HAL
open science

L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication

Valérie Larroche

To cite this version:

Valérie Larroche. L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication. 17ème congrès de la SFSIC, Jun 2010, Dijon, France. pp.114-122. hal-00610036

HAL Id: hal-00610036

https://hal.science/hal-00610036v1

Submitted on 11 Jun 2020

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.

L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication

Valérie Larroche <valerie.larroche@univ-lyon3.fr>
Université Lyon 3, ELICO, Axe communication et organisation

Nous nous interrogeons sur la manière dont les réseaux sociaux modifient la stratégie de visibilité des entreprises auprès des candidats à l'embauche, mais aussi sur l'identité des communicants sur ces mêmes réseaux. Ces questionnements nécessitent un approfondissement des notions d'identité et de réputation, voire de leur pertinence dans un environnement numérique.

Introduction

La présentation de soi et de son métier est liée non seulement à un contexte social mais aussi aux éléments identitaires qu'un individu, inséré dans un groupe professionnel, souhaite dévoiler de lui-même. De la même façon qu'aujourd'hui, les entreprises fabriquent des histoires pour « formater les esprits » (Salmon), les individus peuvent se construisent une identité de manière consciente ou inconsciente à partir de récits qu'ils diffusent sur les canaux numériques. Ces informations sont susceptibles d'être utilisées par les recruteurs. *« De nos jours, «googeliser[1]» le candidat à un recrutement est une pratique courante. Selon une étude américaine récente, 45% des employeurs s'y adonnent: 29% d'entres eux se ruent sur Facebook, 26% sur LinkedIn, 21% sur Myspace, 11% sur les blogs et 7% sur Twitter*[2].. » Ces pratiques courantes aujourd'hui montrent bien une évolution dans la manière de se faire une idée sur un candidat et un usage d'Internet dans le processus de recrutement. De même que les recruteurs utilisent Internet pour chercher des informations sur les candidats, ces derniers cherchent aussi des informations sur les entreprises pour lesquelles ils postulent sans se contenter des offres déposées et du site institutionnel. «Il n'est plus question d'image mais de réputation, moins question de plaquettes informatives que de ce qui se dit sur les forums, blogs et réseaux», prévient David Guillocheau[3], directeur de Talentys, cabinet de conseil en ressources humaines.

Nous pouvons donc nous interroger sur la manière dont les réseaux sociaux modifient la stratégie de visibilité des communicants, mais aussi celles des entreprises qui recrutent. L'expression réseaux sociaux désigne aujourd'hui « des sites – on parle aussi de sites communautaires – spécialement dédiés au "réseautage" : ils permettent à leurs usagers de créer, d'élargir, de consolider des réseaux relationnels, ou du moins de s'y raccrocher grâce à des liens générés plus ou moins automatiquement par le système. » (Mercier) Les réseaux permettent des connexions, des circulations d'informations et des interactions. Ces réseaux qui suppléent la présence physique nécessitent une présentation de soi : l'individu choisit ce qu'il veut montrer de lui : son moi intime, son enveloppe sociale (nom adresse, profession, etc.), un rôle ou un personnage…

Cette problématique présuppose les hypothèses suivantes :

- Les communicants, notamment ceux sur des emplois émergents utilisent les réseaux sociaux et rejoignent ainsi des communautés virtuelles.[4]
- Les réseaux sociaux participent à l'identité numérique d'un individu ou d'une entreprise et à sa réputation.
- L'usage des réseaux sociaux incitent les entreprises à privilégier les interactions avec les candidats

Pour répondre à notre interrogation nous présenterons des sites de recrutement, que ce soit des sites de chasseurs de tête ou des sites de société pour analyser la visibilité des employeurs. Ce sera l'objet de notre première partie. Dans une deuxième partie, nous nous demanderons si les candidats rendent visibles leur identité ou leur réputation.
Notre méthodologie repose essentiellement sur l'analyse de pages de société, ou de candidats à l'embauche, sur l'étude d'articles parus sur les blogs de consultants en recrutement.

Tendances des recruteurs en matière de visibilité numérique

Dans cette première partie nous étudions des sites de recruteurs. Nous distinguerons, dans un premier temps, l'entreprise qui recrute et les sites d'agences de recrutement, supposant que ces derniers sont, en tant qu'intermédiaires, plus innovants en matière de recrutement et plus aptes à favoriser l'accessibilité des offres des entreprises. Puis, nous nous intéresserons, dans un deuxième temps, aux relations employeur/candidat.

Visibilité d'une entreprise par la visibilité de ses offres d'emploi

La visibilité d'une entreprise qui recherche des candidats passe par la visibilité de ses offres d'emploi[5]. Les agences de recrutement sont nombreuses et participent, à l'aide d'outils et de canaux différenciés, à la visibilité des offres.

La visibilité la plus large et la plus immédiate est assurée par les moteurs de recherche. Ainsi, les membres de l'Association des Professionnels pour la Promotion de l'Emploi sur Internet ont-ils mis en ligne un métamoteur de recherche (www.purjob.com) qui permet de retrouver l'ensemble des annonces répertoriées dans l'ensemble des sites portails des adhérents. Ce métamoteur offre la possibilité aux candidats d'accéder en un clic à plus de 100 000 offres d'emploi. Le développement des applications simples de recherche d'annonces est également lié aux possibilités offertes par la consultation des offres sur mobile. Twitter, grâce au développement d'un moteur dédié (TwitterJobSearch) devient aussi un moyen pour suivre en temps réel les nouvelles offres d'emploi. Dans ces moteurs, la logique de positionnement des offres et de bon référencement est essentielle et une entreprise a tout intérêt à voir ses offres dans les premiers résultats (un internaute en général se contente de la première page de résultats sur ce type d'outils).

A l'opposé de ces sites fournissant des pages de références d'offres, certains sites d'emploi se construisent selon une logique de média de recrutement en fidélisant une audience par un contenu éditorial. Ces sites sont désignés par l'expression « Job board » et sont en fait des portails d'emploi et de recrutement, support de diffusion d'offres d'emploi, mais aussi de plus en plus des sites relationnels. On peut citer les plus connus : Cadremploi, Monster. Il en existe plusieurs dizaines en France, généralistes ou spécialisés, verticaux ou horizontaux, par grands secteurs d'activités (Conseil, Hôtellerie, BTP, Luxe, ...) ou par grandes fonctions de l'entreprise (Vente, Marketing, Informatique, RH, Production, Achats...).

Par exemple, Monster propose au candidat un moteur de recherche et un annuaire d'offres d'emploi, des rubriques utiles à la recherche d'emploi pour un candidat : profil, dépôt de cv, gestion de carrière, coaching, des fonctionnalités de sauvegarde et de gestion des offres et des processus de recrutement. Ces sites proposent, aussi, en général des services liés au recrutement comme le coaching et des actualités concernant le monde du recrutement.

Tous ces sites possèdent une entrée « demandeurs d'emploi » et une entrée « recruteurs ». Si la notoriété du portail incite les candidats à les utiliser ; les entreprises ont tout autant intérêt à sélectionner les sites des agences, les plus utilisés par les internautes, qu'elles souhaitent atteindre. Ces sites-portails favorisent, par leur expertise, la fidélisation des candidats. Comme nous nous intéressons, dans cette communication, au candidat à des postes en communication,

Monster, qui est un site généraliste, permet de lister des offres d'emploi dans la communication en saisissant ce mot-clé ou en choisissant cette rubrique dans l'annuaire.

Il convient aussi de noter que d'autres sites sont spécialisés dans les emplois en communication et marketing, tels Accile et Taste, sociétés chasseurs de tête, qui se présentent comme des portails. Dans ces derniers, les métiers de la communication répertoriés sont essentiellement des postes de dirigeants ou de cadres, ayant au moins 5 ans d'expérience. Les postes à pourvoir vont du directeur de la communication, chargé de communication, à des métiers plus liés à l'Internet du type du webmaster, du community manager, du web marketer, du concepteur rédacteur, du responsable communication on line, du directeur de clientèle social média ou du responsable e-commerce. On peut remarquer que les postes répertoriés sont essentiellement des postes liés au numérique, les communicants les plus fervents utilisateurs des outils numériques pour leur recherche d'emploi étant, évidemment, ceux qui sont familiers des supports numériques.

L'interactivité du recruteur avec le candidat

D'autres agences de recrutement spécialisées en communication, ont fait un choix différent et se présentent sous forme de blog. Elaee en est une illustration. La blogueuse, qui n'est autre que la directrice de l'agence, y présente des offres d'emploi, des articles intéressants des communicants, des liens vers des blogs tournés vers les métiers de la communication et ses témoignages. Ce type de site, plus intimiste nécessite de la part de l'auteur une présentation à la fois professionnelle mais aussi personnelle. Le format blog permet d'insérer des commentaires et est, de ce fait, plus interactif que le portail de contenu. Il permet, notamment, un contact direct avec l'auteur du blog. Ce n'est plus l'agence qui est au centre, mais l'individu-employeur. Si la blogueuse d'Ealee montre, ici, son expertise, elle s'adresse cependant plus aux candidats qu'à ses futurs clients recruteurs. Selon elle, son blog est « un espace d'échange sur l'emploi et la communication ». Dans la même logique, Sephora a créé un blog Ressources Humaines, (http://blogrh.sephora.fr/) qui permet aux internautes de dialoguer avec les responsables du recrutement et aux employés de s'exprimer. Les signataires ne sont pas reconnaissables, pour des personnes non intégrées à Sephora car elles signent avec leur prénom. « *C'est une façon d'animer un vivier de candidatures et, in fine, de recevoir des dossiers plus ciblés* », estime Sophie Mouhieddine, responsable développement des Ressources Humaines chez Sephora. Quant à Jean-Claude Delmas, responsable Ressources Humaines de Casino-Supermarchés, il anime un blog (http://www.jean-claude-delmas.com/) dans lequel, il prévoit des rendez-vous pour discuter en direct avec des candidats (voir le rendez-vous du 14 avril de 14h30 à 15h30). Les réponses aux commentaires sont signées l'équipe RH, ce qui élargit les auteurs possibles.

Nous avons vu jusqu'ici des manières d'interagir avec le candidat ou de rendre visible des offres sans faire mention des réseaux sociaux. Le recours à ces derniers est de plus en plus prégnant ainsi, les entreprises qui recherchent des candidats sont aussi présentes sur les réseaux sociaux professionnels de type Viadeo et LinkedIn : Les équipes RH de Sephora sont présentes sur Viadeo et Philippe Canonne, DRH de Sephora, possède une page Viadeo, certes peu travaillée, mais où 87 de ses collaborateurs sont répertoriés, sous Sephora Ressources Humaines. Dans le domaine de la communication, on peut découvrir, au 10 avril 2010, 10 000 personnes, 982 forums, 163 offres d'emploi, 137 questions, 87 événements, 1865 blogs et 84 formations indexés avec ce terme. Des plateformes communautaires spécialisées dans le recrutement, du type Huzz, favorisent l'interaction recruteurs / recrutés en permettant aussi des conversations directes[6]. Les recruteurs les plus actifs sont d'ailleurs mentionnés dès la page d'accueil et une mention précise ceux avec lequel on peut entrer en contact instantanément.

Les réseaux sociaux sont une carte de visite interactive, référencée et régulièrement mise à jour. Ils deviennent un outil indispensable des agences de recrutement : Monster prévoit de créer son réseau social, l'Association pour l'Emploi des Cadres (Apec) a préféré se joindre au réseau LinkedIn afin de permettre aux 1,2 million de visiteurs, 600 000 membres et 40 000 entreprises adhérentes, d'accéder aux fonctionnalités d'un réseau professionnel, et ainsi d'entrer en contact avec les quelques 20 millions de membres de LinkedIn. Dans cette configuration, les candidats ayant un compte sur le site de l'Apec peuvent créer des passerelles entre leur secteur d'activité, leur marché et leur réseau. Ils ont la possibilité d'identifier, à partir d'une offre d'emploi diffusée par l'Apec, les membres de leur réseau qui travaillent dans l'entreprise ciblée ou dans le même secteur. De cette manière, ils peuvent suivre l'actualité de leur réseau, les échanges entre les membres, et les consultations des différentes offres d'emploi.

Mais, les recruteurs savent aussi être sont présents sur les réseaux à vocation non professionnelle comme Facebook. Ainsi Altaïde, agence de recrutement espère avec sa page « fan » capter l'audience de Facebook qui s'élève aujourd'hui à 1,5 millions de français. Cependant, l'usage et l'emploi de Facebook par les recruteurs sont particulièrement ciblés. Tout d'abord, plutôt que d'y afficher des bannières publicitaires, les sites de recrutement ont ouvert des groupes dédiés à l'emploi pour gagner une certaine visibilité. C'est d'ailleurs la politique poursuivie par le moteur de recherche d'offres d'emploi Moovement qui a créé le groupe « Recrutement 2.0 ». Ensuite, ce réseau est aussi utilisé pour favoriser la cooptation. En effet, grâce à l'application «Work with me », les salariés inscrits sur Facebook peuvent partager avec leurs amis les offres d'emploi proposées dans leur société en interne. Les amis intéressés par ces offres peuvent ensuite cliquer sur un lien qui les dirige sur le site de recrutement du groupe. «Comme les personnes se connaissent déjà, elles s'échangent également des informations sur le poste, sur l'encadrement et sur les conditions de travail. C'est là que le dispositif devient vraiment intéressant », déclare Thomas Delorme[7], responsable stratégie interactive de TMPNEO. Cette dernière application est directement utilisée par les sociétés qui recrutent.

Enfin, certaines sociétés vont encore plus loin jusqu'à créer leur propre site-employeur, Sephora ou Casino ont créé leur site en imaginant un univers et une communauté où le candidat se sent pris en compte et membre à part entière. Ces derniers développent une marque employeur qui permet, d'une part de diffuser la culture de l'entreprise et d'autre part de faire interagir les membres de la société avec les candidats potentiels. Pour ce faire, le site «L'effet Sephora » utilise les dernières tendances en matière d'interactivité avec le candidat et présente, entre autre, des podcasts, qui sont des fragments de vie dans l'entreprise. Pour le directeur des Ressources Humaines, ces éléments participent à l'image moderne que souhaite diffuser le groupe. « C'est un espace de solidarité, collaboratif où les gens qui s'intéressent à Sephora en tant qu'employeur peuvent aller poser des questions et échanger des réponses. Nous donnons la possibilité aux internautes de communiquer entre eux sur Sephora. Cela va contribuer à ce que Sephora soit l'employeur de référence, ce qui suppose qu'il le soit vraiment. »[8]

Il convient donc de noter que les recruteurs cherchent à entrer en contact direct avec les candidats potentiels pour respecter la tendance interactive induite par l'usage des réseaux sociaux. Ils se rendent aussi visibles et attractifs en se créant une marque employeur qui se différencie de la stratégie de séduction des clients, ne vendant plus uniquement des produits mais cherchant à la fois à attirer des candidats et à permettre aux employés de témoigner. L'espace numérique devient un territoire de dialogue et de notoriété.

Si les entreprises, voire des individus-employeurs cherchent à se rendre visibles auprès des candidats, de même, un candidat cherche à se rendre visible sur le web. Qu'est-ce qu'il met en avant sur cet espace ? Son identité, sa réputation ? Ce sera l'objet de notre première partie. Nous nous demanderons, dans une deuxième partie, si le candidat est conscient de ce qui est véhiculé sur lui auprès des recruteurs.

Identité et réputation d'un candidat

Un candidat au recrutement aujourd'hui dépose un CV sur un portail de recrutement. Cette démarche participe à son processus de recrutement, tout comme l'envoi de CV, la recherche d'offres… Il s'inscrit à des réseaux professionnels de type Viadeo ou LinkedIn pour connaître son employabilité et pour agrandir son cercle de contacts professionnels. Cependant, avant d'être en recherche active, un candidat a des usages d'Internet. Il peut jouer, se constituer des groupes amicaux par Facebook, déposer des contenus sur des sites de partage de type Flickr, Myspace, YouTube, etc. Il peut aussi être présent sur Twitter[9].

Pour Dominique Cardon, l'identité numérique correspond aux différents traits identitaires que les plateformes demandent aux personnes d'enregistrer. D'après lui (Cardon, p. 46), on peut décliner les signes de soi autour de l'idée *« d'extériorisation de soi qui caractérise les tensions entre les signes qui se réfèrent à ce que la personne est dans son être (sexe, âge, statut matrimonial…) de façon durable et incorporée et ceux qui renvoient à ce que fait la personne (ses œuvres, ses projets ses productions)* ». Fanny Georges a montré comment le soi défini par William James peut se transposer dans le domaine du numérique. Le soi matériel est formé du corps, des vêtements, de la famille, de la maison et des possessions du sujet qui sur les plateformes numériques se traduit par l'avatar, le nom, la date de naissance, le sexe. Le soi spirituel regroupe les centres d'intérêt, les opinions politiques et religieuses.
Les possibilités en matière de présentation de soi, selon les plateformes, sont différentes. Sur un portail de recrutement, le CV, document standardisé permet à l'individu de donner des informations sur son soi matériel et spirituel en se conformant à une norme pour ce faire, l'internaute remplit un formulaire. Sur les plateformes de partage de contenus, les personnes recherchent de l'audience, c'est–à-dire tout à la fois des relations moins intimes, mais aussi des centres d'intérêt voire des passions communes. Le soi matériel est alors favorisé et présenté de manière plus originale. Les plateformes de micro-blogging rendent visibles la disponibilité et la présence des participants.

Enfin sur les réseaux sociaux, le candidat laisse entrevoir qui il est, ses relations, les groupes auxquels il appartient, les actions qu'il effectue sur la plateforme. Il peut participer aussi par le dialogue à la réputation d'autres membres du réseau. Ces plateformes mettent en avant le soi social que William James assimile à la reconnaissance sociale et à la réputation qu'ignorent Fanny Georges et Dominique Cardon. Néanmoins, ce soi est représenté par l'ensemble des messages positifs ou négatifs émis par d'autres sur les canaux numériques. Les fonctionnalités de commentaires et de cooptation, que proposent les réseaux sociaux participent de ce soi social. Certains consultants assimilent la gestion de l'image d'un candidat à la gestion d'une marque. Joël Chaudy[10] approuve la définition suivante d'e-réputation appliquée aux marques que nous pouvons adapter à l'e-réputation d'une personne[11] : *« L'e-réputation est composée par l'image (subjective) que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources: blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs… Elle passe donc par des prescripteurs, qui vont donner un avis positif ou négatif. »* Cette citation insiste sur la faculté des autres à donner leur avis sur un individu. Viadeo offre cette

possibilité en permettant d'adjoindre une référence à une expérience. A titre d'exemple, Mylène Surget sur Viadeo se désigne comme « *Chef de projet ou chargée de communication en recherche d'emploi* » et Juliette Roizard, Responsable de communication, Chargée de production, Consultante Free Lance la présente sous la référence suivante : « *Mylène Surget a été mon assistante au service communication chez Garance Productions. Elle a su faire preuve d'initiatives, de sérieux dans son travail et d'esprit d'ouverture. Disponible et motivée, elle a notamment été apprécié par toute l'équipe* ».

On peut considérer que l'ensemble des activités, des éléments de personnalité et les commentaires des autres présents sur les plateformes relationnelles forment l'identité et la réputation d'un individu. En fait, ce n'est pas l'identité d'un individu qui est accessible sur Internet par les recruteurs mais sa réputation. L'identité correspond à l'essence de l'individu, et la réputation aux perceptions, aux synthèses et aux jugements portés par d'autres. Dans une interview, Benjamin Chaminade[12], expert franco-australien des ressources humaines mentionne le fait que « *ce qui se dit sur Google est très important puisque la recherche est devenue un réflexe chez les recruteurs* ». Le résultat d'une recherche dans Google par un recruteur est une liste de références calculée par le moteur qui répertorie des pages où le nom du candidat apparaît, l'auteur des pages présentées pouvant être le candidat recherché, mais aussi une autre personne. Le résultat de la recherche apparaît donc comme une synthèse du portrait d'un individu proposée par un dispositif. C'est un autre aspect de la réputation. Prenons un exemple. Nous avons cherché dans Viadeo des individus en recherche d'emploi et en communication. Nous avons notamment trouvé Annie-Claude Malek-Payan. Analysons les sept premières références que propose Google, le 22 avril 2010. La première référence est celle du réseau social LinkedIn qui ne nous donne pas d'informations autre que son nom dans la référence. C'est la même constatation pour la deuxième référence qui concerne une association de jeunes femmes entrepreneurs. Les troisième et quatrième références de Viadeo indiquent qu'elle est responsable de la communication et en recherche d'emploi. Elles indiquent son appartenance au hub « regroupement professionnel » et à celui de « métiers communication publicité » La suivante est celle 123 people mais sous le nom de Claude Payan. Enfin la dernière que nous prendrons en compte pour cette analyse correspond au blog des « mompreneurs », association de mère entrepreneur. Si on se rend sur les sites professionnels de la liste, la présentation est cohérente. Cette femme a 10 ans d'expérience dans la communication à Paris et s'est installée depuis peu sur Salon-de-Provence. Elle est en recherche d'emploi. Elle a suivi son mari qui a été muté, information qu'elle délivre dans un résumé de sa vie professionnelle sur Viadeo et sur LinkedIn. Par les autres références, on apprend qu'elle est entrepreneur et mère entrepreneur. Cette candidate se présente t'elle ainsi devant un recruteur ? Sait-elle que son message concernant son intérêt pour l'association « mompreneurs » est visible par les recruteurs et montre donc son intérêt pour la création d'entreprise ? Est-ce que cet élément incite les entreprises à lui proposer un entretien ?

Management de la réputation ?

Pour un recruteur, inscrire le nom et le prénom d'un candidat sur Google est très rapide et permet de recouper « *toutes les données pour juger de leur cohérence, voir si la personne est active et véhicule des idées fortes* » (Julien Verspieren, associé fondateur du cabinet de recrutement FedFinance). Le moteur de recherche fournit une liste de références qui participe à la réputation du candidat. Est-il possible de modifier la réputation et l'image que se fait le recruteur d'un candidat ?

Olivier Zara est convaincu que tout individu peut modifier son image. Il utilise le terme de « personal branding » pour désigner une stratégie et une démarche de présentation et de reconnaissance de soi. Il considère cette démarche comme une adaptation des techniques de marque appliquées à un individu qui souhaite être visible et bien considéré sur les canaux

numériques. Pour Olivier Zara, la réputation est donc gérable et évaluable. En d'autres termes, l'individu peut non seulement se construire une image véhiculée par des signes qu'il peut moduler en fonction des attentes des cibles visées, mais aussi surveiller sa réputation et agir sur elle.

Défendre l'idée que la réputation d'un candidat est gérable suppose que celui-ci soit conscient de toutes les marques qu'il laisse. Pourtant certaines informations sont récoltées à son insu. « *Les traces que nous produisons volontairement sont par ailleurs doublées « d'une ombre numérique », constituée par les informations enregistrées à notre sujet dans les listings, les historiques de navigation…* » (Arnaud, p. 10). Pour le moment, l'internaute n'est pas en mesure d'effacer toutes les traces qui circulent. Les caches présents sur les références des moteurs en sont une illustration. Il n'est pas en mesure non plus de récolter l'ensemble des traces qu'il diffuse au gré de ses navigations. Le dirigeant de Facebook a présenté OpenGraph à la conférence des développeurs de Facebook qui s'est tenue à San Francisco le 21 avril. Si celui-ci est installé sur suffisamment de sites, « *Facebook pourra construire une cartographie du web, qui établira des relations entre des personnes, des contenus et des sites web grâce à l'activité et à l'indexation que l'internaute aura innocemment fournie* »[13]. Cette fonctionnalité est un moyen supplémentaire de créer des traces involontaires. Pour Merzeau ((1), p.26), « *une personne est une entité purement numérique qui se résume à la collection des traces laissées par nos connexions : requêtes, téléchargements, géolocalisation, achats, mais aussi contenus produits, copiés, repris, etc. Nous n'avons qu'une connaissance approximative de cette identité disséminés dans les réseaux* ». Selon l'auteur de cette citation, un individu, pour nous, un candidat possède un double numérique qui n'est pas de l'ordre de l'identité, mais relève d'une collection d'informations indexées se rapportant à cette personne. Cette définition désapprouve l'existence d'une stratégie de visibilité pour lui substituer une stratégie de présence numérique. Cette dernière expression met l'accent sur la collection de traces sans relation avec une réalité identitaire et prend en compte la surveillance et la gestion des traces automatiques.

Conclusion

Les réseaux relationnels sont à la fois un espace public ou privé, un espace documentaire et un outil conversationnel où les individus rendent publiques des informations sur eux-mêmes

Nous avons insisté en première partie sur la tendance des recruteurs à rechercher la relation directe avec le candidat. Ces pratiques sont innovantes et ne sont pas encore très répandues. C'est pourquoi ce sont surtout les chasseurs de tête qui les mettent en avant et non les employés recruteurs hormis quelques grosses entreprises. Le candidat en interaction directe avec le recruteur s'adapte aux attentes du recruteur et inversement. Goffman a montré comment les individus en interaction montrent une face sociale adaptée aux circonstances. En dehors des contacts directs, les recruteurs peuvent aussi assister à des conversations impliquant le candidat qui ne leur sont pas destinées. Comment alors le candidat peut-il s'adapter à leurs attentes? La stratégie d'un candidat se limite donc à la présentation de soi et à une gestion de sa présence numérique (Merzeau, (2)), pratique encore peu répandue chez les candidats en communication. Le recruteur, quant à lui, cherche sur ces mêmes réseaux des indices pour conforter l'idée qu'il se fait d'un candidat mais ne base pas encore son choix uniquement sur des informations glanées sur Internet pour reconstituer son identité. Pour Fabrice Mazoir[14], Responsable Éditorial de RegionsJob, les recruteurs se basent encore sur des critères traditionnels pour recruter les candidats. La stratégie de présence numérique n'est pas encore une préoccupation majeure des recruteurs et des candidats. Elle est juste émergente sur des profils bien ciblés, mais s'immisce lentement et sera une pratique courante dans une

dizaine d'années lors des recrutements de la génération C[15], possédant une pratique naturelle des réseaux sociaux.

Bibliographie

(1) Arnaud M., Merzeau L., 2009, *Hermès : Traçabilité et réseaux*, n°53, Paris, Cnrs éditions.

Aube C., 1 décembre 2008 , « Les sites de recrutement font dans le relationnel », *Enjeux les echos, tendances*, [en ligne], disponible sur Factiva.

Bessy C., Marchal E,. 2009, « le rôle des réseaux et du marché dans les recrutements. Enquête auprès des entreprises », *RFSE*, n°3, p. 121-146.

Cardon D., 2009, « Le design de la visibilité », *L'évolution des cultures numériques*, FYP éditions, p. 45-55.

Deschamps J.-C., Moliner P., 2008, *L'identité en psychologie sociale, des processus identaires aux représentations sociales*, Paris, Armand Colin.

Fondeur Y., Lhermitte F., « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *La Revue de l'IRES, numéro spécial "Internet, recrutement et recherche d'emploi"*, 2006, n°52, [en ligne], disponible sur : http://sites.google.com/site/yannickfondeur/r52-Fondeur-Lhermitte.pdf?attredirects=0

Georges F., 2009, « Représentation de soi et identité numérique », *Réseaux*, n° 154, p. 165-193.

Goffman E, 1996, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 : La présentation de soi*, Paris, Minuit (Les Editions de).

Groupement Français de l'industrie et de l'information, e-reputation et identité numérique des organisations, « Typologie des menaces et identification des modes de traitement applicables », 15 avril 2010, [en ligne], disponible sur : http://www.gfii.asso.fr/IMG/pdf/GFII_ereputation.pdf

Froissant J., 26 janvier 2010, « 5 prédictions pour le recrutement 2.0 en 2010 », [en ligne], disponible sur : http://altaide.typepad.com/jacques_froissant_altade/2010/01/5-pr%C3%A9dictions-pour-le-recrutement-20-en-2010.html#more, (consulté le 28 mars 2010).

Ifop, janvier 2010, « observatoire des réseaux sociaux », [en ligne], disponible sur : http://www.ifop.com/media/poll/1032-1-study_file.pdf, consulté le 20 avril 2010.

James W., 1892, *Psychology : A briefer course*, Greenwich, CT, Fawcett.

Larroche, V., 2007, « Le projet de portail communautaire : Matérialité d'une utopie ? », *colloque MEOTIC*, Institut de la Communication et des Médias, Université Grenoble 3 Stendhal, [en ligne], disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2007-meotic/Larroche/index.html.

Marcon C., Moinet N., 2007, *Développez et activez vos réseaux relationnels*, Paris, Dunod, 2ème édition.

Mercier P.-A., 2008, « Liens faibles sur courants faibles Réseaux sociaux et technologies de communication », *Informations sociales*, n° 147, p. 20-31.

(2) Merzeau L., février 2010, « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste, sciences de l'information*, n° 1, p. 32-33.

Salmon C., 2007, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*,

Paris, La Découverte.

Vincent A., 2008, *Votre image candidat*, Paris, éditions Studyrama.

Zara O., 2009, *Réussir sa carrière grâce au Personal Branding*, Paris, Eyrolles.

---

1 Néologisme qui désigne le fait de taper le nom et le prénom d'un individu sur Google ou sur tout autre réseau.

2 Fournier F.' « Comment soigner sa réputation sur internet », *lefigaro.fr*, 24/09/2009, [en ligne], disponible sur : http://www.lefigaro.fr/emploi/2009/09/24/01010-20090924ARTFIG00504-comment-soigner-sa-reputation-sur-internet-.php

3 Chhun S., « Recrutement on line », *le nouvel économiste, Entreprise & Management - Ressources humaines*, 15 janvier 2009, [en ligne], disponible sur Factiva.

4 Une étude menée par Monster montre que l'offre d'emploi en ligne est la plus importante dans les groupes de professions «marketing, publicité et RP» et «informatique et télécommunication».

5 Dans l' enquête Ofer menée en 2005 auprès de 4050 établissements 64,6% des annonces sont passées par le marché dont 16,8 % directement par des annonces internet diffusées par l'entreprise elle-même , 43,9 % sont passées par des intermédiaires publics et 25,4% par d'autres intermédiaires. Ce pourcentage assez élevé d'annonces publiées sans recourir au réseau, ni aux candidatures spontanées montre l'intérêt de s'intéresser aux annonces publiées sur internet pour recruter un candidat, soit sur un portail intermédiaire, soit sur le site de la société demandeuse (Bessy).

6 Sur ce principe de liens directs recruteur recrutés, des chats ou des forums de discussion sont organisés à des heures précises sur les portails de type Monster.

7 Maume D., « Sur Facebook, les entreprises transforment leurs salariés en recruteurs », Les Actualités de 01Net, 19 février 2008, disponible sur Factiva

8 Propos de Philippe Canonne, DRH de Sephora sur http://www.myrhline.com/actualite-rh/philippe-canonne-drh-de-sephora.html, inteview du 26 octobre 2009.

9 Nous avons limité cette énumération aux pratiques des réseaux relationnels où l'internaute peut contribuer par du contenu.

10 Chaudy J., 6 octobre 2009, « L'e-réputation, un challenge pour les entreprises », Marketing-Professionnel.fr, [en ligne], disponible sur : http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/interet-avantages-e-reputation-entreprises.html

11 En remplaçant le terme de marque dans la citation par le terme de personne.

12 Le blog du modérateur, « Comment le web change le recrutement,, interview de Benjamin Chaminade », 3 sept 2009, [en ligne], disponible sur : http://moderateur.blog.regionsjob.com/index.php/post/Comment-le-web-change-le-recrutement,-interview-de-Benjamin-Chaminade

13 Facebook, le réseau social tisse la toile, 23 avril 2010, [en ligne], disponible sur : http://laweberaie.blogs.courrierinternational.com/archive/2010/04/23/facebook-les-enjeux-du-web-social.html

14 Brahimi F., « Recrutement 2.0,Personal Branding et e-Réputation (suite): un décalage des usages ? », 26 mars 2010 [en ligne], disponible sur : http://www.blogpersonalbranding.com/2010/03/recrutement-2-0personal-branding-et-e-reputation-suite-un-decalage-des-usages-suite/

15 « la génération C pour *"Communiquer, Collaborer et Créer"*. », Après la Génération Y... la Génération C, Par FmR le vendredi 22 janvier 2010, [en ligne], disponible sur : http://redaction.blog.regionsjob.com/index.php/post/2010/01/22/Apr%C3%A8s-la-G%C3%A9n%C3%A9ration-Y...-la-G%C3%A9n%C3%A9ration-C