit basée sur la reconnaissance de soi par les autres par le biais de subjectivités affichées.

<sup>312</sup> Débat tenu le 19 Mai 2016 à la Gaité Lyrique organisé par la Revue de Recherche en Sciences Sociales sur Internet (RESET).

du recrutement (en cabinet de chasse , en cabinet de recrutement spécialisé, au sein d'une grande entreprise d'ingénierie, ou encore au sein de leurs propres entreprises pour les recruteurs occasionnels que représentent managers et dirigeants) contactés par relations ou recommandés par le biais des entretiens déjà effectués.

La sociologie de l'innovation s'est constituée autour de la question des usages, les sociologues de l'innovation s'étant par exemple attachés au fait de souligner le passage de l'invention à l'innovation comme celui « *d'un élément nouveau ou recombinaison, loin au départ de faire l'unanimité, à un allant de soi approprié, réinterprété, et par conséquent, modifié, qui s'invite dans les usages sociaux et en suscite lui-même* »<sup>313</sup>. Un phénomène qui « *entraîne un renversement des représentations dominantes au début du processus ainsi que l'émergence de nouvelles normes d'usage* ». Aussi, dans la lignée des travaux de Madeleine Akrich, l'usage n'est-il plus le prolongement non problématique du travail des concepteurs mais participe en tant que tel à l'innovation comme le démontrent particulièrement les innovations dans le monde d'Internet.<sup>314</sup> Une optique faisant notamment émerger le concept d'usager innovateur.<sup>315</sup>

Orientés par les professionnels formateurs en e-réputation et en usages des réseaux sociaux, et façonnés par leurs propres pratiques et conceptions influencées par leurs pairs, milieux sociaux, domaines professionnels, nous nous interrogeons donc dans les deux chapitres suivant sur les usages des étudiants rencontrés et des recruteurs en nous demandant si, comme le formule Robert Merton, « *les croyances collectives engendrent leur propre réalisation* ». <sup>316</sup> L'adoption d'un standard en matière de mise en visibilité de soi en vue d'une valorisation sur le marché du travail peut être vue selon la conception des standards de Paul David, comme gagnant en valeur d'usage avec l'augmentation de l'utilisation de ce standard.<sup>317</sup>

---

<sup>313</sup> G. GAGLIO, (2008), « La dynamique des normes de consommation », Revue Française de socio-économie, vol 1 n°2, p.181-198.

<sup>314</sup> M. AKRICH, (1990), « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. Techniques et culture n°16, p.83-110.

<sup>315</sup> E. VON HIPPEL, (2005), *Democratizing innovation*, MIT Press. Dans cet ouvrage l'auteur s'intéresse aux « user centered innovations » un phénomène émergent de démocratisation de l'innovation particulièrement présent dans le domaine des logiciels libres et du mouvement open-source, mais aussi dans les objets physiques.

<sup>316</sup> R. MERTON, (1953), *Éléments de méthode sociologique*, Plon. (p.144).

<sup>317</sup> P. DAVID, (1990), « The Economics of Compatibility Standards: an introduction to recent research », Econ, Innov. New Tech, vol. 1. p. 3-4.

## CHAPITRE 6. LE WEB SOCIAL ET LES ÉTUDIANTS USAGES ET REPRÉSENTATIONS DE LA VISIBILITÉ EN LIGNE CONCERNANT L'INSERTION PROFESSIONNELLE

---

### Introduction

Le développement de ce chapitre est le fruit d'une enquête qualitative concernant les usages des médias sociaux chez les jeunes et de leur lien avec la sphère professionnelle. Elle s'appuie également sur une enquête quantitative menée dans le cadre de la chaire *Digital Natives* qui a sondé les étudiants de Grenoble Ecole de Management toutes années confondues sur leurs usages du web social<sup>318</sup>.

Le parti pris choisi fut celui de ne pas se centrer sur l'usage d'un réseau social numérique en particulier, comme cela a pu être fait sur le site de réseautage en ligne LinkedIn notamment concernant l'usage des relations qui y sont présentes<sup>319</sup>, mais de considérer l'ensemble des sites investis sur le modèle d'une requête « nom et prénom » sur un moteur de recherche. Suivant les résultats obtenus pour chacun des étudiants enquêtés, c'est-à-dire, en fonction de leur présence sur Facebook, LinkedIn, Twitter, blogs et autres sites, notre questionnaire s'est porté sur l'importance accordée à ces plateformes de visibilité et aux types d'investissements et de représentations qui leur sont liées, dans l'optique de documenter les tendances émergentes en termes de présentation de soi en ligne<sup>320</sup>.

---

<sup>318</sup> F. GIRE, et al (2013) Visibilité sur Internet et entrée dans la vie active, enquête exploratoire auprès des étudiants de Grenoble école de management. Effectif : 378 répondants au questionnaire.

<sup>319</sup> J. MESENTEAU, (2012), *Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux sociaux numériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn*, thèse de doctorat en sociologie sous la direction de Dominique Boullier, Université Rennes 2. L'auteur y décrit la constitution et l'usage du réseau LinkedIn par les membres d'un groupe de diplômés récents de Sciences Po Paris.

R. GARG, R. TELANG, (2012), « Role of Online Social networks in Job Search by Unemployed Individuals », International Conférence on Information Systems, p. 509-523. En étudiant la recherche d'emploi sur les sites de réseautage professionnel en ligne par 109 internautes sans emploi, les chercheurs montrent que les liens faibles sur ces réseaux sont utiles quant à l'obtention d'informations sur les offres d'emploi, mais que ce sont les liens forts qui se révèlent utiles pour obtenir des entretiens et propositions d'emploi. Ce constat est intéressant dans la mesure où il correspond au discours tenu par les étudiants que nous avons interrogés sur le caractère déterminant de leur réseau de liens forts concernant leur entrée sur le marché du travail.

C. BESSY, (2015), *L'organisation des activités des avocats*, op. cité. Concernant les avocats, il est montré dans cette étude l'usage croissant de LinkedIn au sein de la profession, dans un modèle de collaboration entre différents domaines du droit dont le réseau facilite la mise en œuvre (gestion de projets). (p. 225).

<sup>320</sup> C. GEORGY, (2015), « Le web social et les étudiants, usages et représentations de la visibilité en ligne concernant l'insertion professionnelle », chapitre 3 in B. MEYRONIN, *La génération Y, le manager, l'entreprise*, Presses Universitaires de Grenoble.

L'opportunité de centrer ces interrogations sur de jeunes étudiants en écoles de commerce, par le biais d'une participation à la Chaire *Digital Natives* avec l'Ecole de Management de Grenoble, a présenté l'intérêt de constituer un panel cohérent d'une population insérée tôt dans des dispositifs de formation particulièrement en lien avec la sphère professionnelle. Stages et années de césures y sont obligatoires ou fortement valorisés, ce étudiants bénéficient également d'enseignements spécialisés en présentation de soi, création de curriculum vitae « classiques » ainsi que sur les réseaux sociaux professionnels. Ces facteurs, ainsi que les domaines de spécialité visés, concurrentiels et liés à l'entreprise (Management, Finance, Communication etc.), en font des étudiants plus « anticipateurs » que leurs homologues d'écoles d'ingénieurs ou de l'Université quant à leur entrée sur le marché du travail (étude APEC 2012). L'approche de cette étape pour une cohorte familiarisée depuis l'enfance avec les technologies numériques ou « digital natives » [voir l'encadré ci-dessous] constitue une période propice à susciter chez eux une réflexion sur les moyens à investir pour trouver un emploi, ainsi que sur l'image qu'il serait valorisant, ou du moins non-pénalisant, de renvoyer à un éventuel futur employeur.

#### Les « Digital natives »

La notion de « digital native », correspond à la génération ayant grandi avec Internet, par opposition aux « digital immigrants » qui ont appris les usages numériques une fois adultes. Il s'agit du titre d'un article publié en 2001 par Marc Prensky, écrivain américain et spécialiste en sciences de l'éducation : « Digital Natives, Digital Immigrants : a new way to look at ourselves and our kids » in *On the Horizon*, MCB University Press, Vol.9 n°5, October 2001.

Le terme de « génération Y » est également fréquemment utilisé pour qualifier cette tranche d'âge née entre les années 1980 et 1990 et jusqu'au début des années 2000, son origine fait référence à la génération précédente baptisée X, ou encore à sa prononciation « why » en anglais, qui caractériserait une génération plus demandeuse du « pourquoi » justifiant leurs actions. L'interrogation suscitée par les comportements prêtés à cette classe d'âge a donné lieu à divers ouvrages attachés à leur compréhension [Palfrey, Gasser, *Born Digital, Understanding the first generation of Digital Natives*, Basic Books, 2008 ; Allain, *Génération Y : qui sont-ils, comment les aborder ? Un regard sur le choc des générations*, Ed. Logiques, 2008] partant du principe que leurs pratiques sont différentes de celles de la génération précédente et donnant lieu à des enquêtes ciblées (par exemple sur les pratiques de recherche des doctorants « Y » : « Researchers of Tomorrow, The research behavior of Generation Y doctoral students », The British Library, 2012). Nombre de ces enquêtes issues de problématiques de gestion se sont notamment préoccupées de l'entrée sur le marché du travail de cette génération et de son intégration dans l'entreprise [Morley,



*La génération Y dans l'entreprise : mythes et réalités*, Pearson, 2012 ; Desplats, *Manager la génération Y : travailler avec les 20-30 ans*, Dunod, 2011 ; Yao, « Génération Y et marketing RH : une approche générationnelle de la communication en recrutement en France ».] En dehors des particularités dues à leur utilisation des NTIC, la plupart des récents travaux tendent à souligner le « mythe » d'une rupture totale entre cette génération et celle de leurs aînés, montrant qu'il s'agit souvent en réalité davantage d'effets d'âges que de génération en tant que telle (Pasquier, 2005 ; Gire, Pasquier & Granjon, 2007 ; Octobre et al., 2010) [Thomas, *Deconstructing Digital Natives, Young People, Technology, and the New Literacies*, Routledge, 2011].

L'objet ne sera pas ici de débusquer un quelconque « mythe » concernant ces jeunes étudiants, mais de s'interroger sur la façon dont la problématique de la visibilité informe leur façon d'envisager la recherche d'emploi ainsi que sur leur construction - ou non - d'une présence numérique compatible avec la sphère professionnelle.

- L'enjeu de la visibilité

Bien que formés et en passe d'obtenir des diplômes reconnus sur le marché du travail, ces étudiants sont néanmoins confrontés à une actualité économique morose et ont fortement conscience de la nécessité de préparer la transition entre la fin de leur cursus et l'épreuve du premier recrutement dans le domaine professionnel visé. Nous l'avons montré, la connaissance de l'impact des données personnelles et de la visibilité en ligne reste aujourd'hui peu poussée dans la sphère du recrutement pour des raisons diverses (anticipation de l'illégalité, manque de recul face à l'innovation). Ce caractère récent des sites de réseaux sociaux professionnels, ainsi que le contexte économique peu favorable à l'embauche, contribuent alors à expliquer la persistance (qui fait l'objet du chapitre 7) de la prédominance des méthodes classiques de recherche et d'évaluation: après publication d'annonce et examen d'un curriculum vitae au format Word ou PDF.

Cette forte incertitude sur la façon dont notre identité numérique peut être évaluée souligne l'intérêt d'une étude qui sonde les représentations et les usages de jeunes issus de la génération « digitale ». Ont-ils adopté les codes véhiculés par les professionnels du secteur que nous avons analysé précédemment, est-ce un apprentissage en cours?

Nous aborderons ainsi la question des lieux de visibilité et la temporalité de l'anticipation de l'exposition de soi sur Internet, mais également celle du moment spécifique de la recherche d'emploi – et les différents canaux mobilisés dans ce but – pour illustrer les transformations ainsi que les permanences induites par l'essor considérable des sites de réseaux sociaux numériques.

Un premier terrain d'enquête fut effectué entre décembre 2012 et janvier 2013 auprès de l'école supérieure de commerce de Dijon (ESC Dijon) et de l'Ecole de Management de Normandie

(EM Normandie), sur le campus de Deauville. Ces deux écoles se situent aux alentours du milieu de tableau [voir tableau] classant les écoles de commerce françaises en 2014, respectivement 20e et 22e sur 36. Il s'agit donc d'écoles qui n'appartiennent pas au cercle des écoles de commerce les plus réputées sur le marché du travail. Nos enquêtés n'y ont pas accédé à la suite du parcours classique des classes préparatoires, mais après un BTS le plus souvent, ou encore, un DUT et/ou une licence universitaire ce qui a une incidence sur leur vision de leur insertion professionnelle future, que l'on peut considérer comme étant sensiblement moins « confiante » que chez les diplômés des écoles les plus prestigieuses.

Ceux qui ont répondu favorablement à nos demandes d'entretien ont présenté en majorité des caractéristiques particulières par rapport aux autres étudiants de cette même filière. En spécialité communication et ressources humaines pour la plupart, ils avaient pour certains déjà effectué des stages ou années de césures dans des entreprises ou petites agences de communication ayant recruté en leur présence, ou en agences de recrutement pour quelques uns d'entre eux. Très au fait des nouvelles technologies, plusieurs se spécialisaient dans la communication sur les réseaux sociaux, en community management<sup>321</sup> notamment, et une demi-douzaine d'entre eux avaient participé à un *Challenge* organisé par la Société Générale qui consistait à développer la communication d'une marque sur les différents réseaux sociaux numériques. Les logiques nous l'avons dit se rapprochant entre les méthodes marketing de communication autour des marques et les individus.

Quinze entretiens ont donc pu être menés auprès d'étudiants âgés entre 20 et 24 ans. Dix enquêtés âgés entre 22 et 24 ans terminaient leur formation (en année de césure ou dernière année de master)

En octobre 2013, nous avons lancé un terrain comparatif auprès de jeunes du programme international BIB (Bachelor in International Business) que propose l'Ecole de Management de Grenoble. Accessible post-bac, il nous a semblé que cette formation pouvait davantage se rapprocher des jeunes que nous avons rencontrés au sein des deux écoles précédentes. En effet, les étudiants de l'EM Grenoble du programme Masters sont issus des classes préparatoires aux grandes écoles de commerce (GEM est au 6ème rang du classement cf supra). Huit entretiens d'une heure à deux heures ont été menés auprès de ces étudiants. Ce chiffre restreint est dû aussi bien à la temporalité (étudiants en préparation d'examens) qu'à la difficulté de convaincre de l'intérêt d'aborder une thématique que beaucoup disaient ne pas maîtriser suffisamment ou considérer

---

<sup>321</sup> Le community manager ou gestionnaire de communautés est décrit sur la fiche de poste du site de l'Apec comme ayant : « pour mission de fédérer les internautes via les plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marque, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté. Il apporte de l'information aux membres de la communauté et fait produire du contenu par les internautes de manière à développer la présence de la marque de l'entreprise sur Internet.

<http://annuaire-metiers.cadres.apec.fr/metier/communication---journalisme/community-manager>

comme allant de soi. Nous avons aussi fait face à quelques annulations de dernière minute. L'on peut donc penser que les étudiants ayant finalement répondu à nos questions sur ce campus possèdent également des caractéristiques particulières, dispositions à la communication, investissement déjà prononcé de ces plateformes de réseaux sociaux notamment professionnels.

Six d'entre eux sont âgés de 20 ans, les deux autres de 21 ans et 23 ans, tous effectuent leur 3<sup>ème</sup> année de programme international pour obtenir le grade de *Bachelor*. Ils sont ainsi plus jeunes en moyenne que les étudiants interrogés lors du terrain effectué en France, majoritairement au stade du Master 1 et 2. Au sein de cette formation, les étudiants de nationalités égyptienne, lettone, italienne et suédoise interrogés bénéficiaient d'un milieu social nettement plus favorisé que les étudiants anglais et français interrogés.

Deux entretiens complémentaires ont été réalisés avec des profils liés à un domaine d'activité artistique lié avec le numérique.

Nous voyons dans un premier temps que ces jeunes sont massivement et depuis leur enfance présents sur des réseaux sociaux numériques. Ils y ont renseigné un nombre important d'informations et oscillent entre volonté de préserver leur intimité (paramétrage de confidentialité) et une désinvolture dans les faits (nombre très important d'ajout d'amis et de photos). Dans un second nous voyons que leurs usages se modifient à l'approche de l'entrée sur le marché de l'emploi, en investissant notablement la forme prescrite par les réseaux sociaux professionnels. Le remplissage des rubriques est particulièrement rigoureux, les consignes quant à l'usage de photos de profil sont suivies ainsi que la prise en considération de l'importance d'afficher ses réalisations et compétences sur Internet. Ceci étant, dans un troisième point, nous constatons un certain recul vis à vis de cette visibilité, davantage considérée comme un « au cas où » qu'une voie d'accès sûre à une opportunité professionnelle. Les étudiants déclarant des points de vue très traditionnels quant à la mobilisation de réseaux personnels par exemple. L'ensemble de ces résultats est confronté dans un quatrième temps à deux profils « artistiques », qui soulignent à notre sens la tendance à la diffusion d'un modèle commun d'évaluation des compétences accentué par le numérique.

**Document 24 : Table de classement des écoles de commerce en 2014<sup>322</sup>**

RANG	Classement des écoles délivrant le grade de master (sans Challenges)	L'Express l'Étudiant (*)	Le Figaro	Le Point	TOTAL	MOYENNE
1	HEC	1	1	1	3	1,0
2	Essec	1	4	2	7	2,3
3	ESCP Europe	3	2	4	9	3,0
4	EM Lyon	5	3	3	11	3,7
5	Edhec	4	5	5	14	4,7
6	ESC Grenoble	7	6	6	19	6,3
7	Audencia	6	10	7	23	7,7
8	Toulouse BS	8	9	8	25	8,3
9	Kedge	10	7	9	26	8,7
10	Neoma	10	8	9	27	9,0
11	Iéseg	9	12	12	33	11,0
12	Skema	16	11	9	36	12,0
13	ESC Rennes	12	15	13	40	13,3
13	ESC Montpellier	13	13	14	40	13,3
15	Télécom Management	14	14	15	43	14,3
16	ICN Business School	14	19	17	50	16,7
17	EM Strasbourg	17	18	16	51	17,0
18	Esca	18	16	18	52	17,3
19	Esce	18	20	20	58	19,3
20	ESC Dijon-Bourgogne	20	21	19	60	20,0
21	Inseec (**)	25	17	NC	42	21,0
22	EM Normandie	22	22	23	67	22,3
23	ISC	25	26	21	72	24,0
24	Ipag	20	30	25	75	25,0
25	EBS	25	23	28	76	25,3
26	ESC La Rochelle	25	25	28	78	26,0
26	ESG Management School	30	25	23	78	26,0
28	France Business School (***)	22	NC	31	53	26,5
29	Novancia	25	27	30	82	27,3
30	ESC Troyes	30	28	25	83	27,7
31	ESC Pau	22	32	34	88	29,3
32	ISG	33	29	29	91	30,3
33	EDC	30	31	31	92	30,7
34	Esdes	25	33	35	93	31,0
34	ICD (***)	35	NC	27	62	31,0
36	Istec (***)	34	NC	33	67	33,5

<sup>322</sup> Source : <http://orientation.blog.lemonde.fr/2014/02/14/ecoles-de-commerce-le-classement-des-classements-2014/>  
 Note : Nous ne discutons pas ici des méthodes de ce classement la vocation de celui-ci est purement illustrative du type de positionnement des écoles où les étudiants interrogés étaient en formation.

## 1. TRÈS CONNECTÉS LES ÉTUDIANTS CHERCHENT À COMPARTIMENTER LEURS USAGES DU WEB ENTRE PUBLIC ET PRIVÉ

### 1.1 Des Skyblogs aux Réseaux sociaux professionnels, une présence numérique fournie et variée

L'ensemble des étudiants interrogés correspondent à des profils de « privilégiés » d'un point de vue numérique, tous ont disposé de moyens de connexion personnels à Internet depuis leur adolescence au moins. Dresser un panorama des pratiques et des sites investis permet d'envisager les transformations qu'induisent la diversité des formats de visibilité en ligne sur la façon de se donner à voir à autrui, notamment professionnellement.

Au tout début de leur vingtaine, ces enquêtés ont un historique déjà riche en termes de présence sur les réseaux sociaux numériques. Fréquemment évoqués par les étudiants français, les Skyblogs ont représenté un premier lieu d'exposition de soi vers l'âge de 13 ans. Ces pages comportant photos, textes et commentaires d'utilisateurs, étaient créés quasi exclusivement avec l'utilisation de pseudonymes, et n'apparaissent ainsi pas après une recherche nominative, ce qui évite à leurs yeux la crainte de voir leurs données personnelles facilement accessibles par des tiers. L'utilisation faite de ces blogs était fortement liée à l'univers du collège et revêt aujourd'hui pour eux une connotation enfantine<sup>323</sup>.

Chronologiquement, le second lieu de visibilité personnelle en ligne investi est sans surprise compte tenu de ses plus d'un milliard de profils créés, le réseau social Facebook. Par leur ampleur, l'utilisation et le volume des contenus publiés sont sans commune mesure avec les Skyblogs évoqués. Leur utilisation du site remonte déjà à plusieurs années, avec un profil créé en 2007-2008 en moyenne, aux débuts de l'ouverture du réseau social au grand public donc<sup>324</sup>. Ils ont ainsi expérimenté son usage dès l'adolescence, aux alentours de 15-16 ans pour la plus grande majorité d'entre eux. Fréquenté quotidiennement, « *en continu* » pour certains, Facebook est de très loin le principal portail d'accès à des données personnelles que possèdent les étudiants sur Internet.

Les autres sites mentionnés sont souvent rejoints par effet de mode, sans toutefois être aussi assidûment consultés et mis à jour que Facebook, en fonction des créations de nouvelles plateformes telles que Pinterest ou Instagram par exemple. Du dire des étudiants enquêtés, ils revêtent un caractère beaucoup moins personnel que Facebook. Ils y postent des photos de lieux, de nourriture ou de mode principalement et non des photos d'eux-mêmes.

<sup>323</sup> C. FLUCKIGER (2006), « La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens », *Réseaux*, n°138, p. 109-138. L'auteur y étudie le phénomène des Skyblogs chez les jeunes adolescents comme lieux de constitution de relations d'amitié à travers l'exposition de photos et de goûts exprimés.

<sup>324</sup> Facebook, créé en 2004, fut dans un premier temps limité aux étudiants inscrits et donc possédant une adresse email des universités américaines. En 2006, la création des profils est ouverte à tous.

Le site de *micro-blogging* Twitter occupe cependant une place particulière à mi chemin entre privé et professionnel. Le site a en effet connu un succès fortement perceptible au cours de la durée de l'enquête<sup>325</sup>. Les premiers étudiants interrogés (fin 2012) qui déclaraient utiliser Twitter y étaient contraints professionnellement : en charge du compte Twitter de leur entreprise lors d'un stage, ou lors de leur première expérience professionnelle en année de césure, en tant qu'étudiants spécialisés en communication. Ils n'avaient pas de connaissance préalable du site et ont dû apprendre ses fonctionnalités à cette occasion. Par la suite (fin 2013), si la majorité de ceux ayant déclaré avoir ouvert *amis étaient dessus* », sans véritablement investir le média sur la durée, les derniers entretiens menés ont vu émerger une frange non négligeable d'usages récréatifs et privés de Twitter un compte Twitter disent l'avoir fait « *par curiosité* », et « *parce que des* d'une part ainsi qu'un usage servant une stratégie professionnelle à vocation principalement informative de l'autre : renseignements sur des sujets d'actualité dans le secteur visé et des annonces de postes à pourvoir, nous y reviendrons. L'ancienneté y est bien moindre que sur Facebook, un an environ, et la fréquence de consultation demeure plus modérée : d'une à deux fois par jour, à une fois par semaine.

Les réseaux sociaux professionnels ont, au même titre que Twitter, été rejoints par les étudiants relativement récemment - entre deux ans et quelques mois - avec de légers décalages de temporalité en fonction des cursus suivis avant d'intégrer les écoles de commerce en question. L'imminence de l'entrée sur le marché de l'emploi, en fin de BTS par exemple, ou la première recherche de stage, ont été l'occasion de recommandations par des intervenants au sein des écoles concernant l'utilité des sites de réseautage en ligne. Dans le même élan de curiosité que pour certains des réseaux sociaux évoqués précédemment, la grande majorité des étudiants a créé différents comptes sur les sites qui leur étaient évoqués<sup>326</sup>, dans un but souvent ludique puisque « évaluer l'identité numérique de son voisin de classe » a souvent été requis en fin de présentation, ce qui a suscité diverses inscriptions de circonstance. LinkedIn et Viadeo, en tant que réseaux et c.v en ligne, DoYouBuzz, c.v interactif présenté par les conseillers comme étant « *plus joli* » et « *plus dynamique* » car permettant l'insertion de portfolios et d'informations complémentaires, ainsi que Yupeek et Wizbii, qui ont été créés sur le modèle de LinkedIn mais spécialisés pour les jeunes et la recherche de stage. Le temps de fréquentation n'excède d'une manière générale pas cinq minutes, le plus souvent la visite du site est motivée par la réception par email d'une notification. Nos enquêtés ont ainsi mentionné y aller entre une à trois fois par semaine pour les plus assidus, à une fois par mois.

Il faudrait sans doute ajouter à ce panorama, bien que cela ne soit pas l'objet de cette enquête sur la visibilité sur Internet, des applications sur mobile qui remplissent certains critères de

<sup>325</sup> 50 % des étudiants de Grenoble école de management possèdent un compte Twitter, Etude GEM op. cité.

<sup>326</sup> 92 % possèdent un profil sur un réseau social professionnel. Etude GEM, op. cité.

réseaux sociaux et extrêmement utilisées et citées par les étudiants interrogés, telles que Snapchat et Whatsapp. Bien que pouvant se rapprocher d'une messagerie de type SMS, force est de constater que Snapchat notamment permet d'envoyer des photos dont la durée de visibilité est limitée à quelques secondes, à tout son répertoire de contacts possédant l'application, ce qui revêt une dimension de partage d'information à échelle plus ou moins large en fonction du nombre de ces contacts.

Cette forte propension à « tester » les sites en s'y créant un profil ou un compte en y laissant visibles différents types de données identifiantes ne signifie pas, loin s'en faut, une parfaite maîtrise des fonctionnalités ni une forte volonté d'investissement de l'ensemble de ces médias en termes de fréquence d'utilisation.

Présents sur les différents formats de visibilité mentionnés, les étudiants ont tous conscience que ces informations accessibles sous leur identité, peuvent entrer en compte dans l'évaluation de leur personne le cas échéant. Aussi, l'approche de l'entrée sur le marché du travail constitue un moment de mise en conformité avec les attentes d'une « bonne réputation » numérique. Cette mise en conformité n'est pas exempte d'ambivalence, ambivalence aussi bien due à la compétence limitée des étudiants du point de vue de la sécurisation de leurs informations et à la cohérence de leurs actions avec leurs discours, qu'à une conception des frontières entre public et privé qu'ils considèrent être en évolution.

## 1.2 Entre méfiance et désinvolture face à leur visibilité

Face au contenus potentiellement discriminants rendus visibles sur leurs profils Facebook, et plus largement, concernant le respect de leur vie privée par des tiers, nos enquêtés ont affirmé dans la totalité des entretiens accorder un prix important à leur image<sup>327</sup> et au caractère privé de leur activité sur le site Facebook en particulier. Cette prise de conscience s'est effectuée au sortir du lycée, pour la plupart, et au fur et à mesure de la progression de leur cursus, bien que certains considèrent avoir « *toujours fait attention* », sur les conseils parentaux entre autres.

Le schéma de prise de conscience tel que rapporté par Morgan, étudiant de 23 ans à l'Ecole de Management de Normandie, correspond à une évolution partagée par la tranche d'âge la plus « âgée », à deux ou trois ans près donc, des étudiants interrogés.

- Tu es sous quelle identité sur Facebook ? Ton nom ?

Moi j'ai eu mon bac en 2009, et j'étais arrivé sur Facebook en 2007, j'avais mis mon vrai nom sur Facebook à l'époque mais je l'ai corrigé depuis.

---

<sup>327</sup> Tous nous ont dit avoir déjà recherché son nom et son prénom sur un moteur de recherche pour voir les résultats, une pratique majoritairement réalisée plusieurs fois par an.

- Tu as changé quand ?

J'ai fait le changement l'an dernier dans mon premier master parce que je me suis rendu compte ... je pense que c'est parti d'une discussion banale avec une camarade de classe, on avait tapé nos noms sur Google et moi j'ai vu ressortir ce que je voulais pas voir, déjà j'ai vu mon profil Facebook en premier résultat et y'avait pas mal de choses qui apparaissaient, des commentaires que j'avais laissés sur des photos, des choses comme ça, enfin c'est là que je me suis dit qu'il y avait urgence, qu'il fallait un peu modifier tout ça, du coup j'ai changé mon prénom et j'ai commencé à jouer avec les paramètres de confidentialité. C'était fin 2011. Même avec mes contacts, ceux avec qui je discute, on utilise beaucoup tout ce qui est groupes fermés pour confidentialiser, et au niveau des photos, y'a beaucoup plus de modération qui est faite. [...]C'est vrai que je me méfiais plus d'un mail bizarre de ma banque que de ce qu'il pouvait y avoir sur Facebook avant parce que quand j'y suis arrivé au début c'était nouveau et c'est pas qu'il fallait réussir à se démarquer mais c'était un peu un espace de liberté, il y avait pas vraiment de règle... il y avait pas vraiment de conseils et du coup, tout le monde y allait à fond et c'était presque le concours dans mon réseau de « celui qui allait faire le mieux »

- C'est-à-dire, faire le mieux ?

Celui qui allait recevoir le plus de commentaires ou le plus de notifications ou ce genre de choses là et c'est sûr que du coup... c'était souvent se mettre en avant de façon pas forcément recommandable aux yeux d'un employeur.

- Y'a des choses que tu as pensé qu'il fallait retirer ?

Non juste paramétré, enfin si j'ai retiré mon numéro de téléphone portable que j'avais mis dessus à une époque...

Après des débuts d'utilisation sans réel contrôle, l'imminence de l'entrée sur le marché du travail, ainsi que les conseils donnés au cours des formations de mise en garde, par leur entourage, et à travers les médias, ont suscité une réaction de « *nettoyage* » et de « *confidentialisation* », selon les termes employés. Cette action passe généralement par le déréférencement du profil des moteurs de recherche, une modification du nom réel pour préférer l'utilisation d'un pseudonyme, et le choix du paramétrage de confidentialité « ouvert aux amis seulement ». A cette occasion, certains « amis » considérés comme n'en étant pas réellement ont été supprimés de leur réseau. Concernant les publications, ces étudiants déclarent en avoir très nettement diminué le nombre, et ont le plus souvent instauré un « contrôle de tag », qui permet de valider ou non les photographies ou publications qui mentionnent leur nom, identifiées non par eux-mêmes mais par les membres de leur réseau.

Cet aveu de contrôle peu présent au début et fort par la suite n'a pas été retrouvé chez nos enquêtés les plus jeunes, âgés de 20 ou 21 ans et donc en « Bac+3 » au moment de l'entretien.

Karim, 20 ans, étudiant à l'ESC Dijon, évoque la lassitude ressentie lors de la conférence obligatoire sur l'identité numérique qui a lieu à lors de la première rentrée étudiante : « *On a lâché*



*au bout de 10 minutes c'était des choses qu'on a déjà entendues cent fois... ». Lassitude qui laisse à penser que le discours sur la dangerosité potentielle de l'identité numérique est de plus en plus véhiculé<sup>328</sup>. Le témoignage des enquêtés les plus récents et les plus jeunes consiste majoritairement en une affirmation de connaissance des risques « depuis longtemps », et de relativisme quant aux conséquences éventuelles de la visibilité de leurs données ; photographies principalement, par des recruteurs ou autres personnes dont le jugement pourrait influencer sur leurs opportunités professionnelles futures. Ils font état d'un contrôle minimal de ce qui est publié. Ils déclarent estimer qu'il s'agit de leur sphère privée, mais qu'ils n'ont avant tout « rien à cacher ». L'un d'entre eux, Jordan, 20 ans, étudiant à Londres, a opté pour un diminutif plutôt que son nom de famille pour ouvrir son profil Facebook, ce qui le rend plus difficilement « trouvable » mais admet qu'il ne s'agissait nullement d'une stratégie consciente et plutôt d'une facétie à l'époque. Son opinion sur le risque associé à la visibilité de ses photos s'est avérée très libérale : des photos de soirée ou d'alcool ne devraient pas influencer sur l'opinion d'un évaluateur quel qu'il soit, particulièrement dans le monde anglo-saxon où « [nos] profs et autres intervenants arrivent parfois bourrés de la veille ».*

Un certain nombre des plus jeunes estiment que se cacher à l'excès n'est pas forcément souhaitable, car les critères d'évaluation auraient évolué en accord avec les modes de vie actuels comme en témoigne Nicolas, étudiant de 21 ans à l'ESC Dijon :

Facebook c'est mon réseau perso et j'ai ma vraie identité dessus. Je pense que si on a rien à cacher pas besoin de changer son nom Facebook. Même si un recruteur me trouve, je n'ai rien à cacher et changer son nom c'est chercher à cacher quelque chose. Il peut y avoir des photos, pas compromettantes mais festives, mais je pense qu'on a tous été jeunes un jour et je ne vois pas en quoi un recruteur pourrait juger notre personnalité ou nos compétences avec ça. Je pense ça et tant pis pour moi, peut être que je gagnerai à changer tout ça mais je le ferai pas.

Cette idée de l'accord entre visibilité sur Facebook et un mode de vie « jeune » qui ne devrait plus donner lieu à des évaluations négatives se retrouve notamment dans l'actualité. En avril 2014, le conseiller en communication du président de la république, énarque de 34 ans fraîchement nommé, se fait épingler dans les médias pour son compte Facebook ouvert à tous où étaient visibles de nombreuses photos festives, laissant notamment entrevoir l'usage d'un joint. L'article qui revient sur les faits rapporte les explications du communicant<sup>329</sup> :

<sup>328</sup> Il existe de nombreuses campagnes publiques sur ce thème visant les jeunes comme nous l'avons mentionné au cours du chapitre 3, par exemple « Soyez nets sur le net » lancée en 2013 par la mairie de Paris qui dédie à cette question un site Internet : [ereputation.paris.fr](http://ereputation.paris.fr).

<sup>329</sup> <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/coulisses/2014/07/10/25006-20140710ARTFIG00285-le-communicant-de-hollande-revient-sur-la-polemique-liee-a-ses-photos-facebook.php>

Au final, les gens ont retenu que j'étais quelqu'un de mon âge, pas plus original ni extraverti que ceux de ma génération », analyse le jeune énarque de 34 ans, estimant que cela était « maîtrisé ». Pour lui, il montrait là un jeune homme « qui savait s'amuser, qui allait au ski, travaillant ... c'est l'inverse qui aurait été étonnant.

Bien que beaucoup plus âgé et diplômé que les étudiants dont il est question ici, la similitude de cette justification avec celles de nos enquêtés les plus désinvoltes sur leur visibilité en ligne paraît relever d'une tendance émergente qui relativise l'impact négatif de l'accès à la vie privée sur Internet et à l'évaluation éventuellement que le public peut en avoir.

Suite à notre série d'entretiens, nous avons ajouté certains de nos enquêtés sur Facebook. Ces derniers ont affirmé refuser, ou envisager de refuser, toute demande émanant de leur sphère professionnelle. Ils n'y accepteraient jamais leur « boss », seuls quelques tuteurs de stages « jeunes » ont été admis dans leur réseau une fois le stage terminé seulement. Ceci étant, nos demandes – en tant que chercheur rencontrée une fois - ont été acceptées instantanément, sans question, ni forcément de dialogue par la suite.

Cet accès relativement facile dans la pratique à leur vie personnelle s'illustre dans le nombre de contacts (souvent plus de 800) et de photos dans lesquels ils apparaissent identifiés par des tiers, Melody a ainsi 1237 photos d'elle sur son profil Facebook, Rick 1172 et Jonathan en a plus de 800. Les étudiants les plus richement dotés en patrimoine culturel et/ou économique, en avaient sensiblement moins Joseph (71 photos) et David (188 photos), ce qui pourrait être interprété comme l'intériorisation plus poussée de par leur éducation des risques liés à une trop grande visibilité. Ajoutons qu'à l'instar de l'exemple du conseiller politique, l'écrasante majorité des photos présentes sur ces profils ont été prises lors de soirées, donnant à voir bouteilles et verres d'alcool, comportements exubérants, etc. L'impression d'être sur ces réseaux en « clair-obscur » au sens de Cardon<sup>330</sup>, entre jeunes, explique d'une façon générale cette prolifération de photos sans véritable préoccupation de contenu. Une incohérence entre les pratiques de confidentialisation et de publication d'information et un discours critique et ferme face à l'éventuelle utilisation de leurs données par des tiers non voulus qui est fréquemment mise à jour par les études sur la *privacy* et baptisée « social sharing paradox » et correspond à l'ambivalence entre discours sur le respect de la vie privée et des usages réels sur les réseaux sociaux. Les déclarations en termes d'attention scrupuleuse et de paramétrage recueillies lors de l'enquête quantitative menée dans un premier temps<sup>331</sup> auprès des élèves de l'école de Grenoble sont ici nuancées par l'enquête qualitative.

<sup>330</sup> D. CARDON, (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux, n°152, p.93-137.

<sup>331</sup> F. GIRE, et al. op cité. L'enquête par questionnaires donne le pourcentage de 90% des étudiants se déclarant tout à fait ou plutôt vigilants face à ce qu'ils postent sur le web.

La volonté initiale d'introduire un élément comparatif international dans cette étude sur les représentations sur la *privacy* et l'identité numérique s'est heurté à un effectif d'étudiants étrangers interrogés encore trop restreint pour permettre une montée en généralité.

Toutefois, parmi les témoignages recueillis, le critère de la nationalité ne semble pas pertinent pour expliquer les nuances dans les pratiques d'exposition de soi et d'anticipation. Celui de l'âge (y compris à deux ans près), et de l'origine sociale semblent par contre induire des différences. Plus l'enquêté était jeune, et moins il était issu d'un milieu social aisé, moins l'attention à la préservation de sa vie privée sur les réseaux a semblé une véritable préoccupation, tant au sein des discours que des usages sur les sites.

## 2. DES STRATÉGIES EN COURS D'ÉLABORATION

En accord avec les considérations sur leur vie privée sur Facebook, et outre l'effort de « nettoyage » et de paramétrage entrepris, les usages qui peuvent être considérés comme professionnels du site sont, à leur niveau, très restreints. Utilisé pour la coordination lors des travaux en groupe, puisque l'ensemble de leur classe est présente sur le réseau, il n'est pas question pour eux de transposer ces usages dans le monde professionnel. Du point de vue de la recherche d'emploi le réseau social se limite à être un outil de renseignement secondaire, sur les pages Facebook des entreprises visées ou de leur école, dans le meilleur des cas. Eventuellement considéré comme pouvant permettre la diffusion d'une offre à l'un des « amis » de leur réseau, il s'agit pour l'immense majorité d'une action purement hypothétique. Il n'en va pas de même des réseaux sociaux professionnels. L'extrait d'entretien mené avec un étudiant de 22 ans de l'ESC Dijon souligne la préoccupation d'acquérir une identité professionnelle sur Internet :

C'est peut-être pas encore obligatoire etc, mais quelqu'un qui sera sur aucun des sites, qui n'a aucune visibilité sur Internet, pour moi ça devient de plus en plus rédhibitoire quant à une recherche d'emploi ou de stage. N'importe quel recruteur, pour être moi-même en spécialité RH, je m'en rends bien compte, n'importe quel recruteur va aller vérifier notre présence sur Internet.

Laissant Facebook de côté, nous analysons dans ce qui suit les normes de présentation et d'entretien de réseau progressivement acquises et investies par ces étudiants à travers l'exemple de LinkedIn, et de Twitter.

### 2.1 Construire une identité numérique professionnelle...

Le site de réseautage professionnel LinkedIn est le plus utilisé parmi les étudiants interrogés, considéré comme plus international que le site français Viadeo, il remporte également l'avantage sur les sites spécialisés « jeunes » tels que Yupeek, car ces derniers ne regroupent pas un réseau suffisant comme l'explique cet enquêté de l'EM Normandie en dernière année:

Yupeek je l'utilise beaucoup moins que Viadeo ou LinkedIn, pour ces deux réseaux, la majorité des gens que je connais y sont donc ça m'incite à y aller régulièrement, voir ce qui se passe, alors que Yupeek certes il y a de l'info et des offres de stage, d'emploi, mais j'ai peu de réseau là bas alors ça m'incite moins à le fréquenter.

Le nombre d'utilisateurs apparaît dans leurs discours comme étant l'un des critères les plus déterminants du succès d'un réseau social numérique et laisse ainsi l'avantage aux plus généralistes. En tant que réseau social professionnel le plus investi, LinkedIn contribue à véhiculer un type de

présentation de son curriculum vitae à l'anglo-saxonne, laissant une large place aux expériences acquises et laissant la possibilité de recevoir des « recommandations » d'autres utilisateurs qui seront ensuite mises en visibilité sur les profils. Face à ce canevas, nous avons pu constater que l'ouverture du profil ne se limite pas à un acte bâclé, comme le serait simplement le renseignement d'un nom et un prénom ainsi que leur occupation actuelle sans véritables informations sur leurs parcours, ce qui serait en termes de contenu bien inférieur aux informations contenues sur un c.v classique.

### 2.1.1 ... à travers un remplissage important des rubriques

Les profils créés par les étudiants sur LinkedIn sont particulièrement complets, et ce malgré l'affirmation par certains de la crainte de n'avoir pas suffisamment d'expériences pour afficher un c.v en public. Suivant les conseils qui leur ont été donné, nous avons à chaque fois constaté que l'ensemble des rubriques étaient renseignées avec précision. Melody par exemple, étudiante française sur le campus londonien, possède 48 relations au sein de son réseau LinkedIn, son c.v est constitué de la liste de ses expériences avec le détail de toutes les disciplines étudiées durant son BTS. Figurent également ses scores au TOEFL et au TOEIC (mesure du niveau en langue anglaise), ainsi que le « tag » des logos des différentes entreprises pour lesquelles elle avait eu l'occasion de travailler lorsqu'elle effectuait un stage au sein d'une agence de communication, ce qui laisse apparaître ces derniers en bas du profil.

Joseph, étudiant à Londres également, a quant à lui joué le jeu des mots clefs qu'il est possible de sélectionner pour que le profil se retrouve plus facilement en haut des résultats de recherche sur le site lors d'une recherche effectuée avec un compte recruteur. Ainsi peut on lire un ensemble de mots et de qualités: « *Team work* », « *authenticity* », « *honor* », « *pride* », « *commitment* ». Nous pouvons penser qu'il s'agit là du suivi de recommandations sur la construction de c.v dont il était notamment question au cours des chapitres précédents concernant la tendance à afficher une personnalisation des compétences. Un certain nombre de recommandations de ces compétences de la part d'autres membres sont également visibles sur leurs profils.

Concernant la question de la case « photo »: il a été conseillé aux étudiants de mettre une photo sur leur profil LinkedIn par les intervenants formateurs, les profils sans photo étant déclarés statistiquement moins consultés que les autres sur le site. Le choix de la photo a entraîné une réflexion sur la bonne image à renvoyer sur ce type de média. Morgan, étudiant de 23 ans à l'EM Normandie, nous a ainsi fait état de sa considération sur ce qu'était selon lui la meilleure façon de se montrer sur un profil de réseau social professionnel. La photo de type « identité », faisant ordinairement face à l'objectif ne convenant selon lui pas à l'image qui est recherchée sur une telle

plateforme. Cette croyance est le fruit de l'observation de profils de professionnels impliqués dans un évènement centré sur le numérique et la communication auquel cet étudiant avait assisté :

Celle là c'est une photo classique [montre son profil sur le site] mais depuis qu'on a été à la RMSConf [NB : conférence réseaux et médias sociaux] là, et que j'ai vu un peu les interlocuteurs, on commence à se rendre compte que c'est des photos qui ont un peu évolué, c'est plus la photo d'identité basique, c'est plus une photo où on voit qu'il y a une certaine prestance etc. Il y a un semblant de dynamisme dans la photo...

- Un semblant de dynamisme dans la photo...

Oui comme si ils étaient en action et qu'on les prenait en photo à ce moment là...

- Donc tu vas changer ta photo ?

Ouais prochainement quand je vais me mettre à chercher un stage je vais la changer.

Le fait d'être « dans l'action » apporte bien une dimension supplémentaire à la photo d'identité classique éventuellement présente sur le c.v. Paul, un autre de nos jeunes enquêtés, nous dit avoir réfléchi également un moment à sa photo de profil sur le site, alors qu'il n'avait pas mis de photo sur son c.v classique. Il explique avoir choisi une photo qui ne fasse pas trop « *je suis un beau gosse* » ni « *trop relax* », mais « *quand même avec un sourire pour faire sympa* ». L'inscription dans la convention de sympathie est ici claire, il s'agit de montrer à voir un côté souriant et « cool » dans un espace professionnel.

La photo du profil LinkedIn de cet enquêté de 20 ans semble bien correspondre à la conception de la photo considérée comme étant le plus adaptée à ce type de site en renvoyant une image active et « professionnelle ».

### Document 25 : Impression écran de profil LinkedIn d'étudiant anonymisé

**Business Project Manager Assistant at BALTA part of RSA Group**  
London, Greater London, Royaume-Uni

Actuel Grenoble Ecole de Management  
Précédent BALTA part of RSA Group, Steam, FxPro UK Ltd  
Études et formations Grenoble Ecole de Management - Grenoble Graduate School of Business

[Se connecter](#) [Envoyer](#) 93 relations

Ce jeune enquêté, l'air concentré, légèrement incliné et téléphone à l'oreille, joue le jeu de la mise en situation, un acte qui peut être interprété comme l'intériorisation de montrer un « moi » personnel par rapport à un « moi » institutionnel que représente le format de la photo d'identité.

L'investissement des sites et le remplissage de profils ne suppose pas obligatoirement un usage poussé du réseau social comme nous l'avons spécifié précédemment, il s'agit alors de se pencher sur la manière dont les étudiants exploitent, ou envisagent d'exploiter ces lieux de visibilité numérique professionnelle.

## 2.2 Entretien et usage des réseaux sociaux professionnels

### 2.2.1 Un usage plus ou moins dynamique: LinkedIn vs Twitter

Sur LinkedIn, le nombre de contacts accumulés par les étudiants excèdent rarement la centaine de relations. Il s'agit principalement des étudiants de leurs promotions, des quelques contacts rencontrés à l'occasion de stages, ainsi que les enseignants et intervenants de leur cursus en école de commerce. Il existe chez la plupart une réticence à contacter des personnes qu'ils n'ont jamais rencontrées et jugent d'une manière générale leur réseau comme n'étant « pas assez bon » à ce stade de leurs parcours pour envisager de décrocher une proposition. Leur pratique sur le site réside alors principalement dans la mise à jour, l'actualisation de leur profil. L'impératif de mise à jour a ainsi été fortement intégré, lors des entretiens, nombreux sont ceux qui, tout en expliquant la construction de leur profil, ont mentionné qu'il leur fallait encore le « mettre à jour » après telle et telle expérience de stage supplémentaire. Malgré ces changements de contenus épisodiques, il n'en demeure pas moins que le profil LinkedIn et le réseau de relations qui l'accompagne demeurent donc relativement statiques.

Il en va différemment avec les usages professionnels de Twitter tels que nous les ont décrits certains des étudiants à l'instar de Siva étudiant en master à l'EM Normandie et qui révèlent de la mise en pratique de stratégies :

- Comment tu utilises Twitter d'un point de vue professionnel ?

Sur Twitter j'essaye de suivre les utilisateurs dont le centre d'intérêt m'intéresse, donc j'ai commencé à suivre les grosses agences de communication sur Paris et j'ai fait une liste Twitter communication avec toutes les agences comme ça quand j'ai envie de voir un peu ce qu'il se passe je fais un tour dessus et je consulte l'info.

- Et comment ça se passe pour avoir un réseau ?

Un tweet par exemple, des personnes qui vont me retweeter parce que je les connais bien, ou des gens dans le milieu RH qui savent que mon profil peut intéresser des gens. Mon directeur marketing là (en stage), lui il est vraiment très actif sur les réseaux et c'est grâce à

lui que je connais un peu de monde sur Twitter, car il me followfriday le vendredi par exemple, c'est ce genre de chose qui te permet d'agrandir ton réseau.

L'utilisation de Twitter dans un but informatif apparaît être en nette expansion auprès du public étudiant voire même en passe de supplanter d'autres lieux de recherche d'offres d'emploi d'après une étude menée par le cabinet Digital Insighers<sup>332</sup>, « *le réseau social Twitter est l'outil le plus utilisé par les jeunes pour la recherche d'un stage ou décrocher un premier emploi* ». L'étude s'appuie sur le fait que les mots clefs « recherche de stage » y prennent désormais une place prépondérante. L'usage décrit par Siva dépasse celui de la simple recherche d'annonces et prends la forme d'une véritable stratégie d'accumulation de connaissances sur un sujet donné ainsi que l'insertion dans une communauté d'experts.

### 2.2.2. Un usage apprécié: limiter l'incertitude

Ce qui nous a été présenté dans les discours comme utile et regardé par les étudiants est la fonction présente sur LinkedIn : « qui a consulté mon profil » ? Elle permet de voir quels utilisateurs ont cliqué sur son c.v en ligne et donc s'y intéressent éventuellement. Un des enquêtés a par exemple déclaré qu'avant son premier entretien et face au stress que cela représentait, il était allé consulter le profil LinkedIn de la chargée de recrutement responsable de son rendez-vous, et avait alors été soulagé et rassuré de voir qu'elle était jeune, environ 25 ans et peu éloignée de lui donc. Cette fonction décrite comme « rassurante » car permettant de « *savoir à qui l'on a affaire* », s'accompagne plus largement d'une stratégie de consultation des profils de personnes occupant des postes similaires à ceux qu'ils aimeraient viser, afin de voir leurs relations, études et parcours professionnels, et considérer la ressemblance de ceux-ci avec les leurs et ainsi évaluer leur propre crédibilité. Il s'agit donc bien ici de l'horizontalisation des rapports évoquée lors du chapitre 4 par l'accès, pour les candidats, à la visibilité d'informations concernant les recruteurs. L'œil gardé sur l'évolution des étudiants de leurs promotions leur permet également de s'auto-évaluer concernant leur propre situation et progression en comparaison.

## 2.3 La rhétorique de la preuve

Face à l'enjeu de visibilité professionnelle s'est développée chez beaucoup des étudiants interrogés une logique de « preuve » et de justification sur Internet. En effet, le fait de pouvoir démontrer ses affirmations par des traces en ligne serait un gage de sérieux et de véracité qui pourrait jouer favorablement si des recherches étaient effectuées après une première sélection de c.v ou un entretien. Confirmer sa présence en ligne et sa « connaissance d'internet » est vu comme

---

<sup>332</sup> Etude Digital Insighers, (2014).



potentiellement rassurant pour un éventuel employeur : « *Je pense que c'est rassurant pour un recruteur de savoir qu'on est présent sur Internet parce que aujourd'hui tout passe par le numérique* » explique cet étudiant de l'EM Normandie alors en stage de fin d'études. Il est utile dans ce cas de se conformer à l'image que les employeurs peuvent avoir de jeunes issus de la génération digitale, ce qui n'est pas sans efforts de la part des étudiants, l'usage professionnel de ces réseaux ne naissant pas spontanément de leurs usages privés. Il s'agit alors d'une stratégie comme nous le voyons ici.

Démontrer une expertise sur un sujet donné, via des articles écrits ou mis en avant sur son profil LinkedIn ou son compte Twitter est également envisagé. Le blog n'est pas encore très répandu à ce stade de leurs parcours<sup>333</sup> car il nécessite selon eux un niveau d'expertise important pour ne pas « *faire gamin* » ou encore « *girly* » car assimilé dans leur esprit aux blogs tenus par de jeunes femmes pourvoyeuses de conseils en mode et beauté.

Toutefois, certains des étudiants sur le point de réaliser une expérience particulière en année de césure: voyages autour du monde, volontariat... nous ont déclaré prévoir de documenter ces moments sur un site afin de pouvoir valoriser les connaissances qu'ils y auront développées et éventuellement se faire reconnaître dans un domaine de niche comme ce fut le cas pour un étudiant de l'école de management de Grenoble désireux de percer dans la préservation de l'environnement et des réserves naturelles en Afrique.

L'idée selon laquelle sans « *preuve numérique* » de ses réalisations, la compétence paraît moins démontrable fait son chemin, comme nous l'explique cet étudiant qui estime cependant ne pas avoir atteint une expertise suffisante pour se lancer, « *Je pense que ce serait bien de faire un blog mais une fois un certain degré d'expertise atteint. Beaucoup de mes collègues de licence professionnelle se sont fait des sites vitrine qui montrent leurs réalisations* ».

---

<sup>333</sup> 1/3 des répondants à l'enquête GEM disent avoir un site personnel ou blog mais seuls 11% en possèdent un actif (mis à jour et alimenté).

### 3. LIMITES DE LA VISIBILITÉ NUMÉRIQUE ET « GOOD OLD WAY »

#### 3.1. Scepticisme face à la possibilité de trouver par le biais des réseaux numériques

Le résultat marquant de cette étude réside dans le fait que, malgré l'investissement méticuleux des sites de réseaux sociaux professionnels et l'attention aux normes de présentation qui s'y rattachent, il n'existe pas de croyance très poussée aux bénéfices que pourrait apporter cette visibilité en ligne dans leurs démarches professionnelles actuelles.

Lorsqu'interrogés sur les canaux qui leur ont été utiles pour décrocher stages et premiers emplois, il a pu paraître étonnant de constater que les réseaux sociaux numériques n'ont jamais été mentionnés<sup>334</sup>. Les méthodes de recherche de ces jeunes étudiants demeurent en réalité très classiques. Les liens forts, familiaux principalement, sont particulièrement utiles pour la première insertion professionnelle. Le premier stage notamment, a fréquemment été obtenu par l'intermédiaire des parents directement – stage dans l'entreprise familiale – ou de la famille élargie : oncles, cousins, etc. Le réseau plus large des contacts établis au cours de la scolarité jouent également un rôle très important, qu'il s'agisse des professeurs et intervenants ou des amis de promotion voire anciens de l'école<sup>335</sup>.

Dans la majorité des cas ne relevant pas des contacts personnels, les étudiants ont postulé à des offres identifiées sur des sites Internet dévolus à des annonces de stages, ou par le biais des annonces transmises par les écoles elles-mêmes. Les candidatures spontanées sont également souvent utilisées, avec succès, ce qui constitue une particularité française<sup>336</sup>. Certains étudiants ont également trouvé en déposant leur c.v sûr des cv-thèques, autrement appelées *jobboards*, telles que Monster par exemple. Contrairement aux sites de réseaux sociaux professionnels, l'accès à ces bases de données est payant pour les entreprises et n'implique pas de mise à jour de la part du candidat. Thomas, étudiant de 22 ans à l'EM Normandie explique qu'il a davantage eu de retours sur son c.v par ce biais :

Ca a mieux marché, je me suis assuré d'être présent sur les réseaux, et bien sur je recherchais sur Twitter, mais je ne pense pas qu'aujourd'hui j'ai un réseau suffisamment étoffé pour trouver grâce aux réseaux sociaux. Ça va venir je pense.

<sup>334</sup> 4% des étudiants ayant répondu à l'enquête APEC (2012) ont trouvé un stage ou un emploi par le biais des réseaux sociaux professionnels. Seuls 15% des étudiants de Grenoble école de management enquêtés ont déclaré les réseaux sociaux professionnels utiles dans leurs recherches, GIRE *et al.*, op cité.

<sup>335</sup> Respectivement 42% et 67% des canaux ayant permis de décrocher stage ou emploi chez les étudiants de Grenoble école de management, GIRE *et al.*, op cité.

<sup>336</sup> M-C. BUREAU, E. MARCHAL, (2009), « Incertitudes et médiations au cœur du marché du travail », Revue française de Sociologie, vol. 50, n°3, p.573-598.

Les réseaux sociaux numériques ne sont ainsi pas rejetés en tant que tels mais plutôt considérés comme un investissement « *pour plus tard* ». Outre un réseau insuffisant, l'une des raisons avancée par les étudiants pour expliquer ce scepticisme est celle de l'expérience professionnelle, qui ne serait dans leurs cas pas encore assez développée pour susciter un repérage sur ce type de réseaux. Le caractère trop formel, et fonctionnant par mots clefs d'un site de réseau social professionnel ne serait pas à leur avantage et leurs discours ont souligné avec insistance une préférence pour des relations personnelles et de face à face qui leur permettent plus facilement de se démarquer. Les jeunes en voie d'obtention de leurs diplômes font ainsi face au type de discrimination qui résulte des compétences planifiées, par opposition aux compétences négociées telles qu'analysées par François Eymard-Duvernay et Emmanuelle Marchal sur le marché du travail<sup>337</sup>. Trop formalisées en termes d'exigences en années d'expérience et de compétences obligatoires, ce type d'offre d'emploi dessert les profils novices ainsi que les parcours atypiques ou fragilisés, contrairement à la porte ouverte laissée par des processus de sélection moins routinisés laissant une plus grande part à la négociation et à l'opportunité, bien souvent le candidat est dans ces cas de figure appuyé par un réseau qui lui donne confiance en ses compétences.

### 3.2 Intérêt ou désintérêt des réseaux, l'hypothèse du capital social et économique

L'étudiant le plus critique à l'égard de ces moyens technologiques pour se faire un réseau professionnel correspond au profil catégorisé par le rapport APEC (2012), de « l'Héritier » en reprenant une catégorie bourdieusienne<sup>338</sup>. Issu d'une famille d'entrepreneurs depuis plusieurs générations, à la tête d'une grande entreprise du secteur alimentaire, il évoque son utilisation des réseaux sociaux, Facebook notamment, pour le contact avec les amis, tout en tenant à chaque fois à spécifier que ce sont les « *face à face qui comptent le plus* », dans les rapports humains comme professionnels. Il ne possède pas de compte LinkedIn et s'enorgueillit d'avoir négocié chacune de ses opportunités professionnelles sans avoir eu besoin de constituer un c.v. La capture d'écran datant du 10 juillet 2014 issue du compte Facebook de cet enquêté en témoigne :

<sup>337</sup> F. EYMARD-DUVERNAY, E. MARCHAL, (1997), *Façons de Recruter : le jugement des compétences sur le marché du travail*, Métailié.

<sup>338</sup> P. BOURDIEU, J-C. PASSERON, (1964), *Les Héritiers, les étudiants et la culture*, Les ed. de Minuit. La correspondance avec la catégorie utilisée par l'APEC s'arrête au fait que cet étudiant de par son capital culturel et économique, présentait des dispositions valorisées sur le marché du travail (assurance, éloquence etc.) et des relations ne l'incitant pas à investir les formats numériques de la recherche d'emploi. Concernant sa réussite universitaire, le modèle décrit par Bourdieu et Passeron ne s'applique pas, ce dernier n'ayant précisément jamais ressenti le besoin de réussir dans ses études supérieures ou d'effectuer une grande école, son réseau étant suffisant pour se passer du prestige scolaire.

**Document 26 : Impression d'écran fil d'actualité Facebook, « no c.v ».**

Le nom et la photo de profil ont été effacés

En dehors de cette insistance particulière chez cet enquêté, la rhétorique de la primauté du contact direct, « physique » et du face à face s'est retrouvée chez tous les étudiants enquêtés quelles que soient les facilités de réseaux obtenus par leur environnement familial.

De façon intéressante, notre enquêté le moins richement doté en capital relationnel par le biais familial fera au cours de la discussion mention du prix de la scolarité (8000 euros par an) qui, sachant qu'il n'a ni économies ni soutiens financiers familiaux le pousse à utiliser au maximum les réseaux des professeurs et intervenants pour préparer la suite de sa formation et son entrée sur le marché professionnel. La parole, le fait d'être remarqué pour son sens de la communication et ses rapports directs, (sa bonne entente avec un intervenant enseignant de l'Ecole lui a permis d'obtenir un stage dans son domaine de prédilection aux Etats-Unis) lui ont été jusqu'à présent bien plus utiles pour trouver stages et prévisions futures que ne le serait un profil sur LinkedIn. Dans l'un et l'autre de ces exemples, les étudiants nous ont déclaré avoir par ces contacts échappé aux redoutés entretiens d'embauche.

Cette opinion sur le poids des relations personnelles s'est également forgée par l'expérience de candidatures, comme en témoigne cet étudiant d'origine russe de 20 ans, étudiant du programme international de Grenoble école de management qui, après avoir passé le cap de la sélection sur c.v et lettre de recommandation dans un grand groupe international de conseil, suivi du remplissage d'un formulaire de huit pages le concernant, s'est vu demander par le recruteur si il avait des contacts dans la compagnie en sous entendant que cela aiderait beaucoup sa candidature. Bien qu'issu d'une famille d'entrepreneurs et non dépourvu de contacts, cette quasi obligation de posséder des relations susceptibles d'appuyer une candidature a provoqué chez cet étudiant un certain désabusement. Il n'est alors pas étonnant que ces jeunes avancent les « *good words* » et « *old fashion ways* » comme éléments déterminants de la recherche de stages ou d'emplois à ce stade

de leurs parcours professionnels. Non pertinent auprès de ceux qui sont les moins bien dotés en capital culturel et économique tout autant que chez les plus favorisés, l'investissement des réseaux sociaux professionnels semble correspondre davantage au ventre mou des étudiants qui disposent d'un niveau moyen de ressources et souhaitent ne pas négliger l'apport éventuel des réseaux sociaux professionnels.

### 3.3 Critiques des réseaux sociaux numériques et de la e-réputation

Au-delà de cette préférence unanimement déclarée en faveur des relations personnelles en ce qui concerne la recherche d'une opportunité professionnelle, il se dégage également d'une majorité des étudiants des éléments d'une critique plus large des réseaux sociaux numériques. Compte tenu de la très forte présence en ligne de ces derniers d'une manière générale, le contact dans la vie réelle et non plus numérique est considéré par les étudiants comme un moyen de singularisation plus pertinent que l'investissement des réseaux sociaux professionnels. Certains ont également fait mention de certaines stratégies qui ont pu avoir un écho médiatique : notamment le fait d'avoir tenu une pancarte où était formulée une demande d'être embauché de manière parodique dans un quartier d'affaires ou ce candidat qui s'était mis en vente sur le site d'enchères Ebay. Il apparaît alors que l'identité numérique professionnelle pour ces jeunes issus de formations en écoles de commerce est perçue comme étant trop standardisée pour présenter un réel intérêt stratégique de démarcation.

Il existe dans leurs discours également une réflexion sur le caractère moins « *crédible* » des informations laissées sur Internet, qui sont vues comme une mise en avant de soi construite ou « *surfaite* » voire peu fiables. Il en va ainsi de l'exemple des recommandations sur LinkedIn tel que nous l'explique Mélody, étudiante de 20 ans à Grenoble école de management : « *Il y a plusieurs personnes qui m'ont recommandées alors que j'ai jamais travaillé avec, alors je me demande l'importance qu'on peut y accorder* ».

Cette absence de crédibilité est également dénoncée concernant le type d'informations que l'on peut trouver sur les blogs qui, de l'avis de David, étudiant de Grenoble école de management âgé de 23 ans, consistent le plus souvent en des données de seconde main copiées collées et représenteraient en réalité un « *faux savoir* ».

Outre le prix à accorder aux informations, la valeur donnée à une demande qui serait formulée sur LinkedIn apparaît également remise en question. Pour l'un des étudiants âgé de 20 ans, Nikita, qui prend son propre exemple pour se forger un avis sur les demandes de contacts effectuées sur les réseaux sociaux professionnels : « *Je préfère faire des demandes par email à la limite, je sais pas mais moi si on me demandait quelque chose là-dessus [LinkedIn], je répondrais rapidement, de façon pas appliquée en tout cas* ».

Ces exemples sont représentatifs du recul qu'ont les étudiants de ces écoles de commerce à l'égard du phénomène massif de l'usage des réseaux sociaux numériques et des rapports virtuels. En utilisateurs précoces et intensifs des diverses fonctionnalités du web social, il est intéressant de constater qu'ils n'en restent pas moins critiques sur un certain nombre de ses caractéristiques et notamment, à l'égard des postures adoptées par les intervenants en e-réputation dans leurs cursus comme en témoigne cet étudiant.

Moi je me rappelle le mec qui est venu nous présenter le challenge pour parler de la e-réputation, aux yeux de 80 % de la classe il est passé pour un fou. Quand il a demandé, 95 % de la classe était sur Facebook mais par contre seulement 5 ou 6 personnes étaient sur Twitter, même moins, et il avait dit « c'est quoi cette classe d'extraterrestres que j'ai devant moi ? ». Il avait un discours très « c'est magnifique, c'est génial », on voyait bien que lui c'était un converti et qu'il devait presque tweeter en dormant mais ça passait pas avec la base lambda.

Julien Pierre dans sa thèse intitulée *Le Cadre privatif*, portant sur les pratiques d'exposition sur les réseaux sociaux, s'est basée sur son travail avec des jeunes formés en BTS (Bac+2) âgés de 18 à 25 ans, il note des usages quelque peu différents dans la retenue de l'expression ou de la visibilité sur ces médias par rapport aux jeunes que nous avons interrogés, ce qui peut être vu comme le marqueur social dont nous faisons l'hypothèse concernant la plus ou moins grande prudence de l'exposition ou de l'expressivité qu'ont les jeunes sur ces sites<sup>339</sup>. Toutefois, et comme le montrait Danah Boyd dans sa thèse sur les usages des médias sociaux par les adolescents américains, le trait commun de cette jeunesse est qu'ils adoptent tous une attitude à la fois très participative sur ces réseaux mais conscients dans leurs usages des diverses menaces quant à leur visibilité (à commencer par la visibilité vis à vis de leurs parents) et trouvent des solutions pour en limiter les risques<sup>340</sup>. La différence que nous observons dans les utilisations des réseaux sociaux est ainsi à notre sens davantage liée au contexte de recherche d'emploi dont il était question lors de nos entretiens. Les jeunes étudiants en écoles de commerce, et plus spécialement ceux qui ont été interrogés sur le campus londonien, étaient richement dotés en capital relationnel et familial, limitant donc la nécessité de recourir aux opportunités éventuelles des réseaux sociaux numériques<sup>341</sup>.

<sup>339</sup> J. PIERRE, (2013), *Le Cadre privatif*, op. cité.

<sup>340</sup> D. BOYD, (2008), *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics*, University of California, Berkeley.

<sup>341</sup> Une disparité analysée par Marc Lecoutre dans, M. LECOUTRE, « Le Capital social dans les transitions entre l'école et l'entreprise », in A. BEVORT, M. LALLEMENT, (2006), *Le Capital Social. Performance, Équité et Réciprocité*, La Découverte.

#### 4. UN PAS DE COTÉ AVEC LE PROFIL « ARTISTE ET WEB »

Dans le but de souligner la spécificité que représente notre panel d'enquêtés formés en écoles de commerce et destinés entre autres et principalement aux professions de la Banque, des RH, du Marketing et de la Communication, nous faisons ici un point sur des profils de jeunes enquêtés (deux entretiens de deux heures) appartenant au secteur du web et artistique, et présentant des différences mais également des ressemblances quant à leur conception de visibilité en ligne en vue de leur stratégie de réputation professionnelle. Si le nombre réduit d'entretiens ne permet pas ici de monter en généralité ou en puissance comparative, nous pouvons toutefois noter certaines tendances qui apportent un éclairage sur les spécificités de positionnement et de pratiques en fonction des professions occupées ou visées, et ce qui constitue à notre sens, un rapprochement des exigences de la visibilité professionnelle « artiste » avec celui des profils que nous avons étudiés (commerce).

##### 4.1 Le besoin de visibilité des réalisations

L'exemple de l'entretien mené avec Pierre, jeune designer en animations 3D (pour vidéos, jeux vidéos, dessins animés) est intéressant pour comprendre la façon dont les réseaux sociaux professionnels numériques ont impacté une profession habituée à devoir justifier de ses compétences de façon visuelle<sup>342</sup>. Dans l'extrait d'entretien suivant, ce dernier revient sur la faible importance de l'écrit et notamment des lettres de motivation dans son activité, le jugement des compétences s'effectuant quasi exclusivement à travers la consultation d'un book-vidéo. Il déplore toutefois que très peu de conseils leur aient été donné durant leurs formations concernant la façon de rechercher du travail et ce contrairement aux étudiants en écoles de commerce. L'apprentissage s'est donc fait sur le tas par tâtonnements et expérience accumulée à la sortie de l'école.

Moi quand je répons à une annonce, on envoie notre c.v blablabla mais c'est pas ce qui est lu en premier – enfin si peut être pour les techniques pour savoir en quoi on est spécialisé – mais le plus important c'est le book vidéo, c'est ce qui permet de montrer ce qu'on fait. Donc ils peuvent se contenter de regarder le book vidéo et de pas répondre à la personne.

- Mais là ton c.v il a un format traditionnel.

Oui ça c'est un format traditionnel mais j'ai un book vidéo qui est toujours envoyé dans mes mails. Je l'ai mis sur Internet, généralement dans mon milieu on fait tous ça comme ça, on met sur internet le « show real », donc le book vidéo, et on...

- C'est sur un blog à toi? Un site personnel?

<sup>342</sup> BESSY C., (1997), « Les marchés du travail des photographes », in, (dir) C. BESSY, F. EYMARD-DUVERNAY, *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahiers, CEE.

Oui en fait on a tous généralement un blog, un site, et donc en fait soit on passe le lien du site (sur lequel est mis le book vidéo), soit on passe directement le lien de la vidéo. Après de toute façon à la fin de notre vidéo on a toujours notre adresse mail et l'adresse du site, parce que quelques fois si on a un site Internet on va forcément mettre des trucs en plus dessus, donc ça peut être compliqué d'aller chercher le book vidéo. Donc on met le book vidéo avec l'adresse du site à la fin.

- Donc c'est complètement rédhibitoire si on a pas ce genre de chose.

Voilà c'est qu'en fait on peut pas se présenter si on montre pas ce qu'on sait faire. Et la lettre de motivation qui y'a dans le mail c'est pas ce qui passe en premier quoi. Le truc c'est vraiment le show real, ce que je maîtrise comme logiciels et en quoi je suis spécialisé, c'est tout. Voilà c'est ça je suis très... j'ai pas autant de mots et de paroles à trouver, pour me vendre, c'est sur ma vidéo.

La même situation est décrite par Thierry, photographe et directeur artistique spécialisé dans le web, affirmant n'avoir jamais de sa vie écrit de lettre de motivation pour obtenir un travail, l'importance étant donnée avant tout au réseau pour les informations concernant les offres d'emploi, puis à la visibilité de ses réalisations des divers sites Internet et campagnes publicitaires dirigées, tout ceci affiché sur un site personnel dont le lien est incorporé dans la signature de ses mails. Cette nécessité de démonstration des compétences de façon visuelle est couplée à l'usage des réseaux sociaux de façon professionnelle.

## **4.2. Un usage des réseaux sociaux numériques plus ou moins compartimentés entre privé et professionnel**

Chacun arguant de l'importance de la visibilité en ligne, les usages diffèrent toutefois en fonction des réseaux.

### **4.2.1. Usage privé vs usage professionnel de Facebook**

Deux figures apparaissent, celle de Thierry, directeur artistique spécialisé dans le web, et celle de Pierre animateur 3D. Thierry possède une identité numérique particulièrement professionnelle, y compris sur Facebook. Son profil Facebook ne comporte que très peu d'informations et de photos relevant de la vie privée, l'essentiel étant constitué de nouvelles relatives à son travail de direction artistique et plus spécialement à son travail de photographe (mention des prix, des publications, de voyages liés aux *shootings*). Une stratégie à laquelle n'adhère pas Pierre, pour qui le réseau Facebook est avant tout un espace privé, bien qu'il y mette parfois des liens pour partager auprès de ses amis quelques unes de ses réalisations. Pour lui, un usage réellement professionnel de son profil nécessiterait trop d'autocontrôle sur les types de publications comme il l'explique dans l'extrait ci-après:



- Donc tu vois pas FB comme quelque chose de potentiellement professionnel en fait... Non, du tout. Parce que Facebook te permet... tu te lâches, tu mets des vidéos, enfin moi je le fais pas mais y'a des gens qui mettent des photos marrantes... des vidéos marrantes, des délires. Donc c'est vrai que si c'était des professionnels tu pourrais pas faire ça, tu serais obligé de rester calme. Ça te mettrait un frein. Ceux qui mettent des gens professionnels dessus, ça met un frein. Par exemple moi l'autre jour j'étais rentré à 3 heures du matin, pris le RER pour rentrer de Paris, et y'a un mec à qui j'ai pas donné d'argent qui m'a brûlé sa clope sur la main... Et sur FB j'ai raconté ce qui m'était arrivé avec quatre ou cinq insultes dans la phrase, donc bon si mon boss voyait ça...

Après une recherche Google, il y a deux sites où le nom de Pierre apparaît, au sujet d'un petit film qu'il avait réalisé lorsqu'il était en 2eme année d'études. Il nous explique que quelques fois les producteurs font des fiches de réalisation qui peuvent du coup être référencées par Google, ce qui est le cas pour celui-ci, la fiche s'étant retrouvée sur le site Allociné. Une visibilité qui lui a permis d'accroître son réseau : « *j'ai gagné du réseau comme ça y'a des gens qui m'ont rajouté (nb sur LinkedIn) en tombant là dessus* ». Il mentionne également avoir associé à son pseudonyme, sous lequel il avait créé son site personnel, sa véritable identité, estimant qu'il s'agit là d'une tendance. La plupart de ses amis ont fait pareil, pour être plus « trouvables » alors qu'avant beaucoup ne fonctionnaient qu'avec leurs pseudos. Un constat qui fait écho aux dires des conseillers en e-réputation dont il a été question au cours du chapitre 5.

Thierry quant à lui a connu un phénomène de *buzz* autour de la publication de son site personnel de photos, un succès dû aux photos mais également au design et fonctionnalités innovantes du site en lui-même qui, dès publication, lui ont valu un nombre très important de *followers* sur Twitter et Instagram, des contacts LinkedIn, ainsi que la prise de contact par des chasseurs de têtes en provenance notamment de la firme considérée comme le « graal » de tout designer selon ses dires : Apple en Californie.

#### 4.2.2 Usage du réseautage professionnel en ligne et de la visibilité stratégique

Thierry comme Pierre sont ainsi présents sur LinkedIn. Thierry dans une forme très poussée a renseigné toutes les catégories et rubriques. Les liens vers ses sites personnels (du site personnel au compte Facebook en passant par Twitter et Instagram) y sont présents, ainsi même qu'un lien vers un compte Spotify, un site de musique en ligne (streaming) où les utilisateurs peuvent créer leurs *playlists* musicales. Interrogé sur ce fait, le jeune directeur artistique estime que c'est important de « dégager un style », y compris éventuellement par le biais de ses goûts musicaux. L'accès laissé stratégiquement à sa « personnalité » est donc dans ce cas particulier exemplaire.

Son usage de Twitter est également particulièrement développé, estimant qu'il s'agit là d'une des principales sources d'informations dans son milieu professionnel concernant les diverses

réalisations, les sites qui font le *buzz* ainsi que la transmission d'opportunités de travail, beaucoup travaillent dans ce milieu avec le statut de Freelance ou pour des missions en CDD de quelques mois, aussi la recherche est-elle très fréquente et circule de cette façon par relations, et les contacts peuvent avoir lieu via LinkedIn. Pierre quant à lui est présent sur LinkedIn mais n'a jamais trouvé de travail par ce biais, bien qu'il y ait constitué un réseau de relations dans son domaine d'activité, sa technique est plus classique et consiste en un répertoire d'entreprises trouvées par le biais de Google comme il l'explique dans cet extrait d'entretien.

- Et tu es sur LinkedIn?

Oui je suis sur LinkedIn qui permet de... je suis avec des producteurs, des réalisateurs, dans un certain nombre de groupes français et internationaux qui permet de savoir pour les offres, mais... c'est plus dans les pays étrangers que ça marche.

- T'a déjà été contacté sur LinkedIn?

Non, non jamais. C'est vrai que je vais pas souvent dessus, je suis plus dans la recherche sur Internet directement via Google, j'ai trouvé pas mal de boîtes que je connaissais pas qui font de la 3D, en tapant des mots clefs dans le moteur de recherche. Du coup je me fais un grand réseau de numéros, je classe les boîtes en fonction de en quoi elles sont spécialisées... ça me permet de rebondir et d'être plus précis dans mes recherches.

Sa présence numérique, axée sur la vidéo, s'exprime sur des plateformes dédiées, dont certaines sont jugées plus professionnelles que d'autres, ici, Vimeo est considérée comme étant la plateforme utilisée par les professionnels contrairement à Youtube qui est davantage *mainstream*.

Quand on met une vidéo sur Youtube ou... moi je mets sur Vimeo parce que c'est plus professionnel, et le truc c'est de mettre des tags, des mots pour qu'elles apparaissent dans des recherches par exemple « 3D », « animation », « stop motion », je mets le plus de mots possibles qui pourraient correspondre à mon animation.

L'importance des ces plateformes brouillant parfois les domaines professionnels avec des éléments de la personnalité s'accommodent bien d'un domaine où le caractère non stricte est la norme.

### 4.3. L'impact d'un univers professionnel « cool »

La mention de l'univers décontracté et « cool » dans lesquels ils gravitent, symbolisant un travail dans un secteur artistique, est mentionné dans les deux entretiens réalisés. Selon Pierre, une expression un peu relâchée ou une identité sur les réseaux sociaux professionnels un peu trop festive ne seraient pas considérées comme pénalisant par les évaluateurs.

Mais par contre dans mon milieu on juge pas... enfin c'est-à-dire que nous on est plutôt en bermudas et chemise. Je me souviens à notre jury tous les parents avaient dit venez en costard/chemise, mais non, nous on est arrivés... enfin moi j'étais en chemise mais retroussée, et je m'étais pas rasé, dans ce milieu là on a pas le style « cadres », c'est très artistique, quand tu vois les gens de Dreamworks ils sont en bermudas lunettes noires grosse barbe etc... Après pour un entretien, il faut un minimum, mais c'est vrai que nous là bas, on est en T-Shirt hein...casquette.... Après ça peut dépendre des boîtes, certaines boites qui sont spécialisées dans le luxe...il faut un minimum bien entendu.

Le style « cadres » est plus à même d'attirer l'attention et la moquerie dans ce milieu que ne l'est un style « décontracté » comme nous l'explique Thierry au sujet des agences de publicité : « *Il faut pas être trop formels ça fait bizarre sinon, par exemple dans les mails, on peut très bien dire « tu » même quand on connaît pas le mec* ». Expliquant l'entretien qui avait été déterminant pour son entrée dans l'agence digitale « la plus prestigieuse de Paris », il revient sur l'importance de montrer que l'on possède une personnalité extravertie et drôle, « *c'était une conversation vraiment sympa avec plein de vannes* ». L'équipe étant jeune et souvent amenée à passer des nuits à l'agence pour terminer les projets, l'impératif de former un groupe soudé passe selon l'enquête par cette recherche d'une personnalité ayant les « *mêmes délires* », riant des mêmes choses et apte à se fondre dans la culture de l'agence.

Cette tonalité valorisée fait écho à celle que porte l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de recrutement telle que nous avons pu l'analyser au cours des chapitres précédent. Les étudiants en écoles de commerce, eux aussi, ont dû faire l'apprentissage de l'impact de la visibilité, que ce soit de leurs réalisations « prouvées » par des liens en ligne, ou de l'importance de la photo de profil et de l'usage professionnel des plateformes de réseaux sociaux, nécessitant le paramétrage stratégique de ces espaces en fonction de leurs vocations. Si les spécificités demeurent, de telles pratiques semblent participer du rapprochement entre deux façons d'évaluer les compétences.

## Conclusion

Envisagée comme un risque au premier abord, avec des pratiques de visibilité sur Facebook à « nettoyer », l'identité numérique des jeunes étudiants prend une dimension professionnelle dès les premières années de leurs études pour se renforcer à l'entrée de la vie active. Malgré des discours critiques face à l'immiscion de tiers, notamment professionnels, dans leur vie privée, les usages révèlent un certain paradoxe si ce n'est une évolution des conceptions sur ce qui peut avoir une incidence négative ou non (photos festives principalement) aux yeux d'autrui.

La tendance à l'obligation d'être présent et identifiable professionnellement sur le web est tout à fait notable à travers les considérations et pratiques mises en place par ces jeunes. Elle nécessite de se conformer et d'apprendre des standards émergents, que ce soit en termes d'image, de fréquence de mises à jour, ou des façons de contacter autrui et d'entretenir son réseau. L'intégration de la convention de sympathie est perceptible notamment dans les réflexions autour de la représentation de soi sur ces supports des réseaux numériques professionnels. Cette nouvelle exigence est bien ancrée dans les pratiques mises en place par ces jeunes étudiants comme nous l'avons vu, usant également du *googling* pour s'informer des spécificités de leurs évaluateurs, mais la croyance en la valeur stratégique de cette visibilité est encore peu développée et leur utilisation des sites de réseaux sociaux se limite dans la majorité des cas à servir de source d'information. Conscients de la situation économique difficile et de leurs profils de novices sur le marché du travail, ces derniers préfèrent user des méthodes classiques de recherches professionnelles et déclarent se fier davantage aux contacts établis « dans le monde réel » et particulièrement de leurs « liens forts ».

Les usages développés par des profils de candidats dans le domaine artistique et liés au web semblent, bien que de fait plus enthousiastes quant à l'apport des réseaux sociaux, en voie d'être rejoint en termes de préoccupations et de nécessité de visibilité par ces profils professionnels issus d'écoles de commerce. Une convergence qui évoque le processus analysé par Pierre Michel Menger dans son ouvrage, *Le travail créateur*<sup>343</sup>

Nous allons dans le chapitre suivant étudier la façon dont les recruteurs que nous avons interrogés utilisent les réseaux sociaux numériques et l'attention qu'ils déclarent accorder à ces espaces de visualisation des compétences.

---

<sup>343</sup> P-M. MENGER, (2009), *Le travail créateur, s'accomplir dans l'incertain*, Gallimard, Seuil, « Hautes Etudes ».

## CHAPITRE 7. USAGES DE RECRUTEURS

---

*Le recruteur que je connais il m'a dit que c'était dans les demandes des grandes boîtes de googler donc... mais lui il trouvait que c'était un progrès en fait, par rapport à certains trucs qui étaient demandés avant, l'horoscope (rire), et dans un sens est-ce qu'il vaut mieux pas être googlé, qu'être horoscopisé quoi? (rire). Je sais pas.*

(Directeur de l'agence Reputation Team)

### Introduction

Ce chapitre est consacré à l'enquête qualitative que nous avons menée auprès des recruteurs rencontrés n'ayant, contrairement aux professionnels dont il a jusqu'à présent été question, pas de spécialisation particulière ou revendiquée concernant l'usage des médias sociaux à des fins de recherche de candidats et de recrutement. Nous l'avons abordé au cours des chapitres 1 et 2, et nous nous appuyons sur les termes d'Emmanuelle Marchal dans son récent ouvrage sur l'Embarras du recruteur, pour souligner à nouveau que la valeur des candidats est « *façonnée par les équipements du marché aussi bien que par les procédés utilisés qui conduisent à valoriser certaines qualités et à privilégier des candidats à d'autres* »<sup>344</sup>. Aussi, nous avons cherché à documenter la façon donc les réseaux sociaux numériques qui nous intéressent et les conventions qu'ils portent sont utilisés par des recruteurs « lambdas », changent-ils les pratiques de sélection et d'évaluations des candidats comme le laissent à penser les discours des professionnels experts que nous avons rencontrés? Comment ces supports du web social sont-ils perçus par la profession et envisagés comme outils de captation et d'évaluation des candidats? Autant de questions que nous abordons dans ce chapitre sur les usages professionnels du web relationnel dans le cadre du recrutement.

Le corpus à la base de ces analyses est constitué principalement d'entretiens, ainsi que de quinze jours d'observation au sein du département RH d'un grand groupe français du secteur des télécommunications. Il s'agit d'entretiens menés auprès de cinq directeurs des ressources humaines (DRH), (plusieurs entretiens avec l'un d'entre eux), de quatre entretiens menés auprès de chargés de recrutement, de plusieurs entretiens répétés auprès de deux chargées de recherche lors de notre stage d'observation, ce à quoi s'ajoutent trois entretiens menés auprès de dirigeants non professionnels du recrutement mais occasionnellement amenés à recruter pour leur entreprise. Ces témoignages offrent un accès à l'expérience, les pratiques et avis de recruteurs aux différents

---

<sup>344</sup> E, MARCHAL (2015), *Les embarras du recruteur, Enquête sur le marché du travail*, édition EHESS, collection Cas de figure. (p. 231).

échelons de la profession, ainsi que les non-professionnels. Ces entretiens semi-directifs formels sont confrontés à l'ensemble des discours des professionnels experts du e-recrutement et grossis de conversations informelles tenues au sujet du recrutement et des réseaux sociaux lors de la dizaine d'événements, tables rondes et conférences auxquelles nous avons pu assister, un ensemble constituant une forme de « jurisprudence ethnographique »<sup>345</sup> sur le sujet.

Nous voyons dans un premier temps les réticences et difficultés que nous avons rencontrées sur ce terrain pour dépasser discours et postures à l'égard d'une innovation encore très récemment incluse dans l'éventail des canaux de recrutements (entre quatre à deux ans chez ces différents enquêtés) utilisés dans les structures employant ces professionnels.

Nous revenons dans un second temps sur les « promesses » des réseaux sociaux numériques et des traces identifiantes constitutives des identités numériques des candidats dans le domaine du recrutement. Les économies de temps et de moyens financiers/humains dévolus à ce besoin par l'entreprise et leur possible impact sur le marché du recrutement (internalisation des services de RH, moindre recours aux cabinets) ainsi que les usages de ces outils comme communication marketing au sein des entreprises sont abordés.

Dans un troisième, nous mobilisons l'enquête menée auprès de certains recruteurs pour analyser les types de recours aux données sur Internet en fonction des buts: collecte d'informations sur un candidat déjà identifié dans le processus de recrutement (supplément/vérification) ou identification et recherche de profils « rares » sur les sites de réseaux sociaux. Des usages qui varient selon les structures de recrutement et le statut des recruteurs. Les changements observables en termes d'évaluation et de sélection des candidats sont envisagées, soulignant une augmentation des attentes de conformité à un « stéréotype de métier » à l'égard des candidats ainsi qu'une multiplication des canaux utilisés.

Dans un quatrième temps, nous analysons l'instance de nos enquêtés sur les permanences de l'évaluation par les moyens « traditionnels » du recruteur que représentent le support du c.v, l'entretien d'évaluation et les tests psychotechniques mis au point pas les spécialistes de l'évaluation.

---

<sup>345</sup> Pour reprendre l'expression employée par Dodier et Baszanger dans, N. DODIER, I. BASZANGER (1997), « Totalisation et altérité dans l'enquête ethnographique », *Revue française de sociologie* XXXVIII (1), (p.38), au sujet de la technique d'enquête consistant à circuler simultanément sur différents terrains afin d'en récolter une « *jurisprudence de cas* » qui s'enrichit d'exemples nouveaux au fur et à mesure permettant l'exploration d'une activité en divers lieux et circonstances.

## 1. DE LA DIFFICULTÉ À DÉPASSER DISCOURS ET POSTURES SUR UN SUJET CONTROVERSÉ

Le fait que les usages du web social dans le recrutement soient encore mal définis et peu enseignés auprès des recruteurs a accentué une certaine réticence sur le sujet lors de nos entretiens. Nous voyons ces dimensions comme des points de résistances à la diffusion des conventions liées au web social et au recrutement de la part de la profession.

### 1.1 Recruteurs et pratiques d'évaluation, un objet sensible

Nous l'avons évoqué lors du Chapitre 1, il est d'une façon générale malaisé, comme en témoignent les chercheurs ayant entrepris d'étudier les processus de recrutement, de faire parler les professionnels des ressources humaines sur le détail de leurs pratiques. Le caractère plus ou moins formalisé des modes et critères d'évaluations rend l'explicitation des pratiques délicate sur un sujet qui renvoie à des critères objet de controverses, tels que ceux de justice et d'équité. Nous l'avons déjà souligné, l'étude des procédures de recrutement par la recherche tend bien souvent à en démontrer les caractères discriminant, ce qui explique les réticences que l'on rencontre en voulant interroger les méthodes d'évaluation en s'adressant aux professionnels eux-mêmes.

Evaluations expliquées en outre fréquemment par le *feeling* et l'intuition, un raisonnement difficilement reconstituable donc<sup>346</sup>. Une difficulté *a fortiori* renforcée, sur un sujet tel que les réseaux sociaux numériques encore largement en « zone grise » juridique et éthique comme nous l'avons montré au cours des développements précédents.

Cette réticence, nous l'avons constatée à plusieurs reprises au cours des nos recherches de terrain, en général nous n'abordons pas directement le sujet des réseaux sociaux personnels et des types de données visibles sur les candidats lors des demandes d'entretien mais beaucoup plus largement, celui de notre volonté de comprendre l'utilisation des nouvelles technologies dans le métier des RH. Une fois les questions plus précises posées, il a été très courant de voir nos interlocuteurs les balayer rapidement, voire les nier totalement avec un: « *non ça on ne fait jamais* », concernant la recherche des candidats sur Facebook plus particulièrement. Une conclusion définitive ne permettant que peu de relances.

Ce type de discours fermé s'est trouvé sensiblement plus répandu aux échelons supérieurs de la profession (niveau DRH) que parmi les chargés de recherche et de recrutement interrogés, que ce soit imputable à une responsabilité plus grande vis-à-vis des préoccupations d'image de l'entreprise ou au niveau de pratique professionnelle de fait: les DRH ne sont effectivement pas ceux qui ont à gérer personnellement les recherches en question sur les réseaux sociaux concernant les

<sup>346</sup> H. SIMON, et, al., (1987), *Scientific discovery*, MIT Press. Sur les caractéristiques de l'intuition.

informations plus personnelles et hors c.v des candidats. Un constat que corrobore Stéphane, ce chasseur de tête fraîchement reconverti à la tête des relations Ecole-Entreprise d'une école de commerce:

- Vous, quand vous étiez en cabinet de recrutement vous utilisiez les réseaux sociaux?

Je les utilisais... Il y a une différence en fait, dans le recrutement..., là, c'est un avis très personnel, mais les recruteurs sont très jeunes, enfin, généralement relativement jeunes, tout du moins dans les cabinets de recrutement...

- Ceux qui font les recherches?

Ceux qui font les recherches, les chargés de recrutement donc, eux, sont déjà très utilisateurs à titre personnel des réseaux donc, eux vont *googliser*, vont rentrer les noms sous Viadeo, etc., pour aller vérifier un petit peu le parcours de la personne à titre un peu plus personnel. Malgré tout, en entreprise, les RRH, enfin, les personnes qui ont de fortes responsabilités et qui sont décisionnaires dans les recrutements sont des personnes un peu plus âgées et sont beaucoup moins utilisateurs ou utilisatrices de ces supports donc, c'est pour ça, à mon avis que les statistiques restent très, très faibles en termes d'utilisation de ces réseaux dans le cadre d'un recrutement.

Une utilisation des réseaux sociaux pour recruter qui serait donc une question de génération de recruteurs et de la transposition de leurs pratiques personnelles à leurs pratiques professionnelles selon cet enquêté. Ce a quoi nous ajouterions le poids déjà évoqué d'une image d'intégrité à préserver, davantage présente aux échelons supérieurs de la profession comme en témoigne ce récit de notre interaction avec une participante à un événement RH.

Lors d'une conférence tenue sur le Recrutement 2.0 à l'automne 2012, une professionnelle du recrutement spécialisée dans la chasse de profils rares, participant aux débats s'était présentée à l'assistance au cours d'une table ronde comme étant chargée de ce type de recherches personnelles (sur Internet et les réseaux privés des personnes candidates aux postes en question) afin d'éliminer en amont les profils potentiellement problématiques pour le compte d'une grande entreprise. Après avoir été nous adresser à elle pour réaliser un entretien à l'issue de l'événement, et avoir obtenu un accord de politesse, aucune suite n'a été donnée à nos tentatives de fixer une date pour cette discussion. Bien que ce type de déconvenue soit fréquent pour le sociologue, cette anecdote illustre le caractère toujours évité et à moitié reconnu de ce type de pratiques de la part de la profession auquel j'ai très régulièrement été confrontée au cours de cette enquête.

Le premier entretien auprès d'un professionnel du recrutement non spécialiste des réseaux sociaux réalisé en phase exploratoire, a été mené au début de l'année 2012 avec Olivier, le DRH de la grande entreprise au sein de laquelle nous avons par la suite eu l'occasion d'effectuer un court stage d'observation. Les propos recueillis lors de ce premier entretien donnent le ton de ce à quoi nous avons eu accès par la suite auprès de professionnels issus de différents contextes (cabinets ou



entreprises) que l'ont qualifiera de mesuré voire de minimisant à l'égard des innovations technologiques en matière de recrutement induites par les réseaux sociaux numériques et ce, contrairement aux discours des « évangélistes » évoqués lors des développements de la deuxième partie de cette thèse, et plus similairement à la circonspection des jeunes étudiants en écoles de commerce vis à vis des réseaux sociaux numériques et la recherche d'emploi, insistants sur le caractère prépondérant des réseaux sociaux de relations « traditionnels » dans leur insertion sur le marché du travail.

## 1.2 Le semi-croyant, pragmatiste méfiant à l'égard de certains des aspects du e-recrutement

Au cours du premier entretien d'une heure et demie mené avec le DRH mentionné plus haut, le terme de « *pipeau* » associé à différents aspects des réseaux sociaux privés ou professionnels appliqués au processus de recrutement est revenu quatre fois - qu'il s'agisse de la capacité à déduire quelque chose de l'absence de présence d'un candidat sur ces réseaux, ou de l'utilité des « communautés » et « groupes » thématiques qu'il est possible de créer et d'entretenir sur ces sites (sur LinkedIn notamment) censés être un vecteur de candidatures potentielles car correspondant aux offres à pourvoir dans tel ou tel thème/domaine d'intérêt de la part des inscrits.

Scepticisme encore, quant à la promesse d'un appariement plus efficace et moins discriminant car basé sur les compétences (via une recherche par mots clefs exclusivement techniques par exemple) qui serait rendu possible par les plateformes des réseaux sociaux professionnels, une promesse déjà avancée lors du développement des *jobboards* (cv-thèques) en ligne dans les années 2000<sup>347</sup>.

Ouais mais ça c'est un peu le mythe d'un match making automatique, en disant bah voilà y'a des infos qui sont objectives qui nous intéressent, on va pas payer des gens à passer des heures à éplucher des c.v quand on sait que plouf! Mais ça c'est pipeau parce que, sur les 3.000 recrutements qu'on va faire... 70% de ces recrutements c'est sur des postures non techniques, ou insuffisamment techniques pour que la technicité épuise l'ensemble des critères du recrutement. On va recruter des vendeurs, pour lesquels la posture de « sens du service », « capacité à s'insérer dans un collectif complexe », « avoir une contribution personnelle faible sur des projets d'ampleur », « capacité à vendre », et ça comment tu le mesures? à travers des mots-clefs?

- Et même dans un c.v comment tu la mesure du coup, c'est plutôt dans l'entretien... Dans le type d'expérience, tu le sens dans un c.v., dans la durée des expériences, dans l'enchaînement des parcours, dans la cohérence des parcours tu peux lire ça..

<sup>347</sup> Y. FONDEUR, (2006), « Internet, recrutement et recherche d'emploi : une introduction », La Revue de l'IRES, n°52.

Lors d'une « matinée workshop » intitulée « Social recruiting » tenu à La Cantine, cet espace de co-working centré sur le numérique dont il a été question au cours du chapitre 4, les professionnels du recrutement intéressés au e-recrutement présents ont abordé cette question, estimant en effet que « *plus un poste a des composantes techniques, plus c'est repérable sur les réseaux* » du fait de l'importance des mots-clefs fiables en matière de logiciels maîtrisés. Le repérage de « bons profils » par une recherche sur ces sites correspondant à des postes où les compétences relationnelles priment est donc plus aléatoire et compliquée, or il s'agit de la majorité des recrutements effectués par l'entreprise étudiée, ce qui explique en partie le moindre enthousiasme quant à l'utilisation de ce type de réseaux.

Lorsque nous sommes arrivée pour un court stage de quinze jours au département RH du grand groupe ayant accepté notre observation, nous avons alors eu une première impression assez peu « technologique » du métier de RH. Dans ce département, les chargées de recherche, exclusivement des femmes, se trouvent réunies dans un *open-space* et travaillent toutes avec le même logiciel qui centralise les candidatures et annonces publiées en les classant. Compte tenu de la situation économique, très peu de recrutements externes ont lieu, la plupart des recherches/tri de candidatures concernent donc les stages et les apprentissages, par définition pour des contrats à durées limitées ne nécessitant par de moyens de *sourcing* (recherche de candidats) particuliers c'est à dire pourvus par publication d'annonce et candidatures spontanées, une particularité française particulièrement au sein des grandes entreprises<sup>348</sup>. Dans une moindre mesure, le pôle étant chargé de la « diversité », un certain nombre de profils de travailleurs handicapés sont recherchés afin de parvenir aux quotas prévus par la loi (d'après les chargées de recherche côtoyées, il s'agit d'une catégorie de candidats difficiles à identifier car s'excluant souvent d'eux-mêmes du marché de l'emploi).

Connaissant le thème de notre thèse, le DRH nous avait convoquée pour un « point » à l'issue de nos premiers jours d'observation, et demandé si il n'était pas possible que nous aidions les chargées de recherche et de recrutement avec qui nous partageons notre bureau à « *monter en compétences* » sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques, signe s'il en est d'un usage peu développé en interne.<sup>349</sup>

En plus du caractère spécifique des recrutements effectués, la cause de cette réticence repose sur une incertitude et/ou manque de conviction sur les pratiques d'évaluation à adopter sur ces

---

<sup>348</sup> C. BESSY, E. MARCHAL, (2007), « Le positionnement des canaux de recrutement : la contribution des entreprises' projet d'article pour la journée DARES: [http://dares.travailemploi.gouv.fr/IMG/pdf/Presentation\\_C.\\_Bessy-E.\\_Marchal.pdf](http://dares.travailemploi.gouv.fr/IMG/pdf/Presentation_C._Bessy-E._Marchal.pdf)

<sup>349</sup> Cette absence de formation du personnel RH est abordée lors du workshop évoqué précédemment tenu à la Cantine « Dans les formations RH, y'a quasi rien sur le recrutement en tant que tel alors que c'est parfois 60% de leur activité, avant on nous prenait pour des ovnis sur le e-recrutement, maintenant ils daignent demander comment ça marche mais le changement des pratiques n'est pas gagné. Il faut motiver à être sur les réseaux ».

supports numériques, ainsi que sur une stratégie d'attente et d'observation adoptée avant de « se lancer » sur ces plateformes pour le compte de l'entreprise.

### 1.2.1 Incertitude sur l'évaluation des données issues des réseaux en ligne

L'avis du DRH du grand groupe interrogé exprime dans cet extrait l'incertitude qu'il y a pour lui à juger des compétences sur des critères de présence/absence des réseaux sociaux professionnels à un stade de développement encore insuffisant pour en tirer des conclusions.

Tout le monde est très prudent là-dessus parce que y'a l'idée de se dire « est-ce qu'on peut démasquer un faussaire » mais en même temps est-ce qu'on va pas dire « ah mais tiens je vois que vous êtes militant dans une association je sais pas quoi, pro ou anti nucléaire, et ça ça me plaît pas, et du coup devenir discriminants. Une des voies qui peut permettre de contrôler même si ça reste partiel c'est de faire une enquête sur LinkedIn, parce que là-dessus tu marqueras ce que t'as fait et si t'as 150 personnes en relation avec toi qui te cautionnent c'est plus robuste que si tu n'as personne. Mais LinkedIn y'a un tas de gens qui n'y sont pas, si je tape je sais pas.. ; Catherine Coty dans LinkedIn et qu'elle n'apparaît pas qu'est-ce que j'en conclus ? Qu'elle est pas dedans donc ce qu'elle dit est pipeau je la prends pas ? Enfin tu vois le débat s'articule autour de ça.

Une posture ainsi décrite comme étant de « prudence » face à un outil dont la possibilité de vérification de l'authenticité des qualifications des candidats avancée lors des chapitres précédents est bien évoquée ici, mais dont les usages évaluatifs ne lui paraissent pas suffisamment balisés pour être diffusés dans ses équipes. Nous y voyons le fait, expliqué par Emmanuel Marchal et Géraldine Rieucan, que face aux standards d'évaluation, ce sont « *les plus grandes entreprises qui y sont le plus contraintes* »<sup>350</sup>. La mention dans l'extrait reproduit ci-dessus de la peur d'être « *discriminants* » dans l'évaluation à travers ces profils en témoigne bien.

Outre cette question de l'évaluation, en termes de communication la posture est elle aussi attentiste et « *exploratoire* » comme Olivier l'explique dans l'extrait qui suit.

On travaille pas avec Facebook, parce que pour l'instant la direction de la Marque Employeur regarde avec circonspection l'entrée de FB dans le monde professionnel. Bien que FB se mobilise et affirme des intentions assez fortes en matière de recrutement parce que c'est un marché rémunérateur mais pour l'instant y'a une méfiance – que je comprends – par rapport à avoir un discours très professionnel dans un univers quand même grandement privé. En gros je suis sur FB pour gérer ma vie sociale et si y'a là dedans « bon bah voilà on va vous recruter pour... être sérieux chez... » même si on fait ça de façon un peu « friendly » y'a un côté un peu intrusif qui peut paraître euh décalé. (...) On travaille pas avec Twitter, dans certains cas c'est un vecteur de diffusion... aujourd'hui

<sup>350</sup> E. MARCHAL, G. RIEUCAN, (2006), « Les filières d'embauche : une exploitation de l'enquête emploi », Rapport pour la DARES.

on est pas entrés dans la mécanique. Parce que derrière, publier sur Twitter nécessite du community management, ce qu'on a pas aujourd'hui, on a pas une personne qui fait du community management de façon à assurer une présence continue, indépendamment des périodes de publication qui mêlent... le truc c'est pas simplement de dire « on a un poste de chef de projet à Bordeaux », « un poste de manager à Marseille » et puis un ingénieur à Paris, enfin voilà ...ok... mais une présence numérique nécessite de publier du contenu sans arrêt sans arrêt sans arrêt avec une cohérence, une politique éditoriale (...) On a des phases un peu exploratoires, qui déboucheront sans doute... enfin voilà. (...) On n'a pas aujourd'hui d'outil assez structuré pour traiter des candidatures qui viendraient pfiouuut directement d'un format DoYouBuzz ou d'un format HTML quoi.

L'entreprise cherche d'abord à connaître l'évolution des usages dans d'autres structures avant de se lancer, que ce soit au sujet de la tonalité « *friendly* » préconisée sur les plateformes du web social, qui ne cadreraient pas forcément avec les postes proposés et de la difficulté qu'il a à créer les postes concernant le community management nécessaires pour publier sur ces sites, ainsi que l'absence pure et simple de logiciels de traitement de candidatures arrivant directement par le biais de ces sites de réseaux sociaux en ligne. La considération de la convention de sympathie est donc réelle, toutefois elle se pose avec plus ou moins d'acuité en fonction des types de profils à recruter, profils qui nous l'avons dit ici, sont essentiellement obtenus par la publication d'annonce et candidatures spontanées. Plus généralement, nous avons noté au sujet de cet échange un scepticisme quant à la présence de réels chercheurs d'emploi sur ces plateformes: « *tu vas sur un site pour être en relation avec des gens, pour être dans un réseau de relations, dans des discussions, mais pour un job non* »<sup>351</sup>. Une considération qui est également reprise par Pôle Emploi par le biais de ses conseillers comme en témoigne la scène à laquelle nous avons pu assister.

Lors de cette réunion organisée par Pôle Emploi, que nous avons pu expérimenter de première main au début de l'été 2016, nous avons pu saisir une orientation bien différente du discours enthousiaste sur les réseaux sociaux professionnels et la recherche d'emploi que celui des consultants spécialisés que nous avons évoqués. Il s'agissait d'une réunion collective réunissant les « cadres autonomes » ayant bénéficié de très peu de suivi par l'organisme car faisant partie des profils considérés aptes à mener seuls leur retour à l'emploi. Allant d'un ancien directeur dans le domaine de la finance à la BNP à la jeune directrice de restaurant en rupture conventionnelle pour burn out, les profils des participants étaient plutôt très qualifiés, ceci n'étant pas sans susciter des tensions avec la conseillère chargée de mener la réunion et demander à chacun où en étaient leurs démarches et projets. Au cours des échanges, cette conseillère a plusieurs fois évoqué les réseaux sociaux

<sup>351</sup> Cet aspect est effectivement présent au cœur des débats des responsables de communication de LinkedIn rencontrés au cours de conférences, du fait des qualités supérieures prêtées aux individus en poste en comparaison des chercheurs d'emploi, la mention sur le profil « en recherche active » est notée comme étant particulièrement rare sur le réseau. Fait qui témoigne d'une stratégie de non dévalorisation de la part des candidats sur le réseau mais qui pose la question pour les recruteurs de leur disponibilité.

professionnels, plus spécifiquement LinkedIn, en rappelant « *oui bien sûr maintenant tout le monde est sur ces réseaux c'est évident c'est pas une solution on peut pas dire je suis sur LinkedIn tout va bien* », « *il faut garder à l'esprit que c'est juste une vitrine* ». L'un des participants, un homme de 47 ans en recherche d'emploi dans le secteur des technologies et services informatiques, acquiesce en disant que depuis qu'il est sur LinkedIn pour trouver un emploi il n'y a eu qu'un seul contact en six mois.

Au CIDJ (Centre d'Information et de Documentation de la Jeunesse) dont le but est de «fournir des informations sur les études, les métiers, l'orientation, l'emploi et la formation », nous avons interrogé sur la question de l'usage des réseaux sociaux numériques un responsable de la thématique « emploi et recherche d'emploi » début 2012. Ce dernier nous avait dit ne pas les aborder avec les jeunes qui, à leur niveau de qualification, n'étaient pas concernés par la thématique jugeait-il. Signe que la convention autour de l'usage du canal « réseaux sociaux professionnels » concerne une population plus qualifiée et un usage éventuellement plus lié à l'entretien de relations qu'au recrutement à proprement parler.

Ce certain scepticisme et/ou distance affichée vis-à-vis de l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le recrutement ne doit cependant pas masquer les transformations induites par la visibilité numérique des candidats sur les plateformes du web social, dont l'ensemble des témoignages ont pu nous faire part.

## 2. PROMESSES NUMÉRIQUES: TEMPS, ARGENT, COMMUNICATION

La première promesse des réseaux sociaux numériques quant aux ressources humaines est celle de l'accès à un nombre pléthorique de candidats, qui engendre des économies de moyens financiers, et de temps. La seconde consiste en une transformation en termes de « style » d'approche de communication et d'image de marque pour l'entreprise vis-à-vis des candidats.

### 2.1 Réseaux sociaux numériques, logique du « Small World » et accès démultiplié aux candidats?

L'expérience de Stanley Milgram, psychosociologue auteur d'une étude en 1967 sur le « petit monde » - dans le prolongement de la théorie des « six degrés de séparation » de Frigyes Karinthy (1929) qui postulait que chaque personne puisse être reliée à n'importe quelle autre sur la planète par une chaîne de relations individuelles de six maillons maximum - a cherché à déterminer le nombre d'étapes nécessaires pour qu'un document parvienne d'un individu A à un individu B choisis de façon aléatoire aux Etats-Unis<sup>352</sup>. La conclusion est celle d'une moyenne d'entre 5 et 8 maillons pour y parvenir, avec seulement entre 13 et 33% des chaînes d'envois ayant abouties. Il n'est resté pas moins que le « Small World » est abondamment cité dans le domaine de l'étude des réseaux sociaux. Mark Granovetter, dans son étude sur le marché du travail cite cette expérience qui lui permet de renforcer sa théorie de la force des liens faibles, (les participants à l'expérience étant enjoins dans les consignes à préciser leurs liens avec le destinataire à chaque envoi), il s'avère que les chaînes fonctionnaient mieux (plus grand nombre de chaînes abouties) lorsqu'il s'agissait de liens faibles unissant les participants par rapport aux liens forts<sup>353</sup>.

Le succès des concepts de l'expérience « Small World » ou des « Six degrees of Separation » ne s'est pas cantonné au champ scientifique. Une large part des développements du web social se sont basés sur cette idée, reprenant même le titre tel quel pour le lancement de l'un des premiers réseaux sociaux créés en 1997 à New York: SixDegrees, qui permettait aux internautes de lister leurs amis et connaissances, de voir leurs liens mutuels et de communiquer, ou encore ASmallWorld créé en 2004 (au même moment que MySpace ainsi que la première version de Facebook destinée aux étudiants des grandes facultés américaines), un réseau social fermé fonctionnant sur la base de la cooptation.

La promesse qu'ont ces sites de donner accès, à travers les réseaux de relations constitués, à un nombre immense de contacts, n'est évidemment pas - et nous l'avons vu à travers les rhétoriques

<sup>352</sup> S. MILGRAM, (1967), "The Small World Problem", *Psychology Today*, Vol. 2, 60-67.

<sup>353</sup> M. GRANOVETTER (1975), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, p.1360-1380.

des consultants en e-recrutement - étranger au domaine de la recherche de profils de candidats.

L'enjeu est d'accéder à un « vivier » de profils sans commune mesure avec les seuls annuaires d'Ecoles employés jusqu'à présent dans la chasse de têtes. Les sites de réseautage professionnels tels que LinkedIn et Viadeo mettent alors en avant le caractère exponentiel des relations constituées sur leurs plateformes. LinkedIn indique les degrés de séparation et les liens entre les différents contacts sur le site, des liens qui représentent une « *force de feu énorme* » pour reprendre les termes d'un directeur de cabinet de recrutement lors de la « unconference » organisée par la start-up spécialisée dans le conseil en recrutements innovants Connect-Us (développée dans le chapitre 4), ce dernier, spécialisé dans des profils *hightech* selon ses termes, est particulièrement avancé sur les usages des réseaux sociaux et déclare que dès qu'un nouveau site de réseau social voit le jour il l'essaye pour « *faire de l'acquisition candidats* » même si ces sites n'ont pas de vocation spécifiquement professionnelle. On peut y voir le signe de l'importance de ces dispositifs, comme il en a été fait mention lors du premier développement, sur les postures techniques liées à la technologie.

Le *sourcing* de candidats, leur identification et sélection sur ces bases de profils serait alors devenue accessible au plus grand nombre et source d'économies.

## **2.2 Moindre recours aux cabinets et *jobboards***

L'économie en budgets consacrés aux activités de recherche de candidats est unanimement soulignée par les professionnels que nous avons rencontrés. Il s'agit la plupart du temps d'un des premiers éléments abordés lors des entretiens menés avec les DRH, en charge des questions financières contrairement aux échelons des chargés de recherche et de recrutement. Cette économie, ainsi que celle qui se considère en temps de travail et de postes dévolus aux activités de recherche de candidats. Il est à la base d'un thème récurrent sur le sujet du e-recrutement, abordé à chaque table ronde et conférence auxquelles nous avons assisté, celui de la « disparition des cabinets ».

Nous allons revenir sur cette prophétie de recomposition du marché des intermédiaires du recrutement à travers les témoignages des acteurs du recrutement interrogés.

### **2.2.1 Réduction des dépenses d'abonnements aux *jobboards***

Les abonnements « recruteurs », qui donnent accès à des facilités de recherche et de publication d'annonces sur les sites de réseaux sociaux professionnels sont nettement moins onéreux que ceux des *jobboards*, ces cv-thèques regroupant un nombre très important de c.v dont la base de données est accessible en payant pour des durées plus ou moins longues. L'abonnement annuel est de l'ordre de 20.000 euros pour un site tel que Monster par exemple, 26.000 euros pour Cadremploi, sites avec lesquels les agences de recrutement généralistes avaient l'habitude de

travailler massivement. Les accès recruteurs aux sites de réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo sont quant à eux nettement plus économiques. Pour environ 6.000 euros annuels sur LinkedIn, il est possible d'avoir accès à des outils de recherche par mots-clefs, de facilités pour les prises de contacts (envoi de mails non limités) et de la mise en visibilité d'annonces etc. Selon les chiffres officiels de LinkedIn, sa répartition des différentes sources de revenus est la suivante: 18% des revenus sont issus de la publicité, 20% sont issus des abonnements de candidats, la part majoritaire provient des entreprises et de la souscription aux services de recrutement, 67%. Les prix attractifs des accès recruteurs sur ces plateformes incitent donc à les privilégier (en fonction bien entendu des profils recherchés) par rapport aux cv-thèques classiques.

### 2.2.2. Accès aux profils rares et aux candidats passifs limitant le recours aux cabinets

Ces sites de réseautage professionnel en ligne sont utilisés par le service internalisé de recrutement du grand groupe où se sont effectuées nos observations pour la recherche de profils « rares ». Des profils qui s'avèrent difficilement trouvables par la seule publication d'annonce et nécessitant une recherche spécifique. Ce rôle incombe à deux employées (sur un pôle de chargés de recherche de huit personnes), une initiative prise un an et demi auparavant (en 2010) pour s'affranchir des coûts d'un recours aux intermédiaires du placement que sont les cabinets<sup>354</sup>. Le cabinet facture traditionnellement ses honoraires en fonction d'un pourcentage du salaire annuel du poste à pourvoir, un pourcentage qui est aux alentours de 15 à 25 % du salaire, en fonction des cabinets. Or, les profils rares faisant l'objet de chasse sont également ceux dont les salaires sont les plus élevés, ce qui peut donc représenter des sommes très importantes<sup>355</sup>. Notre enquêté, déclare ainsi dans l'extrait d'entretien suivant avoir « *divisé par sept* » le coût que représentaient les besoins en « profils rares » au sein de l'entreprise.

Aujourd'hui on travaille plus du tout avec des cabinets et on a divisé à peu près par 7 le coût des recrutements de profils rares, en internalisant cette pratique et par l'accès à ces profil-thèques LikedIn et Viadeo.

(Olivier, DRH du pôle recherche et diversité)

<sup>354</sup> C. BESSY et G. de LARQUIER (2009), Spécialisation et efficacité des intermédiaires du placement, working paper. Centre d'études de l'emploi. Les intermédiaires du placement y sont définis comme « *l'ensemble des organisations extérieures à l'entreprise dont la fonction attendue est une activité de placement, d'appariement entre des travailleurs et des emplois en présélectionnant ou non des candidats* ». Dans cette étude issue de l'exploitation de l'enquête OFER (2005), les résultats font état de 30% de recrutements effectués via des intermédiaires de placement, dont 10,8% correspondent aux cabinets de recrutement. Les recrutements réalisés par la demande de service aux cabinets de recrutement concernent l'emploi cadre, en CDI et bien rémunérés.

<sup>355</sup> Le pouvoir de ces intermédiaires du placement à façonner le marché du recrutement a été démontré (notamment GAUTIÉ et al. 2005, op. cité) en ce qui concerne la façon dont ce mode de rémunération au pourcentage du salaire pratiqué par les cabinets a participé à l'inflation des salaires, il serait intéressant de poursuivre des études sur une éventuelle évolution des salaires à la baisse du fait de l'internalisation croissante des recherches de profils rares.



Ce DRH avec lequel nous avons effectué plusieurs entretiens sur deux ans estime que « *les agences de recrutement sont mal barrées* », maintenant qu'existent ces sites, car elles subissent une forte pression sur les coûts qui, d'après lui, ne seraient plus justifiables, les deux parties utilisant désormais les mêmes outils de recherche de profils. L'argument du « vivier » de candidats utilisé traditionnellement de façon commerciale par les cabinets ne l'est d'ailleurs plus que rarement<sup>356</sup>. Selon ce professionnel, le recours aux cabinets va tendre à être principalement le fait des PME<sup>357</sup> dont le volume de recrutements annuels, plus faible, ne rend pas financièrement intéressant l'internalisation de ces services de recrutement pour faire le tri et l'évaluation des candidatures reçues via les différentes plateformes et centralisées sur le site carrière de l'entreprise. Un constat qui semble être corroboré par l'entretien mené avec Lyvio, co-directeur d'un cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers de la construction, dont l'entretien a eu lieu en juin 2012.

Le recours aux réseaux sociaux professionnels est effectivement systématique, bien que non exclusif, au sein des cabinets de recrutement pour *sourcer* des candidats selon Lyvio. Ce dernier est partagé quant à l'économie en temps que représente le numérique pour identifier et démarcher des candidats qui correspondent aux demandes de ses clients. En effet, les réseaux sociaux nécessitent l'établissement d'un dialogue avec l'éventuel candidat qui, bien que présent sur le site, n'est pas forcément ouvert aux propositions d'embauche, étant nous l'avons évoqué le plus souvent inscrit comme déjà en poste et « passif », la prise de contact est alors coûteuse en temps et n'aboutit pas toujours à un appel ou à un entretien<sup>358</sup>.

Y'a une grosse inertie dans ces trucs là parce que les gens sont pas forcément... il faut déjà dialoguer parce qu'on a pas leurs coordonnées directement, il faut leur faire un petit coucou, puis ils nous renvoient un coucou un machin, un truc... donc c'est évidemment plus simple de mettre une annonce sur des sites dédiés et des sites généralistes, on utilise toujours les deux parce que les gens cherchent de manière un peu bizarre, à gauche à droite. [...]

Les gens sur ces réseaux, quand ils sont là, c'est qu'ils sont « à l'écoute du marché » quoi, ils sont pas là fatalement dans une démarche de ; par rapport à ceux qui répondent à une annonce ou qui mettent leur c.v en ligne et qui eux cherchent ils ont décidé du fait qu'ils veulent bouger quoi.

(Lyvio, Co-directeur de cabinet de recrutement spécialisé)

<sup>356</sup> D. BOHELAY, (2013), « Les réseaux sociaux numériques professionnels, ces nouveaux outils pour recruter », <http://www.agrh.fr/assets/actes/2013-bohelay.pdf> : « *Alors que le vivier interne constituait un élément commercial fort il y a encore quelques années, il est aujourd'hui délaissé par les consultants qui trouvent avec les RSN professionnels de nombreux profils actualisés très rapidement* ».

<sup>357</sup> Petites et moyennes entreprises comptant entre 10 et 250 salariés et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions.

<sup>358</sup> C. BESSY et G. de LARQUIER (2009), op. cité, les auteurs notent la longueur supérieure des processus de recrutement effectués par les cabinets.

Pour les entreprises n'ayant pas les moyens de posséder un cabinet en interne, le travail de sélection, au-delà de l'identification de profils sur les réseaux, nécessiterait donc bien toujours le recours aux cabinets selon les termes de notre enquête reproduits ci-après :

Non parce que c'est un vrai boulot. Y'a des gens qui cherchent hein, mais bon un truc tout simple, quand vous avez pas le temps et que c'est pas votre boulot, c'est comme la police, la police elle a le temps de se faire chier pendant des heures, bah vous mettez une annonce pour un architecte, vous avez 2072 c.v... vous faites comment? Tous en rendez-vous? Impossible vous perdez votre temps. Moi c'est mon boulot, je peux parler avec vous pendant 3 heures, je fais que ça moi parler avec des gens, ça me pose pas de problème, mais l'autre qui a son travail à faire... c'est très très très chronophage. Et puis quand ils cherchent quelqu'un c'est parce qu'ils ont du taff, il ont pas le temps de passer 3 jours, 15 jours, à recevoir 25 personnes. Parce que je vous raconte pas comment c'est chiant de recevoir pendant des heures et des heures, vous en prenez 12, en plus comme c'est des gens qui travaillent, moi je commence à les recevoir à 19h, je suis là jusqu'à 22-23h à faire le con, parce qu'ils sont en poste, et viennent de perpet', donc moi faut que je rame comme un con pour pouvoir les avoir en entretien une fois, deux fois... et puis mettre les gens en confiance, discuter, machiner...

Le temps et les moyens mis en œuvre pour identifier et rencontrer les candidats relève d'une compétence que le cabinet est toujours en mesure de valoriser selon Lyvio, insistant sur le côté « en plus » des réseaux sociaux numériques en tant que canal de recrutement :

L'idée aujourd'hui c'est qu'on va essayer d'utiliser tout, y compris le bouche à oreille, quand on voit un candidat on lui dit « on recherche ça ça ça ça ça, est-ce que dans vos connaissances machin? » quand on contacte quelqu'un et qu'il dit « je suis pas intéressé » on lui demande si il connaîtrait pas quelqu'un. Donc à part les supports papier parce que ça existe plus, on utilise tout y compris les fameux Viadeo machin. J'ai même trouvé des gens sur des Myspace... donc tout. Donc tous les outils qui sont à notre disposition on les essaye.

L'idée selon laquelle le *sourcing* ou la *chasse* pour les profils les plus particuliers, n'est plus l'apport clé des cabinets à l'heure actuelle mais bien davantage dans le travail « chronophage » de la sélection et l'évaluation est ici bien soulignée. L'ensemble des réseaux sociaux vont pouvoir être mobilisés en plus des méthodes traditionnelles de recours aux annuaires des écoles ou au démarchage téléphonique après identification sur un organigramme et comme il est spécifié, également le bouche à oreilles.

Les réseaux sociaux principalement professionnels sont donc utilisés, qu'il s'agisse des services RH d'un grand groupe ou d'un cabinet de recrutement et ce pour trouver des profils « rares » de cadres principalement, autrement dit ne résultant pas du tri de candidatures reçues à la publication d'une annonce, issues du réseau de relations en interne ou de candidatures spontanées.

En dehors de cet outil économisant pour les plus grosses entreprises le recours aux cabinets, et pour tous la nécessité de recourir à l'ensemble des abonnements aux c.v-thèques, qui restent toutefois le mode de *sourcing* majoritaire selon les études sur les canaux de recrutement<sup>359</sup>, nous avons pu constater que l'un des enjeux centraux de la présence des entreprises sur ces plateformes était leur impact en termes de communication.

### 2.3 Un fort impact marketing et communicationnel dans le recrutement

Une grande part des débats au sein des départements RH et des cabinets ont trait au ton à donner à ce qui est appelé dans le milieu du recrutement la *Marque employeur* dont le but est d'augmenter l'attractivité de l'entreprise par une certaine stratégie de communication susceptible d'attirer les talents. Il s'agit alors moins pour ces recruteurs d'obtenir de réels résultats chiffrés en termes de volume de candidats avec ces outils que de correspondre à une vision technologique et jeune, communicante et moderne, à même de dépoussiérer une fonction RH perçue selon l'idée de ces professionnels comme trop « traditionnelle » et « sérieuse » par les potentiels postulants. Le web social est bien perçu comme porteur de la convention de sympathie évoquée aux chapitres précédents.

Girard et Flahery dans « *Recrutement et Internet, une nouvelle gestion de la relation candidat?* » notent en 2012 au sujet de l'usage qui a pu être fait pour certaines campagnes de recrutement de la plateforme aujourd'hui obsolète Second Life, site qui permettait à l'époque de son succès le développement de communautés, qu'elles n'avaient abouties qu'à très peu de recrutements par sessions au sein de la SSII étudiée (2 ou 3 recrutements) et concluent qu'il « *s'agit là d'un moyen de communication et de différenciation. Ces sessions ont permis de valoriser leur société en dégageant une image innovante et jeune* ». <sup>360</sup> Pour Olivier effectivement, il y a « *deux types de boîtes qui font ça, les boîtes de geek technophiles pour lesquelles travailler avec Twitter fait partie des standards, ou des boîtes plus spéculatives qui tentent le coup et qui se disent on verra bien, qui ont besoin un peu de faire parler d'eux et qui ont une politique de marque employeur je dirais assez « décontractée »* ». ».

<sup>359</sup> Etude de l'APEC (2015), *Sourcing Cadres 2015*, n°2015-60, Les études de l'Emploi Cadre.

La consultation de c.v-thèques est déclarée à 35% au sujet du canal de recrutement de leur dernier recrutement de cadre par les entreprises interrogées, quand les réseaux sociaux numériques (tous confondus) sont à 28%. En gardant à l'esprit que ces deux canaux sont loin derrière, pour ce qui est des recrutements ne relevant pas des réponses à annonce et des candidatures spontanées qui représentent la majorité des canaux de recrutement cadre, la mention de l'usage des réseaux de contact des recruteurs (54%) et de la cooptation par des salariés (37%). Le chiffre concernant les réseaux sociaux numériques peut ainsi apparaître minimisé, les deux catégories principales ne mentionnant pas comment ont été faites ces relations ou cooptations (qui peuvent de fait avoir eu lieu sur des réseaux sociaux numériques).

<sup>360</sup> B. FALLERY., A. GIRARD, (2008), "Le recrutement et Internet : une nouvelle gestion de la relation candidat ?", AIM, décembre, Paris, France.

L'idée du ton décontracté porté par les réseaux sociaux utilisé dans un but marketing d'affichage d'une identité d'entreprise jeune et connectée semble bien présente dans les discours des professionnels du recrutement interrogés, à l'instar du DRH de Sony sur le recours aux sites de réseaux sociaux connotés « personnels » tels que Facebook. Facebook, « *c'est utilisé pour le marketing mais en recrutement pas du tout, on ira jamais là-dessus pour ça c'est interdit et non négociable pour des raisons éthiques* ». L'idée n'est donc plus l'identification de candidats mais de se servir de façon beaucoup plus classique de ces médias comme d'outils de communication et de publicité. Un outil qu'il serait nécessaire d'utiliser afin « *d'attirer des jeunes* » principalement, comme en témoigne ce recruteur rencontré lors d'une table ronde sur le recrutement et les médias sociaux:

Si vous voulez recruter des jeunes, effectivement, vous devez vous imposer cette décontraction. Typiquement, moi, sur ma page Facebook que j'anime, c'est vraiment très décalé en termes de ton et je suis obligé de le faire..., non, c'est pas que je suis obligé, mais j'ai l'envie de le faire pour être entendu entre guillemets, je le vois tout de suite d'ailleurs, parce que j'ai le nombre d'affichages de mes publications, je vais mettre un truc un peu sérieux, je vais avoir 490 affichages, je vais mettre quelque chose d'un peu plus décalé, je vais avoir 1200 affichages, on le voit tout de suite.

Il est question ici de « *s'imposer cette décontraction* », ce qui en montre l'aspect stratégique. Ce recruteur estime également que l'utilisation croissante des réseaux sociaux numériques dans le recrutement contribue à instaurer un nouveau mode de communication « moins intrusif », en particulier par rapport à un appel téléphonique, et de plus en plus privilégié<sup>361</sup>.

Typiquement, les réseaux sociaux sont un nouveau moyen de communication qui est quand même beaucoup moins intrusif que le téléphone. C'est ce que je dis toujours, là, par exemple, le téléphone sonnerait maintenant dans ce bureau, forcément, il nous dérange alors qu'il y a peut-être quelqu'un qui est en train de vous écrire sur Facebook, ça va moins vous déranger.

Le retour en termes de candidatures et recrutements de ce type d'utilisation par les recruteurs des réseaux sociaux numériques s'avère de leurs dires faible voire décevants, comme en témoigne cet extrait d'entretien avec un DRH présent autour de la table lors d'une conférence sur le e-recrutement au sujet de la présence de l'entreprise sur Twitter:

---

<sup>361</sup> Une constatation des changements de conventions avec les réseaux sociaux numériques en comparaison des anciennes conventions de contact rappelle les études mentionnée en introduction générale concernant les usages du mail par rapport au téléphone.

On a 22.000 followers sur la marque (NB: nom de l'entreprise), on a 4 emplacements pour publier des offres, et quand on en publie, le nombre de gens qui viennent se comptent sur les doigts de la main. On a 25 ou 30 consultations de nos offres, enfin c'est que dalle...

Un constat du peu de consultations des offres sur ces espaces similaires dans le témoignage de cet autre recruteur, disant avoir « *payé la publication d'un post sur Facebook qui a reçu seulement 82 likes, 2 commentaires et aucun c.v* ».

Au-delà de ces chiffres sur les réseaux sociaux moins axés professionnels (Facebook, Twitter), les chiffres issus des réseaux LinkedIn et Viadeo ne sont pas toujours très importants à l'échelle du total des recrutements comme nous l'explique ce DRH âgé d'une petite quarantaine d'années, ce qui est jeune en comparaison des autres DRH que nous avons pu rencontrer, du groupe ALTEN spécialisé dans l'ingénierie. Malgré la posture technique des emplois, seuls 5% des recrutements du groupe sont réalisés par le biais du site de réseau social professionnel Viadeo, une source de recrutement utilisé depuis deux ans seulement lors de l'entretien (environ depuis 2011 donc). Un cadre de grande entreprise donc qui correspond au constat fait par Olivier:

On publie sur LinkedIn et sur Viadeo avec des résultats qui sont TRÈS faibles, en matière de recueil de c.v on va pas là-dessus, les petits espaces de diffusion c'est nul en termes de retours.

Margot, chargée de recrutement dans l'équipe d'Olivier, adopte cette politique du « au cas où » dans sa pratique, en nous expliquant que dès qu'elle a une offre de poste à pourvoir elle la publie sur son mur LinkedIn et Viadeo, pour qu'il puisse y avoir partage de l'annonce. Elle ne sait pas si il y a de vraies retombées car ses mails nous dit-elle, elle les reçoit toujours sur Outlook et ne peut pas faire le lien, ça n'est pas traçable, mais elle « *publie pour faire le « buzz »* » et ajoute que « *ça n'a pas d'importance car ne coûte rien* ».

Si publier des annonces de postes sur le fil d'actualité de son profil de recruteur ne coûte en effet pas plus cher que l'abonnement, il n'en va pas de même des campagnes de communication qui peuvent être proposées par ces sites. Olivier nous avait ainsi transféré un mail reçu de la part de Viadeo, proposant des services ciblés de diffusion d'annonces et de *sourcing*, suivi des prix de telles prestations, en nous demandant notre avis sur la question. Sans prendre parti pour le choix de telle ou telle option, nous avons pu remarquer que malgré le constat de la faiblesse des retours quant aux publications postées sur ces plateformes, le DRH n'était pas contre payer l'achat de services supplémentaires pour « tester » de nouvelles options et faire de la publicité.

**Document 27 : Mail entre Viadeo et le DRH**

Je vous remercie pour votre message.

Je suis parti de vos critères de cibrages pour faire une étude sur notre base, et vous proposer le plan de promotion suivant sur Viadeo :

1. Campagne de marketing direct « Emailing dédié », envoyé à 6000 membres Viadeo correspondant à vos critères de ciblage.  
Vous pourrez effectuer ces envois en 1 à 3 vagues différentes (exemple : 3 vagues de 2000 membres).  
(Envoi d'un email direct à une cible de candidats à l'écoute d'opportunités).  
Tarif Brut : 10800€
2. Campagne de Marketing direct « Viadeo Inside », envoyée à 6000 membres Viadeo correspondant à vos critères de ciblage.  
(Intégration de votre message texte et de votre visuel dans l'Actu Viadeo envoyée chaque semaine aux membres concernant leur réseau).  
Tarif Brut : 5100€
3. Campagne de Display de 3 semaines sur la page de résultat de l'espace Carrière de Viadeo, à 100% de part de voix (Nouveau produit Viadeo qui permet de cibler les membres ayant visité la page Jobs & Formation et/ou ayant cherché des offres d'emploi)  
Tarif Brut : 7080€
4. Campagne de Display en utilisant le « ciblage comportemental » sur 100000 affichages (Nouveau produit Viadeo qui permet de cibler les membres ayant visité la page Jobs & Formation et/ou ayant cherché des offres d'emploi)  
Tarif Brut : 7500€
5. Ouverture d'un groupe de discussion (Groupe Carrière) évènementiel, au sein de la Page Entreprise Orange sur Viadeo, pour une durée de 3 mois.  
Tarif Brut : 3200€

Je fais partir ce jour cette proposition commerciale à votre agence.

Afin de bien commencer l'année et de vous faire gagner du temps, vous remarquerez les efforts commerciaux consentis ]

Le début d'année étant propice à ce type d'action, j'espère que nous pourrons finaliser ensemble ce plan d'action rapidement ;

Bonne journée à bientôt

Outre ces services dédiés de communication vis à vis des postes à pourvoir pour les recruteurs qui se développent sur les sites de réseaux sociaux professionnels comme ici Viadeo, et l'incertitude néanmoins intéressée de ce DRH, nous avons également pu constater l'émergence d'applications développées dans le but de fournir des services adaptés au recrutement sur des sites de réseaux sociaux non orientés recrutement.

### 2.3.1 Des applications comme signaux de marque employeur

L'exemple d'une application dont nous avons rencontré l'un des développeurs, Mathieu, avec qui nous avons effectué un entretien à distance via Skype, basée sur le recrutement par cooptation sur le réseau social Facebook (recommandations d'amis à amis sur Facebook) illustre bien cette position. De l'aveu même de l'employé de cette start-up, qui y avait réalisé sa thèse professionnelle dans le cadre de sa formation à HEC pour ensuite les rejoindre en Californie en tant que salarié, les entreprises qui font appel à ce service, telles que Intel ou encore Accenture, n'en ont pas un véritable usage en termes de recrutement.

**Document 28 : Impression d'écran du site de Wor4Us**

Tout l'enjeu est de pouvoir afficher une identité technologique et jeune, un enjeu de communication avant tout donc. L'utilisation de nouvelles applications ou la présence sur des sites de réseaux sociaux non spécifiquement dévolus au recrutement est donc principalement axée autour de cet enjeu.

Certains recruteurs y voient à terme une possibilité, notamment via les réseaux sociaux non professionnels dont il est question ici, d'accéder à une population qui n'est pas présente sur LinkedIn ou Viadeo, particulièrement les emplois pas ou peu qualifiés (il est question lors des réunions à ce sujet du recrutement potentiel de chauffeurs-livreurs via Facebook par exemple). Tout en se prémunissant tout de même du risque, à faciliter les moyens de postuler via des applications simples, à se voir submerger par les candidatures, selon les termes de cet enquêté: « *Le nombre de gens qui postulent pour des postes qui n'ont rien à voir, il faut pas trop simplifier ces processus* », un phénomène de submersion des services RH par les candidatures faciles par courrier électronique qui a été par exemple analysé par Yannick Fondeur<sup>362</sup>.

Selon les termes de ce recruteur spécialiste en sourcing sur les réseaux sociaux pour le compte de son propre cabinet, les réseaux sociaux représenteraient pour la plupart des recruteurs la « cerise sur le gâteau », un moyen relativement peu onéreux d'accéder à certains profils, limitant pour certains le recours aux cabinets de recrutement, et présentant l'avantage de positionner les entreprises les utilisant dans une posture « jeune » et technologique, bien que toutes les promesses affichées ne soient pas remplies.

Nous nous intéressons désormais aux façons de sélectionner et d'évaluer sur ces réseaux, sont-elles conformes aux prédictions des consultants « évangélistes » rencontrés? Nous y répondrons à travers le cas des services internalisés de la grande entreprise étudiée, d'un cabinet de recrutement spécialisé dans la construction, ainsi que par les témoignages de recruteurs occasionnels dirigeants d'entreprise dans le secteur technologique.

<sup>362</sup> Y. FONDEUR, (2006), « Le recrutement par Internet face au dilemme transparence/bruit », *Personnel*, n°472.

### 3. ÉVALUATION DES CANDIDATS SUR LES RÉSEAUX NUMÉRIQUES: CHANGEMENTS ET CONTINUITÉS

Les compétences résultent du jugement social, la somme des qualités auxquelles les recruteurs accordent de la valeur. Nous l'avons noté, elles dépendent de l'entreprise, des enjeux de la profession concernée, et sont le résultat de négociations, de conventions et de croyances. Le recrutement est alors considéré comme un processus de construction des compétences puis de choix. Un processus qui est impacté par la méthode de mise en valeur de leurs qualités par les candidats, ainsi que par le choix des procédés du recrutement faits par l'employeur.

La « mise en marché » des compétences qui comprend les modes de production et de réception des offres et des demandes d'emploi entre en jeu dans ce processus. L'employeur réalise une standardisation des intitulés des métiers ainsi que des compétences recherchées, les candidats doivent mettre en récit leur parcours professionnel dans un format spécifique, dans le cas qui nous intéresse ici, ceux qui sont issus du web social. Nous verrons donc, en fonction des types de recrutement que nous avons pu observer, quels sont les traits notables d'utilisation des données issues de ces supports émergents.

La distinction apparaît selon les catégories suivantes. Le fait qu'il s'agisse de la recherche de profils rares au sein de la grande entreprise étudiée par des recruteurs en interne et dont la logique évaluative se rapproche de la planification des compétences dans un processus routinisé où la rareté amène à négliger certaines des prises évaluatives offertes par la visibilité numérique considérées indispensables par les experts étudiés aux chapitres précédents. Le fait qu'il s'agisse de profils de cadres aux salaires élevés recrutés via cabinet de recrutement, cabinet qui va s'armer de toutes les sources évaluatives possibles y compris numériques de façon extensive. Le fait qu'il s'agisse de recruteurs occasionnels, sensibles à l'utilisation « curieuse » des outils numériques et notamment de l'acte de *googler* afin d'en retirer des jugements de compétences.

#### 3.1 Profils « rares » pour grande entreprise, les réseaux sociaux numériques professionnels comme outils de *sourcing* relativement neutres

Dans ce développement, nous suivons les pratiques de Margot, chargée de recherches en recrutement au sein de la grande entreprise que nous avons pu observer. Formée aux RH au sein d'une école de commerce de Strasbourg, cette dernière avait une expérience de deux ans dans deux cabinets de chasse différents, avant d'arriver ici où on lui a confié la mission des recrutements complexes et des profils rares. Il s'agit, avec sa collègue, de la seule personne à réellement utiliser LinkedIn dans l'agence, une compétence qu'elle nous avoue avoir acquise « *sur le tas* ». Nous nous sommes donc particulièrement intéressée à sa façon de procéder sur le réseau, ainsi qu'à la question



des critères susceptibles de retenir son attention pour transmettre ou ne pas transmettre une candidature sur un poste.

Tout d'abord, la jeune recruteur tempère le qualificatif de chasse que comprend son poste, puisqu'il ne s'agit pas de chasse « *dans le dur* » - qui correspond au fait d'inventer des scénarios pour entrer en contact avec des personnes identifiées via organigrammes par téléphone principalement - sur les réseaux sociaux professionnels puisque le *sourcing*, la recherche, s'effectue sur des profils visibles. Elle qualifie donc la recherche sur ces réseaux de « *chasse douce* », le terme officiel étant celui d'approche directe. Sur les réseaux, ce sont de ce fait « *toujours les mêmes qui sont chassés* » mais cela demeure une interaction flatteuse selon Margot, qui explique n'avoir quasiment jamais reçu de réponses agacées de candidats contactés par ce biais. La recruteur y voit également le prestige de l'entreprise comme raison explicative car il n'en allait pas toujours de même lorsqu'elle travaillait pour un petit cabinet de recrutement.

Interrogée sur la question de la déontologie concernant ses recherches, Margot explique qu'elle n'avait jamais eu de formation en déontologie avant d'arriver dans cette entreprise. Son précédent responsable quant à lui nous dit-elle: « *était vraiment raciste, ne voulait pas d'arabes. voulait des blancs cathos et le disait très explicitement* » elle a également entendu des choses comme « *je veux pas de nana elle va me poser un congé mat'* ». Selon elle, le fait d'être « *internalisés* » offre une plus grande autonomie aux professionnels du recrutement sur ces questions par rapport à l'emprise des volontés des managers car « *leur paye n'en dépend pas* » contrairement aux cabinets. Elle estime que dans ce contexte protecteur c'est au chargé de recherche/recrutement de leur dire qu'ils sont responsables pénalement avec ce genre de discours.

Sur les profils qu'elle recherche, elle trouve les 2/3 via LinkedIn et Viadeo, et 1/3 via les cv-thèques, s'agissant d'une très grande entreprise, les moyens de recherche dédiés aux recruteurs sont conséquents: abonnements aux cv-thèques et « *accès recruteurs* » aux réseaux sociaux professionnels.

### Exemples de recherche en direct sur LinkedIn

Le besoin est une médecin du travail, elle fonctionne en premier lieu avec la localisation en tapant « *médecin du travail* » à « *Lille* » en cochant  $\pm 55$  km (ajoutant que si rien n'apparaît elle élargira le périmètre). Margot précise que pour un « *médecin du travail* » ils ne sont « *pas regardants* » et qu'ils « *acceptent n'importe qui peu importe les postes précédents du moment qu'ils ont le statut* ».

Elle tombe alors sur 17 profils et décrète: c'était une recherche facile.

Elle détaille ensuite la façon dont elle procède pour des types de profils commerciaux. Concernant les mots clefs à taper en recherche: « *Il faut se mettre dans la peau du candidat, souvent*

*ils vont mettre comme intitulé ce qui se trouve sur leurs fiches de paye* » pour ne pas passer à côté elle accumule les intitulés « Ingénieur Commercial / Business Développeur/Consultant Commercial/Business Engineer/Sales Engineer Representative... etc ». Avec plus de pratique sur le réseau, elle a appris à s'inspirer des cv et des profils pour répertorier le maximum de mots clefs pouvant correspondre même si elle est parfois obligée de demander aux managers des précisions quant aux mots clefs plus techniques.

Nous tombons sur un profil qui n'a pas de photo, elle ne juge pas ça important, regarde en premier l'expérience et note le nom de l'entreprise dont il est question, qu'elle ne connaît pas. Une fois *googlé* le nom de l'entreprise elle juge que ça « *peut être bien* », mais note qu'il n'a « *pas marqué sa formation* » et que cela n'est « *pas bon signe car le reste du profil est bien renseigné* », et en conclut que « *c'est pas top, c'est sûrement un autodidacte, sinon il n'y a aucune raison de cacher* », en définitive ce n'est « *pas un top profil* » mais elle « *va quand même l'ajouter au panier car plus il y a rareté moins ils sont exigeants* ».

Une fois le clic « ajouter au panier » effectué, elle peut « traiter le panier » en envoyant un message. Elle me montre le formulaire tout prêt qui permet de répondre, elle ne le personnalisait pas spécialement avant mais essaye de le faire de plus en plus car le taux de réponses est meilleur. Margot ajoute qu'au début certains messages pré-enregistrés s'envoyaient en anglais, ce qui donnait des choses comme « Dear Yves, » ce qu'elle jugeait ridicule et a donc tout modifié en français.

Pour contacter nous dit-elle il faut « *apprendre la culture d'un secteur d'activité, par exemple, les commerciaux et les profils IT sont directs, on peut dire « Bonjour Bernard », mais prendre des pincettes avec les médecins du travail et ne pas appeler les professionnels de la Banque par leurs prénoms* ». Quoi qu'il en soit le message doit être court, ne pas comporter trop de détails – à part dit Margot pour les médecins du travail dont il faut « *vraiment retenir l'attention avec tous les avantages listés: RTT, mutuelle, participation, voiture de fonction etc.* » Toutefois, il ne faut selon elle jamais être transparent sur la rémunération fixe, étant donné les problèmes que cela peut causer en interne quand ces sujets s'ébruitent<sup>363</sup>. La question n'est abordée qu'en dehors du réseau social, au téléphone lors de la « préqualif ». Elle estime d'ailleurs que si les commerciaux n'en parlent pas à ce moment là « *c'est mauvais, car leur métier c'est d'aimer l'argent* » alors que les médecins eux « *n'abordent pas cette question* ».

Interrogée sur son attention aux nombre de relations que possèdent les candidats sur leurs profils, la recruteur répond qu'elle « *s'en fout* » mais que cela « *peut indiquer quand même le degré d'activité qu'ils ont sur le réseau social et la chance d'obtenir une réponse à la sollicitation. Si on*

<sup>363</sup> Le fait de ne pas mentionner la rémunération dans les annonces est une spécificité française par rapport au Royaume-Uni comme le montrent les auteurs dans cet ouvrage pour le cas des annonces d'informaticiens.

C. BESSY, G. de LARQUIER, (2000), « Le marché du travail des informaticiens médiatisé par les annonces d'offres d'emploi : comparaison France / Grande Bretagne.

voit 60 ou 140 relations on se doute qu'ils y sont plutôt actifs et qu'ils vont sûrement lire le mail de contact ». Un critère d'évaluation du potentiel à répondre uniquement donc.

D'une façon générale, Margot estime qu'il y a plus d'informations sur un c.v classique que sur un profil LinkedIn qui est « *beaucoup plus normé* » car dans le cv classique nous dit-elle il faut « *respecter une façon de faire mais c'est plus personnel, dans la manière de présenter les choses, écrire des phrases longues ou mettre des tirets, etc* ».

« *On aime les cv originaux* » encore faut-il que ce soit « *bien fait et que ça corresponde à un profil artistique ou de communicant* », la recruteur ajoute que ce genre de cv provoque toujours « *de l'animation sur le plateau* », ceci étant dit, plus sous une forme de rire ou de moquerie que de pertinence : Margot relate le fait que dans son ancien cabinet – ce qui est interdit ici – ils avaient un « mur » pour afficher la compilation des *best of* de ces cv originaux.

Sur LinkedIn, les profils qui conviennent sont ensuite ajoutés à son « vivier » qu'elle qualifie aussi de son « tableau de chasse », qu'elle ne se contente pas de tenir à travers son réseau sur le réseau social lui même mais sur Excel pour y ajouter des commentaires lorsqu'ils ont été contactés, ce qu'ils ont répondu etc<sup>364</sup>. La localisation étant selon elle très importante, elle s'est constitué un tableau par villes et puise dedans, « *j'ai déjà un certain nombre de profils commerciaux, 800 noms environ* ».

Pour finir, Margot récapitule son processus en disant que la première phase de tri se fait sur les réseaux sociaux professionnels uniquement sur l'expérience et la formation. Ils font sur cette première sélection une « préqualif » par téléphone sur les points principaux qui entraîne de la déperdition, des personnes se décommandent une fois mieux renseignés, le critère de la localisation joue etc, et ils se retrouvent avec une « short list » de trois personnes qu'elle transmet aux chargés de recrutement et managers. Parfois elle « hallucine » des retours disant que le candidat qu'elle a trouvé est prétentieux une fois passé en entretien, ou alors des candidats qui sont « *punchy* » au téléphone mais qui sont ensuite très effacés et ne plaisent pas. Mais elle estime que les surprises ne sont de l'ordre que de 20 % en insistant sur le fait que « *le recrutement est une science humaine et non une science exacte* ».

### 3.1.1 Un décalage avec les prescriptions des experts en « recrutement innovant »

Un certain nombre de points que l'on retrouvait dans les conseils et prescriptions des consultants en e-réputation semblent ici relativement inopérants/non pertinents.

<sup>364</sup> Cette pratique de constitution de « vivier » est usuelle dans le métier de chasseur de têtes. Voir C. BESSY, (1997) « Cabinets de recrutement et formes d'intermédiation sur le marché du travail », in *Les intermédiaires du marché du travail*, C. BESSY, F EYMARD-DUVERNAY (éds.), cahier n°36 du CEE, PUF, p. 103-141.

Celui de l'importance absolue de posséder une photo sur son profil LinkedIn, ou d'afficher un nombre quelconque de relations pour un profil de commercial sous peine de renvoyer l'image d'un manque de réseau incompatible avec cette profession. La spécificité se fait ici plus classiquement, du fait de la « rareté » des profils des postes à pourvoir et recherchés par ce biais qu'il s'agisse de compétences ou statuts peu répandus (ex: médecin du travail), ou d'une localisation du poste particulière. La recherche effectuée aux 2/3 sur le réseau social professionnel implique donc effectivement pour le candidat d'y avoir un profil, mais révèle davantage des critères plus traditionnels d'écartement ou de choix: le fait d'être autodidacte, l'insuffisance de l'expérience, l'ancien employeur jugé plus ou moins pertinent etc. Une pratique routinisée centrée sur des cas particuliers de profils considérés comme « rares » que l'on doit différencier de recrutements plus occasionnels, relevant davantage de l'exploration curieuse dont il était question au Chapitre 1.

L'idée de l'importance de l'image, et la convention de sympathie valorisée par son biais, sont alors apparues critiquées et mises de côté ici. En effet, en parlant de sa présence en tant que recruteur sur LinkedIn, Margot nous dit avoir préféré mettre sur le profil un logo de l'entreprise plutôt que sa propre image, pour limiter l'implication personnelles et intime. Elle se *googlise* régulièrement pour contrôler que son compte Facebook ne soit pas accessible aux candidats. L'un des « Google Suggest », c'est à dire des mot clés associés le plus souvent à son nom et son prénom dans les recherches des internautes, est d'ailleurs « Facebook », preuve que les candidats cherchent à avoir accès à des informations personnelles la concernant, ce que nous avons souligné avec les usages des jeunes étudiants en écoles de commerce au chapitre 6. Elle ajoute se faire souvent contacter sur LinkedIn (environ 4 à 5 fois par jour) bien qu'ayant spécifié sur ce profil qu'elle ne pouvait pas aider concernant la recherche d'emploi en renvoyant vers le site « Carrières » de l'entreprise, dans un but là encore de limiter les interactions hors cadre.

Son objectif est de compartimenter son activité de recruteur et de recherche de profils avec sa vie personnelle et de limiter au maximum les prises possibles de candidats sur sa vie privée.

L'exemple suivant correspond quant à lui aux alertes concernant l'usage discriminant de l'identité numérique des candidats.

### **3.2 Vérification et évaluation. L'identité numérique et son usage extensif en cabinet de recrutement**

L'exemple de Lyvio sera développé ici pour son caractère illustratif des pratiques de *googling* de candidats par un recruteur et ce que l'on peut en dire quant aux critères évaluatifs qui en émergent. Tout, d'abord, et cela contrairement aux interdits légaux plus anciens bien maîtrisés dans la profession, la question du *googling* de candidat n'est pas ici considérée comme un risque légal comme il l'explique, « *Oui moi je connais pas la législation à ce niveau là parce qu'on est une*

*petite boîte, mais je ne pense pas que quoi que ce soit nous interdise de taper le nom d'un candidat... c'est pas discriminant c'est pas contrôlable, y'a rien qui puisse être géré à ce niveau là... Mais pour l'appel à l'ancien employeur, je suis né avec cette école là, si le gars dit non, c'est non. ».*

Ce recruteur reconnaît ainsi le principe de contrôle par le candidat de l'accès à certaines informations, comme le fait qu'il puisse donner l'autorisation ou non au recruteur d'appeler son ancien employeur, mais n'estime pas que l'accès aux informations identifiantes concernant un candidat via google puisse – et nécessite - d'être contrôlé.

### 3.2.2 Un moyen pour le cabinet « d'assurer ses arrières »

Le *googling* entre dans un processus de vérification d'autant plus extensif que les prix demandés pour chaque mission sont élevés, et que le cabinet est responsable du remplacement sans frais d'un candidat qui n'aurait pas satisfait l'employeur lors de sa période d'essai<sup>365</sup>.

- Beaucoup de recruteurs taisent un peu ces pratiques là, ne veulent pas dire qu'ils *googlisent* pas exemple...

Oui, c'est malhonnête et puis c'est surtout peu crédible. Quand un client va vous donner 12.000 ou 15.000 euros pour lui trouver un manager, un directeur, vous avez intérêt à blinder hein, parce que les 15.000 déjà vous vous battez pour les avoir et si vous avez un candidat et qu'il se fait démonter deux secondes après parce que le patron de la boîte ou sa secrétaire voit son nom sur un site porno ou... je dis n'importe quoi....

Une pratique que Lyvio estime banale, « tout le monde le sait maintenant... même quand on a trouvé un candidat, on essaye d'en savoir un peu plus sur lui, et Facebook est une des façons d'en savoir un peu plus. ». Les résultats du *googling* vont être pris en considération lors du « rapport de 4 ou 5 pages » concernant les candidats qui sera remis au client, en plus d'autres demandes éventuelles de ce client concernant l'analyse de la personnalité, y compris d'analyse graphologique bien que cela se fasse rare estime ce recruteur même si certains demandent « si ça permet de révéler un truc ».

Ce *googling* s'effectue ici en phase finale de la sélection, soit au stade du peu de profils présentés au client, soit plus généralement au stade du dernier candidat sélectionné par le client comme il est expliqué dans cet extrait d'entretien:

<sup>365</sup> C. BESSY, G. de LARQUIER, op. cité. Les auteurs notent que le choix des différents intermédiaires de placement n'est toutefois pas un facteur explicatif de la qualité des recrutements a posteriori. Les cabinets de recrutements se sont cependant placés comme opérateurs de réduction d'incertitude dans la logique définie par Stigler (1962) expliquant le fonctionnement du marché du travail en termes de recherche coûteuse en information. Les cabinets visent donc à pallier cette défaillance de marché. L'importance de l'information y compris à travers le *googling* apparaît bien dans cet exemple.

Quand on a trouvé la personne et qu'on a presque sélectionné, que le client nous dit être intéressé. Sinon on va pas perdre notre temps systématiquement. Ah ouais ouais ouais nous c'est à la fin. On appelle ça « vérifier le truc » quoi. Voilà. Et même au-delà quand le client a les trois et qu'il dit par exemple « je retiens Léopold », c'est Léopold qui va faire l'objet de toute notre attention, et lui on va chercher partout si il n'y a pas une trace nauséabonde quelque part. C'est un outil supplémentaire qui nous permet de savoir si le gars a l'intelligence...

L'acte de *googling*, appelé « *vérifier le truc* » par Lyvio, comprend alors l'ensemble des présences numériques de la personne investiguée et non seulement sur Facebook.

### 3.2.3 Une prise en compte extensive des traces numériques

Dans ce processus de collecte, Lyvio nous dit « *finaliser un peu* » les recherches qui sont dévolues à ses deux chargées de recrutement. Ainsi nous explique-t-il, la « petite Magali », travaillant dans son cabinet, a « *trouvé des candidats sur des sites de rencontre* », citant Meetic, et s'interrogeant sur la façon dont cette dernière s'y était pris pour accéder à ce type d'informations. Un fait qui l'a amusé mais en son rôle de directeur c'est à lui que revient l'estimation de la pertinence ou non des informations collectées. Il avait donc alors dit en riant « ça on s'en fout le mec a le droit de chercher... ». Cette anecdote pose la question de l'estimation de l'information qui mérite ou non d'entrer dans l'évaluation du candidat sur Internet, ici la recherche concerne bien « toute trace identifiante » comme l'explique Lyvio :

- Donc toute information identifiante va être regardée.

Oui oui oui. Quelque soit l'endroit, le site, le machin, toute information nous sert, par définition on est là pour essayer d'avoir... parce que c'est très difficile de pouvoir cerner quelqu'un en une demi-heure même si on fait trois rendez vous et deux tests à la con. On voit effectivement sur des logiciels précis, on peut tester, si il utilise effectivement Autocad ou un autre, ça on lui donne 15 minutes c'est facile, boum boum boum. Mais savoir si le gars est un manipulateur intellectuel, qu'il est beau qu'il est propre mais qu'en fait c'est un serial killer, c'est pas évident du tout hein...

L'idée est donc bien d'accéder à des informations non évaluables par les moyens traditionnels d'évaluation, et relevant principalement de la personnalité comme il nous est expliqué, le but de cette recherche de traces sur Internet consiste avant tout à s'assurer que la personne sélectionnée va être conforme à l'attente de représentation de l'entreprise concernant ses qualités morales.

### 3.2.4 Évaluation de la moralité du candidat et de la véracité des informations

Les informations disponibles sur la fiche de site de rencontre du candidat dont il était question plus haut n'auraient ainsi été prises en compte que si « *(on) s'aperçoit que l'annonce qu'il met est complètement délirante ou fait état d'une déficience quelconque... Si le gars se vante, qu'il dit qu'il gagne 3 milliards qu'il est directeur de société alors qu'il est balayeur, tout ce qui peut nous donner.* » Ces sources d'information du dire de ce recruteur sont à même de faire gagner beaucoup de temps. S'agissant de postes à responsabilité faisant l'objet de chasse, des profils qui nous dit-il ont une trace sur Internet de leurs réalisations, le *googling* permet d'éliminer des candidats menteurs par exemple et représentent une économie en temps de vérifications des diplômes:

Oui les gens ne s'en rendent pas compte encore parce qu'il y a encore des gens qui viennent dans notre bureau et nous disent « je suis architecte diplômé de .... telle année tel machin tel bidule et on voit sur Internet que non... un malade! Un architecte en tapant le nom et le prénom vous voyez tout de suite si il a bossé là ou là... pour les gens qui ont un certain niveau bien sûr, si c'est un jeune diplômé bon... Mais ça nous fait, comme on nous appelle plutôt pour des gens un peu spéciaux, ça nous fait gagner beaucoup de temps, oui ça nous fait gagner beaucoup de temps.

Le fait de savoir quoi poster ou non sur un réseau social entre alors dans les critères d'évaluation des compétences pour le type de postes dont il est question dans ce cabinet. L'exemple ici correspond bien aux résultats des sondages effectués auprès de recruteurs par les acteurs du recrutement en ligne dont il était question lors du chapitre 1. Il est question de photos dénudées, de la consommation d'alcool et de drogues mis en visibilité sur ces réseaux privés non confidentialisés, et qui sont considérés comme un signal de non professionnalisme, un dirigeant se devant selon Lyvio d'être « fiable », « sûr », « d'avoir du sentiment »:

- Et ce que vous trouvez sur un réseau social ça permet d'évaluer?

Ouais, ouais ça donne une couleur, c'est évident. Y'a des gens qui ont toujours pas compris que si on se met sur Facebook, si on est dans... même si on l'est pas là précisément, mais si un jour... on sera forcément dans une démarche de recherche, de machin, qu'il y a des choses qu'il faut éviter d'étaler quoi.

- Des choses comme... des photos de soirée?

Des choses qui déterminent une attitude, « montrer ses fesses », excusez moi je parle direct, montrer ses fesses là-dessus, je vois pas l'intérêt de ce truc là, et fatalement si un jour un employeur est amené à voir ça, pas tous, c'est con mais c'est l'image. Ou je sais pas moi, avec un énorme pétard, ou de l'alcool machin, ou à poil dans une piscine avec 25 personnes...(...) C'est des choses que j'ai vues oui. Si on a besoin d'un dirigeant, on va s'assurer par tous les moyens du monde qu'il est fiable, sûr, qu'il a du sentiment et qu'il

représentera la boîte de façon à ce qu'il n'y ait pas de failles, ça évidemment plus personne ne va occulter le Facebook le machin, ça tout le monde... on *googlise* comme on dit. C'est plus de l'ordre d'une précision mentale, sur la façon dont ces individus ont appréhendé ces outils... quelqu'un qui aujourd'hui doit occuper une fonction importante, s'il n'est pas conscient qu'il faut qu'il n'apparaisse nulle part dans des situations équivoques, y compris dans sa vie privée, même si la vie privée n'a rien à faire avec le boulot, si il a pas conscience qu'il faut pas qu'on le voie en train de découper des saucissons ou je sais pas, la nuit en pyjama, c'est que y'a un truc. Et ça va juste nous faire dire « tiens c'est bizarre, le mec est censé diriger plein de mecs et il ne s'aperçoit pas que se montrer comme ça »... Donc c'est sa vie privée c'est sûr, mais c'est plus sa capacité à analyser ce genre de données là, l'intérêt qu'ont ces données là.

Constitutifs du dossier sur le candidat, ces informations éventuelles ne sont toutefois pas portées à la connaissance des intéressés aux dires de Lyvio qui affirme « s'en servir mais ne pas les emmerder avec ça ». Une pratique qui est illégale, la loi stipulant que les éléments d'évaluation doivent être portés à la connaissance des candidats<sup>366</sup>.

Reconnaissant que le *googling* ne peut pas révéler tous les « *craquages* » et faiblesses éventuelles à venir d'un candidat à travers l'exemple d'une femme qu'il avait lui même sélectionnée récemment, une « *anglaise de 45 ans haut niveau trois enfants, nickel chrome, secrétaire de direction d'une grosse boîte et épouse d'un avocat pour nous c'était la nana idéale* » qui avait « *pété les plombs mais complètement* » à l'issue de sa période d'essai: « *ça relève de la thérapie elle avait accroché des préservatifs à tous les lustres, même le PDG il était mort de rire* ». Il n'en demeure pas moins que les traces numériques constituent selon Lyvio un accès à l'évaluation non plus de la moralité mais aussi du goût des individus.

### 3.2.5 Une voie d'accès aux goûts

L'accès aux sites personnels et professionnels des candidats permet selon Lyvio et de façon concordante aux prédictions des experts en e-recrutement, d'accéder à une perception du goût, ceci en amont et/ou en plus de l'entretien. Goût dont l'importance accentuée par la spécialisation du cabinet qui recherche en partie des profils d'architectes, une profession où l'aspect artistique entre en considération de façon importante dans la sélection. L'évaluation de l'identité numérique variera alors entre la recherche de la démonstration de « sobriété » pour des profils non artistes liés à la construction ou plus « colorés » dans l'exemple donné ci-dessous du décorateur d'intérieur:

- Mais est-ce que l'identité numérique peut avoir pour vous un rôle positif dans la sélection?

<sup>366</sup> Article L1221-8, « Le candidat a un emploi est expressément informé, préalablement à leur mise en œuvre, des méthodes et techniques d'aide au recrutement utilisées à son égard ».

Article L1221-9, « Aucune information concernant personnellement un candidat à un emploi ne peut être collectée par un dispositif qui n'a pas été porté préalablement à sa connaissance ».



Oui, oui oui, encore une fois je prend ça pas plus qu'un entretien ou autre chose, à partir du moment où on s'aperçoit que le gars a une façon de parler claire, qu'il a même, du goût sur son site, sur son blog...

- C'est quoi le goût sur un site par exemple?

Ah, la sobriété, la façon de s'exprimer, quelque chose qui soit un peu normé mais pas... ça dépend encore une fois ça dépend des profils... si je recherche un décorateur d'intérieur je serai pas étonné qu'il mette des couleurs des machins... Mais le goût reste le goût, après c'est subjectif hein (rire), mais il y a une sorte de certitude c'est que les choses qui vont heurter, qui vont choquer, quel que soit le lieu, là si vous venez avec une robe à pois ou je sais pas quoi je serais forcément surpris, je veux pas vous juger mais je me dirai « ah... » je risque en tout cas d'avoir cet a priori...

Les présupposés exposés lors du premier chapitre de cette thèse s'avèrent vérifiés dans l'exemple des pratiques de ce cabinet de recrutement, comme en témoigne l'importance soulignée de la visibilité accrue des « façons de s'exprimer » et du style des candidats via les sites de réseaux sociaux et les blogs qui permettent à l'évaluateur de décider si l'individu entre ou non dans la définition du profil recherché sans qu'il n'y ait quelque chose qui « heurte ». Ce recruteur conclut à une multiplication des critères d'évaluation à l'heure du web social:

- Vous diriez qu'il y a plus de critères d'évaluation aujourd'hui avec Internet qu'avant?

Oui, obligatoirement, c'est obligé, ils se multiplient ces trucs là, et puis ils nous font gagner beaucoup de temps, il faut le dire ça. Parce que c'est vrai qu'une première lecture de ces choses là nous permet rapidement de se dire « on l'appelle » ou « on l'appelle pas », on continue ou on continue pas. On s'en sert vraiment ouais ouais, à ce niveau là, oui.

L'exemple des recruteurs occasionnels que nous développons maintenant correspond à ce modèle d'évaluation décrit en cabinet concernant l'accès au goût, le besoin de vérification y étant toutefois moins marqué.

### **3.3 La recherche curieuse et l'attention aux détails par les recruteurs occasionnels**

Les recruteurs non professionnels avec qui nous avons mené ces entretiens ont témoigné concernant les quelques cas de sélection qu'ils ont eu à opérer pour leur entreprise (dans le secteur numérique), des similitudes, quoi que plus nuancées, avec les prédictions des consultants en e-réputation étudiées, ainsi qu'avec les pratiques que nous avons rapportées en cabinet de recrutement spécialisé.

L'extrait d'entretien suivant revient sur l'importance de posséder une certaine présence numérique pour être « préqualifié » en entretien sur un poste de communicant digital:

Qu'il ait pas de profil Facebook c'est pas grave, qu'il ait pas de compte Twitter c'est pas grave, mais qu'il ait aucun des deux... qu'il ait pas de blog... faut qu'il ait un minimum de trucs quoi, qu'on sente que ça l'intéresse, qu'il a pas peur du truc, qu'il a pas d'idées préconçues etc. Et donc c'est vrai que nous on voit des gens qui nous envoient leur c.v alors qu'ils ont aucune présence sur le web...

- Donc vous recevez les c.v et ensuite vous regardez si ils ont une présence...

Ouais régulièrement ouais, si on veut recruter quelqu'un qui va faire des RP digitales, qui va gérer l'image d'un client... Moi souvent je sélectionne sur les c.v, et après je les *googlise*.

Nécessité de présence numérique donc telle que décrite au chapitre 5. Pour autant, pour ce dirigeant, l'attention à ce type de détail va avoir un rôle positif en termes d'inclusion sur le marché du travail car elle permet de réduire l'importance de la qualification/diplôme attendu par le recruteur. Nous serions alors plus proches ici du système de la négociation de compétences expliquée au chapitre 2 que de la planification en vigueur au sein de la grande entreprise étudiée. Les traces numériques sont considérées ici comme « moins standardisées » que le format du c.v et l'affichage traditionnel des compétences, une caractéristique appréciée:

C'est le problème du c.v qui est standardisé où y'a des infos biaisées comme « d'où vous venez », de quel quartier, ce qui renvoie à des préjugés, ça ça disparaît sur le web, quand on *googlise* quelqu'un qui est bon sur internet, qui a fait des jolis trucs, bah il peut venir de banlieue il peut venir de province, il peut venir d'une fac tout à fait moyenne, d'une école pas très connue etc, bah ça va faire oublier tout le reste. Donc je pense que justement y'a plein de préjugés qui sautent.

- Mais la maîtrise d'image sur Internet du coup n'est pas marquée socialement elle?

Si parce que y'a des inégalités qui perdurent hein, quand on sait pas s'exprimer...Le bénéfice c'est pour ceux qui savent bien jouer avec l'outil et qui sont prêts à le faire etc, ça va leur permettre de compenser plein de choses, maintenant c'est vrai qu'il y en a qui se disqualifient tout de suite...

L'identité numérique est vue comme un moyen certes de multiplier les sources de l'évaluation, mais dans un sens qui serait moins discriminant que par la voie traditionnelle du c.v en donnant l'opportunité à certains profils aux parcours plus atypiques de se démarquer, sous réserve de posséder un minimum de facultés d'expression, d'orthographe et de contrôle de sa visibilité.

Comme le révèle l'extrait d'entretien suivant effectué avec ce même dirigeant au sujet de son usage de la consultation de c.v au format DoYouBuzz, l'accès aux réalisations et au goût est, à l'instar de ce qu'expliquait Lyvio pour son cabinet, recherché pour évaluer une donnée qui est plus difficilement perceptible en entretien.

- Et les cv DoYouBuzz qu'est-ce qui vous plaît dans ce type de c.v ?

Bah y'a plus de trucs quoi, on trouve des exemples de créations, on trouve des liens vers les présences sociales, on voit les tweets, les passions des gens, la qualité de leur rédaction, si ils ont un blog, etc, ça donne une vision plus en profondeur tout de suite, et puis le goût!

- Plus de données pour faire une évaluation...

Ouais, et puis le goût, c'est hyper important.

- Le goût?

Ouais, y'a des gens déjà on voit le fond qu'ils ont choisi pour leur DoYouBuzz ou leur machin et...c'est révélateur.

- Ah ok, et ça c'est un critère...

Oui un critère disqualifiant. (rire) ça ça arrive souvent hein, on a des c.v intéressants qui arrivent et puis on voit que... c'est l'inné et l'acquis quoi (rire).

La personnalisation du recrutement apparaît particulièrement dans ce mode d'évaluation opéré par ce recruteur occasionnel. La question de l'attention à d'autres paramètres, tels que le nombre de relations, est elle aussi abordée. Cette métrique est considérée potentiellement intéressante en fonction du type de poste dont il est question et le profil plus ou moins extraverti du candidat recherché. La consultation des membres du réseau peut également être vue comme le moyen de savoir si la personne recrutée pourra être, par le biais de ces liens, doublement utile à l'entreprise. Un cas évoqué dans l'extrait reproduit ici.

Ça peut être mal jugé. Malgré tout, on va pas s'arrêter à ça, enfin, tout va dépendre aussi, pareil, du poste... C'est-à-dire, si on cherche un financier, quelqu'un..., je reste dans la caricature, quelqu'un d'un peu introverti, etc., si cette personne, elle n'a pas de réseau, en soi, ça nous dérange pas. Si par contre, on va plutôt chercher quelqu'un d'extraverti sur un job, là, ça serait plus intéressant de voir déjà une trace numérique en termes de réseau d'amis par exemple.

- Donc, par exemple, le nombre d'amis ou le nombre de relations LinkedIn, ça peut être regardé?

Ça peut être regardé, ouais, quelqu'un qui a du réseau ou pas, parce que le réseau pour votre propre entreprise peut être intéressant. Si vous vous appelez EDF et que vous savez que la personne que vous êtes en train de recruter, c'est la fille ou le fils du sénateur de tel endroit, ça peut être intéressant surtout si vous êtes au service communication par exemple ou au service commercial. Donc, oui...

Ce type de recrutement, non standardisé car opéré par des recruteurs non professionnels, représente un modèle d'exploration/évaluation de l'identité numérique des candidats qui correspond dans une certaine mesure aux prédictions et discours des experts en e-réputation. L'attention de

l'évaluateur se porte bien sur les traces de réalisations, dans le cadre de profils recherchés liés au web et à la communication, mais pouvant se décliner à d'autres types de profils. L'attention au goût ainsi qu'à des détails sur la nature du réseau des candidats semble à même de justifier l'attention que les candidats sont stratégiquement contraints de porter à la constitution d'une identité numérique susceptible de bénéficier de jugements positifs de la part de recruteurs.

La distinction entre grande entreprise aux procédures de sélection et d'évaluation standardisés, de recrutements opérés au sein de cabinets contraints de se protéger au maximum pour ne pas voir leurs candidats renvoyés, et les recrutements occasionnels mobilisant des critères de sélection plus personnels, s'illustre au travers de l'usage des réseaux sociaux numériques et des données qui s'y trouvent. Cette multiplication reconnue des critères d'évaluation n'a cependant pas empêché nos enquêtés recruteurs d'insister chacun sur la permanence du « coeur de métier », une posture que nous allons aborder dans le développement qui suit.

## 4. LA CÉLÉBRATION DES MODES TRADITIONNELS D'ÉVALUATION

*C'est pas encore différenciant, c'est-à-dire, vous pouvez avoir une image numérique un peu pourrie, mais avoir un très bon c.v et prouver de très bonnes compétences, ça fonctionnera, c'est-à-dire qu'on est encore sur une phase de développement du produit Internet.*

(Stéphane, ex chasseur de têtes en charge des relations Ecole/Entreprises d'une école de commerce).

Le caractère encore émergent des pratiques d'évaluations sur la base des données du web social suscite l'insistance de la profession sur celui, immuable, des piliers de l'évaluation que représentent l'entretien en face à face, l'étude des c.v classiques et des tests établis.

### 4.1 Le recrutement acte « humain » nécessitant la rencontre

Dans la même mesure que les étudiants d'écoles de commerce, les recruteurs que nous avons rencontrés ont toujours tenu à insister sur le « face à face » comme moment décisif et immuable de l'épreuve d'évaluation que constitue le recrutement. Les canaux par lesquels ont été réceptionnées les candidatures, via les réseaux sociaux numériques, après *googling* ou non, via des cv-thèques en ligne, candidatures spontanées, cooptations ou réponses à des annonces, ne suppriment jamais l'élément décisif que représente selon eux l'entretien d'embauche. Les extraits d'entretien qui suivent, sont tenus par Olivier :

On considère que c'est le rôle du recruteur si tu veux, d'avoir quelqu'un puis après dans les entretiens approfondis, de recherche de faits, de croisements, de contrôle de cohérence, voir si tout ça tient debout ou si, y'a une incohérence là dedans. Après tout quelqu'un peut raconter ce qu'il veut dans un cv on fait pas le truc à la suisse ou t'a le c.v puis la somme des justificatifs en dessous qui fait que par exemple 3 c.v ça occupe cette table, c'est un peu la limite du numérique d'ailleurs. Parce qu'on collecte des gens qu'on s'efforce d'identifier le plus rapidement possible, mais ensuite on a des... bah des rencontres, d'évaluation des compétences, en termes de posture, de compréhension, de crédibilité, et on va fouiller ça dans les entretiens. Le cœur du métier il est stable lui, le numérique a une rupture très forte sur la façon de capter des candidats, en s'affranchissant par exemple de la géographie. Y'a deux activités, le fait de repérer des profils et entrer en contact avec eux, sur des critères d'éligibilité, mais ensuite le recrutement ça reste une affaire de personnes.

« Le job » serait ainsi avant toutes choses une « affaire de personnes » que n'impacterait que marginalement la technologie, le « cœur de métier », centré sur l'évaluation resterait stable.

- Donc ces recherches sur Internet ne remplacent pas du tout une certaine phase d'entretien. Ah pas du tout, pas du tout. Quel que soit l'ensemble des dispositifs qu'on fasse ici, avec du numérique comme ceci, parce qu'on peut imaginer plein de trucs avec des questionnaires, on peut faire de la visio, tout un tas de machin, y'a toute une usine pour

collecter des c.v de façon à peu près triée, à peu près ciblée, et ensuite, y'a un outil de sélection mais qui est le même pour tout le monde.

La captation de candidats, par le biais d'Internet et ses réseaux, serait selon leur opinion professionnelle moins déterminante que l'outil de sélection que représente l'entretien qui lui demeure « le même pour tout le monde ».

Les recruteurs que nous avons rencontrés ont été plusieurs à développer dans les entretiens un passage sur le doute, qualifiant le doute comme étant l'« *ennemi du recruteur* », ou encore à travers des maximes telles que « *quand y'a un doute, y'a pas de doute* », autrement dit, si le recruteur doute d'un candidat quant à la véracité de son parcours ou sur sa capacité à tenir un poste, cette candidature est écartée.

Interrogés sur l'apport des sites de réseaux sociaux numériques et de l'ensemble des traces numériques laissées par les [ou relatives aux] candidats sur différents sites en termes de réduction du paramètre « doute » évoqué, les recruteurs réaffirment cette posture très classique de la nécessité de la rencontre-recrutement lors de l'entretien. L'oeil du recruteur est ainsi présenté comme capable de percevoir très rapidement les spécificités de la personne rencontrée comme nous l'explique Lyvio pour son propre compte, « *Quand vous entrez dans mon bureau je sais dans les 2 secondes et demie à peu près qui vous êtes quoi. Mais c'est comme ça hein c'est évident, en tout cas dans les grandes lignes hein.* » Le recrutement n'est en soi « pas un acte objectif » insiste Olivier:

Si tu veux l'objectivité c'est quelque chose qu'il faut prendre avec énormément de relativité, ça ne veut pas dire que le recrutement est un acte discrétionnaire, subjectif, complètement où on dit voilà c'est comme ça parce que c'est comme ça, mais il faut sortir de l'espèce d'hyper-sécurisation à travers la science dure profonde, en se disant est-ce qu'il y a un algorithme qui sécuriserait... non, on est pas dans un monde sûr, y'a des gens qui sont très bons et qui à un moment donné en ont ras le bol.

Pour ces derniers, sans rencontre directe il n'est pas possible d'opérer un jugement crédible sur une personne, plus spécifiquement sur sa personnalité, comme le dit ce DRH: « *En dehors du contact en face à face il n'y a pas d'évaluation possible* ». Il précisera qu'il ne croit que dans le face à face et refuse de ce fait les entretiens par webcam car, « *c'est important le contact physique* ».

L'entretien est ainsi par exemple employé à plusieurs reprises par le cabinet de recrutement étudié, un chiffre qui n'a pas baissé avec l'usage du *googling* de candidat.

- Vous faites combien d'entretiens?

Trois. En ce qui nous concerne hein, parce que après, et plus que ça y'a peut-être un quatrième qui se fait souvent de manière téléphonique parce qu'une fois que nous on l'a validé et que le client veut le voir, le client nous demande de donner un avis sur la perception de l'entretien qu'a eue le candidat. Donc on le revoit après que nous on l'ait

testé ou la plupart du temps c'est un petit coup de fil « alors comment vous avez senti le truc ? ça vous intéresse vraiment ? » parce que parfois le client pense que le candidat a dit oui mais qu'il n'avait pas l'air si enthousiaste...

Les critères mobilisés lors de ces face à face vont alors être de l'ordre de l'apparence et de sa conformité avec ce qui est attendu, à commencer par la présentation de soi, des éléments possibles à approcher en amont nous l'avons vu par le *googling*. Ici le sujet de l'apparence physique et vestimentaire est abordé :

Quelqu'un qui vient chercher du boulot et qui est sale, ou quelqu'un qui... bah ça commence très mal, même si c'est le dernier des génies, si c'est un génie justement il fait pas ça. Ça c'est des conneries ça c'est dans les films, quelqu'un qui veut occuper un poste, il est propre, et les gens qui ont été souvent refusés sont souvent des gens qui n'ont pas conscience du jeu social dans lequel ils évoluent, ou alors qui sont décalés pour d'autres raisons... qui sont très gros... qui parlent mal, qui sentent la sueur, tous ces trucs là c'est toujours pareil.

La rencontre, au-delà de ce qui pouvait être perçu par le biais de l'accès aux sites de réseaux sociaux personnels, permet au recruteur d'estimer si le candidat est réellement bien « dans le cadre » comme l'explique Lyvio, ce cadre varie en fonction des spécificités professionnelles, son seul intérêt étant la satisfaction de son client, il estime que si ce dernier « *veut un fou je lui donnerai un fou moi* », en narrant les différences attendues entre un musicien qui « *peut venir en entretien avec son perfecto* » et qui est alors « *normé dans son truc* ».

- Et dans le milieu de l'architecture c'est quoi être dans le truc ? C'est un peu arty?  
C'est relatif, ça dépend des agences des machins, mais ouais c'est vrai que dans les agences d'archi on est plus dans les gens cool quoi, c'est évident. Mais y'a aussi des mecs qui se la pètent et qui se prennent... avec des grandes écharpes comme Nouvel, c'est pas la majorité non plus mais c'est vrai qu'il y a des... Mais qu'on se comprenne bien, le fait d'être cool, très naturel ou machin, n'est pas un critère de, c'est pas ça, c'est qu'il y a des choses qui sont hors cadre.

Ce discours qui affirme que le style recherché va dépendre des agences correspond tout à fait à ce qu'a analysé Rivera concernant les firmes d'avocats aux Etats-Unis, chacune ayant une « culture » propre et des profils s'y accordant, ce qui est repéré et accentué par le travail de sélection des intermédiaires du recrutement.<sup>367</sup> Dans l'extrait suivant, Lyvio nous montre les notes qu'il a rédigées au sortir de plusieurs entretiens avec une candidate, une fiche qui sera transmise au client pour le choix final. Comme l'ont noté dans leur étude sur les cabinets de chasse de tête Gautié et al.,

<sup>367</sup> RIVERA L.A. (2012), « Hiring as Cultural Matching: the Case of Elite Professional Service Firms », *American Sociological Review* 77(6) p.999-1022.

les traits de caractère sont ici très présents : « manque de confiance » « discrète » etc. Certains éléments qui ont trait à la famille sont ici mentionnés, bien que relevant légalement de la vie privée et ne pouvant faire l'objet de questions directes de la part de recruteurs. Nous ne savons pas lesquels des éléments rapportés ici sont issus de la *googlisation* de la candidate :

Née à Varsovie de parents polonais, tous deux journalistes, bac scientifique, hésite un moment entre la médecine et l'architecture... on fait tout son parcours combien de frères et sœurs etc pourquoi elle fait ce métier, ce qu'elle aime et ce qu'elle n'aime pas, on y va et patati patata, un blabla de folie quoi, on fait une petite analyse: discrète, calme, plutôt timide en apparence mais plus dû à un manque de confiance en soi, une fois que la glace est rompue elle devient une interlocutrice blablabla...ambition sur les projets qui lui sont soumis, qualité artistique.

- Ça c'est des notes que vous prenez pendant les entretiens

Ouais voilà, je rédige après, au début je mets « triste », « rigolote », ce genre de chose, en discutant je mémorise, et c'est pour ça qu'il faut que je reste... enfin que j'essaye rapidement derrière d'écrire parce que quand on en voit douze, donc je fais une petite synthèse, et le compte rendu je le fais au moins le lendemain, si je le fais trois jours après c'est foutu quoi parce que si j'en ai vu douze je sais plus ce que la personne avait de plus ou de moins, donc on essaye de faire ça et à la fin « impression générale »: bonne présentation, bonne culture générale, très haut niveau de compétences diverses, « le risque de voir les limites de son apparente assurance subsiste .Demeure une très bonne candidate qu'il ne faut cependant pas surexposer((rire,) « comment je parle... je ne me comprends même pas moi-même (rire).)

En dehors de ce contact physique qui suscite toujours l'essentiel des évaluations et des commentaires de personnalité de la part des recruteurs, les moyens d'évaluation « traditionnels », de l'étude du c.v aux tests psycho-techniques, sont également mis en avant par l'ensemble des recruteurs interrogés comme survivants à l'essor de la visibilité en ligne.

#### **4.2 Permanence de l'analyse de c.v et de tests d'évaluation des compétences**

L'étude des c.v est présentée comme toujours susceptible d'offrir des éléments d'évaluation de personnalité, même infimes à l'exemple de ce que nous décrit Stéphane, des petites différences sur des profils similaires qui d'après ce recruteur permettent de faire une sélection dans un contexte d'abondance de candidatures.

Je vous donne un exemple tout bête, j'ai quelqu'un qui va me décrire son expérience professionnelle, première expérience professionnelle, elle me parle de son poste, elle me cite son poste, ensuite, l'entreprise, la ville. Deuxième expérience professionnelle, elle me cite l'entreprise, ensuite son poste, et ensuite la ville, manque de cohérence, manque de rigueur. Et quand on n'est pas averti sur ce genre de support, on fait pas attention, on lit le



c.v... Nous, recruteurs, on fait tout de suite attention à ça, c'est le premier truc... Sur un c.v on lit vraiment beaucoup de choses, des trucs tout bêtes, une personne qui va mettre sur sa date d'expérience 2012: le 2012 en gras, les deux points en gras, et l'expérience d'après 2010 en gras, mais les deux points pas en gras: manque de rigueur. Les étudiants se ressemblent tous, ils ont tous des centres d'intérêt qui sont quand même relativement communs, enfin qui se ressemblent, donc comment faire la différence ? Sur des petits détails comme ça.

Aujourd'hui, ce qui va faire la différence entre quelqu'un qui va aller chercher des très, très gros jobs à 25 ans à plus de 50000 euros de rémunération et quelqu'un qui va se retrouver à 28000 de rémunération qui va sortir à peu près d'une école équivalente, ce qui fera juste la différence, c'est ça, ça va être ces petits détails-là, ça va être des détails. Quand on s'appelle L'Oréal, qu'on reçoit en moyenne 2000c.v/jour, on peut plus faire le tri, au bout d'un moment, on sait plus faire le tri. Les étudiants se ressemblent tous, ils ont tous des centres d'intérêt qui sont quand même relativement communs..., enfin, communs entre eux, qui se ressemblent donc, comment faire la différence ? Sur des petits détails comme ça.

Ainsi dans cet exemple les incohérences de typographie peuvent être jugées comme révélatrices d'un manque de rigueur et/ou manque de cohérence, et amener à l'élimination du candidat. Au delà du c.v, Olivier, DRH, nous confie sa nostalgie pour la méthode « très fine » d'analyse offerte par la graphologie, une méthode qui selon lui n'est pas « maquillable » comme l'est une identité en ligne (travaillée, gonflée) et qui « *dit quelque chose de très spontanée* ».

La grapho, ouais moi je trouve ça dommage qu'on ait arrêté, je trouve que c'est très fin comme outil.

- C'est controversé on va dire...

Ouais à cause des Américains parce que les Américains n'écrivent pas ils font que des mails, mais c'est quand même un outil d'investigation particulièrement profond, pertinent, et objectif. Parce que tu peux pas maquiller sur une page, même dans la façon, un truc tout con mais dans la façon que tu as d'occuper l'espace, pas forcément parce que tu fais une barre à tes « t » donc tu es quelqu'un de machin ou points sur les i ou pas, enfin bon bref, dans la façon d'occuper l'espace, dans le rythme d'écriture dans les appuis à tel ou tel endroit y'a une énergie, une façon d'être, qui non seulement est objective, tu ne peux pas écrire grand et petit à la fois, tu peux pas avoir une écriture très régulière et très bordélique à la fois. Ça dit quelque chose de toi de façon très spontanée, qui est à un moment donné etc etc mais...

Si les controverses autour de son utilisation ayant été jusqu'à la discussion de son interdiction comme le montre Emmanuelle Marchal dans son article<sup>368</sup>, ont rendu son utilisation plus rare, les recruteurs en cabinet nous ont fait la mention de son utilisation occasionnelle à la

<sup>368</sup> E. MARCHAL, (2005), « Graphologie et entreprises: histoire et controverses », Sociologies Pratiques n° 10.

demande de clients. La graphologie n'est pas le seul test de personnalité dont il a été question comme le montre cet extrait qui fait mention de l'utilisation de « rapports d'étonnement » lorsqu'il s'agit de recrutements cadres qui cherchent à déterminer la personnalité d'un candidat en fonction de ses types de réactions à des questions.

Ouais, tests..., on va avoir des bilans d'orientation, on va avoir des rapports d'étonnement. Rapports d'étonnement, ça va être..., on va vous demander par exemple de nous raconter, je sais pas moi, votre plus grand échec, on va vous donner une feuille et puis vous allez nous le raconter en trente lignes. L'objectif, c'est de voir un petit peu votre esprit de synthèse, comment vous répondez, comment vous appréhendez la question, comment vous répondez à la question, etc., ça, ça va nous donner aussi pas mal d'éléments. On a des bilans comportementaux en milieu professionnel, enfin, on a encore toute une batterie de tests qui sont très utilisés dans les process de recrutement, tout du moins sur les process de recrutement-cadre où là, ils sont quand même encore relativement importants. Et sincèrement, les réseaux sociaux ne les enlèveront jamais, enfin, tout du moins, pas tout de suite, ça, c'est évident. Mais la grapho, en France, c'est assez peu utilisé maintenant.

Si la façon de réagir, est, nous l'avons vu, mentionnée sur les réseaux sociaux numériques par les consultants experts comme une source possible d'évaluation du caractère (par le biais des commentaires notamment), c'est pas ces moyens non numériques que l'essentiel des évaluations sur les compétences des candidats se font dans ces exemples.

## Conclusion

Cette enquête auprès de recruteurs non spécialisés a priori dans l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour recruter rend compte d'éléments qui confirment certaines des prévisions des consultants du milieu de la e-réputation que nous avons rencontrés, tout en tempérant certains aspects.

En effet, de façon intéressante, les professionnels du recrutement rencontrés, bien que globalement réticents à l'idée d'explicitier leur utilisation du web social dans les procédures de sélection et d'évaluations, avaient tous une opinion sur la question, des contacts et échanges avec les experts du domaine, et un intérêt pour les pratiques et applications émergentes. Cet intérêt, est souvent couplé avec un certain scepticisme quant aux promesses de ces supports: l'économie de temps, le succès en retours de candidatures, l'entretien de communautés sur ces réseaux sont notamment mis en doute pour leur réelle efficacité. Ceci étant, tous reconnaissent l'économie de budgets alloués aux abonnements aux *jobboards* classiques, certains s'en passant désormais totalement pour n'utiliser que LinkedIn et Viadeo (les plus petites structures).

Signe de l'institutionnalisation encore en cours de ces méthodes de recherche l'usage est peu développé au sein de la grande entreprise étudiée. Concernant l'aspect « image » renvoyée en direction des candidats à travers les réseaux sociaux numériques: Facebook, Twitter, LinkedIn, ces derniers sont reconnus comme indispensables pour conférer un côté « dynamique », « attractif », signe de l'intégration de la convention de sympathie. La communication sur ces supports n'est alors pas négligée bien qu'il soit estimé - quoi que les estimations ne soient pas aisées - que peu de candidatures parviennent via ces canaux en comparaison de la classique publication d'annonce sur les sites corporate ou via *jobboards* (Apec etc).

En termes de recherche et d'évaluation des candidats sur la base des informations trouvables en ligne, les tendances soulignées au fil des précédents chapitres tendent à se voir confirmer: à travers les mentions de l'accès au « goût » et à la personnalité des candidats plus facilement. L'usage varie en fonction du type de recrutement et de la structure d'où opèrent les recruteurs, allant de l'identification la plus simple par mots-clefs à la recherche extensive de prises sur l'individu.

L'affirmation de l'entretien, du c.v et des méthodes traditionnelles de l'évaluation comme les socles indépassables du coeur de métier de recruteur est toutefois soulignée avec constance.

## CONCLUSION DE PARTIE

---

Dans son ouvrage intitulé *Changer la société, refaire de la sociologie*, Bruno Latour fait le constat suivant, « *Pour les sociologues du social l'ordre constitue la règle, tandis que le déclin, le changement ou la création sont l'exception. Pour les sociologues des associations, l'innovation est la règle et ce qu'il s'agit d'expliquer – les exceptions qui donnent à penser – ce sont les diverses formes de stabilité à long terme et à grande échelle.* »<sup>369</sup>

Nous l'avons vu au cours de ces deux chapitres centrés sur les usages d'Internet par le biais des réseaux sociaux numériques, que ce soit par les étudiants en écoles de commerce s'appêtant à rechercher du travail ou par les recruteurs interrogés, que la technologie et sa prise d'importance dans les processus de recrutement et d'évaluation, ainsi que via l'anticipation de la visibilité en ligne qu'elle suscite chez les candidats, n'empêche pas la permanence d'une stabilité. Stabilité dans les conceptions qu'ont les étudiants concernant leur *privacy* et les « meilleures façons de trouver un emploi », passant par les relations personnelles et les contacts en face à face avant tout, même constat chez les recruteurs qui tiennent à insister sur leur cœur de métier et immuable et dont les pratiques révèlent la part de stabilité dans les canaux de recrutement majoritairement utilisés.

Dans la proposition de recherche annoncée dans l'article intitulé « L'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement », les auteurs invitent à s'intéresser aux innovations non plus communément en fonction de ce qu'elles ajoutent pour les utilisateurs, mais par cette fois le biais de l'analyse de ce qu'elle leur retire<sup>370</sup>. Dans le cas qui nous occupe ici, nous avons donc été en peine de formuler ce que l'usage du web social retire de part et d'autre, puisque sur chacun des versants du marché du travail envisagés les innovations liées aux réseaux sociaux ont été présentées comme quelque chose s'ajoutant aux, mais ne supprimant pas, les usages traditionnels.

En soulignant les permanences donc, nous insistons sur les transformations à l'œuvre sous forme de liste ici:

- Une croissance du nombre de données sur les candidats en ligne du fait de la diffusion de la croyance en l'importance d'investir les sites de réseaux sociaux numériques personnels comme professionnels.

---

<sup>369</sup> B. LATOUR, (2007) *Changer la société, refaire de la sociologie*, La Découverte, (p. 53).

<sup>370</sup> F. GOULET, D. VINCK, (2012), « l'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement », *Revue française de sociologie*, vol.53, n°2, p. 195-224.

- Une porosité croissante entre des modes d'évaluation traditionnellement dévolus aux professions artistiques et ceux qui concernent la population étudiée des métiers du commerce, par le biais de l'importance prise par le fait de pouvoir montrer en ligne ses réalisations et sa personnalité.
- Une croissance des possibilités d'accès au goût, au style, et à la personnalité des candidats de la part des recruteurs, ainsi qu'une croissance des moyens de contrôle et de vérification en amont du choix final d'un candidat par le biais de ses traces numériques.
- L'ouverture aux recruteurs occasionnels par le biais des sites de réseaux sociaux professionnels de données beaucoup moins onéreuses que le recours aux *jobboards* et aux cabinets de recrutement. Un accès également utilisé de façon économique par les grandes entreprises.
- L'intégration de la nécessité de l'adoption par les entreprises d'une politique de communication en phase avec l'essor du web social, dont la volonté est d'attirer des candidats jeunes, « branchés », véhiculant ainsi des valeurs de décontraction et de communication directe sur ces supports.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

---

### 1. APPORT DE LA THÈSE

Sur le sujet très actuel dans ses manifestations et ses outils qu'est la visibilité en ligne sur Internet, médiatée par les sites de réseaux sociaux numériques plus particulièrement, nous avons cherché à enquêter sur les implications à différents niveaux de ces formats d'informations personnelles en ce qui concerne l'évaluation. La focale sur le recrutement, cas d'école d'une situation asymétrique où l'incertitude sur les qualités nécessite l'apport d'informations et de conventions de jugement, semblait à même d'offrir des prises de compréhension des décalages et grossissements, des évolutions et des permanences induites par le numérique, concernant les critères d'évaluation des compétences sur le marché du travail.

Bien souvent évoquée dans les nombreux articles de presse ayant couvert depuis une petite dizaine d'années la question des risques de l'exposition de soi sur les réseaux sociaux numériques, la figure de «l'employeur» s'est incarnée comme en représentant l'un des principaux. Un risque contraignant l'individu à devoir s'inquiéter de sa réputation numérique, passée, présente et future dans un contexte voyant grandir nombre d'utilisateurs, quantités et types de données postées.

Nous avons au cours de cette thèse montré les facteurs à même de produire une accentuation de la personnalisation des critères d'évaluation dans le processus de recrutement par le biais des traces numériques issues principalement des sites constitutifs du web social.

Traces standardisées dans des formats spécifiques au web, pensés activement par leurs concepteurs et qui laissant entrevoir toujours plus goûts, orthographe et qualités rédactionnelles, réseau de contacts, réalisations et opinions, et, de façon particulièrement importante, des représentations de soi par le biais de photographies allant bien au-delà de la photo d'identité traditionnelle. Cette personnalisation, rendant possible l'accès, éventuellement en amont de toute rencontre physique, à un nombre important de données propres à la vie privée des individus, et faisant de ce fait entrevoir le spectre de la discrimination lors des processus de sélection.

Les évolutions en termes de régulation de ce risque de la visibilité pour l'individu, nous l'avons vu, sont tributaires d'une jurisprudence en cours d'élaboration, qui ne va pas toujours dans le sens de la protection de l'utilisateur. Quant aux mesures prises par les instances européennes afin de limiter pour leurs citoyens la toute puissance des géants de l'Internet basés en Californie (Google, Apple, Facebook, Amazon, Twitter, LinkedIn) concernant la possession, la conservation/archivage,

et l'utilisation de leurs données personnelles, nous avons noté le caractère parcellaire et limité de leurs possibilités. La mise en place de normes et de conventions de bonnes pratiques concernant le respect de la *privacy* dans la relation ou future relation de travail a alors émergé comme solution laissant les acteurs eux-mêmes s'accorder sur ce qui est acceptable ou ce qui ne l'est pas.

Cette question de l'usage et du contrôle de ces données a fait émerger un marché de spécialistes, dont les activités de services, conseils et prises de position en la matière sont à même d'informer les représentations des usagers, ici, de part et d'autre du marché du travail, candidats potentiels et recruteurs. Ces services conseils et pratiques sont teintés d'une idéologie qui semble porteuse d'une certaine conception de la présentation de soi, dont l'adoption est perceptible tant chez les étudiants interrogés que sur les recruteurs, bien que ces deux catégories d'usagers, dans un constat courant en analyse des usages de la technologie, aient également insisté sur la permanence et prépondérance de catégories et de pratiques ancrées dans des modes traditionnels de la présentation de soi et de l'évaluation. Ce constat permet de souligner - à ce stade - une certaine surestimation des usages par les experts en e-réputation en ce qui concerne l'importance des modes de recrutement et d'évaluation outillés par les informations issues du web social.

Les résultats de cette thèse vont à notre sens dans la direction des travaux ayant analysé la tendance à l'individualisation de la société. A l'instar de Vincent Descombes dans *Le complément de sujet, Enquête sur le fait d'agir soi-même* en étudiant la «philosophie du «sujet» qui pose la question du rapport à soi qui s'instaure dans l'acte d'une désignation de soi-même, de «faire référence à soi». Ainsi, l'être humain qui se soucie de lui-même doit opérer un acte «d'auto-position»<sup>371</sup>. Acte qui semble grossi par l'avènement des réseaux sociaux numériques que l'enjeu d'optimisation de ses chances de se faire sélectionner sur le marché du travail et donc opérer ce positionnement stratégique de soi-même entraîne avec encore plus d'acuité.

L'accès à soi, à son image et si possible tel que préconisé par les experts, à sa personnalité, se retrouve tant du côté des candidats que des recruteurs. Il s'agit du propre de la diffusion de cette «convention de sympathie» que nous avons identifiée, apparaissant comme un vecteur de reconnaissances réciproques de qualités subjectives par les acteurs impliqués dans cette relation. Cette tendance à vouloir insuffler de la sympathie, de la franchise et de la libre communication, analysée par les recruteurs comme «nécessaire pour attirer les jeunes» mais de façon intéressante, vue comme des conventions à acquérir pour les jeunes en question, relève de l'élargissement de modèles ayant auparavant davantage cours dans les univers artistiques notamment. L'exigence d'apporter aux univers strictes et normés (comme l'est celui des professionnels du recrutement) cette dimension humaine et «sympa» se retrouve dans d'autres univers, nous pensons par exemple ici au

<sup>371</sup> V. DESCOMBES, (2004), *Le complément de sujet. Enquête sur le fait d'agir soi-même*, Gallimard.

phénomène de *peoplisation* des hommes politiques qui fait partie de ce qui a pu être appelé la « tyrannie de la visibilité »<sup>372</sup>.

Du point de vue du droit que nous avons traité, là encore les résultats sont concordants avec le constat fait par Descombes d'individualisation des droits, en privilégiant le « coup par coup », orientées vers des publics particuliers, en l'absence de possibilités plus généralisantes. Des *droits subjectifs* liés à l'individu dans lequel l'auteur range les « droits à » ainsi que des droits de « minorités », qui se sont développés (droit au logement, à la santé, pour les handicapés, les LGBT, etc.) et dont la liste ne serait pas utile à allonger si les moyens publics ou les ressources collectives permettant leur mobilisation ne suivent pas. Cet aspect s'est révélé sur notre terrain (chapitre 3) avec la nécessité pour les internautes, les acteurs du recrutement et de la e-réputation, de créer leurs propres normes d'autorégulation, en fonction des spécificités de leurs activités et en l'absence de principes substantiels déclarés par l'État.

La visibilité de l'individu sur les plateformes des réseaux sociaux numériques, les conseils de mise en valeur de soi et de ses réalisations par la monstration stratégique de photos de profil, de logos sur les sites de réseautage professionnel, de portfolios sur les c.v interactifs font, nous l'avons vu au cours de cette thèse, la part belle à l'image. Nous nous appuyons ici sur l'ouvrage de Béatrice Fraenkel sur la signature d'un point de vue historique, d'identité. L'auteur voit dans la signature l'émergence du sujet comme singularité en instaurant « *un nouveau régime identitaire fondé sur la permanence du soi, la répétition du même* » et qui « *nous renseignent sur les goûts, les fantaisies, les modes, les attitudes de chacun face aux normes de son temps en sollicitant le regard* ».

A cet égard, l'identité numérique des individus dont il est question ici à travers le prisme d'Internet et ses réseaux sociaux semble bien être le signe d'une inversion de la tendance historique rapportée par Fraenkel concernant le recul de l'image face à l'écrit dans la mise en signes de l'identité: « *Si la forgerie de l'identité occidentale s'est nourrie d'héritages multiples, elle n'en possède pas moins sa propre dynamique. Deux aspects majeurs pourraient résumer l'évolution globale des systèmes de signes: tout d'abord, après avoir occupé le devant de la scène avec des figures multiples, l'image va connaître, dès le XIVème siècle, un recul considérable face à l'écrit qui désormais prend en charge la mise en signes de l'identité* ».<sup>373</sup>

L'enjeu est donc désormais, à travers ce que l'on a montré par l'exemple du recrutement, pour l'individu de cultiver une singularité propre, singularité passant pour une large part par l'image, en l'inscrivant dans les formats pourtant standardisés des réseaux du web social.

<sup>372</sup> N. AUBERT, C. HAROCHE, et. al. (2011), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister*, Érès.

Un phénomène par exemple illustré récemment concernant les hommes politiques qui sont amenés à se livrer d'un point de vue personnel dans l'émission « Une ambition intime » sur la chaîne M6.

<sup>373</sup> B. FRAENKEL, (1992), *La signature. Genèse d'un signe*, Gallimard. (p.9-10).



## 2. PISTES À POURSUIVRE

Bien des pistes pourraient prolonger et approfondir efficacement le propos de cette thèse qui s'est donc avant tout révélée apporter un éclairage sur des tendances concernant le secteur du recrutement dans une phase précoce d'adoption de pratiques.

Notre choix d'envisager les différentes facettes d'un éco-système en cours de construction (le marché de la réputation et ses prescripteurs), les normes, les formats d'information numériques dont il était question, leurs implications en termes de législation, de sélectivité et d'évaluation, puis l'usage et l'appropriation de ces normes sur les deux versants du processus de recrutement (côté recruteurs et côté candidats) laisse toute une série de pans spécifiques à étudier dans la précision, notamment statistique.

Au sujet de l'angle du droit et du marché de la e-réputation, il serait intéressant d'étayer l'évolution de la jurisprudence sur les cas d'utilisation néfaste/problématique de données personnelles consultables sur Internet et d'étudier la façon dont le récent droit à l'oubli notamment est utilisé par les internautes européens. Ce droit est-il, dans un souci d'image de la part des grands groupes d'Internet concernés, suivi de moyens de « *privacy by design* » plus à même de faciliter la protection ou correction de la visibilité de leurs usagers?

Le secteur de la e-réputation et du conseil en e-recrutement abordé est susceptible de voir ses offres évoluer au fur et à mesure de l'ajustement des pratiques de part et d'autre (internautes et recruteurs), et de l'évolution des réglementations évoquées ci-dessus. Il serait alors intéressant d'étudier ces transformations, de noter l'accroissement ou la diminution des services en matière de gestion de la visibilité en ligne. Cette optique pourrait être poursuivie dans une thématique propre à l'économie industrielle, en voyant dans la diversification des offres en e-réputation (ici concernant les individus) une stratégie de la part de ces acteurs. En effet, et malgré ce que nous avons vu au chapitre 4 concernant la valorisation du « sur mesure » au sein de ces services, il semble que ces derniers participent de la valorisation d'un modèle standard dont la mise au point a trait à d'autres univers plus traditionnellement concernés par ces enjeux de visibilité (marques, hommes politiques...) ce qui explique certains des décalages avec la réalité des usages des individus lambda et relèveraient davantage de la stratégie de diversification de ces acteurs dans un contexte économique spécifique (chômage notamment).

Concernant les candidats, nous nous sommes basée pour notre analyse d'usages sur un petit panel qualitatif d'étudiants en écoles de commerce. Il est bien évidemment indispensable pour appréhender la façon dont les différents secteurs professionnels s'emparent de cet enjeu de la mise en avant de soi et de la visibilité. Le fait que pour le moment, la population cadre et connectée soit la plus « facile » à enquêter sur ces questions ne doit pas faire négliger l'étude des pratiques de

professionnels d'autres types de secteurs et d'autres enjeux de visibilité. L'entrée par les personnes ayant un intérêt à cultiver une visibilité décalée, une « mauvaise » réputation, que ce soit dans le domaine de l'art, de la gestion de crises ou du show business, nous semble une voie intéressante, tout comme l'entrée par des individus décidant sciemment de leur absence totale de visibilité sur Internet. Ce retrait est-il dû à une volonté de ne pas entrer dans cette stratégie que nous avons décrite, ne pas entrer dans ce jeu concurrentiel, même chez des profils très « compétents » dans leurs domaines dans une recherche d'authenticité? D'une façon générale, plus l'on progressera dans les enquêtes de cas « limites » ou particuliers quant à l'exposition stratégique de soi, plus la compréhension des évolutions des modes et repères d'évaluation via Internet s'affinera.

Il en va de même pour les recruteurs, il serait intéressant d'étudier l'essor de la préoccupation du numérique à travers les prochaines grandes enquêtes sur le recrutement (canaux utilisés, moyens de sélection employés...), ainsi que de spécifiquement documenter l'impact de ces moyens de *sourcing* sur la reconfiguration du secteur des intermédiaires du recrutement. Ici encore, les différentes pratiques en fonction des spécialisations des cabinets et des secteurs d'activité visés sont à documenter finement pour progresser dans la compréhension de l'évolution des méthodes d'évaluation des personnes à l'aune de leurs présences numériques, en fonction de leurs types de profession. À l'issue de cette thèse, nous identifions certains facteurs favorables au recours aux réseaux sociaux numériques dans le recrutement.

- A titre de communication: l'ensemble des réseaux sociaux numériques peuvent être employés dans un sens traditionnel de publication, d'information, de publicité, pour les entreprises qui recrutent, en particulier si elles s'adressent à des jeunes diplômés.

- A titre de *sourcing*: la recherche de profils « rares », bien rémunérés, en CDI, (sans spécificité de profil nous l'avons vu, allant du médecin au commercial) va entraîner une recherche sur LinkedIn au sein des cabinets de recrutement comme des services RH des entreprises. La recherche de profils cadres par des recruteurs occasionnels n'ayant pas les moyens et/ou le temps de recourir aux cabinets ou aux *jobboards*.

- A titre de vérification: L'ensemble de l'identité numérique des candidats accessible sur les réseaux sociaux peut être considéré, davantage dans le cas des postes de haut niveau recherchés en cabinet et les recrutements épisodiques effectués par des recruteurs occasionnels pour tout type de recrutement dans le but de corroborer des compétences et des traits de personnalité.

Sans surprise, les profils liés à la technologie et à la communication vont entraîner un usage spécifique de certains réseaux (Twitter notamment) pour recruter. Les professions artistiques et celles requérant l'évaluation d'un style et d'un goût particulier voient leur nécessité de visibilité sur ces réseaux augmenter.

### 3. OUVERTURE(S)/PERSPECTIVES

L'accès aux données contenues sur les réseaux sociaux numériques pour «aller plus loin» dans l'évaluation des personnes est, nous l'avons dit pour bien des domaines (banques, locations immobilières, rencontres amoureuses etc.) un enjeu particulièrement d'actualité, ne se limitant ainsi évidemment pas à l'exemple du recrutement que nous avons pris dans ce travail de recherche.

Un détour par la presse, comme nous l'avons fait au stade de l'introduction générale, permet de rattacher cette thèse sur les moyens d'évaluation offerts par le web social et les enjeux que cela soulève sur le plan professionnel à d'autres aspects et enjeux plus généraux liés à l'évaluation des individus.

#### 3.1 Implications pour l'individu *lambda* de moyens d'évaluation de ses présences numériques

##### 3.1.1 Outils de surveillance étatiques généralisés dans la législation?

Dans un contexte international tendu par la recrudescence d'actes de terrorisme, la volonté des gouvernements d'avoir accès au maximum d'informations sur les individus dans le but affiché de prévenir les crimes en neutralisant en amont du passage à l'acte les personnes suspectes, s'incarne aussi dans la législation entourant les réseaux sociaux numériques.

En témoigne la proposition de loi de ce sénateur de Floride visant à rendre obligatoire, ce qui n'était pour le moment qu'une possible incitation sur les formulaires d'entrée sur le territoire des Etats-Unis, la communication de ses profils sur les médias sociaux. Un débat concernant la sécurité intérieure rapportée par le New York Times (29 juin 2016)<sup>374</sup>. On peut imaginer que si ce type d'obligations se généralisaient, les utilisateurs seraient de plus en plus enclins à s'auto-censurer sur ce type de plateformes, quitte à les remplacer par d'autres moyens de communication.

##### 3.1.2 Utilisation de plus en plus poussée des traces numériques à des fins d'évaluation de personnalité

Une étude publiée le 10 août 2016 par des chercheurs d'Harvard et de l'Université du Vermont, G Reece et M. Danforth dans le domaine des Psychological and cognitive sciences et Computer science, intitulée « Instagram photos reveal predictive patterns of depression »<sup>375</sup> est intéressante dans cette dynamique d'interprétation de l'identité numérique dans un but prédictif. Ayant collecté entre février et avril 2016 environ 43000 photos postées par les 166 utilisateurs participant à l'étude, un algorithme a été créé pour analyser les tonalités des sujets des photos, des

<sup>374</sup> [http://www.nytimes.com/2016/06/29/us/homeland-security-social-media-border-protection.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/06/29/us/homeland-security-social-media-border-protection.html?_r=0)

<sup>375</sup> <http://arxiv.org/abs/1608.03282> (Lien vers l'étude sur le portail Cornell University Library)

couleurs et des filtres appliqués sur ces dernières par les utilisateurs, l'outil se révélant plus prédictif (70% des cas détectés) que les professionnels de santé lors d'entretiens en face à face pour diagnostiquer les dépressions voire, avant que ne débute une dépression (photos postées bien avant le diagnostic clinique). Plus que les sujets des photos ou les expressions des visages, ce sont les couleurs bleues et teintes grises des filtres choisis qui se sont avérés les plus prédictifs de dépression chez les possesseurs de comptes Instagram étudiés.

Un type d'étude et de création d'algorithme qui évoque, à un niveau plus scientifiquement rigoureux/outillé, les critères de jugements quant à la «normalité» sur les profils des réseaux sociaux que nous avons rapportés et exemplifiés au cours de cette thèse. On pourrait alors penser que ce type d'analyse et de diagnostic des signaux que renvoient nos identités numériques se développent et soient utilisés dans différents domaines d'application où la prédiction/prévention de comportements est recherchée.

### 3.1.3 Judicialisation croissante des cas dus aux implications de la visibilité de soi en ligne

La judicialisation des questions d'exposition de soi sur les réseaux sociaux numériques peut également prendre un tournant vers leur massification à l'instar du cas de la plainte déposée début septembre 2016 par une jeune autrichienne contre ses parents<sup>376</sup>. La jeune femme de 18 ans leur reproche ainsi d'avoir posté sur le réseau Facebook environ 500 photos d'elle enfant depuis 2009, leur profil comptant 700 «amis», elle estime que son droit à la vie privée n'a pas été respecté (certaines photos étant de plus jugées intimes: bains, changements de couche, sur le pot, etc). L'on peut imaginer que la génération d'enfants nés depuis les débuts de Facebook pour le grand public (2006) ont à faire face pour certains d'entre eux à cette exposition « sans consentement » dans des proportions qui peuvent parfois être considérables à l'exemple de ce cas ci. Ce type de cas permet de penser l'instrumentalisation de niches du droit par des avocats aux motivations stratégiques, fait que nous avons abordé au cours du chapitre 3 au sujet des premiers « licenciements Facebook ». Il permet plus largement de s'interroger sur l'impact en termes de discrimination sur le marché de l'emploi, traité notamment au chapitre 1, de cette exposition sans limite ni contrôle sur les sites de réseaux sociaux numériques. L'importance accordée à ces images va-t-elle avoir tendance à décroître avec la diffusion de nouvelles conventions ou, au contraire, contribuer à accroître la discrimination envers les individus n'ayant pas su maîtriser leur visibilité en ligne?

<sup>376</sup> <http://www.presse-citron.net/justice-elle-attaque-ses-parents-pour-des-photos-d-elle-sur-facebook/>

### 3.1.4 Souci de communication des géants d'Internet et implémentation croissante de la *privacy by design*

La volonté croissante de voir les droits du citoyen internaute respectés à l'heure du web social et de ses fonctionnalités plébiscitées par leurs utilisateurs mènerait les grands groupes d'Internet à prendre de plus en plus compte dans ces derniers du paramètre de la *privacy*, entretenant ainsi la bonne réputation de leurs marques et marquant l'usage croissant de la régulation par la *privacy by design*.

A titre d'exemple dans la presse de cette implémentation au coeur des algorithmes de paramètres de *privacy* et ses ratés éventuels: Google a suscité à travers GoogleMaps et la fonctionnalité de StreetView l'hilarité d'observateurs ayant relevé le fait que la tête d'une vache se soit trouvée floutée sur le bas côté d'une route de campagne dans la logique de protection de la vie privée que le site a dû implémenter par le biais d'un algorithme de pixélisation automatisé qui vise les visages, plaques d'immatriculations etc. à la suite de plusieurs procès<sup>377</sup>.

Ces axes que sont l'évaluation et ses moyens croissants d'accès aux personnalités, leurs usages dans le cadre de la volonté de limiter l'incertitude sur les qualités des personnes, et les régulations de ces enjeux, apparaissent ainsi porteurs de nombreux sujets de réflexion pour le chercheur.

---

<sup>377</sup> [http://www.liberation.fr/direct/element/la-mysterieuse-vache-au-visage-floute-de-google-street-view\\_47607/](http://www.liberation.fr/direct/element/la-mysterieuse-vache-au-visage-floute-de-google-street-view_47607/)

## BIBLIOGRAPHIE

AHMED A.M., HAMMARSTEDT M., (2008), « Discrimination in the rental housing market: a field experiment on the Internet », *Journal of Urban Economics*, vol.64, issue 2, p.362-372.

AKRICH M., (1990), « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages », *Techniques et culture* n°16, p.83-110.

AKRICH M., MÉADEL C. et PARAVEL V. (2001), « Le temps du mail. Ecrit instantané ou oral médiat », *Sociologie et Sociétés*, vol. 32, no 2, p. 153-170.

ALDRIN P., « Penser la rumeur », *Genèses*, 2003/1, n°50, p.126-141.

ALLOING C, (2013), *Processus de veille par l'infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliqués à la DSIC de La Poste*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Poitiers.

ALTMAN I., (1977), "Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?", *Journal of Social Issues*, 33 (3), 66-84.

ANDERSON, A. DE PALMA, (2005), *A theory of information overload*, Department of Economics, University of Virginia.

APEC, (2012), « Attitudes et pratiques des jeunes diplômés concernant l'usage des réseaux sociaux et la recherche d'emploi », *Les Etudes de l'Emploi Cadre*.

APEC, (2015), *Sourcing Cadres 2015*, n°2015-60, *Les études de l'Emploi Cadre*.

AUBERT N., HAROCHE C., et. al. (2011), *Les tyrannies de la visibilité. Etre visible pour exister*, Érès.

AURAY N., "Les configurations du marché du logiciel et le renouvellement du capitalisme" in *L'économie des conventions: méthodes et résultats*, Tome II, EYMARD-DUVERNAY F. (dir), La Découverte. 2006.

AURAY N., VETEL B., « l'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle »: <http://ses-perso.telecom-paristech.fr/auray/aurayvetel2014.pdf>

AUTOR D.H., (2001), « Wiring the labor market », *The Journal of Economic Perspectives* 15 (1), 25-40.

AUTOR D.H., (2008), « The Economics of Labor Market Intermediation: An Analytic Framework », *Institute for the Study of Labor*.

BAJDE L., DOBUSCH P., QUACK S., (2013), « Erase or Educate? Contestation and conversations over Regulatory Uncertainty in the case of Youtube », Paper for the American Sociological Association Annual Meeting, NY.

BARRAUD de LAGERIE P., (2010), *Les patrons de la vertu. Entrepreneurs de morale et instruments de mesure dans la construction de la responsabilité sociale des entreprises*, thèse de doctorat en sociologie, Institut d'Etudes politiques de Paris.

BARRAUD de LAGERIE P., (2012), « Surfer sur les incertitudes de l'économie numérique. Inquiétudes citoyennes et promesses marchandes quant à l'exploitation des données personnelles dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) » (avec Emmanuel Kessous), communication au XIXème congrès de l'AISLF, Rabat (Maroc), 2-6 juillet.

BARRAUD de LAGERIE P., TRESPEUCH M. (dir.), « Entreprises et déviance », *Terrains&travaux*, n°22,2013, ENS Cachan.

BARRERE A., MARTUCCELLI D., (2008), « La sociologie à l'école du roman français contemporain », *SociologieS, Theory and research*.

BASTARD I., et al., (2015), « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 2012/5 n° 175, p. 19-42.

BASTIN G., « Notes sur la méthode Alceste », <http://www.melissa.ens-cachan.fr/spip.php?article200>

BAUMASTER, R, BRATSLAVSKY, E, FINKENAUER, C, VOHS, K, (2001), Bad is Stronger than Good, *Review of General Psychology*, 5, 323-370.

BEAUD S., WEBER F., (2003), *Guide de l'enquête de terrain*, La Découverte.

BECKER, H, (1982), *Art Worlds*, Berkeley.

BEER D., (2006), "Power through the algorithm? Participatory Web cultures and the technological unconscious", *New Media and Society*, 11 (6), p. 985-1002.

BELJEAN, S, CHONG, P. LAMONT, M, (2015), « A post Bourdieusian Sociology of Valuation and Evaluation for the Field of Cultural Production », in *International Handbook of Sociology of Art and Culture*, Routledge.

BERENI, L, CHAPPE, V-A, (2011), « La discrimination, de la qualification juridique à l'outil sociologique », *Dossier Discriminations et droit, Politix*, 2011/2, n°94.

BERSON C., (2012), « Does Competition Induce Hiring Equity », Document de travail, Centre d'Economie de la Sorbonne.

BERTRAND M., MULLAINATHAN S., (2004), "Experiment on Labor Market Discrimination", *The American Economic Review*, vol. 94, n° 4, pp. 991-1013.

BESSY C, CHATEAURAYNAUD F. (1995), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Metailié.

BESSY C., (1997), « Les marchés du travail des photographes », in, (dir) C. BESSY, F. EYMARD-DUVERNAY, *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahiers, CEE.

BESSY C., (2015), *L'organisation des activités des avocats. Entre monopole et marché*, LGDJ.

BESSY C., CHATEAURAYNAUD F., (2015), « Alertes et chuchotements le plagiat universitaire entre disputes informelles, scandales publics et politiques managériales », *questions de communication*, 27, 189-204.

BESSY C., CHAUVIN P-M., (2010), Note critique de l'ouvrage de MENGER P-M., "Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain", Gallimard, Seuil, Paris, 2009, *Revue Française de Socio-Économie*, 2010, 2, 6, pp.167-174.

BESSY C., CHAUVIN P-M., (2013), « The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Process », *Valuation Studies* 1(1), 2013:83-117.

BESSY C., DELPEUCH T., PELISSE J. (dir.), (2011), *Droit et régulation des activités économiques. Perspectives sociologiques et institutionnalistes*, série Droit et Société, collection « Recherches et travaux », vol.24, LGDJ, Lextenso éditions.

BESSY C., FAVEREAU O., (2005), « Institution et Economie des conventions », in, LEROUX A. et al., *Leçons de philosophie économique- Economie Politique et Philosophie Sociale*, Economica.

BESSY C., MARCHAL E., EYMARD DUVERNAY F., de LARQUIER G., (2001), *Des marchés du travail équitables? Approche comparative France/Grande Bretagne*, PIE Lang.

BESSY, C, (1997) «Cabinets de recrutement et formes d'intermédiation sur le marché du travail », in *Les intermédiaires du marché du travail*, C. BESSY, F EYMARD-DUVERNAY (éds.), cahier n°36 du CEE, PUF, p. 103-141.

BESSY, C, de LARQUIER, G, (2000), « Le marché du travail des informaticiens médiatisé par les annonces d'offres d'emploi : comparaison France / Grande Bretagne.

BESSY, C, MARCHAL, E, (2007), « Le positionnement des canaux de recrutement : la contribution des entreprises" projet d'article pour la journée DARES

BESSY, C, MARCHAL, E, (2009), « Le rôle des réseaux et du marché dans les recrutements : enquête auprès des entreprises. », *Revue française de socio-économie* no. 3:121-146.



- BESSY, C, MARCHAL, E, EYMARD DUVERNAY, F, de LARQUIER, G, (2001), *Des marchés du travail équitables? Approche comparative France/Grande Bretagne*, PIE Lang.
- BEST J., LOWNEY K.S., (2009), « The Disadvantage of a Good Reputation: Disney as a Target for Social Problems Claims », *The Sociological Quarterly*, Vol. 50, n°3, p. 431-449.
- BEUSCART J-S., DAGIRAL E., PARASIE S., (2016), *La Sociologie d'Internet*, Armand Colin.
- BEUSCART J-S., PEERBAYE A., (2006), « Histoires de dispositifs » (introduction), *Terrains & travaux*, 2006/2 n° 11, p. 3-15.
- BEUSCART J-S.,(2009), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Terrains & travaux*, 2009/1, n° 15.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO, E., (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Gallimard.
- BOLTANSKI L., THEVENOT L., (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, L. ESQUERRÉ, A, (2014), « La Collection, une forme neuve du capitalisme. La mise en valeur économique du passé et ses effets », *Les Temps Modernes*, 679 (3).
- BORDREUIL S., (2006), « L'histoire de la dog poop girl revisitée, usages et mésusages d'un médium hétérotopique », *Réseaux*, 2006/4, n°138.
- BOURDIEU P., DELSAUT Y, (1975), « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Vol.1, n°1, janvier 1975, p.7-36.
- BOURDIEU P., PASSERON J-C., (1964), *Les Héritiers, les étudiants et la culture*, Les ed. de Minuit.
- BOWNESS A., (2011), *Les Conditions du succès*, Allia.
- BOYD D., ELLISON N. (2007), « Social network sites: Definition, history, and scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, p.210-230.
- BOYD, D, (2008), *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics*, University of California, Berkeley.
- BRANDEIS L., WARREN S., (1890), « The right to privacy », 4 *Harvard Law Review*, 193.
- BUREAU M-C., MARCHAL E. (2009), « Incertitudes et médiations au cœur du marché du travail », *Revue française de Sociologie*, vol. 50, n°3, p.573-598.
- BUREAU, M-C, MARCHAL, E (2005), *Au risque de l'évaluation : la mise en jeu de la valeur du travail et des personnes*, Presses Universitaires du Septentrion.

- BYRNE D., (1971). *The Attraction Paradigm*, Academic Press.
- CARDON D., (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol.6, no152, p.97-137.
- CARDON D., (2013), « Dans l'esprit du PageRank, Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux* 1/n°177, p.63-95.
- CARDON D., et al.,(2014), « Topographie de la renommée en ligne. Un modèle structurel des communautés thématiques du web français et allemand », *Réseaux*2014/6 (n° 188), p. 85-120.
- CARDON V., (2015), « La guerre des étoiles. La réputation hôtelière à l'épreuve du web contributif », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol.9, no1, p.39-61.
- CASILLI A.,(2013) « Contre l'hypothèse de la fin de la vie privée, la négociation de la privacy dans les médias sociaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3.
- CELINE L.F., (1952), *Voyage au bout de la nuit*, Ed. Gallimard.
- CHAMBERS R.W., (1895), *The King in Yellow*, published by F. Tennyson Neely, Chicago. Edition consultée : *Le Roi en Jaune*, (2014), Ed. Le Livre de Poche, (p.27).
- CHAUVIN P-M.,(2013), « La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions », *Communications*, 2013/2 n° 93, p. 131-145.
- CHEN A., (2014), "The laborers who keep dick pics and beheadings out of your Facebook feed". <http://www.wired.com/2014/10/content-moderation/> visité le 5 décembre 2014
- CHEVALIER J., MAYZLIN D., (2006), « The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews », *Journal of Marketing Research*, vol.XLIII, August, 345-354.
- COCHOY F., (2011), *De la curiosité: l'art de la séduction marchande*, Armand Colin, coll. « Individu et Société ».
- COLLOVALD A., (1988), « Identités stratégiques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 73, p. 29-40.
- COULMONT B., (2014), *Sociologie des prénoms*, La Découverte, Repères.
- DARMON M.,(2012), « Sélectionner, élire, prédire : le recrutement des classes préparatoires », *Sociétés contemporaines* 2012/2 (n° 86), p. 5-29.
- DAVID, P, (1990), « The Economics of Compatibility Standards: an introduction to recent research », *Econ, Innov. New Tech*, vol. 1. p. 3-4.

DAVILA A., (2016), “Le langage commun, compétence clef dans les entreprises internationales”, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 2016/1, n°99.

De LARQUIER G., MONCHARTE S., (2014), *Revue française de Socio-Economie*.

DENIS V., (2008), *Une histoire de l'identité. France, 1715-1815*, Champ Vallon et Société des études robespierristes.

DESCOMBES V., (2004), *Le complément de sujet. Enquête sur le fait d'agir soi-même*, Gallimard.

DESROSIÈRES A., (2014), *Prouver et gouverner. Une analyse politique des statistiques publiques*, La Découverte, coll. Sciences Humaines.

DESRUMAUX P., (2005), « Informations normatives et stéréotypiques: effets de l'internalité/externalité, du genre, de l'apparence physique et du type hiérarchique et sexuel du poste sur les décisions de recrutement », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 18(4), 165-199.

DI MAGGIO P., POWELL W. (1983), « The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields », *American Sociological Review*, vol.48, Issue 2, April, p.147-160.

DIMAGGIO P., HARGITTAI E., RUSSEL W., NEUMAN J., ROBINSON P. (2001), « Social implications of the Internet », *Annual Review of Sociology*, vol.27, n°1, p.307-336.

DION K., BERSCHIED E., WALSTER E., (1972) “What is beautiful is good”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.

DOBBIN F., (2009), *Inventing Equal Opportunity*, Princeton University Press.

DODIER N., (1995), *Des hommes et des machines, la conscience collective dans les sociétés technicisées*, Métailié.

DODIER N., BASZANGER I. (1997), « Totalisation et altérité dans l'enquête ethnographique », *Revue française de sociologie* XXXVIII (1).

DUBOIS, D, PELLETIER, E, (2011), « Savoir utiliser les médias sociaux pour recruter le personnel », *Gestion*, 36, (3), 5-15.

EDELMAN L., PETTERSON S., (1999), “Symbols and substance in organizational response to civil rights law”. *Research in Social Stratification and Mobility*, 17, 107–135.

ELICKSON, R, (1994), *Order Without Law, How Neighbors Settle Disputes*, Harvard University Press.

ERTZSCHEID O., (2009), « L'homme, un document comme les autres », *Hermès, La Revue*, n°53.

- ESPELAND W., SAUDER M., (2007), "Rankings and reactivity: how public measures recreate social worlds", *American Journal of Sociology*, 113(1), pp. 1-40.
- ESPELAND, STEVENS M., (1998). "Commensuration as a social process" (1998), *Annual Review of Sociology*, 24:313-43.
- EYMAR-DUVERNAY F., MARCHAL E., (1997), *Façons de Recruter: le jugement des compétences sur le marché du travail*, Métailié.
- FILLIAS E., (2012), *E-Réputation, Stratégie d'influence sur Internet*, Broché.
- FLALLERY, A. GIRARD, (2012) « Recrutement et Internet, une nouvelle gestion de la relation candidat? »
- FLUCKIGER, C, (2006), « La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens », *Réseaux*, n°138, p. 109-138.
- FOMBRUN, C, SHANLEY, M, (1990), « What's in a Name ? Reputation Building and Corporate Strategy », *The Academy of Management Journal*, vol.33, n°2 (June), p.233-258.
- FONDEUR Y., (2006), « Internet, recrutement et recherche d'emploi : une introduction », *La Revue de l'IREs*, n°52.
- FONDEUR Y., (2006), « Le recrutement par Internet face au dilemme transparence/bruit », *Personnel*, n°472.
- FONDEUR, Y, (2006), « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *Revue de l'Ires*, 2006/3, n°52.
- FOUCAULT M., (1994), [1977], « Le jeu de Michel Foucault », *Dits et écrits, T. II.*, Gallimard, p.298-329.
- FRAENKEL, B, (1992), *La signature. Genèse d'un signe*, Gallimard. (p.9-10).
- GAGLIO G., (2008), « La dynamique des normes de consommation », *Revue Française de socio-économie*, vol 1 n°2, p.181-198.
- GAGLIO, G, (2012), « Du lien entre l'analyse sociologique de l'innovation et la sociologie: une lecture simmelienne », *Cahiers de recherche sociologique* n°53, p.49-72.
- GARG, R. TELANG, R, (2012), « Role of Online Social networks in Job Search by Unemployed Individuals », *International Conférence on Information Systems*, p. 509-523
- GARNIER A., (2015), « 50 nuances de littérature grise dans les réseaux sociaux »; *I2D-Information, données & documents* 2015/1, Vol. 52.

- GAUTIE J., et al. (2005), "Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail. Le cas de la chasse de tête », *Sociologie du travail*, vol.47, n°3, p. 383-404.
- GAUTIE J, GODECHOT O, SORIGNET P-E, (2005), « Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail. Le cas de la chasse de tête. », *Sociologie du travail*, vol. 47. n°3, p. 383-404.
- GEORGES F., (2004), "L'identité personnelle numériquement interfacée : Ginger Bombyx, forme et jeux de sens de la représentation de soi." Doctoriales du GDR TIC et Société, Ecole Nationale des Ponts et Chaussées et Université de Marne-la-Vallée, Marne-la-Vallée.
- GEORGY C, (2015), « E-réputation et marché du travail: de « nouvelles conventions de visibilité?», in ALCANTARA C. dir., *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente*, Lextenso éditions.
- GEORGY, C, (2015), « Le web social et les étudiants, usages et représentations de la visibilité en ligne concernant l'insertion professionnelle », chapitre 3 in B. MEYRONIN, *La génération Y, le manager, l'entreprise*, Presses Universitaires de Grenoble.
- GIRARD A., (2012), *L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement*, thèse en sciences de gestion, Université de Montpellier 2.
- GIRE F., et al, (2013) *Visibilité sur Internet et entrée dans la vie active, enquête exploratoire auprès des étudiants de Grenoble école de management*.
- GOFFMAN I.,(1963), *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, traduit de l'anglais par Alain Kihm, coll. « Le Sens commun », Editions de Minuit ,1975.
- GOULET F., VINCK D., (2012), « l'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement », *Revue française de sociologie*, vol.53, n°2, p. 195-224.
- GRANJON F, DENOUEL J, (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* 2010/1, vol. 1, p. 25-43.
- GRANOVETTER, M, (1973) « The strength of weak ties. », *American Journal of Sociology*, 6(78), 1360-1380.
- GROSS R., ACQUISITI A., (2005), "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks", Workshop on Privacy in the Electronic Society, (WPES).
- HATCHUEL A., (1996), « Coopération et conception collective. Variétés et crises des rapports de prescriptions », in TERSSAC (de) G, FRIEDBER, E, *Coopération et Conception*, Octarès Ed., p 101-122.
- HEINICH N., (2012), *De la Visibilité, Singularité et excellence en régime médiatique*, Éditions Gallimard.

- HEINICH N., Grands résumés, De la Visibilité, mis en ligne le 20 février 2013. <http://sociologies.revues.org/4282>
- HENNION, A. (2004), « Une sociologie des attachements », *Sociétés*, 85 (3): 9-24.
- HINE C., (2000), *Virtual ethnography*, London, Sage.
- HIRSH C.E., (2009), “The Strength of Weak Enforcement: The Impact of Discrimination Charges, Legal Environments, and Organizational Conditions on Workplace Segregation”, *American Sociological Review*, April, vol. 74, n° 2, p.245-271.
- HUFFCUTT A., (2011), “An Empirical Review of the Employment Interview Construct Literature.” *International Journal of Selection and Assessment* 19:62–81
- JAMMET T., (2015), « Au Service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l’animation de communautés de marque en ligne », *Réseaux* 2015/2 (n°190-191).
- KARPIK L., (1995), *Les avocats, entre l’Etat, le public et le marché*, Gallimard.
- KARPIK L., (2007), *L’économie des singularités*, Paris : Gallimard.
- KESSOUS E., (2009) dans « Les figures politiques de la Privacy: Quels droits à la vie privée dans l’économie numérique? » in, CANTELI F. et al. *Sensibilités pragmatiques. Enquêter sur l’action publique*, ed. PIE Peter Lang.
- KESSOUS E., (2011), « L’amour en projet: Internet ou les conventions de la rencontre amoureuse », *Réseaux*, 166, 2, mars, pp. 193-223.
- KESSOUS E., (2012), *L’attention au monde, Sociologie des données personnelles à l’ère numérique*, Armand Colin, (p.167-168, p. 283)
- KESSOUS E., MELLET K., ZOUINAR M. (2010), « L’économie de l’attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 52, 3, p.359-373.
- KLUEMPER, P. ROSEN, (2009), « Future employment selection methods: evaluating social networking web sites », *Journal of Managerial Psychology*, 24(6), 567-580.
- KOLLOCK P., SMITH M. (DIR.) (1999), *Communities in Cyberspace*, Routledge.
- LABERON S., LAGABRIELLE C., VONTHRON A-M., (2005). Examen des pratiques d’évaluation en recrutement et en bilan de compétences, *Psychologie du Travail et des Organisations*, 11(1), 3-14.
- LABERON S., VONTHRON A-M., « Les profils recherchés et rejetés par des recruteurs professionnels en France », *PTO*, vol 14, n°3 Spécial recrutement.

- LALLEMENT M., (2015), *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Seuil, coll. La couleur des idées.
- LAMONT M., (2009), *How professors think: Inside the curious world of academic judgment*, MA: Harvard University Press.
- LAMONT M., (2012), « Towards a comparative sociology of valuation and evaluation », *Annual Review of Sociology*, 38 (21):201-221.
- LAMONT M., GUETZKOW J., (2016), « How Quality is Recognized by Peer Review Panels: The case of the Humanities », p. 31-41, *Research Assessment in the Humanities*, Springer International Publishing.
- LARQUIER (de), G, MARCHAL, E (2008), « Le jugement des candidats par les entreprises lors du recrutement », CEE.
- LARQUIER (de), G, MONCHARTE, S, (2014), « Recruter : les enjeux de la sélection », *Revue française de Socio-Economie*, n°14, p. 41-49.
- LATOUR, B, (1986) « The Powers of Association », in LAW, J. (ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, Londres, Routledge & Kegan Paul, p.264-280,
- LATOUR, B, (2007) *Changer la société, refaire de la sociologie*, La Découverte.
- LATOUR, B., « Visualization and cognition. Thinking with eyes and hands », *Knowledge and Society*, 6: 1-40, p. 279
- LE CROSNIER H., (2009), « La documentarisation des humains », *Une nouvelle dimension de l'information, Documentaliste – Sciences de l'Information*, vol.47.
- LECOUTRE M., (2006), « Le Capital social dans les transitions entre l'école et l'entreprise », in BEVORT A., LALLEMENT M., *Le Capital Social. Performance, Équité et Réciprocité*, La Découverte.
- LESSING L, (1999), *Code and other laws of Cyberspace*, Basic Book.
- LOCHARD Y., UGHETTO P., (2006), « Comment les directeurs de magasins recrutent », archives ouvertes HALSHS : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00331849>
- MACAULAY, S, (1963) “Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study”, *American Sociological Review*, Vol. 28, No. 1 (Feb.), p. 55-67.
- MADERA, J, CHANG, W, (2011), "Using Social Network Sites to Investigate Employees in the Hospitality Industry" ( July 27, 2011). *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 20.

- MARCHAL E., (2005), « Graphologie et entreprises: histoire et controverses », *Sociologies Pratiques* n° 10, 57-76.
- MARCHAL E., (2015), *Les embarras du recruteur, Enquête sur le marché du travail*, édition EHESS, collection Cas de figure.
- MARCHAL E., RIEUCAU G., (2010), *Le Recrutement*, ed. La Découverte.
- MARCHAL E., TORNY D., (2003), "Des petites aux grandes annonces : évolution du marché des offres d'emploi (1960-2000)", *Travail et emploi*, 2003, n° 95, pp. 59-72.
- MARCHAL, M, (2014), "Entretien avec François Eymard-Duvernay et Emmanuelle Marchal." *Revue française de socio-économie*, no 2:155-167.
- MARCHAL, E, RIEUCAU, G (2006), « Les filières d'embauche : une exploitation de l'enquête emploi », *Rapport pour la DARES*.
- MARTIN LACROUX C., (2015), *L'appréciation des compétences orthographiques en phase de présélection des dossiers de candidature: pratiques, perceptions et implications pour la GRH*, thèse en sciences de gestion, Université de Toulon.
- McLUHAN M., (1964), *Pour comprendre les médias, les prolongements technologiques de l'homme*, Points Seuil (1977).
- MEARS T., (1997), "Drugs its a question of connections", 31, val. L. Rev. 579, 594.
- MELLET K., (2006), *Les marchés numériques du travail*, Thèse de doctorat en Economie, Université Paris X Nanterre.
- MELLET, K, (2009), « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 157-158, p.268-291.
- MENGER P-M., (2009), *Le travail créateur, s'accomplir dans l'incertain*, Gallimard, Seuil, « Hautes Etudes ».
- MERTON R., (1953), *Eléments de méthode sociologique*, Plon.
- MERTON R., (1968), « The Matthew effect in science », *Science* n°159, p.56-63.
- MERZEAU L., et al (2010), « Présence numérique: de la Gestion d'une identité à l'exercice d'une liberté », *Une nouvelle dimension de l'information, Documentaliste – Sciences de l'Information*, vol.47.
- MESENGEAU J., (2012), *Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux sociaux numériques professionnels: le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn*, thèse de doctorat en sociologie sous la direction de Dominique Boullier, Université Rennes 2.



- MIAILLE M., (1999), « La rumeur entre société civile et Etat », in REUMAUX F. (dir.) *Les Oies du Capitole ou les raisons de la rumeur*, CNRS-Communications, p.75-98.
- MILGRAM, S, (1967), "The Small World Problem", *Psychology Today*, Vol. 2, 60-67.
- MILLER, R, SARAT, A, (1981), "Grievances, Claims and Disputes: Assessing the Adversary Culture", *Law and Society Review*, vol.15, n°3-4.
- MOULIER BOUTANG, Y. (2007), *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Editions Amsterdam.
- OIRY, E, D'IRIBARNE, A, (2001), « La notion de compétence : continuités et changements par rapport à la notion de qualification », *Sociologie du Travail*, 43, n°1, p.49-66.
- ORRIGI G., (2015), *La réputation, Qui dit quoi de qui*, PUF.
- PAJAK S., et al. (2013), « Do Recruiters « Like it »? Privacy and Online Social Network Profile in Hiring: A Randomized Experiment », Université Paris-Sud.
- PALEN, L, DOURISH, P, (2003) « Unpacking privacy for a networked world », *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p.129-136.
- PANDURANGAN G., et al. (2006), "Using PageRank to characterize web structure", *Internet Math*, Volume 3, Number 1, 1-20.
- PARADEISE, LICHTENBERGER, Y, (2001), « Compétence, compétences », *Sociologie du Travail*, 43, n°1, p.33-48.
- PASQUIER D., (2014), « Évaluations profanes. Le jugement en ligne », *Réseaux*, vol. 32, n° 183, janvier-février.
- PIERRE J., (2013), *Le cadre privatif : des données aux contextes. Approche interdimensionnelle des enjeux de médiations de la vie privée*, thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble.
- PLATON, *La République*, (II, 359-360), Le mythe de Gygès et du roi Candaule.
- POSNER R., (1981) "The Economics of Privacy", *The American Economic Review*, Vol. 71, No. 2, *Papers and Proceedings of the Ninety-Third Annual Meeting of the American Economic Association*, May, p. 405-409.
- QUÉAU P., (1986), *Eloge de la simulation. De la vie des langages à la synthèse des images*, Editions Champ Vallon/INA.
- RALLET A., et al., (2015), « De la Privacy by Design à la Privacy by Using. Regards croisés droit/économie », *Réseaux* 2015/1 (n° 189), p. 15-46.

- RALLET, A., ROCHELANDET F., (2011), « La régulation des données personnelles face au Web relationnel: une voie sans issue? », *Réseaux*, n°167-2011/3, p.17-47.
- RAY, J-E, (2011), “Facebook, le salarié et l'employeur”, *Droit Social*, n°2.
- RÉBILLARD, F, (2007), *Le Web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan.
- REIDENBERG, J, (1998), *Lex Informatica: the formulation of information policy rules through technology*, *Texas Law Review*, 76,553-593.
- REY, B, (2009), *La privacy à l'ère du numérique, une approche par les tensions*, Thèse sous la direction de Dominique Desjeux, Paris 5.
- RIVERA, L.A, (2012), « Hiring as Cultural Matching: the Case of Elite Professional Service Firms », *American Sociological Review* 77(6) p.999-1022.
- ROSA, H, (2010), *Accélération, Une critique sociale du temps*, La Découverte.
- ROUSSEL, V, (2015), « Une économie des émotions », *La nouvelle revue du travail*, 6.
- RUBINSTEIN, I, GOOD, N, (2012), "*Privacy by Design: A Counterfactual Analysis of Google and Facebook Privacy Incidents*", NYU Privacy Research Group.
- SCHOPFEL J, (2015), « Littérature « grise »: de l'ombre à la lumière » in *I2D- Information, données & documents 2015/1 (Volume 52)*.
- SIMON, H., et al, (1987) *Scientific discovery*, MIT Press.
- SMOREDA, Z, LICOPPE C., (2000), « Liens sociaux et régulations domestiques dans l'usage du téléphone. De l'analyse quantitative de la durée des conversations à l'examen des interactions », *Réseaux*, no 103, p. 253-276.
- SOLOVE, D, (2007), *The Future of Reputation, Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, Yale University Press.
- SPENCE, M, (1973), « Job Market Signaling », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, No. 3. (Aug.), pp. 355-37.
- STEINFELD, C, ELLISON, N, LAMPE, C, VITAK J, (2012), « Online social network sites and the concept of social capital », in LEE F., LEUNG L., QIU J., CHU D. (dir.), *Frontiers in New Media Research*, New York, Routledge, p. 115-13.
- STIGLER, G, (1961), “The Economics of Information”, *The Journal of Political Economy*, vol.69, Issue 3 (Jun), p.213-225.

- STIGLER, G, J, 1962, « Information in the Labour Market », *Journal of Political Economy*, 70: 94-105.
- STONE-ROMERO, E., STONE D., HYATT D., (2003), “Personnel Selection Procedures and Invasion of Privacy”, *Social Issues*, vol. 59, Issue 2, p.343-368.
- STRANDVAD, S, “Contingencies of Value: Devices and Conventions at a Design School Admission Test”, *Valuation Studies* 2 (2) 2014, 119-151.
- STRYKER, R., (2011), « L’intermédiation scientifique dans la mise en œuvre des lois anti-discrimination américaines », in, BESSY C., DELPEUCH T., PELISSE J. (dir.) *Droit et régulation des activités économiques. Perspectives sociologiques et institutionnalistes*, série Droit et Société, collection « Recherches et travaux », vol. 24, LGDJ, Lextenso éditions.
- TAVANI, H, (2006), *Ethics, computing and Genomics*, Jones and Bartlett Publishers.
- THÉVENOT, L., et al., (1992), *Les objets dans l'action*, ed. de L'EHESS.
- THÉVENOT, L, (1986), « Les investissements de forme », in Thévenot, L. (ed.) *Conventions économiques*, Presses Universitaires de France (Cahiers de Centre d'Etude de l'Emploi), pp.21-71
- TRESPEUCH, M, MANGEL, A-C., (2009), « RSE et jeux d'argent : les nouveaux enjeux de la régulation ». *Sociologies pratiques*, Presses de Sciences Po, p.91-107.
- TUCHSZIRER, C., (2005), « Le marché du travail à l'épreuve du e-recrutement ».
- TURNER, F, (2012), *Aux sources de l'utopie numérique : de la contre-culture à la cyberculture*, Steward Brand, un homme d'influence, Chicago University Press.
- UHL, M, (2002), « » Intimité panoptique ». *Internet ou la communication absente* », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 2002/1, N°112, p.151-168.
- VADHYANATHAN, S., (2011), *The Googlization of Everything. And why we should worry*, University of California Press.
- VAN DIJCK, J, (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford University Press.
- VAN DIJCK, J, NIEBORG, D, (2009), “Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos”, *New Media & Society*, 11(4), pp. 855-874.
- VANDENBERGHE, F, (2001), *La sociologie de Georg Simmel*, Paris, La Découverte.
- VAYRE J-S., (2013), « Emmanuel KESSOUS, L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère du numérique », *Revue Française de Socio-Economie*, La Découverte, 2 (12), p.271-273.

VELKOVSKA, J., (2002), « L'intimité anonyme dans les conversations électroniques sur les webchats », *Sociologie du travail*, vol. 44, no 2, p. 193-213.

VON HIPPEL, E, (2005), *Democratizing innovation*, MIT Press.

VORMBUSCH, U, (2015), "Taxonomies of the Self. Writing the body in an Age of Uncertainty", Working Paper.

VULTUR, M., (2007), « Les critères de sélection de la main-d'œuvre et le jugement sur les compétences des candidats à l'embauche au Canada : quelques éléments d'analyse », *Dossier Savoirs et expériences*, p. 235-254.

ZAFIRAU, S, (2008), « Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood Talent Industry », *Qualitative Sociology*, vol. 31 issue 2, p.99-127.

ZARIFIAN, P, (1988) « L'émergence du modèle de la compétence », in F. STANKIEWICZ, (dir), *Les stratégies d'entreprises face aux Ressources Humaines. L'après Taylorisme*, Economica.

## Liens Web

[caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html](http://caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html)

<http://annuaire-metiers.cadres.apec.fr/metier/communication---journalisme/community-manager>

<http://arxiv.org/abs/1608.03282> (Lien vers l'étude sur le portail Cornell University Library)

<http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/09/19/popularite-dis-moi-combien-damis-tu-as-sur-facebook-je-te-dirai-si-ta-banque-va-taccorder-un-pre/>

<http://ereputation.paris.fr/>

<http://fireme.l3s.uni-hannover.de/fireme.php>

<http://klout.com/home>

[http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/recrutement/les-francais-champions-du-cv-truque\\_1518830.html](http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/recrutement/les-francais-champions-du-cv-truque_1518830.html)

<http://news.thewindowsclub.com/chitika-talks-of-the-value-of-google-search-result-positioning-63873/>

<http://orientation.blog.lemonde.fr/2014/02/14/ecoles-de-commerce-le-classement-des-classements-2014/>

<http://sociologies.revues.org/4282>

<http://www.01net.com/editorial/603996/californie-une-loi-assure-l-oubli-numerique-partiel-pour-les-jeunes/>

<http://www.20minutes.fr/monde/1141459-20130419-20130419-attentat-boston-djhokhar-tsarnaev-jeune-homme-tres-social>

<http://www.arte.tv/magazine/28minutes/fr/empreinte-digitale-vos-preferees-28minutes>

<http://www.capital.fr/carriere-management/actualites/ces-recruteurs-americains-qui-demandent-leur-mot-de-passe-facebook-aux-candidats-707576>

<http://www.cnil.fr/vos-droits/la-cnll-a-vos-cotes/>

[http://www.cnis.fr/cms/Accueil/enquetes/Outil\\_de\\_recherche\\_des\\_enquetes?numeroVisa=2016X043TV](http://www.cnis.fr/cms/Accueil/enquetes/Outil_de_recherche_des_enquetes?numeroVisa=2016X043TV)

[http://www.courdecassation.fr/jurisprudence\\_2/premiere\\_chambre\\_civile\\_568/344\\_10\\_26000.html](http://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/premiere_chambre_civile_568/344_10_26000.html)

[http://www.huffingtonpost.com/2013/11/26/teacher-internet-safety-photo\\_n\\_4346211.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/11/26/teacher-internet-safety-photo_n_4346211.html)

<http://www.huffingtonpost.com/news/fired-over-facebook/>

<http://www.iol.co.za/news/world/teacher-fired-over-facebook-pic-1.1023313#.VVkNRfntmko>

<http://www.iscc.cnrs.fr/spip.php?rubrique309>, séminaire tenu de 2011 à 2014

<http://www.konbini.com/fr/tendances-2/mannequins-payes-followers/>

<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/03/26/01016-20150326ARTFIG00253-qui-est-andreas-lubitz-le-copilote-qui-a-precipite-l-a320-dans-la-montagne.php>

<http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/coulisses/2014/07/10/25006-20140710ARTFIG00285-le-communicant-de-hollande-revient-sur-la-polemique-liee-a-ses-photos-facebook.php>

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/04/10/32001-20150410ARTFIG00005-linkedin-debourse-plus-d-un-milliard-de-dollars-pour-racheter-lynda.php>

[http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id\\_article=3027](http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=3027)

[http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id\\_article=3416](http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=3416)  
[http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/05/19/la-fin-du-cv-anonyme\\_4636135\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/05/19/la-fin-du-cv-anonyme_4636135_3234.html)  
[http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/05/15/kevin-j-ecris-ton-nom\\_4632262\\_4497186.html](http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/05/15/kevin-j-ecris-ton-nom_4632262_4497186.html)  
[http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/05/14/google-precise-comment-il-applique-le-droit-a-l-oubli-impose-par-l-ue\\_4633654\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/05/14/google-precise-comment-il-applique-le-droit-a-l-oubli-impose-par-l-ue_4633654_4408996.html)  
[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/18/facebook-attaque-pour-l-obligation-de-fournir-sa-veritable-identite\\_1808088\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/18/facebook-attaque-pour-l-obligation-de-fournir-sa-veritable-identite_1808088_651865.html)  
[http://www.lesechos.fr/07/11/2014/lesechos.fr/0203923070862\\_pourquoi-mark-zuckerberg-porte-toujours-le-meme-tee-shirt-gris.htm](http://www.lesechos.fr/07/11/2014/lesechos.fr/0203923070862_pourquoi-mark-zuckerberg-porte-toujours-le-meme-tee-shirt-gris.htm)  
<http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d95f082d-f0a4-464d-adfb-1f9885023f42>, "Legitimacy of social media background checks in Germany" , Mc Dermott et Emery  
[http://www.liberation.fr/direct/element/la-mysterieuse-vache-au-visage-floute-de-google-street-view\\_47607/](http://www.liberation.fr/direct/element/la-mysterieuse-vache-au-visage-floute-de-google-street-view_47607/)  
[http://www.nytimes.com/2009/05/31/jobs/31recruit.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/05/31/jobs/31recruit.html?_r=0)  
[http://www.nytimes.com/2016/06/29/us/homeland-security-social-media-border-protection.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/06/29/us/homeland-security-social-media-border-protection.html?_r=0)  
<http://www.pole-emploi.fr/actualites/les-reseaux-sociaux-de-la-sphere-privee/@/article.jspz?id=61527>  
<http://www.presse-citron.net/7-conseils-a-suivre-pour-un-cv-percutant/>  
<http://www.presse-citron.net/justice-elle-attaque-ses-parents-pour-des-photos-d'elle-sur-facebook/>  
<http://www.tdg.ch/geneve/Annoncer-ses-vacances-sur-Facebook-un-coup-de-pouce-aux-cambrioleurs/story/16186666>  
<http://www.univ-paris1.fr/lesorbonnaute/sorbocoach/>  
<https://blog.hootsuite.com/fr/ces-chiffres-instagram-qui-montrent-l'importance-de-son-utilisation-en-2016/>  
<https://twitter.com/antoniocasilli?lang=fr>  
<https://www.aclu.org/blog/new-examples-facebook-password-demands-facebooks-response-and-need-new-law>  
<https://www.eff.org/fr/deeplinks/2009/12/google-ceo-eric-schmidt-dismisses-privacy>  
<https://www.linkedin.com/pulse/20140605071529-125841-the-new-linkedin-profile-header-image-must-knows>  
[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/13/facebook-devoile-de-nouveaux-outils-de-confidentialite\\_1805395\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/12/13/facebook-devoile-de-nouveaux-outils-de-confidentialite_1805395_651865.html)  
[www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx](http://www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx)  
[www.cnil\\_10\\_conseils/cnil\\_10\\_conseils.html](http://www.cnil_10_conseils/cnil_10_conseils.html)  
[www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation](http://www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation)

## Liste des documents

<b>Document 1 :</b> ACM corpus articles de presse.....	12
<b>Document 2:</b> Graphique des résultats de 3 années d'enquêtes menées par <i>Regionsjob</i> sur le <i>googling</i> de candidats par les recruteurs en France. ....	54
<b>Document 3:</b> Sondage <i>Jobvite</i> sur les réactions des recruteurs aux informations trouvées sur les sites de réseaux sociaux de candidats. ....	55
<b>Document 4:</b> Impression d'écran issue du site LeFigaro.fr .....	60
<b>Document 5:</b> Article extrait du Monde.fr daté du 15/05/2015.....	66
<b>Document 6:</b> Impression d'écran site du Monde.fr section des réactions .....	70
<b>Document 7:</b> What happens in an 2016 Internet minute?.....	76
<b>Document 8 :</b> Blague portant sur la 2 <sup>nd</sup> e page de résultats de Google .....	80
<b>Document 9:</b> Exemple « d'identité numérique » dans un ordre stéréotypé par le référencement.....	82
<b>Document 10:</b> Exemple de profil LinkedIn .....	88
<b>Document 11 :</b> Exemple de c.v donné par le site DoYouBuzz.....	90
<b>Document 12:</b> Illustration humoristique de l'effet LinkedIn.....	93
<b>Document 13:</b> Impression d'écran Facebook anonymisée sur la publication de données personnelles de localisation et d'emploi .....	95
<b>Document 14 :</b> impression d'écran du fil d'actualité de notre compte Facebook personnel.....	114
<b>Document 15 :</b> Exemple de site qui reprend les Tweet concernant les employeurs .....	114
<b>Document 16 :</b> impression d'écran issue du site de <i>meme</i> parodiques 9Gag. ....	115
<b>Document 17 :</b> Photo de l'institutrice ayant voulu démontrer à ses élèves l'effet viral sur Facebook .....	120
<b>Document 18 :</b> Charte Réseaux Sociaux Internet Vie Privée et Recrutement.....	121
<b>Document 19 :</b> Photos des locaux de Viadeo dans le 9 <sup>ème</sup> arrondissement de Paris.....	144
<b>Document 20 :</b> Impression d'écran de compte <i>Google Mail</i> , conversation avec un candidat.....	156
<b>Document 21 :</b> Fil Twitter d'un enquêté concernant le plagiat .....	169
<b>Document 22 :</b> impression d'article Mai 2016, et sa circulation via partage sur Facebook ici: .....	178
<b>Document 23 :</b> Impression d'écran Twitter, Interrogation de candidat à un poste de community manager sur l'utilisation ou non sur son c.v de cette « certification » Klout.....	190
<b>Document 24 :</b> Table de classement des écoles de commerce en 2014.....	203
<b>Document 25 :</b> Impression écran de profil LinkedIn d'étudiant anonymisé .....	213
<b>Document 26 :</b> Impression d'écran fil d'actualité Facebook, « no c.v ». ....	219
<b>Document 27 :</b> Mail entre Viadeo et le DRH .....	245
<b>Document 28 :</b> Impression d'écran du site de Wor4Us.....	246

## ANNEXES

### Liste des entretiens

Les entretiens listés ci-dessous sont ceux qui ont été enregistrés, durées allant de 1h à 2h.

	ENQUÊTÉ	FONCTION
1	Olivier	DRH
2	Laurent	Co-fondateur Connect-Us
3	Anne-Marie	Conseillère communication
4	Thomas	Jeune diplômé Dauphine
5	Cédric	Jeune diplômé Dauphine
6	Paul	Animation 3D
7	Romain	Agence Reputation Team
8	Grégory	Agence E-Serenity
9	Tarek	Dirigeant créateur Yupeek
10	Lyvio	Co directeur cabinet recrutement
11	Maître Martin	Avocat spécialiste droit d'Internet
12	Jérôme	Juriste CNIL
13	Delphine	Juriste CNIL
14	Amandine	Conseillère orientation stages emploi Iéseg
15	Jean-Baptiste	Etudiant Iéseg M2 RH community manager
16	Olivier (bis)	DRH
17	Coralie	EM Normandie
18	Sarah	EM Normandie
19	Victor	EM Normandie
20	Morgan	EM Normandie
21	Siva	EM Normandie
22	Abdel	EM Normandie
23	Karim	EM Normandie
24	Clémence	EM Normandie
25	Elodie	ESC Dijon
26	Mickaël	ESC Dijon
27	Nicolas	ESC Dijon
28	Alex	ESC Dijon
29	Mathilde	ESC Dijon
30	Mathieu	ESC Dijon
31	Léa	ESC Dijon
32	Tim	EM Grenoble campus Grenoble
33	Jonathan	EM Grenoble campus Londres
34	Melody	EM Grenoble campus Londres



35	Youssef	EM Grenoble campus Londres
36	Nikita	EM Grenoble campus Londres
37	David	EM Grenoble campus Londres
38	Rick	EM Grenoble campus Londres
39	Lanna	EM Grenoble campus Londres
40	Paul	EM Grenoble campus Londres
41	Stéphane	Responsable relations Ecole Entreprise
42	Virginie	Responsable orientations et stages
43	Margot	Chargée de recherche
44	Caroline	Chargée de recrutement
45	Naffi	Chargée de recherche
46	Clémentine	Chargée de recrutement
47	Jean-Philippe	Chargé de recrutement
48	Etienne	Communication Viadeo
49	Nicolas	DRH Alten
50	Vincent	Work4Us

## Exemples d'entretiens

Trois entretiens *in extenso* sont reproduits ici, en fonction des trois catégories d'acteurs enquêtés : expert en visibilité numérique, étudiant, recruteur

**1. Entretien réalisé le 6 janvier 2012 à l'agence de communication d'Anne Marie, ancienne diplômée d'HEC, âgée d'une petite cinquantaine d'années, qui conseille notamment en identité numérique, son blog « Café des réseaux sociaux » aborde aussi ces questions.**

D'abord t'es obligé d'utiliser les réseaux sociaux.... Enfin toi c'est bien sur le recrutement que ?

- *Oui oui*

Donc t'es forcément obligé à partir du moment où toi, en tant que candidat, on va se mettre du côté du candidat, à partir du moment où t'es candidat, t'a le projet de changer... ou tu recherche du travail, t'es obligé d'utiliser les réseaux sociaux pour te présenter, parce que 90%, alors ça c'est un truc que j'ai fait, j'ai pas encore mis en forme parce que je fais d'autres choses et que c'est pas ma priorité d'écrire sur ce que je fais sur les réseaux sociaux, voilà j'ai fait une recherche j'ai pris une centaine de profils voilà de tous les âges et dans 90 % des cas le résultat de recherche qui remonte quand tu Google quelqu'un, c'est un contenu sur les réseaux sociaux, sauf si cette personne euh, à une certaine notoriété et est présente dans la presse, auquel cas si elle est présente via des articles sur elle, ou des articles qu'elle a écrits, ça va pas être du contenu réseau social qui va remonter en premier ça peut aussi être du contenu journalistique. Ça c'est 10 %... et le candidat moyen, et même au-delà de moyen, un cadre supérieur, un consultant, même un chef d'entreprise, il va remonter sur les réseaux sociaux. Y compris des réseaux sociaux très professionnels, parce que ça peut être l'association des patrons de la picardie tu vois, mais c'est un réseau social... Donc ça c'est une première chose, donc ça veut dire que la personne qui veut... qui est en recherche d'emploi, la première chose qu'il doit savoir parce que c'est comme ça qu'il va être évalué, la première chose à faire c'est pas... de se prospecter... mais d'abord de se dire « si quelqu'un qui pense à moi pour un emploi me cherche sur Google pour se faire une idée de qui je suis, pour conforter son opinion... ou lever des doutes... qu'est-ce qu'il va voir ? Il va voir, il va pouvoir remonter sur ce que j'ai fait sur des réseaux sociaux, et il va voir, en faisant la hiérarchie des réseaux sociaux, c'est-à-dire que si t'es hyper présent... bon par exemple une jeune femme, 35 ans, spécialiste d'un point très très très spécifique de – elle travaille dans la finance – et elle se passionne pour un marché très particulier et sur un point spécifique de ce marché, elle est sur un réseau social international où elle discute beaucoup avec ces collègues d'un point technique de son métier, c'est un espèce de petit réseau hyper pointu, hyper confidentiel, qui remonte à la 95<sup>ème</sup> page des résultats quand tu fais une recherche... ET elle est sur Facebook, et elle discute avec ses copines de ses problèmes d'allaitement parce que tu vois elle a eu un môme récemment, elle a du mal à l'allaiter etc, c'est calamiteux !

- *Enfin ça dépend des paramètres...*

Ah bah tu pense ! Les paramètres ils changent sans arrêt, si tu pense faire confiance aux paramètres de ton profil que t'a mis sur Facebook, c'est déjà MORT, c'est fini. Faut savoir que... alors si tu cherches un boulot pas trop... enfin tu vois... pas genre « cadre dans la finance », bon, c'est pas trop grave si... t'a pas verrouillé tes trucs... parce que Facebook il change tes paramètres pour dévoiler plus...

- *Vous avez des exemples concrets ?*

Ah bah évidemment, évidemment y'a énormément d'exemples.

- *Des gens qui avaient paramétré en se protégeant et qui après on été exposés ?*

Ah bah bien sûr ! Bien sûr, ça ça fait partie des grands reproches faits à Facebook, si tu cherche « évolution des paramètres de confidentialité Facebook tu vas en trouver des pages et des pages et des pages, surtout des cas qui se sont passés dans le monde anglo-saxon, parce que plus que chez nous ils confondent les deux univers. C'est encore pire. Mais donc du coup si tu veux... Oui ça c'est important à savoir c'est que vraiment dans l'univers anglo-saxon les gens vont pas hésiter à aller regarder. En France si tu veux les employeurs ils vont prendre, ils vont prendre l'écume mais ils s'intéressent moins à... c'est-à-dire qu'il y a une approche de la vie privée des gens différente en France, la culture française n'est pas « la vie privée de mes employés elle me regarde » tandis que dans les mondes anglo-saxons, oui.

Donc dès lors qu'un candidat veut postuler dans un univers anglo-saxon il entre dans un univers différent, un univers où sa vie privée va regarder son employeur, y compris ses opinions politiques, y compris son respect des minorités, y compris son respect des différences sexuelles, si il a fait une blague notamment, un peu homophobe mais pas très méchante pas... qui relève même pas de la loi en France, sur son mur Facebook et qu'elle tombe sous les yeux d'un employeur anglo-saxon, il sera pas embauché. Ils vont le chercher ça.

- *A quel stade du recrutement ? Avant un entretien ?*

Euh, ça dépend, avant un entretien en général, et ça peut être réhibitoire, c'est vraiment... j'ai par exemple fait un article là-dessus, y'a des entreprises qui – ça n'existe qu'aux Etats-Unis – qui sont payées pour rechercher ce que tu crois avoir caché derrière tes paramètres de confidentialité. Parce que... ça se comprends de leur part, c'est qu'ils ne veulent pas s'exposer à des problèmes... éventuellement avec quelqu'un qui n'est pas assez respectueux des minorités, qui pourraient avoir des comportements de harcèlement, ou même juste être dérangeants, voilà y'a tout un tas de « politiquement correct »...

- *C'est plutôt pour les postes à responsabilité...*

Même pas... par exemple beaucoup beaucoup pour les profs, mais pas forcément des postes à responsabilité enfin... oui ils vont pas le faire si tu postule... mais enfin si tu veux dans un univers anglo-saxon... si tu veux être secrétaire... mais même une secrétaire elle est pas... ils sont très très très...

- *Parce que ça a un coût de faire appel à ce genre de société de recherche de données...*

Oui mais ça a un coût encore plus élevé d'avoir un procès... à cause d'un employé homophobe, ou voilà... donc euh

- *Mais c'est une vraie pratique*

Ils font pas ça systématiquement mais oui c'est des pratiques... et alors systématiquement les recruteurs googlent ça c'est automatiquement, et ils regardent Facebook.

- *En France ?*

Dans les mondes anglo-saxons, en France... ils vont googler hein ils vont regarder, ils vont pas s'intéresser de très près forcément à des informations précises sur qui tu es d'un point de vue personnel, mais ils vont regarder hein, moi c'est ce que je racontais, parce que j'ai fait une conférence il y a deux ans, et que depuis les choses ont évolué dans le sens de plus d'utilisation de ces outils... Ma fille qui a été recrutée comme notaire, chez un notaire là à Paris, qui est quand même « plus tradi tu meurs ! » ils lui ont sorti des photos d'elle qu'ils avaient trouvé sur Internet à l'entretien d'embauche. Des photos pas des trucs... mais voilà.

- *Prises sur son profil Facebook ?*

Euh, non, des photos qu'ils avaient trouvées sur d'autres sites, voilà, qui étaient droles... « Ah vous avez fait ci » et puis effectivement quelques informations qu'ils avaient glané de part et d'autre. Pour un boulot de notaire (accentuant et décomposant le terme notaire).

- *Et c'est présenté comment alors par les recruteurs, ils disent quoi avec les photos ?*

Comme ça, pour rigoler, pour donner de la... voilà là en l'occurrence c'est pas... c'était juste pour discuter au cours de l'entretien mais quand même, ils sont... ils se sont pas posés la question de savoir si c'était légal ou pas alors qu'ils sont notaires, parce qu'ils savaient qu'ils avaient la main. Parce que c'est toujours pareil le candidat il peut dire « c'est pas légal ce que vous faites » mais voilà quoi, le rapport de force... de même que par exemple les entreprises qui analysent le passé des gens dans les réseaux sociaux il faut qu'ils aient une autorisation légale, ils demandent au candidat de signer cette recherche, mais quand t'es candidat bah t'es pas en position de dire « non ». donc voilà quand t'es candidat t'es obligé de te dire « comment je vais apparaître sur les réseaux sociaux », et « comment je vais gérer ma présence sur les réseaux sociaux pour que... (alors ça dépend après tu vas évaluer ton niveau de contrainte, plus tu cherches un poste à responsabilité, plus tu es dans un univers normatif, un univers tu vois... stricte, et plus tu vas devoir avoir une présence qui sont professionnelle, stricte, plus quelque part tu vas devoir t'interdire un certain nombre de choses... euh plus tu postule vers univers de communication, ou on va te demander dans ton job d'avoir une présence sociales, plus tu vas devoir être compétent, c'est-à-dire que non seulement il va falloir que tu sois là, mais tu vas pas pouvoir te permettre d'être là comme une vache qui regarde passer les trains, parce qu'il y a des gens comme ça sur les réseaux sociaux, t'a des gens qui commentent et qui ne font que faire « + » sur les posts des autres tu vois ou « like », et qui sont très très passifs, d'ailleurs le succès de Facebook repose là-dessus c'est qu'ils poussent énormément le contenu, les gens passifs reçoivent du contenu et peuvent cliquer en faisant « + » machin, qui ont l'impression d'être actifs, sans jamais produire

de contenu, donc au regard de quelqu'un qui va éventuellement embaucher, qui va vouloir regarder pour une fonction l'aspect , capacité de gestion par exemple de la communauté de contact avec les clients et y'a des aspects réseaux sociaux impliqués évidemment ils vont évaluer son agilité dans cet univers là, donc il faut vraiment une présence active.

- *C'est un nouveau critère de compétence cette habilité ?*

Ça dépend de ce que tu fais, pour l'instant c'est encore rare, mais ça peut être un critère de compétence on peut vouloir voir si tu es compétent, après... si tu es naturellement compétent tu le sais, tu peux aussi te mettre en avant par les réseaux sociaux, et là on arrive au « personal branding » tu vois c'est le 1% des gens qui... ça dépend de l'âge, ça dépend de la formation, on est rarement là. On prend le cas de quelqu'un soit qui a envie de bouger, soit qui est pas sûr, soit qui est vraiment en démarche active, on va aller au plus élevé et prendre le cas de la démarche active, il va s'évaluer. Il va s'évaluer c'est-à-dire voilà qu'est-ce que je cherche comme job, qui je suis, quelle image je renvoie de moi – comme par exemple ce qu'on disait tout à l'heure sur la fameuse cadre sup qui est très pointue sur son sujet qui s'aperçoit que quand on la recherche on voit son problème de mamelons engorgés et qui se dit « catastrophe ! Qu'est-ce que je fais ? », alors si elle est dans le monde anglo saxon c'est extrêmement improbable qu'elle soit pas déjà inscrite sur LinkedIn, mais sinon, elle va s'inscrire sur LinkedIn, remplir son profil etc, dans son Facebook elle va faire le plus de ménage qu'elle va pouvoir, elle va dire à ses copines écoutez si vous voulez qu'on parle de ... on va aller sur un forum, un petit forum avec des pseudos, ou alors je vais vous écrire des mails, donc elle va affirmer une présence avec des outils qui vont pas lui demander beaucoup d'efforts, qu'elle va agrémente avec des choses dont elle dispose déjà, son CV, ses expériences, sa situation actuelle, ses études... donc sur LinkedIn tout est interfacé – par ailleurs pour un employeur ce qui est très pratique c'est que c'est vérifié, par exemple euh, moi j'ai fait HEC, comme Claire (NB : un contact en commun), et bah quand on inscrit qu'on a fait HEC ça vous dit « en attente de validation par HEC » et donc HEC vérifie que t'a bien fait, que t'es bien un ancien élève de l'école, et à ce moment là c'est validé, donc tous tes diplômes sont validés, tes expériences professionnelles sont validées parce que t'es bien un ancien de tel entreprise etc...

- *C'est systématique ?*

C'est fait systématiquement si tu mets certaines choses, qui sont renseignées, toutes les qualifications pour lesquelles il y a un organisme de validation, donc du coup l'employeur qui se renseigne, l'employeur ou ça peut être un contact qui se renseigne sur LinkedIn, il sait que certaines choses ne peuvent pas être...

- *Moins « faux » éventuellement que ce qui est mis sur CV papier ?*

Ah bah nettement moins faux oui. Ce sera beaucoup plus précis. Sur les réseaux professionnels tout est automatisé donc si tu as ton Cv dans un coin ça te le mets tout seul, donc c'est pas un effort énorme, donc ça c'est voilà, aujourd'hui t'a intérêt à faire... à te créer un profil Google +, parce que...

- *C'est le mieux référencé (rire)...*

Ah bah forcément oui c'est son outil à lui... tu vas éventuellement pouvoir by passer ton histoire sur Facebook en allant te mettre sur google + et éventuellement en publiant une page sur ton produit financier spécifique là. Donc ça c'est ce que tu vas faire en urgence tu vas effectivement chercher à... tu vas chercher à utiliser les outils qui montent vite, aujourd'hui c'est clair c'est LinkedIn, c'est Google +, Facebook si tu te mets à parler de trucs sérieux là tu peux y aller... Donc tu vois tu peux pas faire autrement, parce que le nettoyage...

- *Faut « professionnaliser » son Facebook alors...*

Oui voilà vider un peu ce qui est trop personnel, après pas devenir un animal euh non je veux dire... une machine, ça dépend de tes ambitions, mais si vraiment on te cherche faut que tu te débrouille pour que... t'es pas obligé de tout vider hein ? Si t'a 4 ou 5 résultats de recherche qui montrent que tu es un professionnel na na na t'es pas obligé d'apparaître après comme une mécanique, mais il faut vraiment que quelqu'un qui veut savoir qui tu es professionnellement le sache tout de suite voilà, et le sache de façon qui correspond à tes attentes, c'est-à-dire que tu vas mettre en avant les points qui vont dans le sens du poste que tu veux, du coup tu vas gérer l'information que tu vas mettre en fonction de tes attentes...

- *Y'a que la première page qui compte donc...*

Ah oui ça suffit mais même, juste les premières lignes, avoir 4, 5 résultats en haut ça suffit largement. Sauf vraiment je te dis si tu cherches quelque chose de particulier, que t'es dans un monde anglo-saxon... évidemment les postes type secret-défense etc...

- *Pour ça à la limite ils n'ont pas attendu internet pour faire des enquêtes*

Ah bah oui évidemment. Il y a des enquêtes extrêmement poussées dans certains univers.

Alors voilà, pour moi c'est la première étape de la stratégie, alors deuxième étape, faut que tu t'évalues aussi, tu vas te dire voilà j'ai fait le minimum syndical, quand on me cherche on voit à peu près qui je suis maintenant après est-ce que je peux me pousser en avant ou pas, ce qui est déjà une démarche différente. Une fois qu'on renvoie le reflet qu'il faut, ou un reflet suffisamment convenable pour que ça passe, maintenant est-ce que je peux l'utiliser pour me pousser en avant, et c'est là qu'il faut que tu t'évalues honnêtement en te disant « est-ce que je suis capable de produire du contenu » et ensuite si oui « quel type de contenu » ? Par exemple avant on disait « faites un blog », plus maintenant parce que ça a évolué... ok, mais, il faut savoir si tu as une bonne orthographe, ça paraît con, mais c'est important, et si tu t'exprimes facilement, si tu es quelqu'un qui va pas forcément facilement écrire régulièrement un article, il vaut mieux participer sur un forum professionnel « en réagissant », que de dire je vais me lancer je vais écrire alors que si t'es le spécialiste international des roulements à bille des planches de skate, t'es un technicien... t'es pas... très doué pour écrire, ça te viens pas facilement, donc tu vas dire bon bah voilà je vais réagir sur les forums, je vais répondre avec compétence et donc du coup je vais me mettre en avant, enfin voilà tu cherches les forums, ou alors commenter sur les blogs d'autres gens qui produisent facilement, parce que y'a des gens aussi qui sont pas des bons techniciens et qui vont écrire très facilement, plus habiles à écrire qu'à traiter des sujets... donc voilà tu vas dire « j'ai une première approche qui peut être celle là ».

Après pour quelqu'un d'un peu plus handicapé, c'est, non seulement t'a du mal à t'exprimer, mais l'écrit alors là, terminé, c'est mort, tu fais des fautes d'orthographe, tu fais des fautes de syntaxe, c'est infernal tu te dis mais alors là je suis foutu. Bah pas du tout, à la limite tu peux être avantagé parce qu'aujourd'hui beaucoup de gens communiquent par des petites vidéos, mais des vidéos que tu fais avec ton téléphone hein, tu mets ça sur You tube, ça peut être 10 secondes ou 20 secondes, tu peux faire ta chaîne You Tube ou effectivement juste un blog avec des petites vidéos, ou poster sur ton mur Facebook des petites vidéos sur des sujets, tu peux te faire aider par d'autres personnes mais tu peux les faire tout seul avec ton téléphone.

*- Y'a eu des effets négatifs pour certains qui c'était lancés dans des vidéos...*

Oui évidemment faut pas raconter n'importe quoi mais par exemple si tous tes copains te téléphonent si ils ont des problèmes avec tel programme, bah tu fais une petite vidéo où tu expliques à tes copains... là ou tu peux avoir du buzz négatif c'est si tu te lance dans une vidéo d'auto promotion, alors là ! 9 chances sur 10, c'est toujours ... bon si t'es excellent ça marche, y'en a 1 sur 10 parce que c'est un exercice très difficile, et y'a 99 % de gens pour qui au mieux ça servira à rien et au pire ça va être négatif. En revanche, si tu prends une vidéo sur un point technique précis et où tu montre ta compétence, et même si tu as ces problèmes de syntaxe ou d'orthographe, tu vas expliquer facilement. Mais si tu écris et qu'il y a 10 fautes dans ta phrase, ça passe pas ! Le nombre de gens qui font des fautes d'orthographe, aujourd'hui est super élevé !

*- Et les fautes c'est rédhibitoire quand il y en a ?*

Ah bah oui quand même, mais c'est toujours pareil c'est une question de chance, tu peux tomber sur effectivement des recruteurs qui ont le même niveau d'orthographe que toi auquel cas ils se diront bon... et puis tu peux tomber sur un recruteur qui a quelques années de plus, qui lui maîtrise l'orthographe et qui se dit qu'est-ce que c'est que ce... voilà... et « pourquoi il a pas fait corriger par quelqu'un », ça à l'air d'un détail mais... Et puis tout le monde ne sait pas s'exprimer facilement en français, y'a des professionnels très compétents dans leur domaine et qui sont pas.. voilà. Il faut savoir à quel niveau d'expression tu en es, est-ce que tu es capable... Tu vas essayer de te pousser en avant sur les réseaux sociaux en fonction d'une évaluation honnête de toi-même quitte à te faire aider, quitte à te demander aussi qu'est-ce que... de demander conseil autour de toi, dans les choses que tu fais, qu'est-ce qui passe bien, qu'est-ce qui passe moins bien, voilà. Mais c'est important de pas... ce que je veux dire par là c'est que surtout tu peux pas avoir un schéma type qui va s'appliquer à tout le monde parce que les réseaux sociaux c'est très personnel, vraiment, tu t'y dévoile forcément, donc il faut que tu les utilises en fonction de qui tu es et des contraintes que tu as de par ta personnalité, parce que tu peux montrer effectivement très rapidement tes faiblesses.

Mais il faut savoir que par exemple aujourd'hui beaucoup de gens aiment cliquer sur une vidéo et préfèrent avoir l'information par ce vecteur là plutôt que par la lecture de textes.

*- Et ces vidéos donc on un impact...*

Surtout si tu cherches à te pousser en avant sur un secteur particulier, c'est toujours pareil ça dépend vraiment des univers dans lesquels tu évolues. Y'a des univers où effectivement ça ne va servir à rien. C'est pareil là ma fille qui est partie chez le notaire, c'est pas la peine d'affirmer sa présence en faisant des vidéos sur des sujets ponctuels...

*- Par contre on lui a montré des photos d'elle...*

Bah dans son cas effectivement si elle avait eu une photo d'elle compromettante ça aurait pu être gênant parce que... à l'époque elle était stagiaire... c'est pas un univers enfin voilà, tu peux pas te permettre d'avoir... mais ça veut pas dire

que tu dois être un bonnet de nuit parce que la photo en question, c'était une photo marrante. Et ça les a pas... choqués je vais dire, ils ont même pas commenté, c'est pour te dire que « voilà ». C'est pour ça je vois pas de « démarche » euh, c'est vraiment vraiment très fonction des univers donc c'est ça, non seulement il faut que tu t'évalues toi mais il faut que tu évalues l'univers dans lequel tu veux aller.

*- Et d'après vous des univers où l'identité numérique n'a pas d'impact ?*

Pas ou très peu... bah l'univers médical.

*- Ils peuvent être sujets à de la mauvaise réputation aussi non ? avec des photos ou je sais pas...*

Oui c'est vrai, ils vont éventuellement googler ton nom et... j'ai une nièce qui est infirmière là, qui a cherché du travail comme infirmière, euh bon, si y'avait eu une photo, si y'avait eu des photos d'elle où sur son profil Facebook tu la voyais toutes les semaines torchée, elle va travailler en bloc opératoire... c'est même pas la peine. Si tu t'aperçois que sur ton profil les 10 photos qui apparaissent de toi c'est les 10 photos des dernières beuveries auxquelles t'a participé, même si ces fêtes elles s'étalent sur 4 ans... Donc ça a plus ou moins d'impact, mais pour un métier d'infirmière dans un bloc opératoire c'est vraiment... Donc c'est vraiment, tu vas aller, comment je dirai de... euh, si tu veux être community manager évidemment là il va falloir que tu sois au-delà de présent sur les réseaux sociaux il va falloir que tu montre que tu es capable de ... mais ça c'est un métier très particulier, si tu es aujourd'hui dans plein de secteurs de l'informatique ou justement l'information s'échange comme ça, si le mec voit que tu y es pas il va se dire « attends si y'a un problème est-ce qu'il va être capable de poser la question, et d'obtenir la réponse immédiatement.

Mais des secteurs où on va pas chercher... y'en a plein hein, tout ce qui est technique, tout ce qui est usine, les mecs sont un tout petit peu sur Viadeo mais... très très peu... A un moment donné la DRH de l'entreprise, si c'est une grosse entreprise, elle va éventuellement se poser la question... Mais si tu vas chercher par exemple un poste de chef de production dans une PME en province, la probabilité pour que quelqu'un regarde ce que tu fais sur les réseaux sociaux elle est complètement nulle, donc à ce moment là c'est pas la peine non plus d'investir du temps. Et savoir si ... voilà.

*- Mais sur les sites comme LinkedIn ou Viadeo est-ce qu'il y a un risque de choses compromettantes ou ça reste très...*

Ah non, ça reste très professionnel, en termes de présentation de soi, justement l'avantage de partir tout de suite sur un réseau professionnel, et de commencer par le réseau professionnel, c'est que ça va te dire ce que tu peux avoir besoin de faire pour te mettre en avant. Alors je vais citer LinkedIn parce que c'est celui que je connais bien et que j'apprécie parce que je m'intéresse à un univers qui fait que les gens sont tous présents sur LinkedIn, j'ai un blog sur les usages des réseaux sociaux que je n'alimente pas aussi souvent que je le devrai, mais là normalement je vais écrire pas mal d'articles dans les semaines qui viennent... et bah, j'ai une interface automatique, c'est-à-dire qu'à chaque fois que j'écris un article ça mets un résumé sur mon profil LinkedIn, ça marche aussi avec un fil Twitter, tu peux aussi écrire carrément directement dedans, ou tu peux participer, parce que ça existe, tu as des forums professionnels dans LinkedIn, c'est ce que je disais quand tu n'es que réactif bah tu participe à ce genre de forum, donc ça te permet, d'avoir un canevas, parce que justement ce qui est difficile c'est de se construire son canevas, ça te permet d'avoir un canevas et éventuellement de regarder le profil des gens qui veulent faire la même chose que toi, ou qui font la même chose que toi, tu vas éventuellement avoir en plus des informations sur les patrons ou les recruteurs des secteurs qui t'intéressent, tu vas voir éventuellement ou pas, à quoi ils s'intéressent...

*- C'est plus d'informations de part et d'autre donc...*

Oui le candidat il peut utiliser Google pour se faire une idée, et sur LinkedIn il peut avoir accès au profil si il est inscrit dessus des gens qui vont éventuellement lui poser des questions. Il peut se dire « tiens ce mec là il a une passion pour ça » ou « il est super compétent sur tel sujet, si j'essaye de le baratiner » tu vois si demain il a un entretien avec quelqu'un d'hyper pointu sur euh, les roulements à bille – je reprends mon exemple – il va pas essayer de trop la ramener si lui... il va du coup savoir qui il a en face de lui, et peut être aussi ajuster... Alors il faut pas non plus que ça paralyse les gens parce que si tu vas trop loin dans cette démarche là... y'a toujours un moment où il faut un peu arrêter quoi faut pas... parce qu'il y a des gens qui en font beaucoup trop, c'est pour ça (rire) qu'il faut pas non plus se considérer comme une marque, t'es pas un produit ! Enfin je veux dire, c'est hyper réducteur comme démarche... et du coup je pense que ça peut être très... psychologiquement destructeur pour les gens qui recherchent du travail, de se voir vraiment comme un produit qu'on market et faut pas se perdre dans ce processus, tu peux facilement être happé, parce que les réseaux sociaux c'est des processus extrêmement happant, et chronophage et donc il faut bien toujours se « est-ce que ce que je fais c'est vraiment utile » « est-ce qu'il y a pas autre chose de plus utile à faire ». Y'a un minimum à faire, y'a quelque chose qui pourrait être utile et puis après est-ce que je suis pas en train de tomber dans les « j'ai l'impression de faire quelque chose ». Je pense notamment à la recherche d'emploi où ça peut paraître facile de se donner l'impression d'être actif parce qu'on est hyper actif sur les réseaux sociaux alors que là c'est plus ça qu'il devrait faire c'est « acquérir une nouvelle compétence, s'entraîner aux entretiens, faire de la prospection, donc il faut aussi être vigilant...

*- Pas négliger les modes plus traditionnels de recherche d'emploi...*

Oui par exemple tu cherches à te repositionner tu as du temps devant toi et tu es un peu faible en anglais bah à ce moment là il vaut mieux tu vois aller faire des ateliers de langue ou effectivement quand tu cherche un emploi « est-ce que je vais écrire un article » ou chercher les entreprises du secteur qui éventuellement auraient des postes et... que je pourrai prospecter. Donc y'a un moment où il faut effectivement entre guillemets revenir au monde réel, enfin c'est vraiment une façon de s'exprimer parce que c'est pas... Il faut savoir sortir de l'aspect « j'utilise les réseaux sociaux pour me trouver un travail ou pour mettre en valeur mes compétences pour éventuellement changer de poste ou progresser dans l'entreprise ou... » par exemple...

- *Aparté, je parle de l'exposition de soi qui mène à des licenciements*

Alors ça ça évolue, tu peux facilement te défendre si c'est pas justifié, euh là entre l'univers anglo-saxon et l'univers français c'est très très différent en termes même de lois... La jurisprudence est en train de faire évoluer la situation...

Oui, et c'est pas tellement positif pour l'employé la jurisprudence, elle est assez sévère pour l'employé, parce que c'est considéré comme public, tu peux pas dénigrer ton employeur... mais par contre sur les aspects personnels, en France l'employeur il peut rien – parce qu'il y a eu des cas célèbres, où des employeurs anglo-saxons, enfin y'a un cas célèbre, il a perdu, il avait licencié une employée pour des choses qu'elle avait publiées qui étaient personnelles et qu'il y avait pas dénigrement professionnel...

- « *Petite Anglaise* » ?

Oui voilà. Mais c'est particulier parce que justement tu as la confrontation des deux univers, alors l'univers anglo-saxon il est très sévère, pour tous les aspects en fait, et l'univers français il est sévère sur le dénigrement, dénigrement... ou si on prouve que t'avais dit que t'étais malade alors que t'étais à un championnat de boules etc, mais ça peut être l'inverse c'est-à-dire que tu peux utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de licenciements injustifiés pour organiser la défense du salarié licencié, je sais pas si t'a suivi... dans la grande distribution, une caissière qui avait ramassé un ticket de réduction qu'avait laissé tombé un client et l'avait utilisé sur un ticket à 2 euros, le patron du supermarché local l'a licenciée, en plus souvent c'est des chaînes, ça a fait immédiatement, ça a flambé, et (elle l'a dit, ou un syndicaliste, ou une collègue...) c'est immédiatement parti partout et en face ils se sont aperçus que le prix qu'ils allaient payer pour 2 euros il allait être vertigineux. Ça ne marche pas dans le cas de quelqu'un qui serait justement licencié mais pour ce qui est un peu litigieux, ça peut... Mais ça pour la jurisprudence je te laisse l'étudier parce que je connais pas... j'ai vu passer pas mal de cas mais, en tout cas elle est très différente, si tu fais une blague raciste sur Facebook, on peut pas te licencier en France à mon avis, alors qu'aux Etats-Unis sans l'ombre d'un doute. Le réseau privé ça n'existe pas...

- *Ça n'est jamais considéré comme privé ?*

Non. Ça c'est important à savoir ça, qu'un réseau... c'est pas considéré comme privé. C'est un réseau grand public... par contre le mail, oui, je pense que de toute façon c'est la façon dont ils ont obtenu l'information qui fait qu'on qualifie que c'est privé ou pas, si c'est assez facile de trouver l'information, c'est pas vraiment privé.

- *Et pour l'apprentissage de ces façons de faire, des informations à montrer ou pas, enfin l'enseignement de ça, c'est un marché qui est en train de se développer ?*

Y'a un marché en train de se développer mais à mon avis.... Je pense que le segment de marché auquel ils s'attaquent il est pas très... et je pense que ça joue un peu sur la crédulité des gens parce que, pour moi si tu veux, intrinsèquement c'est-à-dire que voilà, on peut entraîner des gens... enfin si c'est très bien fait, si on dit voilà je vais prendre une personne et puis vraiment évaluer son... enfin voilà, de personne à personne, ça peut être très très bien, mais si il s'agit voilà d'aller participer à un séminaire général où on va prendre deux exemples et puis tu vas avoir tout une assistance qui va écouter ces gens qui eux ont une très grande agilité avec cet univers là, ils vivent dedans en permanence, ils voient des gens qui sont très en phase avec cet univers et qui sont dans des professions où on utilise beaucoup cet univers, plus les personnes qui sont dans l'assistance vont être éloignés entre guillemets de ça, plus l'impact de la formation risque d'être négatif, on va passer du positif le cas de la personne qui est dans un secteur où ce serait approprié d'utiliser ces moyens et la personne qui va perdre son temps à écouter ça parce qu'il serait beaucoup plus efficace euh bah d'aller... parce qu'elle cherche un boulot de technicien dans une PME voilà, et c'est pas ça qui faut qu'elle fasse. Et donc éventuellement il peut y avoir un sentiment je dirais de... d'incompétence, tu peux développer un sentiment, c'est que je crains le plus, c'est que les gens se sentent... par exemple si je disais à Claire, voilà Claire il faut que tu te lances dans le personnel branding, mais alors là c'est la fin des haricots je vais dire, jamais, Claire elle va pas se lancer dans le personnel branding, ou alors dans quelques années (rires) ; pourtant le marketing elle sait ce que c'est ! Voilà elle en a fait. Mais sur les réseaux sociaux... déjà elle les utilise, ce qui est quand même un énorme progrès par rapport à quand j'ai commencé à la conseiller. Tu vois, c'est l'exemple de la personne que j'ai formée et Claire la seule chose que je lui ai dit de faire c'est mets toi sur LinkedIn... ce qui était bien c'est qu'elle avait pas de profil négatif, elle était nulle part. C'était une page vierge.

- *Donc aujourd'hui ça peut quand même être négatif de pas apparaître...*

Bah c'était négatif pour elle, je lui ai dit là maintenant... elle fait du recrutement elle est chasseur de têtes... je lui ai dit là tu peux plus continuer comme ça il faut que t'y ailles, tout le monde y est, y'a plus que toi qui y est pas pratiquement, donc elle n'est allée que sur LinkedIn Claire et ça suffit ! Et elle s'est aperçu que finalement ça remplaçait tous les tas de papiers qu'elle avait dans son bureau, les annuaires d'anciens élèves les ... rire, elle m'a dit « oh j'ai plus besoin » ah bah j'ai dit ça c'est certain, et puis ça lui permet de voir les candidats de voir les gens dans les autres entreprises, celles de ses clients etc, et ça suffit, ça suffit et tu te dis... enfin bon Claire elle est pas crédule, tu vas l'emmener à une conférence sur le personnel branding, si ça dure deux jours et qu'on lui dit tu dois faire un blog tu dois faire ci tu dois faire ça... Voilà... bon. Mais y'a des gens qui peuvent tu vois se sentir incompetents, et c'est la dernière chose à faire quand tu es en phase de recherche d'emploi c'est de te sentir tu vois mis un peu en échec ou en difficulté par ce qui est censé t'aider. Donc voilà ça fait partie des aspects que je n'aime pas dans le... enfin je pense que ça correspond au besoin d'une poignée de gens.

- *Et donc c'est enseigné en école de commerce par exemple ?*

Non c'est très surprenant parce que j'ai discuté, j'ai beaucoup d'informations, j'ai un réseau international de gens qui travaillent sur ce sujet là donc je suis très informée, et je me disais c'est dommage parce que finalement je fais rien avec à part de temps en temps du coaching de personnes mais en général les gens si tu veux ils sont pas prêts à payer pour être coachés donc je vais pas essayer d'en coacher plus hein (rire), coacher des gens je peux en trouver des dizaines hein, c'est pas intéressant, j'ai un nombre de connaissances qui justifieraient plutôt de l'enseigner à des étudiants, et donc j'en parlais à une copine qui travaille, qui a des fonctions de responsabilité dans le réseau des écoles de commerce de province, et plusieurs écoles de commerce comme ça et elle me disait justement que les étudiants ils ne savaient rien et alors là on leur apprend pas le personnel branding on leur apprend même pas à se présenter sur les réseaux sociaux c'est même pas incorporé dans le cursus, mais même à HEC c'est pas... après t'a en fonction de la personnalité des étudiants, alors t'a ceux qui veulent faire une start up et donc eux ça va leur parler ils en ont besoin, et puis t'a les autres qui des fois ont même pas conscience de... parce qu'il y a eu des jeux sur les réseaux sociaux qui sur certains d'entre eux étaient un peu méchants quoi, alors il faut savoir aussi c'est vrai qu'ils ont une autre culture hein mais à mon avis, qui passe si tu reste dans un certain milieu. Moi j'ai des copains qui me disent « je m'en fous je mets tout ce que je veux et puis de toute façon on me prendra comme je suis ».

- *Parce qu'ils savent qu'ils ont...*

Ou ils savent, ou ils pensent hein (rire) il faut être sûr de soi quand tu fais ça. En l'occurrence les cas en question ça a marché, parce qu'effectivement ils ont un niveau de compétences, un entregent, qui fait qu'ils n'ont pas... que ça ne les a pas gênés loin de là... mais c'est effectivement... alors là, tout est « ouvert ». Et avec le changement justement de génération est-ce que les critères vont pas avoir tendance à évoluer, parce que si tout le monde a mis des choses en ligne... Nan, parce que tu t'aperçois que alors là y'a, comment ça s'appelle ? Y'a un « gap » social vertigineux, et ça... il faut que tu lise Danah Boyd (nb : chercheuse américaine sur l'exposition en ligne des adolescents notamment), elle explique bien ça, qu'en fonction des milieux sociaux et des codes, déjà que la façon de communiquer des adolescents d'un certain milieu elle est beaucoup moins policée que dans d'autres donc du coup ils donnent l'impression d'être ce qu'ils ne sont pas... il faut voir que dans les facultés américaines, anglo saxonnes où ils recrutent sur dossier, de plus en plus dans les facultés françaises on va y arriver, de plus en plus l'accès à l'enseignement supérieur il va se faire en regardant un peu qui est l'étudiant.

- *Donc comme un vrai recrutement .*

Le processus de rentrée dans une faculté anglo saxonne, c'est un processus de recrutement, dans certains cas plus exigeants que les processus de recrutement pour d'autres emplois, donc tu as un dossier tu as... au-delà d'une lettre de motivation tu as un essai de motivation, tu as des notes et on demande des choses personnelles on te demande des dossiers et on regarde ce que t'a fait sur les réseaux sociaux, ça c'est le recrutement, l'accès à l'enseignement supérieur des anglo saxons..

- *C'est discriminant socialement...*

Oui c'est socialement discriminant, et tu t'aperçois, moi je l'ai vu chez mes nièces, c'est que y'a des enfants plus ou moins malins face à ça et y'en a qui construisent leur profils sur les réseaux sociaux en fonction de leurs objectifs de recrutement. Et plus tu es dans un milieu social privilégié plus tu as conscience de l'importance de l'image que tu as donnée, que tu construis, qu'effectivement ce qui compte ce n'est pas seulement ce qu'on fait c'est aussi l'image que l'on a, ça c'est une conscience qu'ont les enfants des milieux privilégiés instinctivement, parce qu'ils vivent dans un univers sans que ce soit formulé où on sait qu'il y a des codes, et qu'on apprend assez tôt finalement que ces codes sont importants.



- Et donc l'essor des réseaux sociaux et de toutes les informations qu'on y met ça a tendance à augmenter la discrimination, notamment pour les recrutements.

Oui, tout à fait. Je partage totalement l'opinion de Danah Boyd sur le sujet, particulièrement, je redis encore, dans les milieux anglo saxons, mais mais il faut regarder les milieux anglo saxons parce que tout ne se transpose pas chez nous, mais beaucoup (rire), beaucoup beaucoup beaucoup, tout non, heureusement pour certaines choses je te dis notamment la frontière vie privée et vie professionnelle est plus...

- Et dans le milieu des RH il y a une réflexion ou un apprentissage sur « quoi chercher » et comment évaluer ces informations?

Alors pour moi là il y a carrément du foutage de gueule, y'a pas d'autre terme, c'est-à-dire qu'ils disent « on a pas le droit on a signé une charte on a pas le droit de regarder (prends une voix naïve), on a pas le droit de ci... C'est du foutage de gueule intégral, je veux dire si toi le DRH il te dit moi je regarde pas sauf que le patron va regarder, je vais te dire... oui, dans 99% des cas. Sauf si tu vas dans une PME dans le cantal là c'est pas regardé mais...

Le pire c'est de penser que parce que les mecs ont dit ça c'est vrai ! Ils le disent parce qu'ils sont obligés de le dire, c'est illégal de regarder. C'est pour ça qu'ils disent qu'ils le font pas, c'est pour qu'on leur reproche pas.

- Mais de toute façon c'est pas prouvable

Non parce qu'ils convoquent pas les gens éventuellement, ou ils se sont fait une idée de la personne mais ils vont pas lui dire « je me suis fait une idée de vous parce que j'ai regardé votre profil » (rire).

- Par exemple dans le cas de votre fille...

Bah elle aurait pu porter plainte mais elle aurait eu quoi ? Comme c'est un des plus grands notaires de la place de Paris elle aurait eu des ennuis. Donc ils se sont permis de le faire mais ils savaient très bien, ils étaient très bien placés pour savoir que c'était pas forcément légal y'en avait bien un dans le tas qui le savait mais ils en avaient rien à faire. Mais c'est là où c'était très drôle c'est qu'effectivement c'est tellement c'est pour ça je te dis c'est hypocrite à mort de dire ça, à mort, je connais pas plus... ça et le truc de se dire qu'on peut se protéger derrière les trucs de « privacy » de Facebook, ça alors là... il faut pas tomber dans ces deux pièges.

Si tu ne veux pas qu'une chose soit vue, tu ne le publie pas.

- Donc l'auto censure

Oui voilà, et si tu ne t'es pas auto censuré – bon il faudrait que je publie, que je mette en forme ce que je te dis...

Je pense que c'est dès que tu arrives... pour nous en France quand tu es dans la fin de tes études c'est-à-dire dans tes deux dernières années, surtout la dernière année, même si tu t'es un peu lâché sur les réseaux sociaux, alors en plus je pense que ça va être une question de génération, c'est-à-dire... je vais prendre un exemple... tu vas prendre quelqu'un qui rentre en 1<sup>ère</sup> année d'école de commerce, là ça va, mais dès la 2<sup>ème</sup> année c'est important, il appartient à une génération qui n'a pas encore été sur les réseaux sociaux à 12 ans enfin 10-11ans, donc il appartient à une génération où ils ont encore une exposition et une présence un peu... polymorphe, ils sont pas tous... encore que, bref, donc là effectivement il va mettre des choses par-dessus de façon à préparer son entrée dans la vie professionnelle, mais il va quand même avoir des gens en face de lui qui connaissent des gamins de son âge. 90 % des gamins de 20 ans ou 95% à mon avis sont sur Facebook, et la majorité ont mis des âneries na na na... donc c'est pas non plus gravissime pour lui tu vois, c'est pas comme la nana de 35 ans, c'est pas du tout pareil, donc il faut voir aussi que le référent d'appréciation il va être fonction de ta génération. Parce que plus ce que tu as éventuellement dit va être discriminant. Si t'a 20 ans et que t'a mis des photos de toi... bon comme je veux dire tout le monde l'a fait, de même que tous les gamins de l'âge de mes fils et même plus jeunes, là ils sont sur Facebook à partir de l'âge du CM2, je te dessine pas le contenu de ce qu'ils mettent hein !! C'est grotesque, y'a pas d'autre terme, mais c'est pas grave parce qu'ils sont 90% qui mettent tous les mêmes conneries donc ça sera jamais discriminant... Moi je regarde un peu mais je me dis il vaut mieux pas trop regarder, ils aiment bien avoir plein d'amis, je suis copine avec le petit voisin du dessous qui est encore plus jeune donc je constate un peu, mais je me dis c'est pas grave du tout, parce que si tu te servais de ce qu'ils publient aujourd'hui pour les évaluer comme un adulte tu te dirais haan, mais même pour les évaluer comme un enfant parce que c'est en dessous de leur registre habituel sur Facebook, ils sont encore plus grossiers... bêtes... il y a l'effet groupe, l'effet masse, c'est pas grave ils appartiennent à une cohorte homogène et je pense qu'effectivement c'est... mais en revanche tu vas les voir évoluer dans le temps en fonction de leurs objectifs éventuellement et de leur appartenance à un milieu social. On a un neveu qui est pas... enfin qui est quelqu'un que j'adore, qui a une personnalité très riche qui est très sympa, et qui est un très bon vendeur... il a une présence sur Facebook lamentable, on dirait un gamin en fait, et là c'est discriminant, là aujourd'hui il a un job mais si il change de job et qu'un recruteur regarde son Fb il va se dire « putain mais quel crétin celui là », et c'est pas un crétin je dois dire, mais...

- Mais il y a des postes, peut-être ceux qu'il cherchera, où c'est pas gênant...

Bah pour le moment c'est pas gênant il est vendeur en électroménager donc personne...

*- Peut-être que personne ne regardera jamais son Fb.*

Tu sais pas... et c'est vrai que c'est très négatif, si il cherchait un emploi je lui dirais « attends Nico là...les blagues à deux balles, faudrait arrêter » c'est comme un gamin de 10 ans je vais dire, tu vois y'a aussi un âge où il faut arrêter, donc il va y avoir un âge où certaines personnes vont arrêter et un âge où les autres vont pas forcément arrêter, c'est là où la discrimination va s'opérer. Mais effectivement t'a pas à censurer, c'est ce que je dis aux gens qui me disent « ah mais mon enfant... » ça n'a aucune espèce d'importance, ils le font tous, donc un employeur qu'est-ce que tu veux qu'il fasse, il va dire han c'est pas bien... mais bon. Sa fille son neveu... tous !

*- Et quand ils seront tous de cette génération...*

Oui mais attends, il va se passer des choses entre. C'est pas rigide c'est très dynamique, et c'est aussi pour ça que je te dis vraiment pour moi, tous les outils les conseils... il faut vraiment prendre en charge toutes les composantes environnementales, l'appartenance à une génération, les objectifs, donc du coup c'est très complexe, y'a beaucoup de gens qui me disent « ma fille a 15 ans elle mets n'importe quoi » mais ce qui est important à 15 ans c'est pas ça, pour moi t'es toujours dans l'acte éducatif à cet âge là... ce qui est important c'est l'éducation que tu leur donne et c'est ce qu'ils font, et si ils sont sur la bonne voie. Sauf bien sûr si c'est une gamine un peu innocente et qu'elle a fait une sex tape que son copain a mis sur Facebook alors là oui évidemment, y'a quelque chose à faire (blabla sur le fait qu'il faut « se respecter ». Moi ça fait des années que je vois des adolescents et ce qui discrimine c'est la personnalité et l'éducation et la famille, c'est pas « l'outil ».

*- Oui mais donc aujourd'hui pour les recruteurs y'a plus d'outils pour évaluer la personnalité qu'avant en amont de la sélection.*

Oui alors ça c'est sûr !

*- Et pour les opportunités éventuelles ?*

Il y en a, je donne l'exemple de Google +, ça m'intéresse, mais par exemple MySpace, ça a servi à nombre d'artistes pour se faire connaître. Et Google + comme c'est un réseau social naissant, y'a pas encore énormément de gens, y'a pas mal de gens dans certaines fonctions qui sont présents et en fait il y a des opportunités, c'est le principe de la serendipité, y'a des opportunités pour certaines personnes, y'a notamment un mec qui a réussi à se faire embaucher chez Google ce qui est extrêmement difficile, et en fait il s'est amusé quand ils ont commencé le réseau (je crois même qu'il avait commencé avec l'ancêtre du réseau qui était Buzz ), et il a fait des petites applications, ce qu'on appelle des « hacks » parce que le hack ça peut être quelque chose de légal ou d'illégal, c'est une amélioration de quelque chose qui existe mais sans être une attaque, donc il a travaillé comme ça, et les mecs ont remarqué qu'il avait fait plein de choses, que beaucoup de gens utilisaient ce qu'il avait fait, et il a été recruté chez Google sans passer par la myriade d'étapes qui font que entre tous mes copains qui ont tenté d'y entrer y'en a un seul qui a réussi (rire), et c'est pas le plus marrant de la bande hein je peux te le dire !

*- Donc une fonction de démarcation intéressante... mais pour des gens quand même très avertis ?*

Oui... ou ça dépend des univers, ça peut être dans la photographie, notamment dans l'univers artistique, dans l'univers de la création, ça peut vraiment... si tu te mets sur le bon réseau ça peut être l'opportunité d'avoir une vitrine que tu peux pas t'offrir dans la vie réelle. Sur les milieux artistiques donc... ça évolue assez rapidement, à une époque t'avais (alors ça dépend des arts que tu pratique, c'est pas homogène) donc la musique ils avaient beaucoup investi MySpace, et là y'a une chanteuse qui se fait connaître en utilisant Google +, y'a plusieurs chanteuses qui commencent alors ils ont leur vidéo, ils passent leurs trucs, ils rentrent en contact petit à petit avec des gens de... voilà. Et alors plus tu rentre tôt, ce qui rends la chose compliquée, les réseaux sociaux c'est un système dynamique qui évolue en fonction des modes, y'a des réseaux sociaux qui se créent d'autres qui mûrent, y'a des réseaux qui meurent comme MySpace, qui est pas forcément mort mais... qui est plus très vivant, t'en a comme Second Life qui est carrément mort, voilà donc c'est un système dynamique c'est pas un système du tout stable, et donc tu peux pas forcément prévoir les dynamiques, mais un artiste qui veut se faire connaître, si il rentre au bon moment, si il rentre dans la phase de développement, assez tôt, il va bénéficier d'opportunités qui peuvent être fantastiques. Et l'exemple de l'artiste qui a utilisé ça à mort c'est... la jeune chanteuse hyper connue qui a chanté euh « fuck me » (NB, c'est « fuck you »), c'est qui ? Ah oui voilà Lily Allen, elle s'est fait connaître sur les réseaux sociaux, c'est un pur produit MySpace, voilà, donc arrivé au bon moment, elle est bonne, et elle se fait connaître comme ça. Et elle est allée au top de la notoriété si tu veux.

*- Il faut quand même qu'il y ait du public sur ces réseaux là..*

Oui ce qu'il faut c'est, enfin l'idéal c'est tu rentre au début donc tu te fait remarquer du peu de public qu'il y a donc t'es en haut du truc. Plus tu rentre tard plus c'est difficile de monter en haut du truc. Plus tu rentre tôt plus c'est facile. Une fois que t'es en haut du truc si le réseau ne s'étend pas ça te sers à rien, mais si le réseau s'étend, c'est très fructueux pour toi. Ça c'est voilà, c'est un aspect... sur une activité où voilà tu peux vraiment montrer ce que tu fais, en publiant, y'a beaucoup d'activités maintenant sur lesquelles tu peux montrer ce que tu fais...

Après tu as les photographes, ils se montrent, pareil en utilisant des réseaux sociaux... ils sont plus ou moins obligés d'y être, ils ont soit des sites soit vraiment ils sont présent sur les sites de partage de photos, FlickrR, Picasa, ils se font connaître comme ça... ou ils continuent de construire leur notoriété, éventuellement ils vendent, ils ont des services qui leur permettent de vendre des tirages de leurs photos. De vendre des produits dérivés comme des calendriers, mais je te dis .. je sais pas exactement quel est l'apport des réseaux sociaux sur leur... ils sont sur Facebook....

Les écrivains, ils utilisent pas pour se promouvoir tellement, marginalement encore aujourd'hui, t'a quelques écrivains anglo saxons qui ont utilisé ça pour se promouvoir mais plus pour entretenir la relation avec els lecteurs, pour en fait la longue traine, pour continuer à ... et ça c'est pas français c'est vraiment américain...

- *Un peu comme un fan club*

Oui oui oui mais ça permet d'interagir de façon plus fine. Pour les arts plastiques, tu peux vendre ton travail à des prix raisonnables hein pas des fortunes mais, en utilisant les réseaux sociaux. Après t'a des métiers artistiques où ça devient très compliqué, par exemple j'ai rencontré quelqu'un qui est styliste, et là y'a des moyens techniques à mettre en œuvre avant de pouvoir montrer ton travail qui font que... c'est beaucoup plus compliqué.

- *Et pour en revenir à LinkedIn par exemple, la photo prend de l'importance non ?*

Euh, tu veux pas mettre de photo toi ? Ah mais il faut mettre une photo, ah mais c'est évident ! c'est super important ! Sur les réseaux sociaux bien sûr, j'ai une amie qui déteste les gens qui en ont pas ça laisse une case bleue sans la photo et elle les appelle les « blue heads », et c'est pas très positif.

- *Ça joue sur l'impression...*

Et puis c'est pas que ça, c'est sur la mémorisation parce qu'on parle de recrutement, justement, le mec il a vu trois candidats, imagine, il a pas regardé les réseaux sociaux, il a vu les trois candidats, et puis il se dit tiens je vais regarder un peu pour continuer à me faire une idée, et il cherche, et trouve un résultat (parce qu'il y a des homonymes quand même), et y'a pas la photo, alors tu vois il va déjà passer du temps et si il a 10 homonymes il va pas savoir si c'est la personne qu'il a interviewé ou pas, et ça arrive si t'a un nom très courant – ça va l'énerver... c'est pas grave mais... Et si t'a un contact par exemple, tu rencontres un employeur potentiel, dans un congrès, vraiment le truc ou tout le monde se voit, tu files ta carte et bon y'a un espèce de feeling il se dit « tiens c'est quelqu'un d'intéressant », le type rentre et se dit tiens je vais le chercher, si y'a la photo (claque des doigts) la mémorisation du contact elle est beaucoup plus puissante que si y'a pas la photo, il clique, il voit la photo, il revoit la personne avec qui il a discuté, et l'impression est renforcée, si tu n'as pas la photo tu perds en puissance forcément d'impact.

- *Y'a une personnalisation plus forte dans le recrutement*

Oui effectivement tu transportes ton identité de façon plus... Ah oui non l'histoire de la photo, c'est la première chose que je dis aux gens c'est surtout mettez votre photo, commencez par ça. Parce qu'effectivement, pour beaucoup, ça n'a pas l'air indispensable.

- *Et la question des homonymes ?*

Bah c'est là que c'est important de voir si t'a des homonymes ou pas. Donc plus t'a d'homonymes, plus tu dois être présent, la contrainte c'est ça, c'est que déjà tu dois être présent et tu dois renseigner tes profils de façon à ce qu'on t'identifie tout de suite, par exemple sur 10, 9 habitent en province y'a que toi qui est à Paris donc déjà si tu te localise tu vas t'identifier. Si t'a 3 homonymes qui font le même métier que toi mais qui ont pas le même âge, tu vas donner un indicateur générationnel même vague, et la photo va permettre d'identifier lequel tu es dans ces noms. Moi ça m'arrive de chercher des gens et de me dire « c'est lequel ? ».

- *Et dans ces cas là c'est dur de se forger une opinion sur quelqu'un à partir d'un nom...*

Bah en général je cherche à savoir si c'est la bonne, et c'est assez facile à savoir parce que tu marche avec l'âge, le lieu, ou la profession, c'est les trois indicateurs qui permettent de s'assurer que... mais y'a des gens qui ont le même nom habitent dans la même ville et travaillent dans les mêmes professions, par exemple ingénieurs en informatique... LinkedIn et Viadeo ça remonte en haut dans les résultats de recherche donc à ce moment là l'employeur va plutôt chercher dans LinkedIn parce que c'est là qu'il pourra identifier la personne professionnellement. Et donc si en plus t'a mis ta photo... Et moi ce que j'ai fait et ce que je recommande de faire, j'ai acheté les noms. Oui pareil ça dépend

toujours de ce que tu recherche comme travail... l'avantage d'acheter son nom, tu le fait pointer sur ta page linkedIn et voilà. Si t'a pas un nom trop courant t'es en tête des résultats avec ta page professionnelle. Si t'a un blog professionnel ou un site tu peux carrément faire monter en 1<sup>er</sup>, c'est ce que font tu verra beaucoup de gens dans le secteur ils ont... tu tape leur nom et tu tombe sur ce qu'ils écrivent, si t'a beaucoup d'homonymes et que t'es le premier à acheter le nom c'est une stratégie...

*- Et le nombre de relations sur LinkedIn...*

Ça dépend du secteur d'activité, ça peut être aussi négatif, je pense, si t'a 3000 liens sur LinkedIn, et que tu postule pour un truc très technique, peut être que l'employeur vas se dire... par contre si t'a 10 relations et que tu veux être Community manager... là... (rire) ça va poser problème. C'est toujours pareil c'est très...

Et y'a deux cultures différentes, les recommandations ça marche dans le secteur anglo-saxon, c'est très important, en France, je sais pas, ça marche un peu peut-être, ça peut être un booster fantastique, c'est comme toujours si t'a bossé pour quelqu'un de très connu et que la personne en question elle était très satisfaite de ce que t'a fait pour elle, et qu'elle mets cette personne est fabuleuse et... après si c'est ta concierge et que ça se voit que c'est ta concierge (rire) mais si c'est le patron d'une filiale d'Orange, c'est pas pareil quoi. Le patron d'une filiale d'Orange il va JAMAIS recommander quelqu'un en qui il a pas une entière confiance, parce qu'il va se décrédibiliser, Orange c'est une entreprise française mais ils sont totalement sur LinkedIn parce qu'ils travaillent dans le domaine des nouvelles technologies, ils adoptent les codes du monde anglo-saxon parce que c'est quand même le mode dominant et les recommandations, ça peut être un moyen mais en France on va pas s'y attacher. Si t'es directeur de projet informatique, que t'a pas mal de clients, c'est bien d'avoir des recommandations, ça se fait. Les personnes qui recommandent publiquement elles s'engagement moi je sais que j'ai eu des demandes de recommandations où... plutôt mourir que de recommander la personne hein ! Qui était une copine, qui travaille pas mal mais qui a quelques défauts, j'aurais pas mis ma crédibilité là-dessus. Viadeo ça doit aussi être très sérieux, je regarde moins parce que tu peux pas être partout, tu peux pas tout regarder, c'est pour ça que quelqu'un comme Jacques Froissant, il a des collaborateurs mais c'est quelqu'un qui regarde tout parce que c'est son métier à plein temps et il est rentré dessus dès (accentué) le début et puis c'est vraiment quelqu'un de, voilà, très sensé. Pas quelqu'un qui va te raconter des... voilà c'est pas quelqu'un qui va te vendre un gimmick, alors qu'il y a des gens qui sont un peu là dedans tu vois qui ont un peu tendance à vendre une espèce de martingale, en ayant pas forcément travaillé en amont sur les univers sur lesquels il intervient, c'est-à-dire avec les organismes où il y a des gens qui cherchent du travail, les organismes de réseaux de patrons, donc il a vraiment fait un travail de terrain autour de ce qu'il fait sur ce sujet là qui... Toi tu opte pour le recrutement cadre ?

*- Pas forcément, mais j'ai l'impression si on parle de ces réseaux là que ça concerne plutôt les cadres, on m'a parlé de certaines choses qui commencent un peu sur Facebook, par exemple pour recruter des chauffeurs...*

Oui c'est des cadres. Alors après oui c'est une question d'opportunité, c'est la serendipité, tu vas avoir des réseaux un peu locaux, parce que tu connais des gens localement, et que si quelqu'un a besoin de recruter quelqu'un même sur un métier de service etc, si on pose la question « est-ce que tu connaîtrais pas ? »... et c'est un bouche à oreille complémentaire entre guillemets.

*- Les gens qui n'ont pas de qualification particulière ne font pas un profil LinkedIn ou Viadeo...*

Non. Viadeo ça va jusqu'au technicien je dirais, voilà, et puis LinkedIn c'est très cadre, c'est particulier. Mais c'est toujours pareil à tous les niveaux, si tu as des choses à dire et à montrer, plus tu les expose et plus tu t'offres éventuellement des opportunités. C'est surtout ça.

*- Vous avez un cas précis de quelqu'un qui a été victime d'une mauvaise image ou qui voulait faire disparaître quelque chose ?*

Euh... pas de cas précis, moi j'ai pas de cas précis parce que c'est pas des personnes que je connais directement mais des personnes avec qui j'ai discuté qui ont vu par exemple des usurpations d'identité, des personnes que je connaisse moi-même personnellement et qui aient vraiment voulu faire disparaître quelque chose euh...non.

*- Usurpations d'identité pour nuire ?*

Non pas forcément, pas forcément, ça peut être aussi parce qu'il y a des gens qui sont perturbés, et qui vont s'inventer une vie en prenant celle des autres, c'est très traumatisant hein ! Pour les gens à qui ça arrive... C'est pour interagir avec d'autres par exemple, la fille de quelqu'un que je connais, elle s'est aperçue que quelqu'un avait pris ses photos, s'était créé un profil Facebook à côté, et puis qui interagissait avec ses relations à elle, ça donne l'opportunité à certain perturbés... Pour le vol ça arrive aussi beaucoup beaucoup aux gens qui créent et qui écrivent, et qui peignent et qui photographient, y'a beaucoup de gens qui te volent et qui se créent des identités factices, y'a beaucoup « d'Arlequins » numériques, qui reprennent des textes, ou des photos, par exemple à un moment donné tu vas t'apercevoir qu'il y en a pas une qui a été prise par eux et qu'ils ont été les piquer de droite et de gauche et que du coup ... et si il a commencé à

atteindre une certaine notoriété et que quelqu'un un jour dit « mais c'est pas sa photo c'est la photo de machin »... et tu sais que c'est la photo de machin parce qu'il dit où il l'a prise, qu'éventuellement il l'a prise avec quelqu'un, qu'il a expliqué les conditions techniques de la prise de vue etc, et puis sur l'autre tu vois que... en général c'est pas bien fait, ça peut être incohérent, le même jour il vont mettre une photo prise à Tokyo, l'autre à Istanbul... donc y'en a qui se font démasquer mais à mon avis pas tous, et tu as des gens comme ça qui pillent les uns et les autres, c'est le problème que peuvent rencontrer les artistes, c'est de se faire piller de façon un peu systématique, alors tu as des système de défense différents, tu as des gens qui bookmarkent leurs photos, qui mettent des filets, d'autres qui les signent, t'a des gens qui se disent que c'est pas la peine, « moi je construit mon identité, j'ai suffisamment de personnalité et puis de toute façon les gens qui sont prêts à payer pour mes photos ils vont savoir qui je suis et ça les intéresse pas de voilà... » qui considèrent qu'en fait ils ne risquent rien, c'est un sujet très très très chaud et très délicat le pillage. Le pillage de textes dans les blogs, moi j'ai vu ça à l'époque où il y avait beaucoup de blogs, y'avait beaucoup de gens qui repommaient les billets et qui les publiaient sous leur identité, t'en a qui se sont fait prendre mais combien se sont comme ça créés une personnalité, avoir un auditoire en ayant emprunté les habits des autres, on ne saura pas car on ne connaît que ceux qui se font prendre. Et ça c'est hyper fréquent, hyper fréquent !

*- Et c'est quelque chose dont les recruteurs ont conscience ?*

Ça je sais pas si ils sont conscients que les gens peuvent facilement voler et usurper les habits des autres, je pense que c'est plus pour les artistes et pour... mais non, même, ça se voit aussi pour les textes techniques hein. Je vois des gens qui publient des articles techniques sur des sujets et là récemment y'a quelqu'un que je connais qui disait « mais c'est quand même dingue y'a un mec qui pompe mes articles et les publie sous son nom ! » Bon il me dit comme il est beaucoup moins bon, les publi sont obsolètes, il les recopie et puis il les mets pas à jour enfin il pense pas forcément à aller suivre les mises à jour... mais il avait été scié quoi. Pareil ce type avait échantillonné, il avait piqué des articles à ce mec là et puis à un autre... Je sais pas si ils arrivent à leurrer des recruteurs, ou à leurrer des clients avec ça.

*- Peut-être qu'avec les injonctions de « personal branding » les gens se sentent obligés d'avoir un blog alors qu'ils n'ont rien à y écrire...*

Oui c'est peut être ça alors ils sont obligés d'aller voler... Mais ce vol n'est pas que le fait de gens pas connus, t'a aussi des gens, des journalistes, qui se servent... Maintenant t'a des outils techniques qui peuvent te permettre de voir si les photos ont été trafiquées ou pas, mais c'est des outils qui ont un certain coût alors... en fait tu les utilises pas, après le problème c'est le temps.

*- Ces informations remplacent les tests de recrutement pour évaluer les personnalités.*

Oui évidemment, ça remplace pas tout, mais en grande partie oui. Ça permet de se faire une idée de la personne... Donc du coup à partir du moment où tu peux plus facilement te faire une idée de la personne... après tu vas quand même recourir à des évaluations plus pointues... Mais en gros ça veut dire que tu vas aller plus loin dans l'évaluation des personnes.

*- Avant de les sélectionner...*

Oui, avant de les sélectionner...ou même une fois que tu les as sélectionnés. Dans la discrimination ça peut être utile. Entre trois candidats...je Google, qu'est-ce qui sors... et puis je relis un peu les articles qu'il a écrit, je vois avec qui il a travaillé, je vois quelles sont les appréciations qui sont laissées sur lui, tiens il participe à tel forum... comment : il est agressif dès qu'on le critique... bah oui ! Comment il réagit quand on le critique, ou est-ce qu'il a tendance à être critique par rapport à des... enfin tu vois. Quand tu réagis à des choses que d'autres écrivent, si tu réagis toujours de façon négative, ça peut être... ça peut aussi être très positif si la personne mets « c'est très bien ce que tu as écrit, mais est-ce que tu connais tel truc ... ». Dans la façon de commenter quelque chose on peut projeter une image, avec la même compétence on peut projeter une image négative ou une image positive, celui qui reconnaît le travail qui a déjà été fait et apporte quelque chose en complément, et celui qui dit...

## 2. Entretien réalisé avec Morgan, étudiant de 20 ans, Master 2 spécialité RH à l'école de management de Normandie. Entretien réalisé le 20 novembre 2013, durée 1h23.

- *Vous êtes en spécialité RH, c'est ça ?*

Oui, moi, je suis en RH, je suis en master spécialisé. En fait, c'est juste que j'ai déjà un premier master et que j'en fais un autre en fait.

- *OK. Donc, master spécialisé, vous avez déjà fait des stages... ?*

Ouais. Alors, moi, j'ai fait un DUT à la base, j'ai fait un stage de fin d'études, un de gestion, j'ai fait un stage de fin d'études dans un Leroy Merlin, je m'occupais de gérer les stocks. Ensuite, j'ai fait une licence professionnelle commerce électronique donc, c'était tout ce qui était marketing web en fait. Là, j'ai fait un stage dans un cabinet de défiscalisation pour améliorer leur site à travers le référencement, etc. Suite à ça, je suis rentré en école de commerce à Brest où j'ai fait de l'Erasmus, je suis parti aux Pays-Bas et ensuite, en master 2, j'étais en alternance, j'étais dans une entreprise de pharmaceutique, Capsugel, ça s'appelle et je m'occupais de gérer un portefeuille de clients français et italiens sur la gestion et le suivi des commandes et à côté de ça, j'étais en master 2 à l'ESC Brest où je faisais un diplôme d'ingénieur d'affaires. C'est ça... Suite à ce diplôme-là, j'ai travaillé, j'ai trouvé mon premier boulot où j'ai dirigé une équipe de 10 commerciaux chez un courtier en assurances donc, qui travaillait via le web, qui était un comparateur en assurances et qui proposait des produits d'assurances. L'expérience a duré quatre mois, ça m'a pas forcément beaucoup plu et du coup, j'ai repris les études et je suis arrivé ici.

- *Et pourquoi les ressources humaines alors ?*

Alors, les ressources humaines en fait, c'est venu grâce à cette dernière expérience, parce qu'en fait, je faisais du recrutement et je m'occupais de recruter en fait, des commerciaux qui étaient amenés à intégrer mon équipe et par la suite, je m'occupais également de tout ce qui était programmes d'intégration au sein de l'entreprise, au sein de l'équipe et c'est là-dessus en fait, que j'avais le plus d'affinité et sur lequel je me suis le plus éclaté. Du coup, c'est pour ça que j'ai voulu reprendre un cursus ressources humaines, parce que à la fin de cette expérience-là, je devais chercher du boulot et justement, chercher dans les ressources humaines, mais mon diplôme en soi, n'était pas assez global pour pouvoir prétendre directement à un poste, du coup, il fallait repasser par la case école.

- *OK. Et dans tout ça, est-ce que les réseaux sociaux t'ont été utiles une fois ?*

Moi, les réseaux sociaux en fait, j'ai commencé à entendre parler en licence pro, parce que comme on était sur le web, Facebook était déjà bien implanté, Twitter commençait un petit peu à se montrer, mais c'était vraiment les balbutiements donc, on avait déjà eu une première introduction...

- *Ça, c'était en quelle année à peu près ?*

Alors, j'ai eu mon bac en 2005... 2008, 2009. Donc, moi, j'ai dû arriver sur Facebook en 2007. Et déjà, à cette époque-là, Twitter...

- *Et t'avais mis ton vrai nom sur Facebook ou c'était... ?*

Oui, oui, j'ai corrigé depuis. J'avais mon vrai nom et à l'époque, il y avait beaucoup moins de modération que ce que je fais maintenant, c'était vraiment, tout était public, il y avait rien de confidentiel. Donc, en fait, j'ai commencé avec Twitter et Facebook. J'ai vite découvert Viadeo en fait, pendant mon stage...

- *Et Twitter en même temps que Facebook ? Parce que c'est pointu quand même Twitter.*

En fait, Facebook, moi, j'y étais spontanément, Twitter, c'est les profs qui nous ont parlé, donc, du coup, qui nous y ont emmenés. Moi, j'ai pas de compte Twitter, mais j'espionne dessus de temps en temps.

- *Et ils vous en avaient parlé pour quoi faire ?*

En fait, c'était un truc de découverte, enfin, c'était un cours global sur les réseaux sociaux et on avait eu une grosse présentation sur Facebook, on avait eu une présentation sur Viadeo, on avait eu une présentation sur Twitter également qui avait été faite, enfin, ça commençait à monter et...

- *Ça, c'est quand t'étais en gestion ?*

En licence professionnelle.

- *Donc, la licence, c'était quel domaine ?*

C'était celle qui était sur le commerce électronique donc, c'était marketing web. C'était ça..., donc, on avait eu un cours d'introduction là-dessus en fait, sur ce qui existait, ça avait été notamment autour de ces trois-là... Il y en avait peut-être eu d'autres à côté, mais j'ai plus un grand souvenir...

- *Donc, t'avais ouvert un profil sur Viadeo ou... ?*

Ouais, ouais, ouais, j'avais un profil Viadeo. Il est resté longtemps en sommeil en fait et j'ai dû le rouvrir..., enfin, recommencer à l'actualiser en 2011 donc, quasiment pendant un an ou un an et demi, il est resté mort, enfin, il y avait rien dessus.

- *Oui, donc, en 2011, t'as mis quoi dessus ?*

En 2011, déjà, je l'ai épaissi avec toutes les expériences qui étaient arrivées depuis et puis j'ai commencé à faire des contacts, chercher des personnes à droite et à gauche, pour commencer, mes camarades de classe et puis ensuite, pour reprendre contact avec mes anciens maîtres de stage, etc., c'est comme ça que j'ai fait et puis après, j'ai commencé à chercher du boulot aussi, via Viadeo, à regarder sur...

- *Alors, comment tu faisais ?*

Alors, si j'avais l'écran en face de moi, ça serait plus simple, mais il doit y avoir un truc « offres d'emplois » ou un truc comme ça... Oui, je crois que dans la barre de menu, il y avait « offres d'emplois » et derrière, il y a tout un système de filtre qui est mis en place et donc, c'est comme ça que je regardais et je m'en servais aussi quand je cherchais du boulot, de Viadeo pour espionner mes interlocuteurs...

- *T'utilises le terme « espionner », pourquoi si c'est public ?*

Ouais, je sais pas. Pour voir leur tête et voir ce qu'ils ont fait préalablement et certaines fois, j'utilisais également..., pas exemple quand je postulais à une fonction et que j'étais amené à avoir un entretien pour retrouver des personnes qui avaient ce job-là et voir réellement en détail quel était leur job. C'était surtout ça...

- *Quand tu dis « mes interlocuteurs », c'était dans quel cadre, c'était quand t'allais rencontrer quelqu'un, t'allais regarder ?*

Ouais, enfin, c'était pour des entretiens de recrutement notamment. Comme c'était souvent sur un processus où on rencontrait d'abord le RH et ensuite un opérationnel, le RH en lui-même posait des questions sur ce qu'on avait fait et ce qu'on voulait faire, etc., alors que l'opérationnel jugeait vraiment sur qu'est-ce qu'on pensait du métier, qu'est-ce qu'on était amenés à y faire, etc., et je m'étais fait avoir à mon premier entretien, et j'avais trouvé ça comme solution pour avoir l'air un peu plus informé sur les attentes en fait.

- *Donc, avec les infos que tu collectais, tu orientais la conversation...*

Je sais pas si je peux dire que j'orientais, mais du moins, j'avais du contenu donc, j'étais moins pris au dépourvu. Mais c'est vrai que je pense qu'il y en a qui, du coup, me voyaient souvent passer sur leur profil...

- *Oui, parce que du coup, c'est vu...*

Ouais, ouais, mais bon, j'en étais conscient, mais...

- *Ça te dérangeait pas ?*

Non, pas du tout. Voilà ce que je fais à peu près sur...

- *Et t'as mis une photo sur ton Viadeo ou pas ?*

Oui, j'en ai mis une, mais j'en avais mis une première qui était en fait, une photo assez classique d'identité, etc., et suite à une réflexion pendant un entretien, je l'ai changée.

- *Pourquoi ?*

Parce qu'en fait, c'est vrai que c'était une photo qui était..., moi, j'avais l'impression qu'elle me ressemblait, mais elle commençait à avoir..., allez, elle devait avoir deux ans, quelque chose comme ça et on m'avait informé que j'avais changé entretemps. Du coup, j'avais écouté.

- *Donc, c'est encore une photo classique type photo d'identité ou c'est... ?*

Alors, effectivement, celle-là, c'est une photo classique, mais depuis qu'on a été à la RMSConf, là, et que j'ai vu un peu les interlocuteurs, on commence à se rendre compte que c'est des photos qui ont un peu évolué, c'est plus la photo d'identité basique, c'est plus une photo où on voit qu'il y a une certaine prestance, etc., mais il y a un semblant de dynamisme dans la photo... Je sais pas si je m'explique très bien, mais...

- *La photo avec un semblant de dynamisme...*

Oui, voilà, comme s'ils étaient en action et qu'on les prenait en photo à ce moment-là, mais...

- *Donc, tu vas changer ta photo ?*

Ouais, prochainement. Quand je vais me mettre à chercher un stage, je vais la changer.

- *Donc, tu vas chercher un stage de fin d'études là ?*

Ouais, je vais commencer, je pense, d'ici un mois à peu près...

- *Tu vas t'y prendre comment ?*

Je pense que je vais m'y prendre via les sites..., en passant par les sites corporate des entreprises qui me viennent spontanément en tête et puis après, en passant par différents sites, par les sites de recherche de stage de style..., j'ai quoi en tête comme ça ? J'ai Iquesta, je crois, un truc comme ça, il y a un truc qui s'appelle stage.fr et puis, j'ai découvert Wizbii et YouPic donc, je vais m'inscrire dessus, mais pour l'instant, ce n'est pas fait.

- *Et tu penses que c'est utile de multiplier les plateformes où t'es visible ou... ?*

Je pense qu'il arrive un moment, les offres vont être redondantes, ça va se recroiser... Après, malgré, il peut toujours y avoir une entreprise qui va privilégier un média plutôt qu'un autre ou un site plutôt qu'un autre et moi, ça me permet d'avoir un spectre assez large et de pouvoir derrière, faire moi mon filtre. Mais je vais pas en privilégier un plus qu'un autre, c'est plutôt vraiment, faire de la veille en global et puis derrière, faire un choix...

- *Et t'es sur LinkedIn aussi ?*

LinkedIn, non, parce qu'en fait, pour moi, LinkedIn, j'associe ça à plutôt une notion d'international donc, comme c'est pas forcément ma priorité pour le moment, j'ai pas trop envie d'aller dessus. Non, pas de LinkedIn pour moi...

- *Et Viadeo, c'est plus français ?*

Selon moi, ouais, selon moi... Peut-être moins qualifié aussi au niveau des contacts, mais pour l'instant, je préfère rester sur celle-ci.

- *Et t'as contacté des gens pour rentrer dans ton réseau de toi-même ou c'est que des gens qui t'ont contacté ?*

Il y a les deux... Il y a les deux... Là, en fait, j'ai compris il y a deux, trois mois à peu près quelle pouvait être l'utilité d'entrer avec des contacts Viadeo spontanément même si c'est des gens qu'on n'a jamais croisés, etc., donc, je me suis mis à le faire, mais c'est quelque chose qui est assez récent et en proportion, c'est beaucoup moindre que lorsque les gens viennent prendre contact avec moi.

- *Mais du coup, t'as un abonnement ou... ?*

Non.

- *Et tu peux rentrer en contact avec des gens que tu connais pas ?*

Ça dépend du degré de séparation.

- *Par exemple, s'il y a une personne qui est en contact commun, tu peux contacter... ?*

Oui.

- *Et ça, vous avez eu des formations un peu sur comment contacter les gens... ?*

Nous, il y avait une personne qui est passée cette année-là pour nous présenter justement l'ensemble des réseaux sociaux. Donc, il nous a un peu montré..., mais c'était condensé, c'était sur une journée donc, c'était assez rapide, mais qui nous a un peu montré comment on pouvait faire pour prendre contact avec des personnes, également, comment voir..., par exemple, sur Viadeo, les personnes qui viennent sur tel profil, on voit leur prénom, mais on voit pas le nom alors que derrière, il y a des astuces Google qui permettent, via le moteur de recherche, de les retrouver en mettant certaines informations donc, ils nous ont montré ce type d'astuces là pour voir un petit peu ce qu'on pouvait faire.

- *Sur les recruteurs par exemple, qui viennent voir ton profil, tu peux les retrouver sur... ?*

Par exemple, sur Google, je crois qu'il y a une commande, si on tape « insight » et après, on remet tout l'intitulé de la personne, son titre, sa fonction et son entreprise plus son prénom et Google fait ressortir la personne dans ses résultats. Du coup, ça permet de matcher..., en matchant les photos, on arrive à retrouver la bonne personne.

- *Pour revenir sur Facebook, du coup, tu dis que d'abord, tu t'étais inscrit avec ton vrai nom et quand est-ce que t'as fait le changement et pourquoi ?*

J'ai fait le changement quand j'étais dans mon premier master 2 et j'ai fait le changement, parce que je me suis rendu compte..., je pense que c'est parti d'une discussion banale avec une de mes camarades de classe et quand j'ai tapé mon prénom sur Facebook, j'ai vu ressortir tout ce que je voulais pas voir ressorti en fait, enfin, sur Google plutôt... Déjà, j'ai vu mon profil ressortir en premier et il y avait pas mal de choses qui apparaissaient, enfin, des commentaires que j'avais laissés sur des photos, des choses comme ça et c'est là que je me suis dit qu'il y avait urgence, qu'il fallait un peu modifier tout ça donc, du coup, j'ai changé mon prénom... J'ai rechangé mon prénom et j'ai commencé à jouer avec les paramètres de confidentialité.

- *Donc, ça, c'était environ il y a un an.*

C'était en 2011, fin 2011..., milieu 2011. 2011 ? Oui, c'est ça, j'ai été diplômé en 2011, oui, c'est ça.



- *Du coup, c'est plus lié à ton identité civile...*

Non, non, non, non, ça a été changé et même avec mes contacts, mes copains avec qui on discute, on utilise maintenant beaucoup tout ce qui est les notions de groupe pour confidentialiser tout ça, même au niveau des photos, etc., il y a beaucoup plus de modération qui est faite.

- *Du coup, tu fais attention à qui poste des photos, à identifier les noms et tout ?*

Les gens postent leur photo comme ils veulent, mais après, c'est juste que moi, derrière, par exemple, si la photo est en public, je demande à la personne directement à ce qu'il modifie les paramètres, généralement, ça pose pas de problème. Ou alors, comme maintenant, quand même, beaucoup des photos sont déposées via différents groupes, du coup, là, généralement, les paramètres de confidentialité sont déjà activés...

- *Et il y a des trucs que t'avais retirés du Facebook carrément ou... ?*

Je suis en train de chercher... Non... Si, j'avais dû mettre mon téléphone portable à une époque dessus et je l'ai enlevé mon numéro, mais spontanément comme ça, c'est le seul truc qui me vient.

- *Et par contre, t'as ton numéro de portable sur Viadeo par exemple ?*

Non, je l'ai pas mis. J'ai mis mon adresse mail, mais il y a pas mon numéro de portable.

- *Et sinon, sur Internet, plus globalement, il y a des choses que tu fais sous pseudo... ?*

Moi, je faisais du basket donc, il y avait des forums de basket sur lesquels j'utilisais un pseudo, mais bon, là, c'est la norme... C'est ça... Sinon, l'utilisation des pseudos, pour m'inscrire à des jeux ou des choses comme ça, mais sinon, c'est à peu près tout...

- *Et ça t'arrive de commenter des articles ou ce genre de choses ?*

Commenter, non... Des fois, par exemple, je fais transiter des articles via mon Facebook, des choses qui me font rigoler ou qui m'interpellent un petit peu, mais non, je commente pas.

- *Oui, sur des sites d'information ou sur autres... ?*

J'ai dû commenter une fois un truc en septembre, mais c'est tout. C'est hyper rare.

- *Et avec un pseudo cette fois ?*

Comment ?

- *Quand t'avais commenté, c'était pas sous ton nom ?*

Ouais, c'était avec un pseudo, ouais.

- *Et donc, tu t'orientes vers les métiers du recrutement ou de... ?*

Recrutement, je pense pas, je pense plus aller vers tout ce qui est conseil en SIRH donc, c'est pas du recrutement directement. C'est dans le domaine ressources humaines, mais pas forcément directement le recrutement.

- *Tu penses que c'est un moyen d'avoir des..., enfin, apparemment, t'utilises le fait d'espionner tous les contacts, ça te fait une idée sur les gens avant de les rencontrer ? Enfin, comment t'évaluerais cette... ?*

Je pense que ça me rassure de mettre un visage sur un prénom... Premièrement, ça me rassure de mettre le visage et aussi d'avoir des informations en fait. J'aime bien avoir des informations sur les personnes que je vais rencontrer, surtout dans un cadre, on va dire, un petit peu professionnel. Et du coup, je pense que c'est ça, ça te permet de voir un petit peu leur historique, ce qu'ils ont fait et de savoir un petit peu à qui j'ai affaire. Du coup, quand j'arrive en face d'eux, déjà, je suis pas surpris et c'est plus tout à fait un anonyme. C'est vraiment pour ça que je l'utilise...

- *Et par exemple, quelqu'un que tu trouves pas du tout sur Internet, t'en penses quoi ? T'as un avis là-dessus ?*

Ouais, je me dis deux choses : soit, c'est quelqu'un qui est très bien caché et dans ces cas-là, il est passé entre toutes les mailles du filet, il arrive vraiment à préserver son identité, et avoir son identité numérique tout en ayant peut-être une vie sur le média qui peut être active. Ça, c'est la première chose ou sinon, je me dis que c'est quelqu'un..., une fois, j'avais été passer un entretien de recrutement, mais c'était vraiment une personne..., un vieux qui était en face de moi et quand je l'ai vu, j'ai compris, je me suis dit que non, c'était un peu caricatural, mais je me disais que sûrement que lui, il n'utilisait pas le média.

- *Donc, c'est plutôt une question de génération ?*

Ouais, je pense que ça doit jouer. Enfin, moi, je vois, par exemple, chez moi, mes parents, ils sont curieux par exemple de tout ce qui est Facebook, Viadeo, etc., mais ils mettront jamais un doigt dans l'engrenage et ils iront pas dessus.

- *Et toi, un CV, enfin, les données qu'il y a sur un CV, t'estimes que c'est des données personnelles ou que c'est public ?*

Un CV, pour moi, il a vocation à être diffusé donc, pour moi, c'est quelque chose de public, parce qu'au final, tout le monde travaille dessus pour qu'il soit le plus abordable et le plus agréable possible pour les personnes et il contient des

informations qui sont quand même assez..., enfin, qui sont pas très confidentielles, c'est des niveaux de diplôme, c'est des expériences, c'est des jobs, etc., donc, pour moi, c'est quelque chose qui est public. De toute façon, par exemple, sur Viadeo, au final, ce qui fait le profil, c'est un CV qui est un petit peu déguisé et pour moi, c'est des données qui sont publiques et qui sont accessibles à tout le monde.

- *Et sur ton CV, tu mets ton adresse ?*

Alors, sur mon CV papier, ouais, j'ai mon adresse, j'ai mon numéro de téléphone...

- *Tu mets ton âge, enfin, ta date de naissance ?*

Je mets ouais, âge, date de naissance, lieu de naissance...

- *Lieu de naissance ?*

Ouais, ça, il y a... Je mets quoi encore ? Après, j'ai l'expérience professionnelle, les diplômes, j'ai mes centres d'intérêt... Ouais, centres d'intérêts et deux, trois choses sur mes pratiques sportives, etc.

- *D'accord, et ça, tu considères que c'est important de mettre un peu de l'extraprofessionnel ?*

Ouais, ouais, parce que moi, je considère que le boulot, c'est pas toute notre vie non plus donc, c'est toujours bien de savoir..., enfin, de mon point de vue, que les personnes aient ça en tête et voient un peu à qui ils vont avoir affaire... Moi, je trouve ça bien. Des fois, ça peut créer du contact ou des liens. Par exemple, moi, ça m'est arrivé une fois, quand je recherchais mon alternance, aux Pays-Bas, mon université d'Erasmus était en fait l'université où avait étudié la personne donc, du coup, on était venus à en parler pendant l'entretien et du coup, c'était agréable d'avoir un sujet de discussion qui était commun et c'est sûr que si je l'avais pas mis, on n'en serait jamais venus là.

- *Et au niveau des associations ou des sports ?*

Ouais, ça, j'ai mis...

- *C'est recommandé de faire certains sports ou... ?*

Je sais pas si c'est recommandé, parce que tous les sports ont des valeurs...

- *On vous donne des conseils un peu là-dessus ? Par exemple, comment se présenter...*

Là, je suis en train de chercher du coup, on n'a pas dû nous en parler cette année, mais après, selon moi, c'est rentré dans la norme, enfin, tout le monde met plus ou moins..., s'il a fait du sport, qu'il en a fait même si c'est pas des niveaux..., tout le monde n'est pas champion olympique, mais je pense que c'est rentré dans la norme et tout le monde le fait plus ou moins figurer, que ça soit du sport ou des loisirs. Enfin, si quelqu'un est musicien, je pense qu'il le fera figurer.

- *Et ça, tu penses que ça peut faire la différence entre deux personnes par exemple pour un poste ?*

Ça dépend des recruteurs... Après, ça va dépendre de leur sensibilité. C'est sûr que s'il y a quelqu'un qui est en face de nous est sportif et dans le même sport que nous, peut-être qu'il va se dire qu'à la machine à café, le lundi matin, il aura plus de discussion avec X qu'avec Y... Ça doit pouvoir jouer, mais je pense que c'est vraiment à la marge et c'est pas le critère décisionnel. Et puis ça permet de vérifier aussi les informations, parce que par exemple, moi, quand je recrutais mes commerciaux, il y en avait un qui avait marqué qu'il faisait du marathon donc, à la fin de la session de recrutement, on avait discuté justement du marathon et puis, il me disait : « oui, oui, je fais du marathon », etc., et puis je lui avais demandé quel était le dernier marathon qu'il avait fait et puis si ça le dérangeait pas de me donner le temps donc, il me le donne, etc., et puis, on se donne rendez-vous pour un second rendez-vous qui devait être le rendez-vous final et puis entretemps, j'avais été regarder juste si ce qu'il m'avait dit était vrai et en fait, c'était pas lui qui l'avait fait, c'était son père.

- *Et comment tu peux savoir ? Enfin, sur quoi t'as été vérifier ?*

En fait, il y avait le site Internet du marathon qui renvoyait vers un lien sur le journal local avec le classement qui était apparu et en tapant son prénom, il y avait bien son nom de famille qui apparaissait, mais c'était pas le même prénom et c'était avec le temps qu'il avait indiqué donc, c'était son père donc, du coup, ça met un gros doute sur la personne...

- *Et du coup, ça a influencé ton... ?*

Ouais, je pense... Oui, parce que je l'avais pas pris.

- *Donc, à ton avis, cette visibilité sur Internet des choses, enfin, le fait que la plupart des documents maintenant, sont rendus publics, ça permet plus de vérifications, tout ça ou... ?*

Si on a envie de le faire si on a un doute sur une personne, ça permet de le faire. Après, je pense pas que...

- *Mais t'avais un doute, c'est pour ça que t'avais été vérifier ou c'était systématique ?*

Non, c'était pas systématique, mais en fait, il y avait eu deux, trois choses qui m'avaient interpellé pendant l'entretien. Moi, j'avais pas un avis positif et l'autre personne qui était avec moi pendant le recrutement avait un avis qui était lui,

plutôt positif donc, du coup, ça avait un petit peu apporté de l'eau à mon moulin, mais je le faisais pas avec tout le monde. Mais c'est juste que du coup, ça remettait en cause l'ensemble du discours et c'était ça qui était dérangeant.

- *Et tes recrutements, c'était sur quel type de postes ?*

Sur des commerciaux en fait. La plupart, c'était soit des jeunes qui sortaient d'un bac +2, soit c'était des personnes qui avaient déjà un petit peu plus de bagages, d'expérience et qui voulaient prendre un nouvel élan dans un nouveau secteur d'activité.

- *Du coup, ces profils-là, ils sont pas trop sur Viadeo ou LinkedIn ?*

Non, non, là, c'était plus sur..., je vais pas dire qu'ils y étaient pas, parce que malgré tout, je pense que ça prend un petit peu chez les jeunes quand même, enfin, ils en entendent plus parler, mais c'était pas la cible principale. Par exemple, eux, je les retrouvais souvent sur Facebook.

- *Du coup, tu cherchais quand même ?*

Certains, certains... Ou des fois, au final, c'était des amis d'amis, mais c'est assez bizarre...

- *Donc, c'est quand même un réflexe de Googler, enfin, de rechercher sur Google des infos... ?*

Ouais... Moi, je tape beaucoup de choses sur Google en fait, dès qu'il y a quelque chose qui me passe par la tête, je le tape donc... Mais c'est tellement facile que..., enfin, ça demande pas beaucoup de temps et je pense que ça doit rentrer dans les mœurs, je sais pas... Enfin, de plus en plus de personnes disent qu'il faut Googler quelque chose...

- *Ça rentre dans le langage...*

Ouais.

- *Mais du coup, tu trouves que c'est un gain de temps par exemple pour le recrutement ?*

Disons que je pense que si on le fait vraiment dans le détail pour tout le monde, non, on perd du temps... Après, sporadiquement, si on a vraiment un besoin précis ou une interrogation précise sur une personne ou un domaine, ça permet d'en gagner, mais il faut pas que ça devienne la norme de tout le temps traquer une personne sur Internet, parce que sinon, il y aura une perte de temps qui sera folle.

- *Et ça intervient plutôt quand alors ? Après un premier tri de CV ou pour chercher les gens ou après les entretiens pour vérifier ?*

Alors là..., moi, j'aurais tendance à dire que ça viendrait soit avant le premier entretien, soit juste après... Avant pour voir qui on va avoir en face de soi, après pour..., ouais, après, juste, c'est au cas où on ait un doute pour comparer la réalité avec ce qui a été dit, si c'est possible, mais ouais, notamment...

- *Est-ce que sur Viadeo, il y a une vérification ? Enfin, il faut rentrer un... ?*

Je sais pas.

- *Par exemple, tu peux inscrire « EM Normandie » sans qu'on te demande « vérifié par l'école » ?*

C'est vrai que j'ai pas essayé. J'ai pas essayé, ça doit être possible... Oui, ça doit être possible, parce que de toute façon, on nous demande d'où on vient... Oui, si, ça doit être possible ! Oui, parce que quand j'étais en stage, on m'avait demandé de faire une étude sur Viadeo et du coup, Viadeo, j'arrivais pas à y accéder autrement que par un profil et du coup, j'avais créé un profil bidon où j'avais vraiment mis tout et n'importe quoi, j'avais mis un faux nom, un faux prénom, une fausse école et du coup, j'avais réussi à rentrer dans cette école-là sans...

- *Sans vérification...*

Non, non.

- *Parce que je sais qu'il y a certaines écoles, mais peut-être surtout sur LinkedIn qui..., après, c'est des écoles comme HEC qui vérifient si c'est bien dans leur base de concours, enfin...*

D'accord. En même temps, oui, sûrement que ça va se développer, parce qu'au final, des gens qui pipeaute leur C, il y en a quelques-uns aussi, enfin, c'est une pratique qui se fait donc, c'est vrai que ça va sûrement se développer, surtout pour des écoles du type justement HEC ou des grandes grandes écoles qui ont quand même un prestige à préserver.

- *Toi, ta vision de l'opportunité d'être sur Internet pour trouver du travail, c'est accessoire ? Enfin, c'est pas le premier truc vers lequel... ?*

Alors, utiliser Internet pour trouver du travail, ça, c'est obligatoire...

- *Non, mais en dehors d'aller regarder sur les sites, les annonces...*

Après, être sur Internet pour avoir des..., moi, je pense que c'est pas mal quand même, enfin, c'est une visibilité qu'on a en plus... Enfin, moi, via Viadeo, spontanément, j'ai eu trois offres d'entretien sans que j'aie rien demandé donc, je

trouve ça plutôt intéressant, parce que ça a commencé juste après que j'aie fini de travailler, enfin, j'étais même pas en recherche active, j'étais plus en vacances qu'autre chose...

- *Donc, il y avait pas écrit « recherche » sur ton profil ?*

Non, je l'avais même pas mis à jour et en fait, on m'avait proposé...., je sais pas si c'était le fruit du hasard ou pas, mais en deux semaines, j'avais reçu deux propositions d'entretiens.

- *Et qui ont débouché sur quelque chose, enfin, tu les as rencontrés ?*

Non, sur les trois propositions, il y en a aucun que j'ai rencontrés. Les deux premiers, c'est parce que justement, j'étais en réflexion à savoir ce que je voulais faire et que je voulais pas me réengager dans un autre processus et le troisième, parce qu'il est arrivé quand j'étais ici donc, c'était plus la peine... Mais je pense que quand je cherchais du boulot, une demande d'entretien qui serait passée par Viadeo, je l'aurais automatiquement acceptée.

- *Donc, plus une posture passive, enfin, en attente de sollicitation...*

Ouais, moi, pour l'instant, je suis plutôt passif, ouais,

- *Et après, créer un blog ou ce genre de trucs avec une expertise sur un sujet ou...*

Ouais, alors, en fait, c'est ça la condition, c'est avoir une expertise nécessaire sur un sujet et moi, de mon point de vue, pour le moment, je l'ai pas et je considère que quand on fait quelque chose, il faut le faire bien donc, c'est ça..., de créer un blog vite fait pour apporter un point de vue qui sera tout aussi rapide et qui sera pas concluant, mais c'est vrai que pour moi, c'est une source de recrutement si. Je vois pas mal de..., enfin, ceux qui étaient avec moi en licence pro, etc., en fait, s'étaient fait des sites vitrines où il y avait leur CV, etc., et ils montraient quelques-unes de leurs réalisations qu'on avait fait pendant les cours et du coup, je trouvais ça pas mal vu que du coup, ils pouvaient démontrer leurs compétences d'une façon un peu plus originale que via juste un simple CV papier et du coup, si un recruteur qui recevait leur CV papier tapait leur nom, il voyait leur site apparaître avec leurs réalisations. Si c'est un domaine d'expertise ou de démonstration, je trouve ça pas mal.

- *Donc, réalisations, c'était sur des choses techniques, c'est ça ?*

Ouais, voilà, c'était ça. Si je me rappelle bien, on avait dû créer une boutique virtuelle en ligne, etc., donc, ils avaient mis différents copier-coller et puis, ils expliquaient comment ils avaient fait leur système de gestion des commandes...

- *Et donc, pour des métiers du web...*

Là, c'était axé métiers du web, mais ça peut tout aussi bien le faire pour je sais pas, des gens qui sont dans le design, etc., ça peut très bien le faire aussi. Après, même si on veut discuter sur un sujet d'actualité, ça peut le faire à partir du moment où on se sent capables d'avoir une expertise et d'être cohérent sur le sujet. Je pense que c'est ouvert à tout le monde, il faut juste avoir envie et être capable de le faire. Et d'ailleurs, c'est vrai que je pense que c'est un système, c'est utilisé pour se montrer et être remarqué. Mais tous les gens que je connaisse pour l'instant et qui utilisent ce genre d'outils là, c'est des gens qui sont dans le web.

- *Ouais... Et ça, c'était quelque chose dont on vous parlait par exemple en licence ou c'est des choses qui sont venues... ?*

Ouais, ça avait été rapidement abordé, mais c'était plus des initiatives spontanées quand même, parce que tout le monde n'en avait pas, tout le monde n'en a pas...

- *Et toi, en tant que recruteur, si tu vois ce genre de choses, ça t'influence positivement ou... ?*

Ouais, je pense. Ça m'influence positivement, parce que ça peut démontrer certaines qualités..., enfin, on peut se dire que la personne est innovante et originale, etc., et puis, enfin, il en fait un peu plus que sur un postulat classique de réponse à une offre, il essaye de se démarquer, il essaye de trouver quelque chose d'autre pour être sexy aux yeux des recruteurs, surtout ça, surtout se faire remarquer, parce qu'après, son expertise, de toute façon, je pense qu'on demandera quand même à la vérifier lors d'un recrutement.

- *Donc, ça, c'est un peu se faire remarquer quand il y a beaucoup de candidats sur le type de postes...*

Ouais, ouais. Souvent..., je sais pas, mais en gros, une fois, deux fois dans l'année, on trouve toujours quelqu'un qui a fait un site un petit peu branché avec un CV par exemple..., enfin, la dernière fois, c'était quoi ? C'était un mec qui avait fait un CV genre portail Pôle emploi, ça avait fait un buzz énorme et c'est ce genre d'initiatives là qui permet un petit peu de..., c'était dans du domaine marketing, je crois, voilà, le mec, au moins, quand on tapera son nom sur Internet, tout le monde saura qui il est, qu'est-ce qu'il a fait et je pense qu'il trouvera plus facilement du travail que ses copains de promo.

- *Et donc, t'es plutôt..., enfin, t'as un avis positif sur les CV originaux ? Ça dépend du secteur ?*

Ouais... Je pense que dans la finance, on n'en fait pas des CV originaux. Après, dès qu'en fait, on rentre dans un secteur qui fait un petit peu appel à des notions d'innovation, de design, de graphisme, où il y a un petit peu de

créativité à mettre en œuvre, effectivement, ça peut être un moyen pour sortir du lot... Après, je pense pas que ça réponde à tous les secteurs.

- *Qu'est-ce que tu penses du caractère plus ou moins discriminant des réseaux, de ce type de présentation de soi ? Tu penses que c'est une opportunité pour des gens qui ont pas forcément des parcours hyper linéaires ou... ?*

Les réseaux sociaux en général ou genre plutôt les présentations originales ?

- *Déjà, d'une part, les réseaux comme LinkedIn et Viadeo, le type de recherche par mot clé, tout ça, est-ce que ça a pas tendance à exclure une certaine partie de gens qui n'ont pas par exemple, je sais pas, le mot clé qui va correspondre...*

C'est sûr que la notion de mot clé, sur Internet en général, c'est un peu le nerf de la guerre...

- *On vous parle de ce genre de trucs en RH ou pas... ?*

Pas beaucoup, pas beaucoup...

- *Il y a une formation sur les pratiques de recherche ?*

On n'a jamais abordé ce facteur-là sur les réseaux sociaux, le fait que ça puisse générer une discrimination, non, on n'a jamais abordé, ça a jamais été abordé, ça, c'est clair. D'ailleurs, je m'étais jamais posé la question.

- *OK, en position de problématique...*

Oui, oui, ça m'inquiète.

- *Mais du coup, tu penses que ça peut être un moyen éventuellement de contourner des... ?*

Ça permet de se mettre en avant donc, si quelqu'un qui a pas forcément le parcours type pour rentrer dans une fonction, etc., peut-être qu'avec quelque chose qui est plus original ou qui lui permet de se mettre vraiment en valeur, enfin, de se différencier, mais pas que du fait de son parcours, mais du coup, avec peut-être une présentation qui est un petit peu différente de ses concurrents, ça marchera, mais ça dépendra du recruteur. Je pense que ça marchera pas avec tous les recruteurs, mais sur certains, il y aura eu un bon premier contact ou il y aura une belle approche qui fera qu'il sera convié à un entretien qu'il aurait peut-être pas eu en passant par une démarche classique. Mais je pense qu'on peut pas globaliser, ça serait vraiment sur des approches distinctes en fait.

- *Et dans les membres de ta promo ou dans tes contacts, t'as le cas de quelqu'un qui pâti d'une info sur Internet ou à qui ont a posé une question là-dessus en entretien ou ce genre de... ?*

Là, on n'est pas encore dans la période des entretiens donc, on n'a pas encore beaucoup de recul là-dessus, je parle avec cette promo-là... Non, on n'a pas eu beaucoup pour l'instant...

- *T'as jamais eu de retours comme ça ?*

Non, quasiment pas.

- *Et dans la presse, t'as connaissance de certaines histoires sur propos tenus sur Facebook, licenciement, tout ça ?*

Oui, ça... J'ai déjà dû lire... Là, j'ai plus d'exemples précis en tête avec vraiment une citation, etc., mais j'ai le souvenir d'avoir lu des choses comme quoi il y avait des licenciements, parce que les gens allaient sur Facebook, parce qu'ils avaient critiqué leur employeur via Facebook, etc. Après, c'est le genre de pratiques qui me..., j'arrive pas à me positionner là-dessus, parce que je suis toujours gêné entre..., par exemple, quand on est salarié d'une entreprise, ça arrive de plus en plus dans les contrats de faire la promotion de son entreprise, etc., et donc, pas en dire du mal donc, ça, c'est le premier postulat. Après, la deuxième chose, c'est que pour ma part, j'ai pris conscience qu'au final, sur Facebook..., tant qu'on met pas des gros paramètres de confidentialité, tout est public...

- *Tout est public et puis les paramètres changent assez régulièrement aussi...*

Oui, voilà, j'ai vu un mec ce matin encore... Ouais, faut faire attention à ce qu'on y fait... C'est moins anonyme qu'une discussion qu'on a au café du commerce, c'est moins secret qu'une conversation qu'on a au café du commerce, Facebook... Moi, je suis plutôt pour faire en sorte de modérer son compte et enfin, faire attention, je veux dire, à son identité numérique en général.

- *Et tu sais si t'as des homonymes ou ce genre de choses ?*

Ouais..., moi, mon nom de famille, c'est (anonymisé) donc, il y en a un paquet, que ce soit aux États-Unis ou au Moyen-Orient. Après, des (nom et prénom), il y a que moi, mais par contre, dans une série télé qui s'appelle Arabesque, il y avait un personnage qui s'appelait Vincent Nader donc, du coup, il doit apparaître pendant deux saisons peut-être et sur des sites genre Allocine par exemple, il y a le détail de tous les épisodes donc, à chaque fois, il y a (nom et prénom) qui réapparaît donc, en gros, quand on tape mon prénom sur Facebook, enfin, sur Google, j'ai mon Viadeo et après, j'ai tout le détail des épisodes d'Arabesque sur deux ou trois pages donc, c'est pour ça... Et j'ai découvert qu'il y avait un autre (nom et prénom) sur Facebook, mais je sais pas c'est qui. Il a trois amis, j'ai vu ça avant-hier...

- *D'accord, donc, c'est quand même quelque chose que t'as regardé...*

Ouais, ouais, par curiosité.

- *Mais donc, ton Viadeo apparaît en premier quand on tape ton nom...*

Oui, oui, oui. Enfin, j'étais soulagé de le voir apparaître en premier. Enfin, le jour où Facebook est descendu, Facebook est remonté, j'ai préféré.

- *Mais du coup, Facebook n'apparaît plus ?*

Non, non. Non, il y a ça et après, je crois qu'entre mon profil Viadeo et les épisodes d'Arabesque, il y a deux ou trois trucs, mais c'est des sites, je crois que c'est un peu du genre 123 People mais en gros, tout renvoie vers mon Viadeo ou vers des archives de journaux par rapport à ma pratique sportive donc, du coup...

- *D'accord, donc, il y a des articles sur toi ?*

Ouais, en fait, moi, je fais du basket donc, apparemment, il y avait le nombre de points que j'ai marqué dans tel match ou des choses comme ça. Ça, ça me dérange pas que les gens le voient.

- *OK. Et il y a pas du coup, des trucs de l'école où t'apparais, sur des mémoires ou des choses comme ça ?*

Non, non, non...

- *Et une recherche image, t'as déjà fait ?*

Oui, recherche image, j'ai quoi ? J'ai ma photo Viadeo et après, j'ai quoi ? Après, j'ai souvent les photos des articles du basket qui apparaissent. Et après, comme moi, je m'appelle Nader et que du coup, il y a un homme politique aux États-Unis qui s'appelle Nader, du coup, il apparaît vite en photo.

- *Mais bon, tout ça, c'est des trucs que t'as commencé à faire il y a à peu près un ou deux ans. T'as commencé à professionnaliser la visibilité...*

Ouais, ouais, ouais, mais du coup, c'est vrai que j'ai un peu plus d'avance par rapport aux autres de la classe, il y en a encore beaucoup qui ont par exemple leur nom, prénom classiques et c'est vrai que du coup, moi, j'ai cette tranquillité-là, c'est que je pense pas que l'ensemble du ménage ait été fait, mais il y a une bonne partie de l'iceberg qui est immergée.

- *Tu penses que c'est lié à ton expérience que t'as déjà eue dans le monde professionnel par rapport à d'autres ?*

C'est juste que je pense que j'ai été amené plus tôt qu'eux à arriver sur le marché de l'emploi et on nous avait prévenu à la fin du master que ce serait bien de faire le tri là dedans et toutes les personnes qui ont été diplômées en même temps que moi sont un peu dans la même démarche que moi et je pense qu'ici, ça va arriver de la même façon.

- *Et le « on », c'est qui toujours ?*

« On » ?

- *« On nous avait prévenus » ?*

Oui, les profs nous avaient prévenus, la classe, de faire attention à ça. Je pense que beaucoup de monde avait compris un petit peu l'intérêt de la chose.

- *Et les profs, c'est des gens de quelle tranche d'âge ?*

Alors, c'était des gens qui avaient plus ou moins 40 ans. Et puis, on avait eu un rappel par le doyen de l'école le jour de la remise des diplômes, mais bon, c'était vraiment très longtemps après tout le monde, du coup, ça avait pas forcément beaucoup d'intérêt. Mais lui, il était beaucoup plus vieux.

- *Mais qui ont quand même conscience de ça et qui... ?*

Ouais... Moi, je vois, même mes parents qui utilisent pas Facebook, je pense qu'il y a régulièrement des petites campagnes dans la presse notamment sur faut faire attention aux identités numériques, etc., et je pense que ça marche bien sur eux. C'est vrai, moi, je sais que par exemple, là, il doit y avoir un mois ou un mois et demi de ça, il y avait un jeune qui avait subi des menaces qui s'est suicidé là, sur Brest...

- *C'était à Brest ?*

Ouais.

- *Je croyais que c'était une histoire aux États-Unis...*

Là, non, il y en a un qui avait subi du chantage à Facebook, etc.

- *Il y avait des arnaques à la webcam...*

Voilà, c'est ça, et en fait, c'était quelqu'un qui faisait du basket donc, du coup, que j'avais déjà croisé sur un terrain de basket et en fait, comme mes parents suivent le basket aussi, ils étaient capables de mettre un visage, etc., et du coup, on

avait vachement entendu parler..., enfin, ils recommandaient beaucoup donc, je pense que ça marche sur eux, mais comme ça marche sur les autres aussi...

- *Mais ça, tu dis qu'avant, t'avais pas exactement conscience que Facebook, c'était à ce point public et tout, t'as quand même toujours été assez prudent sur les spams ou ce genre de choses ?*

Ouais... Par exemple, tout ce qui est tentative de fishing, etc., sur la boîte aux lettres, ça, c'est vrai que j'y faisais vachement attention, mais je sais pas, peut-être que je faisais plus attention par exemple, quand je recevais un mail bizarre de ma banque que ce que je pouvais mettre sur Facebook, mais je pense que quand j'y suis arrivé au début..., c'était nouveau et c'est pas qu'il fallait réussir à se démarquer, mais c'était un peu un espace de liberté, il y avait pas vraiment de règle..., enfin, il y avait pas vraiment de règles..., il y avait pas vraiment de conseils et du coup, tout le monde y allait à fond et c'était presque le concours dans mon réseau social de celui qui allait faire le mieux...

- *Ça veut dire quoi le mieux ?*

Qui allait recevoir le plus de commentaires ou le plus de notifications ou ce genre de choses là et c'est sûr que du coup, ça amenait à faire des..., c'était souvent se mettre en avant de façon pas forcément recommandable aux yeux d'un employeur.

- *Et du coup, maintenant, t'en as quel usage principalement ?*

Déjà..., depuis que je suis revenu à l'école, c'est différent, mais quand je travaillais, en gros, j'y passais une fois de temps en temps pour suivre les discussions que j'avais dans mes groupes d'amis en soi, mais je mettais plus de statut, plus rien, j'étais devenu vraiment hyper passif et là, depuis que je suis revenu à l'école, j'ai recommencé un petit peu à..., j'actualise pas mon statut, mais je participe toujours aux groupes, je diffuse des fois des articles qui me font rigoler, j'utilise un petit peu la discussion instantanée, mais j'ai pas repris comme j'ai pu le faire au début où là, j'étais vraiment à fond où en gros, tous les jours ou tous les deux jours, je mettais un nouveau statut, des nouvelles photos, etc. C'est quand même vachement ralenti.

- *Du coup, t'y vas quand même tous les jours ?*

Quotidiennement, ouais, mais bon, en étant à l'école, on y a accès beaucoup plus rapidement...

- *Et par exemple, sur LinkedIn et Viadeo, c'est quoi à peu près ?*

Moi, LinkedIn, j'y vais pas...

- *Pardon, Viadeo...*

Viadeo, je dois bien passer une fois par jour...

- *Une fois par jour ?*

Ouais, si, c'est ça, parce que quand j'allume mon ordinateur, je fais toujours le même tour et arrivé un moment, je passe sur Viadeo juste pour... Ouais, si, si, une fois par jour.

- *Et c'est quoi ton tour d'ordinateur ?*

Alors, j'arrive, j'allume Facebook. Après, je vais regarder ma messagerie, ma messagerie de l'école et ma messagerie perso. Après, je passe sur les sites d'actualité genre Le Monde... Après, je vais sur l'actualité sportive, souvent l'Équipe, je vais sur les sites de basket et puis..., ouais, ça, c'est à peu près le tour classique, et puis après...

- *Et après, Viadeo...*

Et après, Viadeo, oui... Ouais, ça, c'est le tour classique et puis après, d'autres choses, voir la banque..., enfin, faire de la veille pour les stages, etc., mais c'est moins régulier.

- *Et donc, la veille pour les stages, c'est sur les sites d'offres de stage... ?*

Ouais, sites d'offres de stage ou des sites corporate où je passe dessus, je me dis : « ça fait longtemps que j'ai pas été là ».

- *Et tu cherches dans quel coin ? Je t'ai déjà posé la question ? Je m'emmêle avec les autres...*

Moi, je pense que je vais aller en région parisienne... Ouais, j'irais bien y faire un tour. Après, je suis ouvert à aller à d'autres villes en province, mais pour l'instant, c'est un peu là-dessus que je me suis fixé.

- *Et donc, la spécialité ?*

Plutôt sur du consulting en SIRH.

- *Tu penses que tous ces trucs de réseaux sociaux, c'est quelque chose qui est à même de diminuer un peu le recours à des cabinets de recrutement, ce genre de choses, parce que les gens peuvent passer par ces sites directement ?*

Les sites de stage ou les sites... ?

- *Non, enfin, je veux dire, lors des recrutements, est-ce que maintenant, la valeur ajoutée d'un RH ou d'un... ?  
Je pense qu'un site comme Viadeo, etc., c'est intéressant quand on recherche un profil précis ?*

Ouais, à mon avis, pour les profils rares, on n'arrivera pas à les dépasser comme ça les chasseurs de têtes. Après, si on cherche vraiment des profils qui sont plus globaux, là, on doit pouvoir s'en servir en faisant un grand mailing. Enfin, moi, je vois, par exemple, j'ai un contact là, elle travaille pour Fidanco, et il y a marqué qu'elle est chargée de recrutement et elle a un nombre de contacts qui est hallucinant, enfin, en gros, je pense que dès qu'il y a une personne qui postule chez eux, elle le rentre dans la liste et en fait, elle doit un peu utiliser ça comme CVthèque et s'ils organisent des sessions de recrutement, etc., elle diffuse également via Viadeo sur ses contacts déjà existants.

- *Donc, comme une sorte de vivier...*  
Ouais, voilà, c'est ça.

- *Donc, du coup, toi, les trucs de recrutement sur Facebook, t'es plutôt réticent ?*

Moi, en recrutement sur Facebook..., non, pour moi, Facebook, j'assimile pas ça à du recrutement, enfin, c'est vraiment plus une sphère privée, vraiment réseau social, mais dans le sens amical. J'aurais du mal à mêler mon Facebook avec des activités professionnelles.

- *T'as pas de contacts du travail sur ton Facebook ?*

J'ai jamais eu de contacts actuels du travail sur Facebook. Après, j'en ai eu d'autres, parce que c'est devenu des amis. J'en ai deux, c'est pas beaucoup, mais j'ai du mal à assimiler Facebook et le boulot.

- *Pourtant, il y a beaucoup d'entreprises qui cherchent à faire des pages Fan, tout ça, pour mettre des offres...*

Alors, des pages Fan, s'ils apportent du contenu, enfin, des trucs un peu, ou des témoignages, etc., ouais, ça peut être effectivement un endroit pour les voir, etc., mais ce qui est sûr, c'est que j'aimerais rien sur leur page et je mettrais pas un commentaire.

- *Ouais ?*

Ouais, c'est ça. Après, je vois, j'ai quelques contacts qui ont leur page Facebook qui est très bien tenue, enfin, où c'est leur vrai prénom, etc., où ils mettent toujours des choses qui sont très en rapport avec leur activité pro, mais j'ai du mal, en fait, pour l'instant, moi, j'assimile pas Facebook et travail, je le vois vraiment plus comme une sphère privée et j'ai du mal à le faire...

- *Et t'avais testé de t'inscrire sur un Google + ou ce genre de trucs ?*

Google +, j'en ai entendu parler, mais j'y ai pas été. Ça m'a pas intéressé, enfin, je voyais pas la valeur ajoutée qu'avait Google + par rapport à Facebook et comme c'était quelque chose vraiment de balbutiant, j'avais pas envie d'y aller en devant aller à la pêche à mes contacts pour essayer de les amener vers ça alors qu'il y avait déjà un outil qui était existant et qui pour le moment, était plutôt satisfaisant.

- *Je pense que les personnes qui se sont portées volontaires pour répondre aux questions, elles sont quand même..., soit ont déjà un pied un peu dans les métiers du recrutement, soit on déjà réfléchi à la question, parce qu'ils sont beaucoup présents sur les réseaux...*

C'est vrai qu'en fait, nous, on en a entendu parler suite à la RMSConf, mais on a dû un petit peu se développer par rapport à ça aussi, enfin, prendre de la connaissance sur différentes choses... On avait un mec qui était venu nous présenter les différents réseaux sociaux et c'est vrai qu'on nous aurait peut-être recueillis en septembre, enfin, avant le concours, on n'avait pas la même vision forcément des choses...

Mais c'est vrai qu'il y a des sacrés gourous...

- *C'est un peu des gourous, ouais...*

Moi, je me rappelle le mec qui était venu nous présenter le challenge, c'est (Anonymisé)...

- *Oui, je l'ai déjà rencontré, il est associé avec (Anonymisé),*

Aux yeux de 80 % de la classe, il était passé pour un fou le gars ! Déjà, il avait demandé qui avait Facebook donc, il avait 90 ou 95 % de la classe qui étaient dessus, parce qu'il y en a au moins deux qui sont pas dessus. Et par contre, quand il avait demandé combien de personnes avaient Twitter, il y avait peut-être six personnes à l'époque qui avaient Twitter et encore, six..., même pas sûr, enfin, très peu... Et genre, il nous avait regardé, mais genre : « c'est quoi la classe d'extraterrestres que j'ai devant moi ? ». Et c'est vrai qu'il avait un discours qui était très : « c'est magnifique, c'est génial ! Etc. »... le mec, il avait été hyper intrigant, enfin, la façon dont il nous avait présenté la chose, etc., ça passait pas, enfin, on voyait que lui, c'était un converti et même, il doit Twitter quand il dort, mais vraiment... Ça passe pas avec la base lambda, enfin, la base moyenne a pas du tout le même regard.



- *Bien sûr, et puis même, ça peut susciter des sentiments d'incompétence chez les gens en se disant : « moi, je suis pas là-dessus, comment je vais trouver et tout ?*

Oui, oui, carrément. Ça avait été assez surprenant. Et nous, genre Anna, quand il était venu, il y avait notre prof et il nous avait dit : « tout le monde va vérifier sur Google le CV, etc. », ça, c'était son point de vue, mais en gros, notre prof, elle avait halluciné, parce que c'est un peu une..., elle est pas très au fait des technologies, on va dire et : « non, ça, il a pas le droit, etc. », et c'est vrai qu'il y avait deux mondes qui se rencontraient et se cognaient dedans, parce qu'ils se comprenaient pas et c'était fou. Il y en avait un qui disait que l'éthique, c'était limite..., et il y en a un qui disait : « tout le monde le fait, du coup... ». Et ça avait pas avancé cette discussion du coup...

- *Non, c'est sûr, et puis c'est vrai qu'ils insistent pas assez sur le fait que, enfin, ils prennent un peu le cas de par exemple, les gens qui vont être community managers, pour tout le monde...*

Oui, surtout que ceux-là, c'est hyper lisse, c'est hyper épuré, c'est nickel...  
Par contre, il y en a d'autres là, ceux qui sont..., notamment, je sais pas comment ils font, mais ceux qui sont dans tout le secteur du médical, les médecins, etc., mais ils en ont complètement rien à foutre ! C'est vraiment...

- *Alors que pourtant, les avis, par exemple, sur des médecins et tout ça, ça peut jouer, je pense...*

Ils sont pas encore médecins, ils sont étudiants en médecine, etc., mais bon, ils ont des stages, etc., quand ils sont en internat, ils s'appellent quand même docteur machin chose...

- *Oui, et c'est vrai qu'il y a beaucoup de photos aussi qui circulent...*

Ouais, ouais, et c'est assez impressionnant. Il y en a un autre, il est manip radio, je me disais : « c'est n'importe quoi ».

- *C'est compliqué de se faire une idée sur est-ce que ça a un vrai impact ou est-ce que c'est un peu gadget ?*

Ouais... Non, mais c'est ça, mais déjà, moi, je vois, en tant que copain, je supporterai pas qu'il me fasse une radio, et pourtant, je le connais, mais alors, si c'est quelqu'un où j'ai vu son Facebook par hasard et si j'ai vraiment vu le Facebook en entier, je supporterai pas qu'il me manipule, c'est un peu bizarre et c'est vrai qu'il y a des secteurs comme ça...

### 3. Entretien avec Lyvio, co-directeur d'une agence de recrutement spécialisée dans les métiers de la construction, le 1<sup>er</sup> Juin 2013, durée 1h.

- *Vous pouvez m'expliquer pour quels métiers vous recrutez exactement ?*

Oui, alors on est liés aux métiers du secteur de la construction, pour être clair, les majors, les gros bureaux d'études font appel à nous pour leur trouver, puisqu'on est issus de cette profession (je suis architecte de formation), la majorité de nos recrutements, c'est des actions qu'on mène pour des grosses structures comme Bouygues, Eiffage, Eurodisney, et puis des bureaux d'études qui justement à l'inverse sont des bureaux d'études de petites tailles qui veulent se développer etc. Les profils sont essentiellement des profils « bâtiment », mais avec de grosses spécificités, parce qu'on nous appelle pas quand le profil est facile à trouver...

- *C'est de la chasse ?*

Ça peut être de la chasse mais c'est aussi simplement des métiers euh... bah un exemple concret pour que vous compreniez, Bouygues nous demande aujourd'hui de trouver un architecte – jusque là ça va y'en a beaucoup – mais ça se complique, parce que qui travaille sur des hôpitaux donc un peu spécifique, parce qu'il faut la connaissance et la maîtrise du milieu hospitalier. Qui soit aussi quelqu'un qui puisse parler et comprendre le Russe, et le bulgare, et qui connaisse un certain nombre de logiciels spécifiques, donc ça fait de ce monsieur un mouton à vingt-cinq pattes et demie comme ils disent eux-mêmes, et c'est dans ce cas là qu'ils n'ont ni le temps ni les réseaux ni la patience et puis c'est pas leur métier, d'aller essayer de trouver quelqu'un comme ça.

Et puis y'a des choses beaucoup plus simples comme des veilles, on établit un ordre de mission avec un profil quelconque, et puis on nous dit en gros pour aller vite « quand vous voyez passer des gars comme ça vous nous faites signe parce qu'on en aura toujours besoin. Donc c'est une sorte de veille... pas technologique... mais qui nous permet de présenter des candidats qui dans l'absolu sont pas une mission précise, mais qui peuvent le devenir. Et puis après c'est ingénieur... dans des métiers qui manquent de formation ou qui n'ont pas assez attiré les jeunes à un moment donné qui fait que aujourd'hui y'a une carence dans tel ou tel type de métier, ingénieurs VRD (voirie, réseaux divers), économistes de la construction, et même des profils beaucoup plus « calmes » du genre dessinateurs, des projeteurs de béton... et là on travaille pour Eiffage qui fait beaucoup de ferroviaire, et pour des tronçons de TGV etc y'a des profils spécifiques, des gens qui maîtrisent des logiciels de type Quovadis, Mensura, ... ce sont des métiers dont personne n'a entendu parler ou très peu mais qui sont d'une grande utilité pour des projets comme ceux là, et comme y'a pas d'écoles qui forment à ça il faut qu'on trouve des gens qui ont dévié de leur formation initiale ou qui sont sur le tas devenus des professionnels de ces métiers en question.

- *Et pour ces profils « rares » vous vous servez des réseaux sociaux ?*

Bien sûr, bien sûr bien sûr, mais c'est pas forcément ... y'a une grosse inertie dans ces trucs là parce que les gens sont pas forcément... il faut déjà dialoguer parce qu'on a pas leurs coordonnées directement, il faut leur faire un petite « coucou », ils nous renvoient un « coucou », un machin, un bidule, un truc... il est évidemment plus simple de mettre une annonce sur des sites dédiés et des sites généralistes... on utilise toujours les deux parce que les gens cherchent de manière un peu bizarre hein, à gauche à droite. Alors on a trois quatre sites dédiés, des trucs qui sont vraiment dans notre métier et puis Monster ou... enfin toutes ces grosses usines là, même des trucs simples comme Cadre emploi, ou l'Apec, enfin les outils que tout le monde utilise mais bon, grosso modo il faut multiplier les axes et croiser tout ça pour avoir une chance de trouver les bonnes personnes.

Et on utilise ouais les réseaux sociaux mais c'est vrai que c'est plus une sorte de vecteur de... les gens parlent, ça tourne, ça peut revenir... on réponds pas tout de suite mais un peu après. Mais on est pas directement... alors y'en a sûrement qui ont des profils très actifs sur ce genre de réseaux mais nous dans le bâtiment... oui, mais moi j'ai rarement abouti à des recrutements avec ça parce que c'est trop long. On a très peu de temps souvent pour réagir, les gens quand ils sont là ils sont pas dans une démarche fatalement de ... ils sont « à l'écoute du marché » quoi, ils sont là ... par rapport à ceux qui répondent à une annonce ou qui mettent un CV en ligne, là c'est le pain quotidien, eux ils cherchent ils ont décidé du fait qu'ils veulent bouger quoi.

L'idée aujourd'hui c'est qu'on va essayer d'utiliser tout, y compris le bouche à oreille, quand on voit un candidat on lui dit « on recherche ça ça ça ça ça, est-ce que dans vos connaissances machin ? » quand on contacte quelqu'un et qu'il dit « je suis pas intéressé » on lui demande si il connaîtrait pas quelqu'un. Donc à part les support papier parce que ça existe plus, on utilise tout y compris les fameux Viadeo machin. J'ai même trouvé des gens sur des Myspace... donc tout. Donc tous les outils qui sont à notre disposition on les essaye.

- *Donc même des choses qui n'ont pas de visée professionnelle...*

Absolument, grâce à des mots clefs...

- *Sur Facebook aussi ?*

Mais pas forcément... enfin tout le monde le sait maintenant... même quand on a trouvé un candidat, on essaye d'en savoir un peu plus sur lui, et Facebook est une des façons d'en savoir un peu plus.

- *Parce que vous vous faites tout le processus...*

Oui, recherche/évaluation/sélection. Et on fait des gros comptes rendus, de 4/ 5 pages, pour expliquer. Alors y'a des clients qui nous demandent des analyses grapho, des conneries...

- *Ca existe encore ?*

Ouais un peu, ouais, bon les astro-machin là c'est fini, les thèmes astraux, ça faut tomber sur un malade, mais les analyses grapho j'ai encore des très grosses boîtes qui me demandent ça de temps en temps. Pour des très gros postes, ils se blindent de partout, et y compris là-dessus, même si y'en a qui y croient pas ils disent « faites toujours ça peut révéler un truc pourquoi pas »...

- *Et ce que vous trouvez sur un réseau social ça permet d'évaluer ?*

Ouais, ouais ça donne une couleur, c'est évident. Y'a des gens qui ont toujours pas compris que si on se met sur Facebook, si on est dans... même si on l'est pas là précisément, mais si un jour... on sera forcément dans une démarche de recherche de machin, qu'il y a des choses qu'il faut éviter d'étaler quoi.

- *Des choses comme... des photos de soirée ? ou...*

Des choses qui déterminent une attitude, « montrer ses fesses », excusez moi je parle direct, montrer ses fesses là-dessus, je vois pas l'intérêt de ce truc là, et fatalement si un jour un employeur est amené à voir ça, pas tous, c'est con mais c'est l'image. Ou je sais pas moi, avec un énorme pétard, ou de l'alcool machin, ou à poil dans une piscine avec 25 personnes...

- *Mais ça c'est des cas que vous avez pu rencontrer ou plus...*

Non non c'est des choses que j'ai vues. C'est pour ça que j'ai trouvé ça assez idiot parce que c'était des gens qui pour la plupart étaient dans des démarches de recherche et qui s'exposent là-dessus. Moi je suis très con mais la première chose que je ferai si je recherche du boulot, sachant ce qui se passe aujourd'hui, à un bon niveau hein parce que pour une secrétaire on va pas forcément regarder ce qu'elle fait sur Facebook hein... Oui ça dépend de la qualification, clairement. Si on a besoin d'un dirigeant, on va s'assurer par tous les moyens du monde qu'il est fiable, sûr, qu'il a du sentiment et qu'il représentera la boîte de façon à ce qu'il n'y ait pas de failles, ça évidemment plus personne ne vas occulter le Facebook le machin, ça tout le monde... on googlise comme on dit.

- *Et vous le faite à quel stade ?*

Quand on a trouvé la personne et qu'on a presque sélectionné, que le client nous dit être intéressés. Sinon on va pas perdre notre temps systématiquement. Ah ouais ouais ouais nous c'est à la fin. On appelle ça « vérifier le truc » quoi. C'est pas pour chercher... on trouve pas là-dessus, mais c'est un outil supplémentaire qui nous permet de savoir si le gars a l'intelligence... Moi j'ai des clients, des gros clients avec Vincent (parce que j'ai un associé qui fait autre chose, il fait des profils administratifs et financiers, beaucoup de fiscalistes, des choses un peu plus lourdes quoi, juristes et tout ça, il a tous les gros clients, toutes ces boîtes à la con de conseil, d'audit) et on a vu, enfin un des associés de la boîte, dégager quelqu'un, qui avait un parcours d'enfer, parce qu'il avait – c'est juste pour vous donner un exemple – une chevalière genre « tête de mort » à la main.

- *En photo ou pendant un entretien ?*

Pendant un entretien. Parce qu'on en était là, c'était fini, c'était verrouillé, on avait vérifié les parcours les antécédents, les diplômes, les fiches de paie, donc vraiment... parce que plein de gens font du recrutement mais c'est pour de l'interim ils prennent des gens qui ont deux trois critères machin etc, nous on fait un ordre de mission, un protocole d'accord, et les clients doivent s'engager aussi c'est-à-dire qu'on définit ensemble des éléments clefs du profil et notre boulot à nous c'est de ramener deux trois Cvs sur lesquels tous ces éléments là figurent. Comme ça on estime avoir fait notre boulot.

- *Donc c'est par exemple ces trois là qui vont être « vérifiés » sur Google...*

Voilà. Et même au-delà quand le client a les trois et qu'il dit par exemple « je retiens Léopold », c'est Léopold qui va faire l'objet de toute notre attention, et lui on va chercher partout si il n'y a pas une trace nauséabonde quelque part.

- *Et c'est demandé explicitement ?*

Non. Pour les gros gros haut niveaux, on nous demande de vérifier TOUT, mais ils nous disent pas comment hein c'est pas leur boulot ça, ils nous disent vérifiez tout, mais aujourd'hui on sait que c'est implicite quoi, la première chose à faire c'est de taper son nom sur Internet quoi. C'est la plus BASIQUE des actions, c'est incontournable.

- *Donc par exemple si on prend un profil Facebook qu'est-ce qui pourrait attirer votre attention ?*

Je sais pas trop moi j'ai des assistants de recherche, je sais pas trop comment elles s'y prennent.

- *D'accord donc vous le faites pas directement...*

Non non non je finalise un petit peu... mais bon y'a Viadeo, deux trois sites à la con... y'a même la petite Magali qui m'a parlé de... je sais pas comment elle a fait d'ailleurs, mais vous savez les sites de rencontre, Meetic, machin... bah elle a trouvé un des candidats. Alors je sais pas comment elle a fait parce que normalement ils devraient avoir des pseudos... Elle a du voir ça avec l'adresse... je sais pas. Elle m'a fait rire en me disant j'ai trouvé untel là-dessus, mais je lui ai dit « ça on s'en fous, le mec a le droit de chercher... »

- *Donc vous regarderiez sa fiche là-dessus par exemple ?*

Non sauf qu'encore une fois, quelque soit l'élément, si on s'aperçoit que l'annonce qu'il met est complètement délirante ou fait état d'une déficience quelconque... Si le gars se vante, qu'il dit qu'il gagne 3 milliards qu'il est directeur de société alors qu'il est balayeur... Si, tout ce qui peut nous donner...

- *Donc toute information identifiante va être regardée.*

Oui oui oui. Quelque soit l'endroit, le site, le machin, toute information nous sers, par définition on est là pour essayer d'avoir... parce que c'est très difficile de pouvoir cerner quelqu'un en une demie heure même si on fait trois rendez vous et deux tests à la con. On voit effectivement sur des logiciels précis, on peut tester, si il utilise effectivement Autocad ou un autre, ça on lui donne 15 minutes c'est facile, boum boum. Mais savoir si le gars est un manipulateur intellectuel, qu'il est beau qu'il est propre mais qu'en fait c'est un serial killer, c'est pas évident du tout hein...

Avec le temps, bon vous avez 25 ans, mais moi je sais que c'est pas évident et qu'on peut se tromper. Moi j'ai eu une dame que j'ai sélectionnée moi-même, haut niveau, trois enfants, épouse d'un avocat, qui était secrétaire de direction dans une grosse boîte, et qui à la fin de sa période d'essai, au bout des trois mois, deux ou trois jours avant, a pétié les plombs, mais complètement, mais ça relève de la thérapie là, et elle a accroché des préservatifs dans tous les... comment ça s'appelle, tous les lustres... même le PDG il était mort de rire. Et quand on voit la nana... une anglaise, 45 ans, nickel chrome, pour nous c'était la nana idéale.

- *Mais ça c'est pas perceptible non plus sur Facebook si ?*

Non, nulle part. Enfin si on a su après que apparemment son époux, enfin y'a eu un problème de couple, et que ça a généré une espèce de déséquilibre... mais y'a des gens qui se suicident, y'a des gens qui tuent...

- *Mais de toute façon vous êtes pas la garantie de toute la carrière...*

Oui nous on s'engage sur la période d'essai, donc 3 mois et on est tenu de remplacer donc c'est une espèce de garantie d'intégration, on remplace le candidat si il s'en va durant la période d'essai. Là on remplace gratuitement. Maintenant si il se barre dans deux ans évidemment ça relève plus de notre mission.

- *Donc pour éliminer ces gens qui poseraient potentiellement problème, mais est-ce que l'identité numérique peut avoir pour vous un rôle positif dans la sélection ?*

Oui, oui oui, encore une fois je prends ça pas plus qu'un entretien ou autre chose, à partir du moment où on s'aperçoit que le gars a une façon de parler claire, qu'il a même, du goût sur son site, sur son blog...

- *C'est quoi le goût sur un site par exemple ?*

Ah, la sobriété, la façon de s'exprimer, quelque chose qui soit un peu normé mais pas... ça dépend encore une fois ça dépend des profils... si je recherche un décorateur d'intérieur je serai pas étonné qu'il mette des couleurs des machins...

Mais le goût reste le goût, après c'est subjectif hein (rire), mais il y a une sorte de certitude c'est que les choses qui vont heurter, qui vont choquer, quel que soit le lieu, là si vous venez avec une robe à pois ou je sais pas quoi je serai forcément surpris, je veux pas vous juger mais je me dirai « ah... » je risque en tout cas d'avoir cet apriori... pareil si vous sentez l'alcool, si vous êtes pas peignée, si vous êtes mal habillée, si vous avez les ongles en deuil... Toutes ces choses sont d'une évidence... Et des choses encore plus simples que ça.

- *Mais vous diriez qu'il y a plus de critères d'évaluation aujourd'hui avec Internet qu'avant ?*

Oui, obligatoirement, c'est obligé, ils se multiplient ces trucs là, et puis ils nous font gagner beaucoup de temps, il faut le dire ça. Parce que c'est vrai qu'une première lecture de ces choses là nous permet rapidement de se dire « on l'appelle » ou « on l'appelle pas », on continue ou on continue pas. On s'en sers vraiment ouais ouais, à ce niveau là oui.

- *Et vous pensez que les gens en ont conscience de ça ?*

Non. Pas assez. Enfin oui mais pas assez... la preuve par exemple c'est que Réputation (Réputation Squad) a beaucoup de business parce qu'il y a plein de gens qui se font piéger sur ces trucs là. C'est vrai qu'aujourd'hui c'est facile aussi de piéger n'importe qui n'importe comment avec un appareil photo un machin, ils ont eu une idée géniale – enfin c'est pas eux qui l'ont eue c'était aux Etats-Unis, mais de la retraduire, c'est génial, c'est dans l'air du temps et ça va pas s'arrêter, c'est vraiment un truc... qui fait peur un peu.

- *Et l'idée que plus les gens en auront conscience plus les informations seront construites léchées, contrôlés...*

Ouais, si si, c'est évident, mais pour l'instant les gens sont tellement... c'est un moment cléf. Tout évolue hein, mais là aujourd'hui on est vraiment dans une logique où les gens n'ont pas conscience de ça, c'est « je vais en mettre plein la vue à tout le monde » mais sans penser à l'éventuel employeur, ou à ma femme, ou à mon fils, parce qu'il y a des gens qui se mettent dans des situations incroyables sans penser qu'il suffit de taper leur nom et qu'on voit tout ce qui s'est passé dans leur vie. Y'a des gens qui nous racontent des choses.

Oui les gens ne s'en rendent pas compte encore parce qu'il y a encore des gens qui viennent dans notre bureau et nous disent « je suis architecte diplômé de .... Telle année tel machin tel bidule et on voit sur Internet que non... un malade ! J'ai travaillé chez machin chez bidule, il suffit d'appeler c'est la même chose... En général c'est dans les annuaires des écoles, si un mec nous dit qu'il a fait sciences po c'est pas difficile de vérifier, sinon c'est l'ordre des architectes. Mais de toute manière on demande le « plôme » quand on monte le dossier.

- *Et pour les homonymes vous faites attention à ça ?*

Oui quand y'en a plusieurs on essaye de recouper les choses, mais ça nous est pas arrivés beaucoup, mais si on a quelqu'un qui s'appelle Martin Durand on vérifie quand même... mais en même temps on a une chose simple c'est que le dossier complet, papier, enfin maintenant on stock tout, c'est qu'on a la carte d'identité du mec, on sait où il habite, le numéro de sécu parce que si il faut faire un contrat éventuellement c'est des éléments qu'on va confier au client... donc on a vite fait de savoir si il a pas fait 250 ans de prison, si il habite pas vraiment à cette adresse là, que c'est un Martin Durant qui habite pas Paris mais à Courbevoie, on arrive, il faut vraiment qu'on ait pas de chance pour tomber sur des homonymes.

- *Vous avez déjà énormément d'informations...*

Ah oui oui oui, mais c'est pour ça que ce truc là nous fait gagner beaucoup de temps, c'est qu'effectivement un numéro de sécu... un nom, le nom et le prénom, pas tout le monde mais un architecte en tapant le nom et le prénom vous voyez tout de suite si il a bossé là ou là... pour les gens qui ont un certain niveau bien sûr, si c'est un jeune diplômé bon... Mais ça nous fait, comme on nous appelle plutôt pour des gens un peu spéciaux, ça nous fait gagner beaucoup de temps, oui ça nous fait gagner beaucoup de temps.

- *Et pour vous c'est plus discriminant qu'avant ?*

Hmm, c'est comme tout, il vaut mieux se méfier de tout ça, c'est un outil supplémentaire, c'est comme une caméra de recul dans une voiture, c'est vachement bien mais faut quand même faire gaffe parce qu'il y a des choses qu'elle voit pas. Donc ça peut être discriminant. C'est un outil, faut pas le... c'est un truc qui vous fait gagner du temps mais c'est pas la Bible quoi. C'est vraiment un outil. Mais oui ça peut être n'importe quoi parce que comme vous disiez tout à l'heure, on a vu des gens avec des faux blogs, des faux Facebook, des faux machins, on a vu des tas de conneries hein, des gens qui n'aiment pas quelqu'un et qui racontent un tas de conneries sur son compte...

- *Oui on n'est pas maître de ce qu'on dit sur nous...*

Oui, mais c'est pas la majorité des gens. Mais ça va vite c'est vrai... encore une fois, et Réputation Squad est là pour le prouver, il suffit que votre petit ami soit pas content de vous machin, les photos que vous avez ensemble au moment ou tout allait bien se retrouvent sur des blogs sur des machins et des trucs, donc c'est un outil qui peut briser les reins des gens ça c'est sûr. C'est pas anodin, les sex-tape, les Manadou, donc tout le monde sait, mais paradoxalement tout le monde n'en a pas conscience vraiment. On sait ça, mais on peut pas non plus s'empêcher de vivre, si je prends bêtement l'exemple de Laure Manadou, elle est avec son petit copain tout va bien et quand tout va mal elle se retrouve avec ces photos d'elle nue. Mais on peut pas s'empêcher de vivre pendant que tout va bien, donc c'est un truc à prendre en compte... ça va être difficile aujourd'hui de dire si c'est plus positif ou négatif ce truc, c'est vraiment... il va falloir du temps et du temps, et comme toutes les choses extraordinaires : la télé c'est bien mais machin, les médicaments c'est bien mais machin pffffff y'a pas des trucs top-niveau qui sont que top-niveau.

- *Mais beaucoup de recruteurs taisent un peu ces pratiques là, ils veulent pas dire qu'ils googlisent pas exemple...*

Oui, c'est malhonnête et puis c'est surtout peu crédible. Quand un client vas vous donner 12 000 ou 15 000 euros pour lui trouver un manager, un directeur, vous avez intérêt à blinder hein, parce que les 15 000 déjà vous vous battez pour les avoir et si vous avez un candidat et qu'il se fait démonter deux secondes après parce que le patron de la boîte ou sa secrétaire voit son nom sur un site porno ou... je dis n'importe quoi...

- *Et vous avez déjà eu ce genre de retour ?*

Non, non non, jamais parce que nous on fait toujours la recherche. Non mais à l'époque où on faisait rien on a eu des cas comme je vous disais avec la dame nickel chrome, bon on l'aurait pas vu non plus hein, mais euh on a eu d'autres choses bizarres... des gens violents, ou des gens... des obsédés sexuels, on a tout eu hein ! Et ça c'est difficile au tout début de savoir... enfin on subodore plein de trucs mais y'a des trucs qu'on peut pas savoir.

- *Vous faites combien d'entretiens ?*

Trois. En ce qui nous concerne hein, parce que après, et plus que ça y'a peut-être déjà un 4<sup>ème</sup> qui se fait souvent de manière téléphonique parce qu'une fois que nous on l'a validé et que le client veut le voir, le client nous demande de donner un avis sur la perception de l'entretien qu'a eue le candidat. Donc on le revoit après que nous on l'ait testé ou la plupart du temps c'est un petit coup de fil « alors comment vous avez senti le truc ? ça vous intéresse vraiment ? » parce que parfois le client pense que le candidat a dit oui mais qu'il n'avait pas l'air si enthousiaste...

- *Et les chargés de recherches pour ce qui est d'Internet, ils décident, enfin sur ces normes et ces valeurs... ils sont formés pour ça ?*

C'est moi qui décide, ouais ouais, non elles elles sont là pour me récupérer toutes les infos du monde. Bon elle sont pas idiotes elles savent très bien que si un mec est vu avec une hache plein de sang à la main ça va pas le faire, mais elle essayent de récupérer le maximum d'infos et voilà je retrouve ça sur mon bureau. Ou un truc très simple, quelqu'un qui refuse de nous autoriser à consulter ses ex-employeurs, son machin, son truc, comme il peut pas nous interdire de taper son nom sur Google... par contre la loi nous interdit d'appeler l'ex-employeur si il nous a pas donné son accord. Mais quand quelqu'un me dit « je veux pas que tu appelle mes 4 derniers employeurs » je réponds « Bon week-end », c'est fini.

- *Le rapport de force fait que les gens ne sont pas en position de restreindre l'accès à des infos...*

Oui, mais c'est vrai, une chose est sûre c'est que si y'a un dernier employeur qu'on doit pas appeler, on le fait jamais, quand il est en poste j'entends, quand il est en poste, parce que des fois on fait de la chasse pour le coup, on appelle jamais évidemment. Mais les 3 ou 4 précédents, on peut le faire, parce que normalement il a quitté ces gens là depuis 5 ans, il a laissé des traces, et on veut savoir si cette trace (même si en 5 ans...) était bonne. Si on a trois employeurs qui nous disent oui il était bien il était super et qu'il est resté chez ces gens là pas 15 jours à chaque fois mais plutôt longtemps

[réponds au tel] On disais quoi ?

- *Qu'Internet permettait de s'affranchir un peu des demandes des candidats et de la législation...*

Oui moi je connais pas la législation à ce niveau là parce qu'on est une petite boîte, mais je ne pense pas que quoi que ce soit nous interdise de taper le nom d'un candidat... c'est pas discriminant c'est pas contrôlable, y'a rien qui puisse être géré à ce niveau là... Mais pour l'ancien employeur, je suis né avec cette école là, si le gars dit non, c'est non.

Vous disiez il y a un rapport de force, oui et non, le dernier employeur je conçois qu'on ne veuille pas encore une fois donner, mais à partir du moment ou on est dans une logique de recherche d'emploi, on doit avoir conscience que l'employeur, que ce soit par notre intermédiaire ou lui-même, peut avoir l'envie, et même doit se renseigner sur votre

parcours. Si vous ne voulez pas lui donner cet accès là, c'est même pas une question de rapport de force, c'est que vous avez décidé que nous on devrait vous faire confiance, vous donner je ne sais combien de milles par mois et qu'on doit se limiter à ce qui est marqué sur le CV et puis basta. Donc c'est du bon sens quoi, ça n'existe pas. Si vous voulez pas que je sache ce que vous avez fait ces 10 dernières années et que vous voulez que je vous embauche c'est une démarche pas possible.

- *Mais ce qu'on estime être un critère de vie privée ou de vie professionnelle peut être un peu...*

Oui pour Facebook par exemple, mais en fait c'est qu'on doit savoir que ces outils existent, c'est plus de l'ordre d'une précision mentale, sur la façon dont ces individus ont appréhendé ces outils... quelqu'un qui aujourd'hui doit occuper une fonction importante, s'il n'est pas conscient qu'il faut qu'il n'apparaisse nulle part dans des situations équivoques, y compris dans sa vie privée, même si la vie privée n'a rien à faire avec le boulot, si il a pas conscience qu'il faut pas qu'on le voie en train de découper des saucissons ou je sais pas, la nuit en pyjama, c'est que y'a un truc. Et ça va juste nous faire dire « tiens c'est bizarre, le mec est censé diriger plein de mecs et il ne s'aperçoit pas que se montrer comme ça »... Donc c'est sa vie privée c'est sûr, mais c'est plus sa capacité à analyser ce genre de données là, l'intérêt qu'ont ces données là.

- *Et si il n'y a aucune trace ?*

C'est inquiétant aussi oui. Ça peut l'être.

- *Vous en penseriez quoi ?*

Que c'est trop aseptisé pour être naturel parce qu'aujourd'hui on a tous plus ou moins une petite trace là-dessus. Ça accentuerait une petite acuité mais ça veut rien dire du tout parce qu'il y a des gens qui sont décalés mais aujourd'hui en tout cas dans les mecs qu'on recrute et qui coutent des sous, y'en a peu qui ont aucune trace sur le net.

- *Ok, mais c'est pas un critère d'incompétence...*

Non, non non non je crois pas mais évidemment ça dépend si on recherche un infographiste, ou un spécialiste du web qui n'a aucune trace sur lui ce sera un peu bizarre, mais ça dépend des choses et des profils, ça peut nous aider, mais pour l'instant on se bat pour que ce ne soit qu'un outil et pas quelque chose d'une part de trop discriminant ni quelque chose qui soit vraiment essentiel, c'est juste une façon de vérifier rapidement des choses, mais on fait pas non plus pour tous les postes tous les profils tous les machins hein. Quand je recherche un dessinateur, elle tape son nom une fois et puis voilà, si on nous demande de trouver un dessinateur projeteur qui connaît 4 logiciels à la con que personne ne va connaître....

- *Oui dans ce cas c'est celui qui a les compétences et sans trop de choses à côté.*

Oui, pas exclusivement ses compétences mais pas que, quand vous entrez dans mon bureau je sais dans les 2 secondes et demie à peu près qui vous êtes quoi. Mais c'est comme ça hein c'est évident, en tout cas dans les grandes lignes hein, je sais pas ce que vous faites du stock de cocaïne que vous avez dans chaque chaussure, mais c'est vrai que voilà on peut déjà savoir beaucoup, c'est idiot mais c'est comme ça. On le dit souvent les 10-20 premières secondes sont déterminantes. Après y'a des choses qui infirment ou confirment mais il est rare que les choses soient antinomiques, y'a pas vraiment d'antagonismes dans une attitude, une façon de s'habiller une façon de parler et une formation, c'est rare que... les choses se recoupent d'elles mêmes souvent souvent souvent. C'est pour ça que ça devient assez facile finalement, sauf cas extrême, de définir une personnalité parce que les critères de base : la façon de parler, la façon de marcher, d'arriver en retard ou pas en retard, tous les trucs que nos grands parents nous apprenaient, ça marche toujours aujourd'hui. Quelqu'un qui viens chercher du boulot et qui est sale, ou quelqu'un qui... bah ça commence très mal, même si c'est le dernier des génies, si c'est un génie justement il fait pas ça. Ça c'est des conneries ça c'est dans les films, quelqu'un qui veut occuper un poste, il est propre, et les gens qui ont été souvent refusés sont souvent des gens qui n'ont pas conscience du jeu social dans lequel ils évoluent, ou alors qui sont décalés pour d'autres raisons... qui sont très gros... qui parlent mal, qui sentent la sueur, tous ces trucs là c'est toujours pareil. Et en plus, on a ça (Internet et infos), mais moi à la limite je me sers pas beaucoup de ces trucs là hein mais on est obligés de le faire parce que le client il va le faire.

- *Donc après les critères « traditionnels »*

Oui, parcours, formation, machin, et puis ça c'est mais encore une fois on veut pas mécaniser les trucs, ça dépend, parce que y'a des métiers justement où y'a pas d'écoles, donc les diplômés voilà, des métiers qui ont disparu, qui se sont transmis... les fameux ingénieurs « maison » qui ont aucun diplômes, l'expérience compte, je pense que c'est vraiment un ensemble de trucs. Le mec qui fait bien son taff il va se servir de tout « attitudes, parcours... » c'est un ensemble de trucs qui permet de se dire « tiens on a un élément là qui vaut le coup et qui peut assurer » Et dans tous ces

éléments là ce qui vous intéresse c'est une pierre en plus ou en moins à rajouter à l'édifice mais c'est pas que là-dessus qu'on va fonder une opinion mais ça peut souvent nous amener à dire « oh là » y'a un truc. Voilà. Mais en règle générale ça va pas forcément aider, ça va plus être discriminant que machin, dans un sens, parce qu'en général pour tout le monde c'est pareil on voit que le mec a fait ça il a fait ci mais c'est si on le voit avec une hache que ça va être un critère important, sinon si on voit que t'es sur facebook que le mec est à une soirée qu'il boit une petite coupe, tout le monde s'en fous de ça. Non il faut qu'il y ait un vrai truc qui est censé être caché, une vraie faute de goût, un vrai machin pour qu'on se dise « tiens il faut qu'on l'interroge à l'entretien sur ce genre de truc, dans le cas de la hache : est-ce que vous aimez tuer des enfants ? Est-ce que vous aimez les films d'horreur ? (je dis n'importe quoi bien évidemment)...

Donc on peut s'en servir pour poser des questions, pour orienter un peu nos doutes nos machins nos trucs.

- *Vous montreriez éventuellement des photos en entretien ?*

Ah non ça c'est sa vie privée là pour le coup, je veux pas être hypocrite mais, je vais m'en servir mais pas emmerder le mec avec ça. Et puis ça peut être risqué de lui dire je te refuse cet emploi parce que je t'ai vu à poil sur le net. Je le ferai jamais ça. Mais je m'en servirai.

- *Et des commentaires sur des sites, des appartenances politiques, ça peut entrer en compte ?*

Hmm non pas vraiment, sauf les extrêmes, mais ça ça fait partie des choses de la vie tout le monde a une opinion politique. Mais y'a des choses qui encore une fois dénotent certaines choses, inhabituelles, malsaines, dérangeantes ou pas bonnes pour l'image, ces choses là attirent notre intérêt et suscitent notre attention, mais la diversité des opinions et des goûts on s'en fous c'est juste si y'a un truc qui cloche. Par exemple « pourquoi il a des chaussures vertes » enfin j'en sais rien, mais un truc qui choque. Mais vous le dire d'une façon générale c'est pas possible parce que ça va être par rapport à une fonction, si je recrute un musicien ce qui est arrivé – d'abord j'ai été musicien moi-même donc c'est un mauvais exemple mais -

Le fait qu'il ait un perfecto des bottes jaunes et une queue de cheval je m'en fous complètement, tout est lié, il faut qu'on trouve l'adéquation quoi. Il est normé dans son truc quoi, à la limite c'est plutôt un musicien avec un costume trois pièces qui serait bizarre, enfin ça dépend de la musique. Donc c'est tellement lié au contexte qu'on peut pas dire, un musicien qui arrive avec son pet' son machin, ça fait partie du truc ça veut pas dire que son métier il va mal le faire, moi ce que je veux c'est trouver la personne qui correspond au truc, à ce que veut le client, donc si il est dans le truc, il est dans le truc. Si il veut un fou je lui donnerai un fou moi.

- *Et dans le milieu de l'architecture c'est quoi être dans le truc ? C'est un peu arty ?*

Oui mais c'est relatif, ça dépend des agences des machins, mais ouais c'est vrai que dans les agences d'archi on est plus dans les gens cool quoi, c'est évident. Mais y'a aussi des mecs qui se la pètent et qui se prennent... avec des grandes écharpes comme Nouvel, c'est pas la majorité non plus mais c'est vrai qu'il y a des... Mais qu'on se comprenne bien, le fait d'être cool, très naturel ou machin, n'est pas un critère de, c'est pas ça, c'est qu'il y a des choses qui sont hors cadre, quand on est dans un entretien et quand on va dans une direction, quand on va travailler à la banque y'a des trucs qu'il faut pas montrer quoi, et il faut en être conscients, juste conscients. Qu'on peut pas dire ou parler de certaines choses dans un certain entretien qui est orienté chez machin ou chez truc. Faut juste qu'on soit dans le bon tube pour répondre à ça, même nous les CV on les envoie quand on nous demande de trouver un mec ceci cela, quand il y a des choses qui n'apparaissent pas bien en évidence bah on les mets en évidence « vous avez fait du chantier mais pourquoi ça n'apparaît pas ? On est en train de chercher un mec qui a fait du chantier et vous marquez juste deux expériences, vous en avez pas d'autres ? » vous postulez et vous mettez pas chantier chantier chantier ! Il faut que le mec il trouve ce qu'il cherche. On fait tout pour que ce soit en adéquation. Faut pas qu'on ait des choses qui soient considérées comme anormales, décalées, à coté... Bon y'a des trucs qui sont flagrants je sais pas par exemple une histoire de pédophile...

Mais l'expérience c'est un bon indicateur, le mec a eu cinq employeurs, vous appelez vous appelez vous appelez, c'est fini c'est réglé, on sait qu'il est bon, on peut pas être resté longtemps si on est nul, ça n'existe pas.

- *Donc l'expérience c'est une des choses les plus importantes pour sélectionner...*

L'expérience ça compte beaucoup, on donne pas des sous pendant 5 ans à quelqu'un si c'est un chieur, un malade, moi je suis employeur, le gars qui est pas bon, il reste pas cinq ans chez moi. Et le gars qui fait 10 missions d'une semaine... on va s'intéresser à pourquoi il reste vraiment jamais nulle part, est-ce que c'est parce qu'il y a pas de boulot, mais en général même quand quelqu'un fait de l'interim à un moment donné quand il est bon il se fait chopper par la boîte. Les très bons ils sont pas longtemps sur le pavé aujourd'hui, ils trouvent du boulot rapido quoi, quand on veut, qu'on a une bonne formation, une bonne expérience, où alors c'est qu'on a choisi des trucs que personne ne veut, qui ont fait des études, qui sont belles, magnifiques, mais dont tout le monde se fous, 22 ans de machin chez papa maman, y'a des mecs qui sont surdiplômés mais qui ont choisi des métiers à la con. J'en connais une c'était psychologue... pour animaux,



véto-psychologue, enfin un truc qui lui a pris 10 ans et après qui se plaint de pas trouver de taff, ça me fait marrer !  
« vous avez réfléchi un peu avant ? » voilà c'est tout.

- *Dans les trois profils que vous envoyez au client vous prenez des gens un peu plus atypiques ?*

On essaye de donner un vrai choix, ça sers à rien d'envoyer trois pareils, mais c'est sur l'âge, le parcours : plus dans des grosses boites ou petites boites, plus éloquent ou plus timide, plus manager ou informaticien, des choix de ce type là quoi. Mais pour nous il est important qu'une fois l'ordre de mission déterminé, qu'on soit là dedans. Parce que le gars si après il veut pas nous payer on peut répondre attends tu nous a demandé un mec qui soit comme ça aux yeux verts avec deux jambes gauches, où est le problème ? Nous on est pas là pour dire « moi je sais ce qui te faut pour ta boite », on est là pour rechercher et donner. Et c'est pour ça qu'on les oblige parfois à prendre des décisions parce que ils disent souvent « on vous fait confiance » etc mais après quand ça marche pas c'est de ta faute.

- *Et donc dans les missions telles qu'elles sont définies y'a beaucoup de critères en dehors des diplômes et de l'expérience ?*

Y'a des choses inavouables oui, parce que en plus j'ai pas d'accent donc les clients qui m'appellent ils peuvent me dire « j'veux pas de noirs, pas d'arabes, pas de juifs », j'ai ça hein ! Enfin un peu moins maintenant mais y'a trente ans c'était beaucoup on veut des bleu blanc rouge hein, ça toujours toujours toujours, mais bon à la limite ça c'est un truc, le mec il mets sa photo ou pas sur son CV, sur les sites dont on parle ils ont aussi cette façon de vérifier hein. C'est pour ça que les histoires de CV anonymes c'est pipo. Parce qu'au premier entretien, le mec il est raciste, il vous reçoit, ok c'est bien hein ça vous donne un accès mais si c'est un vrai raciste viscéral... C'est pipo quoi. Mais c'est bien dans le sens où ça provoque au moins un entretien et moi j'ai un côté social, j'en profite, y'a pas beaucoup de cabinets de recrutement dirigés par des blacks donc j'ai évidemment essayé d'introduire des réflexions sur le truc, j'ai des boites allemandes qui me disaient « ah non pas de chinois ! » et j'ai passé des dossiers de métisses etc et ils disaient ah oui le mec est super et quand je disais « il est métisse » ah bon ? ah ?

Y'en a qui me disent à non pas des arabes, j'en ai eu trois le premier m'a cassé un camion le troisième il piquait dans mon bar. Alors je réponds et si c'était des français vous voudriez plus de français ? D'autres pensent qu'ils font tous la prière avec le tapis etc ça à la limite c'est culturel, mais « voleurs » cons, etc ça je pense pas qu'on puisse dire qu'il y a une ethnie qui détient le truc.

- *Et sur l'âge, le sexe ?*

Oui ça c'est une évidence, le sexe non, le sexe dans le bâtiment je l'ai connu encore une fois mais il y a trente ans, oui j'ai soixante ans hein pour vous le dire parce que tout le monde me dit « ah non tu te fous de notre gueule » quand je dis que j'ai fait 20 ans à tel endroit... Donc c'est vrai il y a trente ans je voyais très peu de femmes sur les chantiers par exemple. Aujourd'hui y'en a plein partout, bon y'a toujours des cons, mais avant les femmes on les sifflait hein sur les chantiers c'est comme dans les films, mais maintenant... y'a toujours des petits trucs, de compétence, et puis c'est vrai y'a une autorité naturelle, sur les chantiers c'est « waaaaa » « allez bouge toi ! », donc une femme conducteur de travaux c'est moins évident, parce que naturellement elle est pas portée sur le machin et les travailleurs de force des fois faut envoyer un peu pour que ça se bouge quoi. Mais dans tous les machins, par exemple chez Bouygues y'a des nanas partout qui sont conducteur, ingénieur, etc mais qui sont en jeans évidemment parce que les talons aiguille sur le chantier... mais avant y'avais ce décalage là aussi y'avais des femmes qui se rendaient pas compte que dans un contexte comme ça on se met pas en jupe.

Mais c'est que du bon sens hein y'a rien... enfin si l'âge sur certains trucs, oui oui, 50 ans, t'es mort, 45 ans, t'es mort, pour un poste de direction c'est encore possible, si on veut quelqu'un en CDD on s'en fous, mais si on veut vraiment investir dans quelqu'un on ne prend évidemment pas... on va prendre le plus jeune parce qu'il va coûter moins cher. L'une des vrai questions c'est ça aussi mais on peut se dire à 50 ans il réfléchit moins vite il connaîtra pas les logiciels, il sera pas motivé, il est sur la fin... un petit jeune il va y aller, et puis derrière, un petit jeune c'est 2000. Tout est à prendre en compte, y'a rien d'écrit, c'est pour ça que c'est un tas de choses sensées qui font un bon recrutement ou qui essayent de faire un bon recrutement, parce qu'encore une fois, on se plante, parce qu'il y a des choses qu'on a pas, y'a une définition de poste, après quand le mec va bosser il peut dire ah mais on m'avait dit que ce serait comme si ou comme ça, nous si le contrat était pas conforme au vrai poste on est pas responsables, on remplace pas le gars parce que le client n'a pas respecté le deal.

C'est un métier passionnant, aussi bizarre que ça puisse paraître, y'a des gens qui... mais moi aussi j'ai pu l'avoir, avec l'image de l'interim, comme marchand de viande, mais le recrutement ça n'a rien à voir au contraire on est souvent dans le social, on est plus souvent à trouver, à recréer une vie à quelqu'un que la détruire ou s'en servir. Le nombre de gens qu'on a intégrés dans des grosses boites et qui finalement deviennent des clients, ils nous rappellent « vous vous souvenez vous m'avez trouvé le boulot il y a 10 ans » ...

- *Et du coup vous avez pas une baisse de demandes du fait des réseaux sociaux professionnels, où vos clients pourraient chercher eux-mêmes...*

Non parce que c'est un vrai boulot. Y'a des gens qui cherchent hein, mais bon un truc tout simple, quand vous avez pas le temps et que c'est pas votre boulot, c'est comme la police, la police elle a le temps de se faire chier pendant des heures, bah vous mettez une annonce pour un architecte, vous avez 2072 CVs... vous faites comment ? Tous en rendez vous ? Impossible vous perdez votre temps. Moi c'est mon boulot, je peux parler avec vous pendant 3 heures, je fais que ça moi parler avec des gens, ça me pose pas de problème, mais l'autre qui a son travail à faire... c'est très très très chronophage. Et puis quand ils cherchent quelqu'un c'est parce qu'ils ont du taff, il ont pas le temps de passer 3 jours, 15 jours, à recevoir 25 personnes. Parce que je vous raconte pas comment c'est chiant de recevoir pendant des heures et des heures, vous en prenez 12, en plus comme c'est des gens qui travaillent moi je commence à les recevoir à 19h, moi je suis là jusqu'à 22-23h à faire le con, parce qu'ils sont en poste, et viennent de perpet, donc moi faut que je rame comme un con pour pouvoir les avoir en entretien une fois, deux fois... et puis mettre les gens en confiance, discuter, machiner... Je vais vous faire voir un petit compte rendu vite fait avant de m'en aller

Lecture du début d'une fiche : née à Varsovie de parents polonais, tous deux journalistes, bac scientifique, hésite un moment entre la médecine et l'architecture... on fait tout son parcours combien de frères et sœurs etc pourquoi elle fait ce métier, ce qu'elle aime et ce qu'elle n'aime pas, on y va et patati patata, un blabla de folie quoi

- *Donc à chaque fois c'est des choses que vous vérifiez...*

Oui sinon je le mets pas, et c'est ce qui justifie que je demande pas 1000 euros quoi.

**Titre :** Visibilité numérique et recrutement. Une sociologie de l'évaluation des compétences sur Internet

**Mots clés :** Données personnelles, Recrutement, Évaluation, Réseaux Sociaux Numériques, Réputation, Régulation

**Résumé:** La thèse porte sur l'évaluation des différentes données personnelles se trouvant sur Internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux numériques, dans le contexte des processus de recrutement et de l'évaluation des compétences. L'enquête part du présupposé que ces supports d'information numériques, construits stratégiquement ou non de la part des personnes, ne peuvent être neutres et s'interroge sur leur impact dans l'évolution des méthodes d'évaluation.

Juridiquement, la croissance du nombre de données et la difficile maîtrise de leur diffusion a engendré une série de cas d'exposition ayant nuit aux personnes identifiées, bien souvent professionnellement. En cours d'élaboration, la jurisprudence ne s'avère pas toujours garante du caractère privé de ces espaces, quand les instances européennes ont tenté de faciliter les moyens de protection de la vie privée des internautes, sur le moteur de recherche Google notamment.

Les pratiques d'utilisation récentes (une dizaine d'années) et l'absence de repères établis quant aux types de mise en avant de soi sur ces plateformes valorisés sur le marché du travail, ont suscité la création d'un marché du conseil et en gestion de la e-réputation, dont une part s'est spécialisé sur l'enjeu professionnel. Prescripteurs de normes en la matière, ces professionnels, à travers leurs discours et les interlocuteurs qu'ils côtoient diffusent des représentations de la "bonne réputation" numérique. Une vision qui est confrontée dans cette étude aux pratiques d'exposition d'étudiants en écoles de commerce en passe d'entrer sur le marché de l'emploi d'une part, et aux pratiques d'utilisation des données visibles en ligne sur les candidats par les recruteurs de l'autre.

Au terme de cette enquête, nous concluons à une série de grossissements de critères d'évaluation déjà présents dans l'évaluation "traditionnelle" des compétences, ainsi qu'une tendance accrue à la personnalisation de cette évaluation.

**Title :** Online visibility and recruitment. A sociology of evaluation on social media networks

**Keywords :** Privacy, Social Networks, Evaluation, Recruitment, Reputation, Regulation

**Abstract:** The thesis's focus is set on the evaluation of the various personal data on the Internet, more particularly on social media, during the hiring process. The study postulates that these information formats, whether the showing of the information is strategic or not, are not neutral and might impact the evaluative methods.

Regarding the law, the growing amount of data and the difficulties in managing their audience has caused several cases of bad web exposures for people, specifically on the professional level. The rulings so far do not always determine social network profiles to be private whereas the European institutions have worked in a way to obtain protective measures promoting privacy: versus Google for instance.

The user's habits are less than 10 years old and the absence of real information as to what type of exposure on these sites is well considered on the labor market has allowed the creation of a market for counseling and online reputation professionals which some have specialized on its work related aspect. Creating norms by recommending ways to obtain what would be a « good reputation » online. We confront these advices with the online habits and exposure of young business school student about to enter the labor market on the one side, and with the online practices of hiring professionals on the other.

At the end of this research, we find that the online evaluation of personal and professional data stresses already existing criteria and leads to an increase of the importance of individuality and personality in the process.