



HAL
open science

Réseaux sociaux professionnels: Instruments d'empowerment professionnel? Analyse de cas de consultants RH et de recruteurs sur LinkedIn

Hélène Hoblingre Klein

► **To cite this version:**

Hélène Hoblingre Klein. Réseaux sociaux professionnels: Instruments d'empowerment professionnel? Analyse de cas de consultants RH et de recruteurs sur LinkedIn. Education. Université de Strasbourg (Unistra), FRA., 2018. Français. NNT: . tel-03131186

HAL Id: tel-03131186

<https://hal.science/tel-03131186>

Submitted on 4 Feb 2021

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.

Université de Strasbourg

**École doctorale des Sciences Humaines et Sociales,
519-SHS-PE LISEC**

Thèse de doctorat en sciences de l'éducation
soutenue le 23 octobre 2018

**Réseaux sociaux professionnels :
instruments d'empowerment professionnel ?
Analyse de cas de consultants RH
et de recruteurs sur LinkedIn**



Hélène Hoblingre Klein

Sous la direction de M. le Professeur Jacques Audran

Membres du jury :

Mme MORLAIX Sophie, Professeur des Universités en sciences de l'éducation, Université de Bourgogne, Présidente du jury

M. AUDRAN Jacques, Professeur des Universités en sciences de l'éducation, INSA de Strasbourg, Directeur de thèse

Mme JEANNE-PERRIER Valérie, Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne, Rapporteur

M. PIOT Thierry, Professeur des Universités en sciences de l'éducation, Université de Caen, Rapporteur

Mme CHEVRY PEBAYLE Emmanuelle, Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, Université de Strasbourg, Examinatrice

M. PAQUELIN Didier, Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication, Professeur titulaire, Université Laval (Québec), Examineur

Remerciements

J'ai eu l'immense chance et le très grand honneur d'avoir Jacques Audran pour directeur de thèse durant quatre ans. Les jours où nous discutons de mon travail étaient toujours à marquer d'une pierre blanche. Il m'aidait à trouver une issue lorsque je me retrouvais bloquée ; il se montrait très pédagogue dans ses explications et il me guidait sans l'ombre d'un dirigisme. Peut-être son accent du sud contribuait-il à créer une atmosphère plus détendue propice aux échanges. Originaire de la région d'Aix-en Provence¹, Jacques Audran a passé quatre années comme maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille avant de venir s'installer à Mulhouse puis à Strasbourg, où il est finalement devenu professeur des Universités.

Si ses intonations chantantes avaient la vertu de faire entrer le soleil dans la pièce où nous nous trouvions, je n'ai cependant jamais su s'il lui arrivait de prendre des vacances. D'une grande disponibilité, monsieur Audran m'a accompagnée aussi bien pendant les fêtes de Noël qu'en pleine canicule, à la période où les parisiens se font dorer sur la plage. Tout thésard vit nécessairement des moments de solitude, faits de remises en question, de doutes, et même de crises existentielles ... mais j'ai eu la chance d'échapper à cette solitude étant toujours suivie de près. Je ne remercierai jamais assez mon directeur de thèse. Je le remercie également de m'avoir proposé de participer à plusieurs projets et d'avoir coécrit avec moi deux articles et un chapitre d'ouvrage. Sans lui, ces écrits n'auraient jamais vu le jour. Je le remercie pour les séminaires conviviaux, avec à midi le traditionnel repas au restaurant de la Victoire, où l'on en apprenait parfois plus qu'en face d'un tableau noir. Je le remercie d'avoir participé à la création d'un climat d'écoute et d'entraide entre ses doctorants, et ceci a largement contribué à mon épanouissement.

Veillant à l'équilibre des disciplines Jacques Audran m'a orientée vers une encadrante de choix : madame Emmanuelle Chevry Pébayle. Maître de conférences à l'Université de Strasbourg, madame Chevry ne manque jamais d'étonner ceux qui la croisent par son énergie et sa détermination. J'ai eu la chance de coécrire avec elle deux ACL, un chapitre d'ouvrage et un article de colloque. Elle m'a alors beaucoup appris sur l'écriture scientifique, sur les stratégies de publication et sur les critères de recrutement à l'Université. Par ailleurs, c'est par son entremise que j'ai pu enseigner à l'IUT Robert Schuman, où elle a véritablement joué pour moi le rôle de

¹ Jacques Audran est né à Châteaurenard, une commune de 15 624 hab. (source : INSEE) située dans le département des Bouches-du-Rhône. Châteaurenard est célèbre pour son Frigoleïo, grain de raisin enrobé de pâte d'amande et infusé à la liqueur de plante (source : provenceweb.fr), et pour ses charrettes ramées, trois fêtes traditionnelles jalonnant l'été (source : chateaurenard.com)

conseillère pédagogique. Merci madame Chevy, d'avoir été mon mentor et mon coach durant toutes ces années.

Le moment est également venu de remercier enfin officiellement monsieur Stéphane Guillon, Maître de conférences en sociologie à l'Université de Strasbourg. S'il n'avait pas été là, je n'aurais jamais entrepris cette thèse ni connu Jacques Audran. J'ai eu la chance d'avoir Stéphane Guillon pour directeur de mémoire durant deux années consécutives, en licence professionnelle puis en master. Nos échanges m'ont permis de progresser et de prendre confiance en moi, ce qui m'a finalement permis un jour de penser que, oui, j'étais peut-être capable de faire une thèse ...

Je remercie l'équipe de la Chaire Unesco de l'Université de Strasbourg « Pratiques journalistiques et médiatiques. Entre mondialisation et diversité culturelle » elle a été source d'une émulation vivifiante. Ici, je tiens à saluer plus particulièrement monsieur Philippe Viallon (Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication) pour son ouverture, son optimisme et son soutien ; madame Catherine Roth (Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et professeur agrégé au CRESAT²) pour nos échanges relatifs à la comparaison France-Canada et pour l'intérêt qu'elle a accordé à ma recherche ; monsieur Frédéric Tendeng (doctorant) pour ses explications relatives à Iramuteq.

Je remercie monsieur Michel Sonntag (Professeur émérite à l'INSA Strasbourg) pour ses critiques constructives qui m'ont aidée à recentrer mon sujet de recherche et monsieur David Oget (Maître de conférences à l'INSA Strasbourg) pour ses remarques méthodologiques et ses observations relatives à mes présentations PowerPoint. Maintenant, lorsque j'élabore un diaporama, il ne m'est plus possible de ne pas penser à lui.

Je souhaite également remercier les membres du jury – madame Sophie Morlaix (présidente du jury - Professeur des Universités en sciences de l'éducation à l'Université de Bourgogne), monsieur Thierry Piot (rapporteur - Professeur des Universités en sciences de l'éducation à l'Université de Caen), monsieur Didier Paquelin (examinateur - Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université Laval au Québec), madame Valérie Jeanne-Perrier (rapporteur - Professeur des Universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris Sorbonne), madame Emmanuelle Chevy Pébayle (examinatrice - Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg), monsieur Jacques Audran (directeur - Professeur des Universités en sciences de l'éducation à l'Université de Strasbourg) - d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

² CRESAT : centre de recherche sur les économies, les sociétés, les arts et les techniques

Je souhaite également remercier l'INSA de Strasbourg, pour avoir mis à ma disposition durant ces quatre années un bureau dont, je l'avoue, je me suis un peu enorgueillie. Il faut dire que c'était la seule trace matérielle tangible de mon activité de recherche ! « Non, je ne suis pas rémunérée... mais j'ai un bureau à l'INSA » pouvais-je dire en société. Il y avait même mon nom sur la porte ! Dans ce bureau, travaillait avec acharnement madame Chenchen Liu, amie et doctorante chinoise (aujourd'hui docteur). Le bureau de notre directeur de thèse n'était situé qu'à quelques mètres, un peu plus loin dans le couloir. Peu de doctorants ont un tel privilège. Ce bureau symbolisait véritablement la reconnaissance de mon activité de recherche doctorale. Je repenserai longtemps à cet endroit avec nostalgie et avec gratitude.

Je remercie chaleureusement tous les interviewés, français et canadiens, pour le temps et la confiance qu'ils m'ont accordée. Ils m'ont apporté le matériau le plus intéressant de cette recherche.

Je remercie affectueusement ma mère d'avoir relu ma thèse dans son intégralité pour m'aider.

Je remercie mon époux pour son écoute et son indéfectible soutien au quotidien, pour son support technique lorsque je faisais face à des difficultés informatiques, et pour sa continue confiance en ma capacité de réussir.

Sommaire

Sommaire	6
Introduction	7
Première partie Le profil LinkedIn, un espace de mise en scène professionnelle de soi ?.....	9
Deuxième partie Utilisation individuelle et institutionnelle du profil LinkedIn.....	56
Troisième partie Méthodologie	106
Quatrième partie Résultats	132
Conclusion.....	226
Table d'index.....	232
Table des tableaux	237
Table des figures	240
Bibliographie	243
Table des matières	264

Introduction

Les réseaux sociaux, en quelques années et concurrençant la presse, sont devenus une porte d'entrée privilégiée vers l'information numérique, concluait déjà en 2016 l'institut Reuters d'étude du journalisme de l'université d'Oxford (Cornia, Sehl, & Nielsen). De grandes sociétés comme Facebook ou LinkedIn sont devenues aujourd'hui des acteurs de premier plan sur Internet, touchant ainsi à la fois la sphère privée et la sphère professionnelle. Mais ces acteurs ne seraient rien sans leurs utilisateurs, à la fois lecteurs et éditeurs de contenus. Cette thèse examine certains aspects de l'influence du site LinkedIn sur la vie du monde professionnel. Plus précisément, elle s'interroge sur la publication des profils des usagers dans la sphère professionnelle et sur ce que montrent ces profils.

Les profils LinkedIn complètent ou voire même remplacent les classiques *curriculum vitae*. Or on sait que lorsqu'on élabore son *curriculum vitae*, véritable mise en scène professionnelle de soi, c'est généralement dans une perspective stratégique spécifique et par rapport à un public bien identifié. Il s'agit, par exemple, de répondre à une offre d'emploi, de « séduire » un recruteur en témoignant d'une certaine connaissance de l'entreprise, de proposer des services, d'établir des contacts pour développer son réseau... Chaque usager qui publie son profil a ainsi en tête un destinataire idéal, un *lecteur modèle* dirait Umberto Eco, ce qui peut laisser entrevoir la représentation qu'il se fait du réseau LinkedIn et la manière par laquelle il pense l'utiliser.

Mais sur les réseaux sociaux numériques professionnels tels que LinkedIn la personnalisation est plus difficile. Dès lors, on peut se demander quelle est la plus-value d'un profil LinkedIn par rapport à un *curriculum vitae* classique. S'agit-il d'un ultime artifice, dont la principale utilité ne serait finalement que de flatter l'ego de l'individu, ou LinkedIn possède-t-il un potentiel spécifique ? Quels sont les usages dominants actuels des réseaux sociaux numériques professionnels (RSNP) ? Ces usages peuvent-ils nous permettre de mieux appréhender le versant numérique du fonctionnement du monde professionnel actuel ? Ou alors, ces usages spécifiques contribuent-ils à changer le monde professionnel dans lequel nous vivons ?

Dans son ouvrage *L'être et l'écran*, Stéphane Vial (2013) développe une théorie selon laquelle, à l'instar de toute révolution technique, le numérique change notre rapport au monde et la perception que nous avons de celui-ci. Le philosophe propose ainsi « d'introduire le concept général d'*ontophanie* et, grâce à lui, d'évaluer le fait numérique sous l'angle phénoménologique.

Dans cette perspective, cette thèse tente de comprendre en quoi la mise en scène de soi sur un RSNP révèle les spécificités humaines d'un univers numérique parmi d'autres, et inversement comment les spécificités de cet univers technique révolutionnent les stratégies de mise en scène des acteurs.

Adoptant une approche à la Erving Goffman, je me suis interrogée dans cette thèse sur la présence de figures archétypales dominantes sur les RSNP. Comme dans la *Commedia dell'arte*, peut-t-on identifier sur LinkedIn des figures récurrentes, des masques couramment endossés, des costumes associés à des caractères spécifiques ? *Colombine*, *Pantalone* et *Scaramuccia* ont-ils fait leur irruption sur internet, revêtant de nouvelles parures, celles des profils LinkedIn ? Chaque personnage possède-t-il un pouvoir spécifique ?

Afin d'appréhender ces différentes questions, il est nécessaire de délimiter l'objet de cette recherche et de proposer un plan général. La première partie de cette thèse abordera le profil LinkedIn comme un espace de mise en scène de soi permettant notamment une prise de pouvoir au service des intérêts professionnels de l'individu. Ensuite, une deuxième partie montrera comment deux grandes catégories d'utilisation du profil LinkedIn peuvent être distinguées : l'utilisation individuelle et l'utilisation institutionnelle. Dans cette partie, une première galerie de personnages émergera grâce aux apports d'une part des sciences de l'information et de la communication et d'autre part des sciences de l'éducation. La troisième partie sera consacrée à la méthodologie d'enquête et à l'analyse des résultats. Elle décrira la mise en œuvre de l'investigation de terrain, à la fois quantitative et qualitative, fondée principalement sur une triangulation sémiotico-discursive de l'information. Enfin, les résultats de l'enquête seront exposés dans la quatrième partie qui s'achèvera par un chapitre dédié aux limites de cette recherche et aux pistes d'investigation futures.

Première partie

Le profil LinkedIn, un espace de mise en scène professionnelle de soi ?

1. Origine du sujet

1.1 Importance des réseaux sociaux aujourd'hui

1.1.1 Les réseaux sociaux : comment bouleversent-ils le monde ?

Le Web 2.0, également appelé « Web social », « Web collaboratif » ou « Web participatif » (Chartier, 2013, p8) s'est développé durant les années 2000 et a constitué un terreau fertile pour l'expansion des réseaux sociaux numériques (RSN) créés par des compagnies informatiques privées. Deux d'entre eux sont particulièrement emblématiques : Facebook, qui a franchi le seuil des deux milliards d'utilisateurs en juin 2017 (Tual, 2017), et Twitter avec ses 328 millions d'utilisateurs (Viard, 2017). Comme toute révolution technologique, les RSN ont transformé notre rapport au monde (Vial, 2013)³. Dans de très nombreux domaines, leur influence s'est manifestée. Très rapidement adoptés et alimentés par les usagers, particuliers et professionnels, ils ont accompagné voire provoqué des transformations politiques, ils ont bouleversé nos schémas habituels de communication (Millerand, Proulx & Rueff, 2010), notre rapport à l'information, notre manière de consommer, d'apprendre, de nous dévoiler... Les pages qui suivent permettent de faire le point sur les nouvelles pratiques permises par les RSN.

Les RSN ont rendu possibles de nouvelles modalités d'échange de l'information qui ont fait évoluer les modalités de communication et les pratiques individuelles, donnant ainsi naissance à une nouvelle représentation de l'organisation sociale qui vient se superposer à celles des sociétés traditionnelles.

Les RSN ont aussi contribué au bouleversement des modalités traditionnelles d'échange de l'information. Tout d'abord, utiliser un RSN implique quasiment de devenir soi-même une source d'information. En effet, sur les RSN les internautes ne sont pas seulement « consommateurs d'informations », ils sont également « contributeurs » (Naudin, 2009, p. 39). Par ailleurs, les

³ Le philosophe Stéphane Vial a ainsi décrit « la révolution numérique » comme « un événement philosophique qui affecte notre expérience phénoménologique du monde et qui relève de [...] Pontophanie, c'est-à-dire [de] la manière dont les êtres (ontos) apparaissent (phainô). » (Vial, 2013, p. 98).

comportements informationnels (par exemple le fait de cliquer sur un lien) laissent derrière eux des traces relatives à la recherche d'information, traces qui deviennent elles-mêmes de précieuses informations sur les individus pour les compagnies qui détiennent et contrôlent les algorithmes de fonctionnement de ces réseaux informatiques (Merzeau, 2013). Les RSN permettent donc à ces compagnies de se documenter sur l'identité de l'individu à partir des « traces » (Galinon-Méléneq & Monseigne, 2011) laissées, la trace assignant « une signature invisible à un comportement informationnel » (Merzeau, 2013, p. 24). Dans une perspective similaire, les traces individuelles de l'identité aident à appréhender la structuration de l'environnement informationnel d'un individu (Alloing, 2014). En somme, l'homme et son réseau de relation sont progressivement devenus des objets documentaires (Ertzscheid, 2013, p. 34) colonisés et exploités par des sociétés commerciales.

Par ailleurs, on observe sur ces RSN un autre phénomène d'envergure : le fait que les individus se maintiennent dans une « bulle informationnelle » (Pariser, 2012) et ceci pour deux raisons principales. Premièrement, ce sont les individus qui partagent les mêmes représentations du monde, la même langue et les mêmes croyances qui ont tendance à partager de l'information. Deuxièmement, les algorithmes favorisent l'affichage des informations jugées les plus pertinentes par rapport à l'historique de recherche d'information et aux contacts de l'utilisateur. Si l'information est alors personnalisée, elle est aussi « calibrée sur mesure » : elle « ne se conçoit plus que par rapport à un contexte, un besoin, une relation » (Merzeau, 2013, p. 26). Ces algorithmes de profilage servent bien sûr les stratégies dictées par les intérêts commerciaux des compagnies qui vendent de l'espace publicitaire, désormais parfaitement ciblé. De façon plus obscure, de récents scandales comme celui de Facebook et Cambridge Analytica ont montré que certaines compagnies ont également vendu les données personnelles de leurs utilisateurs sans se poser la question de la légalité de cette vente, ni celle de la finalité de l'exploitation de ces données. L'usage des RSN et le comportement des compagnies commerciales posent donc des questions d'éthique particulièrement vives.

Il reste que les nouvelles modalités d'échange de l'information introduites par les RSN ont suscité de nouvelles pratiques de communication. Un nouveau modèle de communication, la « communautique » a ainsi vu le jour. La « communautique » est définie comme « un espace public caractérisé par une communication entre groupes, c'est-à-dire entre les membres et leur groupe, entre les membres eux-mêmes et entre les groupes eux-mêmes. Ces groupes possèdent des intérêts communs » (Harvey, 1995, p. 210). Ainsi, les professionnels de l'information et de la communication ne peuvent plus omettre d'intégrer ces nouveaux outils à leurs pratiques au travail. Facebook constitue dorénavant un outil de travail pour les professionnels des

bibliothèques (Chevry Pébayle & Slouma, 2016) et d'ailleurs de nouveaux métiers en rapport avec la gestion de l'information sur les RSN ont fait leur apparition. Sur le site de Pôle emploi⁴, deux fiches métiers font état de compétences et de savoirs relatifs aux réseaux sociaux numériques et aux nouvelles technologies de l'information et de la Communication (NTIC)⁵.

Sur cette base, de nouvelles pratiques individuelles ont surgi. On a ainsi assisté à l'émergence d'un nouveau modèle d'échange, celui du « don » (Bretonès, 2011) et de son corollaire : le contre-don (Mauss, 1923/2012 ; Bretonès, 2011). Une nouvelle économie collaborative a pris son essor. Les échanges collaboratifs encouragés par les RSN ont par ailleurs eu un impact sur les pratiques des internautes et les dynamiques de formation. Ainsi, « les possibilités qu'offre le réseau en matière d'échange d'informations entraînent un glissement progressif selon les formations vers des pratiques d'apprentissage généralement collectives » (Alava & Message-Chazel, 2010, p. 68-69).

Les chercheurs en sciences de l'éducation se sont donc penchés sur les RSN comme vecteurs d'apprentissage. Tout d'abord, Georges Siemens et Stephen Downes ont développé à partir de 2005 une nouvelle théorie : le « connectivisme » (Downes, 2012)(Siemens, 2005). Celle-ci consiste à appréhender le réseau comme le cœur de l'apprentissage, le savoir étant alors « distribué par les connexions » (Papi, 2017, p. 4) et l'apprentissage résidant « dans la capacité de création de telles connexions et de partage d'information à travers elles » (ibid.).

Un peu plus tard, les bénéfices des RSN pour la formation à distance (FAD) ont été prouvés. En effet, les RSN présentent pour principal intérêt de permettre de réunir, grâce au réseautage, des individus ayant des points communs. Et pour cause, le réseau constitue un « environnement social et symbolique dans lequel les participants peuvent développer un sentiment d'appartenance au groupe et s'y construire une identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale » (Proulx, Sénécal & Poissant, 2007, p. 17). Or, comme l'observe Papi au sujet de la FAD, il existe un lien de cause à effet entre le sentiment d'appartenance et l'apprentissage collaboratif : « en ligne, l'apprentissage collaboratif ne semble possible qu'à partir du moment où les sujets ont quelque chose en commun » (Papi, 2017, p. 3)

⁴ « Pôle emploi est un opérateur du service public de l'emploi. [...] Il a pour mission d'accompagner tous les demandeurs d'emploi dans leur recherche jusqu'au placement, assurer le versement des allocations aux demandeurs indemnisés, aider les entreprises dans leurs recrutements et recouvrer les cotisations. » (Source : Insee.fr)

⁵ Fiches métier concernées : « journalisme et information média » (fiche Rome E1106) / « animation de site multimédia »(fiche Rome E1101

Les bénéfices des RSN en termes d'apprentissage sont donc essentiellement imputables au fait qu'ils encouragent l'apprentissage et les échanges collaboratifs. En témoigne la récente parution d'un ouvrage collectif traitant des communautés de pratiques⁶ sur l'espace numérique (Audran & Soulier, 2017). Dans cet ouvrage, plusieurs chapitres rendent compte du même phénomène : l'utilisation des réseaux sociaux numériques est un enjeu de plus en plus important pour la formation professionnelle, qu'il s'agisse de réseaux sociaux d'entreprise (Guillaume, 2017) ou de réseaux sociaux professionnels (Hoblingre Klein & Audran, 2017b).

Enfin, la littérature fait état de nombreuses compétences développées grâce aux RSN. Tout d'abord, la fréquentation des réseaux sociaux permettrait d'acquérir des « compétences technologiques » (Pinte, 2010, p. 83) et ainsi de réduire le « fossé digital entre milieux sociaux » (ibid.) Elle permet par ailleurs « d'apprendre à veiller l'information et à développer une intelligence informationnelle collaborative » (ibid. p. 85-86). Ensuite, les RSN favorisent le développement d'une « culture partagée de la citoyenneté et de l'ordre public » (Ibid. p. 86). Cependant, ces compétences ne peuvent être développées chez les élèves qu'à condition que les enseignants jouent un rôle de médiateurs. Pour ce faire, il est nécessaire que les enseignants s'intéressent aux pratiques effectives des jeunes pour pouvoir guider l'acquisition, la diffusion et la création de savoirs. Enfin, on remarque que l'investissement des réseaux sociaux d'entreprise (RSE) est propice à l'acquisition de compétences réutilisables dans un contexte professionnel (Perelman, 2013).

Le bouleversement des pratiques individuelles a progressivement transformé l'organisation sociale. Inscrits dans le quotidien des individus, les RSN se constituent en communautés virtuelles (boyd & Ellison, 2007) où les internautes peuvent se retrouver autour de centres d'intérêts partagés (Mchawrab, 2012). Ils sont même comparés par certains chercheurs à des lieux de convivialité tels que « le café, le coiffeur ou le marché » (Brodin, 2000, p. 47). Lieux d'échanges, ils sont cependant soupçonnés de contribuer à l'enfermement de l'individu dans un monde virtuel de relations illusoires⁷. Utilisés comme outils de communication politique dans le

⁶ La « communauté de pratique » est un concept proposé par Etienne Wenger en 1998. Le chercheur Suisse distingue trois dimensions caractéristiques de la communauté de pratique : l'engagement mutuel, l'entreprise commune et le répertoire partagé (Wenger, 1998). Récemment, Cathia Papi a proposé une définition synthétique de la communauté de pratique, qu'elle décrit comme « un regroupement d'individus ayant des compétences et des opinions différentes mais partageant des préoccupations, des problèmes ou des intérêt pour un agir commun » (Papi, 2017, p. 3)

⁷ Le dualisme qui consiste à opposer le réel au virtuel est cependant largement dénoncé par les philosophes (Vial, 2013) les psychologues et qui y voient surtout un « fantasme métaphysique » (Tisseron & Tordo, 2014, p. 8).

cadre des campagnes présidentielles françaises (Eyries, 2018), les réseaux sociaux numériques permettent d'influencer les individus de manière quasi-invisible et sont à l'origine d'inquiétudes concernant le fonctionnement de la démocratie. En effet, ils ont été appréhendés par certains politiques comme un contre-pouvoir par rapport à des médias plus traditionnels. Ce faisant, ils ont participé de l'émergence d'un certain populisme dont on peut soupçonner le caractère antidémocratique. Twitter a ainsi été utilisé de manière immodérée et a permis de diffuser de fausses informations (*Fake News*) et de la propagande à des fins électorales (Harsin & Richet, 2018). Face à cette désinformation qui présente des risques de division de la population (Guillaud, 2016) à l'ère de la post-vérité (Valadier, 2017 ; Harsin & Richet, 2018), Mark Zuckerberg, le créateur et l'actuel patron de Facebook, a reconnu une certaine responsabilité de sa compagnie et a déclaré en janvier 2018 que des mesures seraient prises pour améliorer la fiabilité et le contenu des informations circulant sur le site⁸.

1.1.2 La recherche sur les réseaux sociaux et les RSN

Les RSN sont définis comme des « supports de communication » ou des « outils de médiation » (Degenne, 2011, p. 40) au même titre que le téléphone ou internet. Ils sont par ailleurs considérés par certains chercheurs comme des communautés virtuelles (boyd & Ellison, 2007) lesquelles sont définies par Howard Rheingold comme « *des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace* » (Rheingold, 1993). De leur côté, Fondeur et Lhermitte dénoncent le caractère galvaudé du terme « réseau social » à une heure où « il suffit qu'un nouveau service inclue quelques fonctions de mise en relation, pour qu'il soit baptisé « réseau social » » (Fondeur & Lhermitte, 2006, p. 109). Les deux chercheurs proposent donc une nouvelle définition des RSN qui sera retenue pour la suite de cette recherche. Pour eux, un RSN n'est autre qu'« *un réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les technologies de l'information et de la communication et spécifiquement dédié à la constitution ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles.* » (Fondeur & Lhermitte, 2006, p. 109)

Des recherches scientifiques sont menées depuis les années 1930 sur les réseaux sociaux qui se créent entre les humains, et leur analyse « résulte de la fusion de deux grandes traditions de

⁸ https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/lutte-contre-les-fake-news-facebook-va-mettre-en-avant-les-informations-locales_1980491.html

recherche sur les relations » (Degenne, 2011, p. 40) : la psychologie sociale et les études anthropologiques. Ainsi, l'anthropologue britannique John Arundel Barnes est, dès le début des années 1950, l'« un des premiers, sinon le premier, à faire de la notion de réseau social un usage non plus seulement métaphorique, mais à la fois empiriquement fondé et proprement analytique » (Mercklé, 2013, p. 195). Grâce à son article « Classes sociales et réseaux dans une île de Norvège » (Barnes J.A, 1954/2013), celui-ci défend l'idée que l'apparition d'un système de classes sociales est concomitante à l'industrialisation :

« les faits démontrent que, quel que soit le système social qui était auparavant en vigueur, une forme de société de classes se développe toujours avec l'industrialisation ; ou plutôt, que les sociétés qui en émergent peuvent être décrites, au moins en partie, en termes de classes sociales » (Barnes J.A, 1954/2013)

Sur cette base, Barnes a marqué le point de départ de l'analyse des réseaux sociaux. Au niveau sémantique, c'est également depuis Barnes que le terme « réseau » est généralement utilisé « pour désigner des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux » (Mercklé, 2011, p. 3).

L'analyse de Barnes s'est ensuite poursuivie au début du XVIII^e siècle avec la sociologie relationnelle de Georg Simmel, lequel a étudié à un niveau méso sociologique la formation des sociétés à partir de l'analyse des interactions entre individus. Il élabore alors une typologie des relations sociales : « la domination, la compétition, l'imitation, le conflit » (Mercklé, 2011, p. 15). Plus tard le psychologue Stanley Milgram a mené aux Etats-Unis son expérience dite « du petit monde » en 1967. Cette dernière a permis d'identifier qu'une distance approximative de 5 à 6 intermédiaires s'établissait entre deux personnes choisies au hasard. Ce résultat a ensuite été confirmé par plusieurs recherches qui ont montré la validité de la théorie de Milgram « à l'échelle de la planète entière » (Mercklé, 2011, p. 13) mais en la nuancant. Ainsi, sur le réseau social Facebook les utilisateurs sont en moyenne séparés les uns des autres par « 4,7 liens soit 1,5 lien de moins que dans l'expérience de Milgram » (ibid, p. 14).

De manière générale, les recherches menées jusqu'à présent ont essentiellement visé « à identifier les structures sociales distinctes dans les réseaux » et « à expliquer le comportement des individus au sein de ces structures » (Tchuente, Baptiste-Jessel & Canut, 2011). Plus spécifiquement étudiés sous l'angle du capital social, les réseaux sociaux se sont révélés être à l'origine d'un double renforcement du lien social, ces derniers permettant de consolider aussi bien les liens forts que les liens faibles (Granjon, 2011). Ces résultats ont cependant été contredits par Quan Haase et Wellman (2004) selon lesquels « les contacts initialisés et entretenus via Internet

tendraient à se substituer aux liens forts de proximité (famille, amis) et contribueraient notamment à affaiblir l'engagement civique local » (Granjon, 2011).

Il est encore difficile d'appréhender les pratiques et les usages qui se développent au sein des réseaux sociaux numériques et ceci pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les réseaux sociaux numériques représentent un phénomène d'étude relativement nouveau pour les sociologues. De plus, si au niveau quantitatif les chercheurs ne manquent pas de données (le numérique leur en fournit à profusion), la fiabilité de celles-ci est souvent discutable (Degenne, 2011). En effet, « si la nouvelle traçabilité de la vie sociale produit davantage de données, elle provoque aussi plus de bruit » (Venturini, Cardon & Cointet, 2014, p. 16). Or, faire la distinction entre l'information et le bruit nécessite en amont un travail d'analyse et une prise en compte des objectifs de recherche. Par ailleurs, les pratiques des utilisateurs s'avèrent extrêmement variées, ce qui rend difficile la formulation et donc la vérification d'hypothèses de recherche. Quant aux usages, ils ne peuvent être appréhendés qu'à condition de prendre en compte « les différents modes de socialisation (en ligne et hors ligne) des sujets » (Granjon, 2011, p. 103) et de rester « attentif aux formes d'imposition exercées par les scripts des sites de réseaux sociaux sur leurs manières de faire lien » (*ibid.*). Enfin, les recherches ont « du mal à se départir des schèmes conceptuels accompagnant les problématiques du capital social » (*ibid.* p. 102). et elles n'insistent qu'insuffisamment sur « *ce que peuvent révéler les usages des sites de réseaux sociaux quant aux incapacités des sujets à développer des formes de construction de soi dont les causes ne seraient pas liées seulement aux dispositifs dont ils font usage.* » (Granjon, 2011)

1.2 Les RSN, dispositifs de représentation

1.2.1 Des dispositifs de « représentation » pour les individus

Dans cette recherche le concept de représentation sera essentiellement utilisé avec le sens théâtral que lui donne Erving Goffman. Dans l'héritage des travaux du sociologue, le terme « représentation » désignera le plus souvent ici « la totalité de l'activité d'un acteur » (Goffman, 1973a, p. 29) permettant d' « influencer d'une certaine façon d'autres participants » (*ibid.*, p. 23). Se mettre en scène et se rendre visible sur internet sera alors considéré comme un acte de représentation de soi.

Mais le concept de représentation est polysémique. Ainsi, dans le champs de la psychologie sociale (Clarius Abric et Denise Jodelet) le concept de représentation désigne « des réalités préformées, des cadres d'interprétation du réel, de repérage pour l'action, des systèmes d'accueil

des réalités nouvelles » (Jodelet, 2015, p. 22) ; pour le dire plus simplement, il désigne la façon dont le sujet se représente. Cette définition rejoint celle d'Abric pour lequel la représentation correspond au « produit et [au] processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (Abric, 1994, p. 54). Cette deuxième définition ne sera pas complètement étrangère à cette recherche puisqu'elle a aussi l'ambition d'étudier comment les membres des réseaux sociaux perçoivent leur propre démarche et leur propre image.

En effet, les nouvelles techniques numériques médiatiques (blogs, réseaux, sites personnels ...) favorisent toujours davantage un engagement que Fourmentaux (2015, p. 9) qualifie d'« expressiviste », c'est-à-dire que l'expression de soi et la manifestation de son identité sur l'espace numérique sont au cœur des préoccupations des utilisateurs. Cette double approche a déjà été utilisée sur le plan scientifique. Ainsi Alexandre Coutant (2011) et Thomas Stenger (2010 ; 2011) appréhendent internet comme un « espace de représentation » et mobilisent des concepts utilisés par Erving Goffman pour analyser les interactions, les formes d'expression identitaires, et tout ce qui encadre l'activité d'expression de soi.

Synthétisant les différents travaux menés sur les réseaux sociaux numériques, Dominique Cardon a mis quant à lui en évidence « quatre processus de figuration de l'identité numérique » (2008, p. 125) et quatre formes de visibilité-invisibilité qui constituent autant de modèles permettant d'analyser les phénomènes de mise en scène sur les RSN. Par ailleurs, les chercheurs appartenant au courant du *computer mediated communication* (CMC) se sont penchés sur les phénomènes relatifs au management de l'impression, ce qui leur a permis d'aborder les questions se rapportant au développement d'une identité en ligne et aux stratégies de présentation de soi des internautes (O'Sullivan, 2000). Les blogs (Chen, 2010), les jeux vidéo en réseaux hébergés sur internet (Turkle, 1995), les sites de Chat (Becker & Stamp, 2005), les réseaux sociaux numériques (Rosenbaum, Johnson, Stepmann & Nuijten, 2013) et bien d'autres terrains de recherche ont permis d'analyser les nouveaux phénomènes numériques sous l'angle du management de l'impression.

Si la représentation de soi sur l'espace numérique a été l'objet de tant d'analyses, c'est évidemment parce qu'elle constitue un phénomène nouveau. La littérature scientifique permet d'identifier trois caractéristiques majeures de la représentation numérique de soi sur l'espace numérique et en particulier sur les RSN.

Tout d'abord, la représentation de soi sur les RSN est interactive. Elle se situe donc dans le champ de l'interaction, lequel est décrit comme le « moment où l'individu perd l'autonomie de sa

représentation pour entrer dans la sphère d'influence immédiate d'un public » (Le Breton, 2016, p. 107). Et pour cause, les TIC⁹ suscitent une interactivité et des phénomènes de co-construction ; elles sont également le lieu de calculs automatisés et de différentes fonctionnalités qui contribuent à détronner l'individu de son statut de seul metteur en scène.

D'autre part, les psychologues, les sociologues et anthropologues partagent le même constat : l'utilisation des réseaux sociaux a transformé la signification que nous accordions au concept de « vie privée ». D'une part, les espaces intimes se réduisent sur ces dispositifs spécialement conçus pour favoriser une plus grande « exposition de soi » (Mell, 2017). D'autre part, certains internautes n'hésitent pas à étaler leur intimité au grand jour. Dès lors, le concept de vie privée « fondé sur le secret [...] tend vers son opposé, la transparence » (Vallet, 2012, p. 165) sur un espace numérique devenu un espace social (Donath & boyd, 2004) : les RSN. Le psychanalyste Serge Tisseron a analysé comment l'intimité exposée aux regards de tous traduisait un désir d'« extimité » (Tisseron, 2011). De son côté, danah boyd¹⁰, qui se présente comme une anthropologue du numérique, use d'une métaphore, en évoquant un « *privacy trainwreck* », que l'on peut traduire mot à mot comme « accident ferroviaire de l'intimité » (boyd, 2008). Dominique Cardon a quant à lui nommé « zone de clair-obscur » cet espace dans lequel « les utilisateurs rendent publics des éléments parfois très personnels de leur vie quotidienne tout en pensant ne s'adresser qu'à un réseau de proches » (Cardon, 2013, p. 63). Montrer les « coulisses » de la représentation peut même constituer une stratégie pour les stars. En effet, certaines personnalités célèbres utilisent Twitter pour créer un sentiment d'intimité entre elles et leurs fans en leur donnant l'illusion d'un accès aux coulisses (Marwick & boyd, 2011).

Enfin, pour être réalisée au mieux la mise en scène de soi sur les RSN s'impose à la fois comme un acte formateur et comme une activité nécessitant d'être formée, car « maîtriser autant que possible son exposition en ligne nécessite un engagement réflexif de l'internaute » (Alcantara & Corral-Regourd, 2017, p. 18). Or, dans une perspective socio-constructiviste-réflexive, cet engagement réflexif transforme les pratiques en « point de départ du processus de formation professionnelle » (Tardif & Ziarko, 1997, p. 20). Il est ainsi défini par Valérie Lafortune comme :

« l'ensemble des processus cognitifs, métacognitifs, affectifs et sociaux favorisant une prise de conscience (préalable, émergente, résultante) mise en action grâce à une démarche personnelle ou collective

⁹ Technologies de l'Information et de la Communication.

¹⁰ danah michele boyd, née Danah Michele Mattas, a adopté le nom de son grand-père « Boyd » et pris la décision, pour des raisons grammaticales, politiques et esthétiques, de supprimer les majuscules de son nom et prénom. Elle explique les raisons qui ont motivé ce choix sur une page internet : <https://www.danah.org/name.html>

qui exige des expériences, des discussions ou des réflexions autant conceptuelles que pratiques dans une intention d'apprentissage ou de renouvellement des pratiques pédagogiques ou professionnelles » (Lafortune, 2012, p. 119).

De plus, pour maîtriser sa réputation en ligne il est indispensable de faire preuve d'une « organisation tactique dans la pratique des écosystèmes Web qui n'est pas à la portée de tous » (Alcantara & Corral-Regourd, 2017, p. 18). Autrement dit, c'est à la fois l'acquisition d'une connaissance théorique et le développement d'une expérience du Web qui conditionne la maîtrise de sa mise en scène. Dans ces conditions, il n'est pas surprenant que « la gestion de l'e-réputation par un personnel peu compétent constitue un risque réel » (Kepeklian, 2010, p. 27) pour les entreprises. Il peut en effet y avoir une forme d'inconscience de la part de certains usagers des risques encourus en terme d'e-réputation, tels que le fait d'être l'objet de railleries et de voir ses propos réutilisés voire détournés, risques pouvant s'incarner sous une forme extrême : celle du harcèlement (Petit, 2016) « favorisé par l'anonymat » (Gracos, 2015, p. 18) des RSN. En même temps, la question de savoir si la plupart des utilisateurs des RSN agissent sans réfléchir ou de manière stratégique reste entière. De même, le lien de cause à effet entre l'absence de réflexion et la prise de risque réputationnelle peut être questionné : est-il systématique ? Dans quels cas, dans quelles situations l'absence de réflexion de l'utilisateur induit-elle une prise de risque ? Ici, l'enquête réalisée devra permettre d'une part d'appréhender l'engagement réflexif de l'utilisateur et d'autre part de cerner les risques attendants à la mise en scène de soi.

1.2.2 Des dispositifs de représentation pour les institutions

Cette recherche ne se concentrera pas uniquement sur la mise en scène de soi dont nous venons de montrer l'importance sur les RSN. Il s'agira également d'appréhender la mise en scène institutionnelle. En effet, les institutions sont, elles aussi, concernées par la nécessité de « se représenter » sur l'espace numérique. Elles sont de plus en plus nombreuses à s'impliquer dans l'élaboration d'une image de marque employeur, afin de « diriger l'intention et les perceptions » (Yao, 2011) des candidats comme des salariés. Tout a commencé par la notion de « marque employeur » (*employer brand*) créé par Simon Barrow en 1990 (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015, p. 64). Les chercheurs en sciences de gestion (Charbonnier-Voirin, 2014, 2015, 2016), (Maclouf & Belvaux, 2015), en management (Yao, 2013) et en sciences de l'information de la communication (Larroche, 2014) y ont trouvé un nouveau champ d'investigation. Elle est définie comme « l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérents à

l'emploi, grâce auxquels une entreprise est identifiée en tant qu'employeur »¹¹ (Ambler & Barrow, 1996, p. 187). L'*employer brand* a donné lieu, six ans après son apparition, à l'émergence d'un nouveau concept : celui d'*employer branding*.

L'expression « *employer branding* » (que je traduis ici par « gestion de l'image de marque de l'employeur ») a été utilisée pour la première fois par Ambler et Barrow en 1996 dans une revue de marketing (Ambler & Barrow, 1996). Elle est définie comme « la promotion d'une image unique et séduisante de la firme comme employeur [c'est-à-dire d'] une identité employeur distincte »¹² (Backhaus, 2004, p. 117). Elle renvoie donc à une mise en scène des différents avantages inhérents à l'emploi dans une entreprise. L'*employer branding* a également pu être désigné au travers d'autres expressions telles que « l'image de marque employeur (*employer brand image*), la marque de l'emploi (*employment branding*), ou l'attraction de la marque employeur (*attractiveness in employer branding*) » (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015, p. 64).

Je conserverai pour la suite la définition de Backhaus donnée plus haut, car elle permet de différencier l'acte de représentation (*employer branding*) de l'objet mis en scène (*employer brand*). Ceci étant, l'*employer branding* tel que défini par Backhaus est proche de la définition que donne Yao de l'« image de marque » décrite comme « le processus de construction d'une identité unique et remarquable » (Yao, 2011).

Le développement de la marque employeur (*employeur branding*) peut être fait dans une perspective commerciale, marketing ou encore RH : dans ce dernier cas, il s'agit d'« attirer de nouvelles recrues et de s'assurer que les employés actuels sont impliqués dans la culture et la stratégie de l'entreprise »¹³ (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 501). Quel que soit l'enjeu de la représentation, la mise en scène institutionnelle induit de travailler sur trois aspects liés entre eux :

¹¹ Traduction de : « the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company » empruntée à l'article (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2015)

¹² Traduction personnelle de « *Employer branding, a relatively new practice in recruiting, is the promotion of a unique and attractive image of the firm as an employer—a distinct employer identity* » (Backhaus, 2004, p. 117). J'ai volontairement choisi ici de traduire « employer identity » par « identité employeur » en n'ajoutant pas de préposition. En effet, l'expression « identité employeur » commence à entrer dans les usages, mais à un moindre niveau semble-t-il que celle de « marque employeur ». On la lit déjà sur des sites d'entreprises (Coustaury, 2014) ou des blogs (Duroi, 2014). Sur ce dernier blog, l'identité employeur est définie comme « l'ADN ou encore comme l'élément constitutifs de l'entreprise c'est-à-dire qu'elle comprend sa mission, son secteur, ses métiers, ses expertises, sa culture (valeurs,...), son cadre de travail ... »

¹³ Traduction personnelle de : « to attract recruits and assure that current employees are engaged in the culture and the strategy of the firm ».

la création d'une e-culture, d'une image de marque, et le développement d'un marketing employeur.

La création d'une e-culture permet à l'entreprise de cultiver sa désirabilité en montrant son implication par rapport à des sujets tels que l'environnement ou l'éducation. Grâce à elle, l'entreprise peut être perçue comme un employeur attractif qui saura apporter une « fierté personnelle et un statut social » à ses employés (Bell, 2005) mais également une dimension éthique supplémentaire, vectrice de sens pour certains employés.

De leur côté, les pratiques de développement de la marque employeur, qui connaissent un succès croissant, impliquent « la promotion, à la fois à l'interne et à l'externe, et une vision claire de ce qui rend une entreprise différente et désirable en tant qu'employeur »¹⁴ (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 502). Sachant que le développement de la marque employeur vise à la fois un public externe et interne, les réactions de ces deux publics sont difficilement dissociables. L'exemple de l'entreprise IBM a ainsi montré qu'en « endommageant la fidélité des employés, [l'entreprise a] endommagé la satisfaction de la clientèle »¹⁵ (Ambler & Barrow, 1996, p. 188). Et pour cause, les marques tiennent aujourd'hui une grande place dans une société. La valeur, l'importance et la place que leur accordent les individus est alors très variable. Helme-Guizon et Magnoni l'ont démontré au travers de leur typologie des fans de marque sur Facebook (2013). Par exemple, les marques peuvent faire l'objet d'un véritable culte de la part des individus. C'est le « fan modèle » décrit par Helme-Guizon et Magnoni. Les marques constituent alors pour leurs adeptes des symboles s'incarnant au travers de logos évocateurs, tels que la pomme d'Apple, fruit biblique cueilli sur l'arbre de la connaissance par Eve dans le Jardin d'Eden. Dans d'autres cas, d'autres individus appréhendent les marques de manière plus pragmatique et rationnelle, au travers des avantages concrets que l'adhésion à la marque peut procurer : on reconnaîtra ici la figure du « fan intéressé » (Helme-Guizon & Magnoni, 2013). On retiendra surtout ici que les marques ont une influence notable sur les comportements de masse, grâce à la place qu'elles prennent au travers d'une multitude de subjectivités individuelles.

¹⁴ Traduction personnelle de : « employer branding involves promoting, both within and outside the firm, a clear view of what makes a firm different and desirable as an employer. » (K. Backhaus & Tikoo, 2004).

¹⁵ Traduction personnelle de : « By damaging the loyalty of employees, they damaged customer satisfaction. » (Ambler & Barrow, 1996, p. 188)

1.3 Pourquoi un tel intérêt pour la mise en scène professionnelle ?

1.3.1 Mon expérience : le CV au service de l'émancipation ?

L'intérêt que je viens de porter dans les pages qui précèdent à la représentation de soi et à la représentation des organisations sur l'espace numérique n'est pas seulement l'aboutissement de recherches scientifiques. En réalité, ma curiosité intellectuelle pour ce thème trouve ses racines dans mon expérience personnelle qui m'a permis d'expérimenter les effets et les enjeux de la mise en scène de soi, non pas seulement sur internet, mais plus largement sur le marché du travail.

J'ai en effet vécu plusieurs formations et reconversions professionnelles. Chacune d'elles s'ouvrait par l'inscription sur mon *curriculum vitae* (CV) de l'intitulé d'une profession à laquelle je n'appartenais pas encore. Les recruteurs et les conseillers en insertion m'avaient conseillé de mettre en scène mon expérience et mes compétences de manière à ce qu'elles correspondent aux métiers visés ou à l'offre d'emploi ciblée. Comme me l'avaient indiqué différents professionnels du recrutement et de l'insertion, je devais façonner mon CV en utilisant des techniques de valorisation nécessaires à l'intégration dans un domaine nouveau. Ce faisant, le CV devint pour moi un outil incontournable d'émancipation professionnelle, dans la mesure où il conditionnait l'acquisition d'une expérience professionnelle et où il me permettait de m'extraire d'un domaine professionnel non désiré.

Et pour cause, de nos jours la sélection s'opère principalement en fonction du *curriculum vitae* et de l'adéquation du candidat avec un poste à pouvoir (Galinon-Méléneq, 2011, p. 191), (Desrumaux-Zagrodnicki, 2001, p. 344). Dans un marché du travail de plus en plus complexe, le CV est dorénavant de plus en plus incontournable pour accéder à l'emploi (Manto Jonté, Dautre & Sarnin, 2016). Dans ce contexte, les bases de données de candidats doivent posséder un vivier très important de CV pour que celles-ci aient une attractivité accrue : en 2017, le métamoteur de recherche d'emploi Indeed présent sur 50 pays proclamait ainsi détenir 90 millions de CV¹⁶. Dans le cas des RSNP, sur lesquels les profils font office de CV, c'est donc le nombre de membres qui constitue un indice de succès et d'attractivité : en avril 2017, le réseau LinkedIn comptait ainsi plus de 500 millions d'utilisateurs (Awan, 2017).

Soigner cette mise en scène m'apparaissait plutôt comme un bon conseil puisque cela conditionnait l'acquisition d'une nouvelle expérience professionnelle, et ce faisant le développement de compétences qu'il me fallait acquérir. Cependant, j'étais également habitée par

¹⁶ <https://www.indeed.fr/recrutement/recherche-de-cv>

un sentiment d'imposture qui inaugura le début de mon questionnement sur la nécessité de me mettre en scène pour pouvoir m'accomplir professionnellement. Il me semblait que je devais laisser supposer, pour ne pas dire « faire miroiter », des compétences potentielles afin d'avoir la possibilité de les développer effectivement et de les faire valoir sur le terrain.

Devenue conseillère en insertion dans une association intermédiaire, j'ai ensuite fait régulièrement le constat qu'il ne suffit pas d'avoir des compétences pour s'insérer professionnellement : il faut aussi savoir les vendre, choisir pour les décrire des termes adaptés au secteur visé, c'est-à-dire « compréhensibles par les recruteurs potentiels du secteur » (Larroche, 2015a, p. 222). J'ai rencontré ainsi nombre de personnes visiblement compétentes sur le terrain mais incapables de se mettre en valeur face à un employeur, ce qui freinait grandement leur accès à l'emploi. La mise en scène semblait donc prévaloir sur les compétences effectives. Cette expérience m'a rendue particulièrement sensible à la problématique de l'émancipation professionnelle pour les individus en situation de précarité (Hoblingre Klein & Audran, 2017a).

N'avais-je pas moi-même réussi à accéder à l'emploi grâce à la mise en forme d'un récit professionnel mettant en scène des motivations, un projet professionnel et des compétences, alors que ces dernières n'avaient que peu de lien avec le métier visé ? Les omissions volontaires m'avaient alors été d'un grand secours. Ainsi je n'avais pas révélé à un cabinet de consultants en SIRH (où j'ai travaillé durant un an) mon véritable objectif professionnel : devenir responsable de formation en entreprise. En effet, je savais au moment de mon recrutement que l'entreprise recherchait une personne souhaitant faire carrière dans le domaine de la paie. De mon côté, je ne concevais la paie que comme une voie d'accès aux métiers des ressources humaines, dans lesquels je désirais ensuite me faire une place dans le domaine de la formation. Or, respectant le conseil de celle qui avait transmis mon CV à mon futur employeur, je ne divulguai pas mon véritable projet professionnel lorsque la question fut abordée. Cependant, en prétendant vouloir faire de la paie mon métier, j'épousais symboliquement l'identité et la culture professionnelle des individus travaillant dans ce secteur d'activité, ce qui représentait un véritable poids psychologique à assumer.

En y réfléchissant, il me semble qu'il existait toujours un écart entre ce que voulait entendre l'employeur et mes intentions réelles. Il s'agissait alors (en s'ajustant au niveau de flexibilité et d'ouverture que je présentais chez le recruteur) d'avoir un discours correspondant à ce que l'interlocuteur souhaitait entendre, au prix notamment de distorsions narratives. Et pour cause, sur son *curriculum vitae* l'individu est amené à développer « de façon la plus détaillée les épisodes les plus pertinents pour le poste visé » (Boudes, Cadin & Pralong, 2009), ce qui implique bien entendu de réduire, parfois d'effacer tout ce qui s'en éloigne. Cet exercice, lorsqu'on en connaît

les règles, est loin d'être facile, notamment pour des raisons éthiques : est-il juste de dissimuler ses objectifs pour réaliser un rêve professionnel ? La fin justifie-t-elle les moyens ? Les codes de l'insertion ne nous poussent-ils pas au final à jouer une comédie à laquelle certain(e)s se refusent, au risque de ne pas se faire embaucher ? Par ailleurs, sachant que le ressenti de compétence dépend du niveau de confiance en soi (De Visscher, 2013), l'emploi ne s'offre-t-il pas davantage à celui ou celle qui aura confiance en lui, qui aura confiance également en sa capacité de développer des compétences, qui s'illusionnera même sur ses capacités, au détriment de ceux qui, bien que compétents, ne parviennent pas à donner une représentation valorisante d'eux-mêmes par le biais de l'écriture ou du discours ? Le marché du travail appartient-il aux plus disants, aux candidats-acteurs ?

Au travers des toutes ces expériences et de ces questionnements, un phénomène, s'il ne faut en retenir qu'un, m'a tout particulièrement marquée : le fait de pouvoir adopter une multitude de masques au travers de l'élaboration de différents CV. Chaque CV étant envoyé individuellement à un seul employeur, donc à une personne spécifique, la prise en compte des attentes du public par l'acteur (l'auteur du CV) est relativement simple.

L'analyse des caractéristiques du réseau LinkedIn m'a alors placée face à un phénomène avec lequel je n'avais jamais dû composer sur le terrain : le fait de devoir élaborer une seule *façade* (le profil LinkedIn) pour être en mesure de répondre aux attentes potentielles d'un public très large et très hétérogène. Se mettre en scène professionnellement sur LinkedIn m'est alors apparu comme un processus particulièrement exigeant et donc intéressant à étudier du point de vue de l'individu.

En effet, je souhaite que mon étude me permette d'appréhender la démarche intellectuelle et subjective de l'individu qui se met en scène. Quel regard porte-t-il sur son profil LinkedIn ? En quoi la mise en scène s'impose comme la manifestation d'une subjectivité particulière ? Quelles sont les motivations individuelles, les enjeux qui sous-tendent cette mise en scène ? Quels sont les usages et les pratiques relatives à cette mise en scène ? Dans quelles mesures le CV permet-il de s'émanciper ou au contraire peut-il faire obstacle à l'*émancipation* (je préférerais plus loin utiliser le terme d'*empowerment*) ? Ces questions trouvent sans aucun doute leur fondement dans mon expérience de conseillère en insertion qui m'a rendue particulièrement sensible à l'impact de la subjectivité individuelle sur la mise en scène de soi sur le CV. J'ai donc choisi d'adopter pour cette recherche une épistémologie compréhensive et une approche anthropo-centrée, par opposition à l'approche techno-centrée (Rabardel, 1995). Cette posture épistémologique fondera ma méthodologie : des entretiens de recherche compréhensifs (Kaufmann, 2004), dans l'héritage de Jean-Claude Kaufman, devraient constituer mon principal mode d'investigation.

1.3.2 De l'émancipation à l'*empowerment* professionnel

Plutôt que de parler d'émancipation professionnelle, je choisirai de parler d'*empowerment* professionnel (EP). En effet, si ces deux notions sont proches au niveau de leur signification, elles n'ont pas les mêmes implications idéologiques. Cependant, quelques auteurs comme Serge Proulx conçoivent l'émancipation comme le synonyme français du terme anglais *empowerment* (Proulx, 2015). Tel ne sera pas le cas ici, et si mon choix s'est porté sur ce terme anglais, c'est parce qu'il n'existe pas de mot dans la langue française qui permette d'apporter la nuance sémantique recherchée. Pour distinguer ces deux termes, je me suis essentiellement appuyée sur un chapitre d'ouvrage rédigé par Thierry Piot (2017), chercheur en sciences de l'éducation spécialisé dans l'analyse de l'activité et le développement professionnel dans les métiers adressés à autrui.

Dans l'héritage des travaux de Karl Marx, la logique d'émancipation implique une volonté de révolutionner le fonctionnement social et politique, i.e. un système établi : changer l'environnement constitue alors l'objectif collectif ultime de tout acte d'émancipation. Au contraire, l'*empowerment* suppose une acceptation de notre fonctionnement capitaliste et néo-libéral actuel. L'objectif, non plus collectif mais individuel, est alors de permettre à chacun « de tirer parti au mieux de son potentiel et de ses ressources » (Piot, 2017, p. 363). Ce faisant, l'*empowerment* sert le seul intérêt de l'individu : il permet aux hommes « de sortir d'une posture de soumission internalisée et de résignation apprise et de s'autoriser à se penser eux-mêmes comme sujets » (Piot, 2017, p. 361).

Il s'agira dans cette recherche d'appréhender les RSN (et en particulier LinkedIn, dont le choix sera expliqué plus loin) comme des leviers d'*empowerment* : des catégories plus spécifiques d'EP seront proposées dans la deuxième partie de cette thèse. J'aurai alors recours à la notion d'EP d'une part pour mieux comprendre les usages qui sont actuellement faits de LinkedIn (premier objectif) et d'autre part pour appréhender des phénomènes de l'ordre de la formation et du développement professionnel (second objectif). L'analyse de la littérature, une enquête préalable et l'analyse des résultats permettront de répondre progressivement au premier objectif poursuivi. En revanche, il semblait plus difficile de poursuivre le second objectif sans avoir au préalable proposé un premier cadre d'analyse. Quel est l'angle d'approche qui permettra dans cette thèse d'appréhender l'EP dans sa dimension développementale et formative ?

Pour éclaircir ce point, je m'attacherai ci-dessous à montrer qu'un double mouvement est observable sur les RSN. D'un côté l'utilisateur est soumis à un certain déterminisme fonctionnel :

il utilise ces dispositifs comme de simples outils ; d'un autre côté l'utilisateur s'émancipe par rapport à ce que lui suggère le fonctionnement technique du dispositif : le RSN se transforme alors en un instrument que l'utilisateur s'approprie.

1.3.3 Les RSN : outils ou instruments ?

1.3.3.1 Un double mouvement observable sur Facebook

Les recherches en sociologie (Bergeron & Théberge) et en communication (Barnes, Debatin, Taddichen, Gallego, Lachaud) relatives à Facebook montrent que ce réseau peut être utilisé soit comme un outil soit comme un instrument selon la manière dont les utilisateurs l'abordent.

D'un côté, de nombreux usagers sont ainsi restés dans un rapport à Facebook comme simple outil. Ce RSN ne représente pour eux « qu'un moyen de communication parmi d'autres » (Bergeron & Théberge, 2013, p. 146). Les utilisateurs ne considèrent alors pas Facebook comme une plateforme relationnelle mais comme « un moyen pratique d'entrer en communication » (ibid.). Facebook est donc réduit à une seule fonctionnalité qui pourrait tout aussi bien être apportée par un autre RSN ou une autre technologie. Par ailleurs, les utilisateurs de Facebook conservent des comportements routiniers (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009) les poussant à afficher publiquement des informations privées alors qu'ils se montrent pourtant soucieux de protéger leur intimité (Taddicken, 2014). Ce phénomène, désigné sous l'expression « *privacy paradoxe* » (Barnes S.B, 2006) atteste d'une utilisation de Facebook comme simple outil, c'est-à-dire que l'utilisation est routinière et décorrélée des intentions proclamées. Elle témoigne d'une faible réflexivité de l'utilisateur par rapport à son activité et d'une absence de volonté de comprendre le fonctionnement technique complexe du RSN.

D'un autre côté, Facebook a dépassé dans de nombreuses situations le stade du simple outil pour devenir un instrument. D'ailleurs, on observe de manière générale que les usagers des TIC « *ont moins épousé une logique de substitution (de la téléphonie mobile par la téléphonie fixe, du mail par la téléphonie, etc.) qu'une articulation de plus en plus fine et spécialisée de leurs pratiques communicationnelles* » (Smoreda, Beauvisage, Bailliencourt & Assadi, 2007, p. 21-22). Parmi les utilisations originales qui sont actuellement faites de Facebook, on peut citer son utilisation comme « dispositif de médiation patrimoniale »¹⁷ (Gallego, 2015) et le fait que « de nombreuses marques recourent à

¹⁷ Le « dispositif de médiation patrimoniale » est un dispositif permettant de transmettre et de mettre en valeur un patrimoine culturel artistique.

Facebook pour intensifier leur stratégie de relation client » (Lachaud & Vila-Raimondi, 2013, p. 79). Les utilisateurs cherchent alors à tirer parti au mieux de la richesse du dispositif qu'il s'agit d'appréhender et de comprendre plus finement. L'utilisation est réfléchie par rapport à un objectif stratégique et l'utilisateur doit faire montre de créativité pour trouver de nouvelles pratiques d'utilisation.

On retiendra donc surtout ici que les RSN peuvent être utilisés soit comme outils soit comme instruments et que chacune de ces deux orientations implique un effort ou une absence d'efforts en termes de réflexivité, de créativité et de compréhension du dispositif. Or, ces trois mouvements peuvent être appréhendés comme autant de phénomènes développementaux. Il s'agit donc à présent de présenter les concepts d'outil et d'instrument en les rattachant aux sciences de l'éducation.

1.3.3.2 L'empowerment professionnel ou le passage de l'outil à l'instrument

Le concept d' « outil » a déjà été largement analysé par Rabardel¹⁸, l'outil et l'instrument correspondant à deux niveaux d'appropriation d'un objet (ou artefact) par l'homme (Figure 1). Pour développer la distinction entre outil et instrument, les travaux de Julien Contamines *et al.* constituent une source d'inspiration intéressante puisqu'ils opposent « fonctions constituantes » et « constituées » (Contamines, George & Hotte, 2003, p. 7). Je considérerai ici que l'outil est utilisé selon les « fonction constituantes », c'est-à-dire « celles qui ont été prévues par le ou les concepteurs » (*ibid.*). En revanche, je partirai du postulat selon lequel l'instrument est utilisé selon des « fonctions constituées », « créées par l'usager durant l'utilisation de l'artefact » (*ibid.*) Je considérerai également que l'instrument implique la mise en œuvre de pratiques tandis que l'outil génère des usages (Audran, Sous presse). En effet :

« La pratique est plus avvertie, plus distanciée et plus imaginative que le simple usage de l'objet. La pratique suppose une distance par rapport aux fonctions initialement prévues. Elle suppose de suffisamment bien connaître les fonctions pour imaginer des applications personnelles et, peut-être, inédites. Elle suppose également de disposer d'une pensée technique qui ne s'acquiert pas facilement et qui doit s'articuler à des besoins ou à des attentes qui, elles, ne sont pas toujours techniques. » (Audran, Sous presse).

¹⁸ Pour Rabardel, la transformation d'un objet en outil implique l'apparition voire la transformation de schèmes préexistants (Rabardel, 1995) ainsi qu'un mouvement de conceptualisation sources d'apprentissage. Deux mouvements simultanés se produisent alors : l'instrumentalisation, lors de laquelle l'Homme attribue une fonction à l'outil et l'instrumentation qui désigne le mouvement d'adaptation de ses connaissances par l'Homme à l'outil (Marquet, 2011).

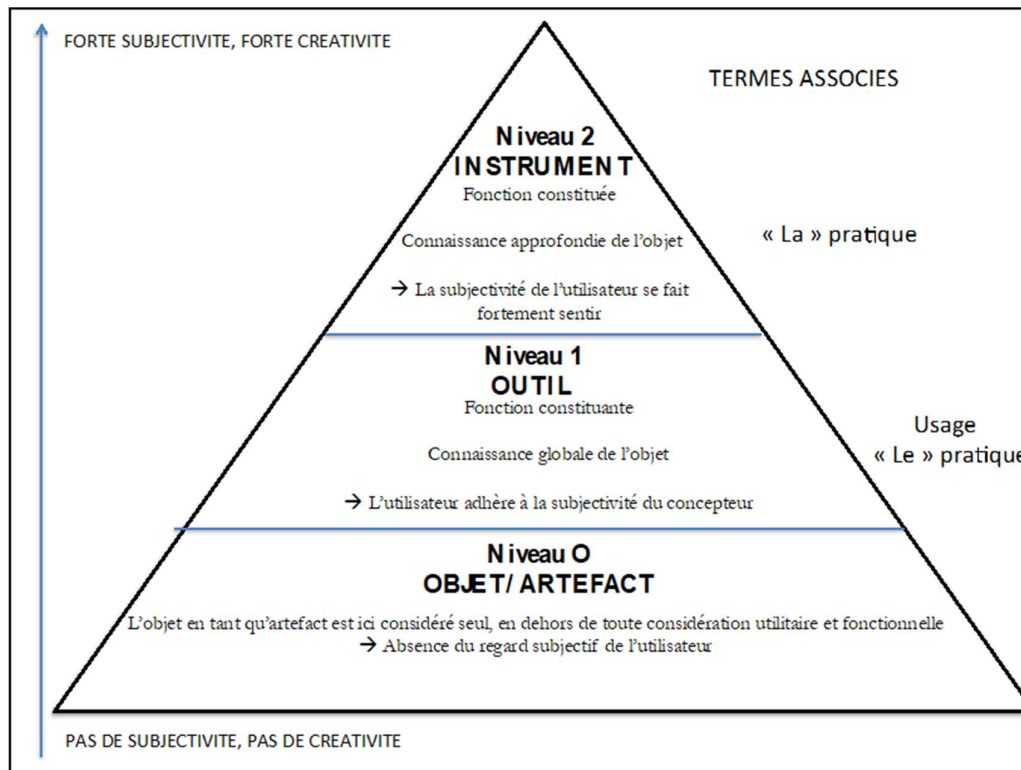


Figure 1. Objet - Outil – Instrument : deux niveaux d'appropriation d'un objet

Différents critères peuvent permettre de déterminer si une formation peut permettre de faire passer l'apprenant au niveau 2 dans le cadre de l'appropriation d'un outil ou d'un artefact en instrument. Premièrement, la formation a pour objectif d'élargir les connaissances de l'individu. Ce dernier acquiert alors des clefs lui permettant d'utiliser un artefact selon des objectifs que lui-même se sera fixés. Deuxièmement, la formation est libre : l'individu peut y participer ou s'en effacer. Troisièmement, dans un but stratégique, la formation constitue un investissement pour le long terme. Quatrièmement, des phénomènes d'autoformation peuvent être observés. Cinquièmement, la formation peut faire évoluer l'individu dans ses représentations. Cette évolution qui peut aller parfois jusqu'au changement de paradigme peut notamment résulter d'un conflit socio-cognitif (Mugny & Doise, 1978). Sur cette base, j'ai donc considéré qu'une formation propice à l'*empowerment* professionnel était « instrumentale », c'est-à-dire qu'elle emprunte des formes d'apprentissages permettant à l'individu de transformer un artefact en instrument.

A l'inverse, j'ai considéré qu'une formation ne générât aucun *empowerment* professionnel et qu'elle pouvait même lui être défavorable lorsqu'elle était « outillante », c'est-à-dire lorsque les formes d'apprentissage permettent uniquement à l'individu de transformer un artefact en outil. Je me situe ici dans l'héritage des travaux d'Eric Bruillard relatifs à la différenciation outil –

instrument dans un contexte éducatif (Bruillard, 1998). Le chercheur constate ainsi qu'il existe « deux paradigmes » (Bruillard, 1997, p. 283) d'utilisation d'un ordinateur : dans le premier paradigme, l'ordinateur va contrôler l'activité de l'homme, la restreindre selon un cadre spécifique (je choisirai ici de parler d'outil); dans le deuxième paradigme, l'ordinateur décuple les capacités de l'individu (je parlerai ici d'instrument). Sans doute Steve Jobs ne considérerait-il que ce dernier paradigme lorsqu'il disait que l'ordinateur est « l'équivalent de la bicyclette pour l'esprit »¹⁹ |

Sur cette base, je partirai du postulat selon lequel les formations dites ici « outillantes » ont pour objectif de faire intégrer un processus spécifique d'utilisation à l'individu. En d'autres termes, on donne à l'utilisateur le « mode d'emploi » de l'outil. Ce type de formation, qui peut être imposé, est réalisé dans un objectif utilitaire court-termite, pour l'accomplissement d'une tâche par exemple. J'ai également considéré que les formations ne générant aucun *empowerment* se déroulaient selon un schéma didactique traditionnel descendant : c'est le formateur qui transmet un contenu didactique à celui qui est en formation, ce dernier conservant une posture passive. Les représentations de l'apprenant restent donc les mêmes avant et après la formation, sans doute en raison de l'absence de conflit socio-cognitif. On retiendra donc surtout que la notion « d'*empowerment* professionnel » sera ici inséparable de celle d'instrument.

1.3.4 L'*empowerment* professionnel : implications et niveaux

A partir de mes premières recherches sur les RSN professionnels, je propose d'appréhender l'*empowerment* professionnel au travers de catégories structurantes qui constitueront autant de pistes de recherche.

En premier lieu, je considérerai que l'EP implique de travailler à la réalisation des aspirations professionnelles comme : faire carrière (le terme « carrière » désignant ici une augmentation des responsabilités pouvant aller jusqu'à une évolution du titre de poste selon une progression logique); développer une activité entrepreneuriale; acquérir des compétences/savoirs/savoir-faire qui semblent utiles, importants ou intéressants.

Deuxièmement, je partirai du postulat selon lequel l'EP implique que l'individu s'investisse dans une démarche d'apprentissage et d'appropriation de l'artefact afin de pouvoir l'utiliser comme un instrument. En effet, je considère ici que l'utilisation d'un artefact comme outil est révélatrice d'un certain formatage tandis que l'appropriation de l'artefact comme instrument

¹⁹ Steve Jobs, 1990 in Julian Krainin & Michael R. Lawrence, *Memory & Imagination : New Pathways to the Library of Congress*

s'impose comme une prise de liberté par rapport aux usages conventionnels. Enfin, l'EP implique que l'individu prenne acte des rapports de force professionnels et qu'il les réinvestisse à son propre avantage voire même qu'il les contourne stratégiquement pour prendre la main sur ce qui le concerne professionnellement. L'individu peut par exemple mettre en place des stratégies qui permettent de s'accommoder de rapports de force sans pour autant les subir. Je considère en effet que la démarche qui viserait à supprimer des rapports de forces ne relèverait pas de l'*empowerment* mais de l'émancipation. En effet, comme je l'ai énoncé précédemment, l'émancipation vise à transformer un environnement. Or je considère les rapports de force comme des composantes de l'environnement, comme l'émanation d'un système social et politique.

Par ailleurs, à la lumière d'un écrit de Thierry Piot, je proposerai de distinguer trois niveaux d'*empowerment* auxquels j'ai associé des critères spécifiques qui seront réutilisés dans le cadre de mon enquête. Lorsque l'*empowerment* est effectif, c'est-à-dire lorsque l'individu a acquis un pouvoir sur ce qui le concerne, (je parlerai ici de *Souveraineté*) l'individu s'inscrit « dans une logique autogestionnaire » (Piot, 2017, p. 361), c'est-à-dire qu'il prend des décisions sur ce qui le concerne et qu'il assure son propre bien-être. Au niveau cognitif et symbolique, la *Souveraineté* se traduit par la capacité de l'individu à se penser « comme sujet » (*ibid.* p. 361). Lorsque l'individu se délivre d'une certaine forme d'autorité, c'est-à-dire lorsqu'il s'engage dans un processus d'*empowerment* (je parlerai ici de *Conquête*) il adopte une posture réflexive par rapport à ce qui l'entrave : il est capable de problématiser, de prendre conscience²⁰ (*ibid.* p. 370) et d'explicitier l'état de domination dans lequel il se trouve. L'individu souhaite en effet se penser comme sujet même s'il n'y parvient pas encore tout à fait. Enfin, lorsque l'individu n'a pas acquis le pouvoir sur ce qui le concerne et qu'il n'est engagé dans aucun processus d'*empowerment* (je parlerai ici d'*Aliénation*), il ne manifeste aucune distance critique par rapport à l'état de soumission dans lequel il se trouve. « Résigné » (*ibid.* p. 361), l'individu se pense comme agent-acteur et non pas comme auteur (Ardoino, 1993) ou tout au moins affiche un certain détachement (il ne se sent pas impliqué ni engagé).

²⁰ En formation, la prise de conscience peut être favorisée par le formateur : on dit alors que le formateur « conscientise » les apprenants. Le verbe « conscientiser » est défini ainsi par le Larousse : « Faire que quelqu'un, un groupe prenne conscience des problèmes politiques, sociaux, culturels qui se posent à lui » (Larousse.fr). Méthode pédagogique à part entière, la conscientisation en formation permet de développer l'agir professionnel (Piot, 2016, §14). Elle favorise alors le développement professionnel. Par ailleurs, elle permet de comprendre « comment la société fonctionne » et « comment obtenir le pouvoir ». (Freire, 1990, *Conversa com A.C. Torres*, in Torres, 1998). En cela, elle doit être rattachée à la notion d'*empowerment*.

Tableau 1. Trois niveaux d'*empowerment*

Dénomination	Phénomène	Critère
La <i>Souveraineté</i>	L'individu a acquis le pouvoir sur ce qui le concerne.	Autogestion : l'individu prend des décisions sur ce qui le concerne et assure son propre bien-être. L'individu se pense comme auteur, c'est-à-dire comme le « créateur » et le « fondateur » (Ardoino, 1993) des décisions qui le concernent.
La <i>Conquête</i>	L'individu se délivre d'une certaine forme d'autorité, il est dans une phase de conquête du pouvoir pour accéder à la <i>Souveraineté</i> . L'individu n'a pas acquis le pouvoir et ne tente pas d'acquiescer le pouvoir sur ce qui le concerne .	Le système (dans lequel l'individu s'intègre) et l'entrave sont problématisés. L'individu a la volonté de se penser comme auteur.
L' <i>Aliénation</i>		Absence de distance critique et résignation. L'individu se pense comme agent-acteur, c'est-à-dire comme un simple exécutant : il se définit par rapport à une fonction assignée. Il est « agi » par un système plutôt qu'il n'agit.

Le tableau 1 résulte d'un travail de synthèse effectué dans le prolongement d'un écrit de Thierry Piot (2007). Il montre que l'*empowerment* peut être décliné en trois niveaux : la *Souveraineté* (le niveau le plus élevé), la *Conquête* (le niveau intermédiaire) et l'*Aliénation* (le niveau le plus faible). Ce tableau sera réutilisé dans l'analyse des résultats. Il permettra de déterminer avec davantage de précision le positionnement des interviewés par rapport à l'*empowerment* professionnel.

2. Comparatif de trois dispositifs comme trois espaces de représentation

La notion de dispositif me permettra de progresser dans ce travail de recherche, car mon terrain de recherche (LinkedIn) sera considéré lui-même comme un dispositif. Il est donc nécessaire que je présente ici cette notion clef.

2.1 Définitions et critères préalables

2.1.1 Qu'est-ce qu'un dispositif ?

Initialement utilisé dans le champ de la technique (Peraya, 1999b) la notion de dispositif a ensuite été investie par différents domaines. Eminemment stratégique, le dispositif est défini dans le domaine de la formation comme « les lieux, les méthodes et l'ensemble fonctionnel des acteurs et des moyens mobilisés en vue d'un objectif » (Albero, 2010, p. 47). Le dispositif fait alors partie du cadre général dans lequel prennent place des activités : il est « un constituant du contexte » (Audran, 2010, p. 81) qui « suscite » ou « sollicite » (*ibid.* p. 77) certaines situations. Jacques

Audran rappelle ici la nécessité de bien distinguer le dispositif de la « situation » que ce dispositif est censée générer.

Daniel Peraya synthétise les différentes définitions qui ont été données de ce terme dans le champ de la technique, dans le domaine des sciences expérimentales, de la psychologie et des sciences de l'éducation : « un dispositif se constitue d'un ensemble de moyens mis au service d'une stratégie, d'une action finalisée, planifiée visant l'obtention d'un résultat » (Peraya, 1999b, p. 153).

Peraya se fait ici l'écho de Michel Foucault qui décrit le dispositif comme le réseau qu'on établit entre des éléments hétérogènes, aux implications aussi bien explicites qu'implicites, tels que « *des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques* » (Foucault, 1975/2001, p. 299). Pour reprendre la métaphore du réseau utilisée par Foucault, le dispositif s'impose alors comme le « fil », le filet qui tient entre eux différents objets, aussi bien concrets qu'abstraits, dans une perspective fonctionnelle stratégique dite « dominante ».

Adoptant une posture épistémologique politique, Foucault décrit les dispositifs comme des « stratégies de rapports de force » (Foucault, 2001, p. 300). Les philosophes Giorgio Agamben et Simon Lemoine s'inscrivent dans le prolongement de cette pensée selon laquelle le dispositif serait « toujours inscrit dans un jeu de pouvoir » (Foucault, 2001, p. 300) : ils analysent respectivement le processus par lequel les dispositifs de pouvoir assujettissent lentement les hommes, tant physiquement que spirituellement (Lemoine, 2013) et les effets des dispositifs de contrôle (Agamben, 2007).

Bien que tout dispositif contraigne par définition les comportements de ses utilisateurs, il ne restreint cependant pas leur subjectivité. Les chercheurs et les concepteurs des dispositifs sont même de plus en plus appelés à prendre en considération l'interprétation des utilisateurs, laquelle se répercute nécessairement sur leurs pratiques et sur le fonctionnement effectif du dispositif. Par définition, le dispositif est donc un objet hybride et le chercheur qui l'analyse se doit d'adopter une double approche épistémologique « entre usage et concept » (Linard, 2002, p. 143).

D'ailleurs, la place croissante de l'information dans notre société transforme la dynamique des dispositifs : ils laissent moins de place à la mécanique et sont davantage impactés par la subjectivité de leurs utilisateurs. Monique Linard souligne ainsi que lorsque le dispositif n'est pas entièrement fondé sur des procédés mécaniques, une tension s'instaure entre « *le pôle objectif [...] [celui] de la normalisation des buts et des moyens et le pôle subjectif [...] [celui] de l'action des agents qui les mettent en œuvre* » (Linard, 2002, p. 144). Elle ajoute que « *l'avènement de la société de l'information vient*

accroître les tensions et modifier l'équilibre en faveur du second pôle » (*ibid.*) : les dispositifs auraient donc tendance à s'inscrire de plus en plus dans une approche bottom-up. Par exemple, les réseaux sociaux poussent désormais les gestionnaires des sites internet (tels que le site officiel des Iles Canaries) à changer de paradigme de communication, c'est-à-dire à passer « d'une logique de l'information de type top-down à une logique bottom-up »²¹ (Viallon & Yeny, 2014, p. 1011) .

Ce constat général, relatif à la place grandissante de la subjectivité des utilisateurs dans la dynamique des dispositifs, rejoint les apports des chercheurs en sciences de l'éducation. Au travers de son analyse des pratiques des élèves et des enseignants sur l'espace numérique, Audran a observé que les différents dispositifs utilisés pour l'apprentissage n'agissaient pas « grâce à leurs vertus propres mais plutôt au travers de l'interprétation contextualisée que leurs usagers faisaient de la situation dans laquelle ils se trouvaient » (Audran, 2010, p. 81).

Un dispositif, s'il a pour vocation de satisfaire une stratégie dominante, ne doit donc pas être compris comme la manifestation d'un certain déterminisme où « le » technique l'emporterait sur la subjectivité de l'utilisateur²². Il est plutôt « une forme de repère initial qui reste de l'ordre du plan de la schématisation prévisionnelle » (*ibid.* p. 77).

En même temps, l'objectif stratégique qui préside à la création du dispositif peut se retrouver dépassé par l'utilisation effective et par les effets qu'elle génère. Lorsque cela arrive, deux processus ont alors lieu : un « remplissage stratégique », pendant de la « surdétermination fonctionnelle »²³ (Foucault, 2001, p. 299). Les récents événements relatifs à Facebook illustrent ces deux processus. En 2018, face aux risques de division de la population (processus de surdétermination fonctionnelle) suscitée par la désinformation à l'œuvre sur le réseau, Mark Zuckerberg, le créateur de Facebook, a décidé de procéder à un remplissage

²¹ La logique top-down correspond à la transmission d'une information de l'institution vers le consommateur sur un seul média officiel (le site). En revanche, la logique bottom-up correspond à la réutilisation des messages que se transmettent entre eux les internautes (sur les réseaux sociaux, les forums et autres dispositifs du Web 2.0) : l'institution se sert de ces messages pour déterminer quelles sont les informations qu'elle doit transmettre ou bien elle instaure directement un dialogue avec les internautes.

²² La distinction entre l'interprétation contextualisée des dispositifs et « le » technique trouve son ancrage dans la distinction entre « la » technique et « le » technique (Audran, Sous presse). La technique (ou la pratique) consiste en une exploration de toutes les possibilités techniques offertes par l'outil. L'objet (ou artefact) est alors pensé par l'utilisateur qui s'y intéresse en profondeur. En revanche, le technique (ou le pratique), synonyme ici pour moi d'« outil » en référence à Rabardel (Rabardel, 1995), correspondra à une utilisation très rudimentaire et fonctionnelle de l'objet. L'utilisateur, qui ne s'intéresse à l'objet qu'à l'aune d'une fonction identifiée par autrui, bien souvent le concepteur, ne « pense » pas l'artefact.

²³ Surdétermination fonctionnelle : « chaque effet, positif ou négatif, voulu ou non voulu, vient entrer en résonance, ou en contradiction, avec les autres, et appelle à une reprise, à un réajustement, des éléments hétérogènes » (Foucault, 2001, p. 299)

stratégique consistant à « rendre plus visibles les informations locales sur le fil d'actualités de ses utilisateurs »²⁴. L'objectif d'une telle intervention est notamment que le réseau conserve son pouvoir fédérateur, qu'il renoue « avec sa vocation initiale de créer des communautés et du lien entre les gens »²⁵.

2.1.2 Les réseaux sociaux numériques : des dispositifs ?

Pour Fondeur et Lhermitte, un RSN ne constitue pas en lui-même un dispositif : il se matérialise grâce à un dispositif technique « fondé sur les technologies de l'information et de la communication » (Fondeur & Lhermitte, 2006, p. 109) sans lequel il ne pourrait donc pas exister. C'est donc le caractère numérique du réseau social qui l'assimile nécessairement à un dispositif, le support technique devant être pensé comme tel pour être créé. Et pour cause, le fonctionnement d'un dispositif s'appuie notamment sur « l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques » (Peraya, 1999, p. 153) .

D'autres chercheurs appréhendent au contraire les RSN comme des dispositifs socio-techniques (Morelli & Lazar, 2015) à part entière. La manière de considérer ce que j'appelle ici la « nature » du dispositif²⁶ reste alors très variable : elle dépend de la stratégie dominante attribuée au réseau, du parti-pris et de la discipline du chercheur. Par exemple, dans le cadre d'une étude relative à la transmission d'un patrimoine artistique culturel, Facebook est appréhendé comme un dispositif de médiation (Gallego, 2015) : la dimension transmissive est alors au premier plan. D'autres chercheurs envisagent quant à eux Facebook comme un « dispositif de sociabilité » (Mercier, 2017, p. 219) : c'est ici la dimension communicationnelle qui prime. D'autres encore voient en Facebook un dispositif de mise en scène (Gozlan, 2016) : il est appréhendé comme un espace de mise en visibilité, un « espace de regards » (Gozlan & Masson, 2013, p. 473) poussant au dévoilement de soi (Mell, 2017). Hélène Bourdeloie l'envisage de son côté comme un dispositif mémorial (Bourdeloie, 2015), permettant aux vivants de réinvestir les rituels funéraires.

Dans la veine des travaux de Batazzi et Gherardi précédemment évoqués, je considérerai pour ma part les réseaux sociaux numériques comme un des « Dispositifs Sociotechniques

²⁴ https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/lutte-contre-les-fake-news-facebook-va-mettre-en-avant-les-informations-locales_1980491.html

²⁵ <http://www.la-petite-agence.com/5-questions-autour-de-votre-future-strategie-facebook-en-2018/>

²⁶ La nature du dispositif correspondra pour moi à la stratégie dominante attribuée au dispositif. Le complément ou de l'adjectif qualifiant le dispositif correspondra donc à sa nature (ex : dispositif « de sociabilité », « de mise en scène », « mémorial » ...)

d'Information et de Communication » (DISTIC) (Batazzi & Gherardi, 2013, p. 67). Les deux chercheurs qualifient ainsi Twitter dans un article traitant de son utilisation par les dirigeants d'entreprise. Batazzi et Gherardi ont notamment choisi ce sigle pour mettre « l'accent sur le caractère construit des dispositifs [...] ces derniers construisent leurs utilisateurs autant qu'ils sont modelés par eux » (Batazzi & Gherardi, 2013, p. 67). Pour cette recherche j'adopterai donc le positionnement suivant : je considérerai les réseaux sociaux numériques comme des DISTIC. Leur nature dépend à la fois du regard analytique qu'on pose sur elle, du comportement des utilisateurs et des choix techniques présidant à la création du réseau comme moyen matériel.

Ce choix définitionnel impactera cette thèse dans la mesure où la subjectivité du regard porté par les utilisateurs sur le dispositif constituera le cœur de l'analyse. De même, les comportements effectifs des utilisateurs seront analysés à l'aune de données statistiques²⁷ mais également à partir d'indices sémiotiques.

2.1.3 Trois critères préalables au choix de trois dispositifs

Afin d'identifier un terrain de recherche parmi les RSN existants, il a semblé nécessaire de présélectionner trois RSN pour pouvoir faire ensuite un choix parmi eux. Cette présélection ne pouvait cependant être réalisée qu'à condition d'identifier des critères. Ce sont précisément ces derniers qui seront énoncés ici.

2.1.3.1 Premier critère : une dimension internationale

Créateurs de communautés, producteurs d'idées, influenceurs au service de la mondialisation : les réseaux sociaux numériques sont aujourd'hui au premier plan sur la scène internationale et font fi des frontières. Pour comprendre l'ampleur de ce phénomène, il suffit de se rappeler les circonstances du « printemps arabe » qui a touché une quinzaine de pays, et lors desquels Facebook et Twitter ont servi d' « adjuvants » aux révoltes²⁸ (Thoreau, 2011, p. 53). Dorénavant, lorsqu'il s'agit des réseaux sociaux numériques, il semble donc bien difficile et inapproprié de continuer de raisonner en se cantonnant aux frontières nationales. A l'heure de la mondialisation, ce sont donc les RSN d'envergure internationale qui semblent constituer les

²⁷ Sources utilisées pour l'extraction de données statistiques : statista et Google Trends.

²⁸ Il convient de ne pas exagérer le rôle qu'ont pu jouer les RSN dans le printemps arabe : « *la révolution Facebook ou Twitter, tel que ces événements ont été qualifiés, sont un mythe et un fantasme nés de raccourcis journalistiques. Ils ont indéniablement accompagné ce qu'on appelle les révolutions arabes, puisqu'ils ont servi à mobiliser, à informer et à s'informer. Voir à attiser la colère. Ils ont en outre permis d'attirer l'attention des médias étrangers* » (source : <http://www.france24.com/fr/20130204-printemps-arabe-revolution-reseaux-sociaux-facebook-youtube-twitter-egypte-tunisie-libye-internet>)

terrains d'enquête les plus intéressants. L'insuccès relatif du RSNP (réseau social numérique professionnel) franco-français Viadeo (7,5 millions d'utilisateurs en 2017)²⁹ comparativement au réseau international LinkedIn (106 millions d'utilisateurs en août 2017)³⁰ et la manière dont la Corée du nord a bloqué l'accès à trois sites internationaux (Facebook, Twitter et Youtube)³¹ symbolisent l'écueil qui consisterait à considérer les réseaux sociaux au niveau strictement national.

Par ailleurs, se doter d'infrastructures numériques est nécessaire aux pays pour rester compétitifs sur le plan international, notamment en profitant des innovations générées par les supercalculateurs (Clapaud, 2018). Ainsi, depuis novembre 2014, l'Europe a posé comme une nécessité la création d'un marché unique numérique qui permettrait de propulser l'économie européenne, de créer des emplois (Viola & Bringer, 2017) et qui placerait tous les citoyens européens sur un pied d'égalité en termes d'accès aux biens et aux services. La Chine a de son côté pris conscience de la nécessité de se doter d'infrastructures numériques pour rester dans la course économique et poursuivre son ascension sociale et industrielle.

Pour initier la recherche d'un terrain d'enquête, j'ai donc choisi de présélectionner trois réseaux sociaux d'envergure internationale.

2.1.3.2 Deuxième critère : une diversité représentative des médias sociaux

Dans le cadre de cette recherche, je tenais également à choisir trois dispositifs représentatifs d'une certaine diversité catégorielle. Pour ce faire, je me suis appuyée sur la cartographie des médias sociaux établie par Coutant et Stenger (2013). Le travail des deux chercheurs permet de localiser une très grande diversité de médias sociaux sur une carte structurée selon deux axes. L'axe horizontal (amitié - intérêt) recoupe en son milieu l'axe vertical (contenu - soi). Quatre zones se dessinent ainsi : la première zone, amitié - soi ; la deuxième zone, soi - intérêt ; la troisième zone, intérêt - contenu ; la quatrième zone, contenu - amitié. (Annexe 1, figure 1)

2.1.3.3 Troisième critère : des sites de réseau social et des sites de réseautage social

Nicole Ellison et danah doyd (boyd & Ellison, 2007) considèrent que l'expression *social network site* (que nous traduirons par « site de réseau social ») doit être avant tout utilisée pour

²⁹<https://www.la Tribune.fr/technos-medias/pour-survivre-face-a-linkedin-viadeo-se-retranche-sur-la-france-734428.html>

³⁰ (Source : Statista)

³¹ <http://www.lapresse.ca/international/asic-oceanie/201604/01/01-4966615-la-coree-du-nord-bloque-facebook-youtube-et-des-sites-sud-coreens.php>

désigner un phénomène³², tandis que les termes de *social networking sites* (que nous traduirons par « sites de réseautage social ») permettent de mettre l'accent sur le processus de réseautage³³. Les « sites de réseautage social » peuvent ainsi être définis comme des espaces où les utilisateurs cherchent avant tout à tisser des liens avec des personnes jusque-là inconnues. En revanche, les réseaux sociaux numériques (*social network sites*) permettent aux utilisateurs de tisser des liens avec des personnes déjà connues et de se consacrer à d'autres activités que des actions de réseautage³⁴. Cependant, boyd et Ellison constatent que l'expression *social network site* est couramment utilisée pour désigner indifféremment le phénomène du réseau aussi bien que le processus de réseautage. Historiquement, on remarque que le tout premier réseau social numérique³⁵, *Classmate*, a été créé comme un site de réseau social et non pas comme un site de réseautage social. Il permettait en effet aux utilisateurs de retrouver ou de garder contact avec d'anciens camarades d'école, de lycée ou d'université.

J'ai donc veillé à présélectionner à la fois des sites de réseau social et des sites de réseautage social, des RSN situés sur des zones différentes de la cartographie de Stenger et Coutant (2013) et des RSN internationaux. Chaque réseau sélectionné sera présenté ci-dessous. A partir des caractéristiques de chacun, un choix pourra ensuite être fait afin de trouver un terrain de recherche.

2.2 Facebook, LinkedIn, Facebook Workplace

A partir des trois grands critères énoncés ci-dessus, trois dispositifs RSN ont été sélectionnés : Facebook, LinkedIn et Facebook Workplace. Les caractéristiques de chacun seront présentées ci-dessous. Cette présentation devra permettre ultérieurement de choisir un seul de ces trois RSN comme terrain de recherche.

³² « we use the term “social network site” to describe this phenomenon » (boyd & Ellison, 2007, p. 211)

³³ David Beer (Beer, 2008) remet en question cette distinction définitionnelle. Il considère que danah boyd et Nicole Ellison désignent sous les termes de « social network sites » une famille trop large de phénomènes, si bien que « social network sites » apparaît alors davantage comme un synonyme de Web 2.0, ce qui a confère à l'expression « social network sites » une faible valeur analytique.

³⁴ « On many of the large SNSs (social network sites), participants are not necessarily “networking” or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network » (boyd & Ellison, 2007, p. 211).

³⁵ Classmate a été créé en en 1995.

2.2.1 Facebook : réseau social numérique le plus utilisé

Afin d'identifier un terrain de recherche et d'opérer une sélection progressive, j'ai distingué trois réseaux sociaux correspondant aux trois critères cités ci-dessus. Le premier, Facebook, s'impose comme un réseau emblématique du Web social : il constitue le RSN le plus utilisé à l'échelle planétaire et recensait 2,047 millions d'utilisateurs en août 2017³⁶.

Emblème du Web social, Facebook constitue le réseau social numérique le plus utilisé à l'échelle planétaire. Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, cet outil avait initialement été conçu pour un public spécifique : les étudiants de l'Université de Harvard. Seuls ces derniers pouvaient s'inscrire sur ce site dont l'usage s'est ensuite étendu à la plus grande partie des universités et des écoles états-uniennes et canadiennes (Poinsot, Duport, Champloix & Japiot, 2010) avant de se propager dans le monde entier. Ainsi, les tout premiers membres de Facebook étaient au moins unis par un lien d'appartenance à une université qui conditionnait l'inscription sur le réseau.

Facebook se distingue comme un lieu d'expression et d'échanges où l'utilisateur peut se rendre durant ses temps de loisir. La volonté de ses concepteurs de l'assimiler à un lieu convivial de communication relevant de la sphère individuelle transparait au travers de l'appellatif « amis » servant à désigner les contacts. Facebook est donc placé sur la zone amitié-soi de la cartographie de Coutant et Stenger (2013). Cette catégorisation a été appuyée par les recherches les plus récentes. Dans un article datant de 2017, l'anthropologue Daniel Miller montre que l'idéologie de l'amitié à l'œuvre sur Facebook influence la manière d'exprimer les liens de parenté (Miller, 2017).

Enfin, les recherches en sciences de l'information suggèrent que les utilisateurs de Facebook se mettent en relation avec des individus qu'ils connaissent déjà hors ligne (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006), (Girard, Fallery & Rodhain, 2011). En cela, Facebook se rapprocherait davantage de la catégorie des sites de « réseau social » (Thelwall, 2009) que des sites de réseautage social.

2.2.2 LinkedIn : réseau social numérique professionnel de premier plan

LinkedIn est le réseau « spécialisé » (Granjon, 2011) le plus utilisé sur le plan professionnel. Au troisième trimestre 2016, il comptait 467 millions de membres³⁷. Présent dans 200 pays et disponible dans 20 langues LinkedIn permet en premier lieu d'être recruté ou de développer une

³⁶ Source : Statista

³⁷ Source : statista

activité à l'international, en particulier dans le secteur des affaires (boyd & Ellison, 2007, p. 216). Parmi les sites actuels de mise en ligne des profils, LinkedIn est l'un des plus utilisés après Facebook et avant Viadeo (Thomine, 2015), si bien que depuis sa création en 2003 aux Etats-Unis, il est apparu comme un réseau social professionnel international majeur. Placé en première position devant Xing dans le monde entier, LinkedIn s'est vu racheté par Microsoft en juin 2016 pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Ces différents indices peuvent nous pousser à le considérer comme un réseau d'avenir.

Pour reprendre la catégorisation de danah boyd et Nicole Ellison (boyd & Ellison, 2007), LinkedIn fait partie des médias sociaux, ces espaces où il est possible de se créer un profil public voire semi-public et d'entrer en relation avec d'autres internautes, les profils devenant alors des outils de navigation.

Les utilisateurs ont notamment recours à LinkedIn pour établir des liens avec des personnes appartenant à leur réseau professionnel. C'est essentiellement entre ces contacts, désignés également sous le terme de « connections »³⁸, que la communication et l'information circulent. Par ailleurs, l'intérêt principal des RSN professionnels tels que LinkedIn est de permettre aux membres de mieux connaître leurs « liens faibles » (Fondeur & Lhermitte, 2006), c'est-à-dire les personnes qui sont séparées d'eux par deux ou trois degrés (Lefebvre, 2005).

Les « liens faibles » sont ainsi rendus transparents et deviennent en même temps une ressource effectivement mobilisable. Cette nouvelle possibilité a d'ailleurs engendré dans certains cas une sur-sollicitation des contacts indirects, pratique également désignée sous le terme de « social spam. » (Fondeur & Lhermitte, 2006)

Ce RSNP fait donc partie de la catégorie des sites de réseautage (Coutant & Stenger, 2013) (Girard, Fallery & Rodhain, 2011, p. 2) « davantage utilisés pour trouver de nouveaux Contacts » (Cardon, 2008, p. 108). En effet, les plates-formes de mise en relation professionnelle s'avèrent en général être davantage « des outils de gestion de carnet d'adresses que [...] le support de véritables réseaux sociaux. » (Fondeur & Lhermitte, 2006, p. 123). LinkedIn est également considéré comme un « site relationnel » puisqu'il accorde « une place décisive à la fonctionnalité Contacts/Amis » (Cardon, 2008, p. 108). D'ailleurs, les « sites relationnels » (Cardon, 2013, p. 62) sont apparus à partir de 2003, année à laquelle LinkedIn a vu le jour aux Etats-Unis. (Fondeur & Lhermitte, 2006). Enfin, il s'agit d'une plateforme « ouverte », c'est-à-dire qu'il est possible de s'y inscrire sans avoir été invité.

³⁸ « LinkedIn users usually affiliate with their work network and use the site to maintain a list of contact details for people they know and trust within their line of work, termed 'connections'. » (Papacharissi, 2009)

2.2.3 Facebook Workplace : l'essor des réseaux sociaux d'entreprise

Depuis 2010 (Boboc, Gire, Rosanvallon & Rosanvallon, 2015), les dirigeants d'entreprise sont de plus en plus nombreux à investir dans les réseaux sociaux d'entreprise (RSE à partir de maintenant) dont ils reconnaissent les bénéfices en termes de productivité et de communication. Ainsi, « 70% des entreprises du classement américain de Fortune 100 déclarent lancer des réseaux sociaux internes pour faciliter la communication » (Guillaume, 2017, p. 205). Après l'apparition de différents supports dédiés à la création de RSE (Yammer, plateformes de microblogs ; Jive SBS, éditeur de RSE, Sharepoint, plateforme collaborative) Facebook Workplace, une « déclinaison de Facebook [permettant] aux organisations de créer leur propre réseau social interne »³⁹, a finalement été créé en 2016 (Crochet-Damais, 2017). Utilisé partout dans le monde par plus de 30 000 entreprises (Crochet-Damais, 2017) seulement un an après sa création en 2016, Facebook at Workplace pourrait conquérir le marché des RSE.

Facebook Workplace n'est pas situé sur la cartographie des sites web élaborés par Coutant et Stenger : à l'époque où les deux chercheurs écrivaient leur article, ce dispositif n'existait pas encore. Cependant l'utilisation qui en est faite en entreprise permet d'assimiler Facebook Workplace à une communauté virtuelle⁴⁰ centrée sur un intérêt. Sur cette base, je propose de positionner Facebook Workplace sur la zone « intérêt-contenu » de la cartographie de Coutant et Stenger. Et pour cause, ce RSE est décrit avant tout comme un dispositif au service de la communication : il représente « un système de communication interne, un lieu d'échange professionnel interne » (Koathar, 2017). Par ailleurs, une étude réalisée en 2015 par le cabinet de conseil Lecko montre que les RSE sont principalement utilisés (si l'on considère les usages les plus fréquents en nombres d'occurrences) pour le partage de bonnes pratiques (37%), la gestion de projet (35%) et l'entraide (20%) (Annexe 1 - figure 2).

³⁹ <http://www.journaldunet.com/solutions/reseau-social-d-entreprise/1148603-workplace-by-facebook-desormais-utilise-par-30-000-entreprises/>

⁴⁰ Proulx définit la communauté virtuelle comme « le *lien d'appartenance* qui se constitue parmi les membres d'un ensemble donné d'utilisateurs d'un espace de clavardage, d'une liste ou d'un forum de discussion, ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif » (Proulx, 2007, p. 17)

2.3 Apports de la comparaison : des repères pour mon dispositif de recherche

Il s'agira à présent d'expliquer les raisons justifiant le choix d'un terrain de recherche parmi les trois RSN qui ont été présentés. Au préalable, quelques repères méthodologiques lexicaux seront donnés afin que le lecteur puisse d'ores et déjà prendre connaissance de la signification qui sera attribuée aux termes clefs utilisés plus loin et qui ont pour certains déjà été présentés plus haut.

2.3.1 Repères méthodologiques - lexique propre à cette recherche

Au total, dix termes méthodologiques seront définis. Afin de faciliter la compréhension du lecteur, ces termes ne seront pas présentés par ordre alphabétique : ils se dérouleront dans l'ordre dans lequel ils se présenteront au fil des pages. C'est donc la chronologie de la lecture qui est ici respectée.

Enquête : Le terme « enquête » désignera dans cette thèse ma démarche globale, comprenant les différentes analyses, la prise de contact avec le terrain, le traitement du questionnaire, le recueil des données et la discussion. Dans l'héritage de *La théorie de la logique* (Dewey, 1993), l'enquête en elle-même s'est imposée comme un objet de réflexion. On pourra considérer ici que sa qualité repose non seulement sur sa structure formelle mais également sur la cohérence entre les choix méthodologiques, les termes choisis et l'objet même de l'enquête.

Analyse documentaire : L'analyse documentaire correspond à l'identification de phénomènes à partir de la littérature scientifique (sur les réseaux sociaux, la visibilité numérique et la mise en scène de soi), mais également à partir de données chiffrées interprétées et de mon expérience empirique.

Analyse de la littérature : L'analyse de la littérature correspond à l'identification de phénomènes à partir de la littérature.

Analyse préalable ou analyse exploratoire : L'analyse préalable désigne une recherche exploratoire sur le terrain, ayant pour vocation d'une part de confirmer l'identification (lors de l'analyse documentaire) de phénomènes et d'autre part de me permettre de construire des outils de recherche.

Analyse sémiotique : L'analyse sémiotique désigne à la fois la collecte des données relatives aux indices sémiotiques présents sur les profils LinkedIn et l'interprétation de ces indices sémiotiques. La collecte de données sémiotiques permettra alors d'amoindrir l'écart entre ce que

l'enquêteur perçoit et ce qui lui apparaît lors d'une analyse objective. Cet écart a été démontré par Charles Sanders Peirce, fondateur du pragmatisme, au travers notamment de l'analyse d'effets d'optique (Peirce, 2016)⁴¹.

Analyse discursive, ou analyse des discours : L'analyse discursive correspond à la collecte et au traitement des données issues des entretiens. C'est alors le discours tenu sur la pratique qui sera analysé grâce à l'examen des quatre éléments qui constituent la praxéologie⁴² : « les *types de tâches* T ; les *techniques* τ relatives à des types de tâches T ; les *technologies* θ , [...] les *théories* Θ » (Chevallard, 2007, p. 16).

Triangulation sémiotico-discursive : Définie par le sociologue Norman Kent Denzin comme une « combinaison de différentes méthodologies pour l'étude d'un même phénomène »⁴³ (Denzin, 1978, p. 291), la triangulation a été appréhendée par des chercheurs de différentes disciplines, que ce soit en ergonomie, (Leplat, 2002), en management (Jick, 1979) ou en sciences cognitives (Yin, 2003), comme une méthodologie permettant « d'améliorer la richesse et la finesse » (Guilbert & Lancry, 2007, p. 324) des analyses. Par ailleurs, Miles et Huberman (2003, p. 480-481) la décrivent comme un moyen de vérifier un résultat. C'est alors la corroboration qui atteste de la *fiabilité* d'une information... sans pour autant confirmer sa « validité » (Miles & Huberman, 2003, p. 482). Et pour cause, la triangulation relève avant tout d'une « induction analytique » (*ibid.*) : ce sont les analogies entre plusieurs cas qui permettent d'élaborer des conclusions. Dans le cadre de cette recherche, la triangulation correspondra à l'analyse croisée des données sémiotiques et discursives. Trois types de données seront ainsi confrontés : des données sémiotiques, des données discursives issues d'entretiens par autoconfrontation et des données discursives issues d'entretiens par confrontation croisée (voir 10.5).

Instrument de recherche : Le questionnaire, l'identification de critères, de niveaux, et de types sont autant d'instruments de recherche que j'ai élaborés à partir de la littérature et de mon expérience empirique (par exemple, l'identification de niveaux relatifs aux nombres de contacts (dits « seuils de contacts ») de même que l'identification d'une typologie d'utilisateurs).

⁴¹ Aujourd'hui réunis dans un même ouvrage, les articles de Charles Sanders Peirce ont initialement été publiés dans la Revue philosophique de la France et de l'étranger entre 1878 et 1879.

⁴² La praxéologie se donne pour mission d'analyser l'action humaine au travers de faits et en dehors de toute appréciation subjective, car elle « se moque de toute barrière de convenance » (Chevallard, 2007, p. 16).

⁴³ Traduction personnelle de : « the combination of methodologies in the study of the same phenomenon » (Denzin, 1978, p. 291)

Dispositif de recherche global : Je nommerai « dispositif de recherche » la combinaison des différents outils de recherche entre eux. Par exemple, le fait de mettre en relation la typologie d'utilisateurs avec les seuils de contacts correspondra ici à la mise en place d'un dispositif de recherche. En d'autres termes, le dispositif de recherche désigne une approche des différents outils de recherche comme un système global, où des liens de cause à effet sont établis entre les outils. On peut décider par exemple de considérer qu'un individu peut être catégorisé dans le type A à partir notamment d'un critère relatif au seuil de contacts.

Le traitement du questionnaire : Le traitement du questionnaire désignera l'analyse des données extraites du questionnaire. Le traitement peut être quantitatif (pour les questions fermées, avec représentations graphiques y compris sous la forme d'analyses de concordances) ou semi-qualitatif (occurrences lexicales ou sémantiques...) pour les questions ouvertes.

Analyse intermédiaire des résultats : Je désigne ainsi une analyse de résultats qui permet de poser le cadre d'une nouvelle analyse et éventuellement de poser des hypothèses fortes.

Echantillonnage : L'échantillonnage désignera deux phénomènes. Premièrement, il désignera le choix d'une population d'interviewés, un choix reposant essentiellement sur la détermination de critères de sélection. Deuxièmement, ce terme correspondra également à la sélection de différents panels pour l'analyse méthodique des entretiens de recherche, cette sélection s'opérant sur la population parente des interviewés.

Répondants, Interviewés et juges : Les termes « répondant », « interviewé » et « juge » permettront de désigner l'ensemble des individus ayant participé à l'enquête, chaque terme correspondant à une méthodologie d'enquête particulière (par questionnaire, par entretiens, par focus groupe ou autre). Le terme « répondants » correspondra ainsi aux individus ayant répondu au questionnaire de recherche. Celui d'« interviewé » se rapportera aux consultants RH et aux recruteurs ayant participé à un entretien de recherche. Le concept de « juge » fait quant à lui directement écho à la « méthode des juges » : il désigne les personnes participant à l'évaluation subjective d'un objet particulier (dans le cas de cette recherche, la photographie du profil LinkedIn). Les juges désigneront également les individus ayant participé au focus groupe, sachant qu'il s'agit de la même population.

Le lecteur pourra se reporter régulièrement à ce lexique au cours de sa lecture. Ce lexique fonde en partie l'originalité de la démarche méthodologique.

A présent, le temps est venu de justifier le choix de LinkedIn comme terrain d'enquête, les deux autres RSN (Facebook et Facebook Workplace) n'ayant pas été retenus. En aucun cas il ne s'agit d'un choix par défaut. La sélection de LinkedIn trouve essentiellement son origine dans le

fait que le terrain LinkedIn offrait les prémisses d'une problématique en lien avec l'un des thèmes principaux de recherche : la mise en scène professionnelle de soi.

2.3.2 Le choix de LinkedIn comme terrain de recherche

Sur la cartographie proposée par Coutant et Stenger, LinkedIn est situé entre le pôle « soi » et le pôle « intérêt » (2013). En effet, LinkedIn se situe « entre les réseaux sociaux numériques et les communautés en ligne [...] proche des premiers techniquement mais plus proche encore des seconds en terme d'usage » (Coutant & Stenger, 2013, p. 113). Ici, rappelons que les communautés en ligne, ou « communautés virtuelles » (Mercanti-Guérin, 2010), sont définies comme :

*« des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables, et où les sentiments humains s'expriment suffisamment, pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace »*⁴⁴ (Rheingold, 2005, p. 521).

Or, les communautés en ligne sont « centrées sur un intérêt » tandis que les pratiques développées sur les réseaux sociaux numériques sont « orientées vers l'amitié et la présentation de soi » (Coutant & Stenger, 2013, p. 113). C'est donc la technicité de LinkedIn qui le rapproche du pôle « soi ». Le RNSP est ainsi classifié parmi les « sites centrés sur le profil »⁴⁵ (Ellison & boyd, 2013, p. 154). En revanche, les usages le rapprochent de l'« intérêt ». Le positionnement cartographique de LinkedIn est donc symptomatique de l'écart qui existe entre la volonté des concepteurs de la plateforme et les comportements réels des utilisateurs. Un tel écart peut laisser supposer une appropriation du dispositif et une inventivité particulièrement grande de la part des utilisateurs, c'est-à-dire une utilisation de LinkedIn comme instrument. Par ailleurs, le fait que LinkedIn soit utilisé comme une communauté en ligne peut suggérer que certaines modalités participatives aux effets formatifs sont à l'œuvre sur ce réseau, comme l'ont déjà montré certaines recherches (Hoblingre Klein & Audran, 2017b). Enfin, la prévalence en théorie du pôle « intérêt » sur le pôle « présentation de soi » amène à s'interroger sur les modalités de conciliation entre une stratégie de présentation de soi et une stratégie de partage centrée sur l'intérêt. Jusqu'à présent, les recherches n'ont pas permis de répondre à cette question. En ce sens, LinkedIn est apparu comme un terrain d'enquête particulièrement intéressant pour appréhender la question de la mise en scène de soi sous un angle nouveau.

⁴⁴ Traduction personnelle de : « Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace » (Rheingold, 2005, p. 521).

⁴⁵ Traduction personnelle de : « profile-centric sites » (Ellison & boyd, 2013, p. 154)

3. Le profil LinkedIn : une *Façade* ?

3.1 Une technicité contraignante

Louise Merzeau décrit le profil comme « *un dispositif visuel dynamique sur une interface web, affichant des données personnelles, des flux d'information gérés par l'utilisateur ou recommandés par le service et des interactions au sein d'un cercle de sociabilité* » (Merzeau, 2016, § 10). De son côté le sociologue Fabien Granjon envisage le profil comme un « *forma[t] d'exposition de soi* » (Granjon, 2011, p. 99) permettant de fixer les limites de la mise en scène. Le profil est donc par définition un espace contraignant, son design conditionnant d'emblée les usages. En effet, le « *graphisme de l'interface de la plateforme LinkedIn [...] crée et impose ses propres règles de communication* » (Koukoutsaki-Monnier, 2013, p. 90) et l'architecture du profil par blocs (voir 3.3.2.) impose un cadre de présentation de soi, certes modulable mais incontournable.

Pour cette recherche, il a semblé pertinent de retenir une définition du profil LinkedIn synthétisant la vision de Granjon et de Merzeau. Je propose donc de définir ici le profil LinkedIn comme un dispositif visuel dynamique imposant des contraintes de mise en scène de soi sur une interface web.

Analyser les contraintes qui conditionnent l'existence même du profil s'impose alors comme une étape incontournable pour l'analyse des usages relatifs à la mise en scène de soi. André Gide ne disait-il pas que « *l'art naît de contraintes [...] et meurt de liberté* » ? Deux contraintes techniques seront donc analysées ici. D'une part, l'utilisateur doit surveiller l'évolution de son profil pour rester maître de sa représentation. D'autre part, les usagers sont en prise avec un recul de la gratuité des services offerts, les fonctionnalités de la plateforme ayant tendance avec le temps à être de plus en plus monnayées⁴⁶.

⁴⁶ Comme le souligne un blogueur, « *LinkedIn a procédé par avancées successives en réduisant le nombre de fonctionnalités gratuites, en transférant des fonctionnalités gratuites aux abonnements payants* » (Line, 2017). Par exemple, s'il était initialement possible de consulter sans restriction les profils LinkedIn d'autres utilisateurs, il est aujourd'hui nécessaire de souscrire un abonnement. On observe également que depuis le rachat de LinkedIn par Microsoft la fonction « *recherche avancée* » a disparu de la formule gratuite (de la Motte, 2017).

3.1.1 La vie propre du profil : du jardin à la française au jardin en friche

Le fonctionnement de la plateforme LinkedIn permet aux profils d'évoluer de manière autonome, c'est-à-dire indépendamment de la volonté de l'utilisateur et en l'absence de celui-ci. Le profil possède sa vie propre et risque donc d'échapper à son utilisateur si celui-ci n'exerce pas une veille constante pour le maintenir sous contrôle. Pour reprendre la métaphore qu'utilise Daniel Peraya au sujet des sites Web non actualisés, le jardin risque de se transformer en « champ de ronces » (1999a).

Ainsi, à partir des mots-clefs apparaissant dans le profil, les algorithmes de la plateforme identifient des compétences susceptibles d'être celles de l'utilisateur. Les compétences identifiées par l'algorithme sont alors automatiquement ajoutées au profil et l'outil propose ensuite aux membres du réseau de l'utilisateur de les recommander. Il est possible de paramétrer le profil LinkedIn de telle sorte que tous ces processus automatisés reviennent sous le contrôle de l'utilisateur. Cependant, les automatismes algorithmiques constituent le choix par défaut qui risque donc d'être privilégié par l'utilisateur.

J'ai moi-même vécu cette expérience en tant qu'utilisatrice de LinkedIn. L'algorithme proposa à deux membres de mon réseau de recommander ma compétence en « management du changement » que d'une part je ne possédais pas et que d'autre part je n'avais jamais mentionnée sur mon profil. Deux membres de mon réseau, sans doute peu soucieux de la véracité de leurs recommandations, ont accordé les recommandations réclamées par l'outil. M'étant aperçue plusieurs jours plus tard que mon jardin était en train de se transformer en champ de ronces, je me suis ensuite empressée de supprimer les dites recommandations. Dans d'autres circonstances, si mon profil LinkedIn était resté à l'abandon durant plusieurs mois, il n'est pas exclu que je me fusse retrouvée avec une multitude de compétences qui n'étaient pas les miennes, affichées et recommandées dans la partie « top compétence » de mon profil.

3.1.2 Quand les activités institutionnelles dictent les algorithmes

On observe qu'avec le temps LinkedIn a tendance à monnayer davantage ses services. Ainsi, le réseau étant particulièrement utilisé pour la recherche de candidats et la prospection de clients, LinkedIn a finalement restreint en 2015 la possibilité de consulter gratuitement un certain nombre de profils, une restriction baptisée « limite d'usage commercial ». Cette limitation est soumise à des calculs algorithmiques opaques et LinkedIn ne précise pas non plus à l'utilisateur la capacité de consultations des profils dont il dispose. Il est seulement indiqué sur la plateforme

que la limite d'usage commercial « est calculée sur la base de l'activité de recherche [de l'utilisateur] depuis le premier du mois calendaire » (source : LinkedIn)⁴⁷. Un internaute formule à ce sujet l'hypothèse suivante sur un billet de blog : « la limite commerciale semble varier en fonction des pratiques, d'un cumul mensuel et d'un seuil journalier [...] elle varie en fonction du profil d'utilisateur spécifique » (Messier, 2016)

Cette limitation peut sembler paradoxale car :

« Le site [LinkedIn] obéit en effet à une double logique contradictoire. D'un côté il monnaye les informations qu'il contient par un système d'abonnement graduel qui rend nécessaire de restreindre le volume d'informations disponibles aux non abonnés ou aux abonnés à tarif bas. De l'autre sa notoriété repose sur le fait de pouvoir visualiser le grand nombre de personnes qui sont présentes dans le site et notamment de les rendre accessibles par les moteurs de recherche. » (Bastin, 2015)

L'opacité des algorithmes de « limite d'usage commercial » permet évidemment à la plateforme d'éviter les risques de contournement des limitations et suscite de ce fait l'envie et le besoin de souscrire un abonnement payant. LinkedIn justifie cette restriction en expliquant qu'une intense activité de recherche indique que l'individu utilise « probablement LinkedIn a des fins commerciales comme pour recruter ou prospecter » (source : LinkedIn). En apparence, c'est donc la finalité lucrative de l'utilisation du réseau qui justifie les restrictions. On peut cependant adopter une perspective différente et considérer que, à l'instar de n'importe quel système économique, le rapport entre l'offre et la demande conditionne la tarification. L'augmentation de la tarification de l'utilisation de ce réseau pourrait donc indiquer que le site LinkedIn se trouve dans une situation de monopole.

En tout état de cause, l'usage commercial pour recruter ou prospecter favorise la survenue d'obstacles pour tous les utilisateurs, même lorsque ces derniers ne sont ni recruteurs ni commerciaux. J'ai moi-même, en tant qu'utilisatrice individuelle, été amenée à consulter nombre de profils LinkedIn pour la préparation d'un cours que je devais animer à l'IIUT Robert Schuman. Mon objectif était alors d'identifier une dizaine de profils LinkedIn correspondant aux projets professionnels des étudiants et répondant à un certain nombre de critères. Les algorithmes de LinkedIn m'ont très rapidement bloquée dans ma recherche de profils. La limitation commerciale interroge donc sur la manière dont l'utilisation institutionnelle de LinkedIn génère indirectement des règles s'imposant à tous, sans restriction.

Sans surprise, les restrictions de LinkedIn favorisent alors les stratégies de contournement. De nombreuses pages de blog indiquent aux utilisateurs comment contourner les contraintes

⁴⁷ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/53880/limite-d-usage-commercial?lang=fr>

induites par ces limitations budgétaires. Par exemple, pour pouvoir consulter les profils des utilisateurs situés au 3^{ème} degré caché, le blogueur Laurent Brouat préconise d'appliquer la « technique de l'aller-retour » (Brouat, 2015a). Il suggère également trois manières de contourner les limites commerciales imposées par LinkedIn (*ibid.*).

Les usages évoluent donc de manière cyclique selon le schéma suivant : les usages poussent LinkedIn à établir des restrictions (dans une perspective de rentabilité économique) que les utilisateurs vont ensuite chercher à contourner, développant ce faisant d'autres usages qui vont donner lieu à de nouvelles restrictions. Les restrictions vont donc réclamer de l'utilisateur de plus en plus de savoir-faire, une connaissance de plus en plus grande de l'outil et du Web en général, au risque de favoriser le développement d'une élite d'utilisateurs.

3.2 Quel terme métaphorique pour désigner le profil ?

La représentation désigne « la totalité de l'activité d'un acteur » (Goffman, 1973a, p. 29) permettant d' « influencer d'une certaine façon un des autres participants » (*ibid.* p. 23). Sur cette base, le profil LinkedIn⁴⁸ sera considéré comme un espace numérique de représentation permettant d'influencer le jugement des autres professionnels. Valérie Larroche décrit en effet les RSNP (réseaux sociaux numériques professionnels) comme des « dispositif[s] d'aide au jugement » pour les recruteurs (Larroche, 2015b, p. 149). On peut ici alléguer que cette observation peut être étendue à d'autres personnes que les recruteurs. En effet les profils génèrent un jugement de la part de leur lecteur, même lorsque ce dernier ne se situe pas dans une perspective de recrutement.

Dans l'héritage des travaux d'Erving Goffman, il est apparu nécessaire de distinguer les statuts des différents individus participant à la représentation, d'identifier un substantif métaphorique désignant le profil dans sa dimension scénique et enfin de dresser une analyse générale du profil permettant de mettre l'accent sur sa mise en scène.

⁴⁸ Le RSNP LinkedIn sera quant à lui considéré comme un dispositif

3.2.1 Les différents protagonistes du profil : une perspective Goffmanienne

Le profil LinkedIn s'impose comme dispositif de représentation où se manifestent différents protagonistes : un acteur principal (l'utilisateur du profil), une équipe (les membres du réseau) et des spectateurs (les autres utilisateurs) qui visualisent le profil.

Le détenteur du profil sera considéré comme l'acteur principal. L'espace numérique spécifique du profil lui permet en effet d'être *regardé* et de devenir la « vedette » de la représentation.

Les membres du réseau de l'acteur principal constituent quant à eux une équipe dans la mesure où la possibilité leur est donnée de soutenir la représentation de l'acteur, e.g. en recommandant ses compétences. De plus, on sait que les recruteurs peuvent « trouver des indices de l'obtention d'un diplôme en analysant le réseau du candidat » (Larroche, 2015b, p. 150) : les contacts jouent alors le rôle d'agents crédibilisateurs. Par exemple, le fait de posséder dans son réseau des personnes ayant suivi la même formation peut constituer un indice de véracité. Par ailleurs, « en cliquant sur un des membres qui a validé une compétence, le recruteur accède aux personnes de son réseau qu'il pourra contacter et ainsi crédibiliser les informations diffusées sur le profil du candidat » (Larroche, 2015b, p. 151). A la lumière des travaux de Kluemper et Rosen, on comprend également que cette équipe peut endosser une fonction de contrôle : les deux chercheurs soulignent que l'information publiée sur un profil est en partie contrôlée par les membres de son réseau qui le connaissent ou qui sont prêts à contrôler la véracité de l'information (Kluemper & Rosen, 2009, p. 570).

Pour ce qui est du visiteur d'un profil, il tient évidemment le rôle de spectateur de la représentation, son activité consistant alors à regarder, observer, voire analyser le profil.

Il convient de préciser qu'un même utilisateur peut être appréhendé comme un spectateur, un membre d'une équipe ou un acteur principal : son statut dramatique dépend uniquement de l'activité à partir de laquelle il est considéré.

3.2.2 Le profil : face ou *façade* ?

D'après Stéphane Amato le profil LinkedIn constitue une « face » (Amato, 2016). L'utilisation de ce terme lui permet de transposer la définition que donne Erving Goffman de la face à l'univers marketing. En effet, dans ce domaine « la notion de face peut trouver quelque analogie avec le terme *facing*, qui exprime l'idée de préservation d'un ordre visuel et de mise en

avant d'éléments, selon certaines priorités » (Amato, 2016, p. 204). Pour Coutant et Stenger également, un profil publié sur un RSN constitue une « face publique » au sens de Goffman. (Stenger & Coutant, 2010, p. 221).

Pour ma part, je ne considérerai pas le profil comme une « face ». Certes, « le profil est une narration par laquelle on présente sa face » (Coutant & Stenger, 2010) ; assurément il permet à l'individu de mettre en jeu une certaine image, et l'on peut envisager qu'à cause d'une représentation maladroite sur LinkedIn l'utilisateur « perde la face » ... mais le profil n'est pas une face en lui-même. En effet, la face est définie par Goffman comme « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement » et comme « une image du moi délinéée selon certains attributs sociaux approuvés » (Goffman, 1974, p. 9). Elle renvoie donc avant tout à des phénomènes abstraits : la face est impalpable, elle n'est pas matérialisée mais elle « se manifeste », elle est « diffuse » (*ibid.* p. 10)⁴⁹. Le profil, cet espace numérique pourvu d'un ensemble de fonctionnalités, ne pourrait donc dans ces conditions constituer une face.

En revanche, le terme *façade* est apparu comme beaucoup plus adapté. En effet, la *façade* est définie comme un « appareillage symbolique⁵⁰, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation » (Goffman, 1973a, p. 29).

La *façade* est un concept clé développé par Erving Goffman dans son premier tome de *La mise en scène de la vie quotidienne* (*ibid.*). La sociologue distingue deux éléments constitutifs de la *façade* : la *façade* personnelle et le décor.

La *façade* personnelle est située au premier plan de la représentation (*ibid.* p. 29). Elle est composée de deux stimuli, l'*apparence* et la *manière*, ayant respectivement pour vocation d'indiquer le statut social et le rôle que souhaite jouer l'acteur.

Le décor est quant à lui localisé à l'arrière-plan. Il est défini par « les éléments scéniques de l'appareillage symbolique » (Goffman, 1973a, p. 30). Il correspond aux « éléments de second plan constituant la toile de fond et les accessoires des actes humains » (*ibid.* p. 29). Cette toile de fond est composée du mobilier, de la décoration et de tous les accessoires nécessaires pour que des activités humaines puissent s'y dérouler.

⁴⁹ « la face n'est pas logée à l'intérieur ou à la surface de son possesseur, mais [...] elle est diffuse dans le flux des événements de la rencontre, et ne se manifeste que lorsque les participants cherchent à déchiffrer dans ces événements les appréciations qui s'y expriment. » (Goffman, 1974, p. 10).

⁵⁰ L'appareillage symbolique est « ce dispositif intermédiaire qui permet à l'acteur de s'exprimer mais qui dans le même temps façonne son expression » (Marcellini & Miliani, 1999).

3.3 Le profil comme *façade* : proposition d'un nouveau concept

Le concept de *façade* sera ici revisité pour correspondre aux caractéristiques du profil LinkedIn. Dans un souci de distinction, je préférerai le terme de *façade-Profil* (à partir de maintenant *façade-P*). De manière générale, la *façade-P* sera définie comme un espace numérique permettant de manifester une certaine image de soi dans un cadre technique imposé et dans la limite des conditions de mise en scène (les conditions d'utilisation de LinkedIn) imposées par les prescripteurs de la plateforme. Sur cette *façade-P*, l'utilisateur enjolive des aspects de son histoire ou certaines de ses caractéristiques. Il peut également se livrer à un tri, supprimant certaines informations ou mettant en lumière certains détails de son parcours.

3.3.1 Un seul et même plan : à rebours de la conception d'Erving Goffman

La *façade-P* est composée d'un décor et d'une *façade* personnelle, mais à la différence de la théorie Goffmannienne ces deux composants s'étalent sur un même plan. Et pour cause, la simple lecture d'un profil ne saurait permettre au lecteur de déterminer de manière univoque quels sont les mots et les images qui appartiennent au premier ou au second plan. Par exemple, lorsqu'une lettre de recommandation est jointe au profil, doit-on considérer que celle-ci est destinée à indiquer le rôle que souhaite jouer l'acteur (à l'instar de la *façade* personnelle) ou constitue-t-elle un accessoire, une toile de fond (autrement dit un décor) ? Certes, il est possible d'interroger le lecteur et l'auteur du profil afin de déterminer quels sont les éléments qui *d'après eux* relèvent symboliquement de la *façade* personnelle ou du décor, mais on peut globalement considérer que d'un point de vue visuel ces deux composants ne sont pas dissociés. Personnellement, j'ai tendance à considérer que les recommandations de compétence font partie de l'arrière-plan, car elles constituent de mon point de vue des accessoires. En revanche, les titres des fonctions occupées m'apparaissent comme des éléments de premier plan puisqu'ils indiquent selon moi le rôle que souhaite jouer (et que joue) l'acteur. Un autre que moi aurait sans doute une opinion différente et pourrait par exemple considérer les recommandations de compétences comme des éléments de premier plan. Ainsi, je partirai du postulat selon lequel la *façade* personnelle et le décor se mêlent sur un seul et même plan et qu'il s'agit là d'une des caractéristiques fondamentales de la *façade-P*.

3.3.2 Lexique descriptif de la *façade* profil

Architecture de la façade-P : L'architecte correspond à la sélection et à l'agencement par l'utilisateur des différents « blocs » proposés par l'interface (par exemple les « Réalisations », les « Compétences et recommandations sélectionnées », la « Formation », l'« Expérience », les

« Activités », les « Causes et expériences de bénévolat », les « Prix et distinctions », les « Langues »). Au niveau du design, chaque bloc est séparé des autres par un espace gris. Supprimables, les blocs fondent une architecture modulable. Ainsi, il est possible d'élaborer son profil en n'y exposant qu'un seul bloc (par exemple « Formation ») ou au contraire d'y exposer une multiplicité de blocs⁵¹.

Photographie individuelle : En haut à droite des profils⁵², un espace est dédié à la publication d'une photographie de l'utilisateur. Cette photographie permet la reconnaissance faciale de l'individu. Par la suite, dans un souci de précision, je désignerai les photographies ou les images publiées dans cet espace sous l'expression *photographie individuelle*.

Discours du profil : Le discours du profil correspond au texte rédigé et publié sur la *façade* par son utilisateur. Cet écrit peut se rapporter à l'utilisateur lui-même comme à d'autres personnes ou entités.

Les graffitis : Les graffitis correspondent à ce que le public vient publier sur le profil. Les recommandations de compétences, même lorsqu'elles ne sont pas rédigées, rentrent dans cette catégorie.

Les tiroirs : Les tiroirs désignent les informations qui ne sont accessibles qu'à condition de cliquer à un certain endroit du profil. Par exemple, une lettre de motivation jointe au profil mais n'étant lisible qu'à condition de « cliquer » à son endroit sera considérée comme un tiroir.

3.3.3 La *façade* : entre présentation de soi et management de l'impression

La notion de *façade-P* me permettra de me situer à la lisière entre le domaine de la présentation de soi et du management de l'impression tous deux abordés par Goffman. Dans son célèbre ouvrage sur la présentation de soi, le sociologue offre au lecteur un dernier chapitre intitulé « La maîtrise des impressions » (1973a). L'analyse qu'il y déroule, et qui s'appuie largement sur les notions relatives à la présentation de soi détaillées dans les pages précédentes, a posé les premiers fondements théoriques d'un nouveau champ de recherche (Kuznekoff, 2013) : le management de l'impression.

⁵¹ Jusqu'en 2017, l'ordre de présentation des blocs était modulable (de la Motte, 2017).

⁵² Suite à la transformation du design de la plateforme LinkedIn en 2017, les photographies ne figurent plus en 2018 en haut à gauche du profil : elles sont centrées en haut du profil.

Le passage de la présentation de soi au management de l'impression traduit un changement de positionnement que l'on peut synthétiser en réemployant une formule utilisée par David Le Breton dans son ouvrage sur l'interactionnisme symbolique : « l'expression de soi [...] se transforme en impression sous le regard de l'autre » (Le Breton, 2016, p. 110). Et pour cause, le management de l'impression peut être défini comme une « activité de contrôle de l'information » : l'individu tente alors de « diriger l'impression » du public, de son locuteur, afin de répondre à des « objectifs personnels ou sociaux » (Proost, Schreurs, De Witte & Derous, 2010, p. 2156)⁵³. En revanche, la « représentation » désigne « la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continue d'observateurs influencés par cette activité » (Goffman, 1973a, p. 29). En somme, les notions se rapportant à la représentation de soi vont permettre de dresser une analyse de l'activité de l'acteur tandis que les théoriciens du management de l'impression s'intéressent à la manière dont l'acteur cherche à contrôler les réactions du public.

Le courant du CMC (*computer-mediated communication*) s'intéresse aux effets sociaux des communications s'appuyant sur les nouveaux supports technologiques (internet, TIC, réseaux sociaux numériques). Les chercheurs du CMC peuvent alors bien souvent adopter une approche sociopsychologique pour analyser les phénomènes touchant au management de l'impression. Le management de l'impression *via* les nouveaux outils de communication numérique a notamment été étudié par Becker et Stamp (2005).

Comme l'ont souligné les chercheurs en psychologie sociale (Fiske, 2008, p. 258), (Godfrey, Jones & Lord, 1986) et plus particulièrement en management de l'impression (Kuznekoff, 2013) la promotion de soi, également appelée l'autopromotion, constitue une stratégie de présentation de soi axée sur l'élaboration de l'image d'un soi professionnel compétent. Cette stratégie revêt donc un caractère particulièrement professionnel. Ainsi, les candidats ont fréquemment recours aux stratégies d'autopromotion lors des entretiens d'embauche pour orienter le jugement des recruteurs (Kristof-Brown, Barrick & Franke, 2002) : ils mettent alors l'accent sur « leurs qualités, leurs réussites, leurs projets d'avenir ou des réalisations passées » (Proost, Schreurs, De Witte & Derous, 2010, p. 2156).

⁵³ Reformulation d'après le texte original suivant : « the activity of controlling information in an attempt to steer the impression others form of oneself in the service of personal or social goals »

Résumé de la première partie

Mon expérience empirique m'a poussée à appréhender la mise en scène professionnelle de soi sur le CV comme un levier d'*empowerment* professionnel, lequel sera défini comme une prise de pouvoir au service des intérêts professionnels de l'individu. Or, les RSN ont constitué des terrains privilégiés pour appréhender les techniques de mise en scène de soi. Différentes formes de visibilité-invisibilité ont ainsi été mises en évidence en sociologie et le courant du CMC (*computer - mediated communication*) s'est penché sur les stratégies de présentation de soi et le management de l'impression. LinkedIn, RSNP au succès planétaire, est apparu comme un RSN privilégié pour aborder la mise en scène professionnelle de soi. Ce RSNP est d'autant plus intéressant que les pratiques réelles des utilisateurs s'écartent visiblement de la volonté des concepteurs de la plateforme, ce qui peut laisser deviner une certaine inventivité de la part des usagers et une utilisation de LinkedIn comme un instrument plutôt que comme un outil. C'est en particulier sur l'espace « profil » que se concentra cette recherche. Le profil LinkedIn sera alors abordé comme une *façade*, terme emprunté à d'Erving Goffman mais redéfini ici comme un espace numérique permettant de manifester une certaine image de soi dans un cadre technique imposé et dans la limite des conditions de mise en scène dictées par les prescripteurs de la plateforme.

Deuxième partie

Utilisation individuelle et institutionnelle du profil

LinkedIn

4. Six configurations

4.1 L'importance de la configuration

Le profil LinkedIn pouvant être utilisé dans une perspective individuelle et/ou institutionnelle, il apparaît nécessaire d'appréhender les situations qui forment l'alliance, l'interdépendance ou même l'opposition entre ces deux pôles. La notion de « configuration », empruntée au sociologue allemand Norbert Elias (1981) et au chercheur en information-communication Franck Rebillard (2007), a semblé particulièrement adaptée pour appréhender ces phénomènes.

Norbert Elias donne des clefs permettant d'appréhender ce concept qui lui permet de « dépasser l'opposition entre l'individu et la société » (Delmotte, 2010, p. 31) en mettant la focale sur les interactions entre les hommes. Selon la définition *éliassienne*, la société s'impose en effet comme des relations de « dépendance réciproque » et « des associations interdépendantes » entre individus (Elias, 1981, p. 10). En ce sens, le concept de configuration de Norbert Elias est l'émanation d'une sociologie des processus et des réseaux qui place l'individu au centre de l'analyse : « ce que nous désignons par "structures" lorsque nous considérons les gens en tant que sociétés sont des "configurations" lorsque nous les considérons en tant qu'individus » (Elias, 1986, p. 212) souligne-t-il.

Mais s'il existe des configurations sur LinkedIn, elles ne sont pas que sociales. Elles reposent aussi sur la technique. Je m'inspirerai donc également de la notion de « configuration sociotechnique » développée par Franck Rebillard, enseignant-chercheur en sciences de l'information et de la communication, pour proposer une approche originale du concept de configuration. Dans un ouvrage dressant une analyse socio-économique d'internet, il définit la configuration sociotechnique comme une :

« modalité évolutive d'agencement social d'une technologie résultant des relations entre groupes sociaux engagés dans sa conception, son utilisation, et sa représentation, et (historiquement) structurée par ses modalités antérieures comme par les logiques macro-sociales environnant son développement » (Rebillard, 2007, p. 132).

Le plus judicieux pour cette recherche était de situer le concept de configuration à mi-chemin entre l'approche de Norbert Elias et de Franck Rebillard. Dans l'héritage de Rebillard, la configuration renverra à la dimension socio-technique des dispositifs numériques, c'est-à-dire à la

relation entre les usagers et les interfaces techniques, entre la technique et la société. En même temps, dans le prolongement de la théorisation d'Elias, la notion de configuration permettra de mettre l'accent sur les aspects sociaux et stratégiques du jeu des acteurs en présence. En somme, la configuration sera ici définie comme une modalité socio-technique d'agencement de jeux sociaux et stratégiques d'acteurs.

4.2 Investissement complexe des cadres de représentation

4.2.1 Trois cadres de représentation

Les affiches publicitaires, les blogs, les profils Facebook et les sites d'entreprise, pour ne citer qu'eux, représentent autant de supports de mise en scène, de représentation. L'acteur, qu'il s'agisse d'un individu ou d'une institution (entreprise, groupe, grande enseigne) peut déployer sur ces différents médias un ensemble de ressources permettant de « contrôler ce qu'il donne à voir ou à entendre de lui-même pour influencer la perception des autres sur le mode adéquat à ses yeux » (Le Breton, 2016, p. 110)⁵⁴.

Au niveau conceptuel, je propose d'appréhender ces espaces de mise en scène comme des *cadres de représentation* (CDR). Goffman utilise lui-même la notion de cadre dans son célèbre *ouvrage Les cadres de l'expérience*. Il distingue alors notamment les « cadres primaires »⁵⁵ (Goffman, 1991, p. 30), les « *cadres naturels* et les *cadres sociaux* » (*ibid.* p. 30). Cependant, je n'appréhenderai pas les CDR au travers de l'une des acceptations proposées par Goffman : elles sont trop éloignées de la signification que je souhaite accorder à cette notion. En même temps, je me situerai dans l'héritage de ses travaux au travers de l'utilisation de cette expression, tant elle est métaphorique : le cadre permet d'orner et de délimiter les pourtours d'une œuvre d'art ; il peut même rappeler ce mince espace pourvu de rideaux qui sépare la scène de la salle. De manière très imagée, le cadre de représentation désignera donc ici un espace délimité techniquement et où se déroule le jeu de l'acteur.

Tout l'intérêt de la notion de *cadre de représentation* est de permettre de mettre l'accent sur les caractéristiques du cadre. Par exemple, on pourra considérer qu'un site internet est un cadre de représentation plus large qu'un profil. Pour circonscrire davantage mon sujet de recherche, j'ai pris le parti de m'intéresser essentiellement aux quatre caractéristiques suivantes : le caractère

⁵⁴ Je reprends ici la définition que donne Le Breton de la représentation.

⁵⁵ « Est primaire un cadre qui nous permet, dans une situation donnée, d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel serait dépourvu de signification » (Goffman, 1991, p. 30)

individuel, institutionnel, individuel et enfin professionnel des CDR. Sur cette base, je distinguerai trois catégories : les CDR institutionnels, les CDR individuels personnels, et les CDR individuels professionnels.

Un cadre de représentation sera alors qualifié d'« individuel » lorsqu'un seul individu est en mesure de gérer la publication de contenus sur celui-ci. L'utilisateur peut alors publier des contenus ou autoriser d'autres personnes à publier sur l'espace de représentation dont il est le maître. Ainsi, l'utilisateur d'un profil LinkedIn peut aisément effacer les recommandations de compétences qui lui ont été faites. Le pouvoir exclusif de l'individu sur l'espace de représentation est marqué techniquement par la nécessité de saisir un mot de passe individuel. Dans certains cas, la structure même du dispositif peut être un marquage supplémentaire du caractère individuel (par exemple la présence de blocs intitulés « expériences » ou « compétences » sur le profil LinkedIn). Ainsi, les blogs seront considérés comme des CDR individuels dans la mesure où le blogueur en est le seul maître. Il possède un mot de passe et il peut décider d'autoriser ou d'interdire aux internautes de laisser des messages sur son blog. En somme, le blogueur s'impose à la fois comme l'auteur et l'acteur de son blog. Malgré le caractère individuel de sa démarche, le blogueur s'inscrit cependant toujours dans une perspective sociale de partage, d'exposition, ou de création de liens. Ce n'est donc pas parce qu'un cadre de représentation est individuel qu'il est fermé sur lui-même : il reste un espace de communication, réel ou symbolique, entre l'utilisateur et les autres, qu'il s'agisse de *Lecteurs Modèles* (Eco, 1985) ou réels, de lecteurs actifs publiant des contenus sur le blog ou de lecteurs passifs.

En revanche, un CDR sera considéré comme « institutionnel » lorsque l'institution est la seule à pouvoir gérer la publication de contenus. On peut prendre ici l'exemple du site de la banque populaire ou des pages LinkedIn dédiées aux entreprises. Ce pouvoir exclusif est marqué techniquement par la nécessité de saisir un mot de passe que seuls certains membres de l'institution sont habilités à connaître et à utiliser dans un cadre de travail. Dans certains cas, la structure même du dispositif peut être un marquage supplémentaire du caractère institutionnel du dispositif ou sous-dispositif (par exemple la présence de blocs intitulés « vie de l'organisation » ou « emploi » sur les pages LinkedIn).

Pour ce qui est de la distinction entre « personnel » et « professionnel », je définirai le CDR individuel personnel comme un espace de mise en scène relevant de la sphère du loisir, de l'amitié et/ou de la famille (par exemple le profil Facebook). De son côté, le CDR individuel professionnel sera défini comme un espace de représentation individuel relevant de la sphère du travail et des relations professionnelles (par exemple le profil LinkedIn).

4.2.2 Informations institutionnelles, individuelles personnelles, individuelles professionnelles

On parlera ici d'information institutionnelle lorsque cette dernière se rapporte à l'institution (ex : chiffre d'affaire, secteur d'activité, services proposés). L'institution est considérée comme l'objet de l'information, c'est-à-dire comme la personne morale à laquelle se rapporte une information. En revanche, l'information dite « individuelle » désignera une information se rapportant à l'individu (par exemple son âge, ses compétences, son parcours, etc.). L'individu est alors considéré comme l'objet de l'information, c'est-à-dire comme la personne à laquelle elle se rapporte. Les informations institutionnelle et individuelle seront appréhendées ici comme deux « types » d'informations.

Par ailleurs, je distinguerai les informations individuelles personnelles (telles que les photos de vacances et les émotions ressenties) des informations individuelles professionnelles (par exemple les formations suivies, les compétences et les savoir-faire). Il reste que certaines informations sont moins aisément catégorisables et qu'il peut y avoir une ambiguïté dans la finalité d'une information. On peut par exemple imaginer une situation où un individu affichera des valeurs *a priori* personnelles afin de démontrer son engagement professionnel.

Tableau 2. Trois catégories d'informations

Catégorie d'informations	Informations institutionnelles	Informations individuelles personnelles	Informations individuelles professionnelles
Exemples d'informations	Chiffres se rapportant à l'activité de l'entreprise Description de l'activité de l'entreprise	Photos de vacances Emotions ressenties Opinions politiques	Formations suivies Compétences, savoir, savoir-faire acquis Expériences professionnelles ou professionnalisantes

Ces trois catégories d'information (Tableau 2) permettront d'appréhender les différentes manières dont les cadres de représentation peuvent être investis. Tout l'intérêt de cette catégorisation réside donc dans son articulation avec la typologie des cadres de représentation proposée plus haut (voir 4.2.1).

4.2.3 Le profil LinkedIn : un cadre de représentation individuel professionnel

Le profil LinkedIn constitue quant à lui un CDR individuel pour trois raisons. Premièrement, selon les conditions d'utilisation de LinkedIn, l'utilisateur est tenu de faire figurer sur son profil son nom et son prénom civils. Deuxièmement, seul l'utilisateur est techniquement l'initiateur de la création de son profil : il saisit un identifiant et un mot de passe qui lui sont propres. Troisièmement, les informations demandées sur le profil sont exclusivement relatives à

l'expérience de l'utilisateur en tant que personne : il existe ainsi différentes rubriques telles que « expérience », « formation », « compétences », « réalisations » qui renvoient aux réalisations de l'individu. D'ailleurs, la plateforme LinkedIn marque techniquement la séparation entre les CDR personnels (les « profils LinkedIn ») et les CDR institutionnels (les « pages entreprises »). En effet, si les profils LinkedIn sont spécifiquement dédiés aux utilisateurs individuels, les « pages entreprises » sur LinkedIn sont quant à elles destinées aux institutions. Ces pages LinkedIn constituent bien des CDR institutionnels dans la mesure où leur création et leur maintien sont attribuables au seul groupe. De plus, ces plateformes sont structurées par rapport aux caractéristiques institutionnelles de manière à y faire figurer des informations concernant les entreprises.

Le nom des différents blocs proposés pour organiser l'architecture du profil LinkedIn rappelle immédiatement la structure des *curricula vitae* professionnels traditionnels. Par ailleurs, le caractère « professionnel » du profil LinkedIn s'exprime de manière presque idéologique. Dans les conditions d'utilisation, il est en effet spécifié que ce RSNP a pour vocation de « connecter les professionnels du monde entier afin d'améliorer leur productivité et de les accompagner sur la voie de la réussite »⁵⁶. Les concepteurs de la plateforme associent donc ici la productivité à la connectivité, dans un lien de cause à effet qui reste à démontrer. Par ailleurs, la notion de réussite est ici ambiguë. S'agit-il de la réussite professionnelle de l'individu ? Si tel est le cas, on peut se demander quels sont les indicateurs de la réussite individuelle ... S'agit-il de la réussite de l'entreprise, et cette réussite se matérialise-t-elle économiquement, au travers de la qualité des relations humaines, des partenariats noués, ou encore d'autres phénomènes ? Le choix de termes abondamment utilisés de nos jours contribue certainement à la portée marketing de ce message qui nous invite, dans l'héritage de Valérie Jeanne-Perrier, à considérer LinkedIn comme une « marque de réseau social » (2015, p. 123) mettant en scène son utilité.

Il serait trop prématuré de se prononcer ici sur le type d'information publié sur LinkedIn sachant que c'est précisément l'étude de l'articulation entre information individuelle et information institutionnelle sur le profil qui sera l'objet de l'enquête.

⁵⁶ Source : https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy?_l=fr_FR

4.3 Trois configurations simples, trois configurations complexes

Dans une démarche de construction théorique⁵⁷ (Shinn, 1983), le terme configuration désignera l'intégration d'un certain type d'information (institutionnelle, individuelle personnelle, individuelle professionnelle) dans un certain type de CDR (institutionnel, individuel personnel, individuel professionnel). Les configurations dites « simples » désigneront celles où la catégorie du CDR est en adéquation avec le type d'information qui y est publiée. Par exemple, si une information institutionnelle est publiée dans un CDR institutionnel, je considérerai qu'il s'agit d'une configuration simple. En revanche, les configurations dites « complexes » désigneront celles où la catégorie du CDR est en inadéquation avec le type d'information publiée. Par exemple, si une information individuelle est publiée dans un CDR institutionnel, ou si une information individuelle personnelle est publiée dans un CDR individuel professionnel, je considérerai qu'il s'agit de configurations complexes. Au total, six configurations ont été ainsi mises en évidence : toutes seront ici présentées.

4.3.1 Trois configurations simples

Les configurations simples (Figure 2) sont au nombre de trois : la configuration *intimiste*, *egoprofessionnelle* et *endoinstitutionnelle*. Les intitulés des deux dernières constituent des néologismes originaux : leur composition et leur signification sera expliquée.

⁵⁷ Dans le cadre d'une démarche de construction théorique, l'objectif est d'atteindre une « universalité générale » (Shinn, 1983, p. 529), c'est-à-dire que l'analyse doit être « auto-consistante, cohérente avec d'autres analyses du même domaine » (ibid.). L'objectif est alors « de déterminer les propriétés et les forces qui caractérisent idéalement un type de phénomène et de montrer comment elles s'imbriquent » (ibid.). La construction théorique implique également d'étudier des « classes de phénomènes » (ibid. p. 530). Elle s'oppose dans une certaine mesure à la démarche expérimentale qui ne prétend quant à elle qu'à une « universalité restreinte » (ibid. p. 514) au travers d'un processus d'interprétation.

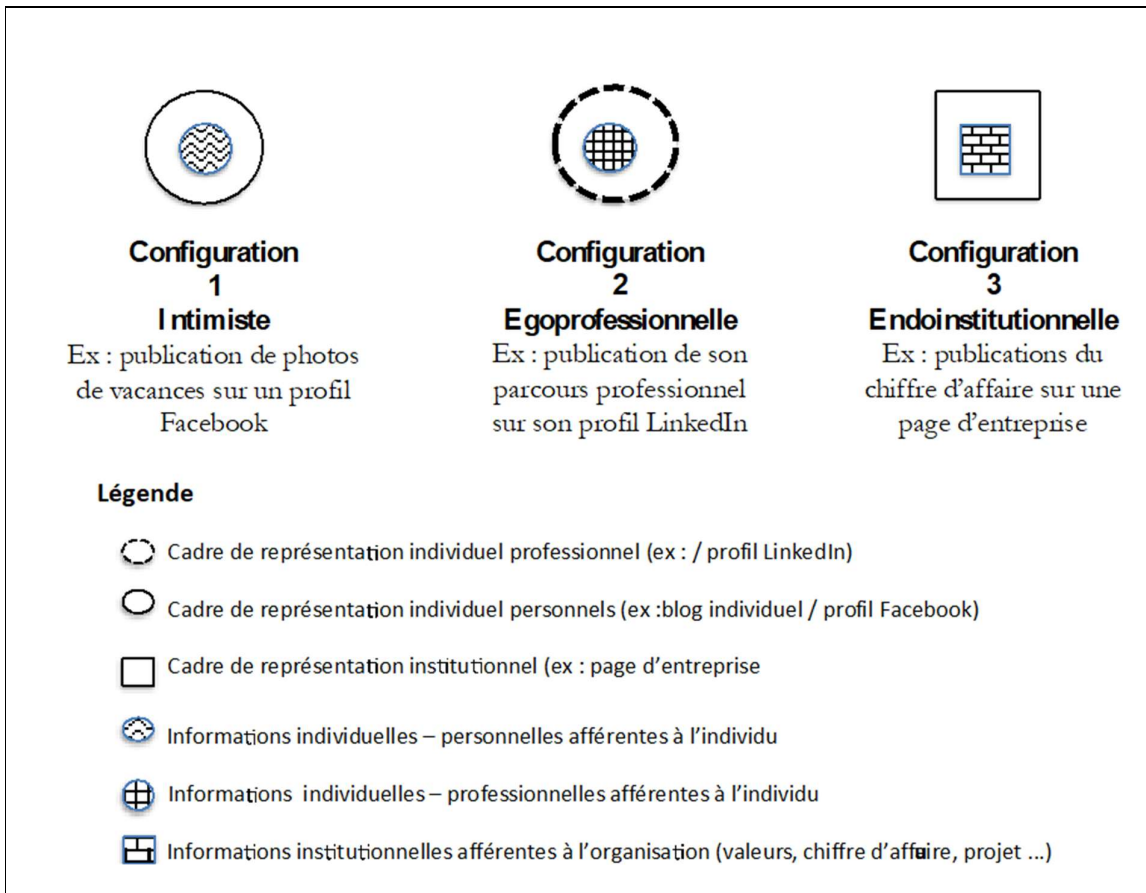


Figure 2. Trois configurations simples

La configuration *intimiste* correspond à la publication d'informations individuelles personnelles sur un CDR individuel personnel. L'un des terrains les plus adaptés pour l'analyse de la configuration *intimiste* est le RSN Facebook. Un article publié dans la revue *School Business Affairs* s'intéresse ainsi à la manière dont les informations individuelles publiées sur Facebook peuvent être protégées (Gallant, 2011) afin notamment de ne pas pouvoir être réutilisées pour manipuler les contacts. Et pour cause, les profils Facebook sont largement utilisés pour afficher une image de soi au travers de la publication de textes ou de photos. Les adolescents utilisent abondamment ce réseau pour publier des textes et des photos d'eux-mêmes dans une perspective narcissique (Gozlan, 2014). Des phénomènes d'exposition de son intimité peuvent ainsi être observés sur Facebook, ce que désigne Serge Tisseron sous le terme d'« extimité » (Tisseron, 2002) : l'individu révèle des éléments physiques ou psychiques de sa vie intime, expose « des fragments du soi intime » (Tisseron, 2011, p. 84). D'ailleurs, c'est dans l'héritage des travaux de Tisseron que le terme « intimiste » a été choisi pour désigner cette première configuration. Sur cette base, il est très probable que les lecteurs modèles (Eco, 1985) des individus investis dans

une configuration intimiste soient des amis, des membres de la famille, c'est-à-dire des proches de la sphère privée.

La deuxième configuration simple est dite *egoprofessionnelle*. Ce néologisme est formé à partir du préfixe « ego » référant à soi-même. Par ailleurs, le nom masculin « ego » est défini par Le Larousse comme le « nom donné au moi conçu comme “sujet personnel” »⁵⁸. Ce préfixe suivi de l'adjectif professionnel permet de désigner la publication d'informations individuelles professionnelles sur un CDR individuel professionnel. C'est le cas lorsqu'un utilisateur publie sur son profil LinkedIn des informations relatives à son parcours professionnel et à ses compétences. Une fois encore, on ne peut formuler qu'une hypothèse par rapport à l'identité des lecteurs modèles des utilisateurs concernés par cette configuration. Il y a fort à parier que le *Lecteur Modèle* corresponde à une ou à plusieurs des figures suivantes : les collègues de travail, les clients, l'employeur de l'utilisateur ou encore les individus exerçant la même profession et les recruteurs potentiels. En somme, le *Lecteur Modèle* serait un individu ou une instance (l'institution) ayant ou entretenant un lien professionnel avec l'utilisateur.

La troisième configuration simple est qualifiée d'*endoinstitutionnelle*. Ce deuxième néologisme est formé à partir du préfixe « endo » et se réfère à l'idée d'intérieur. Ce néologisme permet de désigner la publication d'informations institutionnelles dans un CDR institutionnel: on reste alors dans une perspective de publication essentiellement « interne ». Les pages LinkedIn illustrent particulièrement bien cette configuration. Ainsi, dans la rubrique « Créer une page Entreprise LinkedIn »⁵⁹ publiée sur la plateforme LinkedIn, il est demandé d' « inclure une description de l'entreprise (entre 250 et 2 000 caractères, espaces compris), et l'URL du site web de l'entreprise » est une condition requise pour la création de la page. Par exemple, si l'on se rend sur la page entreprise de la Société Générale, on observe l'existence d'un avant-propos où le positionnement du groupe sur le marché ainsi que les atouts et les services proposés par la Société Générale sont exposés. Viennent ensuite la liste des entreprises affiliées puis le fil d'actualité relatif à l'entreprise : l'implication de cette entreprise dans certains événements sportifs et les opportunités d'emploi y sont notamment affichés. On peut ici imaginer que les *Lecteurs Modèles* de l'institution sont alors des clients, des partenaires ou des candidats potentiels, voire même les employés de la structure.

⁵⁸ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ego/28029>

⁵⁹ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1069/creer-une-page-entreprise-linkedin?lang=fr>

4.3.2 Trois configurations complexes

Les configurations complexes (Figure 3), *néoutilitariste*, *hébergeante* et *exemplarisante* permettent d'appréhender des usages plus originaux quant à l'investissement des cadres de représentation. Elles montrent que l'on assiste aujourd'hui à un *investissement complexe des cadres de représentation*. En effet, un CDR institutionnel ne met pas uniquement en scène des informations concernant l'institution : des éléments se rapportant à l'individu peuvent également y figurer. Dans un phénomène inverse, les CDR personnels peuvent mettre en scène des informations relatives à des institutions.

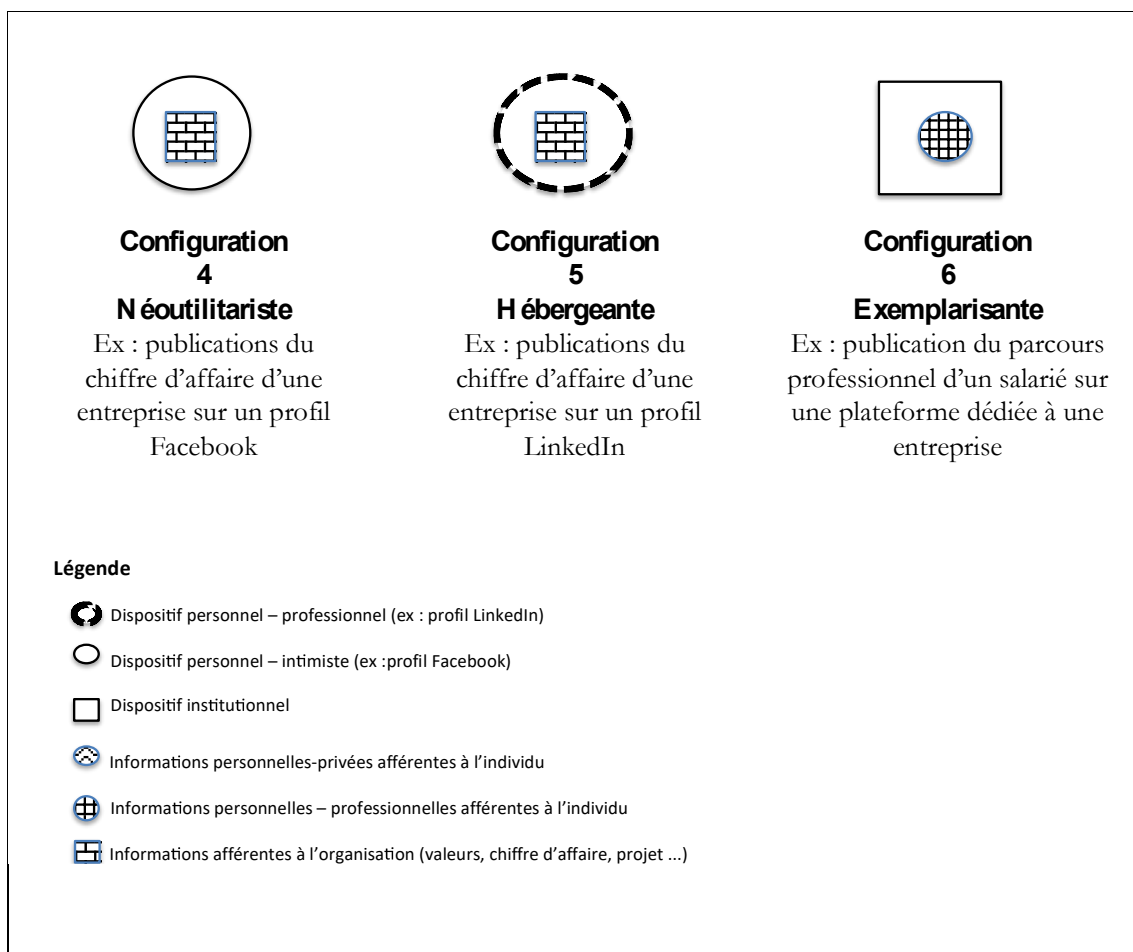


Figure 3. Trois configurations complexes dispositif-contenu informatif

Le néologisme *néoutilitariste* est ici composé du préfixe « néo », exprimant la nouveauté, suivi de l'adjectif « utilitariste ». Cet adjectif est défini par le Centre National de Ressources Textuelles

et Lexicales comme l' « attitude d'une personne qui ne se préoccupe que de l'utile »⁶⁰. Cette acception est souvent péjorative mais le choix de ce terme n'implique ici aucun jugement de valeur. Le néologisme *néoutilitariste* permettra ainsi de faire référence à la démarche qui consiste à vouloir donner (grâce aux nouveaux moyens permis par les outils de communication numérique) une utilité institutionnelle à un dispositif qui ne devrait *a priori* servir que dans la sphère du loisir et des activités hors-travail. La configuration *néoutilitariste* désigne ainsi la publication d'informations institutionnelles dans un CDR individuel personnel. Ici, on peut se demander quelle est l'intentionnalité de l'individu qui s'investit dans une configuration *néoutilitariste*. Pourquoi utiliser un cadre de représentation individuel pour afficher des informations institutionnelles ? Est-ce pour l'utilisateur une manière de faire montre de son engagement auprès d'une institution à laquelle il appartient déjà ? Cherche-t-il à se rendre visible auprès d'un groupe qu'il souhaite rejoindre, s'adressant donc ainsi aux recruteurs potentiels ? Est-ce une manière de partager sa passion avec des amis, à l'instar des *fans* de marques (Helme-Guizon & Magnoni, 2013) ? Ici, l'identité du *Lecteur Modèle* semble beaucoup plus ambiguë que dans le cas des configurations simples, même si, rappelons-le, il ne s'agit dans tous les cas que d'hypothèses.

La configuration *hébergeante* correspondra quant à elle à la publication d'informations institutionnelles dans un CDR individuel professionnel. Les résultats de l'enquête préalable ont permis d'appréhender des cas de configuration *hébergeante* sur LinkedIn où des informations relatives aux entreprises sont publiées sur les profils (voir 6.1.1.2). A l'image d'invités qui élargissent momentanément domicile chez un hôte, les informations institutionnelles sont accueillies dans un cadre qui ne dépareille pas totalement puisqu'il s'agit d'un CDR professionnel. Filant la métaphore, j'ai donc choisi l'adjectif verbal « hébergeante ». Cette configuration constituera l'un des fondements de mon enquête et ses ressorts seront donc analysés ultérieurement. A l'instar de la configuration *néoutilitariste*, on ne peut que s'interroger sur l'intentionnalité des usagers concernés par la configuration *hébergeante*. Pourquoi transformer une vitrine individuelle en une vitrine institutionnelle ? Où l'individu trouve-t-il un intérêt ? Peut-il s'agir d'un faire-valoir par rapport à des recruteurs potentiels puisque, comme cela a été précédemment souligné, ces derniers utilisent abondamment les CDR individuels professionnels (par exemple les RSNP) pour la recherche de candidats ? S'agit-il au contraire d'une concession par rapport à un *Lecteur Modèle* qui ne serait autre que l'employeur, voire même les clients ou les partenaires de l'institution ? Les résultats de l'enquête permettront de répondre à ces différentes questions.

⁶⁰ <http://www.cnrtl.fr/definition/utilitarisme>

Enfin, la configuration dite *exemplarisante* désignera la publication d'informations individuelles professionnelles dans un CDR institutionnel. Cette configuration est illustrée dans un article de Valérie Larroche sur les salariés ambassadeurs (Larroche, 2014). La chercheuse se penche sur le cas de la plateforme Backstage dédiée au groupe BNP Paribas. Cette plateforme constitue un cadre institutionnel dans la mesure où elle est gérée par l'entreprise et initiée par le service de gestion de la marque employeur du groupe. Or, Backstage ne se limite pas à la diffusion d'informations strictement institutionnelles : des informations relatives aux salariés ambassadeurs sont également affichées. Leur nom, leur prénom, leur photo ainsi que le récit de leur progression au sein du groupe BNP-Paribas sont publiés sur la plateforme. On peut citer ici un autre exemple, celui des pages institutionnelles Facebook, pages dédiées aux entreprises, et sur lesquelles certains salariés peuvent, en fonction de leur engagement dans la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), se voir accorder sur la page institutionnelle une mise en visibilité (Lachaud & Vila-Raimondi, 2013). Bien qu'il ne s'agisse encore une fois que d'une hypothèse, il semble très probable que l'institution qui s'investit dans une configuration *exemplarisante* cherche à augmenter son attractivité par rapport à des clients ou à des partenaires. Peut-être même s'agit-il d'une stratégie de valorisation des salariés de l'entreprise : la configuration *exemplarisante* permettrait alors de provoquer l'implication des employés. En même temps, l'intentionnalité de l'individu qui autorise l'affichage d'informations individuelles professionnelles sur un CDR institutionnel doit également être questionnée. Son *Lecteur Modèle* n'est-il que l'institution ou cherche-t-il également à attirer l'attention de potentiels recruteurs ?

Bien des hypothèses, relatives à l'intentionnalité des individus et des institutions s'investissant dans des configurations simples ou complexes, auraient encore pu être formulées. Mais l'objectif n'était pas l'exhaustivité. En revanche, il était important de souligner que les configurations complexes questionnent, bien davantage encore que les configurations simples, les stratégies et les intentions des individus.

5. Visibilité, mise en scène et *empowerment*

5.1 Les différents supports de mise en scène professionnelle

5.1.1 Analyse chronologique de différents supports de mise en scène

Le livret ouvrier est sans doute le premier document qui a permis, dans une certaine mesure, de voir son parcours professionnel mis en scène. Il constitue véritablement l'ancêtre du

curriculum vitae classique que nous connaissons tous. Document officiel réglementé par le code civil, le livret ouvrier a été abrogée par la loi du 10 juillet 1883. Ce document était complété progressivement par les employeurs pour lesquels l'ouvrier travaillait. Nulle appréciation ne devait être faite sur le livret ouvrier : seules y figuraient la fonction occupée, le nom de l'employeur et les dates d'entrée et de sortie. Le livret ouvrier était un véritable passeport professionnel et l'ouvrier encourait des peines pouvant aller jusqu'à un an de prison s'il se faisait « délivrer un livret, soit sous un faux nom, soit au moyen de fausses dénominations ou de faux certificats » (Annexe 1 – figure 3) ou s'il utilisait un livret ne lui appartenant pas.

Les *curricula vitae* papier a ensuite succédé au livret ouvrier. Contrairement aux livrets ouvrier, les CV laissent place à la créativité de l'individu qui s'y met en scène et la véracité de l'écrit n'est plus assurée. En effet, les CV sont « fabriqués de telle sorte à mettre en valeur les réussites et de gommer les échecs » (Moreno, 2003, p. 60). Ce faisant, le CV « offre une mise en scène de savoirs (diplômes obtenus) et de savoir-faire (l'expérience professionnelle) désincarnée, détachée de la personne réelle » (Galinson-Méléneec & Monseigne, 2011). Faire adhérer son CV à des critères normatifs induit bien entendu une connaissance des dits critères grâce à laquelle l'individu va pouvoir faire un travail de transformation du réel pour aboutir à l'image attendue. Et pour cause, pour mettre en scène son *curriculum vitae* « le candidat se réfère à des normes d'usage [...] la forme prise par le curriculum répond à une prescription sociale communément admise ». (Galinson-Méléneec & Monseigne, 2011). Ainsi, l'auteur du CV est à l'image de l'acteur qui, comme l'indique Erving Goffman, doit en situation savoir identifier les éléments pouvant être montrés ou au contraire devant être « cachés » (Goffman, 1973a, p. 68). L'acteur peut en effet être amené à dissimuler trois catégories d'éléments : une activité, des erreurs et des indices, des normes, ou encore le processus qui lui a permis de façonner l'image professionnelle lisse et idéale qu'il élabore. Ce faisant, les auteurs peuvent « donner l'impression qu'ils ont toujours possédé leur autorité et leur compétence actuelles et qu'ils n'ont jamais eu à tâtonner tout au long d'une période d'apprentissage » (Goffman, 1973a, p. 51). Par ailleurs, « l'acteur peut s'adonner à une forme avantageuse d'activité qu'il cache à son public parce qu'elle est incompatible avec l'idée qu'il souhaite donner de son activité » (Goffman, 1973a, p. 47). De plus, il doit être capable de cacher les indices révélant des erreurs précédemment « commises » et « corrigées » (Goffman, 1973a, p. 47-48). Sur le CV, on peut donc considérer que l'individu est dans une stratégie de « *self-promotion* » (Kuznekoff, 2013) centrée sur l'auto-attribution de compétences. Enfin, élaborer un CV nécessite d'analyser rétrospectivement son travail, ses différentes expériences professionnelles, ses savoirs et ses compétences pour faire émerger une nouvelle vision professionnelle de soi et rédiger ainsi un *curriculum vitae* inédit. Richard Wittorski (1997) et Donald

Schön (1994) ont abondamment démontré que l'analyse du travail aussi bien que la réflexion sur la pratique transforment l'individu et permettent de développer des compétences. En ce sens, l'élaboration du CV peut apparaître comme un processus formateur.

Il existe une abondance d'articles et d'ouvrages prodiguant maints conseils pour aider les candidats à mettre en forme leur CV et à faire bonne figure lors d'un entretien d'embauche. Les recherches en sociologie et en sciences de gestion ont ainsi démontré qu'il est aujourd'hui nécessaire de maîtriser l'art de la mise en scène (sur le CV ou lors de l'entretien) pour se faire embaucher. La maîtrise de cet art implique de connaître les codes de présentation (Rieucan & Salognon, 2013, p. 58), dans une perspective à la fois de séduction (Boudes *et al.*, 2009) et de démonstration qui laisse toute la place au jugement de l'apparence (Hidri Neys, 2013, p. 79) et au jeu du candidat-acteur (Hidri Neys, 2009, p. 80), (Gautier, 2014, p. 76). Cette mise en scène ne doit cependant pas provoquer de dissonance cognitive chez ces personnes : l'absence de dissonance cognitive signifie en effet que les objectifs et les valeurs de l'individu sont en adéquation avec l'image qu'il tente de renvoyer au public. L'acteur se situe alors dans une certaine zone de confort psychologique. De même, le candidat doit se satisfaire lui-même de l'image qu'il donne, ne pas donner une version stéréotypée du rôle attendu pour reprendre le concept de « mauvaise foi » développé dans *L'être et le néant* au travers de la description du garçon de café (Sartre, 1976). D'ailleurs, on peut douter que le spectateur adhère à la représentation et qu'il accorde sa confiance à l'acteur si la représentation est stéréotypée, voire mensongère.

Avec l'avènement d'internet, les Jobboard et les CVthèques ont ensuite permis le dépôt en ligne de CV à partir de la fin des années 1990. Les CV sont alors consultés par des recruteurs actifs sur ces plateformes ou sont envoyés de manière très ciblée en réponse à des offres d'emploi. Sur ces espaces, les candidats ont la possibilité de se créer un répertoire de CV adaptés à différents secteurs ou perspectives professionnelles pour des envois choisis. Sur le site EmploiLibre.fr, il est ainsi possible de stocker jusqu'à cinq CV.

A partir des années 2000 les outils de recrutement se sont développés rapidement sur le Web et notamment les réseaux sociaux qui sont devenus incontournables pour l'accès à l'emploi ou la mobilité professionnelle. A la différence des CVthèques et des Jobboard, une seule et unique mise en scène de son parcours professionnels est possible sur un RSNP, puisque l'utilisateur ne peut détenir qu'un seul profil. Le profil est alors comparable à un CV, les informations étant directement saisies sur la plateforme. Avec les RSNP, la mise en scène professionnelle de soi sur Internet s'est banalisée et n'a plus seulement été l'apanage des candidats « actifs » : elle a dès lors concerné les candidats passifs, ceux qui « se disent à l'écoute du marché de l'emploi, soit pour pallier une rupture de contrat, soit pour tester sa valeur » (Charrière, Dejoux & Dupuich, 2014,

p. 138). La présence de ces derniers sur les réseaux sociaux numériques (notamment professionnels) est alors motivée par le désir d'une évolution de carrière, par l'envie de « tester sa valeur et son employabilité sur le marché, [d']améliorer son CV, [de]garder confiance en soi » (Charrière *et al.*, 2014).

5.1.2 CV classique, cvthèques et RSNP : un élargissement de l'adressage

De manière assez frappante, le passage du CV aux CVthèques/*jobboard* et aux RSNP a généré un élargissement progressif de l'adressage. En premier lieu, il faut souligner que le CV classique est caractérisé par un adressage restreint puisqu'il est envoyé ponctuellement à un seul destinataire. Or, les *jobboards* et les CVthèques ont favorisé une première ouverture du spectre de visibilité puisque la possibilité est donnée aux candidats de rendre leurs CV visibles par des recruteurs, c'est-à-dire auprès d'une population assez large d'individus. Avec le passage aux RSNP l'adressage s'est encore élargi puisque le profil est visible (sauf paramétrage spécifique de la part de l'utilisateur) de tous les membres du réseau.

Le cv classique, envoyé la plupart du temps à l'employeur sur un support numérique ou papier se voit, la plupart du temps, accompagné d'une lettre de motivation. Il est alors transmis dans le cadre d'une demande particulière : candidature spontanée ou réponse à une offre d'emploi. Le recruteur, l'employeur qui le reçoit constitue le seul destinataire, et la personnalisation du cv en fonction de l'entreprise, de l'offre d'emploi renforcera encore cette sensation. Au contraire, un cv ou une lettre de motivation générique ou inappropriée peut amener le recruteur à émettre l'hypothèse que le candidat a envoyé le même *curriculum vitae* à différentes entreprises, sans adapter plus particulièrement sa présentation. Se pose alors le problème pour les utilisateurs des RSNP de l'impossibilité de personnaliser leur profil par rapport à plusieurs offres d'emploi hétérogènes.

Plus qu'une politesse, adapter le cv à son destinataire fait partie du code de recrutement et s'impose aujourd'hui comme une étape incontournable. La réussite de la mise en scène sur le CV va donc dépendre en partie d'un mode d'adressage restreint. Ainsi, un cv sera jugé négativement par le recruteur s'il est trop en décalage avec les attentes de l'entreprise (Boudes, Cadin & Pralong, 2009). Par ailleurs, comme le souligne Dominique Cardon au sujet de LinkedIn :

« l'éventualité d'une visibilité offerte à l'employeur actuel et aux employeurs potentiels nécessite une cohérence identitaire entre les différents médias accessibles par ces deux cibles, notamment celle diffusée sur LinkedIn et celle offerte sur les plateformes publiques initiées par l'employeur » (Cardon, 2008).

La pluralité des publics, en d'autres mots l'ouverture de l'adressage, risque alors de confronter l'individu à des choix scéniques voire à des dilemmes. Par ailleurs, d'après la théorie des cercles sociaux de Simmel :

« dans les différents cercles auxquels elle appartient simultanément, la même personne peut avoir des positions relatives tout à fait différentes » (Simmel, 1999, p. 424).

Et pour cause, chaque cercle possède ses propres valeurs et ses propres codes. Ainsi « le répertoire dont un individu dispose pour se singulariser est d'autant plus large que sont multiples ses appartenances sociales » (Simmel, 1999, p. 426). Dans une perspective identique, Goffman souligne que la séparation des publics permet à l'acteur « de s'assurer que les personnes devant lesquelles il joue l'un de ses rôles ne sont pas les mêmes que celles devant lesquelles il joue un autre rôle dans un autre décor. » (Goffman, 1973a, p. 52). Avec les profils en ligne sur les RSNP, l'utilisateur ne maîtrise plus la sélection de son public.

5.1.3 L'élargissement de l'adressage à la lumière de la théorie du *Lecteur Modèle*

Cet élargissement de l'adressage confronte les détenteurs des profils LinkedIn à un nouveau rapport au *Lecteur Modèle*. Selon la théorie sémiotique développée par Umberto Eco dans *Lector in Fabula*, l'auteur d'un texte s'adresse toujours à un *Lecteur Modèle* dont il attend certaines réactions, certaines interprétations. En écrivant, l'auteur fait donc l'hypothèse que le *Lecteur Modèle*, destinataire imaginaire de son message, aura une certaine compréhension de l'énoncé. Dans cette perspective, l'auteur fait alors des choix stratégiques afin que le lecteur ciblé imaginé se montre coopératif. De façon symétrique, le lecteur peut s'imaginer lors de sa lecture que l'auteur possède des intentions spécifiques. Le choix de termes péjoratifs, mélioratifs ou d'un certain champ lexical peut par exemple lui faire croire que l'auteur tente de le faire adhérer à certaines valeurs ou de susciter en lui certaines émotions. Le lecteur se forge alors une image : celle de l'*Auteur modèle*.

En somme, le lecteur et l'auteur empiriques tentent au travers du texte de deviner leurs intentions mutuelles et ce faisant d'interpréter le message. J'utilise ici le terme « interprétation » dans sa double acceptation : expliquer et exécuter. Le lecteur interprète le texte, i.e. il lui donne un sens. De son côté l'auteur se livre à un exercice de style, il interprète le message qu'il compose tel un musicien pour son public. La théorie du *Lecteur Modèle* nous rappelle donc que l'intersubjectivité et l'effort pour deviner la subjectivité de l'autre est au cœur de la relation entre

auteur et lecteur. Je définirai ici l'intersubjectivité comme une « relation de personne à personne, chaque personne étant considérée du point de vue de sa subjectivité »⁶¹ et la subjectivité comme une « appréciation, attitude qui résulte d'une perception de la réalité, d'un choix effectué en fonction de ses états de conscience »⁶².

Or, comme cela a été précédemment souligné, lorsqu'un *curriculum vitae* est envoyé à un seul et unique recruteur, les chances sont sans doute plus fortes que le *Lecteur Modèle* envisagé corresponde au lecteur réel, comparativement à la publication d'un profil LinkedIn. La théorie du *Lecteur Modèle* invite donc à se demander quels sont les lecteurs modèles imaginés par des utilisateurs lors de la mise en scène de leur profil sur les RSNP. En effet, les utilisateurs des réseaux sociaux numériques se forgent une image particulière de l'audience à laquelle est destinée les contenus qu'ils publient, et cette image parfois fantasmée du public va impacter les usages et les pratiques dans la mesure où elle guide les « normes de comportement »⁶³ (boyd, 2007) des utilisateurs. Et pour cause, on sait que « les affichages de son identité sur les réseaux sociaux numériques [...] dépendent du type de public qui a été imaginé par le sujet » (Livingstone, Mascheroni & Murru, 2011) .

Or, les utilisateurs des RSNP ne peuvent avoir qu'une vision partielle des audiences, sachant que si le nom des membres ayant consulté leur profil leur est livré, une autre partie de l'audience également appelée « audience invisible »⁶⁴ (*ibid.*) leur reste cachée et inconnue. Certains membres des réseaux sociaux numériques vont ainsi poster des contenus dans l'illusion que seul un certain type d'audience s'y intéressera, alors que tout un chacun pourrait potentiellement y accéder. Ils s'exposent alors dans une zone de *clair-obscur* ainsi décrite par Dominique Cardon : « les utilisateurs rendent publics des éléments parfois très personnels de leur vie quotidienne tout en pensant ne s'adresser qu'à un réseau de proches » (2013, p. 63) .

On retiendra donc surtout ici que l'élargissement de l'adressage, avec le passage du cv classique aux Jobboards puis aux réseaux sociaux numériques, découle des caractéristiques techniques des nouvelles plateformes. Cet élargissement n'implique pas seulement pour l'utilisateur de pouvoir envisager une plus grande diversité de lecteurs modèles. Il implique

⁶¹ <http://www.cnrtl.fr/definition/intersubjectivite>

⁶² <http://www.cnrtl.fr/definition/subjectivite>

⁶³ « “Friends” on SNSs are not the same as “friends” in the everyday sense; instead, Friends provide context by offering users an imagined audience to guide behavioral norms. » (boyd, 2007)

⁶⁴ « Invisible audiences: [...] it is virtually impossible to ascertain all those who might run across our expressions in networked publics.» (boyd, 2007)

également un nouveau rapport à la visibilité : il s'agit alors pour l'individu d'appréhender sa visibilité non seulement par rapport à l'adressage mais également en fonction, comme je le développerai ci-dessous, des fonctionnalités offertes par les dispositifs.

5.2 La visibilité

5.2.1 Proposition d'une définition du concept de visibilité

Cardon (2008) envisage la visibilité comme résultant de la possibilité technique offert à l'utilisateur de se créer un espace plus ou moins privé sur une plateforme. Son concept de visibilité fait donc la part belle à la technicité et au thème de la « privacy ». Or, les recherches en communication ont montré qu'une forte normativité pèse sur les utilisateurs de LinkedIn : les choix en termes de modélisation de l'espace public-privé sont beaucoup plus réduits sur LinkedIn comparativement à d'autres réseaux. Par exemple, l'architecture de Facebook permet aux utilisateurs de « créer des espaces plus ou moins privés » tandis que LinkedIn (Papacharissi, 2009, p. 215) utilise une « architecture spécifique »⁶⁵ (idem) à laquelle les membres sont obligés de se soumettre. Les possibilités de modélisation de la *visibilité* (telle que l'entend Cardon) sont donc limitées sur LinkedIn. Ainsi, la définition du concept de « visibilité » semble devoir être revisitée en fonction des caractéristiques de ce RSNP, et ceci afin de permettre de soutenir l'élaboration d'une typologie d'utilisateurs, où un niveau particulier de visibilité sera rattaché à chaque type.

La définition de la visibilité proposée ici s'inscrit dans l'héritage de la recherche de trois chercheurs en information de l'université du Michigan : Lampe, Ellison, et Steinfield (2007). Leurs investigations, qui prennent pour terrain d'étude Facebook, montrent que « la quantité et les types d'information inclus dans les profils des utilisateurs affectent le nombre de relations dans une communauté en ligne »⁶⁶ (Lampe *et al.*, 2007). En somme, plus la quantité d'informations publiées sur le profil est élevée plus le volume de contacts sera important. Ceci peut amener à considérer que plus un profil est rempli plus il a de probabilités d'être vu. Je m'inspirerai également de la définition de deux chercheurs en sciences de l'information et de la

⁶⁵ Texte d'origine « « Facebook emerged as the architectural equivalent of a glass house, with a publicly open structure which may be manipulated (relatively, at this point) from within to create more or less private spaces.[...] On the contrary, LinkedIn and ASmallWorld employ their own architecture to define these allegiances for their members. With more tightly administered social settings, individuals do not wonder about right or wrong; they conform to norms » (Papacharissi, 2009, p. 215)

⁶⁶ Traduction de « the amount and type of information included in user profiles should affect the number of articulated relationships in the online community » (Lampe, Ellison & Steinfield, 2007, p. 436).

communication qui appréhendent la visibilité comme « la qualité pour un individu d'être vu et montré dans un temps et un espace donnés. » (Lachaud & Vila-Raimondi, 2013, p. 18).

Sur cette base, j'aborderai ici la « visibilité » en termes de quantité d'unités informationnelles publiées sur le profil et visibles de tous, sans condition ni d'appartenance au réseau d'un utilisateur ni d'achat de fonctionnalités (par exemple l'achat la licence recruteur⁶⁷) Ce positionnement définitionnel traduit le souci d'aborder LinkedIn de manière démocratique et de considérer la visibilité dans sa forme la plus simple, voire la plus courante. Ainsi, un profil LinkedIn vide sera associé à une absence de visibilité, un profil peu rempli sera associé à une visibilité faible et un profil très rempli à une visibilité forte.

Par ailleurs, la visibilité sera appréhendée à l'aune de l'objet auquel elle se rapporte. Le terme « objet » est ici utilisé dans une acception presque grammaticale, la question qui fonde la découverte de l' « objet » étant : « à qui se rapporte l'information ? ». Deux objets auxquels l'information est susceptible de se rapporter ont ainsi été identifiés (voir quatrième chapitre) : l'institution et l'individu.

La définition de la visibilité proposée se situera au carrefour de trois dimensions : la quantité d'information, l'objet auquel se rapporte l'information et le nombre de contacts (Lampe *et al.*, 2007). Ainsi, je définis ici la visibilité comme la publication d'informations permettant à l'objet auquel ces informations se rapportent d'être plus ou moins vu et montré selon le volume d'informations publiées et selon le volume de contacts. Dans les prochaines pages, la notion de visibilité sera utilisée dans cette acception spécifique.

Sur cette base, trois questions doivent donc être posées pour aborder la visibilité donnée par un profil : combien y a-t-il de contacts ? Quelle est la quantité d'informations publiées sur le profil ? A qui se rapporte l'information publiée sur le profil ? (Figure 4).

⁶⁷ La licence recruteur permet de voir certaines informations que l'utilisateur souhaite uniquement rendre accessibles aux recruteurs.

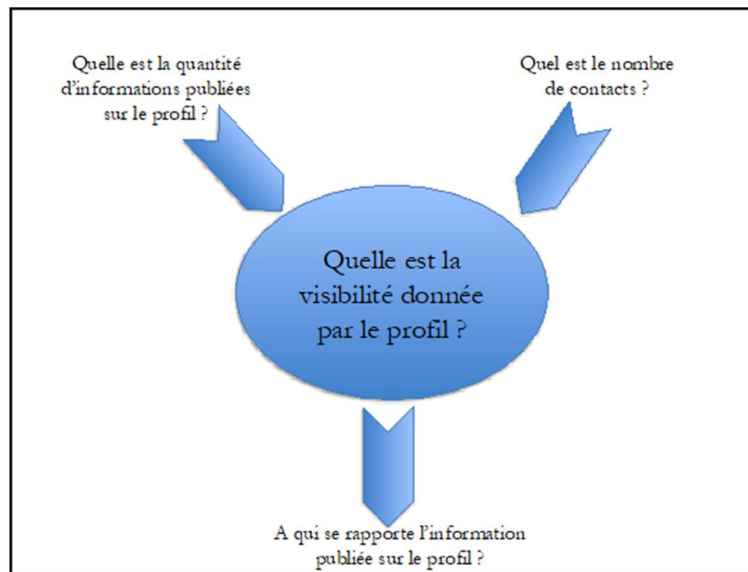


Figure 4. Trois questions permettant de cerner la visibilité donnée par le profil – contours définitionnels du concept de visibilité

Ces trois questions permettront un peu plus loin d’élaborer une typologie d’utilisateurs. Le concept de visibilité est donc à la base de l’analyse des pratiques de mise en scène dans cette recherche.

5.2.2 Visibilité et mise en scène : quels liens ?

La mise en scène sera ici définie comme un aménagement de la visibilité. La mise en scène peut donc aussi bien consister en l’aménagement d’une faible visibilité, avec un faible volume de contacts et un faible nombre d’informations publiées.

Le profil LinkedIn sera appréhendé comme un espace qui implique obligatoirement une mise en scène, que l’utilisateur la veuille ou qu’il la refuse, qu’il l’ait conscientisée ou non. En d’autres termes, je considérerai que la création d’un profil, fût-il limité au seul nom et prénom de l’utilisateur, est concomitante à une mise en scène professionnelle de soi et/ou d’une institution. Selon l’objet auquel se rapporte l’information et le volume de l’information, on pourra alors considérer à qui profite *a priori* le plus la mise en scène (l’individu ou l’institution)

5.2.3 La visibilité professionnelle pour soi et pour l’institution : quel *empowerment* ?

L’activité professionnelle est marquée par un usage intensif des TIC, notamment chez les cadres. Dans un tel contexte, il s’agit dorénavant pour ces derniers de réguler leurs usages pour

pouvoir répondre à des enjeux à la fois personnels et professionnels. Psychologue du travail et chercheuse en sciences de l'information et de la communication, Cindy Felio (2013, 2016) analyse l'impact de l'utilisation professionnelle des TIC sur la vie des cadres ainsi que les stratégies de régulation individuelles de ces usages (Boudokhane-Lima & Felio, 2015). Elle démontre que la fabrication de formes de visibilité fait partie des stratégies permettant aux cadres de réguler leurs usages (2013). Felio ne définit pas clairement le concept de visibilité. En revanche, elle le situe sur le « *continuum* visibilité-invisibilité » et précise que l'invisibilité peut être « parfois synonyme de déconnexion totale » (*ibid.* p. 126). Sur cette base, on peut considérer que Felio appréhende la visibilité comme la manifestation d'une connexion et d'une activité sur l'espace numérique.

Cindy Felio identifie deux formes de visibilité professionnelle : la *visibilité pour soi* (*ibid.* p. 130) et la *visibilité médiatique* (*ibid.*) tournée vers l'institution. Cette dernière est essentiellement envisagée dans une perspective de mise en scène de soi. En effet, il s'agit avant tout pour les cadres de « conserver la *face* au sens goffmanien » (*ibid.* p. 129) et de « conforter leur posture » (*ibid.*) face à l'institution.

Les bénéfices de la visibilité pour soi sont d'ordre psychologiques : la *visibilité pour soi* « rassure » les cadres sur la « beauté » de leur travail (Gernet & Dejours, 2009, p. 30) et leur apporte une valorisation et une reconnaissance professionnelle (Felio, 2013, p. 130). La condition requise pour ressentir les bénéfices de cette visibilité est de se livrer à une auto-évaluation. L'individu s'observe lui-même au travers des traces de son activité lors d'une auto-confrontation.

Les bénéfices de la *visibilité médiatique* institutionnelle sont plus diversifiés. Tout d'abord, la visibilité médiatique est un atout en termes de socialisation. Dans l'héritage théorique de la sociologie des identités professionnelles, Felio constate également que cette forme de visibilité permet aux cadres de « légitimer leur posture et leur compétence » (Felio, 2013, p. 130). Enfin, cette visibilité permet aux cadres d'« assurer leur rôle professionnel » (*ibid.*), de rester autonomes dans leur activité de travail, et de faire montre d'un investissement professionnel dans une perspective de développement de carrière. La condition requise pour ressentir ces différents bénéfices est donc d'être vu de l'institution. Les traces de l'activité professionnelle de l'individu sont observées par l'institution lors d'une confrontation croisée.

En somme, Cindy Felio associe à la *visibilité pour soi* (tournée vers l'individu) et à la *visibilité médiatique* (tournée vers l'institution) deux catégories de bénéfices. La *visibilité pour soi* favorise la reconnaissance professionnelle et la valorisation, c'est-à-dire un *empowerment* d'une part identitaire (EI) et d'autre part narcissique. La *visibilité médiatique* favorise quant à elle la socialisation, le

développement du pouvoir d'agir, l'évolution de la carrière, mais également l'*empowerment* identitaire (EI).

Sachant que la mise en scène de soi sur un profil LinkedIn constitue une forme de visibilité, la question qui se pose ici est donc de savoir si LinkedIn est au service des différentes catégories d'*empowerment*. Il serait également intéressant de comprendre si certaines catégories seraient davantage associées à des finalités spécifiques en termes de visibilité (une visibilité tournée vers l'institution ou une visibilité tournée vers l'individu).

6. Utilisation individuelle et institutionnelle du profil : quel *empowerment* ?

6.1 Utilisation institutionnelle de la *façade*

6.1.1 Les réseaux sociaux de plus en plus concernés par l'utilisation institutionnelle

L'utilisation des réseaux sociaux pour le travail, dans un cadre institutionnel, s'est accrue de manière significative ces dernières années. Une enquête menée auprès de 3249 cadres au niveau international a révélé que deux tiers d'entre eux utilisent le Web 2.0 pour travailler et qu'un nombre croissant d'entreprises s'investissent dans les réseaux sociaux et les blogs (Bughin & Chui, 2010) . Deux nouvelles dénominations permettant de désigner les entreprises ayant recours de manière intensive au Web 2.0 sont ainsi apparus : les *networked enterprises* et les « entreprises 2.0 ». Les *networked enterprises* tentent, à l'aide du Web 2.0, de relier les efforts des salariés pour trouver de nouveaux clients, de nouveaux partenaires voire de nouveaux fournisseurs. Quant aux entreprises 2.0, Andrew McAfee (co-directeur du centre MIT pour les entreprises numériques) les décrit ainsi : ce sont des entreprises faisant « une utilisation de plateformes sociales émergentes au sein de sociétés ou entre des sociétés, leurs partenaires et leurs clients » (MacAfee, 2006).

Dans ce contexte, nombre d'entreprises ont recours à LinkedIn pour « communiquer autour de leur marque, nouer des partenariats, élargir un circuit de distribution, améliorer la gestion de la relation client, favoriser la collaboration interne [...] recruter des collaborateurs » (Girard, 2012, p. 14). Par ailleurs, des chiffres publiés par Statista en 2018 montrent que

L'utilisation des RSN par les entreprises est d'abord motivée par la volonté de développer l'image de l'entreprise ou de commercialiser des produits (Figure 5). Les RSN sont donc appréhendés par les entreprises comme un instrument d'*empowerment* d'agir (voir 6.3.2). Une recherche effectuée en Colombie-Britannique (une province du Canada) a même révélé que les contacts LinkedIn des professionnels des entreprises sociales se situaient dans la même zone d'affaire géographique, c'est-à-dire une zone caractérisée par la densité des lieux de travail (Keane, Hall, Schuurman & Kingsbury, 2017).

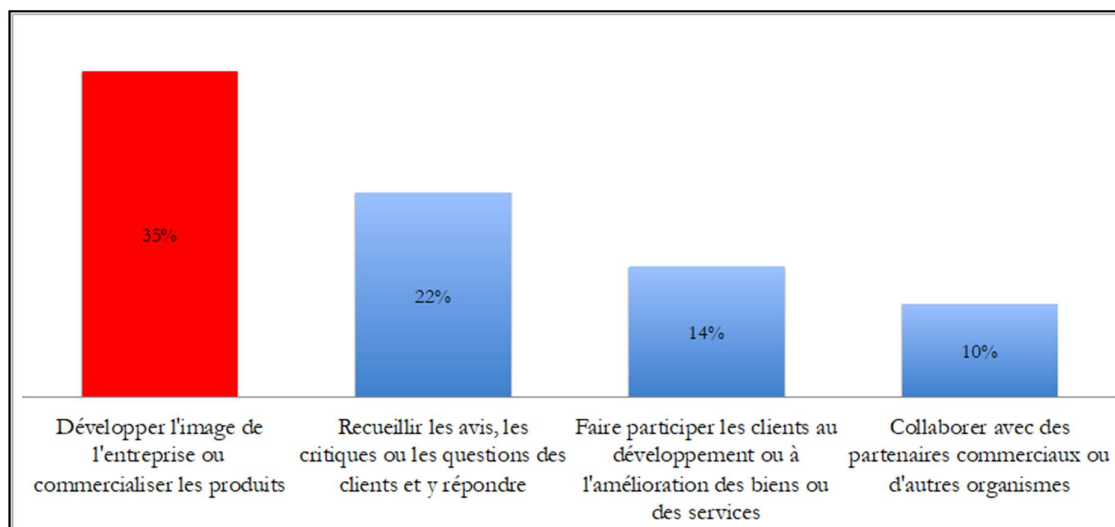


Figure 5. Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent les réseaux sociaux en France en 2017 ⁶⁸

Ainsi, dans le contexte du Web 2.0, les communautés de pratiques (CoP) qui s'étaient développées de manière informelle dans les années 1990 sont aujourd'hui investies sur l'espace numérique par les entreprises. L'objectif est alors pour les institutions de rendre les CoP plus efficaces et de prévenir d'éventuels risques, difficultés ou inconvénients. Pour ce faire, les entreprises vont notamment recruter des animateurs de communautés et initier des formations pour améliorer l'animation et la mise en œuvre des communautés de pratique : Michaël Nezet, dans un ouvrage entièrement consacré aux communautés des pratiques (rédigé sous la direction de Jacques Audran et d'Eddie Soulier) s'intéresse à ce phénomène qu'il décrit comme un « processus d'institutionnalisation et de formalisation des CoP » (Nezet, 2017, p. 81). Cette

⁶⁸ Ce questionnaire a été envoyé entre janvier et juin 2017 à 12527 entreprises françaises de dix employés ou plus. Le secteur financier n'était pas représenté sur l'échantillon. Sources :

- <https://fr.statista.com/statistiques/486932/presence-entreprise-reseaux-sociaux-france-dirigeants-raisons/>
- eurostat.ec.europa.eu

institutionnalisation des CoP illustre un phénomène plus large : les entreprises tendent à investir ce qui relevait jusqu'alors de pratiques informelles de communication et d'échange d'informations entre les individus. Les réseaux sociaux se transforment alors pour les institutions en un vaste territoire à conquérir, car ce sont eux qui agrègent crescendo depuis plus d'une dizaine d'années les échanges interindividuels et les efforts pour s'ériger en communautés.

Pour ce qui est plus spécifiquement du RSNP LinkedIn, une enquête préalable a montré que l'utilisation de LinkedIn coïncide d'un point de vue temporel avec le travail salarié. En effet, les graphiques générés par l'outil Google Trends permettent d'observer la fréquence à laquelle le mot clef « LinkedIn » est saisi dans Google en France. Une analyse détaillée de ce graphique peut permettre d'établir un recoupement entre les baisses d'activité de recherche et les temps de vacances (Tableau 3 et Figure 5). Sur les figures 1 et 2 l'axe vertical indique la proportion de recherches par rapport au taux le plus élevé qui correspond toujours à la valeur 100. Par exemple, « une valeur de 50 signifie que le mot clé a été utilisé moitié moins souvent [...] et une valeur de 0 correspond à une région ayant enregistré moins de 1 % de correspondances, par rapport à celle qui a obtenu 100 ».

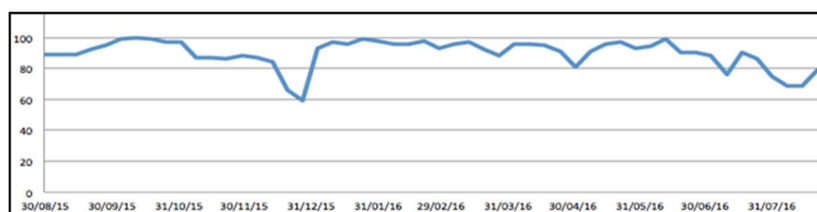


Figure 5. Evolution de l'intérêt pour la recherche du mot clef "LinkedIn" sur Google en France d'août 2015 à août 2016

Tableau 3. Diminution de la recherche du mot clef « LinkedIn » dans Google coïncidant avec les congés ⁶⁹

Dates	Type de diminution	Evènement explicatif
16 août - 22 août 2015	D2 ⁷⁰	15 août férié
27 décembre 2015 - 2 janvier 2016	D3 ⁷¹	25 décembre / 1 ^{er} janvier fériés
1 ^{er} mai - 7 mai 2016	D1	1 ^{er} / 8 mai fériés
10 juillet - 16 juillet 2016	D1	14 juillet férié
31 juillet - 13 août 2016	D1 ⁷²	Période de vacances scolaires

⁶⁹ Données extraites de Google Trends

⁷⁰ D2 : Diminution très importante, entre 65 et 75

⁷¹ D3 : Diminution la plus importante, entre 55 et 65

⁷² D1 : Diminution importante, entre 75 et 80

En revanche, le mot « Facebook » est recherché dans Google de manière relativement homogène dans le temps, indépendamment du calendrier des congés et des jours fériés (Figure 6). Tout porte donc à croire que l'utilisation de LinkedIn et notamment donc la consultation, la mise en forme et l'utilisation des profils, coïncide avec les périodes de travail. Certes, l'activité des individus sur LinkedIn ne peut être réduite à la recherche d'un mot clef, car il ne faut pas confondre « une mesure d'activité » avec « une mesure du phénomène sur lequel s'exerce cette activité » (Cardon, 2015, p. 43). Toutefois, les données de Google Trends donnent une indication importante sur la manière dont l'intérêt pour LinkedIn est associé au temps du travail. Ce constat, ainsi que les articles qui témoignent de l'utilisation de LinkedIn pour des travaux de prospection marketings ou commerciales, amène à s'interroger sur les contraintes institutionnelles pesant sur la mise en scène du profil LinkedIn et influençant les usages et pratiques du profil. On peut également se demander si l'utilisation de LinkedIn au travail ne contribue pas à étendre la durée de l'investissement du salarié par rapport à son employeur. Jean-Luc Rinaudo observe par exemple que les activités pédagogiques que pratiquent certains enseignants du secondaire sur les réseaux sociaux contribue à une extension temporelle de l'investissement des professeurs (Rinaudo, 2013).

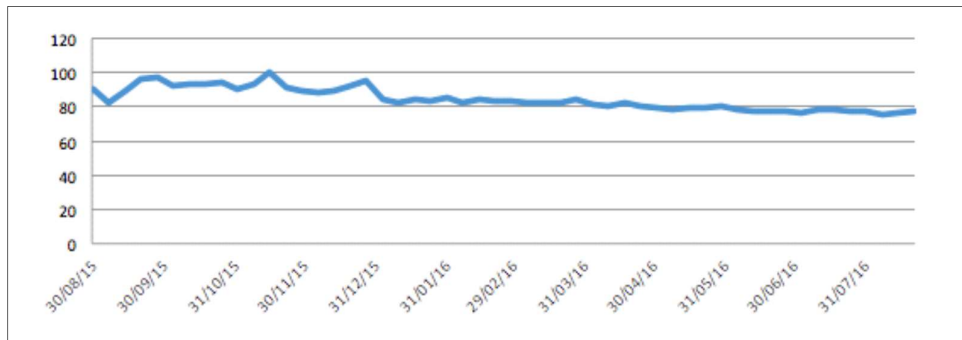


Figure 6. Evolution de l'intérêt pour la recherche du mot clef "Facebook" sur Google en France d'août 2015 à août 2016

6.1.2 Deux activités au service d'une utilisation institutionnelle de la façade

6.1.1.1 *Activité A : Outil de travail*

LinkedIn est aujourd'hui un RSN incontournable pour les professionnels du recrutement⁷³ (Caers & Castelyns, 2010 ; Cooper & Naatus, 2014). Nombre d'entreprises l'utilisent comme outil de travail (Skeels & Grudin, 2009), e.g. pour coordonner leurs activités (Weinstein, 2010), pour le recrutement⁷⁴ (Rissoan, 2011) ou le commerce (Thew, 2008). Par ailleurs, lorsque LinkedIn est connecté aux réseaux sociaux d'entreprise (Garnier *et al.*, 2012), le RSN permet à la fois une veille collaborative interne entre les membres d'une entreprise et le partage de contenus générés par cette veille avec d'autres individus extérieurs à l'entreprise.

L'utilisation de LinkedIn et plus largement des RSN comme outils de travail a bouleversé la fonction des managers : ces derniers peuvent avoir pour mission de favoriser l'appropriation et l'utilisation des outils de réseautage par les salariés dans une perspective de productivité. En effet, « l'idée que le réseautage pourrait faire partie formellement du travail des salariés semble progresser à mesure que se développent des outils de communication qui vont dans ce sens » souligne le sociologue Alexandre Mallard (2012, p. 15). Lors d'une étude menée auprès d'entreprise et de cabinets en recrutement, Aurélie Girard a ainsi rencontré un dirigeant qui lui avouait « accumuler les contacts de façon quantitative sur LinkedIn dans l'objectif de faire de la communication de masse » (Girard, 2012, p. 265) au travail.

6.1.1.2 *Activité B : « Mise en valeur » de l'employeur – descriptif sur le profil*

Aujourd'hui, les entreprises sont dans la situation de pouvoir être rendues visibles par le biais des profils de leurs salariés ou de leurs ex-salariés. Les dirigeants d'entreprises utilisent des réseaux sociaux numériques tels que Twitter pour se rendre visibles, à la fois eux-mêmes et leur institution (Batazzi & Gherardi, 2013) .

Or, une enquête exploratoire menée sur le réseau social LinkedIn a permis d'observer que certains utilisateurs valorisent *via* leur profil LinkedIn l'activité et l'image de leur employeur. Certains d'entre eux intègrent dans la partie « résumé » de leur profil un texte descriptif leur permettant de mettre en avant l'activité de l'entreprise. Souvent, des liens hypertextes redirigent le

⁷³ « Recruiters are now using LinkedIn to recruit and review qualified candidates » (Cooper & Naatus, 2014, p. 300)

⁷⁴ « les recruteurs qui passent beaucoup de temps sur LinkedIn pour trouver la perle rare » (Rissoan, 2011, p. 180).

visiteur vers le site de celle-ci. D'autres encore intègrent des accroches destinées à favoriser leur travail de prospection commerciale ou de recrutement. Des phrases telles que « nous sommes à la recherche de nouveaux talents [...] vous cherchez un poste de développeur ? Envoyez-nous votre candidature ! » sont alors utilisées. Parfois, le pronom « nous » institutionnel prévaut sur le « je » individuel. Pour illustration deux extraits de profils (partie « résumé ») sont présentés ci-dessous (Tableau 4).

Dans le résumé du profil A on compte cinq fois le pronom « nous » et deux fois le nom de l'entreprise contre l'apparition de trois « je ». Mais surtout, l'individu ne donne aucune information sur son parcours, ses qualités ou ses aspirations personnelles : seule l'activité de l'entreprise est mise en valeur. En ce qui concerne le résumé du profil B, on observe une absence totale du pronom « je » contre l'apparition à cinq reprises du nom de l'entreprise. Il s'agit donc d'un texte totalement dépersonnalisé et institutionnalisé. Il est alors nécessaire de parcourir les autres rubriques du profil (Expérience, Formation ...) pour obtenir des informations relatives à l'utilisateur lui-même.

Tableau 4. Extraits de deux profils LinkedIn – enquête préalable

<p>Extrait du profil A – Résumé LinkedIn d'une responsable ressources humaines (consulté le 25/09/2017)</p> <p>« [nom de l'entreprise], située à [...] fait partie du groupe International Allemand [...] acteur principal sur le marché de la vente directe de consommables, de produits de fixation et d'outillage dans le domaine du bâtiment, du métal et des services de maintenance. Notre force de vente couvre la moitié Est de la France mais, chaque année, de plus en plus de clients nous font confiance et nous permettent de gagner du terrain. Notre préoccupation est avant tout "l'Humain". Nous sommes convaincus que le contact avec nos clients est la base d'un partenariat efficace et durable. Responsable Ressources Humaines au sein de [...], je recrute régulièrement différents profils. Les postes ouverts actuellement sont les suivants [...] D'autre part, dans le cadre de notre développement nous sommes également à la recherche de personnes souhaitant évoluer dans le management. Nous proposons un véritable programme de développement des compétences dans le domaine du management commercial basé sur un parcours de 2 ans. Postes ouverts : [...] Pour toutes questions, n'hésitez pas à me contacter ! Je serai ravie d'échanger avec vous ! Vous souhaitez en savoir plus sur [nom de l'entreprise], je vous invite à vous rendre sur notre site internet : [...] »</p>
<p>Extrait du profil B - Résumé LinkedIn d'une chargé de recrutement (consulté le 25/09/2017)</p> <p>« [nom de l'entreprise] offre à tous les mêmes chances face à l'emploi. Jeune diplômé ou senior expérimenté, autodidacte ou niveau Bac à Bac +5, personne en situation de handicap, femme ou homme, du nord ou du sud, de l'ouest ou de l'est... [nom de l'entreprise] ne fait aucune différence. Ce qui importe : votre parcours ou celui que vous souhaitez construire, vos ambitions, votre énergie, votre personnalité et votre faculté à partager avec nous de grands projets pour avancer, ensemble. Groupe international ouvert par culture, nous pensons que la richesse naît de la diversité, que les différences de chacun renforcent nos spécificités. Cette vision est l'un des fondements de notre politique RH, qui va au-delà du recrutement.</p> <p>Qu'il s'agisse de gestion de carrière, de stage, de formation ou de relations sociales, [nom de l'entreprise] continue à pratiquer une politique équitable des Ressources Humaines. Cela se traduit par une véritable dynamique de carrière au cours de laquelle tout est possible, pour tous, tout le temps. N'est-ce pas le plus beau projet professionnel que l'on puisse vous proposer ?</p> <p>Signataire de la Charte de la Diversité depuis 2007, [nom de l'entreprise] a lancé fin 2010 son programme d'actions en faveur de la Diversité, Open*, mettant en avant ses engagements pour le handicap, la parité homme / femme, la répartition harmonieuse des générations et la pluralité des origines. Retrouvez toutes nos opportunités sur [site de l'entreprise] Avec [nom de l'entreprise], * soyez différent, soyez vous-même »</p>

Les indices d'une mise en valeur de l'employeur retenus sont donc les suivants : les informations sur l'entreprise sont récurrentes et relativement volumineuse (au-moins dix lignes) ; elles visent l'exhaustivité ; une image ou une vidéo peut même dans certains cas être jointe ainsi qu'un lien vers le site de l'entreprise.

6.2 Utilisation individuelle de la *façade*

En même temps, il existe sur LinkedIn tout un pan d'activités individuelles. Le profil LinkedIn est alors utilisé pour permettre à l'individu de valoriser son parcours professionnel dans une perspective notamment de recherche d'emploi ou pour le développement d'une activité entrepreneuriale.

En effet, avec le recul du crédit accordé à la qualification, l'individu est donc amené à rendre visibles ses compétences sur des supports (CV, RSNP) ou lors de rencontres (entretiens d'embauches) indiquant une mise en scène de soi. Il s'agit alors de « se vendre », de veiller à son apparence physique, d'adopter un certain langage verbal et non-verbal, afin d'être recruté (Hidri Neys, 2013). La théâtralisation a ainsi été érigée au rang des techniques d'accès à l'emploi ou d'évolution professionnelle.

Et pour cause, « les formes de négociation collective de la qualification s'effritent pour laisser place à l'évaluation individuelle des compétences » (Caspar, 2011, p. 135). Bien que la compétence constitue *a priori* un critère décisif de sélection des candidats, et qu'elle soit devenue « à la qualification ce que l'employabilité est à l'emploi » (Carré, 2005, p. 26), il s'avère cependant que l'évaluation objective des compétences lors des processus de recrutement est loin d'être entrée dans les usages. Par exemple, lors du concours de recrutement des gardiens de la paix, on observe que « ce qui, en situation réelle, pourrait nécessiter de mobiliser [les] compétences [demandées], fait précisément défaut » (Gautier, 2014, p. 77). Hidri Neys et Bohuon, dans leur article sur le recrutement des vendeurs chez Décathlon, constatent également que les techniques de recrutement ne permettent pas d'évaluer les compétences réelles des candidats (Hidri Neys & Bohuon, 2008, p. 63). Enfin, de manière générale, il s'avère que « les informations personnologiques sont [...] assez prépondérantes dans la prise de décision des recruteurs au détriment des compétences » (Desrumaux-Zagrodnicki, 2001, p. 348).

Par ailleurs, la logique de flexibilité a amené l'individu à devenir l'entrepreneur de son développement professionnel. Ainsi, « les travailleurs ont aujourd'hui besoin d'un nouveau type de sécurité qui leur permette de rester sur le marché du travail et de surmonter les changements auxquels ils sont confrontés » (Deumer, 2010, p. 20). Ici la Commission Européenne a surtout envisagé la sécurité professionnelle comme une capacité à transiter d'un emploi à un autre. La mise en scène de soi sur un profil LinkedIn peut alors permettre à l'individu de mettre en scène une logique de parcours, de redonner à des expériences éparses une cohérence, un sens qui vient légitimer la figure du travailleur. Ce faisant, le profil LinkedIn pourrait faire partie des outils permettant aux individus de mieux surmonter les transitions professionnelles, les licenciements,

les fins de contrat de travail. Par ailleurs, il peut également de soutenir une activité entrepreneuriale en aidant l'individu à accéder à une certaine visibilité.

6.3 Proposition de quatre catégories d'*empowerment*

Comme cela a été énoncé au début de la première partie, je propose dans le cadre de cette recherche d'envisager le CV comme un support de mise en scène au service de l'*empowerment* (voir 1.3.3.1), ce terme étant défini comme une prise de pouvoir au service des intérêts de l'individu. A fortiori, le profil LinkedIn, comparable à un CV dynamique mis en ligne, me semble également pouvoir être mis en lien avec cette notion. Il convient donc de différencier les différentes catégories d'*empowerment* qui seront mobilisées dans le cadre de l'enquête. J'en distinguerai quatre : l'*empowerment* social, d'agir, de médiatisation de soi, et l'*empowerment* narcissique. Chaque catégorie correspondra au développement d'un pouvoir spécifique.

6.3.1 *Empowerment* d'agir

Les recherches en économie et gestion (Girard, 2012) en communication professionnelle et en information-communication (Larroche, 2014) font apparaître la dimension stratégique des activités institutionnelles sur les RSN, orientées tendanciellement vers un objectif collectif d'efficacité. En effet, les réseaux sociaux numériques (RSN) sont devenus des outils incontournables pour répondre aux exigences de performance des grandes entreprises concernant le recrutement, le commerce, le marketing et la gestion de la réputation. Novametrie, un institut spécialisé dans les études stratégiques européenne, a démontré que « 80% des directeurs des ressources humaines et 92% des collaborateurs associaient les réseaux sociaux à des outils d'image et de communication »⁷⁵ en 2009. Plus tard, en 2012, Opinion Way comptabilise la présence de 95 % des entreprises françaises sur les réseaux sociaux (Kriegk, 2012). Face à cette montée en puissance des réseaux sociaux comme outils stratégiques, la question de l'évaluation de leur performance a émergé. D'après Dominique Rouziès, Professeur titulaire de la Chaire EDF à HEC Paris, « la question de la mesure de la performance des médias sociaux dans les activités commerciales est une question centrale pour de nombreux acteurs »⁷⁶. Ainsi, nombre d'entreprises ont recours à LinkedIn pour « communiquer autour de leur marque, nouer des partenariats, élargir un circuit de distribution, améliorer la gestion de la relation client, favoriser la

⁷⁵ <http://www.hec.fr/Grande-Ecole-MS-MSc/Actualites/2015-03-27-Les-medias-sociaux-un-puissant-outil-de-performance-commerciale>

⁷⁶ <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/medias-sociaux-organisations-commerciales-croissance-et-performance/>

collaboration interne [...] recruter des collaborateurs » (Girard, 2012, p. 14). LinkedIn semble donc incarner pour ces institutions un instrument au service de l'*empowerment* d'agir. Ici, l'*empowerment* d'agir consiste à se servir d'un RSN comme outil de travail, son utilisation étant alors centrée sur les résultats et l'efficacité.

6.3.2 *Empowerment social*

Dans sa thèse, Julien Mésangeau (2012) chercheur en sciences de l'information et de la communication, a analysé les différents types de réseautage à l'œuvre sur LinkedIn. Réutilisant les critères de Granovetter relatifs à la force des liens⁷⁷ (Granovetter, 1973), il distingue trois grands types de pratiques de réseautage (le *NetMining*, le *Networking* et le *Netsticking*) et deux sous-types (le *Netmining/Brokerage*, le *Netsticking/Closure*) (2012). Chacune de ces catégories est représentative d'une approche stratégique de LinkedIn plus ou moins élaborée. Par exemple, le *NetSticking* repose « sur la reproduction de contacts déjà présents sur d'autres répertoires » (Mésangeau, 2012, p. 288). A l'inverse, le *NetWorking* induit de sélectionner des contacts selon des critères spécifiques (*ibid.* p. 286). Enfin, le *MetMining* repose « sur une collecte extensive de contacts » (*ibid.* p. 287).

Sur cette base, il est apparu pertinent de choisir un *empowerment* centré sur réseautage, puisque sa dimension stratégique avait été ainsi démontrée au travers de la thèse de Mésangeau. J'ai donc choisi de définir une troisième catégorie d'*empowerment*, « l'*empowerment social* », comme le pouvoir de développer des relations avec d'autres individus, dans une perspective non pas d'accumulation mais de prise de contact qualitative.

6.3.3 *Empowerment de médiatisation de soi (EMS)*

Par ailleurs, le profil LinkedIn sera envisagé comme un instrument au service de l'*empowerment* de médiatisation de soi (EMS), le terme « médiatisation » étant ici synonyme de « se faire connaître »⁷⁸ (source : CNRTL). L'EMS sera défini dans cette recherche de la manière suivante : à partir de la mise en scène de soi sur le profil LinkedIn, l'individu acquiert le pouvoir de nouer des liens, d'établir des contacts, de créer un réseau. Les différentes stratégies de communication et le réseautage permettent alors à l'utilisateur de divulguer de manière aussi large

⁷⁷ « Les critères proposés par Granovetter pour évaluer ce qu'il a nommé la « force » des liens sont : la fréquence des échanges, le niveau d'intimité, l'intensité émotionnelle de la relation et, enfin, les types de services échangés » (Mésangeau, 2012, p. 180)

⁷⁸ Acceptation du terme « médiatiser » en philosophie « Servir d'intermédiaire, de moyen à quelque chose pour le faire connaître ou apparaître » (cnrtl.fr)

que possible l'image professionnelle qu'il met en scène sur son profil. La mise en scène du profil, permet alors à l'utilisateur de mettre en lumière l'image professionnelle telle qu'il la conçoit, telle qu'il la souhaite. L'utilisateur s'impose donc comme le seul auteur d'une mise en scène *originale* qui lui permet de *se distinguer, de se différencier*, et qui correspond à l'expression de son projet professionnel individuel. L'*empowerment* de médiatisation de soi se situe donc au croisement entre la mise en scène de soi (imaginée, souhaitée et mise en œuvre par l'auteur du profil), entre les stratégies de communication et le réseautage (Figure 7).

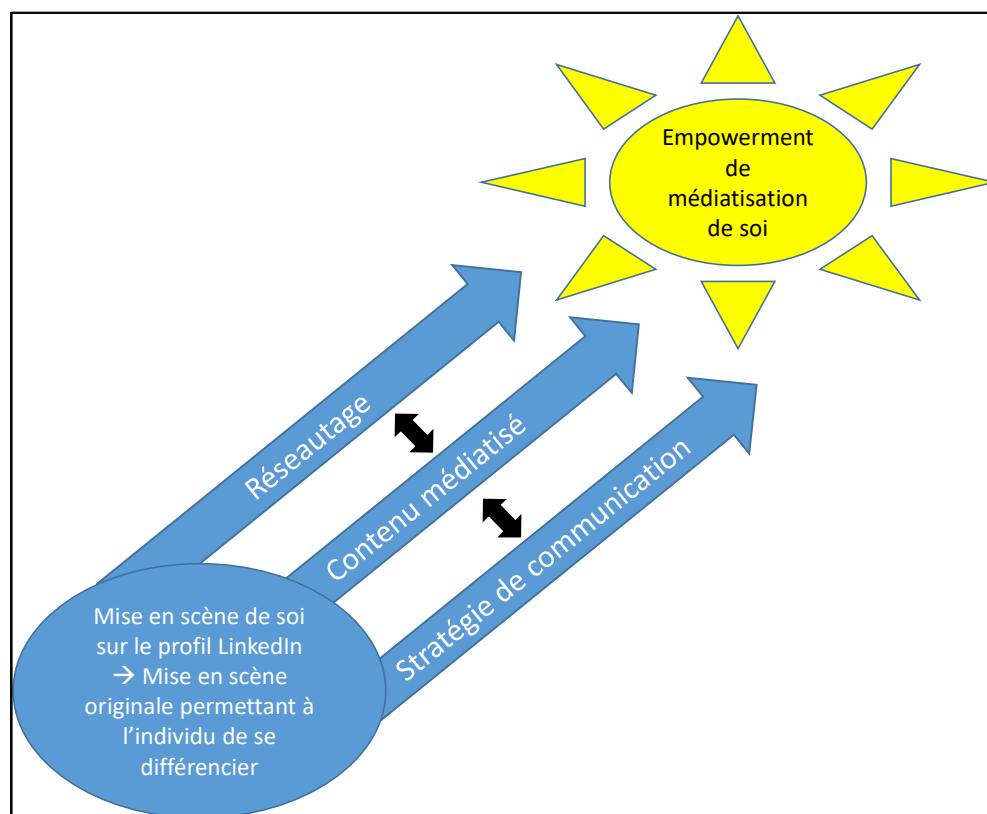


Figure 7. L'*empowerment* de médiatisation de soi - définition proposée

6.3.4 *Empowerment* narcissique

Les recherches en management ont montré que la présence des candidats passifs sur les RSN et les RSNP est notamment motivée par le désir de « garder confiance en soi » (Charrière *et al.*, 2014). Cette motivation a semblé particulièrement digne d'intérêt tant elle faisait écho à ma propre expérience empirique du *curriculum vitae*. J'avais moi-même observé que le fait de posséder un CV adapté à un nouveau secteur professionnel visé me donnait une certaine confiance et une assurance face aux recruteurs. Il est donc apparu nécessaire de trouver une catégorie

d'*empowerment* dont l'intitulé pourrait correspondre à ce pouvoir spécifique : garder ou regagner confiance en soi. Le terme « *empowerment* narcissique » a semblé particulièrement adapté. En effet, selon Freud le narcissisme consiste à se prendre « soi-même » comme « objet d'amour » (Denis, 2015, p. 16). Par ailleurs, les recherches en psychologie mettent en évidence que les individus narcissiques ont tendance à avoir davantage confiance en eux comparativement aux autres (Campbell, Goodie & Foster, 2004). Sur cette base, il est apparu pertinent de définir l'*empowerment* narcissique comme le pouvoir pour l'individu de préserver, maintenir ou développer sa confiance en soi.

Tableau 5. Quatre catégories d'*empowerment*

<i>Empowerment</i>	Pouvoir développé
<i>Empowerment</i> de médiatisation de soi	Divulguer une image originale de soi à un maximum de personnes, afin de se faire connaître tout en se différenciant.
<i>Empowerment</i> d'agir	Être plus efficace dans une activité centrée sur les résultats
<i>Empowerment</i> narcissique	Prendre ou garder confiance en soi
<i>Empowerment</i> social	Développer des relations avec d'autres individus, faire un réseautage qualitatif

Ces quatre catégories d'*empowerment* seront mobilisées plus loin pour l'analyse des entretiens. Elles permettront de cerner l'intentionnalité des utilisateurs. Je tenterai également d'identifier d'éventuelles correspondances ou opposition entre ces catégories et les types d'utilisations.

7. A la recherche d'une typologie d'utilisateurs – création du dispositif de recherche

Ce chapitre marquera mon inscription dans une démarche de construction théorique fondée sur l'élaboration d'un dispositif de recherche original : une typologie d'utilisateurs de LinkedIn. Dans cette typologie, chaque catégorie sera associée à une forme de visibilité spécifique. Il n'existe à ce jour aucune typologie des utilisateurs des RSNP. En revanche, différentes typologies relatives à l'usage des RSN ont déjà été proposées : je les scinderai en trois catégories (typologie des plateformes, typologie des utilisateurs, typologie des pratiques de réseautage). Suite à un état de l'art autour de ces trois catégories de typologies, je proposerai un

canevas typologique d'utilisateurs. Ce canevas sera d'une aide précieuse pour distinguer, lors une enquête préalable, cinq types d'utilisateurs du RSNP LinkedIn.

7.1 Trois catégories typologiques applicables aux RSN

7.1.1 Typologie des plateformes du web 2.0

La première catégorie, la *typologie des plateformes*, se rapporte à la visibilité associée à différents dispositifs du Web 2.0 : les plateformes numériques sont catégorisées selon la visibilité qu'elles induisent. On doit les principaux apports relatifs à cette catégorisation typologique à Dominique Cardon. Ce dernier propose un classement typologique de la visibilité permise par différentes plateformes du web 2.0 sous forme d'une cartographie (Cardon, 2008). Le sociologue aborde la visibilité comme « un jeu de masques, de filtres ou de sélection de facettes » (Cardon, 2008, p. 97) et utilise des termes très imagés pour désigner différentes formes de visibilité : le *Phare*, le *Paravent*, la *Lanterna-magica*, le *Cclair-obscur*, le *Post-it*. Cardon aborde la visibilité en prenant en considération trois dimensions : les tactiques des utilisateurs, la technicité des plateformes, les règles ou conditions d'utilisation des plateformes (Cardon, 2008). Par exemple, faisant état du fait que Meetic permet aux « personnes de rester partiellement dissimulées derrière leur pseudonyme et leur fiche signalétique » (Cardon, 2008, p. 105), chose par ailleurs impossible sur LinkedIn où l'usage du pseudonyme est interdit, il positionne Meetic sur la zone du « paravent ». En revanche, Facebook est selon lui à la lisière entre différentes formes de visibilité (paravent, clair-obscur, lanterna magica, phare) car les potentialités techniques de l'outil permettent aux utilisateurs de modéliser de manière extrêmement variée leur visibilité.

7.1.2 Typologie des utilisateurs

La deuxième catégorie, la *typologie d'utilisateurs*, se rapporte aux utilisateurs d'un seul et même dispositif. Ces derniers sont alors catégorisés selon le contenu qu'ils publient et leurs motivations. Facebook a jusqu'à présent constitué un terrain d'étude privilégié pour l'élaboration de typologies d'utilisateurs. Bergeron et Théberge (2013) proposent une typologie des élèves utilisateurs de Facebook en cinq types : *Pouvert*, le *social*, l'*institutionnel*, l'*utilitaire*, le *non-utilisateur*. Cette typologie implique un certain rapport entre la sphère privée et publique. Helme-Guizon et Magnoni (2013) se sont quant à eux intéressés aux fans de marque sur Facebook et ont distingué cinq figures : le *Fan passif*, le *Fan délaissé*, le *Fan intéressé*, le *Fan fun* et le *Fan modèle*. Je m'attacherai moi-même plus tard à distinguer cinq types, un chiffre qui permet comme on le comprend ici de distinguer des tendances suffisamment variées, sans risquer de se perdre dans les dédales d'un nuancier typologique trop large.

7.1.3 Typologie des pratiques de réseautage

La troisième catégorie, la *typologie des pratiques de réseautage*, fait état des différentes modalités de construction de son réseau en ligne. Boyd et Ellison (2008) distinguent deux grandes catégories : les sites de réseau social (*social network site*) et les sites de réseautage social (*social networking sites*). Les « sites de réseautage social » sont définis comme des espaces où les utilisateurs cherchent avant tout à tisser des liens avec des personnes jusque-là inconnues. Les pratiques sont sensiblement différentes sur les sites de réseau social où les utilisateurs tissent des liens avec des personnes déjà connues et cherchent à se consacrer à d'autres activités que le réseautage. Dans l'héritage, Julien Mésangeau (2012) s'est penché sur les différentes formes de réseautage mise en œuvre par un groupe d'anciens élèves de Sciences Po Paris sur LinkedIn. Il distingue trois grands types de pratiques de réseautage à l'œuvre sur ce RSNP (le *NetMining*, le *Networking* et le *Netsticking*) et deux sous-types (le *Netmining/Brokerage*, le *Netsticking/Closure*) (2012).

7.2 Recherche d'un univers lexical typologique : apports de l'ethnologie, de la sociologie et du marketing

Comme prémisses à l'élaboration d'une typologie d'utilisateurs de LinkedIn, la littérature a été explorée afin d'identifier des types traduisant un certain type de visibilité. En sciences de l'éducation, l'ouvrage de Jacques Audran intitulé *Ethnologie et conception des sites web scolaires* a aussi constitué une source d'inspiration. En effet, Audran montre que les concepteurs des sites d'école peuvent décider de se mettre plus ou moins en scène sur ces sites qui s'imposent comme des CDR institutionnels. L'analyse d'Audran permet donc d'appréhender ethnologiquement une configuration complexe (voir 4.3.2) : la configuration *exemplarisante*. En sociologie, l'article de Bergeron et Théberge (2013) s'est également avéré d'une grande utilité (2013). En marketing la typologie d'Helme-Guizon et Magnoni (2013) a permis de compléter l'univers lexical typologique.

7.2.1 Univers lexical typologique relatif à la visibilité individuelle

En ce qui concerne la quantité d'informations relatives à soi, cinq types ont été proposés ou identifiés. Le niveau le plus faible d'informations sur soi est décrit par Bergeron & Théberge au travers de la figure du « *Non-utilisateur* » (2013, p. 148) : « Il s'agit de ceux qui n'ont jamais eu de compte sur le site, ou encore qui ont cessé de l'utiliser de façon volontaire » (*ibid*). De son côté, Jacques Audran évoque le cas d'auteurs de sites web d'école qui s'emploient « à rester absent[s] en évitant toute référence explicite » à leur propre personne (Audran, 2005, p. 77) : je me permettrai ici de désigner ces derniers sous le terme de *Fantômes*. À un niveau un peu plus intermédiaire, des auteurs de site mentionnent discrètement leur nom au détour d'une page, si bien que leur identité

peut tout à fait passer inaperçue aux yeux du lecteur (*ibid.*, 2005) : j’ose ici les appeler les « *Discrets* ».

Le niveau le plus élevé de visibilité est également évoqué par Jacques Audran. Ainsi, certains auteurs de sites web d’école s’accordent une page entière, se mettant au premier plan, s’imposant ainsi comme les *entrepreneurs* du site : sur cette page « le webmaster est désigné et parfois même photographié » (Audran, 2005, p. 76). Bergeron et Thériège décrivent pour leur part le type « *Ouvert* » qui « rend son profil ouvert à n’importe qui tout en donnant un très grand nombre d’informations personnelles. » (Bergeron & Thériège, 2013, p. 144).

7.2.2 Univers lexical typologique relatif à la visibilité institutionnelle

Pour ce qui est des informations relatives à l’institution, l’article d’Helme-Guizon & Magnoni permet de voir émerger des types correspondant aux trois niveaux de visibilité. Le plus faible niveau de visibilité correspond à la figure du *Fan passif*, prêt à publier des informations relatives à la marque mais cependant inactif faute de motivation. Au niveau intermédiaire se trouve le *Fan intéressé* qui n’œuvre qu’à condition d’obtenir des bénéfices : on pourrait presque le qualifier de *Mercenaire*. Enfin, le *Fan modèle* (Helme-Guizon & Magnoni, 2013, p. 18) est représentatif du niveau le plus élevé. Ses publications sur le réseau témoignent d’un engagement fort envers la marque dont il peut aller jusqu’à devenir l’*ambassadeur* (Helme-Guizon & Magnoni, 2013).

7.3 Détermination de seuils de contacts

Comme cela a été précédemment énoncé, le nombre de contacts constitue l’un des trois axes du concept de visibilité proposé. Avant de s’engager dans une enquête préalable visant l’élaboration d’une typologie d’utilisateurs, il est donc apparu nécessaire de déterminer des seuils de contacts⁷⁹. Ces seuils entreront ensuite dans les critères des distinctions typologiques. Pour catégoriser les nombres de contacts, je me suis principalement appuyée sur la thèse de Julien Mésangeau traitant des figures du réseautage sur LinkedIn.

Sur LinkedIn il est possible d’avoir au maximum jusqu’à « 30 000 relations de premier

⁷⁹ Un « contact » est ici défini comme un individu appartenant au réseau numérique de l’utilisateur, suite à l’acceptation d’une demande de mise en relation. Le nombre de contacts est comptabilisé par la plateforme et il est affiché en haut à droite du profil LinkedIn.

niveau »⁸⁰. Cependant, toutes professions confondues, on remarque que dans les villes où les utilisateurs de LinkedIn ont le plus de contacts, le nombre moyen de relations est de 126,5 relations (Tableau 6). J'ai donc pris le parti de considérer que le nombre de contacts « moyen » allait de 100 à 199.

Tableau 6. Nombre moyen de contacts dans les villes les plus utilisatrices (Frenchweb - Jean-Luc Raymond)

Pays	Nombre moyens de relations
Paris	194
Lyon	111
Bordeaux	101
Toulouse	100
Moyenne	126,5

Cependant, Mésangeau remarque que sur un panel de 22 interviewés (membres du groupe Sciences-Po Paris Alumni, dit SPPA ; localisés dans différents pays et exerçant des professions variées) « le nombre moyen de contacts LinkedIn est de 227 » (Mésangeau, 2012, p. 61). J'ai jugé que le panel était suffisamment varié, si l'on considère les professions exercées par les individus qu'il englobe, pour que ce chiffre puisse être pris en compte comme repère. De plus, ce chiffre rejoint approximativement ceux qui sont donnés par le magazine FrenchWeb (Tableau 7). Sur cette base, j'ai donc considéré que la tranche haute moyenne de contacts s'étale de 200 à 350 contacts (catégorisée comme « élevé »).

Tableau 7. Nombre moyen de contacts pour les fonctions les plus utilisatrices ⁸¹

Fonction ayant le plus de contacts	Nombre moyen de relations
Entrepreneurs	342
Managers	278
Consultants	231
Salariés des médias et de la communication	222
Moyenne	268,25

Mésangeau remarque que le fait de posséder 500 contacts exprime chez certains individus la volonté de montrer de manière « ostentatoire » que l'on possède « un réseau gigantesque » (Mésangeau, 2012, p. 88) et ceci dans le cadre d'une utilisation institutionnelle, le recrutement par exemple. Un nombre de contacts de 351 à 500 a donc été catégorisé comme « très élevé ».

⁸⁰ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/71111/limite-de-taille-du-reseau?lang=fr>

⁸¹ *ibid*

Pour ce qui est des niveaux les plus faibles de contacts (s'échelonnant de 0 à 199) j'ai pris le parti, dans un souci d'équilibre, de les scinder en deux pour obtenir une échelle plus graduée. Un nombre de contacts entre 51 et 99 sera considéré comme faible et un nombre inférieur à 51 appartiendra à la tranche la plus basse (Tableau 8).

Tableau 8. Echelle de niveaux de contacts LinkedIn

Nombre de contacts	Niveau
351 – 500	Très élevé
200-350	Elevé
100 - 199	Moyen
51 - 99	Faible
0-50	Très faible

7.4 Cinq types d'utilisateurs identifiés

Une enquête préalable, consistant à visiter une trentaine de profils, a été menée afin d'élaborer une typologie d'utilisateurs de LinkedIn. Ce n'est évidemment pas l'exhaustivité ni l'objectivité qui est visée : l'objectif est de pouvoir élaborer une grille d'analyse pour l'étude afin de pouvoir forger un outil de recherche méthodologique. Au total cinq types ont été identifiés. La réutilisation de dénominations présentes dans le premier canevas typologique s'est parfois avérée suffisante, mais les découvertes de terrain m'ont le plus souvent amenée à proposer de nouveaux termes.

Un halo d'indices sémiotiques correspondant à chaque type sera décrit ici et, de manière certes très subjective, des motivations seront attribuées à chaque type. La triangulation sémiotico-discursive (voir 2.3.1) permettra ultérieurement de dépasser, dans une certaine mesure, cette subjectivité première.

7.4.1 Visibilité se rapportant à la publication d'informations sur soi : quatre types

7.4.1.1 Le *Fantôme*

Le type *Fantôme* se situe sur le niveau le plus bas de visibilité (relatif à la publication d'information sur soi). A l'exception du nom et du prénom, voire de quelques rares intitulés, le profil du *Fantôme* est pour ainsi dire « vide ». Relativement variable, le volume de contacts est moyen voire très faible).

Différentes motivations peuvent alors être envisagées. L'utilisateur *Fantôme* se serait inscrit sur LinkedIn par hasard, ou pour faire plaisir à un ami, mais ne trouve aucun intérêt véritable à

être présent sur le RSNP. On peut également imaginer que le *Fantôme* ne se rend que très rarement sur sa page LinkedIn et qu'il se désintéresse complètement de ce réseau.

7.4.1.2 L'*Homme pressé*

Le type *Homme pressé* est quant à lui positionné sur un niveau intermédiaire sur l'échelle de visibilité relative à la publication d'information sur soi. Le profil de l'*Homme pressé* est en effet peu rempli mais donne les informations qui peuvent être *a priori* considérées comme les plus essentielles. Son profil, à l'image d'une carte de visite, ne comprend pas de phrases complètes (sujet-verbe-complément) mais essentiellement des listes voire des phrases averbales. Les différents points abordés dans le résumé et le détail des expériences sont parfois structurés par thèmes. Le nombre de contacts étant très variable il ne sera pas pris en compte parmi les critères sémiotiques.

On peut considérer que l'*Homme pressé* cherche à minimiser le temps passé sur LinkedIn pour créer son profil et que celui-ci lui sert davantage à être identifié (à la manière d'une carte de visite) qu'à donner des informations complètes sur son parcours. La création du profil s'apparente peut-être pour l'*Homme pressé* à une formalité à remplir.

7.4.1.3 L'*Entrepreneur* ou le *Self-made-man*

Le type Entrepreneur, qui pourrait également être appelé *Self-made-man*, est quant à lui aisément identifiable. Il s'agit des profils permettant de promouvoir, de mettre en lumière une activité auto-entrepreneuriale. Souvent, un lien redirigeant le lecteur vers le site professionnel de l'auto-entrepreneur apparaît. En général, sur ces sites professionnels les services proposés sont détaillés, et le profil a de manière évidente pour fonction d'attirer des clients éventuels. Le nombre très élevé de contacts (500 contacts et plus) évoque une utilisation du réseau à des fins commerciale ou de marketing.

7.4.1.4 Le *Conformiste*

Le terme *Conformiste* désignera ici les individus ayant une utilisation consensuelle de LinkedIn et conforme aux fonctions déterminées par les concepteurs. Cependant, contrairement à l'acceptation du psychologue Solomon Asch (Asch, 1987), le *Conformiste* ne sera pas ici appréhendé comme un individu déployant des stratégies d'éviction des conflits dans une perspective d'intégration.

Le type *Conformiste* est identifiable grâce au classicisme des tournures utilisées : le résumé comporte par exemple bien souvent une apposition grammaticale (par exemple : « passionné

depuis toujours par l'information, je suis à la recherche d'un poste de ... » ou encore « étudiant en 3^{ème} année d'école de commerce, j'ai eu l'occasion de réaliser plusieurs stages... »). Le volume de contact est très variable mais a globalement tendance à se situer dans les tranches hautes (nombre moyen à très élevé). Le *Conformiste* se conforme visiblement aux exigences techniques de l'outil puisque son profil est rempli : toutes les expériences ont tendance à être détaillées. Au niveau des motivations, on peut imaginer que le *Conformiste* est soucieux de respecter les normes professionnelles de présentation de soi, sans volonté de distinction particulière.

7.4.2 Visibilité se rapportant à la publication d'informations sur l'institution : Le *Mercenaire*

Le *Mercenaire* se situe à un niveau intermédiaire, voire assez fort, de visibilité (relatif à la publication d'informations sur l'institution). Il affiche son appartenance à celle-ci en utilisant le pronom singulier pluriel « nous » englobant (voir 6.1.1.2) et décrit de manière valorisante ou neutre l'institution à laquelle il est rattaché (activité institutionnelle B, voir 5.3.2). Le caractère très professionnel du profil se manifeste notamment au travers d'une photographie répondant visiblement aux normes professionnelles de présentation de soi. Chez certains *Mercenaires* la photographie affichée peut même être identique à celle de « collègues » (voir 2.3.1). Le nombre de contacts est généralement de 500. Un texte témoignant d'une utilisation du profil comme outil de travail (activité institutionnelle A, voir 5.3.1) est intégré au résumé.

Deux motivations peuvent être invoquées. Le *Mercenaire* envisage essentiellement son profil comme un moyen de se livrer aux activités institutionnelles A et B, à moins qu'il lui permette de signaler une forte appartenance à l'institution.

Ici, il faut souligner que le terme *Mercenaire* a paru plus adapté que celui de *fan*. En effet, il était difficile de savoir si la publication d'informations relatives à l'institution sur le profil traduisait un certain engagement affectif, comme cela est *a priori* le cas chez les *Fans modèles*. Par ailleurs, le terme *Fan* me semble relever d'activités et d'un engagement de l'ordre de la sphère du loisir. Or, contrairement à Facebook, LinkedIn s'impose comme un RSNP rattachable, non pas à la sphère du loisir ou de l'amitié, mais à celle du travail et des contacts professionnels. Le terme *Mercenaire* traduisait l'idée d'un engagement plus neutre et régit avant tout par l'intérêt, ce qui me semblait correspondre potentiellement davantage aux profils identifiés.

7.5 Repères conceptuels

7.5.1 Lexique propre à cette recherche

Dans la première partie, dix termes méthodologiques ont déjà été définis (voir : 2.3.1). Dans un objectif de synthèse et de clarté, un nouveau lexique est proposé ici. Il s'agit de termes qui ont été précédemment définis dans le corps du texte, mais dont la réutilisation nécessitera fréquemment que le lecteur se rappelle leur signification. Ce lexique se rapporte principalement aux configurations et à la catégorisation des informations. La signification de termes-clefs, tels que « mise en scène » et « profil », sera également rappelée. Ce lexique étant donc déjà connu du lecteur, il sera présenté par ordre alphabétique, pour faciliter la consultation.

Cadre de représentation individuel : Espace de représentation (site, profil, blog, etc.) où un seul individu est en mesure de gérer la publication de contenus.

Cadre de représentation individuel personnel : Espace de représentation (site, profil, blog, etc.) individuel relevant de la sphère du loisir, de l'amitié et/ou de la famille (ex : profil Facebook).

Cadre de représentation individuel professionnel : Espace de représentation (site, profil, blog, etc.) individuel relevant de la sphère du travail et des relations professionnelles (ex : profil LinkedIn)

Cadre de représentation institutionnel : Espace de représentation (site, profil, blog, etc.) où l'institution est la seule à pouvoir gérer la publication de contenus.

Configuration : Modalité socio-technique d'agencement de jeux sociaux et stratégiques d'acteurs.

Configuration complexe : configuration où la catégorie du CDR est en inadéquation avec le type d'information publiée (exemple : publication d'une information individuelle dans un CDR institutionnel).

Configuration egoprofessionnelle : Configuration simple correspondant à la publication d'informations individuelles professionnelles dans un CDR individuel professionnel (exemple : publication de son parcours professionnel sur son profil LinkedIn).

Configuration endoinstitutionnelle : Configuration simple correspondant à la publications d'informations institutionnelles dans un CDR institutionnel (exemple : publication du chiffre d'affaires d'une entreprise sur son site internet ou sur sa page LinkedIn).

Configuration exemplarisante : Configuration complexe correspondant à la publication d'informations individuelles professionnelles dans un CDR institutionnel (exemple : publication du parcours professionnel d'un salarié sur le site internet d'une entreprise).

Configuration bébergeante : Configuration complexe correspondant à la publication d'informations institutionnelles dans un CDR individuel professionnel (exemple : publication du chiffre d'affaire d'une entreprise sur un profil LinkedIn).

Configuration intimiste : Configuration simple correspondant à la publication d'informations individuelles personnelles dans un CDR individuel personnel (exemple : publication de photos de vacances sur un profil Facebook).

Configuration néoutilitariste : Configuration complexe correspondant à la publication d'informations institutionnelles dans un CDR individuel personnel (exemple : publication du chiffre d'affaires d'une entreprise sur un profil Facebook).

Configuration simple : Configuration où la catégorie du CDR est en adéquation avec le type d'information qui y est publiée (exemple : publication d'une information institutionnelle dans un CDR institutionnel).

Empowerment : Prise de pouvoir au service des intérêts de l'individu.

Information individuelle : Information se rapportant à l'individu (ex : âge, compétences, parcours). L'individu est considéré comme l'objet de l'information.

Information institutionnelle : Information se rapportant à l'institution (ex : chiffre d'affaire, secteur d'activité, services proposés). L'institution est considérée comme l'objet de l'information.

Mise en scène : Aménagement de la visibilité nécessairement induit par la création d'un profil LinkedIn, quel que soit le volume d'informations publiées, le nombre de contacts et l'objet auquel se rapporte l'information.

Objet de l'information : Individu ou personne morale (institution) auquel se rapporte une information.

Profil : Dispositif visuel dynamique qui impose des contraintes de mise en scène de soi sur une interface web.

Type d'information : catégorisation binaire de l'information selon l'objet (individu ou institution) auquel elle se rapporte.

Visibilité : Publication d'informations permettant à l'objet auquel ces informations se rapportent d'être plus ou moins vu et montré selon le volume d'informations publiées et selon le volume de contacts.

7.5.2 Index des métaphores

L'élaboration d'une typologie d'utilisateurs (voir : 7.4) ainsi que certaines propositions théoriques et conceptuelles ont précédemment nécessité le recours à des termes métaphoriques. Or, les métaphores peuvent être propices à des associations d'idées et il est aisé de voir en elles ce que notre créativité nous porte à imaginer. Afin de mettre l'accent sur la vocation scientifique de ces métaphores et sur leur signification très circonscrite, il semble incontournable de dresser ici un index, par ordre alphabétique.

Aliénation : Niveau le plus bas d'*empowerment*. L'*empowerment* est absent : résigné, l'individu se pense comme agent-acteur et non pas comme auteur-acteur.

Conformiste : Type d'utilisateur de LinkedIn caractérisé par un profil suffisamment complété pour traduire *a priori* une adhésion de l'utilisateur au fonctionnement de la plateforme. Le profil laisse présager que l'utilisateur cherche avant tout à se conformer aux codes de présentation traditionnels sans volonté particulière de se démarquer.

Conquête : Niveau intermédiaire d'*empowerment*. L'*empowerment* n'est pas encore effectif : il s'agit pour l'individu de se délivrer d'une entrave qui est problématisée. L'individu souhaite devenir pleinement acteur et auteur.

Façade-Profil (façade-P) : Espace numérique permettant de manifester une certaine image de soi dans un cadre technique imposé et dans la limite des conditions de mise en scène imposées par les prescripteurs de la plateforme.

Fantôme : Type d'utilisateur de LinkedIn caractérisé par un profil presque vide semblant traduire une absence d'utilisation ou un désintérêt vis-à-vis de la plateforme.

Homme pressé : Type d'utilisateur de LinkedIn caractérisé par un profil très synthétique, sous forme d'énumérations et de listes de mots-clefs. Le profil laisse présager que l'utilisateur utilise LinkedIn comme une carte de visite lui permettant d'être rapidement identifié.

Mercenaire : Type d'utilisateur de LinkedIn caractérisé par un profil visiblement utilisé pour les activités institutionnelles A et/ou B. Le profil laisse supposer que l'utilisateur envisage essentiellement LinkedIn comme un espace de travail dans un contexte institutionnel.

Self-made-man : Type d'utilisateur de LinkedIn caractérisé par un profil visiblement au service d'une activité autoentrepreneuriale. Le profil laisse présager que l'utilisateur utilise LinkedIn pour promouvoir son activité entrepreneuriale et trouver des clients.

Souveraineté : Niveau le plus élevé d'*empowerment*. L'*empowerment* est effectif, l'individu a acquis un pouvoir sur ce qui le concerne, il prend des décisions le concernant et se pense comme sujet.

8. Projet de recherche

8.1 Objet de la recherche

Dans une démarche de construction théorique (voir 4.3, note de bas de page n°57), cette recherche de thèse devra permettre d'appréhender les modalités et les enjeux de la mise en scène de soi sur le profil LinkedIn au travers de l'élaboration d'une typologie d'utilisateurs, de la notion d'*empowerment* professionnel, des deux catégories d'utilisation identifiées (institutionnelle/individuelle) et enfin des deux activités institutionnelles (A et B) présentées dans la deuxième partie. Il s'agira alors d'analyser les liens entre ces quatre propositions théoriques préalables à l'enquête afin qu'elles s'éclaircissent mutuellement, permettant ainsi de mieux appréhender l'utilisation de la *façade-Profil* et les configurations simples ou complexes. Au total, cette recherche gravitera donc autour de six propositions théoriques (Figure 8). J'aurai également particulièrement à cœur d'analyser ce qui forge l'alliance, l'interdépendance ou même l'opposition entre les deux types d'utilisations, sachant que l'utilisation individuelle du profil relève d'une configuration *egoprofessionnelle* tandis que l'activité institutionnelle B (valorisation de l'employeur sur son profil) induit une configuration *hébergeante*.

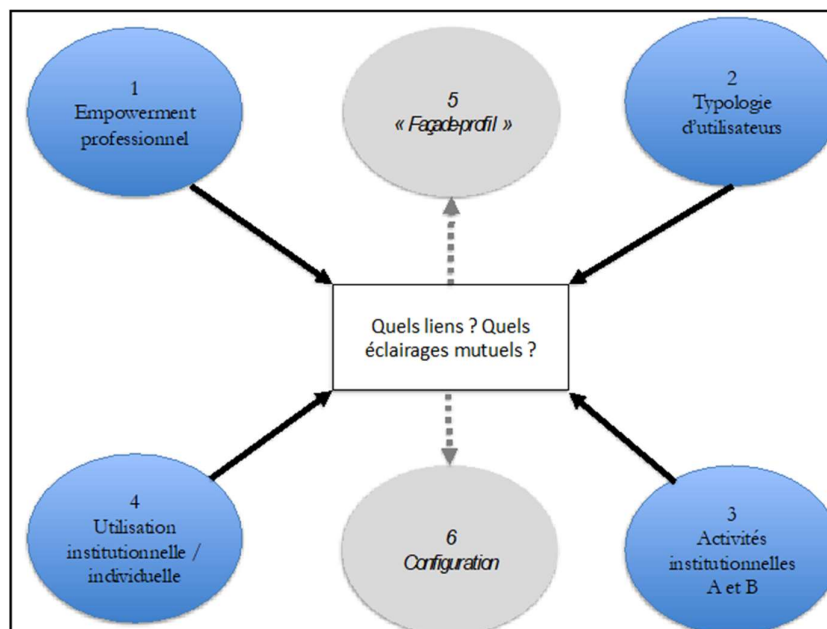


Figure 8. Objet de la recherche - 6 propositions théoriques

8.2 Inscription dans le paysage de la recherche

L'analyse des pratiques des utilisateurs se fera tout au long de cette thèse en référence aux travaux d'Erving Goffman, à partir desquels le concept de *façade-Profil* a pu être proposé (voir 3.3). Si les écrits du sociologue constituent le sous-bassement théorique de ce travail, les apports des sciences de l'éducation et des sciences de l'information et de la communication donneront une double perspective théorique à cette thèse située à la lisière entre deux disciplines.

8.2.1 Ancrage en sciences de l'éducation

8.2.1.1 Transformation du travail et développement professionnel

En sciences de l'éducation, cette thèse se situe dans le prolongement des recherches relatives au développement professionnel induit par les transformations du travail à l'heure des nouveaux outils de communication numérique. En effet, les réseaux sociaux numériques offrent aujourd'hui aux salariés la possibilité d'étendre et d'intensifier leur espace ordinaire de travail et de déborder du simple travail en équipe en entreprise. Dans le même temps, ils offrent aux salariés la possibilité d'améliorer leurs connaissances et leurs compétences. Comme le souligne l'équipe de Bonnie Nardi (2002, p. 208) un réseau ne peut pas être assimilé à un « sujet collectif ». C'est une entité plus complexe qui mêle intérêts collectifs et intérêts individuels. France Henri (2010) note bien qu'un réseau comme LinkedIn offre principalement des potentiels en matière d'apprentissage, de socialisation, ou de développement sur le plan de l'accomplissement personnel. Mais il faut « pouvoir identifier les personnes et les ressources d'information qui possèdent des capacités épistémiques et garantir que divers points de vue sont représentés » (*ibid.* p. 179). Notre recherche s'attachera donc à mettre au clair ce point au travers de la notion d'*empowerment* empruntée à Thierry Piot (2017, p. 363) . Il s'agira alors d'appréhender les différents *empowerment* permis par la *façade-Profil*. L'analyse de l'*empowerment* se fera notamment grâce à la distinction entre l'usage et la pratique, entre l'outil et l'instrument (voir 1.3.3.2), dans l'héritage principalement des travaux d'Eric Buillard (1997,1998) et de Jacques Audran (Sous presse).

8.2.1.2 L'imaginaire fantasmé des RSN, leur interprétation contextualisée

De plus, l'utilisation institutionnelle du profil LinkedIn nous ramènera à la question de l'utilisation des réseaux sociaux comme outils de travail, fussent-ils associés aux loisirs (par exemple Facebook). Cette question est aujourd'hui de plus en plus prégnante avec la popularisation des RSN et des nouvelles techniques de communication. Ainsi, dans sa thèse de doctorat, Kinjal Damani s'intéresse à l'intégration des RSN dans les pratiques des enseignants (2015). Les résultats de sa recherche mettent en exergue les représentations fantasmées,

autrement dit l’imaginaire des utilisateurs qui sous-tend l’usage ou le non-usage des RSN dans le cadre de pratiques professionnelles. Ce caractère fantasmé se matérialise notamment au travers du « décalage entre l’usage déclaré et les pratiques réelles » (Damani, 2015, p. 301). De même, cette thèse s’intéressera à la part d’imaginaire fantasmé que les utilisateurs de LinkedIn entretiennent par rapport à l’usage ou au non-usage de ce réseau, qu’il s’agisse d’un usage individuel et/ou d’un usage institutionnel.

Audran a lui-même observé que les différents dispositifs numériques utilisés par les élèves et les enseignants pour l’apprentissage n’agissent pas « grâce à leurs vertus propres mais plutôt au travers de l’interprétation contextualisée que leurs usagers faisaient de la situation dans laquelle ils se trouvaient » (Audran, 2010, p. 81). Sur cette base, on peut donc se poser la question suivante : quelles sont les différentes interprétations contextualisées qui peuvent être faites du dispositif LinkedIn, et quels effets en termes d’*empowerment* ?

8.2.2 Ancrage en sciences de l’information et de la communication

En sciences de l’information et de la communication, cette thèse viendra s’inscrire dans le prolongement de la recherche de Cindy Felio et de Valérie Larroche.

8.2.2.1 L’utilisation des TIC au travail

Pour sa part, Cindy Felio s’est en effet intéressée à la question de la régulation de l’utilisation des TIC au travail (Boudokhane-Lima & Felio, 2015), (Felio, 2016) et aux problèmes qu’une telle utilisation peut impliquer par rapport à l’intrusion du professionnel dans le privé, en termes d’organisation du temps et de l’espace. En même temps, la question de l’articulation entre une activité individuelle et activité institutionnelle reste en suspens dans ses articles et s’impose comme une zone de recherche inexplorée.

8.2.2.2 L’alliance entre l’activité d’expression de soi et l’activité de travail

De leur côté, les recherches de Valérie Larroche ont constitué une source d’inspiration capitale. Avec Hélène Piment, la chercheuse questionne dans un article de colloque l’« alliance entre activité d’expression de soi et activité de travail » (Larroche & Piment, 2014) et met en avant les tensions qui existent entre *praxis* (expression de soi) et *poiésis* (action productive). En effet, comme le soulignent les deux chercheuses, si les conversations qui se déroulent sur Facebook sont exercées dans un contexte professionnel, leur reconnaissance en tant que métier est soumise à l’intégration d’une activité productive (*poiésis*) à la *praxis*. La question du passage d’une activité individuelle à une activité institutionnelle *a priori* orientée vers l’*empowerment* d’agir émerge donc ici en filigrane.

Valérie Larroche a par ailleurs publié un article sur les salariés ambassadeurs de BNP Paribas. Sur la plateforme « Backstage »⁸² qui lui est spécialement dédiée l'entreprise BNP Paribas a en effet eu recours à des salariés ambassadeurs (Larroche, 2014). Or, Valérie Larroche met alors en évidence ce que j'appellerai ici l'« alignement représentationnel » des salariés ambassadeurs sur les valeurs, les attentes du groupe. Par exemple, « seule l'expérience au sein de Bnp-Paribas est présentée » (*ibid.* p. 56), si bien que « l'épaisseur temporelle de la vie professionnelle des salariés est limitée essentiellement à la trajectoire du salarié ambassadeur au sein du groupe » (*ibid.*) De plus, de par les contraintes du système « la présentation des salariés reflète [...] les valeurs d'employabilité défendues par le groupe » (*ibid.*)

On comprend au travers de l'exemple des salariés de BNP Paribas que lorsqu'une représentation est conditionnée par un CDR institutionnel, la personne qui est représentée peut être amenée à se soumettre aux codes et aux normes émanant de l'institution, à tronquer des informations individuelles, et à renoncer à être l'auteur d'une mise en scène dont elle est pourtant l'acteur principal. En somme, ceci montre qu'une configuration *exemplarisante* (i.e. une configuration complexe) peut induire de passer sous silence certaines informations professionnelles relatives à l'individu, afin de donner de ce dernier une image stéréotypée en accord avec l'image institutionnelle. Dans le prolongement de l'article de Valérie Larroche (2014), je m'interrogerai sur la combinaison entre mise en scène individuelle et mise en scène institutionnelle dans le cadre de configurations complexes.

Le but de ma thèse sera alors de comprendre comment ces deux catégories d'utilisation interagissent. Plus particulièrement, je tenterai de vérifier l'hypothèse selon laquelle (à l'instar de la configuration *exemplarisante* décrite par Valérie Larroche) les configurations *hébergeantes* sur LinkedIn peuvent nuire à la mise en scène individuelle de l'utilisateur et favoriser un alignement représentationnel entre l'institution et la personne. De cette première hypothèse découlera une deuxième : il existerait sur LinkedIn une tension entre utilisation individuelle et institutionnelle qui contrarie l'*empowerment* professionnel.

8.2.2.3 Une thèse sur les veilleurs 2.0

Enfin, l'analyse des pratiques individuelles et institutionnelles s'inscrira dans le prolongement de la thèse de Florence Canet sur les veilleurs 2.0. Docteur en sciences de l'information et de la communication, Canet distingue d'une part les veilleurs professionnels, qui

⁸² La plateforme Backstage de BNP Paribas « est un site d'information sur le recrutement, les métiers et la culture d'entreprise présentés de manière interactive, voire conversationnelle » (Larroche, 2015c, p. 73)

exercent leur activité de veille dans un cadre institutionnel, et d'autre part les veilleurs amateurs exerçant individuellement l'activité de veille pour leur propre compte. Elle met en évidence les différences de pratiques entre les veilleurs professionnels et les veilleurs amateurs. Ces pratiques sont « sensiblement différente[s] en termes de fréquence et de modalité d'accès à l'information » (Canet, 2016, p. 27) même si « plusieurs éléments révèlent une porosité accrue des frontières entre les pratiques amateurs et professionnelles » (Canet, 2016, p. 99). Cette porosité montre que lorsqu'une activité se développe à la fois dans un contexte institutionnel et dans un contexte individuel, il est nécessaire, pour l'appréhender dans toute sa complexité de prendre en compte ces deux contextes d'utilisation et l'impact réciproque qu'ils peuvent avoir l'un sur l'autre. C'est ce que je tenterai de faire au travers de l'enquête qui suivra.

8.2.2.3 Transformations professionnelles et Digital Labor

En somme, cette recherche se situera à l'intersection entre le champ des transformations professionnelles induites par les nouveaux outils de communication numérique et celui du *Digital Labor*. Les questions en lien avec les transformations professionnelles induites par les nouveaux outils de communication numérique ont été notamment abordées au travers de trois thèmes majeurs : le thème de la déconnexion (Jauréguiberry, 2014), l'usage TIC au travail (Boudokhane-Lima & Felio, 2015), (Felio, 2013) et les salariés ambassadeurs 2.0 (Larroche, 2014). Quant au *Digital Labor*, cette recherche reprend certaines de ses problématiques : la difficile séparation entre public et privé (Cardon & Casilli, 2015) et l'extension du domaine du travail (Casilli, 2015).

Cette thèse propose donc une variante thématique de la question de la perméabilité entre privé et public (déjà abordée par les sciences de l'information et de la communication et par les sociologues) puisqu'il s'agit d'appréhender l'articulation entre mise en scène individuelle et institutionnelle. Il s'agit là d'un axe de recherche d'actualité puisqu'on observe aujourd'hui un mouvement de décloisonnement entre individuel et institutionnel sur les RSNP. Ainsi, ces plateformes se situent de plus en plus à la frontière entre l'interne et l'externe (Girard, Fallery & Rodhain, 2011), les pratiques de valorisation de l'employeur qui y sont déployées visant à la fois les candidats extérieurs à l'entreprise et les employés. Par ailleurs, on risque d'observer de plus en plus fréquemment une articulation entre les RSNP et les réseaux d'entreprise, comme le montre

la création de Facebook Workplace en 2006 (Crochet-Damais, 2017), ainsi que le lancement par LinkedIn de Lookup, en passe de devenir un RSE⁸³.

8.3 Hypothèse, question principale et sous-questions

Trois hypothèses ont été formulées précédemment. Par souci de lisibilité, je me permettrai de les rappeler ici. Premièrement, je tenterai de démontrer qu'il existe une tension entre utilisation individuelle et institutionnelle. Deuxièmement, je m'attacherai à prouver que cette tension contrarie l'*empowerment* professionnel. Enfin, il s'agira d'établir que l'appartenance institutionnelle génère une uniformisation des profils.

Sur cette base, la question principale de ma recherche sera la suivante : quel lien peut-on établir entre le type d'*empowerment* favorisé par le profil LinkedIn et le contexte d'utilisation ? Une série de sous-questions guidera ensuite l'analyse et l'enquête : existe-t-il un clivage entre l'utilisation institutionnelle et l'utilisation individuelle du profil ? Observe-t-on un alignement représentationnel institution – individu ? Quels liens peut-on établir entre la typologie des utilisateurs et le type d'*empowerment* généré par l'utilisation de LinkedIn ? Au niveau institutionnel, LinkedIn est-il davantage utilisé comme un outil ou comme un instrument ? Quel est l'impact de la configuration *hébergeante* sur l'*empowerment* de médiatisation de soi ? Quelles sont les différentes interprétations contextualisées qui peuvent être faites du dispositif LinkedIn, et quels effets en termes d'*empowerment* ?

⁸³ <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2015/10/lookup-linkedin-sattaque-aux-communications-internes-entreprise/>

Résumé de la deuxième partie

Le profil LinkedIn sera appréhendé ici comme un cadre de représentation (CDR) professionnel individuel. Ce CDR peut être mobilisé au travers d'une configuration simple (la configuration *egoprofessionnelle*) ou d'une configuration complexe (la configuration *hébergeante*). Il permet au travers de la publication d'informations personnelles ou institutionnelles d'accéder à une certaine visibilité, laquelle sera abordée ici en termes de quantité d'informations. De plus, grâce à une enquête exploratoire et à une analyse documentaire, deux activités institutionnelles A et B pratiquées via le profil LinkedIn ont été distinguées. L'activité A (« outil de travail ») consiste à utiliser LinkedIn pour recruter ou prospecter des clients. L'activité B (« mise en valeur de l'employeur ») consiste à publier un texte valorisant pour l'employeur sur le profil LinkedIn, dans une perspective de *marketing employer* et plus largement d'*employer branding* (Figure 9). Parallèlement à ces activités institutionnelles, le profil est utilisé au niveau individuel notamment pour rechercher un emploi et mettre en valeur son image professionnelle. Au travers de quatre catégories d'*empowerment* proposées ici (*empowerment* d'agir, social, narcissique, de médiatisation de soi) et d'une typologie originale de cinq utilisateurs (le *Fantôme*, le *Mercenaire*, l'*Homme pressé*, le *Conformiste*, le *Self-made-man*) il s'agira d'appréhender l'articulation entre utilisation individuelle et institutionnelle du profil. Cette thèse, à la lisière entre les sciences de l'éducation et les sciences de l'information et de la communication, viendra alors compléter les recherches relatives aux transformations professionnelles induites par les nouveaux outils de communication numérique.

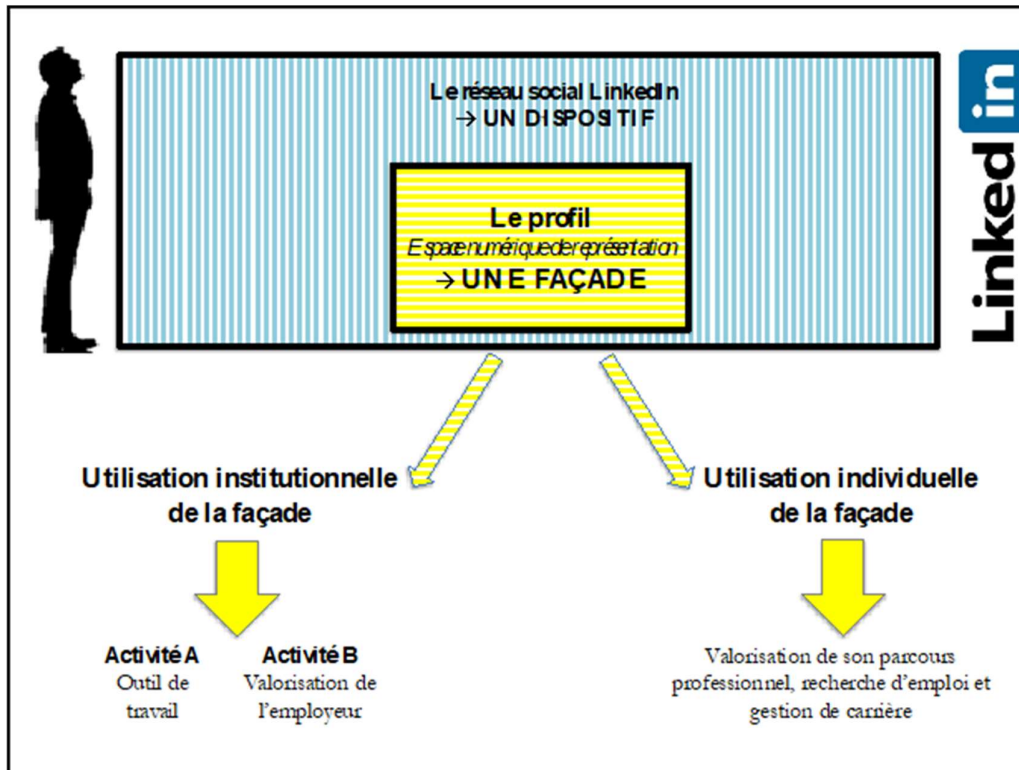


Figure 9. L'individu face au réseau LinkedIn : *façade*, utilisation, activité

Troisième partie
Méthodologie

9. Méthodologie d'enquête

9.1 Positionnement épistémologique et méthodologique général

Pour rappel, le RSNP LinkedIn est considéré ici comme un dispositif. Or, « au plan épistémologique, le dispositif est une notion mixte, intermédiaire entre usage et concept » (Linard, 2002). Sur cette base, il apparaît nécessaire d'adopter une position épistémologique double, à la lisière entre la prise en compte de la technicité (dans une logique de rationalité instrumentale qui laissera une large place aux analyses comportementalistes) et l'analyse des intentions, des stratégies et de la subjectivité de l'utilisateur.

M'attachant à prendre en compte dans mon analyse les dimensions relatives à la seule technicité comme des indicateurs de pratiques, je me situerai cependant davantage du côté de l'approche anthropo-centrée que de l'approche techno-centrée (Rabardel, 1995). L'approche anthropo-centrée privilégie en effet « l'étude de phénomènes saisis dans la situation d'activité des acteurs » (Albero & Thibault, 2009, p. 58). Le chercheur adopte alors un positionnement phénoménologique et une approche Vygotskienne (Vygotski, Clot & Sève, 2003) : le réel n'est pas considéré comme pré-donné mais comme le produit de l'expérience subjective et intersubjective de l'individu, loin de tout déterminisme. Dans cette perspective anthropo-centrée, l'analyse s'appuiera sur trois sources de données, c'est-à-dire sur la combinaison de trois méthodes : un questionnaire, l'analyse des pages LinkedIn et des entretiens dans un contexte d'autoconfrontation et de confrontation croisée (Annexe 2.1 ; 2.2 ; 2.3). Cette dernière méthode sera plus spécifiquement l'émanation d'une approche méthodologique fondée sur l'ethnographie comparée, en pariant sur la situation de confrontation du sujet à son produit lors des entretiens (Audran, 2005) .

9.2 Une enquête par questionnaire

9.2.1 Un questionnaire à grande échelle

Une analyse quantitative par le biais d'un questionnaire à large échelle a initié cette enquête. Trois raisons majeures sous-tendent ce choix. Premièrement, l'un des objectifs était de cerner les pratiques déclarées (celles-ci n'étant pas nécessairement « effectives) des utilisateurs de LinkedIn

ainsi que leurs représentations et leurs opinions. En effet, il me semblait que le profil LinkedIn pouvait être perçu comme un instrument d'*empowerment* professionnel en fonction de la subjectivité de chacun et non de ses pratiques d'utilisation. Les représentations subjectives aussi bien que les pratiques devaient donc être prises l'une comme l'autre en considération. Deuxièmement, il était essentiel d'appréhender une très large population d'individus afin de pouvoir observer d'éventuelles tendances d'un secteur d'activité à un autre. Le choix d'un secteur d'activité était en effet déterminant pour mon échantillonnage.

Ce questionnaire répondait donc à trois enjeux : un enjeu descriptif (comment le profil LinkedIn est-il utilisé ?), un enjeu explicatif (pour quelles raisons le profil-il utilisé ?) et enfin un enjeu de vérification de l'hypothèse formulée (le profil LinkedIn serait au service de l'*empowerment* professionnel). Or, dans un document relatif à la méthodologie d'enquête, Jean-Christophe Vilatte, chercheur en sciences de l'éducation, souligne que ce sont précisément à ces trois catégories de questions que les questionnaires peuvent permettre de répondre (Vilatte, 2007).

9.2.2 Structure du questionnaire à grande échelle

Le questionnaire s'articule en trois parties. La première se rapporte aux caractéristiques personnelles des répondants (âge, sexe, secteur d'activité, niveau de diplôme, statut professionnel). La deuxième permet d'identifier les répondants qui pratiquent actuellement les deux activités institutionnelles A et B (« outil de travail » et « descriptif sur le profil »). Quant à la troisième partie, elle concerne les motivations poussant les utilisateurs à pratiquer les activités A et B. Cette troisième partie comprenait les deux questions suivantes :

1. Au travers de votre profil LinkedIn souhaitez-vous renvoyer le signal suivant à votre employeur ? (Réponses proposées : loyauté, implication, esprit d'initiative, autre signal)
2. Considérez-vous que votre profil LinkedIn doit traduire votre engagement par rapport à l'entreprise pour laquelle vous travaillez ? (Réponses proposées : Oui, Non).

L'objectif de ces questions est d'une part de savoir si l'institution constitue le *Lecteur Modèle* des utilisateurs pratiquant les activités A et B, et d'autre part de savoir si le profil est l'expression d'un lien symbolique de subordination employé-employeur. Une majorité de réponses affirmatives à la deuxième question pourrait alors constituer l'indice que l'utilisation institutionnelle de LinkedIn tendrait à une certaine forme d'exclusivité par rapport à l'employeur, les tenants et aboutissants d'une telle exclusivité devant alors être analysés.

9.3 Approche qualitative discursive

9.3.1 Objectifs généraux de la méthodologie adoptée pour les entretiens

Mon objectif était d'appréhender le poids symbolique d'un même profil au travers d'une part du regard de son auteur et d'autre part du regard de son lecteur. Chacun de ces points de vue implique un paradigme et une projection énonciative différente. Pour sa part, le lecteur (ici le recruteur) se situe du côté du jugement. Or, le paradigme du jugement « peut être utilisé pour déterminer laquelle des stratégies de représentation de soi est la plus efficace dans des situations d'évaluation »⁸⁴ (Pansu, Tarquinio & Gilibert, 2005, p. 59). Le regard du lecteur peut donc permettre d'évaluer l'efficacité de la représentation. De son côté, l'auteur (ici le consultant RH) est *a priori* soucieux de l'effet de son œuvre et, dans le cas plus spécifique du profil LinkedIn, de l'effet que sa représentation donnera, dans une perspective de management de l'impression.

Ayant choisi des auteurs (les consultants RH) et des lecteurs (les recruteurs) faisant partie du même secteur professionnel, je pouvais confronter les représentations de deux populations ayant *a priori* les mêmes connaissances et les mêmes techniques relatives à la mise en scène professionnelle de soi ; deux populations *a priori* expertes dans la mise en scène des parcours professionnels et dans l'évaluation des profils professionnels en ligne sur les réseaux sociaux.

Enfin l'ultime ambition de cette méthodologie était d'appréhender les écarts entre le *Lecteur Modèle* et le lecteur empirique, entre l'*Auteur Modèle* et l'auteur empirique, grâce à une confrontation entre les projections énonciatives et la réalité.

9.3.2 Autoconfrontation et alloconfrontation ou confrontation croisée

Pour atteindre ces objectifs, l'autoconfrontation simple et la confrontation croisée (deux méthodes que je m'attacherai à décrire ci-dessous) ont été adoptées. Au-delà du changement de paradigme et de projection énonciative qu'elles permettent, ces deux approches présentent encore un intérêt supplémentaire : elles favorisent une « réflexivité accrue des personnes interviewées » (Boubée, 2010) ainsi que la verbalisation « des pratiques implicites », ce qui présente un avantage considérable pour une enquête accordant une place primordiale à l'analyse des pratiques des utilisateurs.

⁸⁴ Traduction personnelle de *judge paradigm, can be used to determine which of the various self-presentation strategies is the most effective in evaluative situations.*

L'autoconfrontation simple devait permettre d'appréhender le regard de l'auteur du profil. Elle consistait ici à placer l'interviewé (en l'occurrence le consultant RH) face à son propre profil LinkedIn. Ainsi, au début de l'entretien, chaque consultant saisissait son mot de passe et son identifiant pour pouvoir se connecter à son compte LinkedIn. Il était ensuite invité à naviguer librement sur son profil et à faire part de ses commentaires et de ses réflexions lors d'un entretien dirigé par la consultation. Des questions pouvaient ensuite suivre, lors d'un entretien complémentaire. Douze consultants ont été interviewés suivant ce protocole. A la fin de chaque entretien par autoconfrontation, je prenais garde à sauvegarder le profil commenté en l'enregistrant sous forme d'impressions écrans.

Sur le principe de l'allo-confrontation individuelle (Mollo, 2004), six recruteurs ont ensuite été confrontés aux profils LinkedIn de ces mêmes consultants RH. Le recruteur était alors invité à consulter le profil LinkedIn d'un consultant, lequel était livré sous forme d'impressions écrans. Ceci me permettait de m'assurer que le recruteur consultait le profil du consultant, exactement tel qu'il s'était présenté à son auteur durant l'entretien d'autoconfrontation.

En somme, la méthodologie des entretiens permettait d'appréhender à la fois deux subjectivités sémiotiques (celle de l'auteur et celle du lecteur), trois paradigmes (d'un côté la présentation de soi et le management de l'impression, de l'autre le jugement) et enfin deux projections énonciatives (le *Lecteur Modèle* côté auteur et l'*Auteur Modèle* côté lecteur). (Tableau 9)

Tableau 9. Méthodologie des entretiens – appréhension de deux subjectivités, de deux paradigmes et de deux projections énonciatives.

	Entretiens avec les Consultants RH	Entretiens avec les Recruteurs
Positionnement subjectif	Auteur du profil	Lecteur du profil
Paradigme	Présentation de soi / Management de l'impression	Jugement
Méthodologie de l'entretien	Autoconfrontation (l'auteur face à son profil)	Confrontation croisée (le lecteur face au profil d'un consultant)
Projection énonciative	Lecteur Modèle	Auteur Modèle

9.3.3 Justification complémentaire relative au choix des recruteurs et des consultants RH

Le travail des recruteurs, comme leur nom l'indique, consiste essentiellement à rechercher des candidats. En revanche, les consultants RH ont tendanciellement des missions plus larges et plus variées. Sur cette base, il m'a semblé que les recruteurs étaient particulièrement associés à la fonction symbolique de « lecteurs » des profils LinkedIn, et ceci dans le cadre d'une utilisation institutionnelle. Je suis également partie du postulat selon lequel la diversité des missions des

consultants les rendait particulièrement aptes à se décentrer d'une perspective de recrutement, et qu'il étaient donc en mesure de porter un double regard sur les profils LinkedIn : un regard rattaché à leur expérience du recrutement (côté lecteur) et un regard rattaché à leur expérience de candidat (côté auteur).

Sur cette base, j'ai choisi les recruteurs pour les entretiens de confrontation croisée lors desquels ils devenaient les lecteurs des profils proposés (ceux de tierces personnes). De leur côté, les consultants RH ont analysé leur propre profil par autoconfrontation, ce qui les plaçait dans la position d'auteurs. Cette posture les obligeait à se recentrer sur l'utilisation individuelle de leur profil, sans pour autant que les apports de leurs expériences de recruteurs (dans un cadre institutionnel) soient occultés.

Par ailleurs, il faut ajouter que la moitié des recruteurs et des consultants RH interviewés était de nationalité française tandis que l'autre moitié était de nationalité canadienne⁸⁵. Initialement, ce choix trouve son origine dans la volonté de tirer parti du caractère international de LinkedIn en comparant les résultats obtenus auprès de deux nations différentes. Finalement, il est apparu qu'une telle analyse serait venue compléter de manière inopportune les résultats présentés dans cette thèse. Aussi, je préférerai pour la suite ne pas évoquer les différences entre la France et le Canada. Ils ont été exposés partiellement dans un article de colloque (Hoblingre Klein & Chevry Pébayle, 2016) et seront l'objet, dans le futur, d'analyses approfondies.

9.3.4 Des entretiens en deux phases : non-directive / directive

9.3.4.1 Déroutement et principes de la phase non-directive : le silence du chercheur

Les 24 entretiens, dans un contexte de confrontation des interviewés à leur propre page LinkedIn ou à celle d'un tiers, se sont chacun déroulés en deux temps. La première partie de l'entretien, non-directive, était guidée par la seule navigation de l'interviewé sur le profil qui lui était présenté. L'objectif de la partie non-directive était bien évidemment de ne pas prendre le risque d'influencer, de quelques manières que ce soit, l'interviewé, et de prendre acte de ses réactions et de ses réflexions telles qu'elles se présentaient spontanément au fil de la lecture. Durant cette première phase de l'entretien, j'ai donc veillé à conserver le silence, ne le brisant que pour inviter l'interviewé à continuer sa navigation et à poursuivre ses commentaires.

L'analyse de la partie non-directive des entretiens s'est avérée particulièrement difficile, dans la mesure où le fait qu'un phénomène n'ait pas été mentionné ne signifiait pas pour autant

⁸⁵ Douze interviewés vivaient ainsi au Québec au moment des entretiens

qu'il n'existait pas. Par exemple, si un recruteur ne mentionnait aucune formation à LinkedIn au cours de l'entretien non-directif, il ne m'était pas pour autant possible de déduire qu'il n'en avait suivi aucune.

9.3.4.2 Déroutement et principes de la phase semi-directive : une approche compréhensive

Pour la partie non-directive, la technique de « l'entretien compréhensif » (Kaufmann, 2004) est apparue comme un outil particulièrement adapté. Empruntant aux méthodes de l'entretien semi-directif, l'entretien compréhensif induit une remise en question permanente des hypothèses et de l'axe de recherche par le chercheur. Source d'enrichissement pour l'enquêteur, le point de vue de chaque interviewé est susceptible de remettre perpétuellement en question les présupposés qui sous-tendent la recherche. Dans cette optique, l'entretien compréhensif induit l'utilisation d'« instruments souples et évolutifs » (Kaufmann, 2004, p. 39). La grille d'entretien correspondant à la partie semi-directive de l'entretien a ainsi été l'objet de remaniements permanents, et j'ai pu choisir d'éviter certaines questions ou de vérifier des hypothèses qui se présentaient en cours de route. Au fur et à mesure des rencontres, j'ai même complété la grille d'entretien lorsque cela me semblait nécessaire à la confirmation de certaines hypothèses ou d'idées nouvelles.

Sur cette base, la partie semi-directive des entretiens a eu pour fonction de combler les points sur lesquels l'entretien non-directif ne m'avait apporté aucune réponse. Lors de cette deuxième phase, j'ai ainsi pu soulever des questions identifiées préalablement à l'entretien, mais également des questions qui avaient surgi au cours de celui-ci, sachant que « la meilleure question n'est pas donnée par la grille : elle est à trouver à partir de ce qui vient d'être dit par l'informateur » (*ibid.* p. 49) .

L'opportunité de changer de direction de recherche au cours de l'entretien supposait de ma part « un autocontrôle permanent » (*ibid.* p. 39). Cet autocontrôle nécessite une grande concentration, d'où l'intérêt d'avoir « au préalable totalement assimilé [...] appris par cœur ou presque » la grille d'entretien (*ibid.* p. 44). Cette assimilation de la grille d'entretien m'a permis de « déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions » (*ibid.*). Et pour cause, l'entretien compréhensif doit se situer davantage du côté de « la conversation entre deux individus égaux que du questionnement administré de haut. » (*ibid.*)

Au cours des entretiens, je me suis réellement attachée à faire preuve d'empathie ainsi que le préconise Jean-Claude Kaufmann, c'est-à-dire à découvrir l'univers, le système de pensée et les valeurs de référence de chacun et à y entrer, pour que l'empathie et la bienveillance ne soient pas un masque ou une marque de politesse, mais une attitude intellectuelle et une compréhension sincères. A l'instar de Kaufmann, j'estime par ailleurs que la confiance ne peut s'établir que si l'on

se sent « en terrain connu ». Pour ce faire, l'intervieweur ne doit pas rester un mur impénétrable. Tout en veillant à ne pas exercer une influence sur l'interrogé, il peut « livrer brièvement sa propre opinion [...] expliquer un aspect des hypothèses [...] analyser en direct ce que vient de dire l'informateur » (Kaufmann, 2004, p. 53). Ainsi, lors de la phase semi-directive, je n'ai pas hésité à exposer mes questions de recherche ; de leur côté les interviewés se sont sentis suffisamment à l'aise pour faire part de leur désaccord ou remettre en question mes affirmations.

9.4 Approche sémiotique : analyse de la *façade*

9.4.1 Typologie sémiotique

Les caractéristiques sémiotiques des profils LinkedIn ont été répertoriées dans un tableau typologique (Tableau 10). Les indices sémiotiques indexés se rapportent soit à des éléments graphiques (tels que le décor, les caractéristiques de la photographie individuelle) soit à des éléments rédactionnels (les pronoms employés, les tournures de phrases, la quantité de texte) soit à des éléments révélant une certaine interactivité (nombre de contacts, intégration de liens hypertextes). Seul le type *Self-made-man* n'a pas été relié à des indices sémiotiques graphiques, tant il m'a été difficile d'en déterminer *a priori*. Par ailleurs, dans un souci de différenciation, je souhaitais éviter qu'un même indice se répète d'un type à un autre, afin que chaque indice conserve son pouvoir différenciateur. N'eût été ce scrupule, j'aurais sans doute considéré qu'une photographie moyennement à totalement professionnelle (voir 9.4.2.1) pouvait constituer un indice sémiotique graphique intéressant pour le type *Self-made-man*. Ce manque constitue sans doute une piste pour une recherche future.

Tableau 10. Indices sémiotiques attribués à chaque type – trois catégories d'indices

Type	Indices sémiotiques graphiques	Indices sémiotiques rédactionnels	Indices sémiotiques révélant une interactivité
<i>Self-made-man</i>		L'utilisateur expose l'offre qu'il propose en tant qu'auto-entrepreneur aux entreprises	Lien vers le site personnel de l'utilisateur Plus de 500 contacts
<i>Homme pressé</i>	Photographie non-professionnelle	Absence totale de phrases du type "sujet - verbe - complément" : à la place, des tournures impersonnelles et/ou des listes seront employées, ou bien l'utilisateur parlera de lui à la 3ème personne du singulier Absence de résumé	
<i>Fantôme</i>	Absence de photographie	Seuls les intitulés des fonctions précédemment occupées et/ou de la fonction actuelle figurent dans la partie expérience : le profil est pour ainsi dire vide Absence de résumé	Moins de 150 contacts
<i>Mervenaire</i>	Photographie institutionnelle (identique à celles d'autres membres de l'entreprise)	Descriptif (dans la partie résumé ou dans le détail de la première expérience) contenant des phrases d'accroche pour attirer des candidats/clients/partenaires Mise en valeur de l'entreprise employeuse (descriptif de l'activité de l'entreprise ou termes élogieux employés pour l'évoquer) Utilisation du pronom "nous" ou du possessif "nos" se rapportant à l'entreprise employeuse L'utilisateur décrit d'abord l'entreprise employeuse avant de décrire éventuellement son rôle au sein de celle-ci	Lien vers le site internet de l'entreprise employeuse ou vers une vidéo de promotion de l'entreprise Plus de 500 contacts
<i>Conformiste</i>	Photographie moyennement professionnelle à totalement professionnelle	Seul le pronom sujet "je" est utilisé Apposition grammaticale L'utilisateur évoque brièvement sous forme narrative son passé dès le début de son profil L'utilisateur explique ce qui l'anime (sa passion, ses convictions) Plus de la moitié des expériences sont détaillées (entre 4 et 10 lignes par expérience)	Entre 150 et 500 contacts

9.4.2 Méthodologie d'évaluation des photographies

9.4.2.1 Premier objectif : évaluer le caractère professionnel de la photographie individuelle

9.4.2.1.1 Pourquoi cet objectif ?

Dans le tableau typologique sémiotique indicé⁸⁶ (voir 10.5.1), l'un des indices sémiotiques du type *Conformiste* était le niveau de professionnalisme de la photographie individuelle⁸⁷ du profil. Je suis en effet partie du postulat selon lequel un *Conformiste* publiait sur son profil une photographie individuelle moyennement à totalement professionnelle, et ceci sur une échelle de quatre niveaux (les deux niveaux inférieurs étant « peu professionnelle » et « absolument pas

⁸⁶ Issu des sciences dures, le terme « indicé » est habituellement employé en économie. Je j'utiliserai dans son sens littéral « affecté d'un indice » pour désigner des tableaux où figurent des indices (voir 10.5.1).

⁸⁷ Voir la définition de l'expression « photographie individuelle » dans le chapitre 3 de cette thèse.

professionnelle »). De par son caractère subjectif, la validation ou l'invalidation de cet indice nécessitait d'avoir recours à la « méthode des juges » ou « d'accord inter-juges »⁸⁸.

9.4.2.1.2 Le choix des juges et instrument d'évaluation soumis aux juges

Des étudiants en deuxième année de DUT Information-Communication à l'IUT Robert Schuman à Illkirch (option « information numérique dans les organisations ») ont été invités à jouer le rôle de juges. Cette population m'a semblé particulièrement adaptée sachant qu'un module intitulé « projet professionnel et personnel » était intégré au cursus de ces étudiants. Ces derniers avaient donc appris à maîtriser les codes de présentation professionnelle de soi, aussi bien sur le *curriculum vitae* que dans la perspective d'entretiens de motivation. Ces juges me semblaient donc avoir un niveau d'expertise suffisant pour leur permettre d'évaluer le niveau de professionnalisme des photographies individuelles.

Pour l'élaboration de mon instrument de recherche, je me suis appuyée sur la méthodologie d'une étude explorant les liens de cause à effet entre l'apparence physique des élèves et le fait que ces derniers puissent être l'objet de renforcements positifs ou négatifs de la part des enseignants (Tarquinia & Tarquinia, 2001). Les deux chercheurs en psychologie expliquent avoir utilisé pour leur méthodologie d'enquête des photographies d'élèves « standardisées comme suit : même distance de l'objectif, mêmes vêtements (une chemise bleue) pour tous les portraits, même fond (un drap jaune), même expression faciale (pas de sourire) » (*ibid.* p. 5-6). M'inspirant de cette approche, j'ai identifié quatre éléments devant faire l'objet de l'évaluation : les vêtements, l'expression du visage, le cadrage et enfin l'arrière-plan. Par ailleurs, j'ai élaboré une échelle du caractère « professionnel de la photo » en quatre niveaux (Absolument pas professionnel, Peu professionnel, Moyennement professionnel, Totalement professionnel)

22 photographies ont ainsi été soumises à l'évaluation de chaque juge (Annexe 3.1). En effet, sur les 24 profils de interviewés, deux ne présentaient aucune photographie. Afin de répartir la charge de travail des six juges, chacun a été en charge de l'évaluation de seulement deux éléments spécifiques. Ceci signifie que chaque juge a reçu au total 22 grilles, sur le modèle de celles présentées ci-dessous (Tableau 11 et 12).

⁸⁸ L'accord inter-juge consiste à placer plusieurs individus dans une position d'observation. Ils sont alors invités à évaluer la nature de l'objet ou du phénomène observé. Cette méthode permet d'évaluer la concordance (i.e. le niveau d'accord) entre les observateurs.

Tableau 11. Grille d'évaluation des vêtements et de l'expression du visage pour une seule photographie - juges 1, 2, 3.

	Absolument pas professionnel	Peu professionnel	Moyennement professionnel	Totalement professionnel
Vêtements				
Expression du visage (regard, sourire, émotion)				

Tableau 12. Grille d'évaluation du cadrage et de l'arrière-plan pour une seule photographie - juges 4, 5, 6.

	Absolument pas professionnel	Peu professionnel	Moyennement professionnel	Totalement professionnel
Cadrage				
Arrière-plan				

9.4.2.1.3 Les limites de l'évaluation des photographies par les juges

J'ai bien conscience du caractère très subjectif de cette évaluation. Pour reprendre ce qu'écrivent trois chercheurs dans un article sur la perception paysagère à l'aide de photographies : « le paysage est une source d'information visuelle à laquelle les hommes répondent et donnent du sens en fonction de leur expérience, de leur passé, de leurs attentes et de leur environnement socioculturel. » (Le Lay, Piegay & Cossin, 2005, p. 2-3). De même, le caractère professionnel de la photographie ne sera pas évalué de la même manière selon la connaissance qu'a le juge des codes de présentation professionnelle de soi sur une photographie (codes qui par ailleurs sont variables d'un secteur d'activité à un autre, d'une entreprise à une autre) ; selon que le juge se positionne ou s'imagine être en position de recruteur, de client ou de candidat (quel rôle symbolique se donne-t-il en tant que spectateur ?) ; et enfin selon le statut que le juge accorde arbitrairement à l'individu représenté sur la photographie. Et pour cause, le juge ignore s'il s'agit d'un recruteur, d'un autoentrepreneur, d'un candidat, d'un commercial, etc. Le juge doit donc évaluer la photographie en composant avec cette incertitude, en s'imaginant le statut de l'individu et en se plaçant symboliquement dans un certain rôle.

9.4.2.2 Deuxième objectif : évaluer le niveau de similitude entre deux photographies et les raisons de cette similitude

9.4.2.2.1 Pourquoi cet objectif ?

Le caractère institutionnel de la photographie individuelle du profil constitue l'un des indices sémiotiques du type *Mervenaire* (voir 10.5.1.1). Ici, une photographie est qualifiée

d'« institutionnelle » dès lors que la mise en scène adoptée est tout à fait similaire à celle d'un collègue⁸⁹. Il m'est donc apparu nécessaire de trouver une méthodologie de recherche me permettant d'évaluer le niveau de similitude entre deux photographies afin de dépasser ma propre perception individuelle.

Par ailleurs, cette expérience devait me permettre de confirmer qu'il existe dans certaines institutions une uniformisation des profils de salariés : la similitude des photographies ne constitue alors qu'un indice parmi d'autres de l'institutionnalisation du profil, comme je le montrerai un peu plus loin.

9.4.2.2.2 Le choix des juges et instrument d'évaluation soumis aux juges

Des étudiants en deuxième année de DUT Information-Communication option information numérique ont été invités à jouer le rôle des juges. Ce choix se justifie par le cursus de formation de ces étudiants : initiés au graphisme, ces derniers me semblent particulièrement aptes à l'évaluation d'éléments visuels.

Ces juges ont été invités à observer différentes photographies présentées par couples et à évaluer leur similitude en entourant l'un des quatre niveaux proposés : forte similitude, similitude moyenne, faible similitude, aucune similitude (Figure 10).

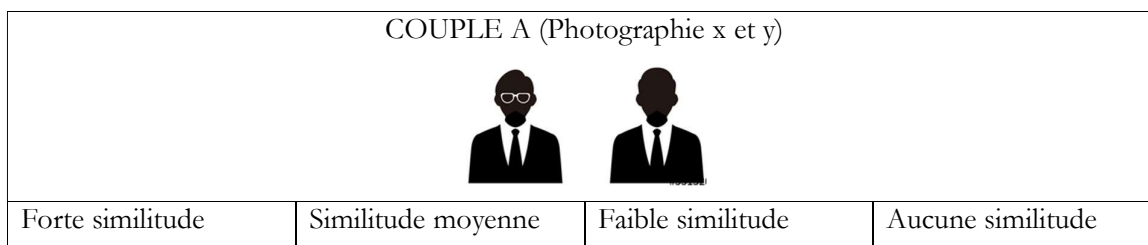


Figure 10. Evaluation du niveau de similitude –document soumis aux juges 1, 2, 3.

Six couples désignés par des lettres (A, B, C, D, E, F) ont ainsi été soumis à l'appréciation des juges (Annexe 3.2).

Le couple A constitue le couple témoin : il ne s'agit nullement d'un couple de collègues. Pour le composer, j'ai utilisé les photographies de deux consultants RH à leur compte, effectivement interviewés dans le cadre de mon enquête mais n'ayant jamais appartenu à la même entreprise.

Le couple D est composé des photographies individuelles de deux collègues ayant respectivement été interviewés dans le cadre de mon enquête.

⁸⁹ Ici, le terme « collègue » désigne un salarié travaillant dans la même entreprise que l'individu désigné.

Pour ce qui est des couples B, C, E, F, la photographie de gauche représentait un utilisateur effectivement interviewé, tandis que la photographie de droite était celle d'un individu n'ayant participé à aucun entretien de recherche. Pour sélectionner la photographie de droite, j'ai visualisé une multitude de profils LinkedIn afin de trouver pour chaque salarié interviewé une photographie de collègue relativement (ou résolument) similaire. Il faut donc bien souligner ici que la sélection d'une deuxième photographie (et donc la constitution d'un couple) dépendait de l'aboutissement de cette recherche préalable. J'ai ainsi écarté de cette enquête de nombreuses photographies de salariés interviewés, puisque je n'avais trouvé aucune photographie de collègue *a priori* similaire. Cette première sélection peut être interprétée soit comme la manifestation d'un phénomène (une absence de photographie similaire) soit comme l'échec de l'identification d'une photographie similaire existante. Sur ce dernier point, il faut bien rappeler que les entreprises des salariés interviewés pouvaient présenter pour certaines jusqu'à plus de 3000 salariés présents sur LinkedIn : la recherche d'un collègue dont la photographie semblait similaire était alors ardue.

9.4.2.2.3 Focus groupe – des photographies similaires : pourquoi ?

Suite à l'évaluation du niveau de similitude, un focus groupe a été organisé. Le groupe était composé par les trois juges ayant auparavant été appelés à évaluer le niveau de similitude des photographies. Les participants du focus groupe ont été invités à se concerter pour analyser ensemble les raisons pouvant expliquer une très forte similitude entre deux photographies.

10. Méthodologie d'analyse des résultats

10.1 Une analyse au niveau micro et meso

Pour ce qui est de l'analyse des résultats, il est essentiel de rappeler qu'il existe trois niveaux d'étude en sociologie. Les analyses microsociologiques se focalisent sur l'individu ; les analyses mésosociologiques se concentrent sur les « formes sociales » qui résultent des interactions entre individus » (Mercklé, 2011, p. 14) ; de leur côté, les analyses macrosociologiques appréhendent la société dans son intégralité.

Sur cette base théorique, il m'est apparu que mon analyse se ferait à deux niveaux. Au niveau micro, l'analyse des résultats devra me permettre d'établir une typologie d'utilisateurs et de comprendre comment l'individu appréhende le profil LinkedIn. Au niveau méso, mon objectif sera d'analyser des formes de relations sociales, c'est-à-dire des phénomènes de domination, de compétition, de conflit, de réciprocité ou d'imitation (Mercklé, 2011).

10.2 Lecture thématique et lecture instrumentée

La lecture thématique simple des retranscriptions, située sur le versant de l'analyse qualitative, me permettra de dégager des tendances, des thèmes, et d'analyser de manière compréhensive l'utilisation de LinkedIn par les consultants RH et les recruteurs. Cette lecture thématique sera complétée, de manière plus quantitative, par une lecture instrumentée grâce aux logiciels Tropes et Iramuteq. Des univers sémantiques pourront ainsi être dégagés et une analyse lexicale informatique des données textuelles pourra également être faite. Cette analyse instrumentée devra être croisée avec les résultats issus de la lecture thématique, afin d'identifier des points de recoupement.

10.3 La confrontation signe – sujet au cœur de l'enquête

Mon analyse des entretiens réalisés avec les consultants RH reposera pour une large part sur la confrontation signe-sujet selon un classement typologique. Les indices sémiotiques (à quel type associe-t-on l'utilisateur d'après son profil) seront alors comparés au discours du sujet (à quel type associe-t-on l'utilisateur d'après ce qu'il dit). Ce faisant, et pour reprendre le concept de polyphonie du linguiste⁹⁰ Oswald Ducrot (Ducrot, 1984), les indices sémiotiques relevant de la production objective pourront être comparés au produit subjectif, lequel résulte des négociations entre trois entités : le sujet parlant (soit l'auteur), l'énonciateur (soit le narrateur), l'énoncié (soit le personnage).

10.4 Trois classements typologiques

La confrontation entre le signe et le sujet, autrement dit entre des éléments sémiotiques et des éléments discursifs, s'appuiera sur un dispositif d'analyse original : l'articulation des trois classements typologiques. Je désigne ici sous le terme de « classement typologique » l'assimilation d'un profil ou d'un individu à un « type » spécifique. Tel interviewé x pourra par exemple être catégorisé dans le type *Fantôme* selon les indices sémiotiques relatifs à son profil (absence de photographie, absence de détails relatifs aux expériences, etc.) tandis qu'il sera catégorisé dans le type *Conformiste* selon les critères discursifs relatifs à l'autoconfrontation (souci de respecter des codes de présentation en vigueur, utilisation des formules « il faut », « on doit », etc.) et enfin comme un *Fantôme* selon les critères discursifs relatifs à la confrontation croisée (manque d'informations, absence d'utilité du profil, etc.)

⁹⁰ Mikhaïl Bakhtine a également développé ce concept mais il s'est inscrit ce faisant dans le champ littéraire et n'en a pas donné une définition véritablement stable (Bakhtine, 1998).

En somme, je distingue le un classement typologique issu d'une analyse sémiotique du profil ; le classement typologique se fondant sur le discours de l'auteur du profil (typologie dite « discursive – autoconfrontation ») et enfin le classement typologique se fondant sur le discours du lecteur du profil (typologie dite « discursive – croisée »). (Figure 11)

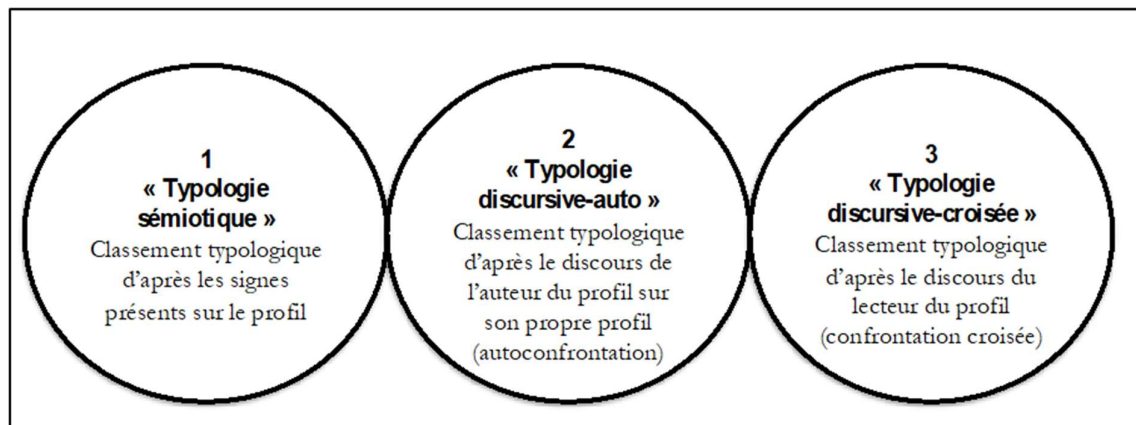


Figure 11. Trois classements typologiques : un dispositif d'analyse

10.5 Analyse de la triangulation sémiotico-discursive

Seuls les profils des consultants RH ont fait l'objet d'une double analyse discursive : d'une part ces derniers ont analysé leur propre profil (par autoconfrontation) et d'autre part des recruteurs ont analysé le profil de ces mêmes consultants (confrontation croisée). Ce n'est pas le cas des profils des recruteurs qui n'ont été l'objet d'aucune analyse discursive : personne n'a analysé leur profil et ils n'ont pas non plus analysé le leur. Le profil des recruteurs n'a donc pu être analysé que sur la seule base des indices sémiotiques. (Figure 12)

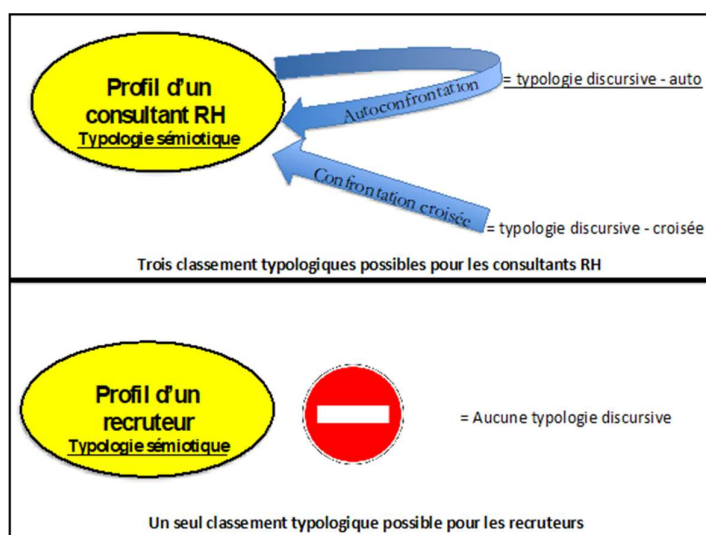


Figure 12. Trois classements typologiques pour les consultants RH - un classement typologique pour les recruteurs

Il m'a donc semblé essentiel, avant d'interpréter le classement typologique sémiotique des recruteurs, de vérifier que ce classement était en effet valable. L'objectif de la triangulation sémiotico-discursive a donc été de confirmer la validité d'une classification typologique s'appuyant uniquement sur des indices sémiotiques.

Le fait que l'analyse discursive coïncide dans la plupart des cas avec l'analyse sémiotique (je parlerai alors de « congruence ») indiquera que le classement typologique sémiotique est valable. C'est donc la confrontation des résultats des trois types de classement typologique qui me permettra de valider ou d'invalider le classement typologique sémiotique.

10.5.1 Les tableaux : instruments d'analyse de la triangulation sémiotico-discursive

Pour l'analyse typologique de la triangulation sémiotico-discursive, deux types de saisie des données (se matérialisant sous la forme de tableaux) seront employés. Il convient donc au préalable de préciser les différentes méthodes employées et la nomenclature des tableaux correspondante. Je décrirai ici le fonctionnement et le principe des deux catégories de tableaux auxquelles j'ai eu recours, les tableaux « indicés » et les tableaux dits « synthétiques », sachant que l'élaboration d'un tableau synthétique dépend des résultats obtenus grâce aux tableaux indicés. L'enchaînement de ces deux tableaux incarne donc un dispositif d'analyse original.

10.5.1.1 Le tableau typologique dit « indicé » : 6,5 points par type

De manière à pouvoir établir une analyse comparée de la représentativité des cinq types (*Mercenaire*, *Conformiste*, *Homme pressé*, *Fantôme*, *Self-made-man*), les points ont été attribués de sorte que la somme totale des points indicés pour un type soit de 6,5 points (Tableau 13), et ceci quel que soit le classement typologique adopté (Annexe 3.3).

A partir du nombre de points validés, des pourcentages de représentabilité ont été calculés. Le « pourcentage de représentabilité » désigne ici le pourcentage correspondant au nombre de points attribués pour un type. Par exemple, si 5 points sur 6,5 sont validés pour un type, le pourcentage de représentabilité sera de 76,9%. Ce faisant, les nombres de points indicés ont été ajustés de sorte que la validation d'un critère dit « mineur » ne fasse pas grimper le pourcentage de représentabilité au-dessus de 15%. Le terme « critère mineur » désignera ici un critère ayant aux yeux du chercheur peu de valeur comparativement aux autres. Par exemple, le nombre de contacts chez le *Conformiste* comme chez le *Mercenaire* sera considéré comme un critère mineur. En effet, le nombre de contacts ne dépend pas seulement de l'activité effective de l'utilisateur : elle dépend également du caractère plus ou moins récent de son inscription sur le réseau. On pourrait

par exemple imaginer un *Mercenaire* qui, bien que se prêtant aux activités A et B de manière intensive, aurait un faible nombre de contacts en raison de sa faible ancienneté sur LinkedIn.

Tableau 13. Exemple - égalisation des points indicés dans un tableau typologique sémiotique

Type	Nombre de points attribués	Indice
<i>Mercenaire</i>	1	Descriptif (dans la partie résumée ou dans le détail de la première expérience) contenant des phrases d'accroche pour attirer des candidats/clients/partenaires
	1	Mise en valeur de l'entreprise employeuse (descriptif de l'activité de l'entreprise ou termes élogieux employés pour l'évoquer)
	1	Lien vers le site internet de l'entreprise employeuse ou vers une vidéo de promotion de l'entreprise
	1	Utilisation du pronom "nous" ou du possessif "nos" se rapportant à l'entreprise employeuse
	1	L'utilisateur décrit d'abord l'entreprise employeuse avant de décrire éventuellement son rôle au sein de celle-ci
	0,50	Plus de 500 contacts
<i>Conformiste</i>	1	Photographie institutionnelle (identique à celles d'autres membres de l'entreprise)
	0,5	Entre 150 et 500 contacts
	1	Seul le pronom sujet "je" est utilisé
	1	Apposition grammaticale
	1	L'utilisateur évoque brièvement sous forme narrative son passé dès le début de son profil
	1	L'utilisateur explique ce qui l'anime (sa passion, ses convictions)
<i>Homme pressé</i>	1	Plus de la moitié des expériences sont détaillées (entre 4 et 10 lignes par expérience)
	1	Photographie moyennement professionnelle à totalement professionnelle
	1	Absence totale de phrases du type "sujet - verbe - complément" : à la place, des tournures impersonnelles et/ou des listes seront employées, ou bien l'utilisateur parlera de lui à la 3ème personne du singulier
	2	3ème personne du singulier
	2,5	Absence de résumé
	2	Photographie non-professionnelle
<i>Fantôme</i>	2	Moins de 150 contacts
	1	Absence de résumé
	1	Seuls les intitulés des fonctions précédemment occupées et/ou de la fonction actuelle figurent dans la partie expérience : le profil est pour ainsi dire vide
	2,5	Absence de photographie
<i>Self-made-man</i>	3	Lien vers le site personnel de l'utilisateur
	3	L'utilisateur expose l'offre qu'il propose en tant qu'auto-entrepreneur aux entreprises
	0,5	Plus de 500 contacts

Les pourcentages de représentabilité ont permis de distinguer des « niveaux de type », soit des types principaux et des types secondaires en fonction des règles suivantes (Tableau 14) :

- Un pourcentage évocateur est situé au-dessus de 15%. En effet, un pourcentage en dessous de 15% signifie que seul un seul critère majeur ou deux critères mineurs ont été validés.
- Le type principal correspond au pourcentage le plus élevé au moins égal à 15%
- Le type secondaire éventuel correspond au deuxième pourcentage le plus élevé au moins égal à 15%.
- Le type tertiaire éventuel correspond au troisième pourcentage le plus élevé au moins égal à 15%

- Lorsque le pourcentage du type principal ou du type secondaire apparaît à deux reprises, je parle alors de type principal ex-aequo.

Tableau 14. Exemple relatif à la détermination du type principal, secondaire et tertiaire en fonction des pourcentages de représentabilité sur un tableau indicé

Individu X	<i>Conformiste</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Mercenaire</i>
Pourcentage de représentabilité	90%	86%	10%	16%	
Classification des types	Type principal ex-aequo	Type secondaire	1	Type tertiaire	Type principal ex-aequo

10.5.1.2 Le tableau typologique dit « synthétique »

Les tableaux synthétiques permettent quant à eux de présenter les résultats obtenus, en nombre de points sur les différents classements typologiques. Ils permettent donc de se représenter simultanément les résultats des trois types de classement, et d'identifier rapidement les éventuels types à 100% de représentabilité (ceux qui présentent 6,5 points), comme par exemple ci-dessous (Tableau 15), le type *Homme pressé* pour Bachir.

Tableau 15. Exemple de tableau synthétique – données relatives à Bachir

Type de classement	<i>Fantôme</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>
sémiotique	1	0	6,5	0	1
discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0
discursif par autoconfrontation	0	2,4375	0	0	5,6875

10.5.2 Deux modalités originales d'analyse des tableaux synthétiques : la représentativité fréquentielle et chiffrée

Pour analyser les tableaux synthétiques j'aurai recours à deux modalités d'analyse originales : l'analyse de la représentativité fréquentielle et l'analyse de la représentativité chiffrée.

10.5.2.1 Préambule : trois types de classement – la notion de « mobilisation d'un classement » ou d'« occurrence »

Au préalable, il est important de rappeler qu'il existe ici trois types de classements envisageables : le classement issu de l'analyse sémiotique, le classement issu de l'analyse discursive par confrontation croisée et le classement issu de l'analyse discursive par autoconfrontation.

Par ailleurs, j'aurai recours ici à une expression imagée originale : la « mobilisation d'un classement » ou son synonyme « occurrence ». Ces deux termes seront définis ici comme l'apparition de points (quel que soit leur nombre) sur un classement spécifique. Par exemple (Tableau 17), on observe chez Chana que le type *Self-made-man*, le type *Conformiste* et le type *Fantôme* sont mobilisés chacun sur un seul classement tandis que le type *Mercenaire* est mobilisé sur trois classements (il y a trois « occurrences »).

10.5.2.3 Fondements de l'analyse de la représentativité fréquentielle et de la représentativité chiffrée

Sur cette base, l'analyse de la représentativité fréquentielle consistera à prendre en compte la fréquence à laquelle un type de classement est mobilisé. En d'autres termes, elle consiste en la comptabilisation du nombre d'occurrences pour chaque type. Selon la représentativité fréquentielle, le type dominant correspondra à celui qui a mobilisé le plus de classements comparativement aux autres types. En revanche, l'analyse de la représentativité chiffrée consistera à prendre en considération le nombre de points total (tous types d'indices confondus) pour un même type. Selon la représentativité chiffrée le type dominant correspondra à celui chez lequel on compte le nombre le plus élevé de points.

L'objectif ultime de cette double analyse sera de vérifier que le type dominant identifié grâce à l'analyse fréquentielle coïncide avec le type dominant identifié grâce à l'analyse chiffrée.

10.5.2.4 Exemple d'analyse de la représentativité fréquentielle et chiffrée

Par exemple (Tableau 16), du point de vue de la représentativité chiffrée, c'est pour Robin le type *Fantôme* qui sera considéré comme le type principal, puisque c'est celui-ci qui cumule un maximum de points (11,37). En revanche, du point de vue de la représentativité fréquentielle, c'est l'*Homme pressé* qui sera considéré comme le type principal, puisqu'il est mobilisé dans trois classements sémiotiques. Pour Robin donc, je considérerai que la représentativité chiffrée et la représentativité fréquentielle ne coïncident pas.

Tableau 16. Tableau synthétique - support pour une analyse de la représentativité fréquentielle et chiffrée chez Robin

Type de classement	<i>Fantôme</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>
Sémiotique	6,5	0	2,5	0	0
Discursif par autoconfrontation	4,875	0	3,25	0	0
Discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0
Nombre d'occurrences (représentabilité fréquentielle)	2	0	3	0	0
Nombre total de points (représentabilité chiffrée)	11,375	0	9	0	0

Par contre, si l'on considère le classement typologique relatif au profil de Chana, la représentativité fréquentielle et chiffrée coïncident puisque tant du point de vue du nombre de points que du nombre d'occurrence, le « *Mercenaire* » peut être unilatéralement considéré comme le type principal.

Tableau 17. Tableau synthétique - support pour une analyse de la représentativité fréquentielle et chiffrée chez Chana

Type de classement	<i>Fantôme</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>
sémiotique	1	3	2,5	0	0,5
discursif par autoconfrontation	0	4,0625	0	0	0
discursif par confrontation croisée	0	2,4375	0	1,625	0
Nombre d'occurrences (Représentabilité fréquentielle)	1	3	1	1	1
Nombre total de points (représentabilité chiffrée)	1	9,5	2,5	1,625	0,5

10.5.3 *Quatre types de confrontation des différents classements typologiques – méthode d'analyse*

10.5.3.1 Confrontation A, B, C

La confrontation A impliquera de comparer les résultats du classement typologique sémiotique avec ceux du classement typologique d'après des critères discursifs relatifs à la confrontation croisée. Autrement dit, il s'agira de comparer les signes présents sur le profil avec le discours du lecteur, selon ma grille typologique.

La confrontation B consistera en une comparaison entre les résultats du classement typologique sémiotique et ceux du classement typologique discursif relatifs à l'autoconfrontation. Je comparerai donc alors les signes présents sur le profil avec le discours de l'auteur du profil, toujours sur la base de ma grille indiquée typologique.

La confrontation C s'imposera quant à elle comme une comparaison entre des critères strictement discursifs : d'un côté les critères discursifs relatifs à l'autoconfrontation, de l'autre les critères discursifs relatifs à la confrontation croisée. Le discours de l'auteur sera alors confronté à celui du lecteur (Figure 13)

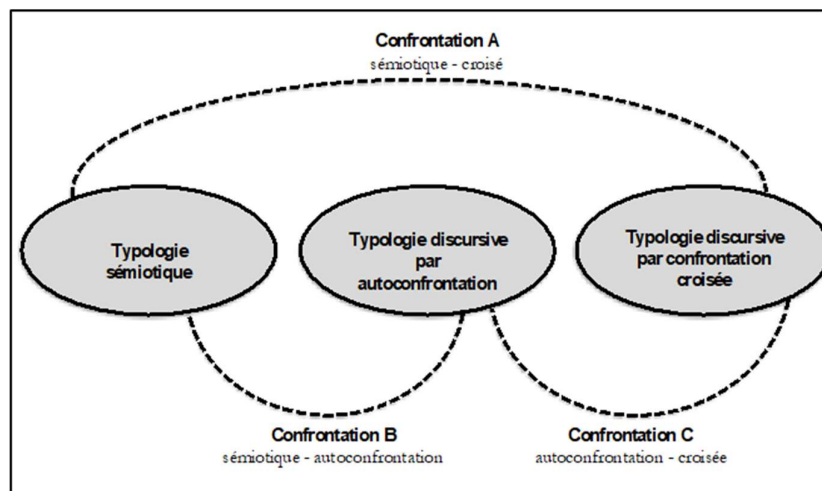


Figure 13. Trois confrontations des trois classements typologiques – A, B, C

Chaque confrontation impliquera alors à la fois une confrontation chiffrée et une confrontation fréquentielle

10.5.3.2 La confrontation ultime

L'objectif ultime de ces trois confrontations étant d'estimer la fiabilité du classement typologique sémiotique, il m'est apparu nécessaire de confronter les résultats collectés au travers des trois confrontations (et passés au prisme de l'analyse chiffrée et fréquentielle). Dans l'exemple ci-dessous par exemple, on observe que chez Caroline le type principal le plus représenté au travers des confrontations A, B et C est le type *Self-made-man* (on compte six apparitions). J'ai en effet posé la règle selon laquelle quatre apparitions (ou plus) d'un même type permettait de considérer ce dernier comme le type principal ; par ailleurs, trois apparitions d'un même type impliquent de reconnaître celui-ci comme le type secondaire (Figure 14). Les types tertiaires ne seront pas pris en compte ici, pour ne pas complexifier outre mesure l'analyse.

Résultat de la confrontation ultime	Type sémiotique validé ou invalidé	Validé	
Types les plus représentés au travers des 3 confrontations	Type principal (4 apparitions ou plus sur les 6 *)	Self-made man	} Identique = validé
	Type secondaire (3 apparitions sur les 6 *)	aucun	
Types les plus représentés au travers du classement sémiotique	Type principal sémiotique	Self-made man	}
	Type secondaire sémiotique	Conformiste	

	Représentativité chiffrée	Représentativité fréquentielle	
Confrontation A	<i>Self-made man</i>	<i>Self-made man</i>	} 6 apparitions *
Confrontation B	<i>Self-made man</i>	<i>Fantôme</i>	
Confrontation C1	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme ou Homme pressé ou Self-made man</i>	

Figure 14. Exemple du processus de confrontation ultime – le cas de Caroline

10.6 Méthodologie d'analyse du niveau de similitude entre collègues – approche sémiotique

En revanche, la présence du type tertiaire prendra tout son sens pour l'analyse du niveau de similitude entre collègues. Quatre niveaux de similitude entre collègues ont en effet été distingués à partir de la nature du type principal, secondaire, tertiaire et de leurs enchaînements. Seul le classement sémiotique sera pris ici en considération, puisqu'il s'agit d'appréhender la similitude des profils et non pas des discours.

Les niveaux 1 et 2 correspondent aux similitudes les plus marquées entre collègues. Les collègues appartenant au niveau 1 seront désignés sous l'appellation « collègues clonés » ou « clones » puisqu'ils présentent des types identiques s'enchaînant exactement dans le même ordre. La similitude est jugée très forte. Les collègues appartenant au niveau 2 seront désignés sous l'appellation « collègues rapprochés » : le type principal est identique et les types secondaires et tertiaires sont différents voire inversés. La similitude est jugée forte.

Plus mitigés, les deux derniers niveaux correspondent à une similitude beaucoup moins marquée voire faible. Le niveau 3, celui des « collègues inversés » correspondra à la combinaison suivante : les deux premiers types sont les mêmes mais ne se présentent pas dans le même ordre et le troisième type est identique. La similitude est jugée moyenne. Enfin, le niveau 4, celui des « collègues éloignés » désignera tous les autres cas de figures et sera révélateur d'une faible similitude. (Tableau 18)

Tableau 18. Niveau de similitude des collègues

Niveau de similitude	Appellation	Descriptif	Exemple
Niveau 1 Très forte similitude	Collègues clonés ou Clones	Types identiques se présentant dans le même ordre	<i>Mercenaire, Fantôme, Homme pressé</i> <i>Mercenaire, Fantôme, Homme pressé</i>
Niveau 2 Forte similitude	Collègues rapprochés	Type principal identique / Type secondaire et tertiaires différents ou inversés	<i>Mercenaire, Conformiste, aucun</i> <i>Mercenaire, Homme pressé, Fantôme</i> ou bien <i>Mercenaire, Fantôme, Homme pressé</i> <i>Mercenaire, Homme pressé, Fantôme</i>
Niveau 3 Similitude moyenne	Collègues inversés	Type principal et secondaire identiques mais ne se présentant pas dans le même ordre / Type tertiaire identique	<i>Homme pressé, Mercenaire, Fantôme</i> <i>Mercenaire, Homme pressé, Fantôme</i>
Degré 4 Faible similitude	Collègues éloignés	Autres cas de figure	<i>Mercenaire, Fantôme, Conformiste</i> <i>Homme pressé, aucun, aucun</i>

10.7 Méthodologie de distinction outil/instrument : quatre catégories de critères

Pour distinguer l'utilisation de LinkedIn comme « outil » ou comme « instrument », je me suis appuyée sur quatre catégories de critères : information, formation, dimension réflexive et dimension comportementale (Tableaux 19, 20, 21, 22)

10.7.1 Première catégorie de critères : « information » associés à la recherche d'informations

Tableau 19. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « information »

Critères outil	Critère instrument
Recherche d'informations se faisant dans une perspective utilitaire et devant permettre à l'individu de réaliser une tâche particulière.	Place laissée au hasard de la découverte. (L'individu ne sait pas exactement quelle information il cherche.)
Aucune place n'est laissée au hasard de la découverte. L'individu sait très précisément ce qu'il recherche.	Recherche d'informations pouvant aider de manière générale au niveau professionnel. Curiosité motivant la recherche d'information.
	Développement des stratégies de recherche de l'information ou de tri de l'information juste / fausse

10.7.2 Deuxième catégorie de critères : « formation »

Tableau 20. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « formation »

Critères outil	Critère instrument
1. La formation est imposée. L'individu ne ressent aucun besoin ni aucune envie de se former	1. La formation a pour objectif d'élargir le niveau de connaissance de l'individu : on lui donne des clés pour qu'il utilise l'outil selon des objectifs que lui-même se sera fixés
2. La formation est réalisée dans un objectif utilitaire court-termite	2. La formation est libre
3. La formation est uniquement descendante : du formateur vers le formé	3. La formation est réalisée dans un objectif stratégique : elle constitue un investissement pour le long terme
4. N'appréhende pas LinkedIn comme un outil de formation	4. L'individu s'autoforme à LinkedIn
5. La formation a pour objectif de faire intégrer un processus spécifique d'utilisation à l'individu : on lui donne le « mode d'emploi » de l'outil	5. La formation fait évoluer l'individu dans ses représentations

10.7.3 Troisième catégorie de critères : « dimension réflexive »

Tableau 21. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « dimension réflexive »

Critères outil	Critère instrument
Dit avoir une faible connaissance de l'outil / reconnaît certaines méconnaissances qui témoignent d'une faible connaissance de l'outil en général	Présente une certaine résistance par rapport à ce qui est suggéré par l'outil : il ne se laisse pas emporter par le fonctionnement de la plateforme qui pourrait l'entraîner vers des automatisme au niveau comportemental
Assimile, compare le réseau à un autre outil déjà préexistant, et sur le modèle duquel il déroule son activité. L'utilisateur est donc dans une logique de substitution. (Assimile LinkedIn à Viadeo / à Facebook / à un CV / à une CVthèque) Faible connaissance de l'outil	Connaissance approfondie de l'outil Appréhende LinkedIn comme un dispositif inédit et irremplaçable (Différencie LinkedIn de Viadeo / de Facebook/ du CV)
Le profil n'a pas de valeur ajoutée réelle : il n'apporte pas grand-chose	A identifié la valeur ajoutée spécifique au réseau LinkedIn
S'étonne, découvre ou s'offusque de certains détails relatifs à son profil au cours de l'entretien, observe des choses à améliorer	S'interroge sur la signification de l'outil, sur la manière dont il faut l'utiliser : posture réflexive Distance critique par rapport au fonctionnement de l'outil
N'appréhende LinkedIn au travers d'une seule fonction et même fonction (pour soi comme pour les autres) : utilitarisme court-termiste	A remarqué l'évolution du fonctionnement de LinkedIn avec le temps (ex : apparition de nouvelles fonctionnalités) Envisage les différents types de comportements possibles sur LinkedIn (symbolique, l'artefact n'est pas appréhendé au travers d'une seule fonction, même si c'est pour cette seule fonction que l'individu aura recours à LinkedIn) Ressent la nécessité de se former à l'utilisation de LinkedIn

10.7.4 Quatrième catégorie de critères : « dimension comportementale »

Tableau 22. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « dimension comportementale »

Critères outil (le pratique)	Critère instrument (la pratique)
Utilisation rudimentaire, peu élaborée	Présente une certaine résistance par rapport à ce qui est suggéré par l'outil : il ne se laisse pas emporter par le fonctionnement de la plateforme qui pourrait l'entraîner vers des automatismes au niveau comportemental
Activité routinière, répétitive, inscrite dans un quotidien : ce sont toujours les mêmes techniques d'utilisation auquel l'individu a recours	Connaissance approfondie de l'outil Différencie LinkedIn et Viadeo Différencie LinkedIn et Facebook Différencie LinkedIn du CV
Absence de congruence dire-faire : l'utilisateur ne fait pas ce qu'il dit, ce qu'il préconise. Ce qu'il sait sur le réseau n'a pas d'impact sur ses comportements	A identifié la valeur ajoutée spécifique au réseau LinkedIn
L'utilisateur ne résiste pas à la pression de l'outil qui l'incite à agir d'une certaine façon : ses comportements sont dictés par le fonctionnement de la plateforme	S'interroge sur la signification de l'outil, sur la manière dont il faut l'utiliser : position réflexive Distance critique par rapport au fonctionnement de l'outil
Utilise l'outil selon ce qui a été prévu par les concepteurs (fonction constituantes)	A remarqué l'évolution du fonctionnement de LinkedIn avec le temps (ex : apparition de nouvelles fonctionnalités)
Absence de stratégie dans l'utilisation	Envisage les différents types de comportements possibles sur LinkedIn (l'artefact n'est pas appréhendé au travers d'un seule fonction) Ressent la nécessité de se former à l'utilisation de LinkedIn

Résumé de la troisième partie

La méthodologie d'enquête est structurée en trois étapes. Dans un premier temps, un questionnaire a été envoyé à une large population afin de cerner les secteurs d'activité des individus pratiquant les activités institutionnelles A et B via leur profil. Dans un second temps, 24 entretiens de recherche ont été menés avec des professionnels RH. Ces derniers ont été placés face à des profils LinkedIn (Annexe 4), sur le principe de l'autoconfrontation et de la confrontation croisée, lors d'entretiens non-directifs et semi-directifs. Enfin, des données sémiotiques ont été extraites des profils LinkedIn appartenant aux interviewés. En ce qui concerne la méthodologie d'analyse des résultats, la triangulation sémiotico-discursive devait permettre de confirmer la validité de la typologie sémiotique. Le recours à la méthode des juges, l'utilisation des logiciels Tropes et Iramuteq ainsi que l'analyse thématique des entretiens ont ensuite été appréhendés comme des méthodes propres à enrichir et affiner les résultats obtenus.

Quatrième partie

Résultats

11. Traitement du questionnaire

11.1 Modalités d'envoi du questionnaire

Pour transmettre mon questionnaire à une large population de répondants, j'ai eu recours à deux réseaux sociaux : LinkedIn et Facebook. J'ai par ailleurs envoyé un lien vers le questionnaire à l'ensemble des contacts de mes deux messageries (l'une personnelle, l'autre professionnelle). Ce mode d'envoi a sans nul doute eu une répercussion sur les caractéristiques des répondants, dont les secteurs d'activité sont à l'image des différents milieux professionnels dans lesquels j'ai pu travailler. Par exemple, le fait d'avoir travaillé comme consultante RH par le passé a sans doute favorisé la surreprésentation de cette population. La présence des professionnels de la formation et de l'éducation peut quant à elle être imputée à mon activité de doctorante et de conseillère en insertion. Ce ne sont donc pas les caractéristiques des répondants qui me semblent les plus significatives en elles-mêmes mais plutôt le lien que l'on peut établir entre le fait qu'une population pratique ou non les deux activités institutionnelles identifiées et les pourcentages de représentabilité de certains secteurs.

11.2 Caractéristiques de l'ensemble du panel et dénomination des populations de répondants

106 personnes (population T) ont répondu au questionnaire. En ce qui concerne les caractéristiques générales des répondants, les Bac+5 (39,5% des répondants) et les femmes (63% des répondants) sont majoritaires. On observe également que la moitié des répondants est de statut cadre, à hauteur de 49 %.

Pour analyser les résultats du questionnaire, j'ai choisi de distinguer différentes catégories de populations selon que les activités institutionnelles A et B y sont pratiquées ou non (Tableau 23).

La population A désignera les répondants pratiquant l'activité institutionnelle A (utilisation de LinkedIn comme outil de travail) et la population B désignera les répondants pratiquant

l'activité B (ajout d'un descriptif relatif à l'employeur sur le profil). La population A-B correspond donc à l'échantillonnage ayant une utilisation dite institutionnelle de LinkedIn.

Tableau 23. Les répondants du questionnaire - population A, B, C, T

Type de population	Caractéristique
Population A	Utilisation actuelle de LinkedIn comme outil de travail
Population A ²	Utilisation actuelle de LinkedIn comme outil de travail mais absence de descriptif à l'employeur sur le profil
Population B	Ajout d'un descriptif relatif à l'employeur sur le profil - utilisation actuelle
Population B ²	Ajout d'un descriptif relatif à l'employeur sur le profil mais absence d'utilisation comme outil de travail
Population C	Population n'ayant aucune utilisation actuelle de LinkedIn comme outil de travail ou n'ayant pas ajouté de descriptif sur son profil relatif à son employeur actuel
Population T	Population totale, toutes catégories confondues

Composée de 57 individus, la population A-B se structure en trois tiers (Figure 15).

- la population A² correspond aux individus n'appartenant qu'à la population A, c'est-à-dire utilisant LinkedIn comme outil de travail mais n'ayant pas rajouté sur leur profil un descriptif relatif à leur employeur
- la population B² correspond aux individus n'appartenant qu'à la population B, c'est-à-dire ayant ajouté sur leur profil un descriptif relatif à leur employeur mais n'utilisant pas leur profil comme outil de travail
- la population AB² correspond aux individus appartenant à la fois au groupe A et au groupe B.

En ce qui concerne le reste de l'échantillonnage, la population C désignera les individus n'ayant aucune utilisation institutionnelle de LinkedIn.

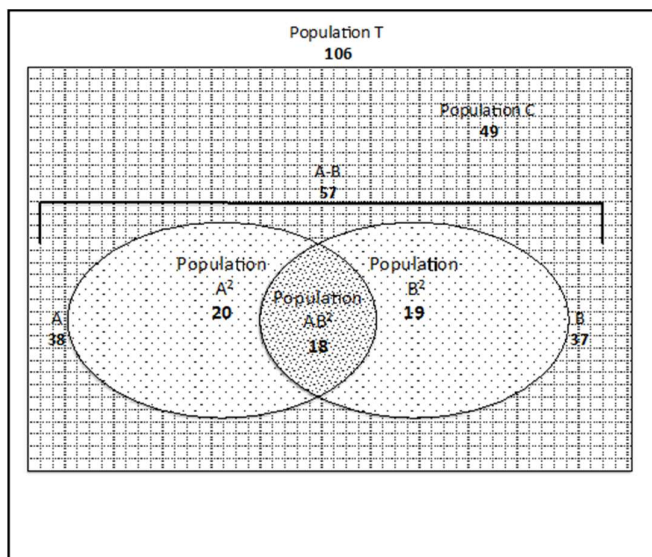


Figure 15. Population A, B, C, T en nombre de répondants

Les réponses qui m'intéresseront donc le plus pour cette analyse sont celles de la population A-B, et plus encore celles de la population AB^2 , puisque c'est elle qui utilise le plus LinkedIn de manière institutionnelle. Le terme « utilisation institutionnelle » sera en effet employé dès que l'individu s'adonne à l'une ou à l'ensemble des deux activités A et B identifiées.

11.3 Les activités institutionnelles : un lien fort avec la population

RH

L'« intensification de l'activité institutionnelle » correspondra ici à la pratique simultanée des deux activités institutionnelles A et B. Or, au travers de la progression des quatre figures ci-dessous (Figure 16, 17, 18, 19) on observe que plus le secteur RH est représenté, plus l'activité institutionnelle est intense. En effet, si les professionnels RH représentaient 39% de la totalité du panel, ils sont plus présents encore chez les A-B, à hauteur de 41%. Cette représentativité est encore marquée dans le groupe AB^2 où ils composent 78% des répondants. Sur cette base, sachant que la pratique des activités institutionnelles constitue le cœur de mon enquête, j'ai choisi de sélectionner pour mes entretiens de recherche des individus appartenant uniquement au secteur RH.

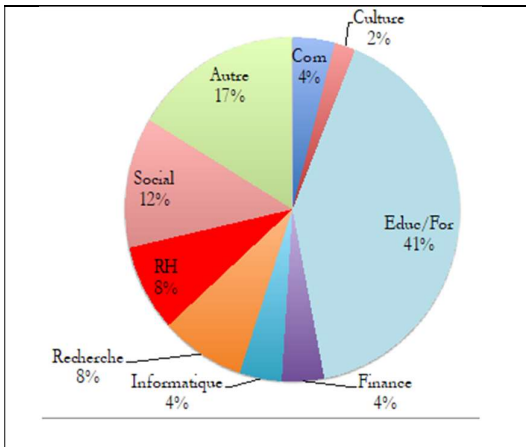


Figure 16. Secteur d'activité de la population C en pourcentages – aucune activité institutionnelle pratiquée

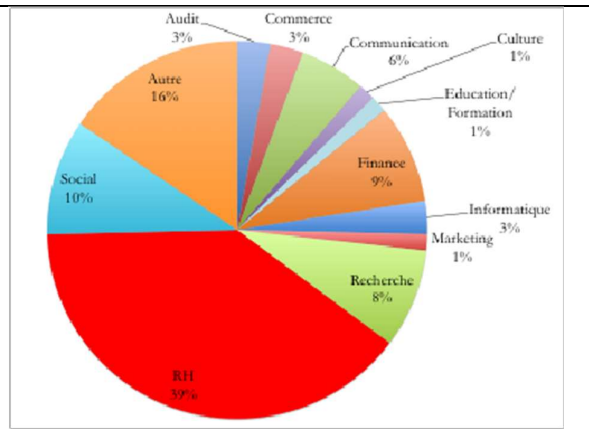


Figure 17. Secteur d'activité de la population T en pourcentages – activités institutionnelles A et/ou B pratiquées ou non

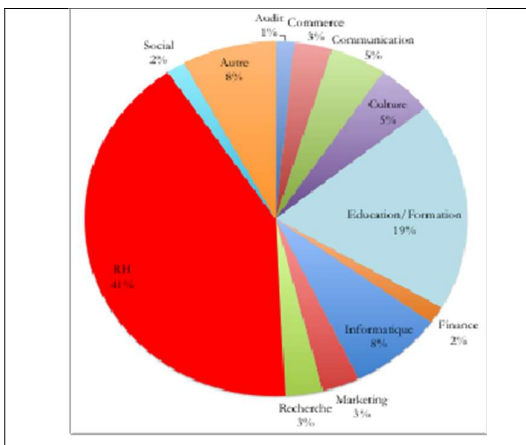


Figure 18. Secteur d'activité de la population A-B en pourcentages – activité institutionnelle A ou B pratiquée

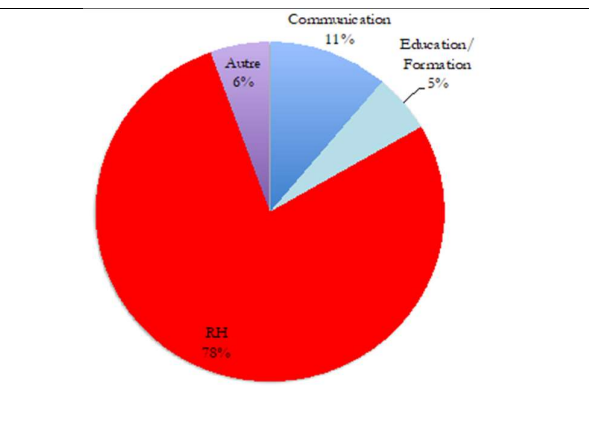


Figure 19. Secteur d'activité de la population AB² en pourcentages – activités institutionnelles A et B pratiquées

Ce résultat corrobore les données transmises par Aatif Awan, le vice-président de LinkedIn. Sur un billet de blog posté en 2017, on lit que les ressources humaines figurent en tête du classement des cinq fonctions qui ont le plus de contacts sur LinkedIn (Figure 20). Quant aux industries les plus représentées, le recrutement arrive en tête et les ressources humaines en troisième position (Figure 21). Ceci prouve d'une part qu'il existe une corrélation entre les fonctions exercées et le type d'utilisation de LinkedIn et d'autre part que LinkedIn est avant tout utilisé dans le secteur des ressources humaines et du recrutement.

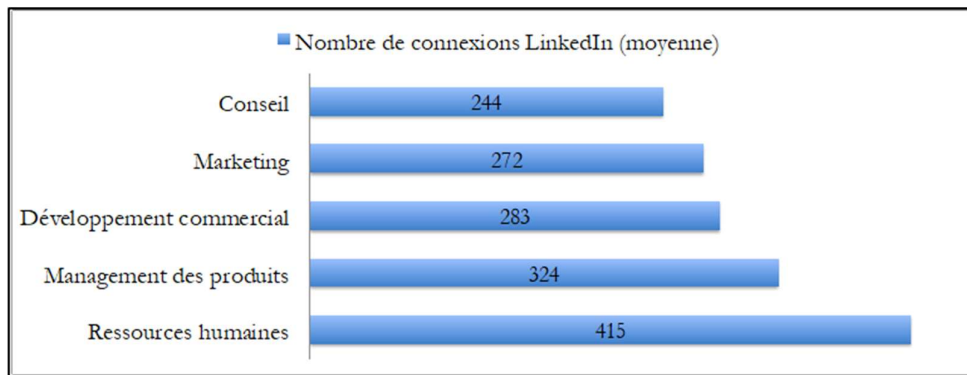


Figure 20. Les cinq fonctions les plus connectées à LinkedIn⁹¹

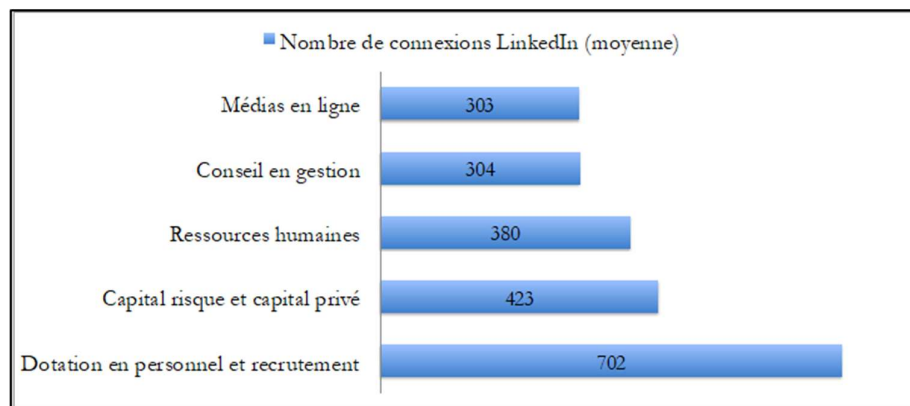


Figure 21. Les cinq industries les plus connectées à LinkedIn⁹²

11.4 Le type d'*empowerment* détermine-t-il le type d'utilisation et l'activité ?

11.4.1 L'activité A plus favorable que l'activité B à l'*empowerment* de carrière

Plus d'un tiers des répondants de la population A déclarent que l'utilisation de leur profil comme outil de travail peut favoriser le développement de leur carrière professionnelle au sein de l'entreprise. En revanche, seuls 9 individus sur un total de 37 (population B) considèrent que l'ajout d'un descriptif relatif à leur employeur sur leur profil pourrait servir cet objectif (Figure 22).

⁹¹ Source : (Awan, 2017)

⁹² Source : (Awan, 2017)

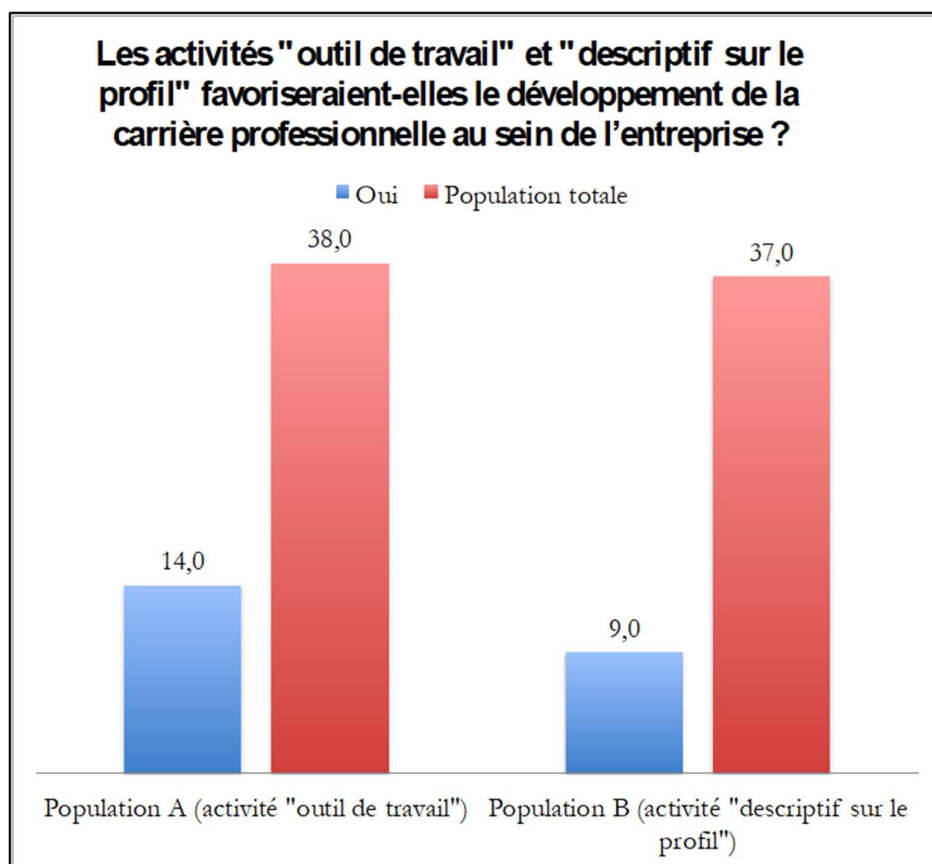


Figure 22. L'utilisation du profil pour le développement de sa carrière chez son employeur actuel – réponses de la population A et B

Ces deux résultats montrent que dans un cadre institutionnel l'activité A serait davantage au service de l'*empowerment* dit ici « de carrière » que l'activité B. Le fait que LinkedIn constitue ou non un instrument d'*empowerment* dépendrait donc principalement du type d'activité pratiquée. Cette hypothèse reste à confirmer.

11.4.2 L'institution : *Lecteur Modèle* de la population A et B

Si l'on considère les autres motivations pouvant pousser les utilisateurs à pratiquer ces deux activités institutionnelles, on compte surtout le désir d'envoyer un signal d'implication à son employeur et de faire montre d'esprit d'initiative. Les résultats de la population A-B (Figure 23) corroborent ceux de la population AB² (Figure 24), si ce n'est qu'un faible pourcentage de la population AB² estime que les activités A et B ne permettent de renvoyer aucun signal à l'employeur comparativement à la population A-B. On peut en déduire que plus l'activité

institutionnelle est intense⁹³ plus le profil LinkedIn sera considéré comme un instrument d'*empowerment* professionnel favorable à la valorisation de l'image du salarié face à son employeur (*empowerment* de valorisation du soi institutionnel). Sur ce point, l'activité A est jugée plus efficace encore que l'activité B : 7 individus (population AB²) et 19 individus (population A-B) considèrent que l'activité A permet de renvoyer un signal d'implication à l'employeur contre 5 et 13 pour l'activité B. Ces résultats doivent également nous amener à considérer que l'institution constitue bien l'un des *Lecteurs Modèles* des utilisateurs pratiquant les activités A et B.

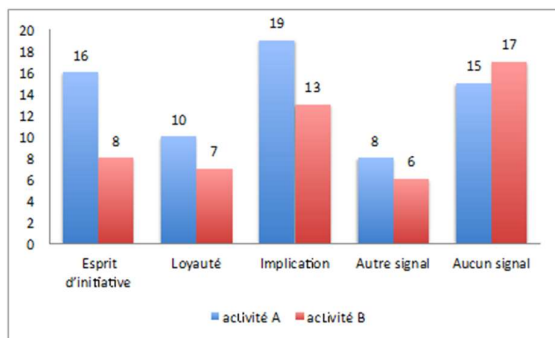


Figure 23. Signal que l'individu déclare souhaiter renvoyer à son employeur au travers des activités A et B – données en nombre de réponses par la population A-B

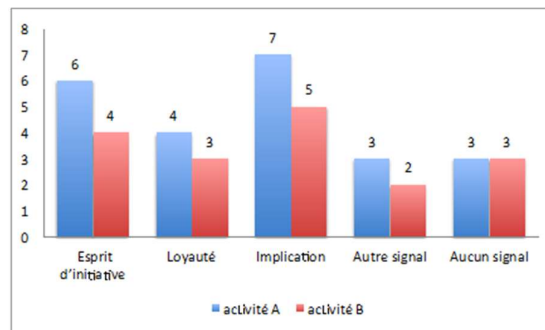


Figure 24. Signal que l'individu déclare souhaiter renvoyer à son employeur au travers des activités A et B – données en nombre de réponses par la population AB²

11.4.3 Le sentiment de devoir montrer son engagement institutionnel – Chi2

Par ailleurs, les résultats de ce Chi2 montrent que le fait pour un salarié d'utiliser LinkedIn dans un cadre institutionnel peut être en lien avec le sentiment d'une obligation : celle de devoir montrer, au travers de son profil LinkedIn, son engagement vis-à-vis de son employeur (Tableau 24). Ce résultat m'amène ici à formuler l'hypothèse que l'engagement envers l'institution impacte l'élaboration de la *façade* et ce faisant, le type d'*empowerment* permis par le profil. Je m'attacherai plus loin à vérifier ce point.

⁹³ Rappelons ici que la population AB² pratique simultanément les deux activités institutionnelles tandis que la population A-B désigne sans distinction les individus pratiquant l'activité A et/ou B.

Tableau 24. Chi2 - sentiment d'engagement et pratique des activités A et B

<u>Résultats du questionnaire</u>				
réel				
		oui	non	
	pratique d'une des deux activités institutionnelles A et B sur LinkedIn		57 49	106
	considère que le profil LinkedIn doit traduire un engagement par rapport à l'entreprise à laquelle on appartient.	20	86	106
attendu		77	135	212
<u>Effectif théorique calculé à partir du tableau des résultats de l'enquête</u>				
		oui	non	
	X : pratique d'une des deux activités institutionnelles A et B sur LinkedIn	38,5	67,5	
	Y : considère que le profil LinkedIn doit traduire un engagement par rapport à l'entreprise à laquelle on appartient.	38,5	67,5	
				212
P = 0,00001% khi2 = 27,9199615				

12. Résultats de l'évaluation du caractère professionnel des photographies – méthode des juges

Les résultats de l'évaluation du caractère professionnel des photographies individuelles des profils ont été convertis en pourcentages (Tableau 25). Ce sont ensuite les pourcentages les plus élevés qui ont été retenus afin d'appréhender les tendances les plus marquées (Tableau 26).

Tableau 25. Exemple de conversion en pourcentages des résultats de l'évaluation d'une photographie

Evalueateur	Elément évalué	Quatre niveaux de professionnalisme			
		Absolument pas professionnel	Peu professionnel	Moyennement professionnel	Totalement professionnel
Juge 1	Vêtements				1
Juge 1	Expression du visage			1	
Juge 4	Cadrage		1		
Juge 4	Arrière-plan			1	
Juge 2	Vêtements				1
Juge 2	Expression du visage			1	
Juge 5	Cadrage			1	
Juge 5	Arrière-plan			1	
Juge 3	Vêtements				1
Juge 3	Expression du visage			1	
Juge 6	Cadrage		1		
Juge 6	Arrière-plan			1	
Sommes des réponses données pour chaque niveau de professionnalisme		0	2	7	3
Conversion en pourcentages du nombre de réponses données pour chaque niveau de professionnalisme			16,67%	58,33%	25,00%

Tableau 26. Synthèse en pourcentages des résultats les plus élevés obtenus suite à l'évaluation par les juges des 22 photographies

	Absolument pas professionnel	Peu professionnel	Moyennement professionnel	Totalement professionnel
Photographie du profil 1			58%	
Photographie du profil 2	50%			
Photographie du profil 5	66%			
Photographie du profil 6			50%	
Photographie du profil 7		33%		
Photographie du profil 8				100%
Photographie du profil 9				100%
Photographie du profil 10				50%
Photographie du profil 11			33%	33%
Photographie du profil 12				58%
Photographie du profil 13	41%			
Photographie du profil 14				58%
Photographie du profil 15				75%
Photographie du profil 16			33%	
Photographie du profil 17				41%
Photographie du profil 18	50%			
Photographie du profil 19	33%		33%	
Photographie du profil 20	33%		33%	
Photographie du profil 21				75%
Photographie du profil 22	75%			
Photographie du profil 23			50%	50%
Photographie du profil 24			41%	

Lorsqu'une même photographie était l'objet de deux taux identiques de pourcentage pour des niveaux séparés par au-moins un niveau, j'ai considéré qu'il y avait une indétermination. Par exemple la photographie 19 et la photographie 20 sont considérées comme absolument pas professionnelles et moyennement professionnelles (33,33% de réponses dans chaque cas), avec un pourcentage égal de réponses. En revanche, lorsqu'une photographie était l'objet de deux taux identiques de pourcentage pour des niveaux se jouxtant, j'ai pris en considération le niveau qui correspondait le plus à ma propre appréciation. Par exemple, la photographie 23 est considérée par les juges avec un pourcentage égal de réponse comme moyennement à totalement professionnelle (Figure 25).

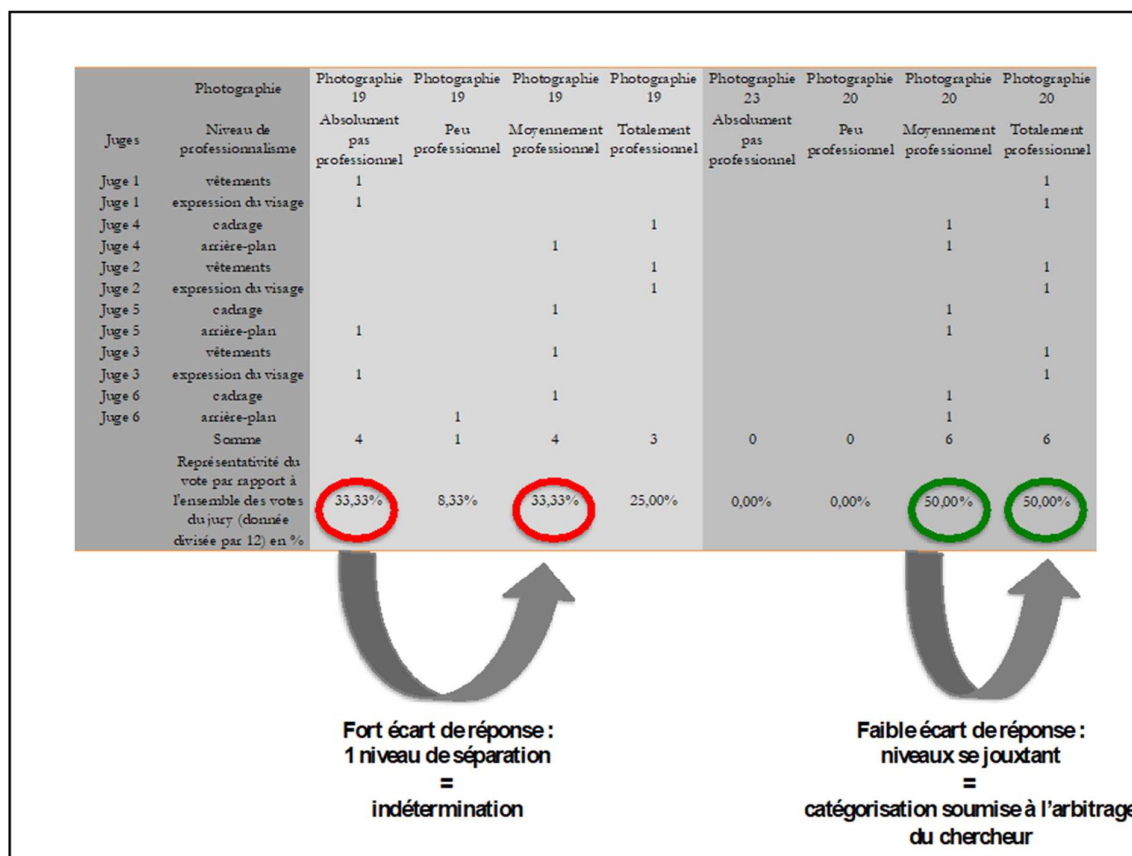


Figure 25. Indétermination ou arbitrage du chercheur : deux solutions face aux écarts de réponses des juges relatives au caractère professionnel des photographies

Les résultats finaux présentés ci-dessous (Tableau 27) ont donc été pris en considération pour être intégrés au dispositif de catégorisation sémiotique.

Tableau 27. Résultats définitifs de l'évaluation par les juges des photographies : niveau de professionnalisme de chaque photographie

Interviewé	Catégorisation finale des photographies selon l'évaluation des juges
Interviewé 1	Moyennement professionnel
Interviewé 2	Absolument pas professionnel
Interviewé 3	aucune photographie
Interviewé 4	aucune photographie
Interviewé 5	Absolument pas professionnel
Interviewé 6	Moyennement professionnel
Interviewé 7	Peu professionnel
Interviewé 8	Totalement professionnel
Interviewé 9	Totalement professionnel
Interviewé 10	Totalement professionnel
Interviewé 11	Moyennement professionnel
Interviewé 12	Totalement professionnel
Interviewé 13	Absolument pas professionnel
Interviewé 14	Totalement professionnel
Interviewé 15	Totalement professionnel
Interviewé 16	Moyennement professionnel
Interviewé 17	Totalement professionnel
Interviewé 18	Absolument pas professionnel
Interviewé 19	Indétermination
Interviewé 20	Indétermination
Interviewé 21	Totalement professionnel
Interviewé 22	Absolument pas professionnel
Interviewé 23	Totalement professionnel
Interviewé 24	Moyennement professionnel

13. Analyse de la triangulation sémiotico-discursive chez les consultants RH pour une vérification du principe de classement typologique sur des indices sémiotiques

13.1 Confrontation A

Chez les consultants RH, tant du point de vue de la représentativité fréquentielle que de la représentativité chiffrée, la plupart des confrontations A permettent de confirmer la congruence entre la typologie sémiotique et la typologie discursive issue de la confrontation croisée (Annexe 5.1). Le type *Self-made-man* se trouve ainsi confirmé pour Mateo, Caroline, Neïa ; le type *Fantôme* pour Sicilia, Robin ; le type *Homme pressé* pour Maëlle et Nazim ; le type *Mercenaire* pour Clotilde et Chana.

Les résultats sont cependant plus nuancés pour trois profils où une hésitation apparaît : pour Diego entre le type *Homme pressé* et le type *Self-made-man* ; pour Yannick et Bachir entre le

type *Homme pressé* et le type *Conformiste*. Sur cette base, il est possible d'affirmer que la congruence entre le classement sémiotique et discursif est présente pour 9 profils sur 12 (Tableau 28 et 29).

13.2 Confrontation B

La confrontation B dénote une congruence moins grande entre les éléments sémiotiques et discursifs issus de l'auto-confrontation que ne le laissait présager la confrontation A (Annexe 5.2). Pour Caroline et Diego on remarque une grande indétermination entre trois types (*Homme pressé*, *Self-made-man*, *Fantôme* pour Caroline ; *Homme pressé*, *Self-made-man*, *Mercenaire* pour Diego). Chez Robin également il ne serait pas possible de déterminer si c'est le type *Fantôme* ou le type de l'*Homme pressé* qui doit être retenu.

Malgré ces discordances, la congruence entre le classement sémiotique et discursif par auto-confrontation est présente pour 9 profils sur 12. Le type *Self-made-man* se trouve ainsi confirmé pour Mateo ; le type *Fantôme* pour Sicilia ; le type *Homme pressé* pour Yannick, Neïa, Nazim ; le type *Mercenaire* pour Clotilde, Chana ; le type *Conformiste* pour Maëlle et Bachir (Tableau 28 et 29).

13.3 Confrontation C

La confrontation entre les deux classements typologiques sur une base discursive permet d'identifier de manière unilatérale un seul et même type dominant pour chaque interviewé (Annexe 5.3). Le type *Self-made-man* se trouve ainsi confirmé pour Mateo, Neïa ; le type *Fantôme* pour Sicilia ; le type *Homme pressé* pour Nazim, Robin, Caroline, Diego ; le type *Mercenaire* pour Clotilde, Chana ; le type *Conformiste* pour Bachir, Maëlle, Yannick (Tableau 28 et 29).

Tableau 28. « Tableau synthétique » - classement typologique des 12 consultants RH

Auteur du profil (Alias)	Type de classement	<i>Fantôme</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>
Bachir	Sémiotique	1	0	6,5	0	1
Bachir	Discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0
Bachir	Discursif par autoconfrontation	0	2,4375	0	0	5,6875
Caroline	Sémiotique	1	0,5	0	3,5	2
Caroline	Discursif par autoconfrontation	1,625	0	3,25	0	0
Caroline	Discursif par confrontation croisée	0	0	0	0,8125	0
Chana	Sémiotique	1	3	2,5	0	0,5
Chana	Discursif par autoconfrontation	0	4,0625	0	0	0
Chana	Discursif par confrontation croisée	0	2,4375	0	1,625	0
Clotilde	Sémiotique	0	3	0	0	1
Clotilde	Discursif par autoconfrontation	0	2,4375	0	1,625	0
Clotilde	Discursif par confrontation croisée	0	2,4375	0	1,625	0
Diego	Sémiotique	1	2,5	2,5	6,5	2
Diego	Discursif par autoconfrontation	0	2,4375	3,25	0	0
Diego	Discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0
Yannick	Sémiotique	1	0,5	4,5	0,5	2
Yannick	Discursif par autoconfrontation	0	0	3,25	0	5,6875
Yannick	Discursif par confrontation croisée	0	0	0	0	5,6875
Maëlle	Sémiotique	0	1,5	2	0,5	2
Maëlle	discursif par autoconfrontation	0	2,4375	0	0	4,875
Maëlle	discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0
Mateo	Sémiotique	0	0,5	0	6,5	5
Mateo	Discursif par autoconfrontation	0	0	0	5,6875	0
Mateo	Discursif par confrontation croisée	0	0	0	4,875	0
Neïa	Sémiotique	0	0,5	0	6,5	6
Neïa	Discursif par autoconfrontation	0	0	0	4,875	0
Neïa	Discursif par confrontation croisée	0	0	0	5,6875	0
Nazim	Sémiotique	2	0,5	6,5	0,5	1
Nazim	Discursif par autoconfrontation	0	0	3,25	0,8125	0
Nazim	Discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0
Robin	Sémiotique	6,5	0	2,5	0	0
Robin	Discursif par autoconfrontation	4,875	0	3,25	0	0
Robin	Discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0
Sicilia	Sémiotique	6,5	0	2,5	0	0
Sicilia	Discursif par autoconfrontation	3,25	0	0	0	0
Sicilia	Discursif par confrontation croisée	3,25	0	0	0	0

Tableau 29. Résultats de la représentativité chiffrée et de la représentativité fréquentielle pour les trois types de confrontation

Alias	Type de représentativité	Confrontation A (sémiotique - discursive croisé)	Confrontation B (sémiotique - discursive autoconfrontation)	Confrontation C (discursive auto-discursive croisé)
Caroline	Chiffrée	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Homme pressé</i>
Caroline	Fréquentielle	<i>Self-made-man</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Fantôme</i> ou <i>Homme pressé</i> ou <i>Self-made-man</i>
Chana	Chiffrée	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i>
Chana	Fréquentielle	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i>
Bachir	Chiffrée	<i>Conformiste</i>	<i>Conformiste</i>	<i>Conformiste</i>
Bachir	Fréquentielle	<i>Conformiste</i>	<i>Conformiste</i>	<i>Mercenaire</i> ou <i>Homme pressé</i> ou <i>Conformiste</i>
Nazim	Chiffrée	<i>Homme pressé</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Homme pressé</i>
Nazim	Fréquentielle	<i>Homme pressé</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Homme pressé</i>
Robin	Chiffrée	<i>Fantôme</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Homme pressé</i>
Robin	Fréquentielle	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i> et <i>Homme pressé</i>	<i>Homme pressé</i>
Yannick	Chiffrée	<i>Conformiste</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i>
Yannick	Fréquentielle	<i>Conformiste</i>	<i>Mercenaire</i> ou <i>Conformiste</i>	<i>Conformiste</i>
Diego	Chiffrée	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Homme pressé</i>
Diego	Fréquentielle	<i>Homme pressé</i>	<i>Mercenaire</i> ou <i>Homme pressé</i>	<i>Homme pressé</i>
Clotilde	Chiffrée	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i>
Clotilde	Fréquentielle	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Mercenaire</i> ou <i>Self-made-man</i>
Maëlle	Chiffrée	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i>	<i>Conformiste</i>
Maëlle	Fréquentielle	<i>Homme pressé</i>	<i>Mercenaire</i> ou <i>Conformiste</i>	<i>Mercenaire</i> ou <i>Homme pressé</i> ou <i>Conformiste</i>
Mateo	Chiffrée	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>
Mateo	Fréquentielle	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>
Neïa	Chiffrée	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>
Neïa	Fréquentielle	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Self-made-man</i>
Sicilia	Chiffrée	<i>Fantôme</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Fantôme</i>
Sicilia	Fréquentielle	<i>Fantôme</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Fantôme</i>

Sur la base de ces résultats, un tableau correspondant à l'identification d'un type principal pour chaque interviewé a été généré (Tableau 30). Des types principaux se dessinent nettement pour tous, dans la mesure où la représentativité chiffrée et fréquentielle permettent dans dix cas sur douze d'identifier un type principal identique. Seuls Diego et Robin présentent des résultats trop hétérogènes pour nous permettre de les associer à un seul et unique type.

13.4 Synthèse : apport des quatre confrontations et résultat de la confrontation ultime

Dans l'ensemble, les résultats des différentes confrontations montrent que le classement typologique sur la seule base des indices sémiotiques constitue une grille d'analyse assez relative. Les opinions des lecteurs comme des auteurs ne corroborent pas toujours les motivations prêtées à l'utilisateur selon son type sémiotique d'appartenance. Cependant, les confrontations ultimes ont confirmé, dans huit cas sur douze, la valeur du type sémiotique (Tableau 30). Sur cette base, je considérerai qu'il est justifié de s'appuyer sur une approche uniquement sémiotique pour appréhender les types auxquels les recruteurs appartiennent.

Tableau 30. Confrontation ultime - validation de la typologie sémiotique pour 8 profils sur 12

Alias	Résultat des 3 confrontations		Classement sémiotique		Résultat de la confrontation ultime	
	Type principal	Type secondaire	Type principal	Type secondaire	Type sémiotique validé ou invalidé	Remarque
Caroline Caroline	<i>Self-made-man</i>	aucun	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>	Validé	
Chana Chana	<i>Mercenaire</i>	aucun	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	Validé	
Bachir Bachir	<i>Conformiste</i>	aucun	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i> ou <i>Fantôme</i>	Validé par inversion	Inversion entre le type principal et le type secondaire : c'est le type secondaire sémiotique qui constitue le type principal dans les résultats de la confrontation ultime
Nazim Nazim	<i>Homme pressé</i>	aucun	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	Validé	
Robin Robin	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Homme pressé</i>	Validé par inversion	Inversion entre le type principal et le type secondaire : c'est le type secondaire sémiotique qui constitue le type principal dans les résultats de la confrontation ultime
Yannick Yannick	<i>Conformiste</i>	aucun	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i>	Validé par inversion	Inversion entre le type principal et le type secondaire : c'est le type secondaire sémiotique qui constitue le type principal dans les résultats de la confrontation ultime
Diego Diego	<i>Homme pressé</i>	aucun	<i>Self-made-man</i>	<i>Mercenaire</i> ou <i>Homme pressé</i>	Validé par inversion	Inversion entre le type principal et le type secondaire : c'est le type secondaire sémiotique qui constitue le type principal dans les résultats de la confrontation ultime
Clotilde Clotilde	<i>Mercenaire</i>	aucun	<i>Mercenaire</i>	<i>Conformiste</i>	Validé	
Maëlle Maëlle	<i>Conformiste</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i> ou <i>Homme pressé</i>	<i>Mercenaire</i>	Validé	
Mateo Mateo	<i>Self-made-man</i>	aucun	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>	Validé	
Neïa Neïa	<i>Self-made-man</i>	aucun	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>	Validé	
Sicilia Sicilia	<i>Fantôme</i>	aucun	<i>Fantôme</i>	<i>Homme pressé</i>	Validé	

14. Analyse des entretiens réalisés avec les interviewés « emblématiques »

Pour analyser les différents types d'*empowerment* professionnel générés par LinkedIn (du moins dans les représentations de ses utilisateurs), il m'est apparu nécessaire d'appréhender l'imaginaire de LinkedIn des cinq types proposés : *Mercenaire*, *Fantôme*, *Self-made-man*, *Conformiste*, *Homme pressé*. Pour ce faire, je me suis fondée sur les résultats des catégorisations typologiques pour identifier les interviewés dit « emblématiques », c'est-à-dire particulièrement représentatifs d'un type. J'ai ensuite procédé à l'analyse des entretiens emblématiques selon trois objectifs :

- identifier les motivations justifiant la présence sur le réseau ;
- appréhender l'imaginaire de LinkedIn propre à chaque interviewé « emblématique » ;
- identifier les différences idéologiques d'utilisation de LinkedIn.

14.1 Sicilia, *Fantôme* emblématique

14.1.1 Sicilia, interviewée emblématique du type *Fantôme*

Catégorisée comme un *Fantôme total* d'après le classement typologique sémiotique, Sicilia apparaît également comme profondément rattachée à ce type selon la double classification discursive (par autoconfrontation et par confrontation croisée), ce qui n'est pas le cas de Robin (également *Fantôme total* selon le classement typologique). En comparaison avec tous les autres interviewés, Sicilia s'impose ainsi comme particulièrement représentative du type *Fantôme* (Tableau 31).

Auteur du profil (Alias)	Type de classement	<i>Fantôme</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>
Sicilia	sémiotique	6,5	0	2,5	0	0
Sicilia	discursif par autoconfrontation	3,25	0	0	0	0
Sicilia	discursif par confrontation croisée	3,25	0	0	0	0

Tableau 31. Tableau synthétique - Sicilia, une interviewée emblématique du type *Fantôme*

14.1.2 Le profil de Sicilia : relique d'un accord entre son entreprise et LinkedIn

La présence de Sicilia sur LinkedIn trouve son origine dans un projet institutionnel n'ayant plus d'actualité au moment de l'entretien : « *pourquoi j'y suis : c'est par rapport à une opération qu'on a faite au niveau du groupe [...] c'est quelque-chose qu'on a fait à l'époque [...] on avait des accords avec Viadeo et LinkedIn* » (Sicilia)

La manière dont Sicilia décrit la création de son compte LinkedIn est étonnante : il semblerait que quelqu'un d'autre l'ait créé à sa place, ce qui est pourtant contraire aux conditions d'utilisation de LinkedIn⁹⁴ en vigueur au moment de l'analyse de l'entretien : « j'y suis de fait parce que ça s'est fait automatiquement » déclare-t-elle.

A la lumière du contexte dans lequel le profil de Sicilia a été créé, on comprend que les profils *Fantômes* n'indiquent pas nécessairement que l'utilisateur n'a jamais été actif sur le réseau ou que le profil n'a jamais eu de signification particulière : les profils *Fantômes* peuvent tout aussi bien indiquer que l'utilisateur s'est finalement détourné, désintéressé du réseau (suppression des informations contenues sur le profil, suspension de l'activité sur le réseau). Certains profils *Fantômes* seraient ainsi les reliques d'une utilisation passée qui peut-être ne demanderait qu'à être reprise. C'est en tout cas ce qu'exprime Sicilia qui déplore son statut de *Fantôme* : « Je trouve que c'est un peu bête d'y être sans être actif. Ou on y est vraiment, ou on n'y est pas. » Ici, je m'attacherai à comprendre en quoi le désir d'utiliser pleinement LinkedIn se heurte pour Sicilia à de nombreux obstacles, de l'ordre surtout de l'imaginaire.

14.1.3 Doute et questionnement – un obstacle à la reprise d'une activité sur le réseau

Les motivations de Sicilia par rapport à sa présence « actuelle » sur LinkedIn sont fortement empreintes de doute et d'indécision : « la difficulté, c'est de savoir pourquoi on y est » (Sicilia) résume-t-elle. Ainsi, l'intégralité de l'entretien est marquée par le tiraillement et le questionnement. De tous les entretiens, c'est celui de Sicilia qui présente le plus de phrases à la forme interrogative. On en compte six au total (Tableau 32) : cette profusion implique également une forte dimension réflexive.

Tableau 32. Les 6 questions soulevées par Sicilia au cours de l'entretien

Question 1	Est-ce que je suis présente sur la communauté du groupe, ou est-ce que je suis présente à mon compte ?
Question 2	[...] en termes d'image quelle est l'image qu'on donne ?
Question 3	Est-ce que je me mets en avant en tant que consultante, ce qui est le cas actuellement sur LinkedIn, alors que les personnes que l'on me recommandait en contact ce sont beaucoup de personnes qui sont dans ma sphère plutôt coaching... ?
Question 4	Mais après, la question c'est, imaginons, je décide de me mettre en coaching et je mets que je suis aussi dans cette entreprise : par rapport à l'entreprise, le fait d'afficher les deux ça veut dire quoi par rapport à la structure, vous voyez ?
Question 5	[...] la question de l'utilisation de LinkedIn c'est : à quoi ça sert ? Qu'est-ce qu'on veut en faire ?
Question 6	[...] je trouve qu'on a des salariés qui sont exposés sur les réseaux : en général Twitter, Viadeo, LinkedIn

⁹⁴ « En ce qui concerne les relations entre vous et autrui (y compris votre employeur), votre compte vous appartient. Cependant, si vous utilisez des Services achetés pour vous par un tiers (par exemple, un accès Recruiter acheté par votre employeur), l'acheteur du Service a le droit de contrôler les accès audit Service payant et d'obtenir des rapports sur son utilisation, mais il ne dispose d'aucun droit sur votre compte personnel. » Conditions d'utilisation de LinkedIn en vigueur au moment de la consultation, le 20 avril 2018.

On serait presque tenté de croire que c'est ici la réflexion qui fait obstacle à l'action, surtout si l'on compare l'entretien de Sicilia avec celui de Robin. Ce dernier se trouve dans une situation institutionnelle identique à celle de Sicilia : ils appartiennent à la même entreprise et ont tous deux un profil *Fantôme*. Or, pour Robin la reprise d'une activité sur LinkedIn est envisagée unilatéralement et de manière non-problématique : « *Je ne vois pas l'intérêt de compléter mon profil LinkedIn autant que Viadeo. Je le ferais par contre si j'étais en veille active, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui* » déclare tout simplement Robin.

14.1.4 Un profil symboliquement institutionnel ... mais désincarné

Sicilia ne pratique sur LinkedIn aucune des deux activités institutionnelles (A et B) au cœur de notre étude, ni aucune autre d'ailleurs, mais elle appréhende sa présence sur LinkedIn comme relevant uniquement du cadre institutionnel : « pour l'instant je n'y suis qu'en tant que consultante du groupe » précise-t-elle. Le caractère symboliquement institutionnel de son profil n'est cependant pas incarné puisque celui-ci demeure dans la catégorie *Fantôme* et non pas *Mercenaire* : il est vide et Sicilia est parfaitement inactive sur le réseau. Cette inactivité est visible sur le profil qui affiche un très faible nombre de contacts : douze. Paradoxalement, cette désincarnation du profil est fortement en lien pour Sicilia avec son engagement vis-à-vis de l'institution. En effet, à défaut de pouvoir se montrer telle qu'elle le souhaite, tiraillée entre un sentiment de loyauté envers son employeur et une volonté de mettre en avant son activité entrepreneuriale, Sicilia s'est finalement abstenue de compléter son profil : « *c'est compliqué finalement pour moi d'être à la fois ... [...] si je dois avoir une présence que j'ai envie d'avoir, ce ne serait pas avec la présence de mon entreprise, sauf que du coup, à un moment donné ça bloque, parce que je n'ai qu'un nom.* ». La vacuité du profil est ainsi le reflet d'un choix en faveur de l'institution.

14.1.5 Peur et projections - un intense souci de loyauté institutionnelle

Le souci de Sicilia de ne pas manquer de loyauté à son employeur (Tableau 32 – Question 4) ne s'appuie sur aucune interdiction effectivement proférée par celui-ci, mais uniquement sur des élucubrations. Et pour cause, elle affirme être dans un cadre institutionnel qui la laisse libre de publier le contenu qu'elle souhaite sur son profil : « *je n'ai pas envie qu'on empiète sur ma liberté de m'exposer comme je le souhaite [...] une entreprise effectivement, si elle commence à donner, ou à impulser, ou à voir exiger, ce n'est pas le cas chez nous mais on ne sait jamais ...* » (Sicilia).

Paradoxalement, elle ne se perçoit pourtant pas comme libre d'utiliser LinkedIn à sa guise : « *Moi je n'ai pas envie qu'on me voie que ressources humaines : j'ai envie de pouvoir mettre en avant toutes mes*

compétences, sauf que pour ça il faut que j'aie complètement la liberté de le faire et de le mettre en avant » poursuit-elle.

Le manque de liberté que déplore Sicilia ne relèverait-il pas davantage de barrières mentales et de la construction de représentations (vraies ou fausses) qui la mettent dans une position de défiance ? En approfondissant l'analyse de l'entretien, on comprend que la peur et les scrupules de Sicilia viennent du fait que l'institution n'a pas explicité les règles relatives à la présence des salariés sur les RSNP. Ainsi, en tant que déléguée syndicale, Sicilia évoque une réflexion « en cours » relative aux modalités de présence des salariés sur les réseaux. On aurait presque l'impression que Sicilia envisage cette discussion comme une action ou un levier politique :

« je suis déléguée syndicale, ce qui me confère une autre vision des choses par rapport à l'exposition des salariés de l'entreprise sur les réseaux, et c'est des choses qui sont en discussion actuellement, parce qu'on parle beaucoup du digital et de la présence du groupe sur différents supports internet, et je sais qu'il y a une réflexion en cours sur : est-ce que les consultants de l'entreprise doivent être présents sur les réseaux sociaux ou pas. Donc ça pose plein de questions derrière je crois » (Sicilia)

Entre s'afficher comme consultante RH ou comme coach à son compte, Sicilia n'a pas encore tranché et attend que la discussion en cours au sein de l'institution aboutisse pour se décider :

« à quoi ça sert ? Qu'est-ce qu'on veut en faire ? Et à partir de là comment on se présente. Pour moi pour l'instant, je n'ai pas encore tranché. Et je pense que les discussions qui sont en cours dans l'entreprise sont importantes : c'est important qu'elles existent parce que c'est important qu'on réfléchisse à ce positionnement... » (Sicilia)

14.1.6 Un *Lecteur Modèle* très (trop) averti

Si la question du « choix » est très présente tout au long de l'entretien (choisir de représenter son entreprise ou d'utiliser son profil dans le cadre d'une activité entrepreneuriale), c'est sans doute parce que Sicilia est particulièrement attentive à tous les indices de dissonances qui pourraient être détectés par le lecteur du profil. Ainsi, elle déplore que la nature de ses contacts dans sa « sphère plutôt coaching » ne correspondent pas au titre de consultant mentionné sur son profil :

« les personnes que l'on me recommandait en contact ce sont beaucoup de personnes qui sont dans ma sphère plutôt coaching [...] Mais pour moi, c'est gênant d'avoir ce profil-là et ces contacts-là : c'est pas les mêmes. »

Sicilia imagine donc ici le regard d'un lecteur modèle très avisé et critique puisqu'il irait jusqu'à analyser la nature des contacts ainsi que leur fonction symbolique pour l'utilisatrice. Ce

Lecteur Modèle irait même jusqu'à évaluer la congruence entre le contenu du profil et la nature des contacts. Ici, il faut souligner que sur les 12 entretiens réalisés avec les recruteurs (qui pour rappel étaient chargés d'analyser les profils des consultants) aucun n'a procédé à l'analyse qualitative du réseau des consultants. Les recruteurs n'ont évalué les contacts qu'à un niveau quantitatif. Quel est donc le *Lecteur Modèle* si méticuleux décrit par Sicilia ? Serait-ce l'institution ? Ce lecteur existe-t-il vraiment ?

14.1.7 Un *empowerment* de médiatisation de soi refoulé

Au vu de tous ces éléments, je considérerai qu'être un *Fantôme* résulte ici de l'impossibilité « ressentie » par Sicilia de se montrer tel qu'elle le souhaite, mais également de l'absence d'une décision institutionnelle concernant les modalités d'utilisation de LinkedIn par les salariés. Un certain renoncement, une indécision et une dualité président donc au type *Fantôme*. Il s'agit véritablement d'un renoncement puisque Sicilia semble consciente des avantages potentiels que pourrait représenter pour elle ce RSNP pour divulguer son image (*empowerment* de médiatisation de soi). Ici, il est certes difficile de comprendre quelle utilisation ferait exactement Sicilia de LinkedIn si elle se sentait libre de l'utiliser à sa guise. En tout état de cause, je considérerai que Sicilia se situe dans une perspective refoulée d'*empowerment* de médiatisation de soi, celui-ci étant avant tout en lien pour elle avec une utilisation entrepreneuriale.

14.1.8 L'idéologie de LinkedIn propre à Sicilia – une « présence » avant tout

Au niveau idéologique, Sicilia n'appréhende pas LinkedIn comme un instrument de réseautage : « je n'ai pas ressenti le besoin de l'utiliser pour mes démarches réseau et autre » insiste-t-elle. En revanche, Viadeo a davantage pour elle une valeur de mise en relation : « en France Viadeo est quand même pas mal utilisé, par rapport à LinkedIn, donc c'est plus intéressant d'être sur Viadeo pour avoir des contacts en France que d'être sur LinkedIn »

Sicilia semble envisager essentiellement LinkedIn comme un lieu où la mise en valeur de ses compétences lui permettrait d'avoir ce qu'elle appelle « une présence », c'est-à-dire une e-réputation, une image professionnelle qui lui permettrait d'être connue :

« moi je veux avoir le contrôle de mon image et de mon e-réputation, parce que moi ce qui m'intéresse c'est de mettre en avant ça et ça. [...] j'ai envie de pouvoir mettre en avant toutes mes compétences ».

14.2 Nazim, *Homme pressé* emblématique

14.2.1 Nazim, interviewé emblématique du type *Homme pressé*

Catégorisé comme un *Homme pressé total* d'après le classement typologique sémiotique, Nazim apparaît également comme profondément rattaché à ce type selon la double classification discursive (par autoconfrontation et par confrontation croisée), ce qui n'est pas le cas de Bachir (également *Homme pressé total* selon le classement typologique) mais dont le classement discursif par autoconfrontation l'assimile davantage à un *Mercenaire*. En comparaison avec tous les autres interviewés, Nazim s'impose ainsi comme particulièrement représentatif du type *Homme pressé* (Tableau 33).

Tableau 33. Tableau synthétique - Nazim, un interviewé emblématique du type *Homme pressé*

Auteur du profil (Alias)	Type de classement	<i>Fantôme</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>
Nazim	sémiotique	2	0,5	6,5	0,5	1
Nazim	discursif par autoconfrontation	0	0	3,25	0,8125	0
Nazim	discursif par confrontation croisée	0	0	3,25	0	0

14.2.2 *Homme pressé* ou minimaliste stratégique ?

L'élaboration d'un profil minimaliste constitue pour Nazim une stratégie pour attirer l'attention des recruteurs. Ce minimalisme se matérialise à la fois au travers d'expériences peu détaillées mais également au travers du choix qu'a fait Nazim de ne pas donner une vision exhaustive des différentes fonctions occupées tout au long de son parcours professionnel :

« Je me suis gardé une réserve par rapport à ce que j'allais afficher [...] je n'ai pas développé plus que cela sur la nature du poste pour être repérable par les chasseurs de têtes, par les recruteurs sans leur permettre de savoir le poste que j'occupe présentement [...] J'ai aussi arrêté à 2013, je n'ai pas été plus loin pour ne pas avoir un profil trop rempli, trop lourd et pour continuer à attiser la curiosité des recruteurs. »

Le profil LinkedIn constitue donc avant tout pour Nazim une manière de préparer un éventuel entretien de motivation où il pourrait mettre en avant les compétences correspondant au poste effectivement ciblé. Nazim ménage ainsi ses représentations ultérieures (lors des entretiens de motivations, des contacts téléphoniques ou sur les CV) qu'il envisage avec les recruteurs :

« Un profil LinkedIn c'est un profil qui est statique, qui n'est pas lié directement au poste qui est recherché contrairement à un cv ou un résumé que le candidat va mettre à jour selon le poste qu'il cherche » explique-t-il en insistant sur la différence entre le profil et un CV. Puis il ajoute :

« On ne peut pas nécessairement se fier à un LinkedIn pour recruter une personne. Le curriculum vitae et le résumé de la carrière professionnelle d'une personne devraient être l'outil de prédilection. La personne qui va soumettre sa candidature sur un poste ne va pas soumettre son profil LinkedIn, elle va soumettre un résumé de sa carrière avec les grands points et un curriculum vitae qui va être orienté vers le poste qui est ciblé »

On retiendra donc surtout ici que la publication parcimonieuse d'informations permet à Nazim de rester ouvert à un maximum de possibilités professionnelles dans son secteur d'activité. Ainsi, loin d'avoir été élaboré dans la précipitation (comme l'indiquait l'utilisation de l'expression « *Homme pressé* ») le profil LinkedIn de Nazim a visiblement été construit avec soin, de manière très stratégique. Le type *Homme pressé* mériterait donc dans ce cas précis d'être renommé « *Minimaliste stratégique* » à moins que cette dernière dénomination ne doive plutôt être utilisée pour la création d'un sixième type qui viendrait compléter le classement typologique.

14.2.3 Une résistance par rapport au fonctionnement technique de l'outil

L'effort de simplification évoqué par Nazim nécessite une certaine résistance par rapport aux usages suggérés par le fonctionnement technique de la plateforme. Le dispositif LinkedIn pousse en effet les utilisateurs à développer au maximum leurs profils en remplissant tous les champs. Nazim déplore :

« Je trouve des fois désolant d'avoir beaucoup demandes intempestives de LinkedIn qui me demande de développer sur le poste que j'occupe ou de développer sur ma formation académique. Je trouve que LinkedIn ne devrait pas nous envoyer des applications nous demandant régulièrement de compléter : si on marque "ignorer" c'est qu'on demande d'ignorer la chose, ce n'est pas pour qu'ils reviennent trois jours plus tard et vous le redemandent encore. »

Le profil « *minimaliste stratégique* » de Nazim témoigne donc ici de l'utilisation de LinkedIn non pas comme outil (auquel cas Nazim aurait suivi les suggestions de la plateforme, expressions de la volonté des prescripteurs) mais comme un instrument.

14.2.4 Susciter l'effort intellectuel du *Lecteur Modèle* et éviter une lecture non-exhaustive

Au travers de la sobriété de son profil, Nazim tente par ailleurs d'échapper à un *Lecteur Modèle* qui, face à un profil très rempli, ne ferait sans doute pas l'effort de rencontrer la personne :

« C'est faire preuve d'une paresse intellectuelle à mes yeux de simplement se fier à un profil LinkedIn. Le recruteur qui ne va pas poser les bonnes questions lors d'un entretien de pré-embauche est un mauvais recruteur à mes yeux parce qu'il ne va pas chercher l'information essentielle, parce que la personne va beaucoup marquer de

choses sur LinkedIn et va les marquer à son propre avantage, mais elle ne les marquera pas dans le but de se nuire à elle-même »

Le minimalisme permet donc de conserver un certain contrôle par rapport à ce que lira le recruteur, lequel selon Nazim ne parcourera pas l'intégralité d'un profil foisonnant : « le plus d'informations on va marquer c'est le moins d'informations qui vont être lues » affirme-t-il. Devançant la situation, Nazim préfère procéder à une sélection drastique des informations, pour éviter une lecture non-exhaustive et aléatoire de celles-ci. En somme, Nazim s'assure au travers d'un profil épuré que le profil sera lu dans son intégralité, par la force des choses. Enfin, il considère qu'un profil trop rempli induit un risque important : celui de maintenir le recruteur dans une représentation stéréotypée ou dépersonnalisée de l'individu. Insistant sur la nécessité du contact humain, Nazim précise :

« Si on prend l'exemple de William, c'est qui William dans la vie de tous les jours ? Vous posez cette question-là : on ne la trouve pas sur LinkedIn. Et des fois c'est là le lien qu'on peut avoir : cette personne-là aime les arts et dans notre équipe on a beaucoup d'amateurs d'art, donc il y a un lien qui va se faire plus naturellement, ce n'est pas ce genre de chose qu'on va trouver sur LinkedIn normalement. » (Nazim)

On s'imagine ici sans peine le *Lecteur Modèle* de Nazim : un recruteur qui ferait l'effort de dépasser la lecture d'un simple profil pour obtenir des informations sur la personnalité de l'individu.

14.2.5 L'idéologie de LinkedIn portée par Nazim : un *empowerment* social

Ainsi, le profil LinkedIn incarne pour Nazim « une vitrine », « une publicité pour la personne mais sans plus » : il constitue un prélude au contact humain réel qui s'établira lors d'un entretien de motivation ou d'un appel téléphonique. Cette vitrine s'impose comme un excellent moyen de collecter des contacts (dans la perspective de rencontres « réelles ») et de se renseigner sur les secteurs professionnels qui l'intéressent :

« c'est une vitrine, c'est une publicité pour la personne mais sans plus, c'est un moyen de se faire des relations, de voir l'activité existante dans le domaine du recrutement, des ressources humaines ou autres domaines professionnels, mais c'est une vitrine, ce n'est pas un outil de recrutement. » (Nazim)

Nazim utilise donc LinkedIn comme un instrument d'*empowerment* social. Centré sur les autres, il considère le contact comme une priorité.

14.2.6 Un regard critique porté sur le dispositif LinkedIn – une perspective behavioriste

Enfin, on remarque que Nazim porte un regard critique sur le dispositif LinkedIn, déplorant l'apparition de différents supports de médiation, comme les vidéos et les publicités :

« on voit beaucoup de vidéos : c'est des choses je crois qui n'ont pas lieu d'être sur LinkedIn. Il y a beaucoup de publicités »

Nazim décrit ainsi un RSNP défiguré par l'hétérogénéité des types et des formes de contenus qui s'y trouvent :

« LinkedIn, en descendant tranquillement le fil de l'actualité, est très pollué par beaucoup d'annonces ou d'informations inutiles à la nature même de ce type de site » s'agaçe-t-il.

Ce foisonnement serait propice à une confusion quant à la fonction même de ce RSNP : les utilisateurs n'appréhendent plus seulement LinkedIn comme un dispositif dédié à la publication d'informations professionnelles et à l'établissement de contacts d'affaire, ils peuvent également le percevoir comme un RSN dédié au loisir ou comme un site de publication d'annonces commerciales. *« Je trouve que LinkedIn s'est beaucoup empiré avec le temps, de sorte que je crois que beaucoup de personnes confondent leur profil LinkedIn avec leur profil Facebook »* explique-t-il avant d'ajouter *« on voit de plus en plus de gens qui ont des choses à vendre : j'ai devant moi quelqu'un qui vend une maison présentement »*.

Selon l'analyse de Nazim, ce sont donc les défauts de la plateforme qui génèrent des pratiques déviantes. Nazim adopte donc ici une perspective behavioriste, considérant que le contexte, celui du fonctionnement du dispositif, génère un certain type de comportement.

14.3 Mateo et Neïa, deux self-made men emblématiques

14.3.1 Mateo et Neïa, deux interviewés emblématiques du type *Self-made-man*

De par leurs scores presque totalement identiques dans les classifications typologiques, Mateo et Neïa me sont apparus comme les deux interviewés les plus emblématiques du type *Self-made-man*, qu'ils représentent tant du point de vue de la représentabilité chiffrée que fréquentielle (Tableau 34). Par ailleurs, le *Self-made-man* constitue pour chacun le type principal sémiotique. Je m'attacherai donc à mettre en exergue les tendances communes identifiables au travers de l'analyse de leurs deux entretiens.

Tableau 34. Tableau synthétique – Mateo et Neïa, deux interviewés emblématiques du type *Self-made-man*

Auteur du profil (Alias)	Type de classement	<i>Fantôme</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>
Neïa	sémiotique	0	0,5	0	6,5	6
Neïa	discursif par autoconfrontation	0	0	0	4,875	0
Neïa	discursif par confrontation croisée	0	0	0	5,6875	0
Mateo	sémiotique	0	0,5	0	6,5	5
Mateo	discursif par autoconfrontation	0	0	0	5,6875	0
Mateo	discursif par confrontation croisée	0	0	0	4,875	0

14.3.2 Briser la solitude : être remarqué et être intégré à un tissu social professionnel

Mateo et Neïa sont tous deux entrepreneurs et n'exercent en parallèle aucune activité salariée. Ce contexte de travail particulier les confronte à un certain isolement qui implique d'une part un manque de visibilité (n'être pas remarqué) et d'autre part une absence de contacts, en dehors de ceux qui sont établis avec les clients. LinkedIn s'impose pour eux comme un instrument particulièrement intéressant pour rompre cet isolement. Mateo se situe davantage sur le versant d'une visibilité regagnée, pour lui qui travaille depuis son domicile. Il explique :

« comme travailleur autonome, comme consultant, mon bureau est à la maison, je n'ai pas de bureau à l'extérieur avec une vitrine où on peut annoncer nos services, donc LinkedIn c'est un petit peu une vitrine d'affaires aussi ».

LinkedIn s'impose également comme un moyen pour les deux interviewés d'être intégré à un tissu social professionnel. S'étant construit un réseau sur LinkedIn, Neïa a renforcé sa *« capacité à être invitée à des événements, donc à faire partie de groupes avec des centres d'intérêt bien déterminés, parce que quand on démarre on n'est pas forcément invité où que ce soit »*. Ici, la consultante RH envisage LinkedIn comme une fenêtre ouvrant, non pas sur un réseau virtuel de contacts, mais sur des échanges et des contacts réels qui ne se limitent d'ailleurs pas aux frontières géographiques. Elle raconte :

« c'est une source [...] de création de réseau social, de réseau social physique pour dépasser le virtuel. Et puis la capacité à pouvoir aussi échanger avec des personnes partout en France ou partout dans le monde » (Neïa)

Mateo, abonde dans ce sens :

« vous savez comme travailleur autonome, qui travaille chez soi et qui est à son compte, la difficulté c'est que souvent on ne peut pas partager réellement au sujet de ce qui nous passionne [...] C'est difficile de partager quand on est seul chez soi dans son bureau, alors LinkedIn permet justement d'avoir des contacts, d'assister à des rencontres où on peut partager sur les sujets qui nous passionnent » (Mateo)

14.3.3 Deux interviewés autocritiques

L'entretien d'autoconfrontation a été l'occasion pour Mateo comme pour Neïa d'observer des améliorations à apporter à leurs profils. Neïa, la plus critique des deux, juge négativement le grand titre de son profil : « *il est nul : j'ai mis chef d'entreprise mais en fait vu la taille des entreprises, c'est un peu bête* ». Elle relève également quelques insuffisances, des détails tels qu'une absence de logo et une expérience insuffisamment complétée :

« dans l'expérience sur l'entreprise F il n'y a pas grand-chose, hormis ce que propose l'entreprise F, pareil ça n'a pas beaucoup d'intérêt pour qu'on me contacte, donc je pense qu'il faudrait que je fasse des mises à jour ... Cofondatrice – consultante chez D, je n'ai pas mis le logo, il faudrait que je le rajoute ».

Ces remarques pourraient indiquer que l'entretien favorise pour Neïa une certaine réflexivité.

De son côté Mateo a également déploré à plusieurs reprises que son profil ne soit pas davantage à jour : « *je sais que mon profil je dois l'actualiser* » (Mateo) mais il a réfuté l'hypothèse selon laquelle notre entretien pouvait avoir un effet réflexif-formatif (répliques Q22 et R23).

Or, en comparaison avec les entretiens de l'ensemble du panel, cette dimension autocritique est particulièrement marquée chez Neïa et Mateo, ce qui m'amène à vouloir dépasser l'interprétation selon laquelle il s'agirait de simples coïncidences. Ici, il est probable que le statut entrepreneurial de Mateo et Neïa les amène à avoir de fortes exigences en termes de mise en scène de soi. Cependant, les interviewés n'ont pas considéré l'amélioration de leurs profils comme une priorité. Mateo explique ainsi repousser sans cesse le moment d'améliorer son profil : « *ça fait quand même longtemps que je pense faire une mise à jour* » s'exclame-t-il. On peut ici considérer que, de part la liberté inhérente à leur statut entrepreneurial, Mateo et Neïa évoluent rapidement dans leurs pratiques, ce qui a pour effet d'accélérer le processus d'obsolescence de leur profil. Mateo et Neïa reconnaissent ainsi avoir évolué dans leurs représentations et leur activité : « *Au début la fierté peut-être de créer son entreprise fait qu'on écrit chef d'entreprise mais ça n'a pas trop d'intérêt.* » remarque Neïa. De son côté Mateo observe : « *je sais que mon profil je dois l'actualiser parce que, évidemment la pratique évolue avec les années* ». En somme, l'autocritique naîtrait chez eux à la fois d'une connaissance des exigences de la mise en scène de soi et d'une obsolescence rapide du profil. Ces différentes interprétations mériteraient certes d'être confirmées lors d'une recherche ultérieure.

14.3.4 La nécessité d'être formé ou de se former à l'utilisation de LinkedIn- le thème de la formation et de l'autoformation

Neïa et Mateo s'inscrivent tous deux dans une perspective de formation à l'utilisation de LinkedIn. Neïa, assez familiarisée avec l'informatique et intéressée par la technicité de LinkedIn, se situe essentiellement sur le versant de l'autoformation :

« on peut s'autoformer [...] il y a des gens qui ont besoin qu'on leur explique, moi non parce que j'aime bien ça, j'ai déjà créé des sites internet, des blogs [...] Il y a des gens qui ont d'abord besoin qu'on leur explique comment ça fonctionne. Moi ça ne me dérange pas de bidouiller, parce qu'il y a une logique que j'ai dû comprendre à un moment donné ».

Mateo, en quête de conseils pour améliorer son profil, envisage d'avoir recours à « des experts au niveau du marketing LinkedIn » pour comprendre « comment bien présenter le profil » et faire un tri stratégique des informations :

« est-ce que c'est pertinent justement de plus élaborer la partie projet, parce que vous savez des fois trop c'est comme pas assez, si vous mettez trop de choses les gens ne le liront pas non plus. » s'interroge-t-il.

14.3.5 Loin de l'empowerment narcissique, un empowerment médiatique fondé sur la divulgation de contenus

Pour ces deux entrepreneurs LinkedIn est essentiellement envisagé comme un levier d'*empowerment* médiatique fondé sur la divulgation de contenus à caractère informatif plutôt que comme un levier d'*empowerment* narcissique (au service de la confiance en soi). Neïa juge ainsi sévèrement la seule marque d'amour-propre qu'elle manifeste visiblement sur son profil : *« mon titre il est nul : j'ai mis chef d'entreprise [...] c'est un peu bête. Au début la fierté peut-être de créer son entreprise [...] ça n'a pas trop d'intérêt ».*

De même pour Mateo, le profil est surtout envisagé comme un moyen de communication à grande échelle :

« il faudrait que je revoie tout ça [...] pour faire en sorte d'envoyer un message un petit peu plus clair et interpeller davantage de personnes pour qu'en voyant mon profil ils sachent exactement ce que je peux leur apporter comme soutien [...] l'intérêt pour moi de LinkedIn c'est des contacts, de la visibilité [...] c'est une façon de se faire connaître » insiste-t-il.

Dans cette perspective, LinkedIn est utilisé par Neïa et Mateo pour divulguer des productions individuelles attestant de leur savoir-faire ou à l'image des services qu'ils offrent. Il peut s'agir d'articles, comme dans le cas de Mateo :

« je voulais faire ressortir le blog quelque part dans mon profil [...] j'ai plus de 100 personnes qui sont abonnées à mon information lettre [...] ils se rappellent qu'ils ont lu un article sur LinkedIn ou sur le blog [...] c'est une façon de se faire connaître, ça donne aussi une certaine notoriété si on veut dans le domaine : c'est l'usage principalement que je fais de LinkedIn. »

Ou encore de MOOC, l'une des passions de Neïa :

« je suis assez férue des MOOC [...] pour faire un peu ma com : j'avais tourné des petits MOOC, trois MOOC autour de la philosophie en entreprise et donc comme je fais partie de plein de groupes, en RH, en management etc, j'avais voulu faire connaître ces vidéos par ce biais-là. »

14.3.6 LinkedIn : un instrument avant tout

Sur la base notamment des analyses élaborées ci-dessus, il m'est possible d'affirmer que LinkedIn est envisagé comme un instrument plutôt que comme un outil par Neïa et Mateo.

Premièrement, ces deux individus se situent dans une perspective de formation, voire d'autoformation, ce qui implique la volonté soit de comprendre le fonctionnement technique de l'outil (Neïa) soit d'appréhender les stratégies de mises en scène de soi (Mateo) grâce aux conseils d'un expert.

Deuxièmement, l'inventivité de Neïa et de Mateo par rapport à l'utilisation de LinkedIn est remarquable. La consultante RH utilise ce RSNP comme un support de formation pour les clients : « LinkedIn je l'utilise beaucoup plutôt pour apprendre aux gens à faire leur *Personal Branding* ». Quant à Mateo, ce sont les liens redirigeant les internautes de son profil vers son blog (et *vice versa*) qui donnent à LinkedIn toute sa dimension stratégique médiatique : LinkedIn est ici envisagé comme un élément constitutif d'un dispositif médiatique original.

Troisièmement, les autocritiques récurrentes illustrent assez bien la volonté des deux utilisateurs ne pas se laisser emporter par des mécanismes comportementaux, pouvant être interprétés dans le cas de Neïa comme des réflexes narcissiques. L'efficacité du profil est alors sans cesse réinterrogée par rapport à des objectifs évolutifs et des représentations de soi mouvantes.

14.4 Clémence et Annabelle, deux *Mercenaires* emblématiques

14.4.1 Annabelle et Magali : interviewées emblématiques du type *Mercenaire*

Selon le classement typologique sémiotique deux *Mercenaires* dits « total » figurent dans le panel : Clémence et Annabelle. Toutes deux sont recruteuses, ce qui signifie que la méthodologie suivie était celle de la confrontation croisée. Se conformant strictement au cadre de l'entretien, Clémence s'est limitée à l'analyse du profil qu'elle commentait, et elle n'a émis aucune remarque concernant l'élaboration et l'utilisation de son propre profil. Il est donc impossible de s'appuyer sur son entretien pour cette analyse, laquelle doit permettre d'appréhender l'élaboration et l'utilisation de son profil par le *Mercenaire*. En revanche, au travers de quelques digressions, Annabelle a évoqué son propre profil. J'ai donc désigné cette dernière comme étant l'interviewée la plus emblématique du type *Mercenaire*.

Pour disposer d'un matériau d'analyse plus consistant, il était nécessaire de sélectionner encore un deuxième interviewé. Ici, on remarque qu'après Annabelle et Clémence, Magali est sans équivoque la *Mercenaire* la plus emblématique puisqu'elle représente ce type à 84,6%. Egalement recruteuse, Magali s'est montrée particulièrement volubile et n'a pas hésité à évoquer son propre profil au cours de la confrontation croisée. Magali et Annabelle ont donc été considérées comme les interviewés qui pouvaient le mieux me permettre de dresser le portrait du type *Mercenaire*. L'analyse de leurs entretiens a permis de montrer des tendances similaires dans leurs utilisations de LinkedIn et dans l'élaboration de leurs profils.

14.4.2 Un profil axé sur l'institution

14.4.2.1 L'individu en retrait

Les deux recruteuses ont affirmé que le contenu de leur profil LinkedIn était principalement dédié à leur employeur. La valorisation de leurs propres parcours professionnels leur apparaît en effet comme secondaire et a même été mise volontairement en retrait :

« mon profil n'est pas axé sur moi, il est plus axé sur mon employeur [...] Je n'ai pas détaillé non plus mon expérience parce que je n'en avais pas besoin. [...] un client potentiel de mon employeur [...] s'il est bien fait, ça lui donnait des éléments essentiels » explique Annabelle.

Magali se situe dans une perspective identique et n'a indiqué que les expériences acquises au sein du groupe pour lequel elle travaille. La description est quant à elle entièrement dédiée à la recherche de candidats :

« dans mon profil LinkedIn j'ai mon parcours dans le groupe où je suis actuellement [...] dans ma petite description j'ai décidé de mettre un teaser pour attirer des candidats ».

14.4.2.2 Quitter l'entreprise : l'occasion de se réapproprier son profil

Ainsi, comme Annabelle et Magali l'anticipent, le fait de quitter leur employeur et de se lancer dans la quête d'un nouvel emploi générera pour elles une certaine réappropriation de leurs profils, un « ravalement de la façade »⁹⁵ :

« mon LinkedIn va changer d'ici deux mois[...] je quitte en juillet : là le résumé va parler de moi, de mes compétences, de ce que je fais, de ce que je suis capable d'offrir [...] Je vais me faire quelque-chose de beau mais quelque-chose pour moi maintenant, pour montrer que là ce n'est plus la recruteuse mais la candidate » souligne Annabelle. De même, Magali annonce :

« le jour où je quitterai cette entreprise, mon profil redeviendra personnel à 100%. Tu as quand même 20% de ton profil qui reste un peu pro même si c'est du perso. »

14.4.3 Empowerment d'agir

Les deux consultantes se situent essentiellement dans une approche de LinkedIn comme un instrument d'*empowerment* centré sur l'agir, c'est-à-dire les résultats et l'efficacité en termes de recrutement.

14.4.3.1 LinkedIn : un outil de recrutement

Tout d'abord, Annabelle et Magali reconnaissent utiliser LinkedIn comme un outil de travail dédié au recrutement. Toutes deux sont dans l'attente d'un certain rendement, et en particulier Annabelle qui utilise à sept reprises l'adverbe rapidement au cours de l'entretien :

« son profil comporte l'essentiel, je peux le catégoriser rapidement en terme d'expertise [...] j'ai une approche de chasseur de têtes sur LinkedIn [...] Rapidement, là je balaye l'écran des yeux, je ne vais pas lire ligne par ligne : je vais regarder les titres de poste et rapidement je vais essayer de voir si j'ai des mots-clés qui viennent soutenir ce titre de poste-là. [...] rapidement je vois un généraliste en ressources humaines [...] Je vois rapidement des éléments organisationnels [...] j'ai évalué le contenu rapidement. Je ne passe pas plus de cinq minutes sur un profil : en cinq minutes j'ai déjà supprimé trois profils. [...] quand les mêmes traits de caractère se répètent ça permet rapidement aux recruteurs de cerner la personnalité [...] ses qualités professionnelles. »

⁹⁵ Dans l'héritage d'Erving Goffman qui utilise des métaphores pour décrire des phénomènes sociaux, l'expression « ravalé la façade » est employée pour décrire la refonte de son profil par l'utilisateur.

Annabelle s'inscrit donc dans une perspective d'immédiateté qui repose sur des mécanismes : elle « balaye » l'écran du regard de façon presque automatique. De ce point de vue, LinkedIn ne semble pas être appréhendé par Annabelle comme un instrument, mais davantage comme un outil, d'autant plus que la recruteuse n'évoque aucune tentative pour appréhender le fonctionnement technique de l'outil.

Il n'en est pas de même pour Magali qui évoque des phénomènes d'autoformation et qui témoigne d'une connaissance approfondie de la plateforme :

« j'ai commencé à regarder par moi-même ce qui existait, comment on pouvait faire, j'ai un peu cliqué partout, j'ai cherché toute seule, et ils ont des petits guides pratiques sur LinkedIn donc je suis allée en télécharger un et j'ai suivi une formation « webEx » en ligne de l'utilisation de la licence LinkedIn recruteur » raconte Magali.

14.4.3.2 La subjectivité du recruteur avant tout : une déformation professionnelle chez Magali ?

Le fait que Magali appréhende essentiellement LinkedIn comme un instrument au service du recrutement transparaît régulièrement dans son discours. En effet, Magali est visiblement imprégnée d'une perspective utilitaire spécifique (celle du recrutement), au point de ne pouvoir se détacher de son regard de recruteuse. Cet ancrage subjectif est assurément révélateur d'une certaine déformation professionnelle induite par son expérience de recruteuse, et qui se manifeste dans son rapport à LinkedIn. Ici, il est essentiel de préciser que Magali a commenté le profil du consultant RH en utilisant son compte dit « recruteur »⁹⁶. Magali est seule à l'origine de ce choix : au début de l'entretien, lorsqu'elle a évoqué la présence de ces deux comptes, je lui ai laissé explicitement la possibilité de se connecter avec celui qui lui convenait le mieux. Magali a en effet très rapidement différencié son compte dit « recruteur » (ou « licence recruteur ») financé par son employeur et son compte dit « normal ». Le compte recruteur lui permet d'accéder à un large éventail de fonctionnalités très utiles pour le recrutement : la licence recruteur permet notamment de divulguer des slots, de consulter des profils sans être vu et d'envoyer des inmails⁹⁷. Les deux « comptes » évoqués se rapportent donc à des possibilités techniques différentes (pour agir et communiquer sur le réseau) mais l'affichage sur le profil du recruteur qui dispose de ces comptes est quant à lui unique. Ce dernier point est très important : Magali n'a qu'un seul et même profil.

⁹⁶ Pour des raisons techniques, il ne m'a malheureusement pas été possible de faire parvenir à temps à Magali les impressions-écrans du profil à commenter. L'entretien réalisé avec cette recruteuse est donc méthodologiquement différent de ceux réalisés avec les autres recruteurs.

⁹⁷ L'InMail permet de contacter un utilisateur par le biais de la plate-forme LinkedIn. Il n'est pas nécessaire pour ce faire de connaître son adresse mail classique.

Le fait que Magali ait préféré utiliser son compte recruteur pour la confrontation croisée semble être l'émanation d'habitudes professionnelles et illustre ce faisant comment une activité de travail routinière et institutionnelle transforme la subjectivité du lecteur. Et pour cause, les expressions « pour un recruteur » et « en tant que recruteur » sont revenues de manière récurrente chez Magali (Tableau 35)

Tableau 35. L'ancrage subjectif du regard de Magali sur le profil analysé : son activité de recruteuse

Expression utilisée	Nombre d'occurrences	Contexte d'utilisation de l'expression - citation complète
Pour un recruteur	3	1. «Ce qui est aussi intéressant aujourd'hui pour un recruteur, c'est que lorsqu'une personne a choisi une compétence sur son profil, les gens de son réseau peuvent la recommander »
		2. « la partie information supplémentaire pour un recruteur qui utilise la licence recruteur c'est je dirais presque indispensable, parce que ça permet de savoir si la personne est intéressée par un contact par un réseau social et par un recruteur »
		3. « « informations supplémentaires » est très intéressant pour un recruteur aujourd'hui. Je vais t'expliquer pourquoi : moi je l'aime beaucoup parce que les gens peuvent choisir une option « ouvert à des propositions de poste » ou « en veille sur le marché », donc en bref on sait que c'est des gens qui peuvent être contactés »
En tant que recruteur	3	1. «... Pour moi en tant que recruteur, son profil LinkedIn est insignifiant, il n'a aucune valeur ajoutée »
		2. « moi en tant que recruteur, ça ne fait pas partie des critères sur lesquels je me base en premier : moi ce que je regarde sur un profil LinkedIn c'est l'expérience »
		3. « c'est un peu étonnant qu'elle n'ait pas un client, sachant que moi, si je dois faire aujourd'hui une comparaison en tant que recruteur qui travaille justement avec le groupe auquel elle appartient, je travaille avec ce groupe, j'ai un consultant dédié, c'est quelqu'un qui connaît l'entreprise par cœur »

14.4.4 LinkedIn : un instrument de gestion de carrière

De manière plus marginale, il est également arrivé à Annabelle et Magali d'utiliser la plateforme LinkedIn pour la gestion de leurs propres carrières : « *J'aime bien regarder le parcours des gens parce que ça peut donner des idées pour redynamiser sa carrière* » déclare Magali. Annabelle raconte quant à elle comment un profil vu sur LinkedIn lui a soudain ouvert des perspectives en termes d'évolution de carrière et lui a permis d'entreprendre le virage tant espéré. A ce moment-là, Annabelle était à la recherche d'une formation en gestion de projet : « *Avant de faire cette démarche j'ai vu des profils similaires, je savais dans quelle entreprise j'avais envie de travailler, quel titre de poste j'aimerais avoir* » (Annabelle). Parmi les profils qu'elle visite, Annabelle trouve finalement celui d'une femme ayant un parcours identique au sien :

« ça m'a donné de l'espoir [...] j'ai vu que la transition était faisable et les formations que j'ai vues d'elle, son parcours m'ont permis à moi de sélectionner le programme qu'il me faut, de me dire, ok, il faut aussi que j'aille chercher tel titre pour avoir le titre qu'il me faut ».

Annabelle fait également bénéficier les candidats qu'elle accompagne du potentiel de LinkedIn pour l'élaboration des parcours professionnels : « *ma compagnie fait de la gestion de carrière,*

de la planification de carrière. La manière dont j'utilise LinkedIn je fais la même chose avec mes clients pour faire avancer leur carrière » analyse Annabelle.

14.5 Maëlle, *Conformiste* emblématique

14.5.1 Maëlle, interviewée emblématique du type *Conformiste*

D'après le classement typologique sémiotique le panel ne comporte aucun *Conformiste total* et on relève seulement deux individus ayant pour type principal le *Conformiste* : Maëlle (consultante RH) et Vanessa (recruteuse). Vanessa présente le taux le plus élevé, 53,8% contre 30,8 pour Maëlle. Mon choix se serait donc porté sur Vanessa si en tant que recruteuse, elle n'avait pas analysé le profil d'un tiers, s'abstenant de toutes remarques relatives au sien propre. De son côté, Maëlle, placée en situation d'autoconfrontation, représente le seul interviewé chez lequel le type *Conformiste* a été validé par la confrontation ultime. Sur cette base, je désignerai Maëlle comme étant l'interview le plus emblématique du type *Conformiste*.

14.5.2 Genèse d'utilisation de LinkedIn par Maëlle : une escroquerie dont elle a été victime

Il y a fort longtemps, alors que LinkedIn en était encore à ses premiers balbutiements, Maëlle raconte avoir été victime d'une escroquerie sur LinkedIn. Manipulée par un groupe, elle lui verse une somme d'argent pour s'y inscrire mais comprend finalement l'abus dont elle a été victime : « C'est un moniteur qui m'a dit : aucun groupe n'a le droit de faire payer des frais d'adhésion ». Ce groupe, dénoncé par Maëlle, a été bien rapidement mis hors d'état de nuire : « ils ont été monitorés par LinkedIn et fermés complètement. ». Cette mésaventure pourrait expliquer en partie pourquoi Maëlle se montre si sensible, comme je l'expliquerai ci-dessous, au respect des conditions d'utilisation de LinkedIn et, de manière plus générale encore, à l'adoption de bonnes pratiques qui fondent pour Maëlle l'identité de ce RSNP.

14.5.3 Adapter son comportement au contexte spécifique du RSNP LinkedIn

Tout d'abord, Maëlle semble particulièrement soucieuse de différencier les différents réseaux sociaux et de développer des pratiques d'utilisation en accord avec leurs caractéristiques spécifiques. Elle est donc attentive au fait de divulguer des informations et de se mettre en scène sur son profil de manière adéquate : « Je ne veux pas mêler Facebook, Twitter, LinkedIn [...] LinkedIn apporte plus de l'information de contenu et de réflexion contrairement à d'autres où

c'est un peu moins formel, plus léger. » Maëlle ajoute « J'ai mis une photo professionnelle [...] pour que ça reste dans un cadre sérieux : l'idée ce n'était pas d'être comme sur Facebook. »

Plus encore, cette consultante RH met un point d'honneur à avoir sur LinkedIn une activité congruente avec le secteur d'activité auquel elle appartient : « Regardez mon fil de nouvelles : c'est souvent des nouvelles pertinentes sur mon secteur d'activité ou sur l'économie » s'exclame-t-elle.

14.5.4 Respecter les conditions d'utilisation : dénoncer les abus et éduquer les utilisateurs

Par ailleurs, Maëlle témoigne d'une connaissance approfondie des conditions d'utilisation de LinkedIn : « nul n'est censé ignorer la loi, c'est par là que j'ai commencé à m'intéresser un peu à la politique d'utilisation et aux restrictions sur LinkedIn ». Cette politique d'utilisation, Maëlle ne s'attache pas seulement à l'appliquer elle-même, mais à faire en sorte que les autres utilisateurs l'honorent: « J'ai par le passé dénoncé de mauvaises pratiques. Les utilisateurs concernés ont vu leur profil retiré du site » raconte Maëlle. Elle décrit ainsi avec précision les usages déviants qui peuvent être faits du profil : le fait par exemple de rajouter des informations supplémentaires dans un champ pourtant réservé au seul nom et prénom de l'utilisateur :

« dans le prénom ils mettaient leur prénom et leur nom de famille afin d'ajouter de l'information supplémentaire [...] par exemple “expert”. Ça leur donnait beaucoup plus de visibilité. »

Ces usages déviants peuvent aussi consister en une survalorisation du parcours professionnel qui peut, dans de très rares cas, aller jusqu'au mensonge :

« j'ai eu des personnes où j'ai dit : c'est très bon en théorie mais zéro en pratique, revois ton profil. Si je vois que la personne se présente toujours de la même façon... [...] Les chasseurs de têtes ou certains recruteurs finissent par avoir un réseau entre eux où on est capable de partager. [...] On se donne l'information pour éviter justement les fraudeurs, les imposteurs »

Ainsi, à quatre reprises Maëlle manifeste sa satisfaction devant le pouvoir répressif de LinkedIn et le souci de vérification des moniteurs de la plateforme :

1. *« les moniteurs peuvent se montrer particulièrement réactifs et répressifs. »*
2. *« ils ont quand même un souci d'enquête et de vérification de l'exactitude de l'information. »*
3. *« Les utilisateurs qui dérogent des politiques peuvent être dénoncés voire supprimés. »*
4. *« Ils se permettent carrément de faire respecter les politiques ce qui est très bien »*
5. *« LinkedIn a commencé [...] à faire des vérifications pour dire : vous avez tant de temps pour changer votre profil sinon on ferme le compte. »*

Mais Maëlle ne s'inscrit pas uniquement dans une perspective répressive : elle s'interroge sur ce qui pourrait permettre aux utilisateurs de se conformer davantage aux règles du réseau. La formation, l'éducation pourraient alors constituer des pistes intéressantes : *« Je pense qu'il y a aussi une éducation à faire là-dessus : les gens ne sont pas conscients des limitations qu'il pourrait y avoir et de la potentielle fermeture d'un compte LinkedIn. »*

14.5.5 Récurrence, consensus et congruence : des clefs pour s'assurer de la qualité de l'information

Maëlle utilise particulièrement LinkedIn comme source d'information, une information par rapport à laquelle elle conserve toujours un certain recul critique : « il faut relativiser l'information qu'on obtient » avertit-elle. Ainsi, dans une approche avant tout qualitative, Maëlle n'affiche sur son profil que l'information qu'elle considère comme valide. Il faut que l'information ait été « corrigée, collectée auprès de plusieurs personnes » et qu'un « consensus de poids » se soit établi autour d'elle.

Par ailleurs, elle considère qu'un manque de congruence entre les actes et les paroles devrait pousser l'utilisateur à remettre en question la validité d'une information. Par exemple, un turnover élevé observable grâce à la consultation des profils LinkedIn d'ex-salariés peut venir infirmer une information relative à la qualité de l'emploi :

« Un employeur [...] avec des employés qui sont tout le temps en changement finit par se tirer une balle dans le pied [...] c'est l'informel qui va finir par jouer. Les personnes qui sont restées là un mois, six mois : pourquoi si l'employeur s'affiche comme un bon employeur ? » explique-t-elle.

Ainsi, LinkedIn constitue un précieux instrument permettant de se documenter sur « les tendances sur le marché du recrutement et les tendances générales sur le marché des ressources humaines » (Maëlle) à condition toutefois que l'information soit la même au fil du temps : « ce qu'on essaie de faire un peu en ressources humaines, c'est de regarder si c'est récurrent ou si c'est momentané » insiste-t-elle.

En somme, la récurrence, le consensus et la congruence dire-faire constituent les clefs permettant de s'assurer de la fiabilité d'une information : « moi je dis toujours, le fil de l'eau. Le fil de l'eau étant : est-ce que l'information a toujours été la même ou est-ce que c'est ponctuel dans le temps ? » appuie Maëlle.

14.5.6 L'adhésion de Maëlle à LinkedIn – une perspective socioconstructiviste

Tout au long de l'entretien, l'enthousiasme de Maëlle vis à vis de LinkedIn est particulièrement frappant : d'après elle, ce RSNP peut permettre aux entreprises de progresser grâce aux partages d'expériences et aux tendances observables. Passionnée, Maëlle affirme avoir « adhéré à l'idée générale de LinkedIn ». Elle évoque « la puissance » de ce RSNP, tant au niveau du point de vue du réseautage que de celui du partage de l'information. Maëlle se situe donc ici dans une perspective tout à fait opposée à celle de Nazim (interviewé emblématique de *l'Homme pressé*). Alors que ce dernier critiquait le fonctionnement du dispositif LinkedIn et son impact sur les utilisateurs (dans une perspective behavioriste), Maëlle embrasse quant à elle le fonctionnement de la plateforme, remettant essentiellement en question les pratiques des utilisateurs selon une approche qui emprunterait davantage au socioconstructiviste, car il s'agit pour elle de changer les comportements et non pas le contexte dans lequel ils prennent place. Confiante, Maëlle n'hésite pas à initier et promouvoir LinkedIn auprès des entreprises :

« il y a une entreprise que j'ai aidée à s'introduire sur LinkedIn et qui a compris l'intérêt que ça pouvait avoir au niveau du recrutement [...] J'ai fait du bénévolat en janvier, j'ai commencé à offrir aux gens une formation sur LinkedIn, c'était des personnes de 50 ans et plus qui n'étaient pas très médias sociaux, ils ne comprenaient pas l'utilisation de LinkedIn ».

LinkedIn, porte ouverte vers l'avenir, est même devenu selon elle un instrument incontournable pour les structures en quête de développement : *« il faudrait, chaque employeur devrait. Oui, il faut former les gens, oui il faut aller encore davantage vers LinkedIn pour mieux l'utiliser et même en entreprise avoir un conseiller »* martèle-t-elle.

14.5.7 Un consensus employé-employeur pour remédier aux tensions éventuelles

Au cours de l'entretien, Maëlle reconnaît qu'il est important que les salariés d'entreprises puissent être libres d'utiliser LinkedIn dans une perspective d'*empowerment* de médiatisation de soi.

« Les employeurs doivent cesser de se penser dieux et maîtres : les salariés sont des gens avec des personnalités et peuvent s'épanouir dans plusieurs secteurs » revendique-t-elle.

En même temps, Maëlle prend en considération le fait que le salarié engage nécessairement la réputation de l'employeur par l'utilisation qu'il fait de son profil : *« si tu dis des choses contre moi, peut-être que tu me nuis »* dit-elle en endossant le point de vue de l'entreprise. Elle poursuit, illustrant ce dernier propos par un exemple archétypal :

« si une personne fait de la danse nue et que son employeur est dans l'éducation, je trouverai que ce n'est pas forcément pertinent par rapport à l'organisation, ce n'est pas quelque chose qu'on voudrait faire figurer auprès de la clientèle ».

Reconnaissant la complexité de la situation, Maëlle propose une solution : poser des règles claires relatives à l'utilisation de LinkedIn par les salariés d'entreprises et établir sur le sujet une communication entre employés et employeurs. Parmi les documents qui permettraient de formaliser, de contractualiser les libertés et les limitations relatives à l'utilisation de LinkedIn, elle évoque « un manuel employé » ou « un code éthique » (Tableau 36). Le « processus annuel » pourrait quant à lui permettre d'évaluer si les attentes de l'employeur et celles de l'employé se rencontrent effectivement : « Si on fait adéquatement le processus annuel, qu'on évalue et que leurs objectifs se rencontrent : moi je ne vois pas de souci si ça ne brise pas l'image de marque de l'entreprise ».

Tableau 36. Trouver un équilibre entre les attentes des employeurs et celles des employés – les propositions de Maëlle pour contractualiser l'utilisation de LinkedIn

Communiquer entre employé et employeur	Etablir des documents officiels où les règles d'utilisation seraient explicitées
<p>« Du point de vue de l'organisation on le marque et il ne faut pas nuire à l'image de l'organisation mais ... Encore est-il qu'il faut partager l'information avec les employés »</p> <p>« A partir du moment où c'est clairement énoncé il y a des discussions à avoir ou à ne pas avoir avec les gens qui oeuvrent pour nous »</p> <p>« Si on permet à une personne de s'épanouir dans sa vie personnelle et professionnelle et qu'elle peut le faire en rencontrant les objectifs de l'entreprise, moi je ne vois pas de souci. Il y a une évaluation à faire, il y a une discussion à avoir avec son employé. »</p> <p>« Le problème que l'on énonce depuis le début de notre discussion c'est souvent la communication : elle n'est pas au rendez-vous entre l'employé et l'employeur sur les besoins mutuels, les attentes mutuelles. »</p>	<p>« C'est peut-être utopique, mais je pense que ça doit faire partie d'un manuel employé, d'un code éthique de dire : voici ce que l'on permet, ce que l'on ne permet pas. »</p> <p>« Tant que c'est consensuel, que les règles sont claires... » « L'employeur doit se poser des questions sur ses propres outils, ses propres attentes, ses codes d'éthique, sa formation, son suivi d'employés et se rassurer s'il a de bonnes ressources. Et l'employé doit être conscient que s'il fait un lien avec l'employeur il doit le respecter. »</p>

14.5.8 L'idéologie de LinkedIn portée par Maëlle : *empowerment* social et crédibilité

Au niveau de son idéologie d'utilisation de LinkedIn, Maëlle se situe bien loin d'une perspective égocentrée : « c'est souvent des nouvelles pertinentes sur mon secteur d'activité ou sur l'économie, ou sur des gens qui pourraient me référer et non pas sur le petit nombrilisme de mes propres intérêts : je ne suis pas là pour ça sur LinkedIn ».

Bien au contraire, Maëlle envisage LinkedIn comme un instrument d'*empowerment* social, centré sur les autres et le partage collaboratif d'informations :

« Je l'ai utilisé aussi pour aller chercher aussi des formateurs, je me suis permis de prendre des commentaires, j'ai adhéré à plusieurs forums, plusieurs groupes de discussions pour échanger de l'information, j'ai

beaucoup partagé d'informations sur les nouvelles pratiques en ressources humaines. » explique Maëlle avant d'ajouter :

« la puissance et la capacité de se mettre en relation avec les gens et partager de l'information, aller chercher la bonne information, des candidats ou encore des contacts, des ressources professionnelles selon nos besoins. J'ai beaucoup utilisé LinkedIn dans cet effet-là »

De cette communication et de ce partage, Maëlle a retiré des bénéfices en termes d'image :

« je partageais régulièrement de l'information, et le type d'information quand on regarde mon fil de nouvelles ce n'est pas frivole, c'est toujours bien structuré. Personnellement ça m'a grandement servi, ça m'a permis de me faire connaître et de me faire voir comme quelqu'un de reconnu dans le domaine des ressources humaines »

Sur ce point, Maëlle conçoit sa fidélité et sa constance sur le réseau comme une preuve supplémentaire de son professionnalisme, appliquant à son propre cas le principe qui guide le repérage des informations fiables : la régularité, le « fil de l'eau », la congruence dire-faire :

« Ce profil m'a apporté une certaine crédibilité, face aux gens qui s'intéressaient à moi, de par le fait que mon profil n'était pas nouveau. Ils pouvaient voir que j'étais là, que je partageais régulièrement de l'information ».

14.6 Synthèse et mise en perspective des apports du chapitre 14

14.6.1 Positionnement des interviewés emblématiques sur une cartographie en deux axes

J'ai restitué de manière schématique le positionnement des interviewés emblématiques sur une cartographie structurée en deux axes (Figure 26). L'axe vertical est celui de l'*empowerment* : en haut se situe l'*empowerment* d'agir, en bas l'*empowerment* de médiatisation de soi (EMS). L'axe horizontal correspond au type d'utilisation : à droite l'utilisation institutionnelle, à gauche l'utilisation individuelle et au milieu l'utilisation double (à la fois individuelle et institutionnelle).

Cette cartographie montre que l'utilisation individuelle est associée à l'EMS voire à l'*empowerment* social (ce dernier étant moins représenté). D'autre part, le positionnement de l'interviewé emblématique du type *Mercenaire* sur la carte peut nous permettre de soulever l'hypothèse selon laquelle l'utilisation institutionnelle serait davantage synonyme d'un *empowerment* d'agir.

Enfin, il faut souligner que la zone située entre l'utilisation institutionnelle et l'EMS est seulement complétée par un nuage (symbolisant un *empowerment* désiré mais inhibé), ce qui soulève la question de la possibilité pour les utilisateurs de concilier ces deux aspects. Enfin, le fait que la zone située entre l'*empowerment* d'agir et l'utilisation individuelle soit vide peut nous

pousser à formuler l'hypothèse que l'utilisation individuelle a tendance à être centrée avant tout sur l'EMS plutôt que sur l'*empowerment* d'agir. L'*empowerment* d'agir serait alors une spécificité institutionnelle. Le but des prochaines analyses sera donc d'appréhender les raisons qui peuvent faire obstacle à la conciliation d'une utilisation institutionnelle avec un *empowerment* de médiatisation de soi.

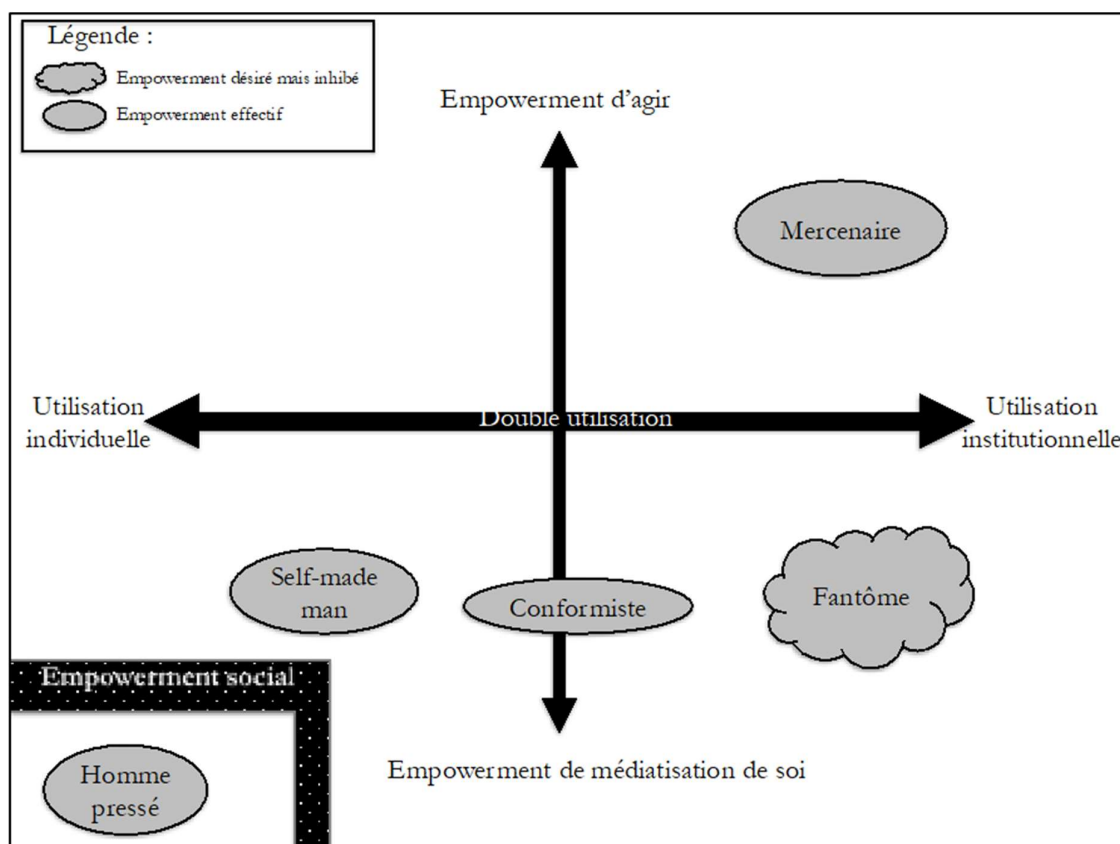


Figure 26. Cartographie des interviewés emblématiques fondée sur l'analyse discursive de leurs entretiens

Pour ce qui est de l'*empowerment* narcissique, il n'a été évoqué à aucun moment (Figure 27). Ceci peut pousser à se demander si l'*empowerment* narcissique ne serait pas l'apanage d'autres réseaux (par exemple Facebook) ou d'autres secteurs d'activités.

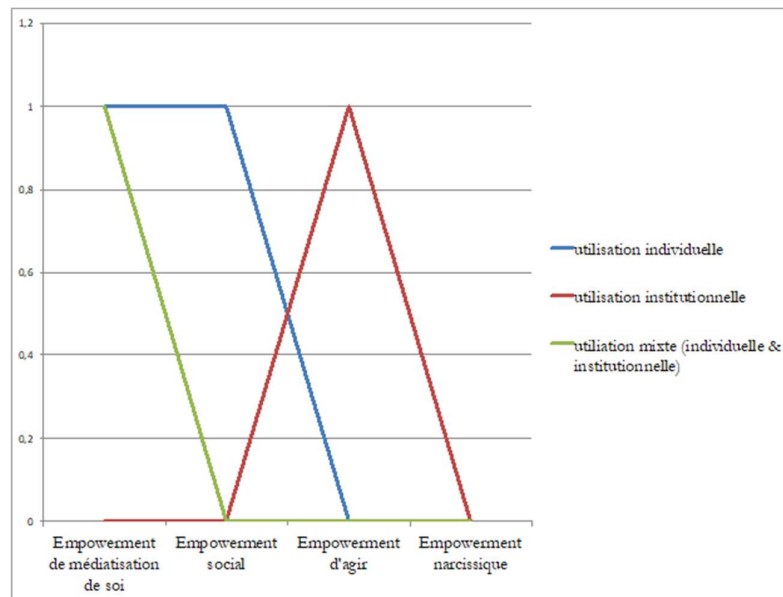


Figure 27. Positionnement des interviewés emblématiques par rapport aux quatre catégories d'*empowerment*

14.6.2 *Empowerment* de médiatisation de soi des interviewés emblématiques - trois niveaux : la *Souveraineté*, la *Conquête*, l'*Aliénation*

Trois niveaux d'*empowerment* ont été proposés au début de cette thèse (voir 1.3.3.2). Ces trois niveaux font partie de la démarche de construction théorique. Des critères ont été attribués à chacun de ces trois niveaux sur la base d'un écrit de Thierry Piot (2017). La *Souveraineté* constitue le niveau le plus élevé d'*empowerment*, la *Conquête* le niveau intermédiaire et l'*Aliénation* le niveau le plus faible (voir 1.3.4).

A la lumière de l'analyse des entretiens des interviewés emblématiques, ces derniers seront positionnés sur ces trois niveaux. Il s'agira alors d'évaluer leur degré d'*empowerment* de médiatisation de soi même lorsque celui-ci ne constitue pas l'*empowerment* principal. En effet, même lorsque l'EMS n'est pas particulièrement marqué, des indices peuvent cependant montrer sa présence. Dans l'analyse qui suit, il ne s'agit donc pas de déterminer si l'EMS est l'*empowerment* principal (perspective de classification, de comparaison) mais plutôt de comprendre comment l'EMS est abordé par l'individu

Différents points intégrés à l'analyse des entretiens seront rappelés ici afin de justifier l'identification du positionnement des interviewés emblématiques sur les trois niveaux. De nouvelles citations extraites des entretiens seront également analysées.

14.6.2.1 Positionnement des interviewés emblématiques sur trois niveaux

14.6.2.1.1 L'Homme pressé et le *Self-made-man* : la « Souveraineté »

Le premier niveau, celui de la *Souveraineté*, est assimilé à une prise de pouvoir par l'individu sur ce qui le concerne. Nazim (*Homme pressé* emblématique) ; Mateo et Neïa (*Self-made-man* emblématique) et Maëlle (*Conformiste* emblématique) répondent visiblement aux deux critères associés à ce niveau. En effet, ces quatre individus s'inscrivent dans une logique que je qualifierai d'« autogestion » dans la mesure où ce ne sont qu'eux qui prennent les décisions concernant la mise en scène de leur profil et l'utilisation de leur réseau, deux activités pour eux au service d'un *empowerment* de médiatisation de soi. De plus, ils se pensent à la fois comme auteurs (créateurs) et comme acteurs (exécutants) de leur profil (Ardoïno, 1993). Ce positionnement transparait en filigrane tout au long de leurs entretiens : à aucun moment il n'est question d'un choix fait par un tiers (par exemple une institution) qui se répercuterait sur le profil. Ceci n'est certes pas le cas pour le *Fantôme* et le *Mercenaire* qui, comme je le montrerai plus loin, se situent sur les deux niveaux inférieurs d'*empowerment*.

Certes, l'appartenance à l'institution peut faire partie des paramètres à prendre en compte pour se mettre en scène. Il s'agit alors d'éviter ce qui serait absolument inadéquat, par exemple faire figurer sur son profil que l'on « fait de la danse nue » (Maëlle) alors que l'on travaille dans l'éducation, ou encore « entrer en compétition directe » (Maëlle) avec son employeur. De tels cas sont bien entendu extrêmes. En dehors d'eux, Maëlle revendique et assume la liberté à se montrer sur son profil LinkedIn telle qu'elle le souhaite. Elle se positionne réellement en actrice en assumant son « choix », en appelant employés et employeurs à davantage de communication pour éviter toute entrave à l'*empowerment* de médiatisation de soi :

« aussi longtemps qu'on est au service d'un employeur on fait un choix. Pour moi, être dans une entreprise c'est un choix. Si ça rentre en compétition directe avec l'employeur ce ne serait vraiment pas adéquat de dire qu'on fait du coaching ; si c'est autrement, je n'aurais pas de difficultés. Exemple, si moi je veux offrir du coaching pour des candidats qui veulent faire des entretiens mais je le fais juste à temps partiel : je n'aurais aucune difficulté à débattre ce point avec mon employeur en lui disant : "écoute, je le fais parce que ça fait partie de mes valeurs, ça peut aider des gens à se développer et je peux le développer professionnellement".»

Quant à Nazim, l'*empowerment* de médiatisation de soi n'est certes pas pour lui une priorité. Cependant, c'est précisément dans une perspective de contrôle stratégique de son image qu'il a élaboré un profil minimaliste. Par ailleurs, sa résistance par rapport au fonctionnement technique de l'outil indique sa volonté de rester à la fois l'acteur et l'auteur de sa mise en scène.

14.6.2.1.2 Le Fantôme : la Conquête

Le second niveau, celui de la *Conquête*, est assimilé à une volonté de la part de l'individu de se délivrer d'une entrave : il souhaite accéder à la *Souveraineté*. Celle volonté de « se délivrer », de « ne pas subir » est palpable chez Sicilia (*Fantôme* emblématique) : « *Moi je n'ai pas envie qu'on me voie que ressources humaines : j'ai envie de pouvoir mettre en avant toutes mes compétences, sauf que pour ça il faut que j'aie complètement la liberté de le faire et de le mettre en avant* » explique-t-elle, manifestant sa volonté de devenir pleinement maître de son profil. De plus, Sicilia ne cesse tout au long de l'entretien de problématiser l'entrave dont elle se sent victime. Elle soulève de nombreuses questions (voir 14.1.3) et l'entretien est globalement marqué par une forte réflexivité, où le doute, le tiraillement et le questionnement ont la part belle : l'entrave est problématisée.

14.6.2.1.3 Le Mercenaire : l'Aliénation

Le dernier niveau, celui de l'*Aliénation*, est assimilé à une absence d'*empowerment* : l'individu se résigne et se pense comme agent-acteur par rapport à une fonction assignée. C'est le cas pour Clémence et Annabelle, deux *Mercenaires* emblématiques qui vivent le départ de l'entreprise comme une délivrance par rapport à la possibilité d'utiliser de nouveau leur profil dans une perspective de médiatisation de soi :

« le jour où je quitterai cette entreprise, mon profil redeviendra personnel à 100%. Tu as quand même 20% de ton profil qui reste un peu pro même si c'est du perso. » (Magali) / *« mon LinkedIn va changer d'ici deux mois [...] je quitte en juillet : là le résumé va parler de moi, de mes compétences, de ce que je fais, de ce que je suis capable d'offrir [...] Je vais me faire quelque-chose de beau mais quelque-chose pour moi maintenant, pour montrer que là ce n'est plus la recruteuse mais la candidate »* (Annabelle).

Le fait que l'appartenance à l'entreprise induise de ne plus songer à la valorisation de son image sur LinkedIn, Magali et Annabelle le vivent comme un état de fait. Elles semblent se soumettre simplement aux contraintes d'un système. Par ailleurs, l'expression « ce n'est plus la recruteuse mais la candidate » utilisée par Annabelle est très intéressante. Elle prouve qu'Annabelle détermine son action sur LinkedIn par rapport à une fonction assignée. Enfin le passage suivant : « Je vais me faire quelque-chose de beau mais quelque-chose pour moi maintenant » montre qu'Annabelle ne se pense pas comme l'acteur principal ni comme l'auteur de son profil : l'institution est devenue l'auteur principal et elle semble dicter à l'acteur (Annabelle) le texte qu'elle doit écrire.

14.6.2.2 Positionnement sur les trois niveaux d'empowerment de médiatisation de soi: quels liens avec la situation d'utilisation ?

Si l'on met en relation le positionnement des interviewés emblématiques sur les trois niveaux d'EMS avec le contexte d'utilisation, on s'aperçoit que plus le niveau d'*empowerment* est élevé plus l'utilisation est individuelle. A l'inverse, plus le niveau d'EMS est faible, plus l'utilisation est institutionnelle (Figure 28). Ceci confirme le lien entre *empowerment* et contexte d'utilisation (individuel *vs* institutionnel). D'autre part, ceci montre que l'utilisation individuelle est associée à l'EMS. Ce point sera encore réaffirmé plus tard.

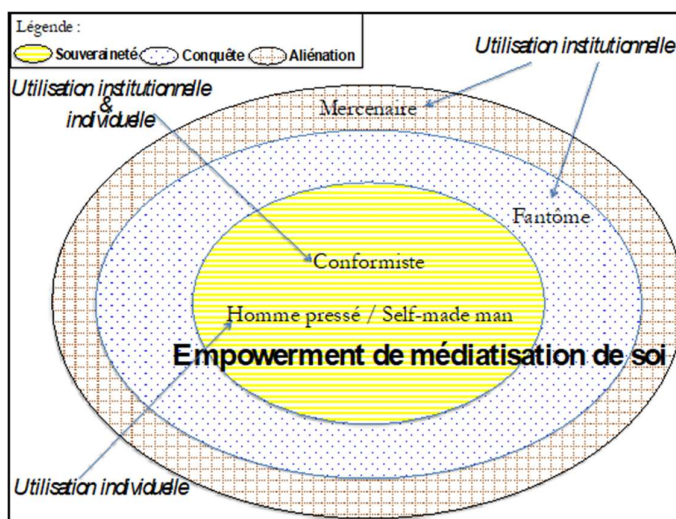


Figure 28. Localisation des interviewés emblématiques sur les trois niveaux d'*empowerment*

15. La difficile conciliation entre *empowerment* de médiatisation de soi et utilisation institutionnelle

15.1 Analyse sémiotique : la similitude institutionnelle des *façades*

Comme cela a été précédemment énoncé (voir 6.3.3), l'*empowerment* de médiatisation de soi repose principalement sur une mise en scène de soi originale, permettant à l'utilisateur de se différencier et de réaliser un projet professionnel individuel. Sur cette base, il apparaît que la mise en scène standardisée des profils dans une perspective institutionnelle irait à rebours de l'EMS.

L'objectif de l'analyse qui suit sera double. D'une part, il s'agira d'analyser les indices sémiotiques d'un alignement représentationnel institutionnel chez les collègues. D'autre part, je tenterai de comprendre si la construction de la *façade* dépend de l'appartenance institutionnelle. Ce faisant, cette analyse devrait permettre de comprendre pour quelles raisons l'utilisation institutionnelle peut parfois être incompatible avec l'EMS.

15.1.1 La similitude des photographies individuelles chez les collègues

15.1.1.1 Résultats de la méthode des juges

L'évaluation du niveau de similitude par les juges a permis de mettre en évidence une forte similitude entre les photographies de collègues (Tableau 37). Par ailleurs, lors du focus groupe, les étudiants se sont alors accordés pour dire que les photographies des couples D et B avaient été faites par l'entreprise même où travaillaient les individus.

Tableau 37. Synthèse des résultats de l'évaluation des juges - similitude des photographies

Couple	Niveau de similitude	Interviewés concernés
Couple A	Aucune similitude	Mateo et Yannick
Couple B	Similitude forte	Annabelle et anonyme appartenant à la même entreprise
Couple C	Similitude moyenne	Maëlle et anonyme appartenant à la même entreprise
Couple D	Similitude forte	Helga et Clémence
Couple E	Similitude forte	Dorian et anonyme appartenant à la même entreprise
Couple F	Aucune similitude	Robert et anonyme appartenant à la même entreprise

15.1.1.2 Résultats du focus groupe

Suite à l'évaluation du niveau de similitude par les étudiants, un focus groupe a été organisé. Lors de celui-ci, les étudiants ont été invités à expliquer les raisons pour lesquelles, d'après eux, les couples B, D et E présentaient une forte similitude. Les étudiants se sont alors accordés pour dire que ces photographies avaient été faites par l'entreprise même où travaillaient les individus. Cette interprétation, ainsi que la similitude des photographies entre collègues, constituent les premiers indices d'un alignement représentationnel institutionnel chez les collègues.

15.1.2 Analyse typologique sémiotique

15.1.2.1 La similitude entre collègues

Par ailleurs, d'un point de vue typologique sémiotique, la similitude entre collègues⁹⁸ est frappante (Tableau 38). Les profils de Clotilde et Clarius (entreprise B) présentent une forte similitude puisqu'ils correspondent au même type principal. Mateo et Dorian (entreprise S) ainsi que Robin et Sicilia (entreprise C) atteignent quant à eux un niveau de similitude maximal : leurs types se présentent dans un ordre similaire. Il est alors possible de les considérer comme des « clones ». De surcroît, il est assez remarquable que les types principaux de Robin et Sicilia aient

⁹⁸ Ici, le terme collègues désigne des individus appartenant à la même entreprise

un pourcentage de représentabilité indicée de 100% : ceci met davantage encore en évidence leur similitude institutionnelle.

Tableau 38. Les similitudes sémiotiques entre collègues chez les interviewés

Alias	Type principal	Type secondaire	Type tertiaire	Entreprise d'appartenance	Catégorisation du niveau de similitude
Clotilde	<i>Mercenaire</i>	<i>Conformiste</i>	aucun	B	Collègues rapprochés (= forte similitude)
Clarius	<i>Mercenaire</i>	aucun	aucun	B	
Robin	<i>Fantôme total</i>	<i>Homme pressé</i>	aucun	C	Collègues clonés (= très forte similitude)
Sicilia	<i>Fantôme total</i>	<i>Homme pressé</i>	aucun	C	
Helga	<i>Homme pressé</i>	<i>Mercenaire</i>	<i>Fantôme</i>	F	Collègues inversés (= similitude moyenne)
Clémence	<i>Mercenaire total</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	F	
Mateon	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	S	Collègues clonés (= très forte similitude)
Dorian	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	S	
Bachir	<i>Homme pressé total</i>	<i>Conformiste / Fantôme</i>	aucun	A	
Chana	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	D	
Neïa	<i>Self-mademan total</i>	<i>Conformiste</i>	aucun	E	
Mateo	<i>Self-mademan total / Conformiste</i>	aucun	aucun	J	
Yannick	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i>	<i>Fantôme</i>	K	
Diego	<i>Self-mademan total</i>	<i>Mercenaire / Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i>	L	
Maëlle	<i>Conformiste / Homme pressé</i>	<i>Mercenaire</i>	aucun	M	
Nazim	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Conformiste</i>	N	
Caroline	<i>Self-made-man</i>	<i>Conformiste</i>	<i>Fantôme</i>	J	
Amalia	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme</i>	<i>Conformiste</i>	G	
Magali	<i>Mercenaire</i>	<i>Conformiste</i>		H	
Solène	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i>	I	
Sophia	<i>Mercenaire</i>	<i>Homme pressé</i>	<i>Fantôme / Self-made-man</i>	P	
Vanessa	<i>Conformiste</i>	aucun	aucun	Q	
Annabelle	<i>Mercenaire total</i>	<i>Conformiste / Fantôme</i>	aucun	R	
Robert	<i>Homme pressé</i>	<i>Conformiste</i>	aucun	T	

Les résultats concernant les collègues de l'entreprise F (Helga et Clémence) sont certes plus mitigés : leurs types tertiaires sont identiques mais leurs types principaux et secondaires ne se présentent pas dans le même ordre. Il s'agit donc de « collègues inversés » : la similitude est considérée comme « moyenne ». Cependant, il faut rappeler que les photographies d'Helga et Clémence (couple D) avaient été évaluées par les juges comme très fortement similaires :

l'alignement représentationnel institutionnel des profils de ces deux recruteuses est donc indéniable, mais plus nuancé dans la manière dont il s'exprime sémiotiquement.

15.1.2.2 Les recruteurs davantage concernés par une institutionnalisation des profils ?

Lorsqu'on observe les photos des six premiers recruteurs interviewés (Tableau 39), on remarque que toutes ont été visiblement prises par un photographe professionnel. Ceci nous indique sans doute une volonté de la part de l'entreprise de maîtriser l'image de ses employés sur LinkedIn lorsqu'ils utilisent ce réseau comme outil de travail. En revanche, les photos des consultants s'avèrent plutôt « artisanales » dans leur forme. L'utilisation de LinkedIn par les recruteurs semble donc s'imposer comme une pratique normée et élaborée à partir du contexte particulier d'une entreprise et d'un métier.

Tableau 39. Tendances sémiotiques observables sur les profils des recruteurs

Catégorie	Entreprise d'appartenance	Nombre de contacts	Nombre de recommandations	Type de photo	Partie "résumé" du profil commençant par le mot ...
Consultant RH 1	A	99	15	Artisanale	Partie vide
Consultant RH 2	B	94	8	Artisanale	NDE
Consultant RH 3	C	85	0	Aucune	Partie vide
Consultant RH 4	C	12	0	Aucune	Partie vide
Consultant RH 5	D	310	90	Artisanale	"Nous proposons "
Consultant RH 6	E	+ de 500	111	Artisanale	« Passionnée depuis toujours »
Recruteur 1	B	+ de 500	0	PPP ⁹⁹	NDE ¹⁰⁰
Recruteur 2	F	+ de 500	111	PPP	Partie vide
Recruteur 3	F	+ de 500	85	PPP	Partie vide
Recruteur 4	G	181	13	PPP	Partie vide
Recruteur 5	H	+ de 500	48	PPP	« Lancez-vous ! »
Recruteur 6	I	192	11	PPP	NDE

15.1.2.3 Synthèse de l'analyse typologique sémiotique

Au vu de ces différents résultats, on peut globalement considérer que sur un panel de 24 individus, six d'entre eux (les individus appartenant aux entreprises B, C, S les seuls collègues du panel) présentent des similitudes suffisamment notoires pour aboutir au constat que les professionnels RH (consultants ou recruteurs) appartenant à la même entreprise ont tendance à

⁹⁹ PPP : prise par un photographe professionnelle

¹⁰⁰ NDE : nom de l'entreprise

élaborer leurs profils selon une mise en scène identique. Je parlerai alors de similitude institutionnelle.

Par ailleurs, si l'on considère à la fois les tendances sémiotiques et le niveau de similitude des photographies, on constate sur l'ensemble de l'échantillonnage que 37% est concerné par la similitude institutionnelle (Figure 29). Enfin, les interviewés concernés par la similitude sémiotique institutionnelle sont au nombre de 10 (Tableau 40).

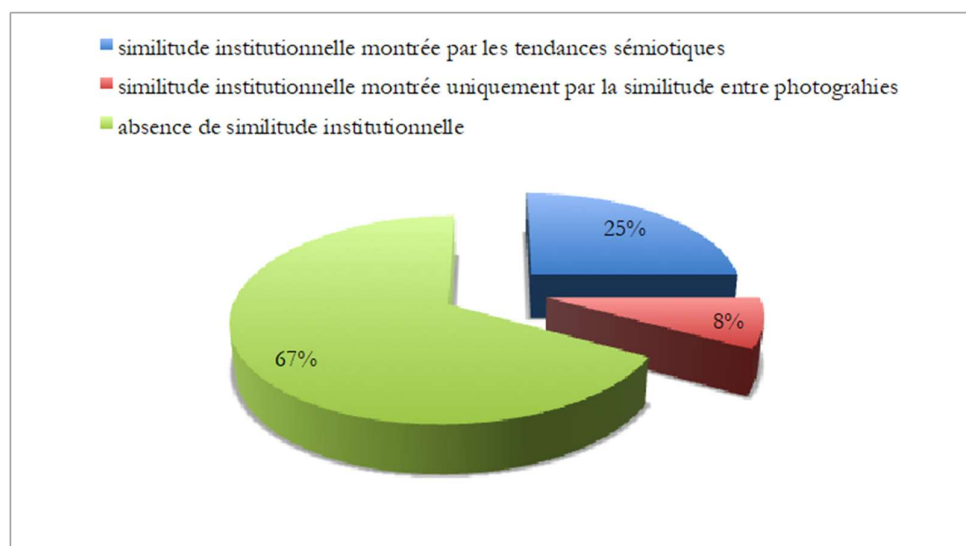


Figure 29. Similitude institutionnelle sémiotique sur l'ensemble de l'échantillon

Tableau 40. Individus concernés par la similitude institutionnelle

Similitude institutionnelle montrée par	
La similitude entre photographies (similitude forte)	La similitude typologique sémiotique (similitude très forte ou forte)
Annabelle, Helga, Clémence, Dorian	Mateon, Dorian, Sicilia, Robin, Clotilde, Clarius

Sur cette base, on peut faire l'hypothèse que la culture d'entreprise favorise une homogénéisation des profils des salariés. Pour confirmer cette hypothèse, il s'agirait d'une part de poursuivre l'analyse de la similitude sémiotique institutionnelle sur une population beaucoup plus large et d'autre part de vérifier l'existence d'un alignement entre la culture d'entreprise et la mise en scène adoptée.

15.2 Analyse des discours

15.2.1 Analyse préalable

15.2.1.1 Le poids symbolique du profil

Je me suis interrogée sur le niveau réflexivité des utilisateurs par rapport à leurs usages et leurs pratiques. Pour ce faire, il m'est apparu nécessaire de mesurer l'autonomie de parole des douze premiers interviewés lors de la phase non-directive de l'entretien. Afin de chiffrer en pourcentages l'autonomie de parole des interviewés, j'ai divisé le nombre total de mots prononcés (intervieweur plus interviewé) lors de l'END¹⁰¹ par le nombre de mots prononcés uniquement par l'interviewé lors de l'END. Les résultats de ce calcul ont permis de constater qu'il y avait cependant des écarts d'autonomie entre les interviewés ayant analysé les mêmes profils (Figure 30).

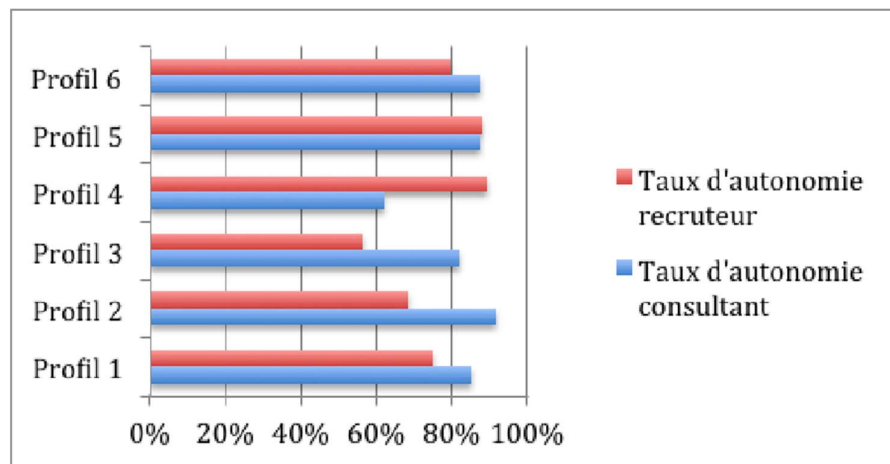


Figure 30. Les écarts d'autonomie pour l'analyse d'un même profil par un consultant RH et un recruteur

Or, les profils 3 et 4 sur lesquels on note les plus grands écarts d'autonomie de parole correspondent aux profils les moins remplis. Le profil 3, presque vide, ne comporte qu'un intitulé de poste généraliste. Quant au profil 4, les expériences s'y limitent à un titre de poste, et nul résumé ni aucune recommandation de compétence n'y figure. Ceci indique que le poids symbolique d'un profil ne se mesure sans doute pas à son nombre de mots ou au nombre d'informations qu'il contient. Ainsi, une utilisation que l'on pourrait considérer *a priori* comme

¹⁰¹ END : entretien non-directif

peu élaborée (avec par exemple un profil épuré voire presque vide) n'induit pas une réduction de l'outil à un usage rudimentaire mais peut être l'aboutissement pour l'utilisateur d'une réflexion par rapport à sa présence sur LinkedIn et donc d'une pratique stratégique à part entière.

15.2.1.2 Univers sémantique du panel Y

15.2.1.2.1 Caractéristiques du panel Y : critères de sélection et objectif de l'analyse

Au travers de la sélection du panel Y, l'objectif était d'appréhender à part également le discours des recruteurs et celui des consultants. La parité homme-femme a par ailleurs été respectée (Tableau 41).

Tableau 41. Caractéristiques du panel Y

Interviewé	Profil analysé	Type sémiotique du profil analysé	Fonction	Niveau de diplôme	Âge	Sexe
Robert	Caroline	<i>Self-made-man</i>	Recruteur	Bac +3	37	M
Vanessa	Mateo	<i>Self-made-man</i>	Recruteur	Bac +4	42	F
Annabelle	Yannick	<i>Homme pressé</i>	Recruteur	Bac +3	28	F
Dorian	Nazim	<i>Homme pressé</i>	Recruteur	Bac +3	30	M
Maëlle	Maëlle	<i>Conformiste</i>	Consultant RH	Bac +2	50	F
Caroline	Caroline	<i>Self-made-man</i>	Consultant RH	Bac +3	59	F
Nazim	Nazim	<i>Homme pressé</i>	Consultant RH	Bac+3	34	M
Diego	Diego	<i>Homme pressé</i>	Consultant RH	Bac +3	56	M

A l'aune de la cartographie des entretiens emblématiques (Figure 31), l'objectif était par ailleurs de voir émerger une communauté de discours se rapportant à des profils dont les indices sémiotiques dénotaient *a priori* un *empowerment* de médiatisation de soi. Les *Fantômes* ont été exclus de ce panel, afin de n'appréhender que les utilisations que je qualifierai ici « d'affirmées » : l'analyse de l'interview de Sicilia, *Fantôme* emblématique, avait en effet mis en évidence le caractère refoulé de l'*empowerment* de diffusion médiatique.

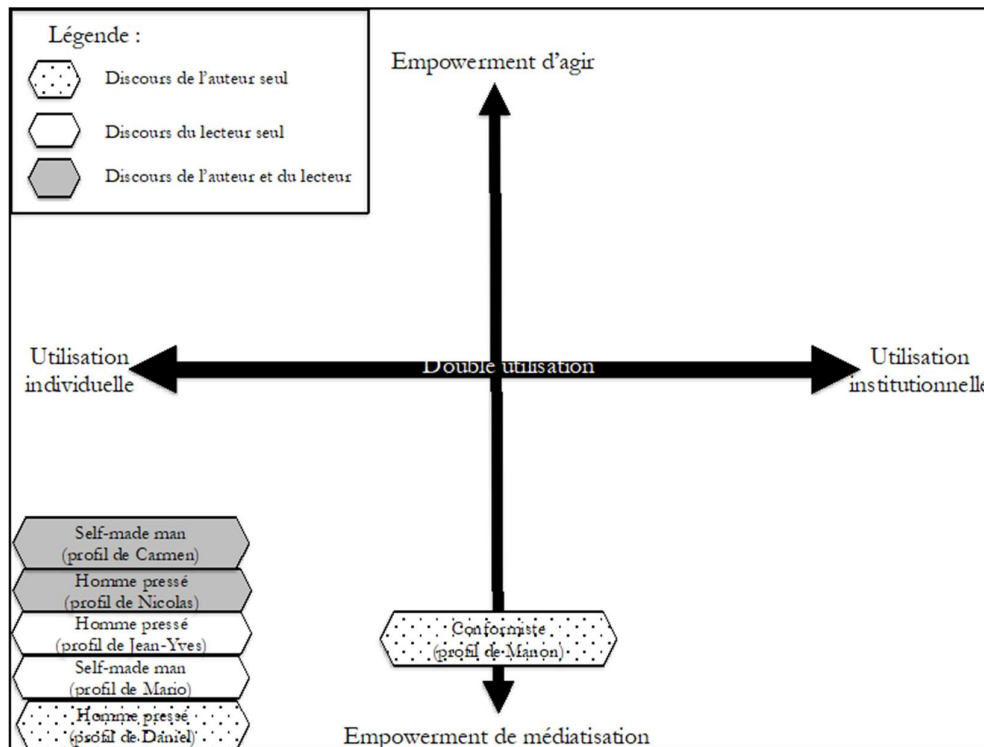


Figure 31. Positionnement typologique des profils ayant servi de support pour les discours du panel Y

15.2.1.2.2 Analyse instrumentée du panel Y

Les données des entretiens du panel Y ont d'abord été traitées de manière quantitative. Une première analyse de l'ensemble des discours, assistée par le logiciel Tropes, a permis de dégager les principaux univers de référence du panel Y (Figure 29). Les références aux « gens » (catégorie regroupant les termes « gens », « personnes », « quelqu'un » etc.) viennent en tout premier dans les interviews avec 286 occurrences, juste devant l'univers du « travail » (« métier », « recruteur », « recrutement », « tâche ») avec 238 occurrences. Très logiquement l'univers des réseaux sociaux est troisième avec 158 occurrences¹⁰².

¹⁰² Nous avons choisi cependant de le placer au centre de la figure comme le permet Tropes, puisque c'est l'axe thématique qui guide les entretiens

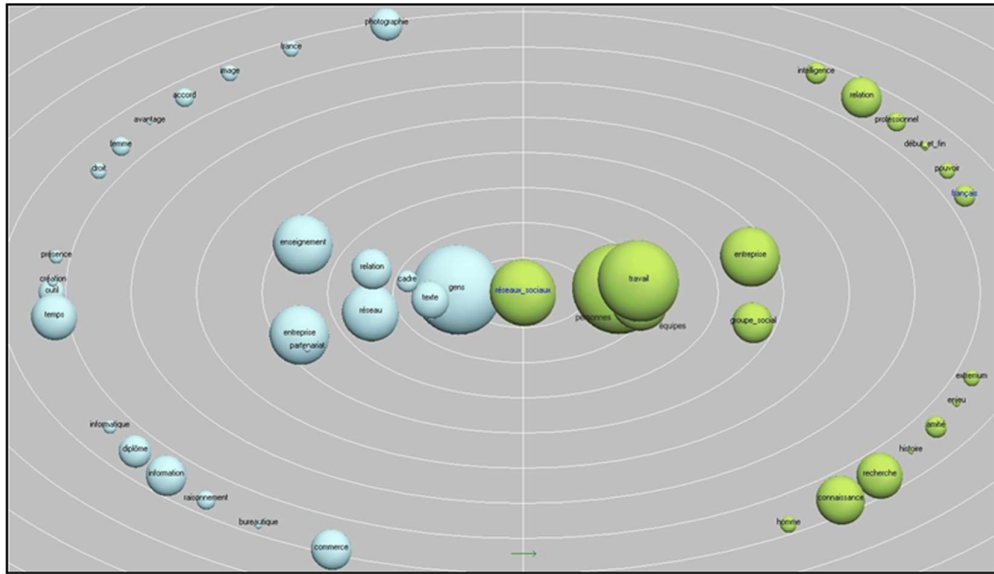


Figure 29. Les univers sémantiques principaux issus des interviews gravitant autour de la terminologie des réseaux sociaux, et leurs éléments périphériques proposés par Tropes – panel Y

De manière plus surprenante, l'univers de l'enseignement et de la formation (127 occurrences) devance, mais de peu, celui de l'entreprise (123 occurrences). Ce point peut permettre de formuler l'hypothèse du rôle « formatif » que joue le réseau social LinkedIn.

Par ailleurs, un nuage de mots (Figure 32) met en évidence que l'entreprise et l'employeur occupent une place prépondérante dans les discours : ils prévalent sur le mot « profil ». En arrière plan surgissent les thèmes de la quête d'opportunités et la question de l'emploi, qui renvoient quant à eux à l'utilisation individuelle. Un conflit de priorité semble donc se jouer entre l'utilisation individuelle et institutionnelle, ce qui tendrait à confirmer la thèse selon laquelle l'EMS est difficilement conciliable avec l'utilisation institutionnelle.



Figure 32. Nuage de mots réalisé par IRaMuTeq à partir du discours du panel Y

15.2.2 Un *empowerment* dépendant du type d'utilisation

15.2.2.1 Analyse du discours de l'intégralité du panel

15.2.2.1.1 Différenciation outil/ instrument

Comme précédemment exposé dans la méthodologie, la distinction entre outil et instrument est appréhendée dans cette recherche au travers de quatre catégories de critères (voir 10.7). Ce sont ici les résultats relatifs aux critères réflexifs qui seront exposés. Le but sera de comprendre si les recruteurs (qui ont été placés dans une situation de confrontation croisée évoquant de l'utilisation institutionnelle) se représentent LinkedIn comme un outil ou comme un instrument, comparativement aux consultants RH.

Du point de vue des critères « réflexifs », les recruteurs appréhendent davantage LinkedIn comme un outil en comparaison avec les consultants qui l'utilisent largement comme un instrument (Figure 33, 34). Le fait d'utiliser LinkedIn comme un outil de travail inhiberait donc une certaine approche réflexive instrumentale (distanciée et critique) du réseau. En revanche, la situation d'autoconfrontation, rappelant l'utilisation individuelle, a suscité une approche plus réflexive chez les consultants qui étaient alors relativement détachés d'une perspective utilitariste court-termite en lien avec l'utilisation de LinkedIn comme outil de travail.

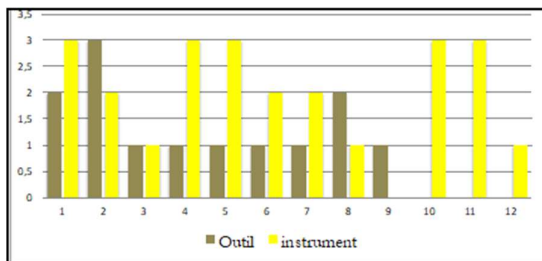


Figure 33. Comparaison outil/instrument selon les critères réflexifs chez les douze consultants

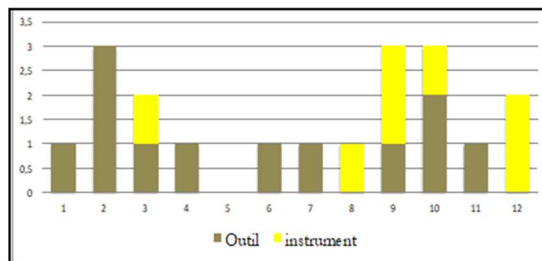


Figure 34. Comparaison outil/instrument selon les critères réflexifs chez les douze recruteurs

Ce constat est confirmé par les résultats qui suivent. Lorsque l'on considère les quatre catégories de critères outil – instrument, on observe une prévalence de l'utilisation comme instrument chez les consultants (Figure 35). En revanche, la différence entre l'utilisation comme instrument et comme outil est peu marquée chez les recruteurs (Figure 36)

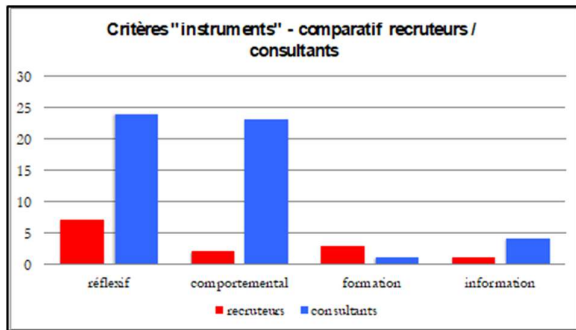


Figure 35. Comparatif recruteurs / consultants de l'utilisation de LinkedIn comme instrument, les quatre catégories de critères confondues

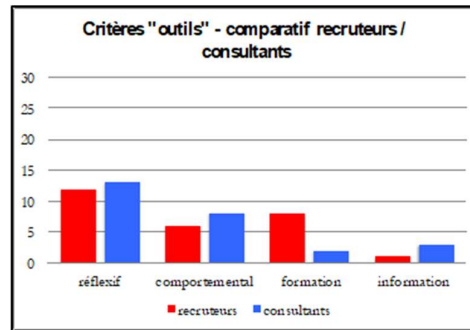


Figure 36. Comparatif recruteurs / consultants de l'utilisation de LinkedIn comme outil, les quatre catégories de critères confondues

Sur la base de ces résultats, on peut considérer que c'est le fait de s'extraire symboliquement de l'utilisation institutionnelle qui permet aux individus de se réapproprier LinkedIn comme instrument. L'*empowerment* serait alors facilité par une réflexivité qui permettrait à l'utilisateur de mettre à distance les attentes institutionnelles et donc de reprendre contact avec l'imaginaire individuel de LinkedIn, vecteur de pratiques autonomes.

Ici, il faut souligner que l'utilisation de LinkedIn au travail est largement régulée par les employeurs. Comme en témoigne un recruteur, la filiale française B comprenant 14 500 salariés forme régulièrement ces derniers : « *C'était une formation de sensibilisation des managers commerciaux sur l'existence, les avantages et l'usage qu'on pouvait tirer de Viadeo et LinkedIn. C'était comment se construire un profil et puis utiliser l'abonnement premium* » (Clarius).

15.2.2.1.2 Un *empowerment* développemental chez les autoentrepreneurs ?

Cette dernière observation est renforcée par l'analyse du discours des 24 interviewés, qui consistait à répertorier l'ensemble des effets formateurs mentionnés (Tableau 42). Les résultats montrent que les consultants ont mentionné davantage d'effets formateurs que les recruteurs, sans doute parce que la situation de confrontation croisée évoquait visiblement pour les recruteurs une situation de travail, ce qui a limité la consultation des profils analysés à un cadre d'utilisation symboliquement institutionnel. L'utilisation de LinkedIn comme outil de travail, dont on peut faire l'hypothèse qu'elle est normalisante (Foucault, 1999, 1994)¹⁰³, limiterait-elle les bénéfices développementaux et formateurs de cet outil ?

¹⁰³ L'œuvre de Michel Foucault est marquée par l'analyse de la relation entre norme et pouvoir (Foucault, 1999). Il décrit notamment la « normalisation » dans son ouvrage *Histoire de la sexualité : La volonté de savoir*.

Tableau 42. Les effets formateurs en nombre d'occurrences

Effet formateur	Recruteur	Consultant
LinkedIn permet de s'informer sur les formations	0	1
Les échanges au sein de groupes LinkedIn peuvent donner envie de se former	0	1
L'utilisation de LinkedIn peut donner envie de se former aux RSN	0	1
Des conférences téléphoniques suivies via LinkedIn se sont avérées formatrices	0	1
LinkedIn donne un lien vers les nouvelles manières de se former	0	1
LinkedIn attise la curiosité sur de nouveaux sujets et donne ainsi envie de se former	0	2
LinkedIn donne des perspectives de parcours professionnels et de formation ¹⁰⁴	4	1
A suivi une formation en ligne sur LinkedIn	1	0
Total	5	8

Mais surtout, on remarque que les entrepreneurs¹⁰⁵ ont davantage évoqué les effets formateurs de LinkedIn (Tableau 43) alors que ces derniers ne représentent que 25% de la population interviewée. Ce dernier point tendrait à confirmer que l'utilisation de LinkedIn s'insère dans des pratiques de formation et de développement des parcours professionnels fortement dépendantes du statut de l'utilisateur et du contexte d'utilisation. Le statut entrepreneurial favoriserait alors l'utilisation de LinkedIn dans une perspective d'*empowerment* que je qualifierai ici de développementale.

Tableau 43. Les aspects formateurs mentionnés par chaque catégorie de population interviewée

Nombre d'aspects formateurs mentionnés	
Salarié	6
Entrepreneur (et entrepreneurs-salariés)	7

Il appréhende la normalisation comme la mise en conformité d'un discours, d'une institution ou d'un comportement à une norme, autrement dit à un modèle initial.

¹⁰⁴ Il s'agit souvent d'un phénomène de comparaison sociale : « sur LinkedIn je peux trouver des tas de gens [...] et je me dis : Ah tiens, il a fait tel parcours, il a fait telle formation, c'est pas bête... Ça peut donner des idées » [entretien n°7].

¹⁰⁵ Personnes travaillant à leur propre compte.

15.2.2.2 Analyse du discours du panel X

15.2.2.1 Critères de sélection et objectif de l'analyse du panel X – la représentativité

Le panel X est représentatif d'une certaine diversité. Il est composé de douze interviewés (six recruteurs et six consultants RH) parmi lesquels figurent trois couples de collègues (soit six individus au total). On compte autant de recruteurs que de consultants, ce qui garantit un équilibre entre le discours du lecteur (confrontation croisée) et le discours de l'auteur (autoconfrontation) (Tableau 44).

Tableau 44. Caractéristiques du panel X

Catégorie	Alias	Sexe	Âge	Niveau de diplôme	Entreprise	Catégorisation du nombre de contacts	Type principal sémiotique du consultant	Profil analyse
Consultant	Bachir	M	32	Bac+3	A	99	<i>Homme pressé</i>	le sien
Consultant	Clotilde	F	25	Bac+5	B	94	<i>Mercenaire</i>	le sien
Consultant	Robin	M	48	Bac+5	C	85	<i>Fantôme</i>	le sien
Consultant	Sicilia	F	51	Bac+5	C	12	<i>Fantôme</i>	le sien
Consultant	Chana	F	36	Bac+5	D	310	<i>Mercenaire</i>	le sien
Consultant	Neïa	F	37	Bac+4	E	500	<i>Self-made-man</i>	le sien
Recruteur	Clarius	M	54	Bac+5	B	500		Bachir
Recruteur	Helga	F	25	Bac	F	500		Clotilde
Recruteur	Clémence	F	27	Bac+5	F	500		Robin
Recruteur	Amalia	F	24	Bac+5	G	181		Chana
Recruteur	Magali	F	26	Bac+4	H	500		Sicilia
Recruteur	Solène	F	36	Bac+5	I	192		Neïa

Les recruteurs choisis pour ce panel sont ceux qui ont analysé les profils des consultants également sélectionnés ici. L'objectif était en effet que les résultats soient représentatifs des discours afférents aux mêmes profils LinkedIn (Figure 37).

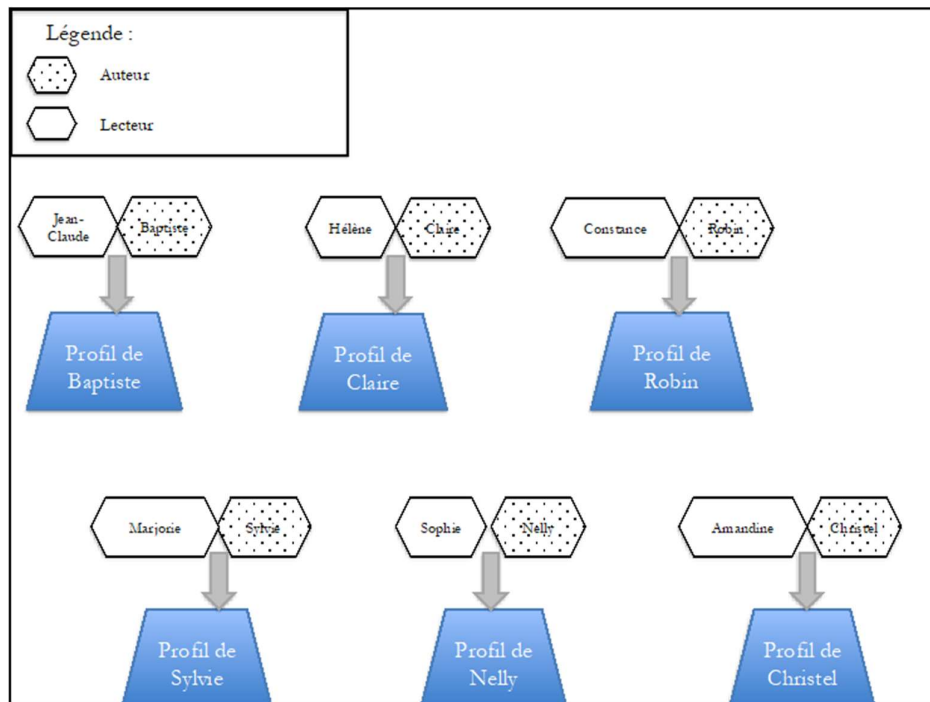


Figure 37. Les douze individus composant le panel X : douze regards sur six profils

Les discours des recruteurs et des consultants RH concernent des profils appartenant aux trois catégories typologiques suivantes : *Homme pressé*, *Mercenaire*, *Fantôme*, *Self-made-man*. À l'aune de l'analyse des entretiens emblématiques, l'objectif était en effet d'appréhender la communauté de discours qui se rapporte à des types *a priori* situés sur les trois zones mobilisées sur la cartographie des interviewés emblématiques, avec deux profils sur chacune des trois zones (Figure 38).

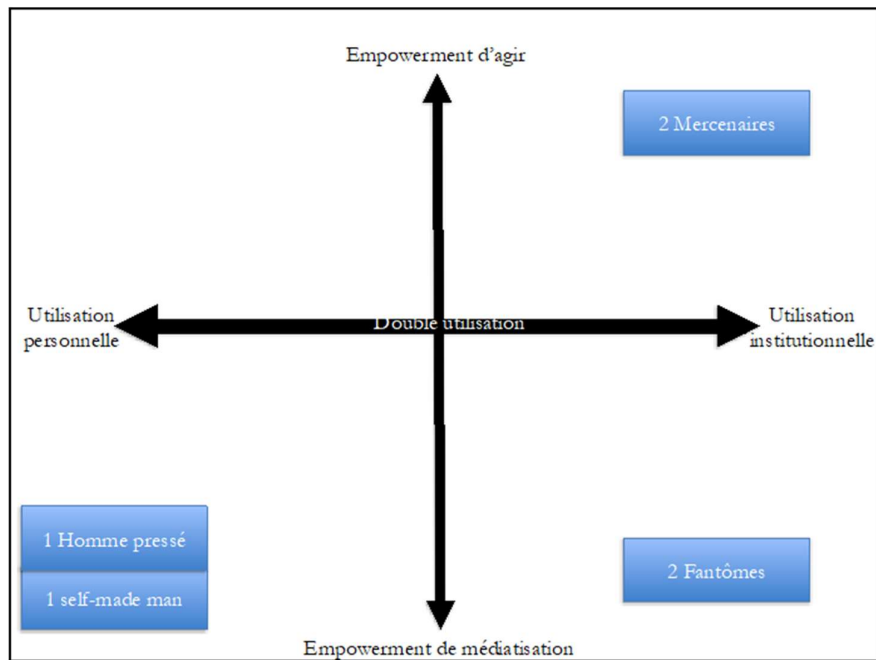


Figure 38. Panel X - un équilibre cartographique des profils analysés

15.2.2.2 Comparaison consultants - recruteurs : panel X

Les trois-quarts des interviewés composant le panel X ont déclaré utiliser LinkedIn comme outil de travail, pour recruter ou accompagner des personnes. Cependant, les occurrences lexicales (Figure 39) nous révèlent que les recruteurs, pour lesquels la situation de confrontation croisée évoquait sans doute une situation de travail proche du recrutement, ont davantage envisagé LinkedIn comme un outil de travail, dans le cadre donc d'une utilisation institutionnelle. En revanche, les consultants RH qui avait été positionnés pour l'entretien en face de leurs propres profils, ont fréquemment mentionné le caractère personnel de leur profil. On observe ainsi que les consultants RH salariés [entretien 1 à 4] ont davantage utilisé le lemme « personnel », par comparaison aux consultants RH à leur compte [entretien 5 et 6] ou aux recruteurs [entretiens 7 à 12]. Les consultants RH salariés ont également été plus nombreux à évoquer les tensions qui découlaient d'une utilisation individuelle (dites « personnelle » par les interviewés) et institutionnelle de LinkedIn.

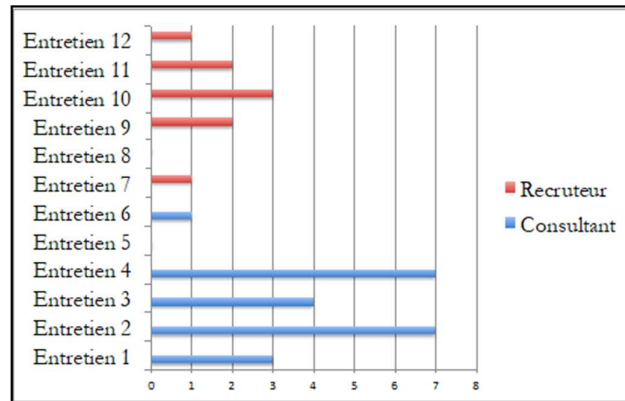


Figure 39. Le radical "personne", résultat d'une lemmatisation pour chaque interviewé – panel X

Les verbatims qui suivent permettent de mieux comprendre ces différences :

« c'est vraiment un profil double pour moi : sur la partie résumé, je parle toujours de mon entreprise [...] pour la partie plus personnelle, c'est là que c'est le plus délicat : il faut savoir parler de soi, se vendre, c'est le but aussi du jeu [...] c'est assez touchy comme process, parce qu'ils [les candidats] ont accès à des informations sur le recruteur en face d'eux » [entretien 2]

« la contradiction elle est là. C'est : est-ce qu'on engage son e-reputation à titre vraiment personnel, donc auquel cas je mets les compétences que j'ai, entreprise ou hors entreprise, ou est-ce que je mets mes compétences uniquement entreprise » [entretien 4]

Ceci montre que la situation de consultation d'un profil conditionne donc la perception du lecteur. Ce dernier point confirme encore la validité de l'hypothèse selon laquelle le type d'utilisation conditionne la perception qu'a l'utilisateur de l'*empowerment* permis par le profil.

15.2.2.3 L'utilisation institutionnelle compromet-elle la mise en scène de soi ? - panel X

D'un point de vue sémiotique, les recruteurs ont sensiblement plus de contacts que les consultants RH. D'autre part, les interviewés ayant le plus faible nombre de contacts correspondent pour les deux-tiers à des individus ayant déclaré durant l'entretien ne pas utiliser LinkedIn comme outil de travail (Tableau 45). L'élévation du nombre de contacts est donc ici concomitante à l'utilisation institutionnelle.

Tableau 45. Volume de contacts élevé correspondant à l'utilisation de LinkedIn comme outil de travail - panel X

Interviewé	Nombre de contacts	Utilisation de LinkedIn comme outil de travail
Consultant RH 1	99	oui
Consultant RH 2	94	oui

Consultant RH 3	85	non
Consultant RH 4	12	non
Consultant RH 5	310	oui
Consultant RH 6	500	oui
Recruteur 1	500	oui
Recruteur 2	500	oui
Recruteur 3	500	oui
Recruteur 4	181	non
Recruteur 5	500	oui
Recruteur 6	192	oui

Or, le nombre de recommandations de compétences a globalement tendance à augmenter en même temps que le nombre de contacts (Figure 40).

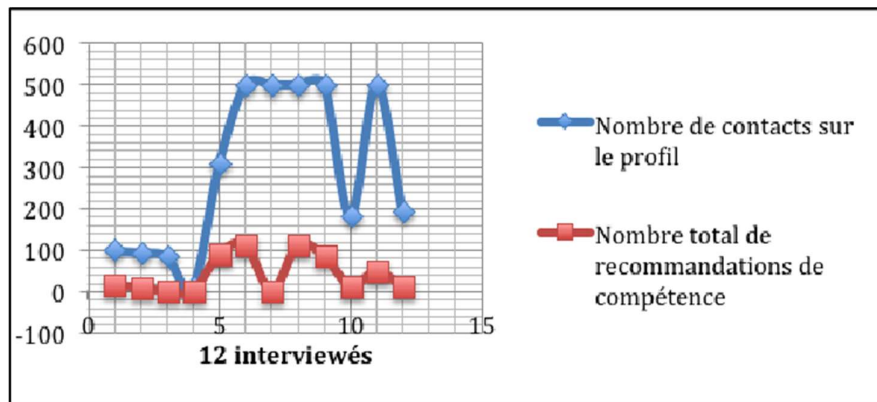


Figure 40. Les recommandations de compétences et le nombre de contacts visibles sur le profil des interviewés - panel X

L'usage nous semble ici interférer avec la pratique dans la mesure où la multiplication des contacts, une pratique stratégique permettant au recruteur d'augmenter ses chances de trouver un candidat, sera alors propice à des « actes réflexes » de recommandation constituant des usages déviants suggérés par le fonctionnement de l'outil :

« des personnes ont dit que j'ai des talents en Microsoft Office, alors qu'ils n'ont pas eu la possibilité d'évaluer cette compétence [...] je pense qu'on leur a proposé ça et elles ont cliqué oui mais sans se poser de questions [...] je pense qu'il y a des personnes qui en ont tellement assez d'avoir ce genre de choses qu'ils cliquent oui » (Chana).

L'utilisation institutionnelle présente donc dans cette mesure le risque de compromettre l'adéquation de la mise en scène de soi sur le profil avec la réalité de la compétence de l'utilisateur, d'autant plus que les plateformes proposent aux membres du réseau de recommandées des compétences identifiées grâce aux seuls algorithmes (voir 3.1.1).

15.2.2.3 Synthèse de l'analyse des discours et méthodologie d'analyse complémentaire

Les résultats qui précèdent ont permis de montrer que l'*empowerment* permis par LinkedIn est largement dépendant du type d'utilisation (individuelle ou institutionnelle) qui est faite de

celui-ci mais également du statut de l'utilisateur (salarié ou entrepreneur). Par ailleurs, il est apparu que l'utilisation institutionnelle peut avoir un impact sur la mise en scène de soi et qu'elle a tendance à placer l'utilisateur dans un rapport à LinkedIn comme simple outil, tandis que l'utilisation individuelle semble propice à une appropriation de LinkedIn comme instrument.

Pour compléter ces premières analyses, il est apparu nécessaire d'aller à la rencontre d'experts LinkedIn, c'est-à-dire d'autoentrepreneurs déclarant connaître de manière très approfondie la plateforme et proposant des formations aux utilisateurs. L'objectif de ces entretiens complémentaires (Annexe 2.4) était d'identifier des stratégies permettant de concilier une utilisation institutionnelle avec une utilisation individuelle. Deux experts LinkedIn ont ainsi été rencontrés. L'analyse des entretiens réalisés avec les consultants RH et les recruteurs a quant à elle été poursuivie afin de comprendre les mécanismes qui conditionnent ou qui limitent l'articulation entre l'utilisation individuelle et l'utilisation institutionnelle.

16. Concilier une utilisation institutionnelle et individuelle

16.1 Clivage et rapports de force

Sept interviewés sur huit ont précisé les raisons pour lesquelles il pouvait y avoir une tension entre utilisation individuelle et institutionnelle (Figure 41). Le fait d'indiquer explicitement être à la recherche d'un emploi compte parmi les motifs de tension les plus mentionnés. Ne pas préciser sur son profil que l'on est ouvert aux opportunités professionnelles s'impose alors comme une omission diplomatique ou comme une manière de faire preuve de tact, deux techniques permettant de garder la face et d'éviter les représentations contradictoires (Goffman, 1974, p. 9). Il arrive aussi que le risque d'entrer en compétition directe avec l'employeur se présente. Plus ponctuellement, la nécessité de faire un choix quant à sa mise en scène sur un réseau à l'adressage large a été évoquée : « c'est vraiment général, tu ne peux pas sélectionner en disant : je veux qu'il y ait juste 90 % de mon réseau mais pas les 10 autres » (Vanessa). Enfin, les conflits de valeur ou d'intérêt entre l'employeur et l'employé peuvent marquer pour Maëlle un clivage entre deux pôles stratégiques.

La question de la mise en valeur de soi dans une perspective individuelle de recherche d'emploi a été la plus abordée. Annabelle souligne ainsi la différence entre se mettre en scène pour son employeur actuel ou pour rechercher un emploi : « je vais me faire quelque-chose de beau mais quelque-chose pour moi maintenant, pour montrer que là ce n'est plus la recruteuse

mais la candidate ». Par ailleurs, sur l'ensemble des 24 entretiens réalisés avec les consultants RH et les recruteurs, dix font état de rapports de forces exercés entre employeur et employé qui inhibent l'EMS (Tableau 46).

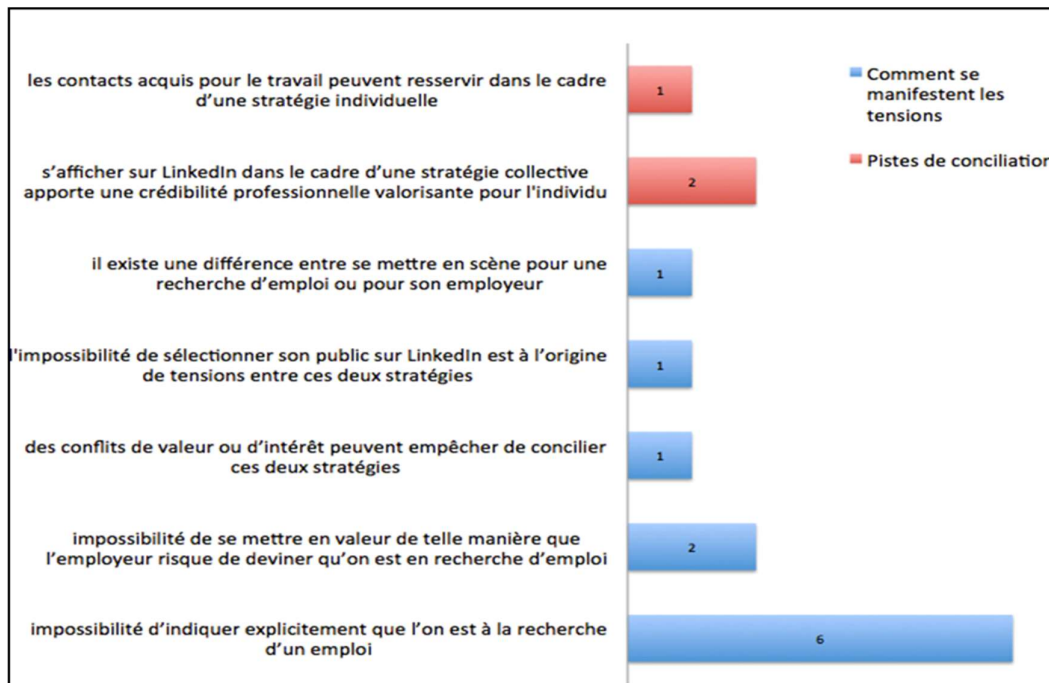


Figure 41. Existe-t-il des tensions entre l'utilisation de LinkedIn par rapport à votre employeur et l'utilisation de LinkedIn pour vous-même ?

Tableau 46. La présence sur LinkedIn, au coeur d'un rapport de force employé-employeur

Contrainte forte et explicite	L'employeur oblige son salarié à être présent sur LinkedIn ou à compléter d'une certaine manière son profil LinkedIn	Entretien 15 Entretien 19 Entretien 22
	L'employeur interdit au salarié d'être présent sur LinkedIn	Entretien 19
Contrainte plus faible et implicite	L'employeur vérifie le contenu du profil de ses salariés	Entretien 16
	L'employé a peur d'être présent sur LinkedIn par rapport au regard de l'employeur	Entretien 6
	L'employeur incite l'employé à être présent sur LinkedIn, notamment au travers de formation à l'utilisation de cet outil	Entretien 9 Entretien 7 Entretien 18 Entretien 19

Ici, la contrainte forte qui pèse sur certains employés soulève la question de la libre concurrence. Les entreprises ont-elles le droit d'interdire aux salariés d'être sur LinkedIn sous prétexte qu'ils risquent d'être débauchés ? Ont-elles le droit d'imposer au salarié de mentionner une expérience qu'il préfère taire sur LinkedIn, notamment pour des questions de valeurs comme pour cet ex-salarié ?

« ce n'était pas vraiment dans mes valeurs ce que le propriétaire de la compagnie faisait, donc je suis parti. Par contre quand j'étais là au début je n'avais même pas pensé à modifier mon profil LinkedIn mais lui me disait : « mets-le, tu n'as pas le choix ». Dans le fond ça ne me tentait pas de le faire, je l'ai fait parce qu'il me l'a demandé quatre-cinq fois » (Diego)

On peut alors se demander si la standardisation des profils initiée par les entreprises n'est pas une manière d'aplanir les différences entre les salariés et donc de supprimer une individualité potentiellement attrayante :

« à un moment donné j'avais eu comme initiative de mettre « entremetteuse de talent » et puis je me suis fait ... : « non tu ne dois pas, tu dois vraiment mettre ton titre à toi, directrice de comptes en recrutement ». On essaie vraiment de standardiser au maximum les profils. » (Sophia)

Les salariés auxquels on impose ainsi de retirer certaines informations de leur profil se situent dans un rituel restitutf au sens de Durkheim (Keck, 2012, p. 487)¹⁰⁶, l'objectif étant alors de réparer l'offense faite à l'institution. Les salariés qui conçoivent le profil LinkedIn comme un

¹⁰⁶ Le rituel restitutf « répare l'offense et reconnaît l'existence de la règle de réciprocité » (Keck, 2012, p. 487).

terrain où peuvent aisément se rencontrer les valeurs et les différentes attentes de l'institution et des individus se situent plutôt dans un rituel confirmatif qui « établit d'emblée l'échange dans le respect des personnes » (Keck, 2012, p. 487) .

LinkedIn est donc à la fois le reflet et le lieu des rapports de pouvoir entre employés et employeurs. Ce rapport de force est à double sens. D'un côté l'entreprise peut exercer son pouvoir sur le salarié en lui interdisant d'être sur LinkedIn, en lui imposant une présence sur ce réseau, en critiquant une certaine manière de se mettre en avant sur le profil ou encore en lui reprochant d'y inscrire « en recherche de nouveaux défis », c'est-à-dire d'afficher une volonté de quitter l'entreprise. D'un autre côté les syndicats ou les comités d'entreprise ont pu décider suite à une négociation conflictuelle d'inciter les salariés à ne plus valoriser l'image de leur employeur sur LinkedIn ou même à cesser de le mentionner sur le réseau :

« peut y avoir une grande rupture, parce qu'on va voir des employés qui ne sont pas là pendant longtemps et qui ne recommanderont pas l'entreprise et l'employeur va s'afficher comme un bon employeur : ces employeurs là ont sérieusement un problème d'attraction. C'est sûr, c'est toujours vrai, est-ce que ça peut être contextuel avec des organisations syndicales qui font en sorte que ... Je ne dirais pas un coup monté contre l'employeur mais disons une négociation qui ne passe pas bien et puis on en veut à l'employeur et on essaie de lui planter dans le dos ... » (Maëlle)

16.2 Les stratégies permettant de dépasser le clivage

Les résultats des entretiens menés avec les experts ont montré que la clef d'une conciliation entre utilisation institutionnelle et individuelle se situe, non pas seulement dans une capacité à ménager sa mise en scène sur le profil, mais dans une habile dissociation entre le dire et l'agir permettant d'entretenir deux *façades*, l'une orientée vers le collectif l'autre vers l'individuel. Un expert LinkedIn nous raconte :

« ça demande beaucoup d'astuce mais c'est tout à fait faisable, je le fais en ce moment pour deux clients qui sont en même temps en recherche d'emploi marché caché. Pourtant quand on voit leur profil ils sont à fond dans la promotion de leur entreprise, on ne le voit pas du tout, on ne le voit absolument pas de l'extérieur, mais de l'intérieur du profil LinkedIn on va chercher vraiment les opportunités d'emploi. [...] vous allez sur le profil, vous ne verrez pas qu'il cherche un autre job. Vous verrez que c'est une super promotion de son entreprise. Mais de l'intérieur, en caché, on chasse des postes pour partir de l'entreprise. On peut tout à fait atteindre les deux objectifs en même temps. » (Expert 1)

Paradoxalement, c'est donc au travers de l'action que le profil LinkedIn semble pouvoir regagner toute son efficacité en terme d'EMS, même lorsque l'individu s'affiche explicitement au

nom d'un collectif. En somme, l'orientation de l'activité, soit vers l'agir soit vers la représentation, permet de changer de paradigme, à la fois au niveau identitaire et stratégique. L' « astuce », c'est-à-dire le niveau de maîtrise de LinkedIn, conditionne la mise en œuvre de cette technique décrite par l'Expert 1. Se former à l'utilisation du réseau s'impose alors comme une condition nécessaire pour se dégager du primat de l'utilisation institutionnelle.

En ce qui concerne le deuxième expert, il souligne la capacité à concilier une utilisation individuelle avec une utilisation institutionnelle dépend en partie du pays d'appartenance :

« c'est vrai qu'en Europe on a encore un peu de peine [...] aux Etats-Unis] l'employeur voit un avantage pour que l'employé développe sa marque personnelle et il voit que l'employé est ambassadeur pendant le temps qu'il est employé chez lui. Mais ça je pense qu'en France c'est la même chose, en tout cas en Suisse c'est encore très difficile à faire comprendre aux entreprises : ils voient toujours le danger au lieu de voir le bénéfice » (expert 2).

Cette remarque concernant l'ancrage culturel peut constituer une hypothèse de recherche intéressante pour une prochaine enquête et dénote le clivage qui existe actuellement en Europe entre l'utilisation individuelle et institutionnelle.

En tout état de cause, le discours des experts amène à considérer que la faculté à pouvoir concilier une utilisation institutionnelle avec une utilisation individuelle dépend en grande partie du type d'activité pratiquée : il semblerait que la conciliation soit davantage possible lorsque l'activité relève de l'action (prospector, agrandir son réseau) que lorsqu'elle relève de l'affichage. Robert témoigne en ce sens :

« quelqu'un avait remarqué qu'il était toujours à la recherche de nouveaux défis sur son LinkedIn, et puis il [l'employeur] lui a fait un commentaire à cet effet-là. Ils ne lui ont pas demandé de l'enlever mais ils lui ont dit qu'ils l'avaient remarqué et que ce n'était pas apprécié. [...] Je pense qu'il faut plus envoyer des demandes ciblées quand on est en recherche et puis envoyer des mails plutôt que d'indiquer sur son profil que l'on est en recherche d'emploi ».

Ce point est illustré par l'analyse des similitudes des discours (ADS) à l'aide le logiciel IRaMuTeQ (Figure 42). La branche « profil » (du côté de l'affichage) est clairement distincte de la branche « recherche » (du côté de l'agir). De plus, le profil comme lieu d'affichage pour rester ouvert aux opportunités (branche de gauche) dans une perspective stratégique individuelle se distingue du thème de l'employeur (branche du bas). Enfin, la branche de droite révèle que LinkedIn est utilisé comme un instrument de « recherche » dans une perspective à la fois institutionnelle (chercher de « nouveaux » « clients ») et individuelle (chercher de « nouveaux » « défis », c'est-à-dire un emploi).

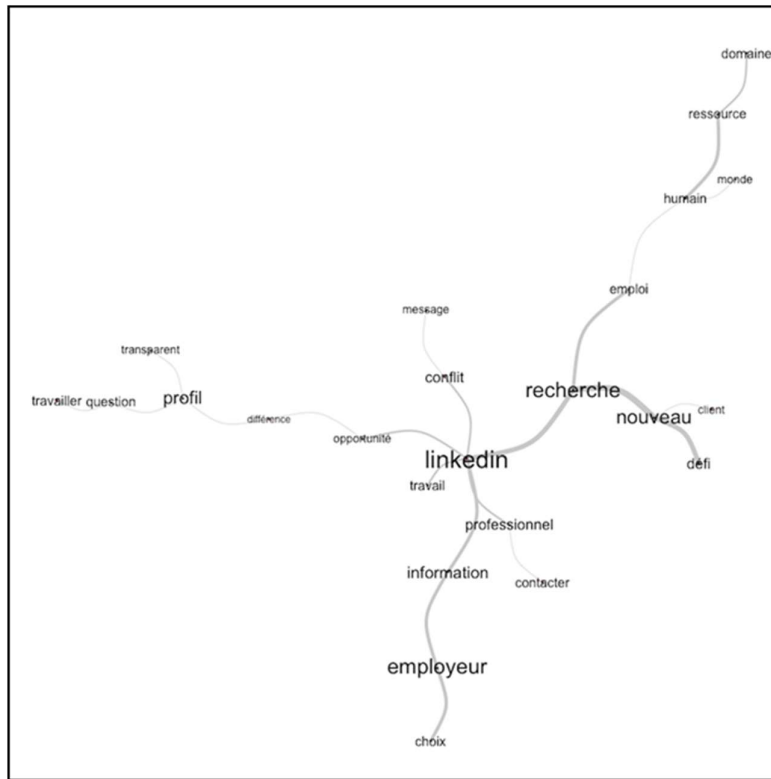


Figure 42. Analyse des similitudes (ADS) des discours des consultants RH et des consultants par IRaMuTeq

16.3 Une absence de reconnaissance institutionnelle de l'identité pour « soi » ?

Ces différents résultats peuvent nous amener à nous demander s'il n'existerait pas une absence de reconnaissance institutionnelle de la volonté qu'ont les salariés d'exprimer leur identité individuelle sur LinkedIn dans une perspective d'EMS. En somme, on peut faire l'hypothèse qu'il existe une tension identitaire intersubjective (Kaddouri & Hinault, 2014, p. 16), entre ce que l'individu voudrait être et ce qu'on voudrait qu'il soit.

Si l'individu souhaite se développer professionnellement en dehors des sentiers battus de l'entreprise et s'il souhaite avoir recours pour cela à l'utilisation d'un RSNP, il peut alors se trouver confronté à la nécessité de rester loyal envers son entreprise en marquant clairement son appartenance à celle-ci, comme c'est le cas pour Sicilia (voir 14,1,5 et 14.1.7).

Il y aurait alors une réduction de la visibilité à un paraître instrumental, réduction imposée par les entreprises ou induite par les peurs et la subjectivité individuelle. En effet :

« la visibilité instrumentale réduit la présentation de soi à un paraître superficiel, dans le sens d'une réduction aux capacités fonctionnelles ; il s'agit alors d'une représentation de soi. [...]La mise en visibilité de soi stéréotypée des sites de rencontres ou des réseaux sociaux professionnels illustre aisément la visibilité instrumentale. Comme pour l'exhibitionnisme, la présentation de soi est figée, mais elle est ici extrêmement adaptée» (Brodin & Magnier, 2012, p. 58).

Pour la dernière étape de mon analyse, j'ai donc choisi de me concentrer sur la manifestation de l'identité professionnelle individuelle sur LinkedIn. Cette dernière sera analysée à partir des référents qui la constituent. En effet, l'identité professionnelle s'appuie sur « les référents du Curriculum Vitae et des activités professionnelles » (Mucchielli, 2013, p. 14). Or, nombre de ces référents, listés et catégorisés par Alex Mucchielli (*ibid.* p. 13-14), apparaissent sur le profil LinkedIn (Tableau 47).

Tableau 47. Référents identitaires présents sur le profil LinkedIn selon la catégorisation d'Alex Mucchielli

Catégorie de référents	Sous-catégorie de référents	Référents	Section du profil faisant apparaître ces référents ¹⁰⁷
Culturels	Système culturel	Système de valeurs	Centre d'intérêt / Résumé
Culturels	Système culturel	Niveau d'éducation	Formation
Psychosociaux	Références sociales	Nom / Sexe / Profession	En-tête du profil
Psychosociaux	Références sociales	Activité Rôles sociaux	Expériences / Expériences de bénévolat / Projets
Psychosociaux	Attributs de valeur sociale	Compétences / Qualités / Résultats / Estimations diverses	Top des compétences / Recommandations / Résumé / Réalisations / Prix et distinctions
Psychosociaux	Potentialités de devenir	Motivation	Résumé
Psychosociaux	images identitaires venant d'autres acteurs	Opinions d'autres individus	Compétences / Recommandations
Psychosociaux	affiliations	Groupes d'appartenance	Groupes / Abonnements / Organisations

L'individu peut par exemple revendiquer et/ou manifester sur son profil des compétences et des qualités, notamment grâce à la partie « top compétences » ou grâce à l'exposition de réalisations concrètes. Or, on sait que l'affirmation du sentiment de compétence est une visée du « processus de constitution et de transformation de l'identité professionnelle » (Beckers, 2007, p. 169). De plus, en se proclamant publiquement membre d'une profession et en incluant ses pairs dans son réseau, l'utilisateur indique son appartenance à un milieu professionnel crédibilisant les informations données. Et pour cause, les recruteurs peuvent « trouver des indices de l'obtention d'un diplôme en analysant le réseau du candidat » (Larroche, 2015b, p. 150).

¹⁰⁷ En début d'année 2017 la plateforme LinkedIn a été l'objet de modifications majeures. Les recherches présentées dans cet article ont été menées avant ces modifications. Pour cette raison j'ai repris dans ce tableau les intitulés des différentes sections du profil tels qu'ils étaient avant 2017.

16.4 L'identité en suspens

L'analyse des 24 entretiens montre que le fait d'être impliqué dans une stratégie collective inhibe ou peut potentiellement inhiber l'expression de quatre référents identitaires (Tableau 48) : les valeurs, les compétences, les distinctions honorifiques et les motivations.

Tableau 48. Référents identitaires dont l'expression peut être inhibée par la stratégie collective – panel Y

Catégorie de référents	Sous-catégorie de référents	Référents	Source
Culturels	Système culturel	Valeurs de l'individu	Maëlle
Psychosociaux	Attributs de valeur sociale	Compétences	Diego
Psychosociaux	Attributs de valeur sociale	Prix obtenu au sein de la compagnie	Dorian
Psychosociaux	Potentialités de devenir	Motivation professionnelle (recherche d'un emploi)	Nazim/ Robert / Vanessa / Annabelle / Dorian / Diego

Par exemple, je citerais ici Dorian qui préfère éviter de mettre en valeur ses succès au risque de laisser croire à son employeur qu'il recherche un emploi ailleurs :

« J'ai gagné plusieurs prix avec la compagnie, mais les gens qui vont mettre ça c'est qu'ils sont en recherche d'emploi [...] donc je me demande si je le mets là, si la compagnie va penser que je suis en train de valoriser mon profil pour... ».

Diego abonde également dans ce sens au travers d'une remarque d'ordre général :

« s'il ne veut pas que l'employeur soit au courant de peur de se faire licencier, il va être limité, il ne pourra pas mettre l'information, donner toutes ses compétences et dire : je suis disponible pour aller travailler ».

Ceci peut être interprété comme une certaine forme d'« absence de reconnaissance par les entreprises de l'identité pour soi » (Doray, 1992, p. 310) mais également comme une impossibilité pour l'utilisateur d'actualiser son rôle au risque de « perdre la face » (Goffman, 1974, p. 12) ou de faire perdre la face à l'institution. La « figuration »¹⁰⁸ (Goffman, 1974, p. 15) par « évitement »¹⁰⁹ (*ibid.*) prévaut alors sur la mise en scène des aspirations individuelles de l'utilisateur. Au total, six

¹⁰⁸ Goffman définit la figuration comme « tout ce qu'entreprend une personne pour que ses actions ne fassent perdre la face à personne (y compris elle-même) » (Goffman, 1974, p. 15)

¹⁰⁹ L'évitement fait partie des principaux types de figuration. Goffman donne un exemple d'évitement : « on écarte les sujets et les activités qui pourraient révéler des éléments contradictoires avec la ligne d'action que l'on suit. On change de sujet de conversation aux moments opportuns. » (Goffman, 1974, p. 18)

interviewés ont fait part de l'impossibilité d'indiquer sur le profil le fait de rechercher un nouvel emploi : « *je ne marque pas en recherche de nouveaux défis non plus, je ne crois pas que c'est quelque chose qui doit être marqué* », confie Nazim.

Malgré toutes ces tensions, des pistes de conciliation entre stratégie individuelle et collective ont été formulées par deux interviewés. Ici, le thème du renforcement identitaire est apparu en filigrane. Pour Maëlle, Caroline et Robert l'utilisation de LinkedIn dans le cadre d'une utilisation institutionnelle peut apporter une crédibilité dont l'individu peut tirer parti individuellement en externe : « c'est une image qu'ils vont avoir de moi de quelqu'un de professionnel » (Robert) ; « personnellement ça m'a grandement servi, ça m'a permis de me faire connaître et de me faire voir comme quelqu'un de reconnu dans le domaine des ressources humaines dans ma région et même un petit peu au-delà » (Maëlle).

16.5 Synthèse des chapitres 16 et 17

Cette analyse a donc débouché sur plusieurs constatations importantes. Premièrement, l'appartenance institutionnelle inhibe l'expression de certains référents identitaires dont la plupart se situent dans la catégorie des référents psychosociaux. L'utilisateur est avant tout soucieux de conserver des relations diplomatiques avec son employeur, de faire preuve de tact et de respecter un système de places. Ce faisant, la négociation de la face prévaut sur la réalisation des aspirations individuelles de l'utilisateur. Deuxièmement, la faculté à pouvoir concilier une perspective institutionnelle avec une perspective individuelle dépend en grande partie du type d'activité pratiquée : il semblerait que la conciliation soit davantage possible lorsque l'activité relève de l'action (prospector, agrandir son réseau) que lorsqu'elle relève de l'affichage. Troisièmement, pour poursuivre une double perspective, à la fois individuelle et institutionnelle, il peut être nécessaire de scinder le déclaratif (le contenu du profil) et l'agir (le réseautage, l'envoi de messages) en orientant le premier vers l'institution et l'autre vers les objectifs individuels. Elargir son réseau, envoyer des inmails¹¹⁰ pour renforcer des relations se fait alors sans que soit impactée la *façade-P*. Cette invisibilité permet à l'individu de déployer sa propre stratégie d'*empowerment* de médiatisation de soi, sans se mettre en porte à faux par rapport à l'institution.

¹¹⁰ L'InMail permet de contacter un utilisateur par le biais de la plate-forme LinkedIn. Il n'est pas nécessaire pour ce faire de connaître son adresse mail classique.

17. Discussion et perspectives

Au-delà d'une perspective de performance liée au recrutement, l'utilisation de LinkedIn représente un enjeu sociétal important puisque la présence des individus sur ce réseau engage leur identité numérique (Merzeau, 2013) et sans doute leur avenir professionnel individuel. À la croisée entre dispositif identitaire, levier individuel développemental et outil professionnel orienté vers la performance, LinkedIn constitue donc un terrain de choix pour appréhender les enjeux individuels et institutionnels qui fondent l'utilisation des réseaux sociaux. La compétence, qui relève à la fois d'enjeux individuels, notamment développementaux et identitaires (elle fonde l'identité professionnelle de l'individu) et d'enjeux institutionnels (elle permet d'augmenter sa performance au travail) m'est apparue comme une notion clef pour cette recherche, d'autant plus que le profil LinkedIn permet une mise en scène remarquable de celle-ci. Je pense ici en particulier à la possibilité de lister ses compétences par mots-clefs et de les voir ensuite recommandées par autrui.

17.1 Limites de la méthodologie

J'aborderai dans un premier temps les limites de la méthodologie d'enquête et d'analyse des résultats. En effet, cette thèse ne semble pas avoir suffisamment permis de lever une ambiguïté : est-ce la situation d'entretien ou la fonction professionnelle des interviewés qui a forgé les différences de résultats entre recruteurs et consultants ? Et pour cause, les entretiens avec les recruteurs se sont déroulés dans le cadre de confrontations croisées tandis que les consultants ont été placés dans une posture d'autoconfrontation. Ces deux populations n'ont donc pas été abordées de manière identique.

Pour pallier ce manque, il aurait pu être utile de mener quatre séries d'entretiens (Tableau 49) : deux séries d'entretiens par autoconfrontation avec des recruteurs et des consultants puis deux séries d'entretiens par confrontation croisée avec des recruteurs et des consultants (différents de ceux précédemment interviewés).

Tableau 49. Proposition d'une nouvelle méthodologie d'enquête

Méthodologie de l'entretien	Population d'interviewés
Autoconfrontation	6 recruteurs – population V
Confrontation croisée	6 recruteurs – population X
Autoconfrontation	6 consultants – population Y
Confrontation croisée	6 consultants – population Z

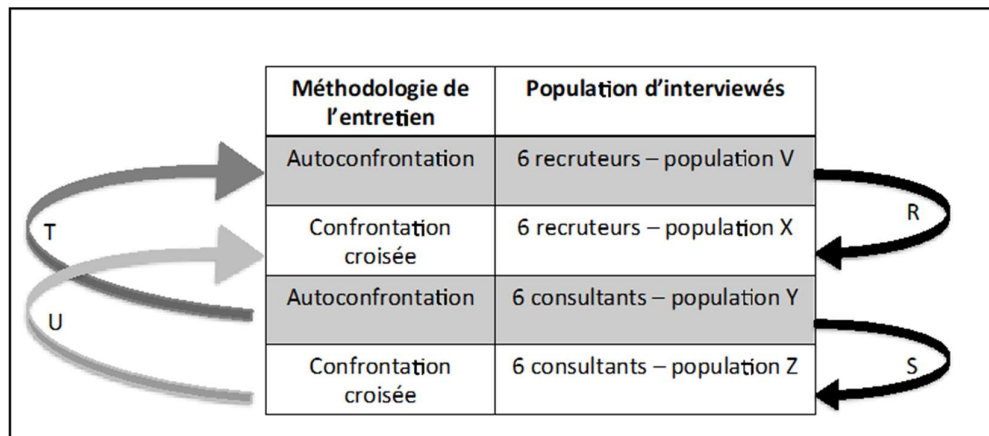


Figure 43. Proposition d'une nouvelle méthodologie d'analyse

Il aurait alors été possible de se livrer à quatre confrontations pour l'analyse des entretiens (Figure 43). La confrontation R aurait ainsi permis d'identifier les tendances spécifiques au groupe des recruteurs en faisant la part entre les résultats issus de l'autoconfrontation et ceux issus de la confrontation croisée. La même méthodologie d'analyse aurait pu être poursuivie pour les consultants au travers de la confrontation S. Sur cette base, il aurait ensuite été intéressant de confronter les résultats obtenus chez les recruteurs et les consultants d'une part lors de l'autoconfrontation (confrontation T) et d'autre part lors de la confrontation croisée (confrontation U). Cette méthodologie d'analyse aurait permis de surmonter le risque de confondre les résultats induits par la méthodologie de l'entretien avec les résultats induits par les caractéristiques des répondants.

Par ailleurs, l'analyse de la triangulation sémiotico-discursive menée lors de l'analyse des résultats aurait pu être poursuivie selon un conseil prodigué par Miles et Huberman (2003). Les deux chercheurs recommandent en effet, dans une démarche de triangulation, de « vérifier la signification des cas atypiques » (Miles & Huberman, 2003, p. 485). Il s'agirait donc d'identifier les cas atypiques et de les analyser. A l'inverse, il serait intéressant de comprendre si les interviewés emblématiques relèvent de « cas extrêmes » (Miles & Huberman, 2003, p. 487) : sont-ils véritablement révélateurs des caractéristiques courantes d'un type ?

17.3 La professionnalisation : une thématique à mieux explorer

Au niveau de l'analyse des résultats, on remarque que le thème de la professionnalisation n'a pas été exploré directement, même s'il se profilait et se faisait indirectement sentir au travers de remarques relatives aux phénomènes de l'ordre de la formation et du développement d'une activité professionnelle en ligne. La professionnalisation possède aujourd'hui une signification

plus complexe et mouvante¹¹¹ : on retiendra surtout qu'elle est assimilée à l'acquisition de compétences, de savoir et de savoir-faire (Le Boterf, 2010), et qu'elle est idéologiquement marquée par la logique de flexibilité (Wittorski, 2008, p. 19). Pour la définir aussi rigoureusement que possible, il convient de préciser l'objet qu'elle concerne. Elle peut en effet tout aussi bien concerner la formation, une activité, un groupe exerçant l'activité, que des savoirs ou des personnes exerçant une activité (Bourdoncle, 2000).

Cette thèse s'étant concentrée sur les activités exercées via le profil, le plus pertinent pour des recherches futures, de se concentrer sur la question de la professionnalisation des activités exercées sur LinkedIn. Sur la base des résultats produits au cours de cette thèse, il est d'ores et déjà possible de formuler l'hypothèse selon laquelle l'activité sur LinkedIn tendrait à se professionnaliser, c'est-à-dire qu'elle ne « serait plus exercée de façon gratuite mais de façon rémunérée et à titre principal » (Wittorski, 2008, p. 19). Un article publié au cours de cette thèse a en effet permis de montrer que les activités institutionnelles exercées sur LinkedIn se situent dans une zone intermédiaire entre le travail et le bénévolat (Hoblingre Klein, 2017c) et qu'il est à présent nécessaire de trancher sur le statut et la rémunération de ces activités qui ne sont certes pas considérées comme un loisir par ceux qui les pratiquent.

En même temps, le fait que des formations à l'utilisation de LinkedIn soient actuellement dispensées, notamment dans les écoles de marketing (McCorkle & McCorkle, 2012) et de commerce (Cooper & Naatus, 2014), peut constituer l'indice d'un phénomène d'« universitarisation » (Wittorski, 2008, p. 19) de la formation à LinkedIn. Ainsi, les étudiants en école de commerce sont encouragés à utiliser dès leurs études ce réseau qualifié d'« essentiel » (Albrecht, 2011, p. 39) pour les professionnels exerçant dans ce secteur d'activité. Les meilleures pratiques d'utilisation sont alors énoncées aux étudiants (*ibid.*) afin que ces derniers les appliquent immédiatement, dans le cadre même de leurs études.

Enfin, il conviendrait de s'interroger sur la professionnalisation des personnes, définie comme un « processus d'acquisition de savoirs et de compétences professionnelles en situation réelle et de construction de l'identité » et correspondant à « une dynamique de socialisation professionnelle » (Wittorski, 2008, p. 19). Il s'agirait alors de comprendre si l'utilisation du profil LinkedIn permet d'acquérir des savoirs et des compétences professionnelles et d'explorer plus

¹¹¹ Initialement, dans son acception anglo-saxonne, la professionnalisation indique « le processus par lequel une activité devient une profession libérale mue par un idéal de service » (Wittorski, 2008, p. 16-17). La professionnalisation consiste alors « à passer d'une occupation à une profession en créant des instances professionnelles » (*ibid.* p. 17).

avant les modalités de construction d'une identité professionnelle. Le thème de la construction de l'identité ferait ici suite au constat auquel les résultats ont permis d'aboutir : certains utilisateurs inhibent l'expression de référents identitaires professionnels sur leurs profils. Afin d'étayer cette piste de recherche, le passage qui suit permettra de donner des éléments de réflexion supplémentaires relatifs au rapport entre identité et utilisation du profil LinkedIn.

17.3 L'identité en question

Les recherches de Dominique Cardon, Alexandre Coutant et Thomas Stenger ont mis en évidence les liens entre mise en scène de soi sur les réseaux sociaux et identité. Dominique Cardon aborde la mise en scène de l'identité numérique comme un « design de la visibilité » (Cardon, 2008) ; de leur côté, Coutant et Stenger appréhendent l'exposition de soi sur les RSN comme un prélude à l'exposition identitaire (Coutant & Stenger, 2010).

Par ailleurs, les résultats de l'enquête menée dans cette thèse ont permis de mettre en évidence l'impact de la mise en scène sur l'identité, dans un lien de cause à effet. Ce phénomène est loin d'être surprenant, sachant que « narration de soi et construction identitaire » (Vidal, 2009) constituent les deux faces d'une même médaille. Or, le profil LinkedIn s'impose comme une modalité particulière de narration de soi.

Enfin, les recherches en sciences de l'information et de la communication montrent que la mise en scène professionnelle de soi sur le web implique de manifester une certaine identité numérique (Merzeau, 2013) et sociale (Povéda, 2015). Ainsi, sur les espaces numériques la frontière tend à disparaître « entre identité numérique et gestion des ressources humaines » (Merzeau, 2013, p. 9), si bien que chaque individu est dorénavant tenu « de se forger une e-réputation compatible avec les critères d'embauche » (*ibid.*). *A fortiori*, les plateformes de réseau social professionnel telles que LinkedIn incarnent de puissants lieux de démonstration identitaire. L'élaboration d'un réseau professionnel sur les RSNP peut alors refléter l'appartenance de l'individu à un cercle professionnel. De surcroît, le profil donne l'occasion de faire état d'un certain nombre de qualités, de compétences, de caractéristiques et de valeurs associées à un domaine professionnel particulier. En les affichant, l'utilisateur revendique ou démontre son appartenance identitaire à un secteur professionnel ou à un métier. Dans sa thèse sur l'utilisation de Viadeo pour la recherche d'emploi par les jeunes diplômés, Arnaud Povéda souligne ainsi :

« affirmer par le langage une profession revient d'une part à revendiquer une identité sociale et, d'autre part, renvoie à la dimension symbolique de la dite profession. En effet, lorsqu'un individu déclare "je suis médecin" [...] il ne fait pas qu'informer sur le métier qu'il exerce ni sur les savoir-faire que celui-ci induit. Il s'associe également à un

ensemble plus grand : à l'échelle de sa profession (ses confrères) mais aussi des autres membres de la structure où l'activité est exercée. » (Povéda, 2015, p. 39)

On retiendra donc surtout que la mise en scène professionnelle et l'identité professionnelle influent constamment l'une sur l'autre, dans des relations continues d'interdépendance. Il semble alors nécessaire de s'arrêter un instant sur la notion même d'identité, afin de comprendre comment elle éclaire le clivage entre utilisation individuelle et institutionnelle. Pour ce faire, il s'agira d'abord de mettre en évidence le double statut de l'identité (Taboada-Leonetti, 1998),(Goffman, 1975), afin de proposer une définition de l'identité professionnelle individuelle et de l'identité professionnelle institutionnelle. Dans un deuxième temps, les notions « d'identité situationnelle » introduite par Harmut Rosa (2010) et de « visibilité situationnelle » (Larroche, 2015a) seront abordées afin de proposer une nouvelle piste de recherche.

17.3.1.1 Identité professionnelle individuelle et institutionnelle

Au niveau conceptuel, l'identité possède un double statut : « il s'agit d'un fait de conscience, subjectif, donc individuel [...] mais il se situe aussi dans le rapport à l'autre, dans l'interactif » (Taboada-Leonetti, 1998, p. 43). L'identité d'un individu peut donc procéder de l'identité, des attentes et des représentations d'autres personnes. Et pour cause, la construction identitaire ne peut avoir lieu que si les savoirs, les compétences et l'image de l'individu ne sont pas reconnus (Dubar, 1991 ; 2010). La manière dont la représentation professionnelle d'un individu est reçue par un public va donc conditionner l'identité de ce dernier. Ce fait est aisément observable sur les RSN : les membres du réseau d'un utilisateur apportent une reconnaissance qui crédibilise certains éléments de l'identité mise en scène. Par exemple, l'information publiée sur un profil est en partie contrôlée par les membres du réseau (Kluemper & Rosen, 2009, p. 570). De même, on sait que les recruteurs peuvent « trouver des indices de l'obtention d'un diplôme en analysant le réseau du candidat » (Larroche, 2015b, p. 150). L'identité n'est donc pas l'émanation du seul être individuel.

Le double statut du concept d'identité a été également analysé par Erving Goffman qui dissocie l'identité sociale virtuelle, correspondant à l'identité pour autrui, et l'identité sociale réelle, correspondant à l'identité pour soi (Goffman, 1975). Il souligne que ces deux facettes ne sont pas toujours en correspondance. De même, Taboada-Leonetti distingue l'identité personnelle et l'identité collective. L'identité personnelle correspond à « ce par quoi l'individu se perçoit unique et différent de tous les autres » (1998, p. 45) tandis que l'identité collective repose sur les statuts que l'individu « partage avec d'autres membres d'un groupe social » (*ibid.*). Cette dualité n'est pas sans rappeler celle qui existe entre le pôle individuel et le pôle institutionnel. Dans l'héritage d'une

tradition théorique qui disloque le concept d'identité entre « un pôle individuel » et « un pôle structurel ou collectif » (Dubar, 1992, p. 509), il semble donc intéressant de proposer deux notions particulièrement adaptées à la recherche menée dans cette thèse : celle d'identité professionnelle individuelle (IPID) et celle d'identité professionnelle institutionnelle (IPIT). Pour l'heure, je définirai ici l'IPID comme ce par quoi le professionnel se perçoit unique et différent du collectif de travail auquel il appartient. Quant à IPIT, je la considérerai comme étant façonnée par les représentations de l'entreprise à laquelle l'individu appartient.

17.3.1.2 L'identité situationnelle ou visibilité situationnelle sur LinkedIn ?

Dans le cadre de ses recherches sur les RSNP, Valérie Larroche souligne que la situation de l'utilisateur (par exemple être en recherche d'emploi ou en poste dans une entreprise) conditionne la description que ce dernier donne de lui-même sur son profil. En ce sens, l'utilisateur manifeste sur le RSN une « identité situationnelle »¹¹² (Larroche, 2015a), c'est-à-dire une identité à l'épaisseur temporelle réduite. De même, on peut considérer que l'utilisation individuelle et l'utilisation institutionnelle du profil constituent deux situations spécifiques. L'inhibition des référents identitaires sur le profil serait donc symptomatique de l'identité situationnelle. Dans le cadre de recherches ultérieures, il serait alors intéressant de se demander dans quelles mesures l'individu peut parvenir à contourner le lien de cause à effet entre situation et identité situationnelle.

Ainsi, Valérie Larroche conclut que si les RSNP permettent de « se construire une visibilité situationnelle professionnelle » ce ne sont en revanche pas « des plateformes idéales pour se construire une identité professionnelle dotée d'une véritable épaisseur temporelle » (Larroche, 2015a, p. 234)¹¹³. L'analyse de l'enquête a en effet permis de mettre en évidence les différentes formes de visibilité offertes par le réseau au travers de la typologie sémiotique des profils sélectionnés, tout en montrant les restrictions relatives à l'expression de l'identité professionnelle.

¹¹² Valérie Larroche emprunte le concept d'« identité situationnelle » à Rosa Hartmut (Rosa, 2010). Le sociologue et philosophe allemand décrit l'identité situationnelle comme un « nouveau rapport subjectif à soi-même » (*ibid.* p. 180). Elle correspond à un « Soi ponctuel » (*ibid.* p. 182), polymorphe à l'infini, puisque l'individu s'adonne à « des révisions biographiques permanentes » (*ibid.* p. 275) selon les situations et le jugement porté par les autres sur lui.

¹¹³ Valérie Larroche réfute donc l'idée d'identité contenue dans la notion d'« identité situationnelle » : « Nous la remplaçons par celle de visibilité, ce qui nous permet d'insister sur le fait qu'un recruteur accède aux traits identitaires qu'un salarié lui rend accessibles sur les plateformes dont il a l'usage mais aussi aux résultats proposés par les moteurs. Ce que l'employeur potentiel et actuel peut voir sur les canaux numériques publics, ce n'est pas l'identité situationnelle d'un membre, mais c'est l'exposition médiatique du salarié » (Larroche, 2014, p. 53-64).

Le clivage entre mise en scène institutionnelle et mise en scène individuelle tiendrait donc au fait que les individus et les institutions se situent sur deux registres différents. Les institutions sont essentiellement soucieuses de leur visibilité, puisque pour elles « la reconnaissance sociale est surtout associée à la visibilité ou à la mise en visibilité » (Domenget, Larroche & Peyrelong, 2015, p. 19). En revanche, l'individu souhaite « maîtriser ses représentations de soi » (Domenget *et al.*, 2015) par rapport à une histoire individuelle passée et future espérée pour soi. En d'autres termes, il est donc important pour l'individu que sa représentation manifeste une certaine épaisseur temporelle. L'épaisseur recherchée par l'individu s'oppose alors à la quête d'une visibilité immédiate par les entreprises.

17.3.1.3 Le contrôle organisationnel de la construction de l'identité personnelle

Les résultats ont permis de montrer que les utilisateurs ont tendance à inhiber l'expression de certains référents identitaires à cause du regard que pourrait porter l'institution sur leur profil, ou en raison de directives émanant explicitement de l'institution. Et pour cause, on observe aujourd'hui un contrôle organisationnel de la construction des identités numériques sur les RSN (McEwan & Mease, 2013). McEwan et Mease citent le cas d'un agent de correction (Daniels Collins) auquel son institution réclama les identifiants de son compte Facebook. Sous peine de ne pas obtenir une recertification, l'agent de correction s'est d'abord exécuté avant qu'une union des libertés civiles américaines ne s'interpose (*ibid.* p. 85). De plus, avec la possibilité qu'offrent aujourd'hui les RSN d'inclure dans son réseau des membres de son entourage professionnel, et avec le brouillage des frontières entre la sphère privée et professionnelle, le contexte professionnel a impacté le management de l'impression (Kuznekoff, 2013).

17.4 Les configurations complexes : un phénomène général

L'analyse des entretiens a également permis de repérer les signes d'alignement représentationnel entre l'institution et l'individu. Ceci peut nous amener à considérer que l'identité institutionnelle et l'identité individuelle professionnelle sont reliées et dépendantes l'une de l'autre. Dans sa thèse en sciences de l'information et de la communication, Ravaka Randimbiarisoa montre que désormais les individus ont recours aux marques sur les RSN pour soutenir l'expression de leur identité sociale (Randimbiarisoa, 2015). En d'autres termes, les individus utilisent un symbole institutionnel fort (la marque) pour manifester leur propre identité dans le cadre d'une configuration complexe. En effet, la thèse de Ravaka Randimbiarisoa s'intéresse à des cas qui correspondent à des configurations hébergeantes, puisque l'utilisateur du

RSN publie sur un dispositif individuel des informations afférentes à une institution, c'est-à-dire des informations relatives à une marque.

Les configurations complexes et la manière dont elles mêlent identité individuelle et identité institutionnelle, mise en scène institutionnelle et mise en scène individuelle, semblent symptomatiques de l'époque actuelle. Pour l'illustrer, je propose d'analyser le cas de la campagne publicitaire d'Yves Saint Laurent lancée le 15 août 2017 au travers de trois affiches publicitaires.

17.4.1 Le cas de la campagne publicitaire d'Yves Saint Laurent

Ce cas, qui rappelle les configurations exemplarisantes¹¹⁴, illustre en partie le fait que l'investissement complexe des cadres de représentation n'est pas l'apanage du numérique. C'est un véritable phénomène de société observable également sur d'autres supports. Toutes les affiches de cette campagne publicitaire (Figure 44) sont en effet structurées de la manière suivante : sur la droite apparaît le produit (un parfum), et sur la gauche l'égérie (un homme d'une vingtaine d'années répondant aux critères de beauté physique masculine actuels). Or, en bas à gauche de l'affiche figurent le nom et le prénom du mannequin ainsi que l'intitulé de la fonction professionnelle visiblement exercée au quotidien par celui-ci (exemple : « Alexandre Robicquet, chercheur en intelligence artificielle », « David Alexander Flinn, artiste sculpteur », « LoyleCarner ; rappeur londonien »).



Figure 44. Campagne publicitaire d'Yves Saint Laurent

Le choix publicitaire a donc été d'afficher à la fois l'identité civile et une composante de l'identité professionnelle de l'égérie mis en scène avec le parfum, alors que les mannequins des publicités (lorsqu'il ne s'agit pas de stars déjà connues du grand public) restent traditionnellement dans l'anonymat. Ce faisant, cette publicité met en avant le double statut professionnel des trois nouvelles égéries jusque-là inconnues du grand public : l'un est sculpteur, l'autre chercheur, le

¹¹⁴ La configuration dite exemplarisante désigne ici la publication d'informations individuelles professionnelles sur un CDR institutionnel (voir 4.3.2)

dernier musicien. Ils ne se contentent donc pas d'être des mannequins. Ce double statut affiché met l'accent sur la singularité du mannequin, sur son identité. Yves Saint Laurent revendique ainsi le message suivant : les ambassadeurs photographiés sur ces affiches ne se réduisent pas à leurs qualités physiques, ils ont aussi des qualités intellectuelles qui s'expriment dans la vie courante, et plus particulièrement dans leur vie professionnelle. Ce parti pris scénique est bien entendu destiné à attirer l'attention du consommateur sur le parfum et la marque, mais il a également pour effet secondaire de faire la promotion de l'homme figurant sur l'affiche. Dès lors, qui met en scène l'autre ? L'homme met-il en scène le parfum ou le parfum met-il en scène l'homme ? Gageons que c'est justement l'alliance de ces deux mouvements scéniques qui fait la singularité et la force de cette publicité qui propulse simultanément deux stars sur le devant de la scène, presque sur un même niveau : l'objet (le parfum emblématique d'une marque) et l'homme.

Enfin, ici le double rôle professionnel, loin d'être passé sous silence, loin d'être perçu par Yves Saint Laurent comme le signal d'un éventuel manque de loyauté, est au contraire affiché, mis en scène, revendiqué comme une force. Ceci indique très probablement que les professionnels d'aujourd'hui sont de moins en moins tenus d'exercer une seule profession, et même que leur pluri professionnalité (qui aurait pu à l'époque de nos grands-parents être perçue comme une schizophrénie professionnelle) peut être réinvestie au niveau marketing.

Au travers de cette campagne publicitaire c'est donc le « modèle de l'individu au soi multiple » (Coenen-Huther, 2005, p. 72), également désigné en sociologie comme « individu pluriel » qui est mobilisé et mis en scène.

17.4.2 La méta-conscription

Cette campagne publicitaire n'est pas sans rappeler le concept proposé par Candel et Gomez-Mejia : celui de méta-conscription. Les deux chercheurs la définissent comme « le fait, pour un internaute, de voir son nom et son effigie industriellement écrits avec des noms et des effigies de marques, de produits et bien sûr d'autres utilisateurs » (2015, p. 36). L'émergence de ce concept montre encore une fois que les configurations complexes sont au cœur d'un phénomène marketing général : la mise en scène institutionnelle et la mise en scène individuelle tendent à se confondre. Pour illustrer la méta-conscription, Candel et Gomez-Mejia prennent l'exemple du site Klout qui propose « un travail de méta-conscription situant le nom du sujet au sein de relations de marché (scores, indices, KPI), en fonction des données » (*ibid.* p. 36). L'e-réputation des individus fait alors corps avec la publication de contenus marketing relatifs aux marques.

Cette fusion de l'individu et de l'institution, lorsqu'elle a lieu dans des cadres de représentation individuels (profil LinkedIn, blog, profil Facebook, etc.) rappelle également que,

comme cela est également le cas sur les sites internet, « la place laissée à l'auteur dépend de la logique de l'outil envisagée » (Jeanne-Perrier, 2005, p. 75). L'utilisateur envisage-t-il son profil comme un espace de communication individuel ou comme un support de diffusion marketing institutionnelle ? L'utilisateur accepte-t-il de se mettre en retrait en tant qu'auteur, pour se transformer en éditeur de contenus institutionnels ?

17.4.3 Quand l'e-réputation enchâsse les individus et les collectifs

Par ailleurs, la fusion de la représentation individuelle et institutionnelle n'est pas sans rappeler les récents apports scientifiques relatifs à l'e-réputation en sciences de l'information et de la communication.

Tout d'abord, les chercheurs distinguent l'e-réputation individuelle et l'e-réputation d'entreprise. L'e-réputation d'entreprise est définie comme une valeur informationnelle : celle des « traces que l'entreprise laisse de son comportement dans les opinions de ses parties prenantes à chaque fois qu'elle interagit avec elles » (Stassin & Chaudiron, 2015, p. 119). Elle est également définie comme :

« l'acte de communication intentionnel [...] porté par des internautes (lorsqu'ils s'expriment sur une entité) dans un contexte numérique, acte pour lequel ils sont à la fois producteurs et consommateurs » (Alloing & Pierre, 2012) .

Pour ce qui est de l'e-réputation individuelle, Valérie Merzeau la décrit comme « une narration continue de soi, évaluée selon des critères d'autorité essentiellement quantitatifs » et comme une « formalisation communicationnelle et stratégique » de notre identité numérique (Merzeau, 2015, p. 19).

Or, l'e-réputation individuelle et l'e-réputation institutionnelle (ou d'entreprise) constituent deux pôles qui sont de plus en plus difficilement séparables à une heure où « quelle que soit la position de l'acteur dans le monde social, la réputation doit être préservée, soignée, améliorée » (Candel & Gomez-Mejia, 2015, p. 30).

Et pour cause :

« les situations relevant de l'e-réputation ont en commun de mettre en œuvre une récursivité qui enchâsse les individus, communautés et firmes dans une circularité d'influences et de calculs » (Merzeau, 2015, p. 20).

Appréhender la dialectique réputationnelle entre réputation institutionnelle et individuelle s'impose donc plus que jamais comme un sujet d'actualité. Dans un ouvrage récent relatif à l'e-réputation des organisations (Charest, Alcantara, Lavigne & Moumouni, 2017), un chapitre souligne la difficulté pour les organisations de presse de respecter les « revendications concernant

l'e-réputation des individus » (Laval, 2017, p. 131) tout en ne sacrifiant pas leur devoir d'information. Un tel sacrifice mettrait alors bien entendu à mal la réputation médiatique de l'institution. Est-il possible de ménager une image, une réputation, tout en ne nuisant pas à l'information ? C'est cette question que je propose d'aborder dans les paragraphes suivants.

17.5 Autopromotion : quel impact sur la qualité de l'information ?

Le profil LinkedIn soulève ainsi la question de la qualité et de la crédibilité de l'information. Et pour cause, la qualité informative du profil peut être remise en question sachant que le communicant, loin d'être impartial, tente de faire son autopromotion. Cette question possède de nombreuses similitudes avec celles qui sont actuellement soulevées par les mutations des messages publicitaires générées par les nouvelles technologies.

17.5.1 A l'heure du *native advertising*

En effet, alors que le domaine de l'édition journalistique à caractère informatif et celui de la publicité ont longtemps été distincts, l'irruption d'internet a remis en question la frontière qui les séparait (Carlson, 2015) rendant difficile l'identification des contenus proprement publicitaires (Dahlén & Edenius, 2007).

Bien avant l'arrivée d'internet, l'hybridation entre un contenu publicitaire promotionnel avec un contenu éditorial informatif s'imposait déjà pour les publicitaires comme une technique de communication permettant de rendre leurs messages plus attractifs. On parlait alors de « message publicitaire hybride » ou de « publicité rédactionnelle »¹¹⁵ deux techniques de communication qui se sont institutionnalisées rapidement dans la presse écrite au XXI^e siècle (Galluzzo, 2016, p. 102). Cette hybridation a trouvé au début des années 2010 sur Internet un nouveau terrain d'expansion. Un terme spécifique désignant les messages publicitaires hybrides en ligne est alors né : le *native advertising* (Carlson, 2015, p. 2), défini comme une « forme de publicité en ligne qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur en fournissant du contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur » (Farge, Phan Place & Beriot-Cayla, 2014, p. 24). Le *native advertising* est également décrit de la manière suivante par Carlson : « les publicitaires créent ou sponsorisent un contenu qui tend à se confondre avec un contenu éditorial¹¹⁶ » (2015, p. 2).

¹¹⁵ La publicité rédactionnelle désigne un « message hybride confondant contenu éditorial et discours publicitaire » (Galluzzo, 2016, p. 101).

¹¹⁶ Traduction personnelle de : « *advertisers create or sponsor content intended to blend in with the editorial content* » (Carlson, 2015, p. 2)

Les publicités du *native advertising* doivent leur extension à deux phénomènes : premièrement, les consommateurs jugent de plus en plus négativement les messages ouvertement publicitaires ; deuxièmement l'étude du comportement des consommateurs a permis de démontrer que les publicités étaient plus efficaces lorsqu'elles étaient associées à un autre contenu, à une autre forme de communication, par exemple un programme télévisé (Dahlén & Edenius, 2007, p. 33). Toute l'ambivalence du *native advertising* se situe donc dans le clivage entre recherche de profit économique et volonté de servir la communauté.

17.5.2 S'informer grâce aux profils LinkedIn ?

Sachant que le RSNP LinkedIn constitue un dispositif d'autopromotion, on peut s'interroger, en reprenant les questions soulevées par le *native advertising*, sur la qualité et la fiabilité des informations publiées sur les profils. A une heure où les RSNP apparaissent « comme une opportunité d'accéder à de nouvelles données en grand nombre, fondées sur de l'autodéclaration » (Bastin & Francony, 2016), il est essentiel d'appréhender l'impact des stratégies de mise en scène sur la véracité de l'information. Dans quelle mesure peut-on avoir recours aux profils pour s'informer sur l'état du marché du travail, sur les tendances en termes de recrutement, sur la relation entre la qualification et l'emploi ? Les profils LinkedIn procurent-ils des données fiables sur les métiers émergents à propos desquels ils n'existe encore aucun référentiel ?

Ces questions sont d'autant plus importantes que les internautes ont tendance à s'appuyer sur la lecture des profils LinkedIn pour s'informer sur les métiers, les recruteurs ou encore les entreprises. Une enquête qualitative menée par Benraïss-Noailles & Viot montre que les trois réseaux sociaux Facebook, Viadeo et LinkedIn sont utilisés pour la recherche d'informations, que ces informations soient relatives à une entreprise ou à un individu (Benraïss-Noailles & Viot, 2012). Même dans le cadre de recherches en gestion, les chercheurs ont pu considérer que la consultation des profils LinkedIn pouvait les renseigner « sur les changements de postes déclarés par les utilisateurs » et ainsi leur permettre de « reconstituer des flux migratoires professionnels par année entre pays » (García-Peñalosa & Wasmer, 2016, p. 3).

En même temps, Gilles Bastin, spécialiste de la sociologie des médias et de l'information, soulève la question de l'exploitation des données relatives aux carrières professionnelles présentes sur LinkedIn. Il souligne que « ces données sont fondées sur des déclarations individuelles visant la création d'une identité professionnelle en ligne et non issue de dossiers administratifs motivés par l'obtention d'un statut » (2015, p. 227). Cependant, les données des profils LinkedIn lui semblent pouvoir donner de précieux renseignements sur les carrières, par exemple celles des

journalistes. Les profils sont alors « susceptibles d'enrichir notre connaissance des aspects les plus morphologiques du fonctionnement des mondes de l'information, c'est-à-dire la façon dont s'y déplacent les individus » (*ibid.*). En tout état de cause il s'agirait, comme le suggèrent Gille Bastin et Jean-Marc Francony, de transformer les déclarations individuelles des utilisateurs de LinkedIn en données fiables (2016).

La validité des informations professionnelles autodéclaratives est d'ailleurs au cœur des préoccupations actuelles. La région Lorraine a ainsi mis en place un e-portefolio recensant les compétences numériques de ses inscrits : le *lorfolio*. Cet espace doit permettre d'identifier les compétences déclarées des individus (étudiants, demandeurs d'emploi ou salariés) afin d'investir dans des formations pour combler le différentiel entre les compétences déclarées et les compétences demandées. Un financement de thèse a même été proposé par la région pour une recherche sur le thème de la pratique de déclaration des compétences sur le *lorfolio*.

17.6 Fraude, surenchère et compétences virtuelles

Les pratiques d'autopromotion sur les profils LinkedIn ne nous invitent pas seulement à nous interroger sur la qualité et la fiabilité de l'information publiée. Elles doivent également nous avertir sur les risques de fraude et de surenchère. Mais le lecteur, et en particulier le recruteur, est-il à la recherche d'une information véridique ? Serait-il davantage sensible à ce que je me permettrai d'appeler plus loin les *compétences virtuelles*, au détriment des compétences réelles ? Les paragraphes qui suivent permettent de développer ces différentes questions.

17.6.1 Des façades institutionnelles trompeuses ?

L'élaboration de *façades* dans le cadre de stratégies d'autopromotion ne concerne pas seulement les individus mais également les institutions. Les « façades institutionnelles » (Codaccioni, Maisetti & Pouponneau, 2012)¹¹⁷ ont même pu constituer des objets d'analyse pour les chercheurs en sciences politiques. Deux postures scientifiques peuvent alors être adoptées : « s'approprier ces discours institutionnels en les promouvant au rang d'explicitation scientifique » ou bien « les réduire à des leurres faisant obstacle à l'analyse, et, à ce titre, devant être écartés » (*ibid.* p. 5). C'est cette deuxième posture que je propose donc d'adopter ici.

¹¹⁷ Dans leur dossier sur les « façades institutionnelles » les trois chercheurs en sciences politiques appréhendent la façade dans son acception Goffmanienne, c'est-à-dire comme « la partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs » (Goffman, 1973a, p. 29)

Tout d'abord, le caractère trompeur des façades institutionnelles se manifeste probablement dans les offres d'emploi. Guy Moreno, l'auteur de *Chasseur de têtes ... à visage humain* (un ouvrage qu'il s'agit certes de considérer avec prudence étant donné son caractère militant) affirme ainsi que les offres d'emploi témoignent d'une :

« surenchère permanente où toute entreprise est plus leader que l'autre, les titres de poste sont survalorisés et ne correspondent pas à la description qui en est faite, les exigences sont surfaites et non représentatives des postes à pourvoir » (Moreno, 2003, p. 143).

Ce phénomène spécifique, s'il n'a pour l'instant été confirmé par aucune recherche scientifique, corrobore cependant les écrits du célèbre Professeur en sciences de l'information et de la communication, spécialisé dans les questions touchant à l'image et à la réputation des entreprises : Bernard Dagenais. Ce dernier révèle que les *façades* trompeuses permettent aux entreprises de « participer aux débats publics afin de défendre leurs intérêts de manière infiniment plus efficace qu'elle n'aurait pu le faire en usant de leur identité réelle » (Dagenais, 2015, p. 22). Et pour cause, la mise en scène de valeurs par une organisation implique un maniement stratégique dans une perspective à la fois économique et identitaire, dans la mesure où l'identité d'un groupe ou d'un individu constitue un argument de vente.

17.6.2 La nécessité d'une cohérence entre image de marque employeur et réalité

Les façades institutionnelles trompeuses présentent certes un risque pour les entreprises : celui de perdre la face en se trahissant par des actes réels. Ainsi, comme le montrent les sciences de gestion « la marque employeur doit nécessairement refléter la réalité des valeurs de l'entreprise, sans quoi ses objectifs, en termes de rétention notamment, ne peuvent être atteints » (Charbonnier-Voirin & Vignolles, 2016, p. 158). L'image de marque employeur constitue alors une promesse qu'il s'agit de tenir, au risque de faire fuir certains employés ou de les démotiver.

Les recherches menées dans le champ des ressources humaines confirment ce dernier point. Pour éviter les risques réputationnels et économiques induits par une mise en scène qui ne reposerait sur aucun fondement réel (véritable château de sable prêt à s'effondrer une fois l'imposture reconnue), un alignement entre les ressources humaines et le pôle communication est nécessaire (Bayerlein & Gailey, 2005). C'est à cette condition que les objectifs et les valeurs affichées par les institutions se traduisent effectivement en actes. À l'inverse, être un bon employeur (c'est-à-dire posséder effectivement des atouts, des valeurs et des qualités qui permettent aux salariés de s'épanouir dans la structure) n'est aujourd'hui plus suffisant. Être

perçu comme un bon employeur, renvoyer une image à la hauteur de la réalité est dorénavant incontournable (Hepburn, 2005).

Certes, les entreprises sont de plus en plus soucieuses de concilier, voire de réconcilier les ressources humaines avec la communication en adaptant la représentation à la réalité et réciproquement. Il s'agit alors pour les structures de trouver des outils permettant d'évaluer différents types de performances (ressources humaines, commerciales, communication) en s'assurant de leur « alignement » (Salkey, 2005), et d'identifier des principes stratégiques propices à l'alignement de la communication avec les orientations des ressources humaines et le management (Bayerlein & Gailey, 2005). Ainsi, lorsqu'il existe d'importants écarts entre la perception de la marque employeur et la réalité de l'organisation, les chercheurs préconisent à l'entreprise de « rendre sa proposition de valeur plus conforme à la réalité » ou bien de « rendre la réalité conforme à la proposition de valeur véhiculée par la marque employeur, en développant, dans la mesure de ses moyens, une offre RH plus ambitieuse » (Charbonnier-Voirin, Laget & Vignolles, 2014, p. 14). Il serait donc inexact de considérer uniquement la mise en scène institutionnelle comme une surenchère visant à tromper le public. Les pratiques sont variées, et les entreprises semblent de plus en plus conscientes de la nécessité de veiller à la congruence de leur représentation.

17.6.3 Prévalence de la mise en scène sur la compétence réelle

17.6.3.1 Le cas des pigistes

Au niveau individuel, les candidats actifs sont quant à eux confrontés à la nécessité d'une « visibilité instrumentale » (VI) (Brodin & Magnier, 2012), c'est-à-dire d'une présentation de soi « stéréotypée », « figée » et « extrêmement adaptée » (Brodin & Magnier, 2012, p. 58), l'objectif étant « de contraindre autrui à l'attention et de susciter son adhésion immédiate » (Voirol, 2005, p. 31). La visibilité instrumentale est en effet décrite de la manière suivante : elle « réduit la présentation de soi à un paraître superficiel, dans le sens d'une réduction aux capacités fonctionnelles » (Brodin & Magnier, 2012, p. 58). Or, comme le soulignent les deux chercheuses, ce type de visibilité est l'apanage des RSNP.

La manifestation de cette visibilité instrumentale dans le cadre de recherches d'emploi peut être particulièrement analysée à la lumière d'un article relatif au placement de sujets sur le marché journalistique de la pige (Pilmis, 2007). Dans ce contexte spécifique, l'opportunité d'emploi se présente « au pigiste jugé, en apparence, comme le plus compétent » (*ibid.* p. 77). Il est alors crucial pour le journaliste d'obtenir un jugement positif sur ses compétences et sur son travail,

avant même d'avoir apporté la preuve de ses capacités ou d'avoir pu adapter ses compétences à son nouveau cadre d'activité. Par ailleurs, on constate qu'il existe un écart entre les compétences journalistiques nécessaires à l'écriture d'un article et celles nécessaires au placement d'un pigiste sur un sujet d'article, car les pigistes ne sont dorénavant plus protégés par la possession d'une qualification et « les compétences du pigiste ne peuvent être évaluées qu'au coup par coup, dans le cadre de relations d'emploi concrètes » (Pilmis, 2007, p. 77). Dans un tel contexte, il est crucial pour le pigiste d'obtenir un jugement positif sur ses compétences, et ceci avant même d'avoir apporté la preuve de ses capacités ou d'avoir pu adapter ses compétences à son nouveau cadre de travail. En somme, les « compétences sont d'abord prêtées au pigiste avant d'être attestées par l'expérience » (*ibid.*).

Pour orienter sur lui le jugement positif du recruteur, le pigiste doit faire montre de compétences particulières que je désignerai ici sous le terme de « compétences d'acteur ». Ces compétences d'acteur restent éloignées des compétences concrètement nécessaires sur le terrain, car si elles « offrent une illustration des compétences dont doit savoir faire preuve le pigiste dans le cadre de son activité », elles n'ont pourtant « stricto sensu que peu de rapport avec le journalisme » (*ibid.* p. 81). Tout d'abord, le pigiste doit faire preuve de compétences commerciales, communicationnelles et de marketing pour pouvoir placer un article. En effet, « les compétences communicationnelles mobilisées dans le cadre du placement d'un sujet reposent largement sur des techniques qui peuvent être qualifiées de publicitaires » (*ibid.*). Par ailleurs, le pigiste doit mettre en œuvre toute une palette de compétences entrepreneuriales, puisqu'il a recours à « des techniques évoquant davantage des méthodes entrepreneuriales » (*ibid.*). Enfin, il est nécessaire que le pigiste connaisse le marché de la pige dans la mesure où le placement de sujet « suppose la mobilisation de connaissances sur l'entreprise de presse elle-même, ainsi qu'une relative familiarisation avec son mode de fonctionnement » (*ibid.* p. 83-84). Il s'agit donc d'avoir « une connaissance des caractéristiques réticulaires du segment de marché que le pigiste souhaite investir » (*ibid.* p. 85).

Ce processus de mise en scène sur le marché de la pige se retrouve sur le marché du travail en général, car « se vendre auprès des journaux [...] c'est comme quand on recherche un emploi dans n'importe quel autre domaine » (*ibid.* p. 82). Ainsi, l'entretien d'embauche « implique des règles du jeu et une certaine mise en scène. Il n'existe, ni d'un côté ni de l'autre, de transparence » (Galidon-Méléneq & Monseigne, 2011, p. 113). L'employeur comme le candidat « accumulent des indices sur l'un sur l'autre et ces indices complètent un peu l'esquisse initiale » (*ibid.*), une esquisse qui laisse principalement place à la désirabilité sociale (Cambon, 2006) ou sans doute à son contraire : la répulsion voire la peur, car dans « notre société de l'image, ce sont les stigmates les

plus apparents qui nous frappent en premier, et nous font peur » (Lafon, 2008, p. 4). Rendre ses compétences visibles en se forgeant une apparence recrutante risque ainsi de favoriser la stigmatisation et les préjugés au détriment de l'exploitation du potentiel véritable de l'individu.

17.6.3.2 Des compétences virtuelles mises en scène ?

Sur cette base, il est possible de formuler l'hypothèse selon laquelle, la compétence mise en scène primerait tendanciellement sur les capacités effectives de l'individu. Cette compétence mise en scène, je choisis de la désigner sous l'expression *compétence virtuelle*. La *compétence virtuelle* correspond ici à la compétence représentée et non-actualisée. Je choisis ici l'adjectif « virtuelle » dans l'héritage de Pierre Levy qui oppose le virtuel à l'actuel (Tisseron & Tordo, 2014) : le « non-actuel » est alors synonyme de virtuel.

Différentes recherches en psychologie sociale semblent confirmer le bienfondé de cette hypothèse, puisqu'elles indiquent la prévalence de la mise en scène sur la compétence réelle. Les recherches relatives à la norme de l'internalité révèlent que les évaluateurs, dans le cadre du processus de recrutement (Luminet, 1996) aussi bien qu'en milieu scolaire (Bressoux & Pansu, 1998), apprécient plus positivement les compétences des évalués lorsque ces derniers donnent des explications internes plutôt qu'externes à leurs réussites, à leurs parcours, à leurs compétences et à leurs performances (Pansu, 1977 ; Beauvois et Dubois, 1988). Les explications internes sont donc bien souvent privilégiées par les individus qui se mettent en scène pour faire face au jugement d'un tiers (Pansu, Dubois & Dompnier, 2008). Par ailleurs, Pilmis révèle qu'il n'est nullement besoin d'être effectivement compétent sur le marché de la pige pour être considéré comme tel : pour obtenir un jugement positif, le pigiste doit être en capacité de convaincre l'évaluateur de son succès futur (Pilmis, 2007). Enfin, un article à mi-chemin entre le champ de la communication et celui de la psychologie démontre que les utilisateurs de LinkedIn trompent leur public afin d'atteindre leurs objectifs (Guillory & Hancock, 2012). En même temps, ce constat doit cependant être relativisé puisque les données des deux chercheurs suggèrent également que « les sites Web tels que LinkedIn, qui rendent l'information de CV publique et liée à son réseau, peuvent favoriser une plus grande honnêteté ¹¹⁸ » (*ibid.* p. 139) par rapport aux *curricula vitae* traditionnels.

La compétence est alors loin d'être actualisée, c'est-à-dire d'avoir été développée dans la situation réelle de travail. Or, la compétence « se déploie dans une pratique de travail » (Le Boterf, 1997, p. 16) et « ne peut fonctionner à vide, en dehors de tout acte qui ne se limite pas à

¹¹⁸ Traduction personnelle de : « Web sites such as LinkedIn, which make resume information public and linked to one's network, can foster greater honesty » (Guillory & Hancock, 2012, p. 139).

l'exprimer mais qui la fait exister » (*ibid.*). Si j'ai choisi la définition proposée par Guy Le Boterf, c'est parce qu'elle met particulièrement l'accent sur le caractère contextuellement ancré de la compétence (qui certes apparaît au travers d'autres définitions scientifiques et quelle que soit la discipline¹¹⁹). La compétence se rapporte donc toujours à une situation réelle de travail et ne peut se reconnaître que dans une situation d'activité.

17.7 Variabilité de l'espace personnel : piste de recherche anthropologique

17.7.1 L'espace personnel : une approche Goffmanienne

Dans le deuxième tome de *Mise en scène de la vie quotidienne* consacré aux relations en public, Goffman consacre plusieurs pages à la description de ce qu'il nomme « l'espace personnel » (Goffman, 1973b, p. 44-47). Cet espace est défini comme « la portion d'espace qui entoure un individu et où toute pénétration est ressentie par lui comme un empiètement » (Goffman, 1973b, p. 44).

Cette notion d'espace personnel peut éclairer l'utilisation du profil LinkedIn, ce cadre de représentation individuel. En effet, Goffman observe que la « légitimité [...] de l'espace personnel varie beaucoup en fonction de justifications locales dont les fondements se modifient sans cesse » (Goffman, 1973b, p. 45). Il indique qu'« il vaut souvent mieux pour les études anthropologiques considérer l'espace personnel non comme un droit permanent et égocentrique, mais comme une réserve temporaire et situationnelle au milieu de laquelle l'individu se déplace » (*ibid.*).

De la même manière, la délimitation de l'« espace personnel » LinkedIn varie selon la situation d'utilisation et même la situation professionnelle de l'individu (salarié d'une entreprise, travailleur indépendant, etc.). Comme l'ont montré les résultats, le fait d'être dans une situation d'utilisation institutionnelle du profil limite pour ainsi dire la superficie de l'espace personnel. Ce

¹¹⁹ Les définitions qui ont été données de la compétence sont très variées. De leur côté, les pédagogues la conçoivent comme « la capacité à mobiliser des ressources cognitives diverses pour affronter des problèmes complexes et inédits » (Crahay, 2006, p. 99). La compétence s'impose alors comme « une aptitude à mettre en œuvre, non une mise en œuvre » (Crahay, 2006, p. 98). D'un point de vue ergologique « les compétences [...] sont les savoirs mis en œuvre [...] par l'opérateur dans les diverses situations de travail » (De Montmollin, 1996, p. 193). Le courant de la psychologie du travail considère que la compétence peut être définie comme « l'ensemble des ressources disponibles pour faire face à une situation nouvelle dans le travail » (Guillevic, 1991, p. 145). Enfin, d'après Wittorski, la compétence est le « processus générateur du produit fini qu'est la performance » : elle est toujours « finalisée (non abstraite), contextualisée, spécifique et contingente » (Wittorski, 1998, p. 58).

dernier point éclaire d'un jour nouveau les propos de Magali cités dans l'analyse (voir 14.4.2) : « *le jour où je quitterai cette entreprise, mon profil redeviendra personnel à 100%. Tu as quand même 20% de ton profil qui reste un peu pro même si c'est du perso.* » (Magali). Il permet également d'appréhender différemment l'inhibition des référents identitaires (voir 16.4) : non pas comme une aliénation mais comme une reconfiguration de l'espace personnel.

17.7.2 La valorisation de l'employeur sur le profil : un rituel sacrificiel ?

A la lumière de la citation de Goffman, on peut considérer que le caractère individuel du profil se limite à une temporalité et à des situations spécifiques. Il serait donc intéressant lors d'une recherche future de s'intéresser à la variabilité de cet « espace personnel » selon une grande diversité de situations. Il pourrait alors être enrichissant, d'un point de vue cette fois anthropologique, d'aborder la valorisation de l'employeur sur le profil comme un acte de l'ordre du rite de passage ou de confirmation d'appartenance, autrement dit comme un acte symbolique reliant l'employé à l'employeur, cimentant leur relation, et dans lequel entrerait un certain « sacrifice » identitaire (la fameuse inhibition des référents identitaires démontrée dans l'analyse). La variabilité de l'espace personnel pourrait alors notamment être analysée à l'aune des cultures d'appartenance des utilisateurs.

17.8 Le développement professionnel

Tout au long de ce travail de recherche de thèse, l'*empowerment* a surtout été envisagé de manière instrumentale : j'ai en effet considéré que le développement venait de l'instrument, sans prendre en considération les processus de développement. Pour compléter cette approche, il s'agirait d'appréhender LinkedIn par rapport aux théories du développement professionnel. Cette notion a été l'objet de bien des définitions et je me permettrai de rappeler les plus marquantes sous la forme d'un tableau (Tableau 50).

Tableau 50. Cinq définitions du développement professionnel

(Marcel, 2009, p. 157)	« dans son acception la plus large, la notion de développement professionnel englobe la construction des compétences lors de formations individuelles ou collectives, mais aussi la construction de compétences nouvelles par la pratique et la réflexion sur la pratique ainsi que les transformations identitaires des individus ou des groupes »
(Barbier, Chaix & Demailly, 1994, p. 7)	« transformations individuelles et collectives de compétences et de composantes identitaires mobilisées ou susceptibles d'être mobilisées dans des situations professionnelles »
(Nault, 2005, p. 30)	« Le développement professionnel est la somme des apprentissages effectués de façon formelle ou informelle au cours de la carrière, de ses débuts jusqu'à la retraite »
(Martineau et al., 2009, p. 248)	« un apprentissage formel ou informel visant la plus grande maîtrise de l'agir professionnel. »
(Uwamariya & Mukamurera, 2005, p. 141)	« processus d'apprentissage [...] à la fois individuel et collectif »

A partir de ce tableau, on retiendra surtout que le développement professionnel concerne la construction de compétences (il renvoie alors au développement de l'agir professionnel) ainsi que la construction d'une identité professionnelle (dans le cadre de formation ou d'apprentissages aussi bien formels qu'informels). En effet, les compétences et l'identité professionnelle s'imposent comme les deux pans du développement professionnel (Beckers, 2007). Enfin, le développement professionnel a toujours lieu en situation professionnelle.

En ce qui concerne les leviers du développement professionnel en rapport avec le présent travail de recherche doctorale, il faut souligner qu'il peut être favorisé par la « réflexion sur la pratique » (Marcel, 2009, p. 157). On peut alors se demander si la méthodologie même des entretiens de recherche (l'autoconfrontation des utilisateurs à leur profil LinkedIn) ne peut pas être appréhendée du point de vue de son impact développemental. Les autoconfrontations auraient-elles eu un effet formateur ? Il s'agirait d'identifier dans les entretiens des indicateurs de développement professionnel et du « sentiment d'efficacité personnelle » (SEP) (Marcel, 2009, p. 158)¹²⁰. Il pourrait également être intéressant de rencontrer de nouveau les interviewés pour savoir si les entretiens ont pu favoriser l'émergence de compétences. Les entretiens ont-ils par

¹²⁰ Le concept du SEP a été développé par Bandura. Le psychologue canadien le décrit comme les « jugements que les personnes font à propos de leur capacité à organiser et réaliser des ensembles d'actions requises pour atteindre des types de performances attendus » (Bandura, 1986, p. 391) ou comme « la croyance de l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire des résultats souhaités » (Bandura, 2007, p. 12). La croyance de l'individu est également « relative à ce qu'il peut faire dans diverses situations quelles que soient ses aptitudes » (*ibid.* p. 12).

exemple généré un « réagencement de l'activité professionnelle » (Marcel, 2009, p. 158) ou une augmentation de la « socialisation professionnelle ¹²¹» (Martineau *et al.*, 2009) ?

Enfin, les résultats relatifs à l'inhibition des référents identitaires sur les profils LinkedIn peuvent nous pousser à remettre en question les bénéfices de LinkedIn en termes de développement professionnel. Ce RSNP ne serait-il favorable qu'au développement de l'un des deux pans du développement professionnel, la construction de compétences, au détriment du second, l'élaboration d'une identité professionnelle ?

17.9 Implications idéologiques

17.9.1 Le profil LinkedIn, reflet d'un marketing généralisé

Il semblerait que la mise en scène individuelle et institutionnelle sur les profils LinkedIn soit le reflet d'un marketing généralisé, un marketing touchant tout aussi bien les individus que les institutions. Plusieurs termes, empruntés à la logique marketing, ont ainsi fait leur apparition ces dernières années : les expressions « marketing du recrutement » et *employer branding*, impliquent des objectifs marketing institutionnels ; d'autres expressions comme *personal brand* et *personal branding* se rapportent à une démarche personnelle.

Au niveau individuel, l'expression *personal branding* peut être définie comme le fait de « travailler sa notoriété personnelle pour acquérir une plus grande crédibilité » (Delcroix, 2010, p. 101) ou de veiller à « la mise en scène de soi pour créer et gérer sa marque personnelle ou [...] son nom propre » (Gozlan, 2014, p. 55) en ayant recours aux réseaux sociaux, aux blogs, aux sites personnels ou encore aux CVthèque.

Au niveau institutionnel, les recherches en sciences de gestion et en sciences de l'information et de la communication témoignent d'une imprégnation des ressources humaines par le marketing en raison des préoccupations réputationnelles des grandes entreprises. Développer la désirabilité d'une entreprise est ainsi devenu un objectif à part entière pour certains dirigeants (Bell, 2005, p. 3). D'après Simon Hepburn, la réputation de l'entreprise devrait même devenir un objectif prioritaire (Hepburn, 2005, p. 20), sachant qu'elle impacte le comportement des individus vis-à-vis de l'organisation, comme le choix d'y postuler ou d'y faire carrière. L'image

¹²¹ « la socialisation professionnelle est un processus qui englobe tout ce qui permet de maîtriser un rôle en milieu de travail, assure une certaine compréhension de la culture d'une organisation ou encore, définit un certain rapport identitaire à une organisation » (Martineau *et al.*, 2009, p. 248).

employeur fait alors partie de la « proposition de valeur employeur » (PVE), laquelle est devenue un investissement économique puisqu'elle améliore la fidélité des salariés, réduisant ainsi les coûts de *turn-over* et de recrutement.

Individus et institutions sont donc appelés à veiller à leurs e-réputation. Cette généralisation de l'approche marketing peut être interprétée comme une tendance idéologique : la visibilité est devenue une norme (Brodin & Magnier, 2012), une injonction dans une perspective notamment de contrôle social. Dans le cas plus particulièrement du *personal branding*, cette idéologie tend à assimiler les « identités » à des « images de marques » (Ayon, 2016, p. 144).

17.9.2 LinkedIn, reflet du néolibéralisme ?

Une seconde lecture idéologique des résultats présentés dans cette recherche de thèse peut également être proposée. Pour ce faire, je partirai du constat selon lequel l'individu est dorénavant amené à devenir l'entrepreneur de son développement professionnel, c'est-à-dire que « la latitude d'action individuelle et la liberté d'accomplissement personnel » (Corteel & Zimmermann, 2007, p. 25) sont encouragées. Même en interne, « la responsabilité de sa propre « employabilité » [...] incombe de plus en plus au salarié lui-même » (Eneau, 2003). Cette idéologie entrepreneuriale s'est traduite au niveau pédagogique et sur le plan de la formation. En 2009 Surlemont et Kearney (2009) réinvestissent la théorisation de la pédagogie entrepreneuriale (Tanguy, 2016) afin de donner des pistes pratiques aux enseignants soucieux de développer les capacités entrepreneuriales de leurs étudiants. Le passage du DIF (droit individuel à la formation) au CPF (compte personnel de formation) depuis le 1er janvier 2015 est révélateur de cette transformation. Le CPF a notamment été créé dans l'objectif de « renforcer l'autonomie et la liberté d'action de son titulaire et de sécuriser son parcours professionnel en supprimant les obstacles à la mobilité » (Art. L. 5151-1.). Contrairement au DIF, il permet au salarié de prendre l'initiative d'utiliser les heures de formation créditées sur son compte pour concrétiser son projet de formation et ceci indépendamment de l'autorisation de son employeur.

Derrière l'injonction d'autonomie qui pèse dorénavant sur l'individu, et qui l'oblige à se soucier sans cesse de son image professionnelle et de la construction de celle-ci, se dessine donc la figure de l'entrepreneur de soi et de « l'icône néolibérale du self-made-man » (Carré, 2005, p. 106). En effet, le taux de chômage et la forte compétitivité économique ont transformé le marché du travail en une course à l'emploi. Par ailleurs, le contexte libéral individualiste et compétitif a en effet transformé l'autonomie en « une condition en tant que compétition en même temps que l'Etat providence entrain en crise » (Ehrenberg, 2011, p. 189). Dans ce contexte néolibéral où les valeurs entrepreneuriales sont promues, le « discours du pragmatisme et de l'utilitarisme incite les

sujets à se vendre dans tous les domaines de l'existence comme on présente un CV » (Gori, 2013, p. 20) si bien que l'on assiste au développement d'un souci de mise en scène généralisé.

Par ailleurs, la logique de flexibilité qui date des années 1950 (Caspar, 2011, p. 115) pourrait expliquer l'importance du CV dans l'accès à l'emploi. En effet, la flexibilité s'impose comme une modalité de survie au sein d'un marché du travail précaire où les parcours professionnels sont éclatés et dans un environnement socio-économique aux mutations rapides. Dorénavant, la carrière ne se fait plus au sein d'une seule et même entreprise, et les reconversions de métier jalonnent de plus en plus les trajectoires professionnelles (Aubrée, 2007, p. 15-16). Il y a fort à parier que cette flexibilité exacerbe la concurrence puisqu'être flexible élargit nécessairement le panel concurrentiel de l'individu.

L'existence du RSNP LinkedIn, son succès, mais également l'importance accordée par les utilisateurs à la mise en scène de soi sur les profils, seraient donc l'émanation de cette idéologie néolibérale qui incite les citoyens à se comporter comme les entrepreneurs de leurs parcours professionnels individuels, pour rester compétitifs sur un marché du travail encourageant la flexibilité.

17.10 Comparaison France - Canada

Comme cela a été précédemment évoqué dans la méthodologie (voir 9.3.3) la moitié des interviewés de cette recherche sont d'origine canadienne et vivait au Québec au moment de l'enquête. En effet, en raison de l'envergure internationale de LinkedIn¹²², j'ai estimé qu'il était important de différencier les usages entre pays. Des utilisations hétérogènes culturellement ancrées sont-elles observables ? Une uniformisation des usages pourrait-elle être générée par la mondialisation et le caractère international de LinkedIn ? Ces interrogations sur la dialectique entre technique et culture ne sont pas sans rappeler la théorie de la double médiation¹²³ (Jouët, 1993). La littérature ne nous permet pas pour l'heure de distinguer une tendance particulière. D'un côté, les caractéristiques géoculturelles des utilisateurs peuvent parfois favoriser le maintien des usagers dans une bulle référentielle délimitée par le critère de l'appartenance culturelle et nationale. Un groupe d'expatriés grecs s'est ainsi construit sur LinkedIn au travers du partage de contenus relatifs à la Grèce : la dynamique du groupe était alors essentiellement « portée par des Grecs de Grèce » (Koukoutsaki-Monnier, 2013, p. 100). D'un autre côté, les médias sociaux

¹²² En 2017 LinkedIn était présent dans 200 pays et disponible dans 24 langues (Flowers, 2016, p. 346)

¹²³ Théorie développée par la sociologue Josiane Jouët selon laquelle il existe une dialectique entre le technique et le social

semblent pouvoir permettre une homogénéisation des usages entre utilisateurs de nations différentes. Dans le cadre d'une recherche sur les figures du réseautage en ligne prenant pour terrain d'étude LinkedIn, un interviewé franco-américain déclare que ce RSNP constitue « un nouvel horizon professionnel » où « les pratiques de mise en relation sont moins ancrées dans les cultures locales » (Mesangeau, 2012, p. 86). Ce constat permet de formuler l'hypothèse selon laquelle certaines différences culturelles seraient aplanies par l'utilisation de LinkedIn. Mais lesquelles ? Certaines peuvent-elles faire exception ?

Si le choix du Québec a alors semblé particulièrement intéressant pour vérifier cette hypothèse, c'est en raison des différences structurelles France-Québec, mais également pour des motifs ayant à voir avec la géographie et la langue. Le fait que le Québec et la France aient une communauté langagière permet de traiter conjointement, avec un logiciel d'analyse lexical tel qu'Iramuteq, les résultats des entretiens. Le choix du Québec présente donc un intérêt méthodologique. Par ailleurs, le positionnement géographique du Canada peut permettre d'appréhender les différences d'usage entre la France et l'Amérique. Enfin, l'écart qui existe entre l'état du marché du travail québécois et celui du marché du travail français apportera un éclairage intéressant sur le rapport entre la conjoncture économique et les usages de LinkedIn.

Et pour cause, pour ce qui est du marché du travail, le Québec et la France représentent des contextes opposés. Le Québec est dans une situation de plein emploi¹²⁴ : la région a en effet enregistré un taux de chômage de 4,1 % au deuxième trimestre de 2016 (source : Statistique Canada)¹²⁵, correspondant au plus faible taux du Canada. Faisant face à un fort besoin de main-d'œuvre (Pélouas, 2009) le Québec a même mis en œuvre une immigration dite « sélective ». En revanche, la France affichait un taux de chômage de 9,7% au quatrième semestre 2016 (Belouezzane, 2017). Pour lutter contre le chômage, le pays multiplie depuis plusieurs années les dispositifs de formation (Crépon & Ferracci, 2009), d'insertion, d'accompagnement (Cervera & Defalvard, 2009) et d'activation (Erhel, 2012).

Les enjeux socioéconomiques s'expriment-ils au niveau de l'utilisation individuelle et institutionnelle de LinkedIn et peuvent-ils être à l'origine de rapports de forces particuliers entre employeurs et employés (voir 16.1) ?

¹²⁴ D'après l'organisation internationale du travail, le plein emploi correspond à un taux de chômage inférieur à 5%.

¹²⁵ Organisme statistique national du Canada

Résumé de la quatrième partie

Les résultats du questionnaire ont montré que les professionnels en activité dans le secteur des ressources humaines utilisent de manière intensive leur profil LinkedIn pour les activités institutionnelles A (utilisation du profil comme outil de travail) et B (utilisation du profil pour la valorisation de l'employeur). Douze recruteurs et douze consultants RH ont donc été sélectionnés pour les entretiens de recherche. La triangulation sémiotico-discursive a dans l'ensemble confirmé la fiabilité de la typologie sémiotique proposée, mais la subjectivité de celle-ci doit cependant être rappelée. La triangulation a par ailleurs permis d'identifier des interviewés emblématiques. Au prisme de l'analyse de leurs entretiens, il apparaît que l'utilisation du profil ne sert nullement l'*empowerment* narcissique, et ce quel que soit le type d'utilisation. Par ailleurs, on remarque que l'utilisation individuelle est orientée vers un *empowerment* de médiatisation de soi voir un *empowerment* social, tandis que l'utilisation institutionnelle sert davantage un *empowerment* d'agir. L'utilisation institutionnelle serait même difficilement conciliable avec l'*empowerment* de médiatisation de soi. Ainsi, la *Souveraineté* (le plus fort niveau d'EMS) est l'apanage de l'utilisation individuelle tandis que l'*Aliénation* (le plus faible niveau d'EMS) est associée à une utilisation institutionnelle. Cette observation a été confirmée par les analyses ultérieures qui montrent un alignement représentationnel institutionnel chez les « collègues ». Or, cet alignement est antinomique avec le fait de se mettre en scène de manière originale pour se différencier. De surcroît, l'*empowerment* est visiblement dépendant du type d'utilisation. Ainsi, les recruteurs ont tendance à appréhender LinkedIn comme un outil, tandis que les consultants l'envisagent davantage comme un instrument. De manière générale, un clivage entre l'utilisation institutionnelle et individuelle apparaît. Ainsi, les utilisateurs ont tendance à inhiber l'expression de certains référents identitaires à cause du regard que pourrait porter l'institution sur leur profil ou en raison de directives émanant explicitement de l'institution. Ce clivage semble être le corollaire de rapports de force entre employés et employeurs. Pour parfaire ces différentes observations, deux entretiens complémentaires avec des « experts LinkedIn » ont été menés. Ils montrent que ce clivage peut être dépassé à condition de concilier stratégiquement une mise en scène au service de l'institution (activité A et B) avec des pratiques de réseautage ciblées au service de l'EMS.

Conclusion

Dans cette conclusion générale, je reformulerai de manière synthétique la problématique ayant permis d'aboutir à la formulation de la question de recherche et de ses sous-questions. Les propositions théoriques concernant la mise en scène de soi sur le profil LinkedIn seront également succinctement rappelées. Enfin, à la suite d'une courte synthèse de ma méthodologie, je tenterai de dégager les apports de la thèse et j'évoquerai les pistes d'investigation qui me semblent les plus marquantes pour des recherches futures.

Un premier constat permet d'affirmer que les réseaux sociaux numériques sont non seulement un système de communication mais constituent aussi des espaces de représentation de soi. Ces espaces de représentation ont trois caractéristiques principales : ils sont interactifs, ils ont altéré la notion de vie privée (puisque cette dernière tend aujourd'hui à être exposée au grand jour) et lorsque l'individu souhaite maîtriser sa réputation ils nécessitent l'acquisition de compétences spécifiques relatives à la gestion de son exposition en ligne. Plus particulièrement, les réseaux sociaux numériques professionnels (RSNP) semblent pouvoir être envisagés comme des dispositifs au service de l'*empowerment* professionnel (EP). L'EP est alors défini comme une prise de pouvoir au service des intérêts professionnels de l'individu.

Le dispositif technique mobilisé pour la représentation peut dès lors être appréhendé comme un espace de développement instrumental. L'EP implique alors de transformer un outil en instrument, c'est-à-dire de convertir un usage en pratique. Pour ce faire, l'individu fournit des efforts en termes de réflexivité, de créativité et de compréhension du dispositif. A partir de ce premier positionnement théorique et à la lumière d'un écrit de Thierry Piot (2017), j'ai proposé de distinguer trois niveaux d'*empowerment* professionnel (EP) : la *Souveraineté* (l'individu a acquis le pouvoir sur ce qui le concerne), la *Conquête* (l'individu se délivre d'une certaine forme d'autorité, il est dans une phase de conquête du pouvoir) ; l'*Aliénation* (l'individu n'a pas acquis le pouvoir sur ce qui le concerne et ne tente pas de l'acquérir).

La littérature scientifique permet de constater que les RSN constituent également des espaces de représentation institutionnelle pour les entreprises. Désormais, ces dernières se consacrent à la gestion de leur « image de marque » employeur (*employer branding*). Les enjeux sont multiples : cultiver la désirabilité de l'entreprise, fidéliser les employés et satisfaire la clientèle.

RSNP de premier plan, LinkedIn a été choisi comme terrain d'étude pour appréhender la relation entre EP et mise en scène professionnelle de soi. Plus particulièrement, c'est le profil LinkedIn qui est ici au cœur de l'analyse. Dans l'héritage de travaux d'Erving Goffman (1973), j'ai appréhendé le profil LinkedIn comme une *façade-Profil* (ou *Façade-P*), et non pas comme une *face*, contrairement à ce que certains auteurs ont pu proposer (Amato, 2016 ; Stenger & Coutant, 2010). Cette *façade-P* possède plusieurs caractéristiques : l'utilisateur est contraint dans sa pratique par les algorithmes et il doit exercer une veille constante pour maintenir la représentation sous contrôle. Par ailleurs, la *façade-P* s'étale sur un seul et même plan : le décor et la « *façade personnelle* » (Goffman, 1973a, p. 29) sont en effet difficilement différenciables. Enfin, la *façade-P* possède une architecture propre qui contraint partiellement la mise en scène et elle permet tout à la fois de maîtriser la présentation de soi et les réactions du public.

Le profil LinkedIn est appréhendé dans cette thèse comme un *cadre de représentation (CDR)*, c'est-à-dire comme un espace délimité où se déroule le jeu de l'acteur. Plus particulièrement, le profil LinkedIn s'impose comme un CDR professionnel individuel dans la mesure où un seul individu, l'utilisateur du profil, est en mesure de gérer la publication de contenus. Et pour cause, l'accès au profil suppose de saisir un mot de passe individuel qui, en principe, n'est connu que du seul utilisateur.

Or, suite à la visite d'une trentaine de profils au cours d'une enquête préalable, il a été possible de montrer que ce CDR individuel professionnel, *a priori* destiné à la publication d'informations individuelles, est également utilisé pour la publication d'informations institutionnelles. Le CDR ne semble alors plus en adéquation avec le type d'information publiée. J'ai choisi de désigner ce phénomène sous le terme de *configuration complexe*. La notion de configuration proposée ici se situe à la lisière entre les apports de Norbert Elias (1981) et le concept de configuration sociotechnique (Rebillard, 2007). A l'inverse, les usages et pratiques peuvent être la manifestation de configurations simples lorsque le profil LinkedIn est effectivement utilisé pour la seule publication d'informations individuelles. Le CDR est alors en adéquation avec son contenu. L'objet de cette thèse était donc d'appréhender l'utilisation de LinkedIn dans le cadre de configurations aussi bien simples que complexes. Dans le cas particulier du profil LinkedIn, la *configuration complexe* correspond à la configuration *hébergeante* et la *configuration simple* correspond quant à elle à la configuration *egoprofessionnelle*.

La question de recherche a été soulevée à partir des résultats de l'enquête préalable et d'une analyse documentaire. Ces deux dernières investigations ont en effet permis de montrer que deux activités institutionnelles A et B sont pratiquées par l'intermédiaire du profil LinkedIn. L'activité A (« outil de travail ») consiste à utiliser LinkedIn pour recruter ou prospector des clients.

L'activité B (« mise en valeur de l'employeur ») consiste à publier un texte valorisant pour l'employeur sur le profil LinkedIn, dans une perspective de *marketing employer* et plus largement d'*employer branding*. Parallèlement à ces activités institutionnelles, le profil est utilisé au niveau individuel pour rechercher un emploi, mettre en valeur son image professionnelle, développer une activité entrepreneuriale ou rester ouvert aux opportunités professionnelles.

Par ailleurs, à la lumière de la littérature en sciences de l'éducation, il est apparu que le profil LinkedIn peut potentiellement permettre à l'individu de développer son pouvoir par rapport à différents objectifs : l'action (*empowerment* d'agir), la divulgation de son image à un maximum de personnes (*empowerment* de médiatisation de soi ou EMS), le développement des relations avec d'autres individus (*empowerment* social) ou le développement de la confiance en soi (*empowerment* narcissique).

Enfin, à partir de la recherche en sciences de l'information et de la communication, de la sociologie des RSN et des apports des sciences de l'éducation, une typologie d'utilisateurs de LinkedIn a pu être proposée. Elle se décline en cinq acteurs-types : le *Mercenaire*, le *Fantôme*, le *Conformiste*, l'*Homme pressé* et le *Self-made-man*. Des indices sémiotiques et des motivations ont été attribués à chaque type. Ces indices et ces motivations ont été ensuite validés et précisés par une analyse sémiotique de profils et par une analyse discursive des entretiens de recherche.

L'objectif de cette recherche était d'appréhender les modalités et les enjeux de la mise en scène de soi sur le profil LinkedIn au travers de trois apports : la typologie d'utilisateur, la notion d'*empowerment* professionnel, la double utilisation du profil (institutionnelle et individuelle), les deux activités institutionnelles (A et B) exercées via le profil. L'objectif était également d'analyser ce qui forge l'alliance, l'interdépendance et l'opposition entre l'utilisation individuelle et institutionnelle, autrement dit entre une configuration simple et une configuration complexe. En somme, la question principale qui me guidait était la suivante : quel lien peut-on établir entre le type d'*empowerment* favorisé par le profil LinkedIn et le contexte d'utilisation ?

Un premier apport a donc été de montrer l'existence d'une tension entre utilisation individuelle et institutionnelle, cette tension pouvant nuire à l'*empowerment* professionnel. Enfin, à partir d'un article de Valérie Larroche (2014), j'ai pu confirmer que l'appartenance institutionnelle pouvait générer une uniformisation des profils.

Une série de sous-questions a guidé la suite de l'enquête. Existe-t-il un clivage entre l'utilisation institutionnelle et l'utilisation individuelle ? Observe-t-on un alignement représentationnel institution – individu ? Quels liens peut-on établir entre la typologie des utilisateurs et le type d'*empowerment* généré par l'utilisation de LinkedIn ? Au niveau institutionnel,

LinkedIn est-il davantage utilisé comme un outil ou comme un instrument ? Quel est l'impact de la configuration *hébergeante* sur l'*empowerment* de médiatisation de soi ? Quelles sont les différentes interprétations contextualisées qui peuvent être faites du dispositif LinkedIn, et quels effets en termes d'*empowerment* ?

Afin de traiter ces questions l'envoi d'un questionnaire à grande échelle a permis d'identifier une population s'adonnant particulièrement aux deux activités institutionnelles A et B. Ensuite, des entretiens d'approfondissement ont menés auprès de personnes correspondant à la population identifiée : les professionnels des ressources humaines. Ces entretiens, composés d'une phase non-directive avec support et d'une phase semi-directive, respectaient pour certains le principe de la confrontation croisée et pour d'autres celui de l'autoconfrontation. Ceci m'a permis de connaître le point de vue de l'auteur et du lecteur par rapport à un même profil. L'analyse devait alors consister en une triangulation sémiotico-discursive : les indices sémiotiques présents sur les profils ; les discours des interviewés par autoconfrontation et les discours des interviewés par confrontation croisée constituant trois éléments à confronter mutuellement.

La triangulation sémiotico-discursive a permis de valider la typologie initiale fondée sur des critères uniquement sémiotiques. L'objectif était alors de vérifier que les discours correspondaient aux interprétations typologiques élaborées d'après la seule *façade-profil*. Il s'agissait par exemple de comprendre si l'utilisateur du profil *Fantôme* s'exprimait comme un *Fantôme* et si le lecteur du profil le considérait également ainsi. Pour procéder à l'analyse de la triangulation sémiotico-discursive de manière aussi objective que possible, des points ont été attribués à des indices sémiotiques et discursifs. L'attribution de points a ensuite nécessité de confronter deux types d'analyses : la représentativité fréquentielle et la représentativité chiffrée (voir 10.5.2.3).

Par ailleurs, l'objectif de l'analyse sémiotique était de vérifier l'hypothèse d'un alignement représentationnel des *collègues*, i.e des individus appartenant à la même institution. De son côté, l'analyse discursive devait permettre de considérer l'existence d'un clivage entre utilisation individuelle et institutionnelle ainsi que le rapport entre le type *empowerment* et le type d'utilisation. L'analyse discursive s'est alors appuyée sur une lecture sémantique et sur l'utilisation de logiciels d'analyse lexicale (Iramuteq et Tropes).

L'analyse des résultats du questionnaire, lequel a permis de collecter les réponses de 106 répondants, montre que les professionnels des ressources humaines pratiquent de manière particulièrement intensive les deux activités institutionnelles A et B. Les entretiens de recherche se sont donc concentrés sur des recruteurs et des consultants en ressources humaines (consultants RH). Les consultants RH ont été placés face à leur propre profil lors d'entretiens

d'autoconfrontation tandis que les recruteurs ont analysé les profils des consultants lors de confrontations croisées.

La triangulation sémiotico-discursive a d'abord permis de vérifier la validité de la typologie sémiotique proposée, à hauteur de 8/12. Sur cette base, le classement typologique sémiotique a permis d'identifier des *interviewés emblématiques*, i.e des interviewés particulièrement représentatifs d'un type particulier. L'analyse sémantique du discours de ces derniers a permis d'approcher de manière compréhensive une grande variété de subjectivités présidant à la mise en scène professionnelle de soi. Par ailleurs, des motivations en terme d'*empowerment* ont pu être attribuées à chaque *interviewé emblématique*. Un premier constat a ainsi émergé à partir de l'analyse des entretiens réalisés avec les *interviewés emblématique* : l'utilisation institutionnelle du profil coïnciderait avec un *empowerment* d'agir tandis que l'utilisation individuelle serait au service de la *médiatisation de soi* (EMS). On observe même que plus l'utilisation est individuelle, plus les individus se situent dans le niveau de la *Souveraineté* en termes d'EMS. A l'inverse, lorsque l'utilisation individuelle est peu affirmée, l'individu se rapproche de l'*Aliénation* en ce qui concerne le niveau d'EMS. Les premiers signes d'un clivage entre les deux utilisations, apparaissant au travers de la difficulté à se médiatiser sur le réseau lorsqu'il est utilisé de manière institutionnelle, ont également émergé.

Ces premières conclusions ont été ensuite validées et approfondies grâce à l'analyse lexicale instrumentée et l'analyse sémantique de l'ensemble des entretiens réalisés mais également grâce à une analyse sémiotique. Tout d'abord, l'analyse sémiotique a très nettement permis de conclure à un alignement représentationnel des *collègues* : en d'autres termes, les profils des individus travaillant pour la même entreprise tendent à se ressembler. Ceci montre de prime abord que l'appartenance institutionnelle inhibe déjà en elle-même l'EMS, puisque celui-ci consiste notamment à pouvoir se différencier en se mettant en scène de manière originale.

On retiendra donc que la tension entre utilisation individuelle et institutionnelle a été confirmée, mais qu'il serait trop réducteur de considérer que cette tension contrarie l'*empowerment*. En revanche, elle oriente l'*empowerment* dans une direction qui ne correspond pas nécessairement aux préférences individuelles lorsque l'utilisation est institutionnelle. Sachant que l'*empowerment* d'agir est généralement associé à l'utilisation institutionnelle, laquelle inhibe en partie l'EMS, on peut aisément imaginer deux points de vue différents par rapport à cette situation : d'un côté la satisfaction d'un recruteur qui serait avant tout soucieux de son efficacité et d'un autre côté la frustration d'un consultant RH qui souhaiterait se médiatiser. Sur cette base, il est possible de considérer que la configuration *bébergeante* oriente l'*empowerment* dans une certaine direction (l'agir) tandis que la configuration *egoprofessionnelle* (configuration simple) laisse davantage l'individu libre

de la manière dont il souhaite utiliser son profil pour une prise de pouvoir au service de ses intérêts.

Enfin, une analyse discursive quantitative a montré que les recruteurs utilisaient essentiellement LinkedIn comme un outil, tandis que les consultants RH s'approprient davantage leur profil comme un instrument. Ici, en raison d'une faille méthodologique, il apparaît difficile de savoir si cet écart est imputable à la fonction professionnelle ou à la méthodologie des entretiens. Pour l'heure, il semble pertinent de considérer que l'utilisation du profil comme outil de travail, quelle que soit la profession exercée, implique une utilisation moins originale, moins distanciée, moins réflexive, i.e peu instrumentale. C'est le regard circonstancié posé sur LinkedIn et la situation d'utilisation qui conditionneraient alors le passage de l'outil à l'instrument.

Lors de recherches futures, il conviendrait d'analyser davantage LinkedIn à la lumière des théories du développement professionnel, ce qui suppose de s'écarter de la perspective instrumentale adoptée ici. Une enquête autour des phénomènes de fraude et de surenchère sur le profil pourrait également être menée. Enfin, les résultats de cette recherche sont à l'image d'un phénomène général de société qui pourrait presque constituer un champ de recherche : l'investissement complexe des cadres de représentation. Ce dernier phénomène semble contribuer au brouillage de la frontière entre sphère privée et publique, sphère professionnelle et personnelle, et enfin sphère institutionnelle et individuelle.

Table d'index

A

Abric, 17
Agamben, 32
Alava, 12
Albero, 31, 107
Albrecht, 203
Alcantara, 18, 19, 210
Alloing, 11, 210
Amato, 49, 50, 227
Ambler, 20, 21
Ardoino, 30
Ardoino, 173
Asch, 93
Assadi, 26
Aubrée, 223
Audran, 13, 23, 27, 31, 33, 44, 89, 90, 100, 107
Ayon, 222

B

Backhaus, 21
Bailliencourt, 26
Barbier, 220
Barnes J.A, 15
Barnes S.B, 26
Barrick, 53
Barrow, 20, 21
Bastin, 47, 212
Batazzi, 35, 81
Bayerlin, 214, 215
Beauvisage, 26
Beauvois, 217
Becker, 17, 198, 220
Bell, 21, 221
Benraïss-Noailles, 212
Bergeron, 26, 88, 89
Beriot-Cayla, 211
Bohuon, 83

Boterf, 217
Boubée, 109
Boudes, 23, 69, 70
Boudokhane-Lima, 76, 100, 102
Bourdeloie, 34
Bourdoncle, 203
boyd, 13, 18, 36, 39, 44, 72, 89
Bretonès, 12
Bringer, 36
Brodin, 13, 215, 222
Brouat, 48
Bruillard, 99
Bughin, 77

C

Cadin, 23, 69, 70
Cambon, 216
Campbell, 87
Candel, 209, 210
Canet, 102
Cardon, 16, 17, 18, 39, 70, 72, 80, 88, 102
Carlson, 211
Carré, 83, 222
Casilli, 102
Caspar, 83, 223
Cervera, 224
Chaix, 220
Champloix, 38
Charbonnier-Voirin, 19, 214, 215
Charrière, 70, 86
Chartier, 10
Chevallard, 42
Chevry Pébayle, 12, 111
Chui, 77
Clapaud, 36
Clot, 107
Codaccioni, 213
Coenen-Huther, 209

Cointet, 16
Contamies, 27
Cooper, 203
Cornia, 7
Corral-Regourd, 18, 19
Corteel, 222
Cossin, 116
Coutant, 17, 36, 37, 38, 39, 44, 50, 204, 227
Crépon, 224
Crochet-Damais, 103

D

Dagenais, 214
Dahlén, 211, 212
Damani, 100
De Visscher, 24
De Witte, 53
Debatin, 26
Defalvard, 224
Degenne, 14, 16
Dejours, 76
Dejoux, 70, 86
Delcroix, 221
Delmotte, 57
Demailly, 220
Denis, 87
Derous, 53
Desrumaux-Zagrodnicki, 22, 83
Deumer, 83
Dewey, 41
Doise, 28
Domenget, 207
Dompnier, 217
Donath, 18
Doray, 199
Doutre, 22
Downes, 12
Dubar, 205, 206
Dubois, 217
Ducrot, 119
Duport, 38
Dupuich, 70, 86
Durkheim, 194

E

Eco, 7, 59, 63, 71
Edenius, 211, 212
Ehrenberg, 222
Elias, 57, 227
Ellison, 13, 36, 38, 39, 44, 73, 74, 89
Erhel, 224
Ertzscheid, 11
Eyries, 14

F

Fallery, 38, 39, 102
Farge, 211
Felio, 76, 100, 102
Ferracci, 224
Fiske, 53
Fondeur, 14, 34, 39
Foster, 87
Foucault, 32, 33, 185
Fourmentraux, 17
Francony, 212
Franke, 53

G

Gailey, 214, 215
galinon-Méléneec, 11, 22, 68
Gallant, 63
Gallego, 26
Garnier, 81
Gauthier, 83
Gautier, 69
George, 27
Gernet, 76
Gherardi, 35, 81
Gilbert, 109
Girard, 38, 39, 77, 81, 84, 85, 102
Godfrey, 53
Goffman, 16, 48, 50, 51, 53, 54, 58, 68, 71, 162, 192,
199, 205, 218, 227
Gomez-Mejia, 209, 210
Goodie, 87
Gori, 223

Gozlan, 34, 63, 221
Gracos, 19
Granjon, 16, 45
Granovetter, 85
Grudin, 81
Guilbert, 42
Guillaud, 14
Guillaume, 40
Guillory, 217

H

Hall, 78
Hancock, 217
Harsin, 14
Harvey, 11
Helme-Guizon, 21, 66, 88, 89, 90
Henri, 99
Hepburn, 215, 221
Hidri Neys, 69, 83
Hinault, 197
Hoblingre Klein, 13, 23, 44, 111, 203
Horn, 26
Hotte, 27
Huberman, 42, 202
Hughes, 26

J

Japiot, 38
Jauréguiberry, 102
Jeanne-Perrier, 61, 210
Jick, 42
Jodelet, 17
Jones, 53
Jouët, 223

K

Kaddouri, 197
Kauffmann, 112
Kaufmann, 24
Keane, 78
Kearney, 222
Keck, 194, 195

Kepekian, 19
Kingsbury, 78
Kluemper, 49, 205
Koathar, 40
Koukoutsaki-Monnier, 45, 223
Kristof-Brown, 53
Kurnekoff, 53
Kuznekoff, 52, 68, 207

L

Lachaud, 27, 67, 74
Lafon, 217
Laget, 215
Lampe, 38, 73, 74
Lancry, 42
Larroche, 48, 49, 67, 84, 100, 101, 198, 205, 206, 228
Laval, 211
Lazar, 34
Le Boterf, 203
Le Breton, 18, 53, 58
Le Lay, 116
Lefebvre, 39
Lemoine, 32
Leplat, 42
Lhermitte, 14, 34, 39
Linard, 32, 33, 107
Livingstone, 72
Lojejoy, 26
Lord, 53
Luminet, 217

M

Magnier, 198, 215, 222
Magnoni, 21, 66, 88, 89, 90
Maisetti, 213
Mallard, 81
Manto Jonté, 22
Marcel, 220
Marcellini, 50
Martineau, 220
Marwick, 18
Masson, 34
Maus, 12

McCorkle, 203
McEwan, 207
Mchawrab, 13
Mease, 207
Méléneec, 216
Mell, 18, 34
Mercanti-Guérin, 44
Mercier, 34
Mercklé, 15, 118
Merzeau, 11, 45, 201, 204, 210
Mésangeau, 85, 89, 90, 91, 224
Message-Chazel, 12
Messier, 47
Milgram, 15
Miliani, 50
Miller, 38
Millerand, 10
Milles, 42, 202
Mollo, 110
Monseigne, 11, 216
Morelli, 34
Moreno, 68, 214
Mucchieli, 198
Mugny, 28
Mukamurera, 220

N

Naatus, 203
Nardi, 99
Naudin, 10
Nault, 220
Nezet, 78
Nielsen, 7

O

O'Sullivan, 17

P

Pansu, 109, 217
Papacharissi, 73
Papi, 12
Pariser, 11

Peirce, 42
Peraya, 31, 32, 34, 46
Perelman, 13
Petit, 19
Peyrelong, 207
Phan Place, 211
Piegay, 116
Pierre, 210
Pilmis, 215, 216, 217
Piment, 100
Pinte, 13
Piot, 30, 31, 226
Piot, 25, 99, 172
Poinsot, 38
Poissant, 12
Pouponneau, 213
Povéda, 204
Pralong, 23, 69, 70
Proost, 53
Proulx, 10, 12, 25

R

Rabardel, 24, 27, 107
Randimbiarisioa, 207
Rebillard, 57, 227
Rheingold, 44
Richet, 14
Rieucau, 69
Rinaudo, 80
Rissoan, 81
Rodhain, 38, 39, 102
Rosa, 205
Rosen, 49, 205
Rueff, 10

S

Salkey, 215
Salognon, 69
Sarnin, 22
Sartre, 69
Schön, 69
Schreurs, 53
Schuurman, 78

Sehl, 7
Sénécal, 12
Sève, 107
Shinn, 62
Siemens, 12
Simmel, 71
Skeels, 81
Slouma, 12
Smoreda, 26
Soulier, 13
Stamp, 17
Steinfeld, 38, 73, 74
Stenger, 17, 36, 37, 38, 39, 44, 50, 204, 227
Surlemont, 222

T

Taboada-Leonetti, 205
Tarquinia, 115
Tarquinio, 109
Tchunte, 15
Théberge, 26, 88, 89
Thew, 81
Thibault, 107
Thomine, 39
Thoreau, 35
Tikoo, 20, 21
Tisseron, 18, 63, 217
Tordo, 217
Tual, 10
Turkle, 17

U

Uwamariya, 220

V

Venturini, 16
Vial, 7, 10
Viallon, 33
Viard, 10
Vidal, 204
Vignolles, 19, 214, 215
Vila-Raimondi, 27, 67, 74
Vilatte, 108
Viola, 36
Viot, 212
Vladier, 14
Voirol, 215
Vygotski, 107

W

Weinstein, 81
Wittorski, 68, 203

Y

Yao, 19, 20
Yeny, 33
Yin, 42

Z

Zimmermann, 222

Table des tableaux

Tableau 1. Trois niveaux d' <i>empowerment</i>	31
Tableau 2. Trois catégories d'informations	60
Tableau 3. Diminution de la recherche du mot clef « LinkedIn » dans Google coïncidant avec les congés	79
Tableau 4. Extraits de deux profils LinkedIn – enquête préalable.....	82
Tableau 5. Quatre catégories d' <i>empowerment</i>	87
Tableau 6. Nombre moyen de contacts dans les villes les plus utilisatrices (Frenchweb -Jean-Luc Raymond)	91
Tableau 7. Nombre moyen de contacts pour les fonctions les plus utilisatrices	91
Tableau 8. Echelle de niveaux de contacts LinkedIn.....	92
Tableau 9. Méthodologique des entretiens – appréhension de deux subjectivités sémiotiques, de deux paradigmes et de deux projections énonciatives.....	110
Tableau 10. Indices sémiotiques attribués à chaque type – trois catégories d'indices.....	114
Tableau 11. Grille d'évaluation des vêtements et de l'expression du visage pour une seule photographie - juges 1, 2, 3.....	116
Tableau 12. Grille d'évaluation du cadrage et de l'arrière-plan pour une seule photographie - juges 4, 5, 6.....	116
Tableau 13. Exemple - égalisation des points indicés dans un tableau typologique sémiotique ..	122
Tableau 14. Exemple relatif à la détermination du type principal, secondaire et tertiaire en fonction des pourcentages de représentabilité sur un tableau indicé	123
Tableau 15. Exemple de tableau synthétique – données relatives à Bachir.....	123
Tableau 16. Tableau synthétique - support pour une analyse de la représentativité fréquentielle et chiffrée chez Robin.....	124
Tableau 17. Tableau synthétique - support pour une analyse de la représentativité fréquentielle et chiffrée chez Chana.....	125
Tableau 18. Niveau de similitude des collègues	128

Tableau 19. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « information ».....	129
Tableau 20. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « formation »	129
Tableau 21. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « dimension réflexive ».....	130
Tableau 22. Critères de distinction outil-instrument : catégorie « dimension comportementale »	130
Tableau 23. Les répondants du questionnaire - population A, B, C, T.....	134
Tableau 24. Chi2 - sentiment d'engagement et pratique des activités A et B.....	140
Tableau 25. Exemple de conversion en pourcentages des résultats de l'évaluation de la photographie.....	141
Tableau 26. Synthèse en pourcentages des résultats les plus élevés obtenus suite à l'évaluation par les juges des 22 photographies	141
Tableau 27. Résultats définitifs de l'évaluation par les juges des photographies : niveau de professionnalisme de chaque photographie	143
Tableau 28. « Tableau synthétique » - classement typologique des 12 consultants RH.....	145
Tableau 29. Résultats de la représentativité chiffrée et de la représentativité fréquentielle pour les trois types de confrontation.....	146
Tableau 30. Confrontation ultime - validation de la typologie sémiotique pour 8 profils sur 12.....	147
Tableau 31. Tableau synthétique - Sicilia, une interviewée emblématique du type <i>Fantôme</i>	148
Tableau 32. Les 6 questions soulevées par Sicilia au cours de l'entretien	149
Tableau 33. Tableau synthétique - Nazim, un interviewé emblématique du type <i>Homme pressé</i> ...	153
Tableau 34. Tableau synthétique – Mateo et Neïa, deux interviewés emblématiques du type <i>Self- made-man</i>	157
Tableau 35. L'ancrage subjectif du regard de Magali sur le profil analysé : son activité de recruteuse.....	164
Tableau 36. Trouver un équilibre entre les attentes des employeurs et celles des employés – les propositions de Maëlle pour contractualiser l'utilisation de LinkedIn	169
Tableau 37. <i>Synthèse des résultats de l'évaluation des juges - similitude des photographies</i>	176
Tableau 38. Les similitudes sémiotiques entre collègues chez les interviewés	177

Tableau 39. Tendances sémiotiques observables sur les profils des recruteurs	178
Tableau 40. Individus concernés par la similitude institutionnelle	179
Tableau 41. Caractéristiques du panel Y	181
Tableau 42. Les effets formateurs en nombre d'occurrences	186
Tableau 43. Les aspects formateurs mentionnés par chaque catégorie de population interviewée	186
Tableau 44. Caractéristiques du panel X.....	187
Tableau 45. Volume de contacts élevé correspondant à l'utilisation de LinkedIn comme outil de travail - panel X	190
Tableau 46. La présence sur LinkedIn, au coeur d'un rapport de force employé-employeur.....	194
Tableau 47. Référents identitaires présents sur le profil LinkedIn selon la catégorisation d'Alex Mucchielli	198
Tableau 48. Référents identitaires dont l'expression peut être inhibée par la stratégie collective – panel Y	199
Tableau 49. Proposition d'une nouvelle méthodologie d'enquête	201
Tableau 50. Cinq définitions du développement professionnel	219

Table des figures

Figure 1. Objet - Outil – Instrument : deux niveaux d'appropriation d'un objet	28
Figure 2. Trois configurations simples	63
Figure 3. Trois configurations complexes dispositif-contenu informatif	65
Figure 4. Trois questions permettant de cerner la visibilité donnée par le profil – contours définitionnels du concept de visibilité.....	75
Figure 5. Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent les réseaux sociaux en France en 2017	78
Figure 6. Evolution de l'intérêt pour la recherche du mot clef "Facebook" sur Google en France d'août 2015 à août 2016.....	80
Figure 7. L' <i>empowerment</i> de médiatisation de soi - définition proposée	86
Figure 8. Objet de la recherche - 6 propositions théoriques.....	98
Figure 9. L'individu face au réseau LinkedIn : <i>façade</i> , utilisation, activité.....	105
Figure 10. Evaluation du niveau de similitude –document soumis aux juges 1, 2, 3.	117
Figure 11. Trois classements typologiques : un dispositif d'analyse	120
Figure 12. Trois classements typologiques pour les consultants RH - un classement typologique pour les recruteurs.....	120
Figure 13. Trois confrontations des trois classements typologiques – A, B, C.....	126
Figure 14. Exemple du processus de confrontation ultime – le cas de Caroline.....	127
Figure 15. Population A, B, C, T en nombre de répondants.....	135
Figure 16. Secteur d'activité de la population C en pourcentages – aucune activité institutionnelle pratiquée	136
Figure 17. Secteur d'activité de la population T en pourcentages – activités institutionnelles A et/ou B pratiquées ou non.....	136
Figure 18. Secteur d'activité de la population A-B en pourcentages – activité institutionnelle A ou B pratiquée	136

Figure 19. Secteur d'activité de la population AB ² en pourcentages – activités institutionnelles A et B pratiquées	136
Figure 20. Les cinq fonctions les plus connectées à LinkedIn	137
Figure 21. Les cinq industries les plus connectées à LinkedIn	137
Figure 22. L'utilisation du profil pour le développement de sa carrière chez son employeur actuel – réponses de la population A et B.....	138
Figure 23. Signal que l'individu déclare souhaiter renvoyer à son employeur au travers des activités A et B – données en nombre de réponses par la population A-B.....	139
Figure 24. Signal que l'individu déclare souhaiter renvoyer à son employeur au travers des activités A et B – données en nombre de réponses par la population AB ²	139
Figure 25. Indétermination ou arbitrage du chercheur : deux solutions face aux écarts de réponses des juges relatives au caractère professionnel des photographies	142
Figure 26. Cartographie des interviewés emblématiques fondée sur l'analyse discursive de leurs entretiens	171
Figure 27. Positionnement des interviewés emblématiques par rapport aux quatre catégories d' <i>empowerment</i>	172
Figure 28. Localisation des interviewés emblématiques sur les trois niveaux d' <i>empowerment</i>	175
Figure 29. Similitude institutionnelle sémiotique sur l'ensemble de l'échantillon.....	179
Figure 30. Les écarts d'autonomie pour l'analyse d'un même profil par un consultant RH et un recruteur.....	180
Figure 31. Positionnement typologique des profils ayant servi de support pour les discours du panel Y.....	182
Figure 32. Nuage de mots réalisé par IRaMuTeq à partir du discours du panel Y.....	183
Figure 33. Comparaison outil/instrument selon les critères réflexifs chez les douze consultants	184
Figure 34. Comparaison outil/instrument selon les critères réflexifs chez les douze recruteurs .	184
Figure 35. Comparatif recruteurs / consultants de l'utilisation de LinkedIn comme instrument, les quatre catégories de critères confondues	185

Figure 36. Comparatif recruteurs / consultants de l'utilisation de LinkedIn comme outil, les quatre catégories de critères confondues	185
Figure 37. Les douze individus composant le panel X : douze regards sur six profils	188
Figure 38. Panel X - un équilibre cartographique des profils analysés	189
Figure 39. Le radical "personne", résultat d'une lemmatisation pour chaque interviewé – panel X	190
Figure 40. Les recommandations de compétences et le nombre de contacts visibles sur le profil des interviewés - panel X	191
Figure 41. Existe-t-il des tensions entre l'utilisation de LinkedIn par rapport à votre employeur et l'utilisation de LinkedIn pour vous-même ?	193
Figure 42. Analyse des similitudes (ADS) des discours des consultants RH et des consultants par IRaMuTeq	197
Figure 43. Proposition d'une nouvelle méthodologie d'analyse	202
Figure 44. Campagne publicitaire d'Yves Saint Laurent	208

Bibliographie

- Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUF.
- Agamben, G. (2007). *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris: Rivages.
- Alava, S., & Message-Chazel, E. (2010). Les pratiques en communautaire au cœur des apprentissages en ligne. *Questions Vives. Recherches en éducation*, (Vol.7 n°14), 55–70. <https://doi.org/10.4000/questionsvives.521>
- Albero, B. (2010). La formation en tant que dispositif : du terme au concept. In *La technologie de l'éducation : recherches, pratiques et perspectives* (pp. 47–59). Presses Universitaires de France.
- Albero, B., & Thibault, F. (2009). La recherche française en sciences humaines et sociales sur les technologies en éducation. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, (169), 53-66. <https://doi.org/10.4000/rfp.1434>
- Albrecht, W. D. (2011). LinkedIn For Accounting And Business Students. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(10), 39. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i10.6062>
- Alcantara, C., & Corral-Regourd, M. (2017). E-réputation : cadrage théorique d'un concept complexe et polymorphe. In *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux: Nouveaux enjeux pour les organisations* (Presses de l'université du Québec, pp. 13–24). Québec: PUQ.
- Alloing, C. (2014). Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel? In H. Sciences (Ed.), *Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques*. Lavoisier. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01135911>
- Alloing, C., & Pierre, J. (2012). *Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations), communication présentée au colloque de la SFSCIC 2012*.
- Amato, S. (2016). Développement de marque personnelle en ligne et influence sociale. *Communication et organisation*, (50), 203–214.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.

- Ardoino, J. (1993). L'approche multiréférentielle (plurielle) des situations éducatives et formatives. *Pratiques de Formation (Analyse)*, (n°25-26).
- Arnaud, M. (2012). Apprendre par les réseaux sociaux, qu'est-ce qui change? *Études de communication. langages, information, médiations*, (38), 101–115.
- Asch, S. E. (1987). *Social Psychology*. USA: Oxford University Press.
- Audran, J. (2005). *Ethnologie et conception des sites web scolaires*. Paris: Hermès-Lavoisier.
- Audran, J. (2010). *Dispositifs et situations* (Habilitation à diriger des recherches). Université Paris Descartes.
- Audran, J. (Sous presse). Réconcilier l'humain et le technique? Une question centrale en formation avec et par les technologies numériques.
- Audran, J., & Soulier, E. (Eds.). (2017). *Communautés de pratique et management de la formation* (Presses universitaires de l'UTBM). Belfort.
- Awan, A. (2017, April 24). The Power of LinkedIn's 500 Million Member Community. Retrieved August 28, 2017, from <https://blog.linkedin.com/2017/april/24/the-power-of-linkedins-500-million-community>
- Ayon, H. S. (2016). E-inclusion des personnes en situation de handicap psychique. *Les Cahiers du numérique*, 12(1), 133–170.
- Backhaus, K. B. (2004). An Exploration of Corporate Recruitment Descriptions on Monster.com. *Journal of Business Communication*, 41(2), 115–136.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (2007). *Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*. Bruxelles: De Boeck.
- Barbier, J.-M., Chaix, M.-L., & Demailly, L. (1994). Éditorial. *Recherche & formation*, 17(1), 5–8.
- Barnes, J. A. (2013). Classes sociales et réseaux dans une île de Norvège, Social classes and networks on a Norwegian island. *Réseaux*, 6(182), 209–237. <https://doi.org/10.3917/res.182.0209>
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*,

- 11(9). Retrieved from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394>
- Bastin, G., & Francony, J.-M. (2016). L'inscription, le masque et la donnée : du web et conflits d'interprétation autour des données dans un laboratoire invisible des sciences sociales. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 11(4), 505. <https://doi.org/10.3917/rac.033.0505>
- Batazzi, C., & Gherardi, L. (2013). Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets. Injonction de visibilité et crainte de s'exposer. *Communication et organisation*, (44), 65–76.
- Beauvois, J. E.-L., & Dubois, N. (1988). The norm of internality in the explanation of psychological events. *European Journal of Social Psychology*, n°18(4), 299–316.
- Becker, J. A. H., & Stamp, G. H. (2005). Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. *Communication Studies*, 56(3), 243–260.
- Beckers, J. (2007). *Compétences et identité professionnelles : l'enseignement et autres métiers de l'interaction humaine*. Bruxelles: De Boeck.
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516–529.
- Belouezzane, S. (2017, February 16). Le taux de chômage en France a baissé en 2016 pour la deuxième année d'affilée. *Le Monde.fr*. Retrieved from http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/02/16/le-taux-de-chomage-en-france-a-baisse-en-2016-pour-la-deuxieme-annee-d-affilee_5080416_3234.html
- Bergeron, M., & Théberge, M. (2013). Aspects Sociologiques, 20(1), 135–158.
- Boboc, A., Gire, F., Rosanvallon, J., & Rosanvallon, J. (2015). Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? *Sociologies pratiques*, 30(1), 19.
- Boubée, N. (2010). La méthode de l'autoconfrontation : une méthode bien adaptée à l'investigation de l'activité de recherche d'information ? *Études de communication. langages, information, médiations*, (35), 47-60.
- Boudokhane-Lima, F., & Felio, C. (2015). Les usages professionnels des TIC : des régulations à construire. *Communication et organisation*, (48), 139–150.
- Bourdeloie, H. (2015). Usages des dispositifs socionumériques et communication avec les morts. D'une reconfiguration des rites funéraires. *Questions de communication*, (28), 101–125. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10069>
- Bourdoncle, R. (2000). Professionnalisation, formes et dispositifs. *Recherche & formation*, 35,

117–132. <https://doi.org/10.3406/refor.2000.1674>

boyd, danah, & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230.

boyd, danah. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life* (SSRN Scholarly Paper). Rochester, NY: Social Science Research Network.

boyd, danah. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13–20.

Bressoux, P., & Pansu, P. (1998). Norme d'internalité et activités évaluatives en milieu scolaire. *Revue française de pédagogie*, 122(1), 19–29.

Bretonès, D. (2011). Des transformations sociétales en profondeur. *Vie & sciences de l'entreprise*, (187), 6–8.

Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles : Un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing*, (21), 47–56.

Brodin, O., & Magnier, L. (2012). Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs. *Management & Avenir*, 58(8), 144.

Bruillard, E. (1997). *Les machines à enseigner*. Paris: Hermès.

Bruillard, E. (1998). L'ordinateur à l'école : de l'outil à l'instrument. *Sciences et Techniques Éducatives*, 5(1), 63–80.

Bughin, J., & Chui, M. (2010, December). The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday. *The McKinsey Quarterly*.

Caers, R., & Castelyns, V. (2010). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 0894439310386567.

Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (n.d.). Narcissism, confidence, and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(4), 297–311. <https://doi.org/10.1002/bdm.475>

Canet, F. (2016). *Veilleur 2.0. D'un processus professionnel à une activité ordinaire*. Toulouse II, Université Toulouse le Mirail.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152(6),

- Cardon, D. (2013). Liens faibles et liens forts sur les réseaux sociaux. *Cahiers Français*, (372), 61.
- Cardon, D., & Casilli, A. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor?* InaGlobal.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865.
- Casilli, A. (2015, September 11). Antonio Casilli : «Poster sur Facebook, c'est travailler. Comment nous rémunérer ?» [Libération]. Retrieved from http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/11/antonio-casilli-poster-sur-facebook-c-est-travailler-comment-nous-remunerer_1380647
- Cervera, M., & Defalvard, H. (2009). Accompagnement dans et vers l'emploi. *Travail et Emploi*, (119), 51–62.
- Charbonnier-Voirin, A., & Vignolles, A. (2015). Marque employeur interne et externe. Un état de l'art et un agenda de recherche. *Revue Française de Gestion*, 41(246), 63–82.
- Charest, F., Alcantara, C., Lavigne, A., & Moumouni, C. (2017). *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux: Nouveaux enjeux pour les organisations* (Presses de l'université du Québec). PUQ.
- Chartier, M. (2013). *Guide complet des réseaux sociaux*. Paris: First Interactive.
- Chen, Y.-N. K. (2010). Examining the presentation of self in popular blogs: a cultural perspective. *Chinese Journal of Communication*, 3(1), 28–41.
- Chevallard, Y. (2007). Éducation & didactique : une tension essentielle. *Éducation et didactique*, 1(vol 1-n°1), 9–28. <https://doi.org/10.4000/educationdidactique.61>
- Chevry Pébayle, E., & Slouma, M. (2016). Facebook et les médiathèques: entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS—Journal for Communication Studies*, 9(2 (18)), 125–139.
- Codaccioni, V., Maisetti, N., & Pouponneau, F. (2012). Les façades institutionnelles : ce que montrent les apparences des institutions. *Sociétés contemporaines*, (88), 5–15. <https://doi.org/10.3917/soco.088.0005>
- Coenen-Huther, J. (2005). Heurs et malheurs du concept de rôle social. *Revue européenne des sciences sociales*, (XLIII–132), 65–82.
- Contamines, J., George, S., & Hotte, R. (2003). Approche instrumentale des banques de

- ressources éducatives. *Sciences et Techniques Educatives*, 10(Hors série), 157–178.
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). LinkedIn as a Learning Tool in Business Education. *American Journal of Business Education*, 7(4), 299–306.
- Cornia, A., Sehl, A., & Nielsen, R. K. (2016). *Private Sector Media and Digital News Project*. Université d'Oxford.
- Coustaury, S. (2014, January 9). L'identité employeur selon Nespresso. Retrieved from <http://www.focusrh.com/strategie-rh/communication-rh/l-identite-employeur-selon-nespresso-24593.html>
- Coutant, A. (2011). Des techniques de soi ambivalentes. *Hermès, La Revue*, 59(1), 53–58.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de La Communication*, 2010(1), 45–64.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2011). Production et gestion d'attributs identitaires. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 61–74.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, (70), 107–117.
- Crahay, M. (2006). Dangers, incertitudes et incomplétude de la logique de la compétence en éducation. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, (n°154), 97–110.
- Crépon, B., & Ferracci, M. (2009). Le cas français : approfondir les connaissances empiriques pour mieux cibler la formation. *Travail et Emploi*, (118), 107–111.
- Crochet-Damais, A. (2017, October 9). Workplace by Facebook : quel bilan un an après son lancement? Retrieved February 26, 2018, from <https://www.journaldunet.com/solutions/reseau-social-d-entreprise/1197802-workplace-by-facebook-quel-bilan-un-an-apres-son-lancement/>
- Dagenais, B. (2015). L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : entre générosité et mensonge. *Communication & Organisation*, (47), 13–30.
- Damani, K. (2015). *Les pratiques enseignantes sur les réseaux sociaux : les enseignants entre fantasmes et réalités*. Rouen. Retrieved from <http://www.theses.fr/2015ROUEL007>
- De Visscher, H. (2013). Quelques disqualifications. Le sentiment ou ressenti d'incompétence. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, Numéro 99-100(3), 429.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy:

- Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Delcroix, É. (2010). Médias sociaux et évolutions de la vie privée. *Les Cahiers Dynamiques*, 47(2), 94.
- Degenne, A. (2011). Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant, 1(59), 39–42.
- Delmotte, F. (2010). Termes clés de la sociologie de Norbert Elias. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, (106), 29–36.
- Denis, P. (2015). Le narcissisme chez Freud. In *Le narcissisme* (pp. 15–31). Que sais-je ? Retrieved from https://www-cairn-info.scd-rproxy.u-strasbg.fr/feuilleter.php?ID_ARTICLE=PUF_DENIS_2015_01_0015
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act* (McGraw-Hill). New York: Transaction Publishers.
- Dewey, J. (1993). *Logique : La théorie de l'enquête*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Doise, W., & Mugny, G. (1981). *Le développement social de l'intelligence*. Paris: Inter éditions.
- Domenget, J.-C., Larroche, V., & Peyrelong, M.-F. (2015). Reconnaissance et temporalités : pour un ancrage de ces concepts en SIC. In *Reconnaissance et temporalités, une approche info-communicationnelle* (pp. 15–33). L'Harmattan.
- Donath, J., & boyd, danah. (2004). Public displays of connection. *Bt Technology Journal*, 22(4), 71–82.
- Doray, P. (1992). Claude Dubar, La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles, Paris, Armand Colin, 1991, 278 p. *Cahiers de recherche sociologique*, (18-19), 308.
- Downes, S. (2012). *Connectivism and Connective Knowledge - Essays on meaning and learning networks*. Retrieved from Récupéré de http://www.downes.ca/files/Connective_Knowledge-19May2012.pdf
- Dubar, C. (1991). *La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles* (5e édition). Paris: Armand Colin.
- Dubar, C. (1992). Formes identitaires et socialisation professionnelle. *Revue française de sociologie*, 33(4), 505–529.
- Dubar, C. (2010). *La crise des identités* (4e édition). Paris: Presses Universitaires de France.

- Ducrot, O. (1984). *Le Dire et le dit*. Paris: Editions de Minuit.
- Duroni, A. (2014). Comment définir la marque employeur ? | Marque Employeur et nouveaux enjeux RH. Retrieved May 18, 2017, from <http://www.agnes-duroni.com/comment-definir-la-marque-employeur/>
- Eco, U. (1985). *Lector in fabula ou La Coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris: Grasset.
- Elias, N. (1981). *Qu'est-ce que la sociologie ?* (Y. Hoffmann, Trans.). Paris: Pandora.
- Elias, N. (1986). *Sport et Civilisation : La violence maîtrisée*. Paris: Fayard.
- Ellison, N., & boyd, danah. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172. In *Oxford Handbook of Internet Studies* (Dutton, W. H, pp. 151–172). Oxford: Oxford University Press. Retrieved from https://www.academia.edu/7731305/Ellison_N._B._and_boyd_d._2013_.Sociality_through_Social_Network_Sites._In_Dutton_W._H._Ed._The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies._Oxford_Oxford_University_Press_pp._151-172
- Eneau, J. (2003). *Vers une modèle d'organisation autoformatrice. Apports du concept de réciprocité à une perspective d'autonomisation en formation*. Université de Montréal; Université de Strasbourg.
- Erhel, C. (2012). Politiques de l'emploi : la tendance à l'activation donne-t-elle une place accrue à l'accompagnement ? *Informations sociales*, (169), 30–38.
- Ertzscheid, O. (2013). L'homme, un document comme les autres. *Hermès, La Revue*, (53), 33–40.
- Eyries, A. (2018). La twitt-politique : l'élection présidentielle française de 2017 sur les réseaux sociaux numériques. *Pouvoirs*, (164), 87–97.
- Felio, C. (2013). *Pratiques communicationnelles des cadres : usage intensif des TIC et enjeux psychosociaux*. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III.
- Felio, C. (2016). Par-delà les pratiques individuelles: l'idéologie managériale comme armature de l'autodiscipline des cadres équipés de TIC. *Travailler*, (35), 191–212.
- Fiske, S. (2008). *Psychologie sociale*. De Boeck Supérieur.
- Flowers, A. A. (2016). *Global Writing for Public Relations: Connecting in English with Stakeholders and Publics Worldwide*. New York: Routledge.
- Fondeur, Y., & Lhermitte, F. (2006b). Réseaux sociaux numériques et marché du travail. *La Revue*

de l'IRES, 52(3), 101–131, <https://doi.org/10.3917/rkli.052.0101>.

Foucault, M. (2001). Le jeu de Michel Foucault. In *Dits et Ecrits II* (pp. 298–329). Paris: Gallimard.

Fourmentraux, J.-P. (2015). Identités et liaisons numériques. In Collectif, *Identités numériques : Expressions et traçabilité* (p. p.9-23). Paris: CNRS.

Galinon-Méléneq, B., & Monseigne, A. (2011). La sémiotique des « signes-traces » appliquée au recrutement: le cas de la recherche du « bon candidat » via les traces numériques. *Communication et organisation*, (39), 111–124.

Gallant, D. T. (2011). Protecting Personal Information on Social Networking Sites. *School Business Affairs*, 77(1), 13–14.

Gallego, I. (2015). Les groupes Facebook comme dispositif de médiation patrimoniale du music-hall à Barcelone. *Études de communication*, (45), 35–52.

Galluzzo, A. (2016). Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? *Management & Avenir*, 86(4), 101.

Garnier, A., Guérin, G., Deuff, O. L., Deschamps, C., Henrotte, G., Blas, F., ... Delcroix, É. (2012). À l'échelle des organisations. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(1), 46–59.

Gernet, I., & Dejours, C. (2009). Évaluation du travail et reconnaissance. *Nouvelle revue de psychosociologie*, 8(2), 27–36.

Girard, A. (2012). *L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement*. Université Montpellier 2.

Girard, A., Fallery, B., & Rodhain, F. (2011). L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH: gestion de la marque employeur et e-recrutement. In *Actes du congrès AIM* (pp. 1–18).

Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106–115.

Goffman, E. (1973a). *La mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi* (Editions de Minuit). Paris: Les Editions de Minuit.

Goffman, E. (1973b). *La mise en scène de la vie quotidienne, 2. Les relations en public* (Editions de Minuit). Paris: Les Editions de Minuit.

Goffman, E. (1974). *Les Rites d'interaction*. Paris: Minuit.

Goffman, E. (1975). *Stigmate : Les usages sociaux des handicaps* (Editions de Minuit). Paris: Les

Editions de Minuit.

Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris: Les Editions de Minuit.

Gozlan, A. (2014). Le héros éphémère sur la scène facebookienne. *Topique*, 126(1), 51.

Gozlan, A. (2016). La création adolescente dans l'espace virtuel. Cindy Forner : de l'écriture virtuelle à la fiction. *Le Carnet PSY*, 200(6), 45.

Gozlan, A., & Masson, C. (2013). Le théâtre de Facebook : réflexion autour des enjeux psychiques pour l'adolescent, Facebook theater : reflection on psychical issues for the adolescent, El teatro de facebook : reflexión alrededor de las cuestiones psíquicas del adolescente. *Adolescence*, T.31 n° 2(2), 471–481. <https://doi.org/10.3917/ado.084.0471>

Gracos, I. (2015). Grèves et conflictualité sociale en 2014. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, (2246–2247), 5–109. <https://doi.org/10.3917/cris.2246.0005>

Granjon, F. (2011). Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux. *Hermès, La Revue*, 59(1), 99–104.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

Guilbert, L., & Lancry, A. (2007). L'analyse des activités des cadres : l'intérêt de la triangulation des méthodes. *Le travail humain*, 70(4), 313. <https://doi.org/10.3917/th.704.0313>

Guillaud, H. (2016, September 17). La propagande des algorithmes ? Vraiment ? [LeMonde.fr]. Retrieved February 2, 2018, from <http://internetactu.blog.lemonde.fr/2016/09/17/la-propagande-des-algorithmes-vraiment/>

Guillaume, L.-P. (2017). Communities@Work : des communautés en réseau chez Schneider Electric. In J. Audran & E. Soulier (Eds.), *Communautés de pratique et management de la formation* (Presses universitaires de l'UTBM). Belfort.

Guillevic, C. (1991). *Psychologie du travail* (Réimpression). Paris: Nathan.

Guillory, J., & Hancock, J. T. (2012). The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(3), 135–140. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0389>

Harsin, J., & Richet, I. (2018). Un guide critique des fake news : de la comédie à la tragédie. *Pouvoirs*, (164), 99–119.

- Harvey, P.-L. (1995). *Cyberspace et communautique*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2013). Les marques sont mes amies sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance. *Revue Française Du Marketing*, (243), 23–24.
- Hidri Neys, O. (2009). « Qui se ressemble s'assemble... » : le recrutement des jeunes diplômés dans les professions de cadre commercial. *Formation emploi. Revue française de sciences sociales*, (105), 67–82.
- Hidri Neys, O., & Bohuon, A. (2008). Faire du sport pour être embauché ? Logiques et pratiques de recrutement du personnel commercial chez Décathlon. *Staps*, 82(4), 57.
- Hoblingre Klein, H., & Chevry Pébayle, E. (2016). L'utilisation de LinkedIn en France et au Canada : une analyse comparée. In *Médias numériques et communication électronique* (pp. 907–916). Bruges: Aquaprint.
- Hoblingre Klein, H., & Audran, J. (2017a). La formation oubliée, facteur d'enracinement dans les associations intermédiaires ? Le cas de la structure X67 située en milieu rural. *TransFormation.*, (17), 1–13.
- Hoblingre Klein, H., & Audran, J. (2017b). Une communauté professionnelle en réseau : LinkedIn, un premier pas vers la formation ? In J. Audran & E. Soulier (Eds.), *Communautés de pratique et management de la formation* (Presses universitaires de l'UTBM, pp. 251–264). Belfort.
- Hoblingre Klein, H. (2017c). Les profils LinkedIn de salariés, une activité bénévole au service de l'entreprise ? L'AVE-In (Activités de valorisation de l'employeur sur LinkedIn) et problématique du Digital Labor. *Les Cahiers Du Numérique*, 13(2), 147–173.
- Jauréguiberry, F. (2014). La déconnexion aux technologies de communication. *Réseaux*, (186), 15–49.
- Jeanne-Perrier, V. (2005). L'écrit sous contrainte : les Systèmes de management de contenu (CMS). *Communication & Langages*, 146(1), 71–81. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3379>
- Jeanne-Perrier, V. (2015). Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook. *Communication & langages*, (183), 111–131. <https://doi.org/10.4074/S0336150015011072>
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602. <https://doi.org/10.2307/2392366>

- Jodelet, D. (2015). *Représentations sociales et mondes de vie*. Archives contemporaines.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 11(60), 99–120.
- Kaddouri, M., & Hinault, A.-C. (2014). Dynamiques identitaires et singularisation des parcours dans les transitions socioprofessionnelles. *Sociologies pratiques*, 28(1), 15.
- Kaufmann, J.-C. (2004). *L'entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.
- Keane, O., Hall, P. V., Schuurman, N., & Kingsbury, P. (2017). Linking online social proximity and workplace location: social enterprise employees in British Columbia. *Area*, 49(4), 468–476.
- Keck, F. (2012). Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne, Abstract. *Archives de Philosophie*, Tome 75(3), 471-492.
- Kepeklian, G. (2010). Du web aux réseaux sociaux. Visions et mirages. La force des usages. *Transversalités*, 116(4), 17.
- Koathar, M. (2017, May 9). Qu'est-ce qu'un réseau social d'entreprise ou RSE représente en 2017 ? Retrieved February 21, 2018, from <https://www.journalducsm.com/2017/05/09/reseau-social-dentreprise-16279/>
- Koukoutsaki-Monnier, A. (2013). Du réseautage professionnel à la communauté virtuelle? À propos de l'usage d'un réseau social en ligne. *Les Enjeux de l'information et de La Communication*, (1), 85–102.
- Kriegel, J.-S. (2012, September 5). Les réseaux sociaux, levier de la performance des entreprises françaises. Retrieved June 12, 2017, from http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/09/05/cercle_53508.htm
- Kristof-Brown, A., Barrick, M. R., & Franke, M. (2002). Applicant Impression Management: Dispositional Influences and Consequences for Recruiter Perceptions of Fit and Similarity. *Journal of Management*, 28(1), 27–46.
- Kuznekoff, J. H. (2013). Comparing Impression management Strategies across Social Media Platforms. In C. Cunningham (Ed.), *Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the Digital Age* (pp. 15–34). Lanham: Lexington Books.
- Lachaud, G., & Vila-Raimondi, M. (2013). Rendre visibles l'entreprise, les salariés et les anonymes sur Facebook. *Communication et organisation*, (44), 77–86.
- Lafortune, L. (2012). *Une démarche réflexive pour la formation en santé: Un accompagnement socioconstructiviste*. Presses universitaires du Québec.

- Lampe, C. A. C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). A familiar face(book): profile elements as signals in an online social network (p. 435). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240695>
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching *vs.* social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167–170). ACM.
- Larroche, V. (2014). Quelle visibilité professionnelle pour un salarié ambassadeur 2.0 auprès des recruteurs potentiels ?. *Communication & Organisation*, (44), 53–64.
- Larroche, V. (2015a). La reconnaissance de l'épaisseur temporelle du soi professionnel dans les réseaux socionumériques professionnels. In *Reconnaissance et temporalités, une approche info-communicationnelle* (pp. 219–238). L'Harmattan.
- Larroche, V. (2015b). Les médiateurs de confiance comme gage de crédibilité des candidats - Le cas des réseaux sociaux professionnels numériques. In C. Alcantara (Ed.), *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (pp. 145–156). Issy-les-Moulineaux: Gualino Editions.
- Larroche, V. (2015c). L'influence de la marque employeur sur l'e-reputation : l'exemple de trois banques françaises présentes sur le marché français. In OMSRP (Ed.), *Médias sociaux et relations publiques* (pp. 65–82). Québec (Québec): Presse de l'Université du Québec.
- Larroche, V., & Piment, H. (2014). De l'habileté dans les interactions numériques aux compétences professionnelles de l'animateur de communautés en ligne. In *Travail et loisirs Comment le travail se transforme par et dans le divertissement et comment le divertissement se requalifie en travail?* (pp. 159–167).
- Laval, S. (2017). E-réputation organisationnelle contre e-réputation individuelle. Quels arbitrages de la presse régionale française entre devoir d'information et respect des internautes ? In *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux: Nouveaux enjeux pour les organisations* (Presses de l'université du Québec, pp. 129–144). Québec: PUQ.
- Le Boterf, G. (1997). *De la compétence : essai sur un attracteur étrange*. Paris: Editions d'Organisation.
- Le Boterf, G. (2010). *Professionaliser. Construire des parcours personnalisés de professionnalisation. Concevoir la professionnalisation comme une navigation*. Editions Eyrolles.
- Le Breton, D. (2016). *L'interactionnisme symbolique* (3rd ed.). Paris: Presses Universitaires de France.
- Lefebvre, A. (2005). *Les réseaux sociaux: pivot de l'Internet 2.0*. M21 Editions.

- Lemoine, S. (2013). *Le sujet dans les dispositifs de pouvoir*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Leplat, J. (2002). De l'étude de cas à l'analyse de l'activité. *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé*, (4-2). <https://doi.org/10.4000/pistes.3658>
- Linard, M. (2002). Conception de dispositifs et changement de paradigme en formation. *Éducation Permanente*, (152), 143–155.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Murru, M. F. (2011). “Utilisation des réseaux sociaux numériques par les jeunes européens” Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales. *Hermès, La Revue*, 59, 89–97.
- Luminet, O. (1996). La norme d'intériorité dans la consultation en recrutement : variations et clairvoyance dans l'emploi des critères attributifs. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, (9), 69–89.
- MacAfee, A. (2006, May 27). Enterprise 2.0, version 2.0. Retrieved June 15, 2017, from http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/
- Maclouf, E., & Belvaux, B. (2015). Contribution de la marque employeur à l'attractivité : les limites des approches cognitives analytiques. *Revue de gestion des ressources humaines*, 98(4), 45.
- Mallard, A. (2012). L'encadrement face au développement des interactions en réseau. Quelques réflexions sur le travail des managers dans les organisations fortement marquées par les TIC. In D. Bonnet & P.-M. Riccio, *TIC et innovation organisationnelle. Journées d'étude MTO' 2011* (pp. 9–30).
- Manto Jonté, J., Dautre, E., & Sarnin, P. (2016). Des consignes de rédaction à l'élaboration du curriculum vitae : quels résultats pour l'insertion des diplômés du supérieur? *Pratiques Psychologiques*, 22(3), 285–299.
- Marcel, J.-F. (2009). Investir l'objet « développement professionnel » par l'entrée « indicateurs ». *Questions Vives. Recherches en éducation*, 5(11), 157–159.
- Marcellini, A., & Miliani, M. (1999). Lecture de Goffman. L'homme comme objet rituel. *Corps et culture*, (Numéro 4). Retrieved from <http://journals.openedition.org/corpsetculture/641>
- Marquet, P. (2011). e-Learning et conflit instrumental. *Recherche et formation*, (68), 31–46.
- Martineau, S., Portelance, L., & Presseau, A. (2009). La socialisation au travail comme indicateur de développement professionnel : analyse des approches basées sur la mesure. *Questions Vives. Recherches en éducation*, (Vol.5 n°11), 243–258. <https://doi.org/10.4000/questionsvives.614>
- Marwick, A., & boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter.

- Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158.
- Mauss, M. (2012). *Essai sur le don* (2nd ed.). Paris: Presses universitaires de France.
- McCorkle, D. E., & McCorkle, Y. L. (2012). Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media/Networking. *Marketing Education Review*, 22(2), 157–166.
- McEwan, B., & Mease, J. J. (2013). Compressed Crystals: A Metaphor for Mediated Identity Expression. In C. Cunningham (Ed.), *Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the Digital Age* (pp. 85–105). Lanham: Lexington Books.
- Mchawrab, S. (2012). Comment estimer la valeur d'un réseau social ? *Gestion 2000*, 29(3), 45.
- Mell, L. (2017). Une dialectique de la pudeur : les pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook. *tic&société*, (Vol. 10, N° 2-3), 45–70.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*, 32(2), 132. <https://doi.org/10.3917/mav.032.0132>
- Mercier, A. (2017). *#info: Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Mercklé, P. (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*. La Découverte.
- Mercklé, P. (2013). La « découverte » des réseaux sociaux: À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales. *Réseaux*, 6(182), 187–208.
- Merzeau, L. (2013). Du signe à la trace : l'information sur mesure. *Hermès, La Revue*, (53), 21–29.
- Merzeau, L. (2015). E-réputation : carrefour et tensions. In C. Alcantara (Ed.), *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (pp. 17–25). Issy-les-Moulineaux: Gualino Editions.
- Merzeau, L. (2016). Le profil : une rhétorique dispositive. *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, (2015–3). Retrieved from <https://itineraires.revues.org/3056>
- Mésangeau, J. (2012). *Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels: le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn*. Université Rennes 2.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Miller, D. (2017). The ideology of friendship in the era of Facebook. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 7(1), 377–395. <https://doi.org/10.14318/hau7.1.025>

- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social: mutation de la communication*. PUQ.
- Mollo, V. (2004). Auto- and confrontation as tools for reflective activities. *Applied Ergonomics*, 35(6), 531-540.
- Morelli, P., & Lazar, M. (2015). Plasticité des dispositifs d'information et de communication. *Questions de Communication*, (2), 7–17.
- Mucchielli, A. (2013). *L'identité* (Que sais-je ?). Presses Universitaires de France.
- Mugny, G., & Doise, W. (1978). Socio-cognitive conflict and structure of individual and collective performances. *European Journal of Social Psychology*, (8), 181–192.
- Naudin, O. (2009). Internet : former les parents autant que leurs enfants. *Après-demain*, N ° 9, NF(1), 39–44.
- Nault, G. (2005). *Etude du fonctionnement et du potentiel d'une communauté de pratique en ligne pour le développement professionnel d'enseignants novices* (Thèse de doctorat). Université du Québec, Montréal.
- Nezet, M. (2017). L'animation des communautés de pratique en jeu pour le développement professionnel des membres et la compétitivité de l'entreprise. In J. Audran & E. Soulier (Eds.), *Communautés de pratique et management de la formation* (Presses universitaires de l'UTBM, pp. 79–92). Belfort.
- O'Sullivan, P. (2000). What You Don't Know Won't Hurt Me: Impression Management Functions of Communication Channels in Relationships. *Human Communication Research*, 26(3), 403–431.
- Pansu, P. (1997). Norme d'internalité et appréciation de la valeur professionnelle : l'effet des explications internes dans l'appréciation du personnel. *Le Travail Humain*, 60, 205–222.
- Pansu, P., Dubois, N., & Dompnier, B. (2008). Internality-norm theory in educational contexts. *European Journal of Psychology of Education*, 23(4), 385–397.
- Pansu, P., Tarquinio, C., & Gilibert, D. (2005). Internal attributions in an intergroup business setting. *Le travail humain*, 68(1), 55.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1–2), 199–220.
- Papi, C. (2017). L'interaction en formation à distance : entre théories et pratiques. *TransFormation*, (17), 1–24.

- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London: Penguin.
- Peirce, C. S. (2016). *Comment rendre nos idées claires: La logique de la Science*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pélouas, A. (2009, September 12). Le Québec veut attirer les migrants. *Le Monde.fr*. Retrieved from http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2009/09/12/le-quebec-veut-attirer-les-migrants_1239517_3222.html
- Peraya, D. (1999a). Internet, un nouveau dispositif de médiation des savoirs et des comportements ? Presented at the Conférence présentée aux Journées d'études « Eduquer aux médias à l'heure du multimédia » organisées par le conseil de l'éducation aux médias, Bruxelles.
- Peraya, D. (1999b). Vers les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémio-pragmatiques des dispositifs de formation virtuels. In G. Jacquinet & L. Monnoyer (Eds.), *Le dispositif: entre usage et concept* (pp. 153–168). Paris: CNRS éditions.
- Perelman, J. (2013). Les réseaux sociaux numériques : un mode d'apprentissage ? In D. Bonnet & P.-M. Riccio (Eds.), *TIC et innovation organisationnelle: Journées d'étude MTO'2011* (pp. 225–243). Paris: Presses des Mines. Retrieved from <http://books.openedition.org/pressesmines/137>
- Petit, M.-N. (2016). Cybercriminalité : du virtuel au réel. *Rhizome*, (61), 14–14.
- Pilmis, O. (2007). Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet. *Formation emploi. Revue française de sciences sociales*, (99), 75–86.
- Pinte, J.-P. (2010). Vers des réseaux sociaux d'apprentissage en éducation. *Les Cahiers Dynamiques*, (47), 82–86. <https://doi.org/10.3917/lcd.047.0082>
- Piot, T. (2016). Genèse d'un collectif d'enseignants en collège. *Les dossiers des sciences de l'éducation*, (35), 57–71. <https://doi.org/10.4000/dse.1262>
- Piot, T. (2017). L'émancipation : un lien génétique et ambivalent avec les sciences de l'éducation. In J.-F. Marcel & D. Broussal (Eds.), *Emancipation et recherche en éducation* (pp. 355–375). éditions du Croquant.
- Poinsot, T., Duport, F., Champloix, S., & Japiot, G. (2010). Du collaboratif au social: l'avènement de la conversation. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 47(3), 26–37.
- Proost, K., Schreurs, B., De Witte, K., & Derous, E. (2010). Ingratiation and self-promotion in the selection interview: the effects of using single tactics or a combination of tactics on interviewer judgments. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(9), 2155–2169.

- Proulx, S. (2015). Usages participatifs des technologies et désir d'émancipation : une articulation fragile et paradoxale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (13), 67–77. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1521>
- Proulx, S., Sénécal, M., & Poissant, L. (2007). *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Québec: Presses Université Laval.
- Quan Haase, A., & Wellman, B. (2004). How Does the Internet Affect Social Capital. In *Social Capital and Information Technology* (MIT Press, pp. 113–130). Boston.
- Rabardel, P. (1995). *Les hommes et les technologies; approche cognitive des instruments contemporains*. Armand Colin.
- Randimbiarisoa, R. (2015). *Les fans de marques et les réseaux sociaux numériques : approche par le concept d'identité sociale*. Aix-Marseille. Retrieved from <http://www.theses.fr/2015AIXM5902>
- Rebillard, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'internet*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison Wesley.
- Rheingold, H. (2005). Introduction to the virtual community. In K. Gelder (Ed.), *The Subcultures Reader* (pp. 520–529). Psychology Press.
- Rinaudo, J.-L. (2013). Extension du domaine de la classe. Technologies numériques et rapport au temps des enseignants. *Connexions*, 100(2), 89.
- Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Saint-Herblain: Eni.
- Rosa, H. (2010). *Accélération. Une critique sociale du temps*. Paris: La Découverte.
- Rosenbaum, J. E., Johnson, B. K., Stepman, P. A., & Nuijten, K. C. M. (2013). “Looking the Part” and “Stayng True”: Balancing Impression Management on Facebook. In C. Cunningham (Ed.), *Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the Digital Age* (pp. 35–59). Lanham: Lexington Books.
- Sartre, J.-P. (1976). *L'être et le néant*. Paris: Gallimard.
- Schön, D. (1994). *Le praticien réflexif. A la recherche du savoir caché dans l'agir professionnel* (Logiques). Montréal.
- Shinn, T. (1983). Construction théorique et démarche expérimentale: Essai d'analyse sociale et

- épistémologique de la recherche. *Information (International Social Science Council)*, 22(3), 511–554. <https://doi.org/10.1177/053901883022003008>
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3–10.
- Smoreda, Z., Beauvisage, T., Bailliencourt, T. de, & Assadi, H. (2007). Saisir les pratiques numériques dans leur globalité. *Réseaux*, (145–146), 19–43. <https://doi.org/10.3917/res.145.0019>
- Spacil, L. (2017, December 8). LinkedIn : 25 chiffres à connaître en France et dans le monde. Retrieved March 12, 2018, from <http://www.cofabrikrh.fr/2017/12/08/linkedin-25-chiffres-a-connaître-france-monde/>
- Stassin, B., & Chaudiron, S. (2015). Vers une définition de l'e-réputation en termes info-communicationnel. In C. Alcantara (Ed.), *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (pp. 117–124). Issy-les-Moulineaux: Gualino Editions.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermès-Journal of Language and Communication Studies*, 44, 209–228.
- Surlemont, B., & Kearney, P. (2009). *Pédagogie et esprit d'entreprendre*. Bruxelles: De Boeck.
- Taboada-Leonetti, I. (1998). Stratégies identitaires et minorités : le point de vue du sociologue. In *Stratégies identitaires* (pp. 43–83). Presses Universitaires de France.
- Taddicken, M. (2014). The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>
- Tanguy, L. (2016). *Enseigner l'esprit d'entreprise à l'école. Le tournant politique des années 1980-2000 en France*. Paris: La Dispute.
- Tardif, M., & Ziarko, H. (1997). *Continuités et ruptures dans la formation des maîtres au Québec*. Presses Université Laval.
- Tchunte, D., Baptiste-Jessel, N., & Canut, M.-F. (2011). Accès à l'information dans les réseaux sociaux numériques. *Hermès, La Revue*, 59(1), 59–64.
- Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses. In *Advances in Computers* (M. Zelkowitz, Vol. 76, pp. 19–73). Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/S0065->

2458(09)01002-X

Tisseron, S. (2002). *L'Intimité surexposée*. Paris: Hachette Littérature.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, 88(1), 83.

Tisseron, S., & Tordo, F. (2014). Présentation. Le virtuel, pour quoi faire ? Regards croisés. *Psychologie Clinique*, 37(n°1), 5–12.

Torres, A. . (1998). A Pedagogia Política de Paulo Freire. In A. . Torres, *Política e Pedagogia* (Porto Editora, pp. 47–67). Porto.

Tual, M. (2017, June 27). Facebook passe la barre des deux milliards d'utilisateurs. *Le Monde.fr*. Retrieved from http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/facebook-passe-la-barre-des-2-milliards-d-utilisateurs_5152063_4408996.html

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (Reprint edition). New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Uwamariya, A., & Mukamurera, J. (2005). Le concept de « développement professionnel » en enseignement : approches théoriques. *Revue des sciences de l'éducation*, 31(1), 133. <https://doi.org/10.7202/012361ar>

Valadier, P. (2017). Péril en démocratie : la post-vérité. *Études*, Mai(5), 55–64.

Vallet, C. (2012). Le dévoilement de la vie privée sur les sites de réseau social. Des changements significatifs, Revealing One's Private Life on Social Networks: Significant Changes. *Droit et société*, (80), 163–188.

Vial, S. (2013). *L'être et l'écran : comment le numérique change la perception*. Paris: Presses Universitaires de France PUF.

Viallon, P., & Yeny, S. (2014). Quand les sites internet des destinations insulaires entrent en concurrence : la gestion des réseaux sociaux dans les sites officiels des Canaries, de Madère et des Açores. In *Actes du II Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria* (pp. 997–1013). Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC.

Viard, R. (2017, April 27). Les Chiffres de Twitter 2018 : Utilisateurs, Bénéfices, CA... Retrieved January 30, 2018, from <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter/>

Vidal, D. (2009). L'histoire qu'on raconte, l'histoire qu'on se raconte. *Autrepart*, (51), 99–115.

Vilatte, J.-C. (2007). *Méthodologie de l'enquête par questionnaire*. Université d'Avignon. Consulté à l'adresse <http://www.lmac->

mp.fr/images/imagesFCK/file/outils/jcvilatte/jcvilatte_le_questionnaire_jcv.pdf

Viola, R., & Bringer, O. (2017). Vers un marché unique numérique : faire de la révolution numérique une opportunité pour l'Europe. *Revue d'économie financière*, N° 125(1), 239–254.

Voirol, O. (2005). Présentation. *Réseaux*, (129–130), 9–36. <https://doi.org/10.3917/res.129.0009>

Vygotski, L. S., Sève, L., Clot, Y., & Sève, F. (2003). *Pensée et langage* (3e éd.). Paris: La Dispute.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning and identity*. Cambridge: UK: Cambridge University Press.

Wittorski, R. (1997). *Analyse du travail et production de compétences collectives*. Paris: L'Harmattan.
Retrieved from <http://livre.fnac.com/a2231266/Richard-Wittorski-Analyse-du-travail-et-production-de-competences-collectives>

Wittorski, R. (1998). de la fabrication des compétences. *Éducation Permanente*, (135), 57 à 69.

Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoirs*, 2(17), 9–36.

Yao, N. (2013). Communication de recrutement et/ou marque employeur? *Communication & management*, 10(2), 73.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

Table des matières

Sommaire	6
Introduction	7
Première partie Le profil LinkedIn, un espace de mise en scène professionnelle de soi ?.....	9
1. Origine du sujet	10
1.1 Importance des réseaux sociaux aujourd'hui.....	10
1.1.1 Les réseaux sociaux : comment bouleversent-ils le monde ?.....	10
1.1.2 La recherche sur les réseaux sociaux et les RSN.....	14
1.2 Les RSN, dispositifs de représentation.....	16
1.2.1 Des dispositifs de « représentation » pour les individus.....	16
1.2.2 Des dispositifs de représentation pour les institutions.....	19
1.3 Pourquoi un tel intérêt pour la mise en scène professionnelle ?	22
1.3.1 Mon expérience : le CV au service de l'émancipation ?.....	22
1.3.2 De l'émancipation à l' <i>empowerment</i> professionnel	25
1.3.3 Les RSN : outils ou instruments ?	26
1.3.4 L' <i>empowerment</i> professionnel : implications et niveaux	29
2. Comparatif de trois dispositifs comme trois espaces de représentation.....	31
2.1 Définitions et critères préalables.....	31
2.1.1 Qu'est-ce qu'un dispositif ?	31
2.1.2 Les réseaux sociaux numériques : des dispositifs ?.....	34
2.1.3 Trois critères préalables au choix de trois dispositifs.....	35
2.2 Facebook, LinkedIn, Facebook Workplace.....	37
2.2.1 Facebook : réseau social numérique le plus utilisé	38
2.2.2 LinkedIn : réseau social numérique professionnel de premier plan.....	38
2.2.3 Facebook Workplace : l'essor des réseaux sociaux d'entreprise	40
2.3 Apports de la comparaison : des repères pour mon dispositif de recherche	41
2.3.1 Repères méthodologiques - lexique propre à cette recherche.....	41
2.3.2 Le choix de LinkedIn comme terrain de recherche	44
3. Le profil LinkedIn : une <i>Façade</i> ?	45
3.1 Une technicité contraignante.....	45
3.1.1 La vie propre du profil : du jardin à la française au jardin en friche	46
3.1.2 Quand les activités institutionnelles dictent les algorithmes.....	46
3.2 Quel terme métaphorique pour désigner le profil ?.....	48
3.2.1 Les différents protagonistes du profil : une perspective Goffmanienne.....	49

3.2.2 Le profil : face ou <i>façade</i> ?	49
3.3 Le profil comme <i>façade</i> : proposition d'un nouveau concept	51
3.3.1 Un seul et même plan : à rebours de la conception d'Erving Goffman.....	51
3.3.2 Lexique descriptif de la <i>façade</i> profil.....	51
3.3.3 La <i>façade</i> : entre présentation de soi et management de l'impression	52
Résumé de la première partie.....	54
Deuxième partie Utilisation individuelle et institutionnelle du profil LinkedIn.....	56
4. Six configurations	57
4.1 L'importance de la configuration.....	57
4.2 Investissement complexe des cadres de représentation.....	58
4.2.1 Trois cadres de représentation	58
4.2.2 Informations institutionnelles, individuelles personnelles, individuelles professionnelles.....	60
4.2.3 Le profil LinkedIn : un cadre de représentation individuel professionnel.....	60
4.3 Trois configurations simples, trois configurations complexes.....	62
4.3.1 Trois configurations simples	62
4.3.2 Trois configurations complexes.....	65
5. Visibilité, mise en scène et <i>empowerment</i>.....	67
5.1 Les différents supports de mise en scène professionnelle.....	67
5.1.1 Analyse chronologique de différents supports de mise en scène	67
5.1.2 CV classique, cvthèques et RSNP : un élargissement de l'adressage.....	70
5.1.3 L'élargissement de l'adressage à la lumière de la théorie du <i>Lecteur Modèle</i>	71
5.2 La visibilité	73
5.2.1 Proposition d'une définition du concept de visibilité	73
5.2.2 Visibilité et mise en scène : quels liens ?.....	75
5.2.3 La visibilité professionnelle pour soi et pour l'institution : quel <i>empowerment</i> ?.....	75
6. Utilisation individuelle et institutionnelle du profil : quel <i>empowerment</i> ?.....	77
6.1 Utilisation institutionnelle de la <i>façade</i>	77
6.1.1 Les réseaux sociaux de plus en plus concernés par l'utilisation institutionnelle	77
6.1.2 Deux activités au service d'une utilisation institutionnelle de la <i>façade</i>	81
6.2 Utilisation individuelle de la <i>façade</i>	83
6.3 Proposition de quatre catégories d' <i>empowerment</i>	84
6.3.1 <i>Empowerment</i> d'agir	84
6.3.2 <i>Empowerment</i> social.....	85
6.3.3 <i>Empowerment</i> de médiatisation de soi (EMS)	85
6.3.4 <i>Empowerment</i> narcissique	86
7. A la recherche d'une typologie d'utilisateurs – création du dispositif de recherche.....	87
7.1 Trois catégories typologiques applicables aux RSN	88
7.1.1 Typologie des plateformes du web 2.0.....	88
7.1.2 Typologie des utilisateurs.....	88

7.1.3 Typologie des pratiques de réseautage.....	89
7.2 Recherche d'un univers lexical typologique : apports de l'ethnologie, de la sociologie et du marketing.....	89
7.2.1 Univers lexical typologique relatif à la visibilité individuelle	89
7.2.2 Univers lexical typologique relatif à la visibilité institutionnelle	90
7.3 Détermination de seuils de contacts	90
7.4 Cinq types d'utilisateurs identifiés	92
7.4.1 Visibilité se rapportant à la publication d'informations sur soi : quatre types.....	92
7.4.2 Visibilité se rapportant à la publication d'informations sur l'institution : Le <i>Mercenaire</i>	94
7.5 Repères conceptuels	95
7.5.1 Lexique propre à cette recherche	95
7.5.2 Index des métaphores.....	97
8. Projet de recherche	98
8.1 Objet de la recherche.....	98
8.2 Inscription dans le paysage de la recherche	99
8.2.1 Ancrage en sciences de l'éducation	99
8.2.2 Ancrage en sciences de l'information et de la communication.....	100
8.3 Hypothèse, question principale et sous-questions.....	103
Résumé de la deuxième partie	104
Troisième partie Méthodologie	106
9. Méthodologie d'enquête.....	107
9.1 Positionnement épistémologique et méthodologique général	107
9.2 Une enquête par questionnaire	107
9.2.1 Un questionnaire à grande échelle.....	107
9.2.2 Structure du questionnaire à grande échelle	108
9.3 Approche qualitative discursive	109
9.3.1 Objectifs généraux de la méthodologie adoptée pour les entretiens.....	109
9.3.2 Autoconfrontation et alloconfrontation ou confrontation croisée	109
9.3.3 Justification complémentaire relative au choix des recruteurs et des consultants RH.....	110
9.3.4 Des entretiens en deux phases : non-directive / directive	111
9.4 Approche sémiotique : analyse de la <i>façade</i>	113
9.4.1 Typologie sémiotique.....	113
9.4.2 Méthodologie d'évaluation des photographies	114
10. Méthodologie d'analyse des résultats	118
10.1 Une analyse au niveau micro et meso.....	118
10.2 Lecture thématique et lecture instrumentée	119
10.3 La confrontation signe – sujet au cœur de l'enquête	119
10.4 Trois classements typologiques.....	119
10.5 Analyse de la triangulation sémiotico-discursive	120

10.6 Méthodologie d'analyse du niveau de similitude entre collègues – approche sémiotique.....	128
10.7 Méthodologie de distinction outil/instrument : quatre catégories de critères.....	129
Résumé de la troisième partie.....	131
Quatrième partie Résultats.....	132
11. Traitement du questionnaire.....	133
11.1 Modalités d'envoi du questionnaire	133
11.2 Caractéristiques de l'ensemble du panel et dénomination des populations de répondants	133
11.3 Les activités institutionnelles : un lien fort avec la population RH	135
11.4 Le type d' <i>empowerment</i> détermine-t-il le type d'utilisation et l'activité ?	137
11.4.1 L'activité A plus favorable que l'activité B à l' <i>empowerment</i> de carrière.....	137
11.4.2 L'institution : <i>Lecteur Modèle</i> de la population A et B	138
11.4.3 Le sentiment de devoir montrer son engagement institutionnel – Chi ²	139
12. Résultats de l'évaluation du caractère professionnel des photographies – méthode des juges	140
13. Analyse de la triangulation sémiotico-discursive chez les consultants RH pour une vérification du principe de classement typologique sur des indices sémiotiques.....	143
13.1 Confrontation A.....	143
13.2 Confrontation B.....	144
13.3 Confrontation C.....	144
13.4 Synthèse : apport des quatre confrontations et résultat de la confrontation ultime	146
14. Analyse des entretiens réalisés avec les interviewés « emblématiques »	148
14.1 Sicilia, <i>Fantôme</i> emblématique.....	148
14.1.1 Sicilia, interviewée emblématique du type <i>Fantôme</i>	148
14.1.2 Le profil de Sicilia : relique d'un accord entre son entreprise et LinkedIn	148
14.1.3 Doute et questionnement – un obstacle à la reprise d'une activité sur le réseau.....	149
14.1.4 Un profil symboliquement institutionnel ... mais désincarné	150
14.1.5 Peur et projections - un intense souci de loyauté institutionnelle	150
14.1.6 Un <i>Lecteur Modèle</i> très (trop) averti	151
14.1.7 Un <i>empowerment</i> de médiatisation de soi refoulé.....	152
14.1.8 L'idéologie de LinkedIn propre à Sicilia – une « présence » avant tout	152
14.2 Nazim, <i>Homme pressé</i> emblématique	153
14.2.1 Nazim, interviewé emblématique du type <i>Homme pressé</i>	153
14.2.2 <i>Homme pressé</i> ou minimaliste stratégique ?	153
14.2.3 Une résistance par rapport au fonctionnement technique de l'outil.....	154
14.2.4 Susciter l'effort intellectuel du <i>Lecteur Modèle</i> et éviter une lecture non-exhaustive.....	154
14.2.5 L'idéologie de LinkedIn portée par Nazim : un <i>empowerment</i> social.....	155
14.2.6 Un regard critique porté sur le dispositif LinkedIn – une perspective behavioriste	156
14.3 Mateo et Neïa, deux self-made men emblématiques.....	156

14.3.1 Mateo et Neïa, deux interviewés emblématiques du type <i>Self-made-man</i>	156
14.3.2 Briser la solitude : être remarqué et être intégré à un tissu social professionnel.....	157
14.3.3 Deux interviewés autocritiques.....	158
14.3.4 La nécessité d'être formé ou de se former à l'utilisation de LinkedIn- le thème de la formation et de l'autoformation	159
14.3.5 Loin de l'empowerment narcissique, un empowerment médiatique fondé sur la divulgation de contenus.....	159
14.3.6 LinkedIn : un instrument avant tout.....	160
14.4 Clémence et Annabelle, deux <i>Mercenaires</i> emblématiques	161
14.4.1 Annabelle et Magali : interviewées emblématiques du type <i>Mercenaire</i>	161
14.4.2 Un profil axé sur l'institution	161
14.4.3 Empowerment d'agir.....	162
14.4.4 LinkedIn : un instrument de gestion de carrière.....	164
14.5 Maëlle, <i>Conformiste</i> emblématique.....	165
14.5.1 Maëlle, interviewée emblématique du type <i>Conformiste</i>	165
14.5.2 Genèse d'utilisation de LinkedIn par Maëlle : une escroquerie dont elle a été victime.....	165
14.5.3 Adapter son comportement au contexte spécifique du RSNP LinkedIn	165
14.5.4 Respecter les conditions d'utilisation : dénoncer les abus et éduquer les utilisateurs	166
14.5.5 Récurrence, consensus et congruence : des clefs pour s'assurer de la qualité de l'information	167
14.5.6 L'adhésion de Maëlle à LinkedIn – une perspective socioconstructiviste	168
14.5.7 Un consensus employé-employeur pour remédier aux tensions éventuelles	168
14.5.8 L'idéologie de LinkedIn portée par Maëlle : <i>empowerment</i> social et crédibilité.....	169
14.6 Synthèse et mise en perspective des apports du chapitre 14.....	170
14.6.1 Positionnement des interviewés emblématiques sur une cartographie en deux axes.....	170
14.6.2 <i>Empowerment</i> de médiatisation de soi des interviewés emblématiques - trois niveaux : la <i>Souveraineté</i> , la <i>Conquête</i> , l' <i>Aliénation</i>	172
15. La difficile conciliation entre <i>empowerment</i> de médiatisation de soi et utilisation institutionnelle	175
15.1 Analyse sémiotique : la similitude institutionnelle des <i>façades</i>	175
15.1.1 La similitude des photographies individuelles chez les collègues.....	176
15.1.2 Analyse typologique sémiotique	176
15.2 Analyse des discours.....	180
15.2.1 Analyse préalable.....	180
15.2.2 Un <i>empowerment</i> dépendant du type d'utilisation	184
16. Concilier une utilisation institutionnelle et individuelle.....	192
16.1 Clivage et rapports de force	192
16.2 Les stratégies permettant de dépasser le clivage	195
16.3 Une absence de reconnaissance institutionnelle de l'identité pour « soi » ?	197
16.4 L'identité en suspens	199

16.5 Synthèse des chapitres 16 et 17.....	200
17. Discussion et perspectives.....	201
17.1 Limites de la méthodologie.....	201
17.3 La professionnalisation : une thématique à mieux explorer.....	202
17.3 L'identité en question.....	204
17.3.1.1 Identité professionnelle individuelle et institutionnelle.....	205
17.3.1.2 L'identité situative ou visibilité situative sur LinkedIn ?.....	206
17.3.1.3 Le contrôle organisationnel de la construction de l'identité personnelle.....	207
17.4 Les configurations complexes : un phénomène général.....	207
17.5 Autopromotion : quel impact sur la qualité de l'information ?.....	211
17.5.1 A l'heure du <i>native advertising</i>	211
17.5.2 S'informer grâce aux profils LinkedIn ?.....	212
17.6 Fraude, surenchère et compétences virtuelles.....	213
17.6.1 Des façades institutionnelles trompeuses ?.....	213
17.6.2 La nécessité d'une cohérence entre image de marque employeur et réalité.....	214
17.6.3 Prévalence de la mise en scène sur la compétence réelle.....	215
17.7 Variabilité de l'espace personnel : piste de recherche anthropologique.....	218
17.7.1 L'espace personnel : une approche Goffmanienne.....	218
17.7.2 La valorisation de l'employeur sur le profil : un rituel sacrificiel ?.....	219
17.8 Le développement professionnel.....	219
17.9 Implications idéologiques.....	221
17.9.1 Le profil LinkedIn, reflet d'un marketing généralisé.....	221
17.9.2 LinkedIn, reflet du néolibéralisme ?.....	222
17.10 Comparaison France - Canada.....	223
Résumé de la quatrième partie.....	225
Conclusion.....	226
Table d'index.....	232
Table des tableaux.....	237
Table des figures.....	240
Bibliographie.....	243
Table des matières.....	264

Résumé

Cette thèse s'intéresse à l'utilisation des réseaux numériques par les professionnels des ressources humaines inscrits sur LinkedIn. Dans un contexte où les employeurs passent de la logique de la qualification à celle de la compétence, il devient en effet incontournable, pour toute personne soucieuse de son avenir professionnel, de donner une représentation de ses connaissances, de ses capacités, de ses savoir-faire et de son expérience sur Internet. Le *curriculum vitae*, la lettre de motivation et l'entretien d'embauche s'imposaient avant la révolution numérique comme des cadres privilégiés de représentation professionnelle. Avec l'émergence des nouvelles techniques de communication, les CVthèques puis les réseaux sociaux numériques professionnels (RSNP) ont fait leur apparition. Cette recherche, réalisée à partir du réseau LinkedIn, vise à appréhender les nouvelles possibilités et les contraintes induites par les RSNP en termes de « représentation de soi ».

La recension de la littérature scientifique permet de mettre en évidence deux grandes catégories d'utilisation d'un profil LinkedIn : l'utilisation individuelle et l'utilisation institutionnelle. Par ailleurs, à la lumière des sciences de l'éducation et des sciences de l'information et de la communication, il apparaît que le profil LinkedIn pourrait potentiellement permettre à l'individu d'accroître son efficacité au travail, de divulguer son image à un grand nombre de personnes, de développer des relations avec d'autres professionnels ou de développer la confiance en soi.

Dans cette thèse, une première typologie d'utilisateurs est proposée à partir de la sociologie des RSNP. Une analyse sémiotique de profils LinkedIn et des entretiens de recherche compréhensifs par confrontation simple et par confrontation croisée ont également permis de valider une typologie des usagers du réseau LinkedIn, grâce à une triangulation sémiotico-discursive. Chaque type a ensuite été rapproché d'une utilisation spécifique du réseau.

Les résultats montrent qu'un clivage entre deux grands types d'utilisation semble se dessiner. L'utilisation institutionnelle fait apparaître une forme d'*empowerment* tournée vers l'efficacité au travail. En même temps, l'utilisation individuelle est propice à la médiatisation de soi. En conséquence, il apparaît que les utilisateurs de ces réseaux exploitent l'alliance entre *praxis* (expression de soi) et *poïésis* (action productive) sous un angle nouveau : celui de la double utilisation, institutionnelle et individuelle, d'un cadre de mise en scène professionnelle.

Cette recherche propose de compléter les travaux menés en sciences de l'éducation sur le développement professionnel mais en faisant la part belle au développement instrumental. Elle permet par ailleurs de poursuivre les réflexions relatives aux transformations professionnelles induites par les nouveaux outils de communication numérique, ces transformations étant ici considérées sous l'angle de l'*empowerment*.

Summary

This doctoral dissertation focuses on the use of professional network services by Human Resource staff registered on LinkedIn. In a context where employers are turning from the logic of qualification to that of competence, it is indeed essential for anyone concerned about their professional future to give a representation of their knowledge, abilities, know-how and experience, on the Internet. Before the digital revolution, the *curriculum vitae*, the cover letter and the recruiting interview were the main instruments of professional staging. With the emergence of new means of communication, online CV-banks and professional network service (PNS) have

emerged. In this research, LinkedIn network has been chosen as the site under study. Thus, the aim is to understand the new possibilities and the constraints induced by the RSNP in terms of "self-representation".

The scientific literature review shows that a LinkedIn profile can be used in two main ways: for individual and institutional uses. Moreover, in the light of education, and information and communication sciences, it appears that the profile could potentially allow users to increase their efficiency at work by making their image known to a large number of people, to develop relationships with other professionals or develop self-confidence.

In this doctoral research, an initial typology of users is proposed based on the sociology of PNS. A semiotic analysis of LinkedIn profiles and comprehensive research interviews by simple confrontation and cross-confrontation also validate a typology of users, thanks to a semiotico-discursive triangulation. Then, a link is established between types and main uses.

The results show that a cleavage between two major types of use seems to appear. The common purpose of institutional use is to be more efficient at work. At the same time, individual use mainly pursues an objective of self-mediatisation. As a result, users take advantage of the alliance between *praxis* (self-expression) and *poiesis* (productive action) from a new angle: the dual institutional and individual use of a framework dedicated to professional staging.

This research proposes to complete the work carried out in education science in professional development. By doing so, it focuses on instrumental development. At the same time, it pursues reflection already initiated about professional transformations induced by new digital communication tools. Here, these transformations are considered through the thematic of empowerment.