



HAL
open science

Stratégies identitaires professionnelles à l'université : les premiers pas vers l'employabilité numérique

Valérie Larroche, Jacqueline Bérard

► To cite this version:

Valérie Larroche, Jacqueline Bérard. Stratégies identitaires professionnelles à l'université : les premiers pas vers l'employabilité numérique. Hermès science publications. Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques, Lavoisier, pp.215-241, 2014, Traité des sciences et techniques de l'information. hal-00808715

HAL Id: hal-00808715

<https://hal.science/hal-00808715>

Submitted on 21 Oct 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Chapitre 8

Stratégies identitaires professionnelles à l'université : les premiers pas vers l'employabilité numérique

8.1. Introduction

L'identité numérique se définit le plus souvent du point de vue de celui qui recherche de l'information sur un individu ou une entreprise. De ce fait, identité numérique et réputation se confondent puisque l'identité, en plus de recouvrir des traits de personnalités, des informations et des actions diffusées et réalisées par l'individu sur les canaux numériques, comprend aussi les jugements, commentaires et recommandations laissés par d'autres.

La perception de l'identité numérique dépend des informations accessibles pour celui qui les recherche. Ainsi un internaute ne peut accéder qu'aux informations publiques d'un individu s'il ignore les pseudos de celui-ci et ne fait pas partie de son cercle d'amis dans les réseaux sociaux. Pour chacun d'entre nous, se préoccuper de son identité numérique, c'est être en mesure d'une part, de diffuser des éléments personnels sur son individualité et d'autre part, de décider qui y aura accès. Ces deux tâches sont complexes et le sont encore plus lorsque l'on prend conscience d'intérêts émergents. Citons les étudiants, initiés aux attentes des recruteurs en matière d'identité professionnelle lors de leur cursus, qui se trouvent véritablement confrontés à leurs attentes lors de leur recherche d'emploi.

2 L'identité numérique

Nous supposons donc que les traits identitaires affichés par un individu se modulent en fonction des cibles visées, mais aussi en fonction de la personnalité de l'individu, qui est changeante. Pour Dubar « l'identité dépend autant des jugements d'autrui que de ses propres orientations et définitions de soi » [DUB 10, p. 15], et cette identité correspond à des socialisations successives. L'étudiant en passe de devenir salarié est bien dans une phase de reconversion identitaire.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons uniquement à la première étape de l'employabilité, celle de l'insertion professionnelle d'un étudiant, où il n'est plus un étudiant en stage, mais où il est en voie de devenir salarié d'une entreprise. C'est la phase préalable à ce grand saut qui nous intéresse ici, lorsque l'étudiant est dans une phase de transition, où à son identité étudiante se substitue une identité professionnelle. Cet état de transition amène le jeune diplômé à intervenir sur la définition de ses traits identitaires, notamment professionnels. Dans ce contexte, nous nous posons la question suivante : dans quelle mesure l'identité numérique d'un étudiant candidat au recrutement se module-t-elle en fonction d'une part, des pratiques numériques des recruteurs et d'autre part, des stratégies induites par le projet professionnel ?

Nous supposons ici que l'identité numérique accessible au recruteur est une traduction numérique par le candidat de ses traits de personnalité et de ses compétences. L'étudiant n'est pas en mesure d'énoncer ces dernières sans un travail concomitant lié à son projet professionnel. Donc, même si nous limitons nos réflexions à l'employabilité numérique, à savoir la capacité à être employé à l'aide de l'identité numérique professionnelle, nous considérons le projet professionnel comme partie prenante de la construction numérique professionnelle et le moyen de formuler des stratégies.

Considérant le rôle essentiel de trois acteurs dans l'identité numérique des jeunes diplômés universitaires en fin de cursus, notre plan met en avant, en première partie le recruteur qui interprète et traduit les éléments identitaires en sa possession. Les pratiques numériques des recruteurs¹ en lien avec l'identité numérique des candidats sont, dans ce chapitre, limitées à la recherche de données publiques sur Internet. Nous limiterons nos réflexions aux outils de recherche qui permettent aux recruteurs d'agréger des éléments identitaires pour interpréter les profils des candidats. En deuxième partie, l'étudiant sera au centre des préoccupations : Comment construit-il son identité professionnelle et dessine-t-il des stratégies identitaires lui permettant à la fois de la traduire dans les termes adaptés aux recruteurs et adaptés à sa personnalité ? Les notions d'identité, d'identité professionnelle et de stratégies

1. Les pratiques numériques des recruteurs ont été limitées aux seules opérations de recherche. Il va de soi qu'elles sont beaucoup plus larges et qu'elles font notamment appel aux techniques de constitution de fichiers.

seront approfondies. En dernière partie, nous concentrerons notre attention sur le troisième acteur de l'identité numérique, à savoir le médiateur qui sensibilise l'étudiant et lui permet de donner du sens à cette démarche d'identité professionnelle. Ce médiateur relève du secteur éducatif. Nous limiterons nos investigations au médiateur universitaire compte tenu des dispositifs innovants très récemment mis en place.

8.2. Les recruteurs à la recherche d'éléments réputationnels et d'indices de cohérence

Gloria Origi [ORR 07] caractérise la réputation d'un individu, d'une part, en précisant qu'elle repose sur les informations divulguées par cet individu lors de ces agissements physiques, discursifs et numériques (c'est nous qui précisons) et, d'autre part, sur le rôle des autres : « La réputation est la valeur informationnelle de nos actions, la trace de notre conduite que nous laissons inévitablement dans les opinions des autres à chaque fois que nous interagissons avec le monde social, et qui oriente leurs actions vis-à-vis de nous. »

La réputation comporte donc une démarche évaluative et interprétative de la part des autres qui se forment une opinion à l'égard d'un individu. Dans le cadre du recrutement, un recruteur recherche des informations sur un candidat pour se forger une opinion. Il cherche à découvrir des indices qui lui permettront de prendre la décision de s'entretenir avec un candidat, voire de l'embaucher. Ces décisions sont tributaires d'éléments attribués par des tiers. Le recruteur cherche, par exemple, le diplôme obtenu, gage de compétences et de connaissances. C'est donc l'école qui a décerné le diplôme qui légitime certaines connaissances. La réputation de l'école rejaillit sur la confiance que le recruteur accorde au candidat. *In fine*, le recruteur recherche des éléments réputationnels qui lui permettront de ne pas disqualifier le candidat.

Dans un article antérieur [LAR 13, BER 13], l'une de nos interviewées, salariée d'une agence de recrutement recherchait sur les canaux numériques tous les éléments qui pouvaient disqualifier un candidat. Les goûts personnels du candidat, ses hobbies, s'ils sont dans la norme, n'agissent pas négativement sur sa décision. L'interviewée justifiait sa manière de procéder et d'évaluer en précisant qu'en tant qu'intermédiaire elle n'a pas le droit à l'erreur : « En effet, le client – futur employeur – peut procéder à la même requête et celui-ci ne sera pas satisfait s'il collecte des éléments de ce type² ». Cette professionnelle du recrutement respecte la

2. Citation d'une jeune employée d'une agence de recrutement [LAR 13, BER 13].

4 L'identité numérique

charte réseaux sociaux, Internet, vie privée et recrutement³ puisqu'elle se contente des informations publiques, c'est-à-dire celles accessibles sans identifiant, ni mot de passe⁴. Dans cette recherche réputationnelle, le *googling* (saisir le nom et le prénom dans le moteur de recherche Google) est une pratique courante qui permet au recruteur d'avoir à sa disposition des indices publics à interpréter. L'ensemble des informations publiques récoltées permet de donner des éléments relevant de ce que nous appelons *l'identité numérique publique* des candidats. Cette expression nous permettra de regrouper sous ce qualificatif le résultat des informations publiques numériques d'un candidat. Nous discuterons des incidences de ces pratiques sur la perception des candidats par les recruteurs, section 8.2.2.

8.2.1. Le moteur de recherche comme source d'information de l'identité numérique publique d'un candidat

Nous supposons que la capacité de synthèse des outils de recherche sur Internet permet de présenter des informations qui n'apparaissaient pas auparavant dans une même liste. Les références présentées sont à la fois des références produites par le candidat (par exemple un blog), mais aussi des commentaires ou des articles rédigés par d'autres personnes (par exemple, les résultats sportifs d'un candidat). Fanny Georges distingue *l'identité déclarative*, *l'identité agissante* et *l'identité calculée*. La première se compose de données saisies directement par l'utilisateur. *L'identité agissante* est constituée des notifications du système concernant les activités de l'utilisateur. Enfin, *l'identité calculée* se compose de chiffres, produits du calcul du système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (nombre d'amis, de groupes, etc.) [GEO 10b, p. 176].

3. « Cette charte enjoint les cabinets de recrutement, les réseaux, les entreprises à respecter l'éthique professionnelle qui consiste à prendre en compte, lors du processus de recrutement, les compétences des candidats, et rien que les compétences ! Tout en s'adaptant au contexte d'un web en permanente évolution et de plus en plus complexe à mesure qu'il se socialise.

Concrètement, les signataires s'engagent à :

- utiliser les réseaux sociaux exclusivement pour la seule diffusion d'offres, et avec le consentement de l'utilisateur s'il appartient à un groupe (par exemple, page fan, hub, etc.) ;
- ne pas utiliser ces réseaux sociaux à des fins d'enquête sur des candidats, ni collecter d'informations d'ordre personnel, voire intime, même si elles sont rendues accessibles par les utilisateurs eux-mêmes, ce qui serait constitutif d'une intrusion dans leur sphère privée et une source potentielle de discrimination ;
- sensibiliser et former les recruteurs sur la nécessité de ne pas collecter ni tenir compte de telles informations ».

(www.acompetenceegale.com/netkali/netkali.aspx?IdItem=106&IdDoc=71&IdLangue=1).

4. Cette restriction est omise pour les réseaux professionnels type LinkedIn, Viadeo.

Les déductions ou interprétations sur l'identité de l'individu issues de ces agrégations ne sont pas similaires aux informations disponibles sur un CV par exemple. Pour Béatrice Galinon-Méléneq : « d'une part, ce sont des traces qui sont détachées de leur contexte de production et d'autre part, elles n'offrent pas une continuité temporelle puisqu'elles sont de l'ordre du discontinu alors que le temps vécu est de l'ordre du continu » [GAL 11, p. 116]. Les moteurs de recherche produisent des résultats issus de calculs où les données identitaires présentées sont extraites de leur énonciation d'origine. Les énoncés produits par les candidats présentés dans les résultats d'un moteur sont des extraits du blog d'origine par exemple et deviennent des énoncés détachés de leur contexte de communication d'origine.

Pour illustrer notre propos, les résultats de la requête *Emilie Brunette* que pourrait effectuer un recruteur (requête effectuée sur Google, le 28 janvier 2011). Dans la liste des résultats proposés par le moteur de recherche, on trouve des extraits de blog, des extraits de Facebook mentionnant le nom « Emilie Brunette », « Emilie the Brunette » ou « la brunette ». Mais on peut aussi trouver des extraits de forum, des commentaires d'autres individus, des photos, des vidéos et le résultat de sites agrégateurs, du type 123 People. L'individu *Emilie Brunette*, candidate potentielle est dans ce contexte une personne absente du contexte d'énonciation « recherche d'information ». Le recruteur qui saisit une requête de type nom prénom (dans le cas d'une recherche simple liée à l'identité) dans un moteur de recherche est dans la position d'énonciateur et l'individu Emilie Brunette devient l'objet de la recherche.

Quant au résultat d'une requête portant sur un individu candidat, c'est une synthèse dont l'auteur est le robot qui recherche pour l'internaute-recruteur des indices identitaires. Cette synthèse est une liste issue d'un calcul effectué par le moteur. Cette présentation échappe en grande partie au candidat, surtout si celui-ci n'est pas un expert en référencement. L'interprétation qu'un internaute fait de la liste obtenue après une requête sur un moteur (que ce soit Google, 123 People, Facebook) échappe au candidat. Béatrice Galinon-Méléneq ajoute que l'interprétation des messages est nouvelle : « En captant ces traces recueillies dans un espace quasi privé à travers un dispositif accessible à tous, et en les détournant du contexte de leur émergence, il en détourne aussi le sens. » [GAL 11, p. 115]

Le recours à un moteur qui effectue un calcul donne un aspect objectif aux résultats, mais n'assure pas une interprétation de l'identité du candidat par le recruteur en adéquation avec l'identité du candidat. De plus, ce genre de discours inscrit dans une même liste les données qui correspondent à la requête et qui peuvent, de ce fait, associer différentes identités portant le même nom. C'est ainsi que des homonymes de X apparaissent dans la liste de résultats. Si nous reprenons notre précédent exemple, *Emilie Brunette* est associée à des individus ayant choisi « Brunette » comme surnom ou pseudo et qui dévoilent, par ce pseudo, leur

6 L'identité numérique

personnalité féminine intime. Le résultat des moteurs incite donc les internautes, conscients des limites des moteurs de recherche, à associer à leurs traits identitaires des traits négatifs pour dire ce qu'ils ne sont pas. On voit sur certains sites personnels la mention *je ne suis pas assureur, ni footballeur, etc.*, pour distinguer justement les homonymes et inciter les internautes au tri ou à la formulation d'une requête plus précise.

Le résultat d'un moteur peut se décrire comme un récit morcelé, reconstruit à partir de données extraites de différents contextes d'énonciation qui contiennent le mot-clé saisi par l'internaute. C'est l'enregistrement des énoncés qui permet leur réutilisation dans un moteur. A l'aide de l'exemple du forum (section 8.2.2), nous montrerons de façon plus fine les risques d'interprétations différentes dues à ce processus d'enregistrement.

8.2.2. La mise à disposition d'interactions enregistrées, source d'interprétations différentes

Le candidat utilise des plateformes d'échange avec d'autres internautes où l'on peut observer des interactions que nous qualifierons de numériques. Ces interactions se déroulent entre des individus en conversation différée ou en direct, et supposent souvent aussi la présence différée d'autres internautes. C'est notamment la place des recruteurs qui cherchent des informations sur l'individu candidat. Ces derniers peuvent interpréter les interactions en omettant le contexte d'énonciation d'origine puisqu'ils leur manquent des éléments pour comprendre les subtilités de l'interaction. Pour tenter de distinguer une interaction « in vivo » (ce qui unit le candidat et les internautes en conversation, par exemple) d'une interaction enregistrée (ce dont dispose le recruteur), nous empruntons la définition de relation sociale de Goffman [GOF 74, p. 39] qui la considère « comme une situation où une personne est particulièrement forcée de compter sur le tact et la probité d'autrui pour sauver la face et l'image qu'elle a d'elle-même ».

Cette citation limite la relation sociale à une situation particulière et étudie les relations entre les individus présents dans l'interaction. Lors d'une interaction en face à face, les participants s'influencent et échangent des informations, des affects, des impressions, du verbal et du non verbal. Chaque individu se montre sous un certain visage et met en avant une « valeur sociale positive » [GOF 74] différente selon les situations. Son masque est perçu par ses interlocuteurs selon ses propos, son attitude et son comportement durant l'interaction lorsque les échanges ont lieu en face à face. De plus, l'interactant a besoin de l'aide des autres pour conserver un masque positif.

Le numérique permet à cette interaction d'être enregistrée avec le risque d'être réinterprétée par des personnes absentes lors de l'interaction – autrement dit des spectateurs assistant à des extraits de scènes en différé -. Des indices essentiels à la compréhension de cette interaction sont perdus, les éléments relevés par ces spectateurs (dont les recruteurs) sont réinterprétés dans un sens qui échappe aux acteurs de l'interaction. De plus, les spectateurs ne sont plus tenus de préserver la face du protagoniste puisqu'être spectateur suppose d'être absent du contexte d'interaction. Le spectateur, s'il porte un jugement sur ce qu'il voit crée un nouveau contexte d'énonciation où l'individu X est absent et où il n'a pas à préserver la face de X [GOF 74].

Ainsi, une interaction entre amis qui met en avant, légitimement, la face de bon vivant d'un individu peut être mal interprétée par un recruteur qui visualise un morceau de conversation, une photo sortie de son contexte et de l'interaction. Un fêtard peut légitimement se comporter en joyeux fou avec ses amis. Si des photos passent en direct sur l'écran, sur le lieu de la fête, cela pourra avoir un effet positif. Si ces photos sont diffusées uniquement à ceux qui ont assisté à l'événement et qui font partie de ses amis, le risque de mauvaises interprétations est moindre. Si ces photos sont captées par des recruteurs qui recherchent chez leurs candidats des qualités de sérieux, l'effet peut être désastreux. Selon l'interaction, les faces qu'un individu met en œuvre ne sont pas de même nature, ce qui fait partie du jeu social.

La difficulté du numérique vient des possibilités d'enregistrements de moments pris sur le vif qui rendent accessibles des interactions qui se transforment en documents une fois qu'elles sont enregistrées. Si ces données sont accessibles sur des plateformes publiques, ceux qui ont participé à l'interaction ne connaissent pas les personnes qui vont regarder leurs données. Pour les recruteurs, les données accessibles ne sont pas interprétées comme le souvenir d'un moment vécu, mais plutôt comme un indice de personnalité. Même si ces éléments n'ont pas un statut de « trait de personnalité affirmée », trouver des indices de fête, de laisser-aller, sur les canaux publics, donne une mauvaise impression qui disqualifie le candidat. De plus, certains recruteurs ont pour postulat que les candidats recrutés doivent savoir utiliser les réseaux sociaux et faire en sorte que leur vie privée ne leur soit pas accessible. Parmi les critères de sélection, la « gestion de la vie privée » peut être un élément recherché sur les canaux numériques.

En fin de compte, les interactions accessibles au recruteur sont des données enregistrées comme autant de traces documentaires. Et comme le moteur de recherche est l'outil le plus utilisé par un recruteur, nous allons donc approfondir dans la partie suivante son fonctionnement.

8.2.3. *Le recruteur : entre interprétation des informations enregistrées et recherche de traces*

L'internaute qui effectue une requête dans un moteur n'a accès qu'à des énoncés enregistrés qui, de ce fait, perdent l'actualisation des énonciations de chaque référence. Ricœur emploie l'expression « fait réel » que nous souhaitons discuter pour mieux comprendre le statut de la liste de résultats fournie par le moteur. Pour Ricœur, « le fait réel mémoré » [RIC 00] correspond au fait historique, récit élaboré par les historiens à partir de sources authentifiées, ce récit fait référence à une scène ou un fait qui s'est déroulé dans le passé et que Ricœur désigne par le terme « d'événement ». Est-il possible de faire une analogie entre le fait historique et la liste produite par le moteur ? Sans doute, car ce que produit le moteur de recherche est bien un récit énoncé par un algorithme, même si celui-ci est moins élaboré que le fait historique, énoncé par un scientifique. L'autre bémol à cette analogie vient des références du moteur qui ne sont pas des sources authentifiées. Enfin, si pour le fait historique, toutes les sources font référence à un même événement, en revanche, la diversité de celles récoltées par le moteur peuvent faire référence à plusieurs événements, voire plusieurs individus quand des homonymes sont présents.

Si l'historien cherche et confronte des documents à partir d'une question et produit un texte construit et fondé sur cette confrontation, le moteur de recherche effectue un calcul à partir d'un index des énoncés enregistrés et sélectionne ceux en lien avec la question posée. Le résultat est un énoncé composé d'extraits d'énoncés enregistrés. L'usage des énoncés présents sur une plateforme par un moteur en modifie le statut. Les interactions initiales se transforment en documents, traces d'interactions sorties de leur contexte initial. Le moteur les rend accessibles à un individu, non présent dans l'interaction initiale et affiche cet énoncé enregistré dans un puzzle ou une liste d'autres énoncés enregistrés, ce qui produit de nouvelles interprétations.

L'enregistrement a aussi pour conséquence de mettre en avant des faits passés qui peuvent ne plus être d'actualité et demeurent cependant encore accessibles sur le Web.

Ces éléments participent au jugement que l'internaute recruteur porte sur l'individu candidat s'il a accès à ces informations.

En d'autres termes, le candidat sur les canaux numériques « n'est réductible ni au statut d'émetteur-récepteur ni à celui de part d'audience, ni même à celui d'acteur – fût-il « réseau » -. C'est une entité informationnelle, qui ne se laisse saisir qu'à travers les traces qu'elle dépose au gré de ses connexions » [MER 09, p. 2].

Pour Béatrice Galinon-Méléneq, la recherche effectuée par un recruteur est une « investigation des traces » qui « redocumentarise l'individu » et produit un « métadocument – synthèse de documents numériques ou non – résultant d'informations issues de documents d'origine et d'intentions différentes » [GAL 11, p. 116]. La redocumentarisation est un complément d'information automatisé et porté sur l'humain.

Enfin, on ne saurait conclure cette section sans discuter les définitions d'identité et de réputation proposées par Eitzscheid : « L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion, actes d'achat ou de consultation, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et de nos échanges. Une fois 'remixées' par les moteurs de recherche ou les sites de réseaux sociaux, ces traces définissent le périmètre de notre réputation numérique. » [ERT 09, p. 35]. Nous partageons la définition de réputation de cet auteur en ajoutant à la liste des références répertoriées une dimension interprétative. Dans ce chapitre, la réputation se limite à la réputation des recruteurs. Si l'identité numérique comporte une dimension documentaire liée à la « collection de traces », il nous semble indispensable, dans un contexte de recrutement d'y ajouter une dimension plus humaine. Si le recruteur recherche des éléments réputationnels, le candidat se doit d'avoir une réflexion identitaire qui prenne aussi en compte des considérations identitaires au sens des psychologues et des sociologues du travail.

8.3. L'identité professionnelle du candidat –jeune diplômé : une stratégie naissante

Si dans la partie précédente, nous avons discuté la position du recruteur en quête d'indices sur les canaux numériques concernant un candidat, nous allons dans cette partie étudier les actions du candidat-jeune diplômé qui participent à la construction de son identité professionnelle.

La construction de l'identité se fait à l'intérieur de cadres sociaux qui déterminent la position des jeunes diplômés et par là même orientent leurs représentations et leurs choix. Cette identité est dotée d'une efficacité sociale, elle produit des effets sociaux réels puisqu'elle participe notamment à l'obtention d'un poste.

Les difficultés identitaires pour un jeune diplômé qui souhaitent passer au statut de salarié sont de plusieurs ordres :

- la première vient de la nécessité pour ce dernier de connaître le milieu professionnel qu'il souhaite intégrer ;
- la deuxième vient du fait que le candidat étudiant possède une identité publique étudiante qu'il doit transformer pour atteindre une identité professionnelle ;

10 L'identité numérique

– la troisième est liée à la phase d'apprentissage, dans laquelle se situe encore l'étudiant et qui lui permet de réfléchir, d'expérimenter et de construire son identité professionnelle.

Cette période de doute et de décision est difficilement compatible avec une identité publique assumée et stable. C'est pourquoi nous discuterons dans cette partie consacrée aux candidats-jeunes diplômés, des notions d'*identité situative*, de *communication de soi*, de *stratégie identitaire* et de leur incidence sur les logiques de présentation publique.

8.3.1. Le jeune diplômé : une identité situative [ROS 10]

Dans son ouvrage *Accélération*, Rosa démontre que le rapport au temps de la société actuelle modifie la définition de l'identité et la perception de ce que nous sommes. Pour lui, la société dans la modernité classique possède des repères identitaires auxquels les individus tentent de se conformer. Chaque individu a la possibilité et la tâche de choisir lui-même « les rôles et les partenaires fondateurs de l'identité – le métier, le conjoint, la communauté religieuse, les convictions politiques – et d'en assumer les conséquences. Dans la modernité classique, l'identité est un projet temporel qui se déploie dans l'accomplissement d'une vie. Cette vision entraîne une vision planifiable de l'existence. Cette vision projective est transmise par les institutions qui, selon Bourdieu, rendent naturelle une représentation, à l'aide notamment de rites d'institutions. Dans cette période, la représentation commune « prévoit un « programme » en trois parties pour les domaines de la vie professionnelle (formation, activité professionnelle, retraite) et de la vie familiale (enfance au foyer familial, nouveau foyer avec enfants, phase du « troisième âge » après le départ des enfants) » [ROS 10, p. 280]. C'est le schéma d'orientation de l'existence de la période moderne classique. L'existence est un projet de vie avec un passé, un présent et un avenir. Dans cette vision, on trouve des points communs dans les différentes expériences de vie (travail, vie privée, préférence religieuse, politique). L'identité se fonde sur la recherche d'une trajectoire de vie en cohérence avec la ligne directrice du projet de vie. Rosa va même jusqu'à caractériser les changements de profession et le divorce comme des « indices de projets identitaires avortés » [ROS 10, p. 281]. Dans la modernité classique, chaque individu peut se construire un projet de vie, ce qui n'était pas le cas dans les sociétés pré-modernes où les changements sociaux étalés sur plusieurs générations ne laissaient pas cette liberté aux individus ; la ligne de vie était imposée par les parents, les traditions et les institutions.

Dans la société actuelle que Rosa qualifie de *modernité avancée*, les changements sociaux ne sont plus espacés d'une génération et l'instabilité modifie le regard sur l'identité : « Les composantes de l'identité, centrales comme

périphériques, sont désormais presque librement combinables et tendanciellement révisables à loisir. Les familles, les métiers, les obédiences religieuses, les préférences politiques et les réseaux amicaux ne sont plus des points fixes de la vie, qui après un choix unique seraient valables pour la vie entière, mais ils peuvent à tout instant être révisés du fait du propre choix du sujet, ou par décision prise par d'autres que lui. » [ROS 10, p. 284]. Dans ce contexte, l'identité projective se transforme en une identité situative où la cohérence de l'identité et la prédictibilité ne sont pas des qualités de l'identité alors, qu'elles sont constitutives de l'identité projective. Ainsi, on suppose-t-on dans l'identité situative que « l'évaluation, la mise en relation et l'interprétation des caractéristiques identitaires changent de situation en situation » [ROS 10, p. 293]. L'identité est donc transitoire, fragmentaire. Elle n'est plus liée à « une ligne de vie ». L'identité est renégociée au fur et à mesure des situations. Le passé, le présent et le futur sont réinterprétés en permanence en fonction des situations. « Savoir qui l'on est, dépend de ceux à qui l'on a affaire à un moment donné et de la sphère sociale dans laquelle on est actuellement engagé. [ROS 10, p. 291]. L'exemple des situations de passage (tel que le passage à la vie professionnelle) réelles ou anticipées, entraînent « une réorganisation des rapports que les sujets entretiennent avec eux-mêmes, avec autrui, avec leurs milieux de socialisation » [BAU 01, p. 4]. « Le sujet est en général mis en demeure de redéfinir ses liens d'appartenance et de revisiter son parcours existentiel en fonction de projets qui, à la fois, le prolongent et le contredisent. Il est alors incité à opérer des retours sur soi, à se placer face aux divergences de ses engagements de vie (actuels, passés ou projetés), à rechercher et à donner un sens à ses activités personnelles et à ses relations avec le monde qui l'entoure » [MEG 02, p. 17-18]. Ce travail réflexif permet de donner du sens et une cohérence aux activités multiples menées par l'individu, de mettre à distance les multiples expériences de socialisation.

L'identité situative de Rosa nous permet d'insister à la fois sur les activités de signification et de réflexion qui concourent aux remaniements identitaires mais aussi sur l'importance des interactions et du vécu.

Le passage, ou la superposition du statut étudiant et du statut salarié, est un moment charnière qui implique des modifications dans l'identité numérique publique des individus dues aux situations nouvelles (entretien de recrutement, par exemple). Discuter le processus de socialisation de Mead va nous aider à mieux cerner les difficultés de ce jeune diplômé.

8.3.2. Socialisation, communication de soi [MEA 10] et identité publique professionnelle

Parler d'identité situative pour un étudiant en période d'insertion professionnelle, suppose des interactions avec le milieu professionnel. Ces dernières participent à sa socialisation. Le point de vue de Mead nous intéresse, car sa vision de la socialisation comporte selon nous une dimension identitaire avec un soi composé à la fois d'une composante sociologique (*le moi*) et d'une composante plus personnelle (*le je*). Dubar synthétise l'analyse de la socialisation de Mead comme une « construction progressive de la communication de soi comme membre d'une communauté, participant activement à son existence et donc à son changement » [DUB 10, p. 92]. Pour Mead, la communication de soi comporte une communication intérieure, l'individu pouvant se parler à lui-même. La question qui nous préoccupe est de savoir à quel moment l'individu peut rendre cette communication publique et accessible aux recruteurs.

En plus de considérer la socialisation comme « communication de soi », Mead lui attribue une caractéristique processuelle qui comporte trois étapes :

- la première étape correspond à la prise en charge par l'individu des rôles qu'il joue pour se familiariser avec ceux tenus par les autres membres de cette communauté. Mead la désigne par le terme « d'autrui significatif ». Nous pouvons illustrer cette idée avec la mise en place de jeux de rôles au sein d'une formation pour faire comprendre aux étudiants le rôle de manager, par exemple. A cette étape, la communication de soi publique est faible puisque l'individu cherche à comprendre les différents rôles actifs dans cette communauté qui ne sont pas les rôles qu'il aura à jouer, mais les rôles des personnes avec lesquelles il sera en contact ;

- la deuxième étape correspond à l'intériorisation des règles du jeu instaurées au sein de cette communauté. A ce niveau, l'autrui n'est plus « un partenaire dont on prend un rôle, c'est l'organisation des attitudes de ceux qui sont engagés dans le même processus social, la communauté, l'équipe, le groupe qui donne à l'individu l'unité de soi. Mead l'appelle « autrui généralisé » et fait de l'identification à celui-ci le mécanisme central de la socialisation définie comme construction de soi » [DUB 10, p. 92]. A ce niveau, l'individu a intériorisé les règles du jeu social et peut adapter son comportement en respectant les codes de conduite en vigueur dans cette communauté. Par exemple, après six mois de stage dans une agence de communication, l'étudiant est en mesure d'adapter son comportement en fonction de ses interlocuteurs ; il n'agira pas de la même manière s'il est en face du directeur de la communication de l'agence ou s'il est en face d'un graphiste prestataire de la société ;

- la dernière étape du processus de socialisation pour Mead permet à l'individu de se reconnaître et d'être reconnu comme membre de la communauté. C'est à ce

niveau que se distingue « le « moi » identifié par autrui et reconnu par lui comme membre du groupe », et le « « je » s'appropriant un rôle actif et spécifique au sein de l'équipe » [DUB 10, p. 92].

C'est dans cette dernière étape que la communication publique identitaire peut se réaliser. Idéalement, les jeunes diplômés, s'ils veulent être reconnus par les recruteurs, doivent avoir intégré les deux premières phases de socialisation proposées par Mead. Pour y parvenir, l'incursion des professionnels dans la formation, les immersions professionnelles des étudiants semblent essentielles. La mise en visibilité semble possible lorsque l'individu est dans la dernière phase de socialisation. Dans la suite de cette deuxième section, nous concentrons nos réflexions sur cette étape.

8.3.3. Une stratégie identitaire essentiellement projective

Si jusqu'ici, nous avons essentiellement pris la place de l'individu en phase de socialisation, dans cette section nous ajoutons l'idée que cette identité va être perçue par des professionnels. L'identité comporte aussi une adaptation du discours identitaire aux codes de l'univers professionnel visé. Dans le cas de notre jeune diplômé, il s'agit entre autres de traduire certains traits identitaires obtenus dans la communauté étudiante, pour les rendre signifiants auprès des professionnels. Faire part de ses capacités d'adaptabilité et d'autonomie [ERL 04], acquises dans la communauté étudiante, et les mettre en avant dans l'identité professionnelle même si celles-ci n'ont pas encore été éprouvées dans ce secteur, est un argument positif.

En d'autres termes, les activités réflexives et interactionnelles mises en avant jusqu'ici permettent à l'individu, à la fois de prendre conscience de ses identités et d'adapter son discours à leur mise en visibilité. On peut faire une analogie entre le travail que le jeune diplômé va avoir à réaliser pour rendre visible son identité avec le travail des communicants pour créer des actions de communication. Bertin s'est intéressé à la notion de stratégie dans un contexte de communication, notion qui nous semble intéressante à discuter, d'une part parce qu'elle rend compte de l'activité que le candidat jeune diplômé va réaliser pour diffuser ses identités, d'autre part, car Bertin distingue deux visions de la stratégie qui ne sont pas sans rappeler les distinctions temporelles présentées dans la partie précédente en discutant des identités de Rosa.

8.3.3.1. Stratégie au sens de projection et de planification

La première définition de Bertin est la suivante : la stratégie est « la science ou l'art de l'action humaine finalisée, volontaire et difficile. Finalisée, car tendue vers des objectifs identifiés avec précision. Volontaire, car la réalisation de l'objectif est conditionnée par la volonté (et sa durée) de l'unité agissante. Difficile, parce que

cette réalisation demande des efforts substantiels et prolongés pour surmonter des obstacles qui prennent généralement la forme d'adversaires aux stratégies antagonistes » [BER 07, p. 108]. D'après Bertin, cette définition a donné lieu à des considérations à la fois gestionnaire et méthodologique. Les défenseurs du *personal branding*⁵ partagent cette conception de la stratégie puisqu'ils adaptent les considérations marketing des marques à l'individu. Cette vision suppose une planification, un modèle idéal que l'on cherche à atteindre. Cette vision stratégique n'est pas incompatible avec l'identité situative de Rosa caractérisée par une identité mouvante et fragmentée. L'acceptation d'identités fragmentées par notre stratégie candidat suppose une stratégie de visibilité et d'invisibilité de certaines informations [CAR 09]. On ne peut aujourd'hui se laisser aller à la situation, au contexte sans imaginer les conséquences désastreuses sur son image publique, d'où une gestion des profils et des pseudos qui permet de ne laisser voir au public qu'une image maîtrisée de soi. Cette nécessité entraîne une réflexion en amont qui demande un apprentissage des jeunes générations plus enclines à se laisser aller à la situation présente et donc non spontanément conscientes des incidences d'un comportement numérique de l'instant.

8.3.3.2. La stratégie comme « potentiel d'actions »

Pour contredire cette vision très occidentale de la stratégie, Bertin propose une deuxième définition de la stratégie en s'inspirant de courants orientaux tout en conservant une analogie avec la guerre. Ce ne sont plus la planification, le contrôle, et le calcul qui deviennent essentiels, mais les possibilités offertes par la situation.

« Au lieu de construire une forme idéale qu'on projette sur les choses, de s'attacher à détecter les facteurs favorables à l'œuvre dans leur configuration ; au

5. que chaque être humain est une « marque en puissance ». On peut donc appliquer à chaque être humain les principes de base du marketing et respecter une démarche de marketing personnel que Vincent Burgers traduit par la réponse aux questions suivantes :

- « Qui suis-je ? Quelles sont mes forces ? Quels sont mes objectifs ? (SWOT en marketing traditionnel)
- Qu'est-ce qui me distingue des autres ? En quoi suis-je unique ? (différenciation)
- Quelle est la valeur ajoutée que je peux amener (à mon entreprise, ma famille, mon entourage, la société en général, etc.) ?
- Quelles sont mes cibles ? (ciblage marketing)
- De quoi ont-elles besoin ?
- Comment me faire connaître de mes cibles ?
- Comment me doter d'une image avantageuse ? (*branding*)
- Comment impacter positivement la vie des gens ?
- Comment aller au bout de mes talents et de mes rêves ? ... »

V.Burgers, *Personal branding, par quoi, pour qui ?* 31 janvier 2012, www.mon-developpement.com/2012/01/personal-branding.html (consulté le 10 juin 2012).

lieu donc de fixer un but à son action, se laisser porter par la propension ; bref, au lieu d'imposer son plan au monde, s'appuyer sur le potentiel de la situation » [JUL 96, p. 28].

Dans cette perspective, le stratège, crée des conditions qui vont permettre de mettre en actions des dispositions. Pour Emmanuel Bourdieu : « Avoir des dispositions, c'est être enclin à agir régulièrement de telle ou telle manière, dans telle ou telle circonstance » [BOU 98, p. 8]. Une des qualités d'une disposition est sa propension : « La disposition ne dit pas comment fonctionnerait un objet dans une certaine situation, mais comment elle tend effectivement à être » [BOU 98, p. 113]. La disposition et la propension sont donc des éléments centraux de *la stratégie orientale*. Il n'y a pas de scénario envisagé à l'avance, mais la mise en place de conditions favorables qui vont rendre possible certains comportements et certaines actions. Ce n'est qu'au moment de l'actualisation que l'on pourra discuter de l'effectivité des dispositions.

« Dans la pensée chinoise, le rôle du stratège reviendrait donc 'simplement' à jouer sur des mécanismes qui permettent d'impliquer l'effet. Et ceci en faisant en sorte qu'il découle le plus naturellement de la situation elle-même » [BER 07]. Dans notre contexte de recrutement, le stratège candidat doit créer des conditions favorables pour attirer l'attention du recruteur. On peut illustrer ce type de stratégie par un jeune qui accepte momentanément de travailler pour un dirigeant d'une petite société. Le dirigeant n'a aucune velléité d'embauche, mais celle-ci vient à son esprit au fur et à mesure. Dans ce cas, les termes de candidat et de recruteur sont inadéquats, puisque c'est la situation qui permet à l'un de se rendre compte des capacités de l'autre, ce qui l'amène à envisager son embauche.

Difficile pour des occidentaux, habitués à la logique projet et à l'efficacité, de mettre en œuvre la vision orientale de la stratégie. La logique orientale mise sur l'efficacité, à savoir la capacité d'un individu à obtenir de bonnes performances dans un type de tâche donnée : « Pour le stratège et le penseur chinois, ce qui est primordial, c'est de réunir les conditions qui permettront de produire de l'effet sur l'autre, et ceci avec le plus d'économie possible. Le décalage est profond avec notre vision volontariste de l'efficacité, pensée à partir de l'abstraction de formes idéales édifiées en modèle » [BER 07]. La difficulté pour les jeunes diplômés n'est pas d'accepter une vision stratégique de ce type, mais plutôt de ne pas avoir la possibilité d'être stratège, ce rôle dans le recrutement étant dévolu aux agences de recrutement et plus largement aux médiateurs de la relation candidats/recruteurs. Bien que les médiateurs du recrutement, notamment les agences de recrutement, soient les mieux placés pour créer des environnements propices au recrutement, et donc en lien avec la vision orientale de la stratégie, les formateurs au contact des étudiants et les recruteurs partagent et diffusent largement une idéologie de la stratégie liée à la logique projet, interprétant les initiatives dispositionnelles

d'opportunisme. C'est aussi celle qui est promue par les adeptes de la valorisation de l'individu comme marque. Nous allons voir dans la prochaine section que les initiatives universitaires entraînent les étudiants vers une démarche de projet professionnel pour assurer leur employabilité.

8.4. L'identité numérique publique à l'aune des dispositifs universitaires

Le *Processus de Bologne* (2008) a non seulement permis l'émergence d'un espace européen d'enseignement supérieur harmonisé, autorisant les étudiants à une plus grande mobilité géographique, mais il a aussi placé au cœur de classiques cursus de formation, l'employabilité, proposant de la relier au projet professionnel, à la faveur d'une logique de compétences [DUF 11, p. 10]. Dès lors, les universités ont eu un rôle nouveau à jouer dans l'articulation entre apports de savoirs académiques ponctués par un diplôme et l'évaluation d'autres compétences acquises dans des contextes professionnalisant comme la réalisation de stages ou encore la rédaction de rapport de mission. La nécessité de permettre aux étudiants de capitaliser et de présenter sur leur savoir, savoir-faire et savoir-être, afin de faciliter leur intégration professionnelle s'est organisée autour de dispositifs intégrant une double dimension : *projective*, tournée sur l'insertion professionnelle, et *réflexive*, visant à mettre en cohérence les identités fragmentées des étudiants.

Dans cette section, nous analyserons en premier lieu le cadre institutionnel qui porte aujourd'hui cette démarche pour faire de l'étudiant « l'entrepreneur de lui-même » [TRA 08, p. 95] ; plus spécifiquement nous nous attacherons ici à présenter le dispositif le plus abouti, le *Projet Personnel et Professionnel* [PPP] mis en œuvre dans les IUT. Nous ferons ensuite un focus sur celui élaboré à l'IUT de Montpellier qui, par un processus pédagogique évolutif, permet de construire une présentation numérique de soi structurée. Nous présenterons enfin la démarche générale de l'*e-portfolio* initiée, depuis peu, par la Direction générale de l'Enseignement supérieur et de l'Insertion professionnelle [DGESIP]. Ce tout nouveau dispositif [2011], inscrit lui aussi dans une démarche de numérisation des savoirs et des compétences, entend faire l'indispensable lien entre « l'identité numérique et les questions d'éducation et de ressources humaines. Car, apprendre, c'est se constituer son identité, or, une partie de son identité aujourd'hui est numérique... » [RAV 09]. Ces propos tenus par Serge Ravet, président de l'*European Institute for E-Learning*, soulignent, si besoin est, la nécessaire obligation pour tout étudiant de tisser d'étroites relations entre compétences acquises et mises en ligne de celles-ci sur Internet à des fins d'employabilité.

8.4.1. Le projet personnel et professionnel (PPP), facteur d'agentivité et de médiation

La mission d'insertion professionnelle est devenue, depuis 2005, une fonction pleine et entière confiée à tous les établissements d'enseignement supérieur. Parmi ceux-ci, et en précurseurs, parce qu'en lien direct et constant avec l'entreprise, les Instituts universitaires de technologies ont intégré des dispositifs d'accueil, de tutorat, d'accompagnement et de soutien à l'orientation de chaque étudiant afin de favoriser la réussite de leur Projet Personnel et Professionnel⁶. Il n'est pas anodin que les deux dimensions du projet (personnelle et professionnelle) soient étroitement associées, car si l'objectif de ce dispositif est de faciliter l'insertion professionnelle immédiate des étudiants, il vise aussi à optimiser leur employabilité. Ainsi, son élaboration inscrite dans la durée, les prépare à évoluer tout au long de leur vie : « Le Projet Personnel et Professionnel a pour vocation d'outiller les étudiants en leur fournissant des méthodes, réflexes, principes qu'ils pourront réinvestir tout au long de leur carrière, et en particulier lors des phases de transition »⁷.

Nous voyons donc qu'à l'université, les cours de PPP ne sont pas considérés comme des cours « comme les autres », et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord comme le mentionne si clairement une intervenante en IUT, à l'égard des tous nouveaux étudiants, lors de sa première séance : « La matière première, c'est vous. C'est à partir de vos questions, de vos choix, de vos raisons, du sens et des attentes que vous avez par rapport à vos études que vous allez travailler à construire votre projet à la fois personnel et professionnel. Tout ne prendra sens que si vous y mettez du vôtre » [TRA 08, p. 99]. Est-il meilleur tremplin vers l'agentivité que celui des PPP ? En effet, l'agentivité telle qu'appréhendée par Bandura intègre notamment, la capacité pour un individu d'être acteur de sa trajectoire personnelle et professionnelle, « d'influer intentionnellement, par ses actions, sur le cours de sa vie » [CAR 04, p. 37]. Sur la durée du dispositif PPP, il est ainsi donné à l'étudiant de pouvoir conjuguer intentionnalité et anticipation, réflexion sur soi et projection de soi. Placé au cœur de sa propre transition identitaire, par une conduite active, il est en mesure de préserver des « identités de rôles qu'il valorise et/ou de se déplacer vers un nouvel équilibre identitaire, et ce en interaction avec autrui » [DUP 98, p. 103].

En effet, bien que l'étudiant soit l'acteur de sa propre transition identitaire, la formalisation de celle-ci ne peut précisément se réaliser sans interaction avec autrui, sans médiateur. Nous avons souligné, dans nos hypothèses initiales, la nécessaire intervention et le rôle essentiel qu'il joue, auprès des étudiants, dans ce processus

6. BO, n°31, 3 août 2005, www.education.gouv.fr/bo/2005/31/MENS0501754A.htm

7. Note synthétique sur le Projet Personnel et Professionnel », Commission Alternance Insertion professionnelle de l'Association des directeurs d'IUT, 2003.

d'objectivation et dans celui de l'émergence d'identités, certes, fragmentaires, mais maîtrisés. L'intervenant, dont on peut, à juste titre souligner ici la diversité des formations (enseignants, personnels administratifs, consultants vacataires), est véritablement un médiateur en ce sens où non seulement, il assume un rôle d'intermédiaire, c'est-à-dire de facilitateur, de passeur entre l'apprenant et le savoir à construire, mais aussi où il apprend de cette construction autant que l'étudiant. On touche ici, à l'une des spécificités de la conduite des travaux de PPP, car les étudiants, dans leur diversité, imaginent des avenir très différenciés selon leurs histoires personnelles et leurs parcours scolaires. Soit, ils envisagent une entrée sur le marché du travail dès la fin de l'IUT ; soit, à l'inverse, une poursuite d'étude vers des horizons parfois en continuité avec le choix d'orientation initial ; soit au contraire, en rupture avec celui-ci. En constant souci d'autonomisation, le médiateur se doit alors de guider l'étudiant dans sa recherche de repères pour trouver son chemin : quelles filières pour atteindre le but choisi ? Quels interlocuteurs interviewés pour découvrir la réalité d'un métier ? Quelle est la tension sur le marché de l'emploi visé ? Quel recruteur ou responsable des ressources humaines identifier ? Autant de réalités transitoires qui, dans leur exhaustivité, échappent à la connaissance directe du médiateur.

Si nous ajoutons à cette enrichissante complexité, les innombrables interactions offertes par les outils du Web 2.0 (en général mieux maîtrisées dans leur technicité par les étudiants que par la plupart des intervenants) on ne peut que mieux apprécier les expériences conduites à l'IUT de Montpellier, présentée ci-après.

8.4.2. *Expérimentation en IUT : des vertus du projet personnel et professionnel*

Dans le cadre de cette réflexion, il nous apparaît en effet opportun de s'arrêter maintenant sur l'un des dispositifs les plus opérationnels, développé au sein du département Informatique de l'IUT de Montpellier. Conduite par Stéphanie Mailles-Viard Metz, maître de conférences en Psychologie et Ergonomie cognitive, l'animation des projets personnels et professionnels des étudiants de 1^{ère} année d'informatique de l'IUT de Montpellier, des promotions 2008-2009 et 2009-2010, a conjugué avec à-propos, objectivation de soi et, concomitamment, construction d'une présentation de soi électronique [DEN 10, p. 75]⁸.

L'originalité de cette démarche repose sur le fait qu'elle soit, tout à la fois, créative, réflexive et intégrative. La dimension créative a été retenue, en ce sens où

8. Notre argumentaire repose pour l'essentiel sur deux articles publiés par Stéphanie Mailles-Viard Metz, 1) « L'identité numérique comme objet pédagogique lié au projet personnel et professionnel » (ch. 6, p. 73-81) ; 2) « S'instrumenter pour mieux se projeter : cartes mentales et e-portfolio » (ch. 7, p. 81-92), dans *Le Projet Personnel et Professionnel de l'étudiant*, ouvrage collectif, IUT Montpellier, 2012, www.iut-fr.net/publications.

elle se veut projective et dynamique. Elle permet à l'étudiant de formaliser son environnement immédiat, de réaliser des analogies à partir de celui-ci et de trouver des solutions nouvelles plus créatives et donc plus adaptées. Par son aspect pédagogique, elle joue la carte de l'agentivité en autorisant tout étudiant à se positionner comme un acteur agissant de son Projet Personnel et Professionnel. Enfin, par son approche orientante le PPP permet au sujet d'être en mesure de prendre connaissance de soi (compétences, habilités, appétences, souhaits), de mieux connaître son environnement (formations, métiers, marchés, condition de travail) et d'établir ainsi des liens tangibles entre le vécu personnel, universitaire et les ambitions professionnelles à venir. La combinaison de ces trois approches, qui *de facto* féconde une réflexion de soi structurée, se trouve valorisée par le recours à des outils technologiques personnalisables et permet ainsi l'affichage d'une image structurée, mais encore en cours d'élaboration, tel un miroir de soi.

Concrètement, le processus qui conduit les étudiants à penser, élaborer puis mettre en ligne leur soi numérique s'articule notamment autour de quatre étapes pédagogiques dont la progressivité autorise l'objectivation et l'appropriation. Ainsi, pour des étudiants d'une vingtaine d'années parvenus au stade de la réorganisation de soi [L'EC 94]⁹, la création de la « boîte qui me représente » [MAI 11, p. 87] est une étape fondatrice. Par le biais de la métaphore, cette boîte – dont la structure de présentation est libre – permet à chacun de se représenter à l'aide d'objets signifiants. Celle-ci constituée, il revient à l'étudiant d'en faire, devant ses pairs, une présentation réfléchie et argumentée. Cela suppose qu'auparavant, il ait fait des choix et le distingue entre les objets qu'il souhaite présenter puisque symbolisant ce qu'il considère relever de sa vie publique ; et ceux qu'il ne montrera pas estimant qu'ils appartiennent à sa sphère intime. Certes, la frontière entre vie publique et vie privée est poreuse, mais par la nature même de cet exercice, ces notions sont ainsi mesurées et éprouvées. La deuxième étape de l'introspection identitaire fait appel aux ressorts de la représentation mentale et visuelle de données personnelles, professionnelles et/ou privées. L'apport structurant de celle-ci n'est plus à démontrer, car la représentation visuelle permet à l'étudiant d'exercer une pensée réflexive, de dessiner et plus encore de projeter les contours de son identité. Le nécessaire changement de paradigme qu'induit son élaboration est à la fois source de motivation et d'implication. Ainsi, la représentation illustrée des connaissances par des tags, icônes ou autres flèches colorées et leur ordonnancement graphique permettent à l'étudiant de conceptualiser les éléments identitaires qui posent problème et ceux à valoriser ; de mettre en cohérence les fragments disparates du

9. Dans son ouvrage, *Le développement du concept de soi de l'enfance à la vieillesse*, René L'Ecuyer dégage 6 stades de construction identitaire : émergence du soi (0 à 2 ans) ; confirmation de soi (2 à 5 ans) ; expansion du soi (6 et 10 ans) ; réorganisation de soi (10-12 ans à 21-23 ans) ; maturation de soi (24 à 57 ans) ; permanence du soi (58 à ...).

parcours. Philippe Bouboksa¹⁰, membre de l'Ecole française d'Heuristique, ne manque pas d'ailleurs de souligner l'importance de ce lien entre démarche heuristique et identité numérique en précisant que « la méthode heuristique permet de prendre de l'altitude et de rassembler avec cohérence ce qui nous caractérise sur Internet ». Sitôt cette deuxième approche de soi appréhendée, cartographiée, il est proposé aux étudiants de réfléchir aux traces laissées, involontairement ou non sur Internet. Cette réflexion se construit d'une part, à partir des travaux de Cardon sur le design de la visibilité [CAR 08] et d'autre part, par la participation à une visioconférence animée par quatre professionnels du numérique. L'enjeu de ces ateliers est que chacun puisse mesurer l'impact de sa présence, se positionner sur les deux axes de l'extériorisation et de la simulation et ainsi apprivoiser les règles de la visibilité relatives aux univers du paravent, du clair-obscur, du phare, du post-it ou encore de la lanterne magique [CAR 08] tels que définis par Cardon. Enfin, concomitamment à ces ateliers et à l'appui de ces travaux, l'élaboration sur deux ans d'un *e*-portfolio conduit l'étudiant à passer d'une identité documentée (c'est-à-dire celle qui répond au questionnement de l'être : qui es-tu ? Où es-tu ? Que fais-tu ?) à une identité active qui interpelle le faire (c'est-à-dire, Pourquoi fais-tu cela ? Comment fais-tu cela ?). Ainsi élaboré on peut à juste titre considérer l'*e*-portfolio comme une mémoire de soi, une identité modulable, et son principe résume bien cette nouvelle aspiration qui est de « ne plus laisser ses indices s'éparpiller, mais (de) documenter soi-même son dossier personnel et (de) gérer des identités de portefeuilles d'identités » [MER 09, p. 11].

8.4.3. *L'e-portfolio : média de l'identité numérique publique des étudiants ?*

Nous venons de retracer les principales caractéristiques du dispositif PPP du département d'informatique de l'IUT de Montpellier, tel que conçu et animé par Stéphanie Mailles-Viard Merz, depuis 2008. Nous avons constaté que subséquentement à la formalisation, par étapes, des identités privées et publiques l'élaboration d'un *e*-portfolio semblait en être l'aboutissement et le continuum. Depuis 2011, cette démarche d'*e*-portfolio est portée à l'échelle nationale par la Mission numérique pour l'enseignement numérique (MINES) de la DGESIP. Il nous semble donc judicieux de nous interroger pour savoir quelle place l'institution réserve à ce nouveau support de l'identité numérique et analyser si ces données publiques ainsi structurées et organisées sont de nature à interpeller favorablement les recruteurs. Autant de questions complexes dont, bien évidemment, nous n'évoquons ici que les aspects en lien direct avec notre problématique.

10. Membre de l'Ecole française d'Heuristique, identité numérique, Web 2.0 et démarche heuristique, blog *Heuristiquement*, www.heuristiquement.com/2008/05/identit-numrique-web-20-et-dmarche.html (consulté le 9 septembre 2013).

Pour Jean Heutte, expert auprès de la MINES, la toute récente démarche *e*-portfolio « consiste à piloter un ensemble de dispositifs cohérents et coordonnés au sein de l'établissement, en vue d'accompagner les étudiants dans la gestion active de leur identité numérique et de favoriser leur formation ou leur insertion professionnelle, *via* un processus réflexif pouvant intégrer les acquis de l'expérience, de l'éducation ou de la formation, ainsi que la validation et la valorisation de leurs compétences » [HEU 12a, p. 1]. Une démarche réflexive qui entend permettre à l'étudiant de construire son identité dans la durée et à différents stades de son parcours : dans un premier temps, en tant qu'apprenant, afin de favoriser son insertion professionnelle puis dans un second temps, comme futur professionnel. A ce jour, la capitalisation des retours d'expériences est en cours et il convient de noter que l'analyse de ceux-ci fera l'objet de la publication prochaine du Cahier n°3 d'un Livre Blanc¹¹. Notons toutefois que d'ores et déjà, les auteurs précisent dans leur prépublication [HEU 12a] qu'ils ne manqueront pas de revenir sur les interrogations suivantes : déterminer de quelle manière sensibiliser les étudiants aux nouveaux risques concernant l'identité personnelle et cerner les compétences qui permettront d'articuler protection et projection de soi.

Initialement, le portfolio peut être défini comme une collection d'œuvres propres à refléter le talent de son auteur, que Robert Bibeau, complète en proposant une définition plus pédagogique : « Collection structurée des travaux d'un étudiant et des commentaires qui leur sont attachés, qui fait foi de ses compétences montrant des traces pertinentes de ses réalisations. Les travaux conservés, et parfois affichés, sont sélectionnés en fonction de critères établis par l'étudiant et par l'enseignant » [BIB, 09].

Vient ensuite dans les années 1990, du Canada, la notion d'*e*-portfolio, plus collaborative puisque successivement reprise par plusieurs auteurs pour être aujourd'hui retenue en ces termes : « Le *e*-portfolio est un ensemble évolutif de documents et de ressources électroniques capitalisés dans un environnement numérique décrivant et illustrant l'apprentissage, l'expérience, les compétences ou le parcours de son auteur. Accessible à distance *via* une technologie interopérable, un *e*-portfolio s'appuie sur une base de données personnelles (informations, documents ou liens accessibles *via* Internet) et un (ou plusieurs) espace(s) collectif(s) de publication sélective » [HEU 12, p. 3]. Les fonctions qu'un *e*-portfolio offre à l'étudiant sont multiples. Elles lui permettent : de rassembler et de partager (selon les modalités choisies) sur une même plateforme, ses expériences, en apportant la preuve de leur véracité ; de mettre en ligne la certification ou encore la valorisation de ses acquis ; d'autodéterminer son parcours ; de proposer une image cohérente de son développement personnel et professionnel et ainsi faciliter son insertion professionnelle.

¹¹ Pour information, le Cahier n°1 a été publié en mars 2013 [MIN 13]

Méthodologiquement, cette démarche combine et conjugue trois processus :

- un *e-portfolio d'apprentissage* dont la finalité est l'acquisition de savoirs et de compétences ;
- un *e-portfolio d'évaluation* qui entend pouvoir mesurer les connaissances obtenues ;
- un *e-portfolio de présentation* qui vise à mettre en valeur les compétences acquises, les étapes du parcours et les expériences vécues ou encore toutes autres productions singulières et personnelles.

Chaque étudiant, inscrit dans un dispositif pédagogique idoine et participant à cette démarche réflexive et orientante, est donc en mesure de créer, d'élaborer son propre *e-portfolio*. Celui-ci est sa propriété intellectuelle et son contenu qui relève de sa vie privée, lui appartient. Il en a la maîtrise d'œuvre et d'usage, car lui seul décide des données qu'il désire publier et avec qui, il souhaite les partager. L'*e-portfolio* est donc, ici, le support qui permet tout à la fois de cultiver, d'organiser une identité numérique publique, d'obtenir une lisibilité préprofessionnelle sur Internet et de se démarquer par la singularité ou la pluralité de ses expériences, de son projet, de son parcours. L'*e-portfolio* peut être alors considéré comme une des clés de l'insertion professionnelle et de l'employabilité future des étudiants candidats.

Dès le début de ce chapitre, nous avons évoqué les recherches réputationnelles qu'entreprennent les recruteurs pour collecter et rassembler des données identitaires numériques fiables d'un candidat. Aussi peut-on, ici, se demander comment ceux-ci perçoivent et intègrent ce métadocument qu'est l'*e-portfolio*, dans leur processus de recrutement et leur prise de décision. Toutefois, avant même d'apporter quelques éléments de réponse à cette interrogation, il convient de replacer le dispositif *e-portfolio* dans son environnement socioculturel. A ce titre, il faut donc préciser que la culture de la preuve, qui procède à l'élaboration de l'*e-portfolio* et entend ainsi lui assurer sa pérennité, relève plus des pratiques du monde industriel que de celles de la pédagogie actuelle. De plus, il faut ajouter que cette pratique éducative de capitalisation de ses expériences, d'exposition de ses performances reste encore l'apanage des pays anglo-saxons même si l'harmonisation européenne des cursus LMD tend à niveler les écarts de représentations. Convenons aussi que jusqu'à présent, les enquêtes menées pour mesurer l'impact des *e-portfolio* dans un processus de recrutement sont relativement rares. On citera cependant celle de Philippe-Didier Gauthier qui souligne les apports, mais aussi les limites d'un tel métadocument numérique. Il constate d'une part, l'embarras des recruteurs « face à cet outil qui fait leur travail à leur place, et qui met en évidence leur illettrisme numérique » [GAU 08], mais aussi leurs réticences à consulter des supports

numériques aux constructions hétérogènes. Cette diversité de présentation peu ergonomique, car tributaire de la diversité des solutions informatiques proposées contraignent les recruteurs à passer au moins 10 minutes de consultation pour chaque candidat, là où le traditionnel CV ne réclame que 30 secondes ! Un frein aussi souligné par Gisela Bonnaud, lors d'une interview sur les pratiques du recrutement 3.0, qui affirme : « Le CV dans son formalisme actuel est un outil de sélection très rapide et relativement fiable des candidatures. Les CV vidéo, CV *on-line* ou autres *e*-portfolios pourront être de très bons compléments à la candidature, mais ne prendront jamais le dessus sur le CV traditionnel pour cette raison d'efficacité. »¹². C'est pourquoi, si l'*e*-portfolio est un des outils utilisés avec à-propos par les professionnels des ressources humaines, pour infléchir les trajectoires socioprofessionnelles des employés, il semble en revanche ne trouver que peu de place (pour l'instant) dans le processus de recrutement. Pour être mieux positionné, il devra notamment souscrire à plus de transparence, pour faciliter le déchiffrement du contenu, de lisibilité pour en accélérer la lecture et la notoriété [BEN 07, p. 5].

8.5. Conclusion

En résumé, l'observation des pratiques numériques des recruteurs nous a permis de comprendre la divergence d'interprétation d'un énoncé selon qu'il est accessible dans une liste de références agrégées ou lors d'une interaction numérique. On mesure donc la difficulté des recruteurs dans la mesure où leur interprétation ne peut se faire qu'à partir de bribes et d'extraits de souvenirs juxtaposés. En parallèle, le candidat-jeune diplômé prend conscience de la nécessité de structurer et de privatiser une partie de ses traits identitaires après avoir intégré les deux premières étapes de socialisation proposées par Mead. Se pose alors, pour lui, la nécessité d'une réflexion stratégique pour, à la fois, se présenter et s'assurer de répondre aux usages numériques des recruteurs. Enfin, nous avons constaté que l'université s'ouvre progressivement au rapprochement entre l'étudiant et le monde du recrutement. Pour cela, quelques dispositifs ont été mis en place au niveau national tels les Projets Personnels et Professionnels existants dans les IUT et très récemment les *e*-portfolios portés par la Direction générale de l'Enseignement supérieur et de l'Insertion professionnelle. Cependant, il est à noter que ces derniers sont, pour l'instant, plutôt orientés vers la constitution d'un portefeuille de compétences tant professionnelles que personnelles.

Si les définitions d'identité numérique diffèrent selon le point de vue, toutes ont comme point commun de considérer l'identité comme une représentation. En effet,

12. *Magazine Carrière*, 18 janvier 2011, www.paperblog.fr/4060556/le-recrutement-30-selon-gisela-bonnaud.

l'identité numérique pour le recruteur peut être assimilée à un agrégat de traces numériques publiques. Pour l'étudiant candidat, elle est avant tout un miroir de soi avant d'être une construction finalisée, structurée et stabilisée. Quant aux formateurs universitaires, ils tentent de faire émerger d'une part une représentation de compétences certifiées et d'autre part d'harmoniser les bribes d'identité.

Le regard porté sur l'employabilité par le triptyque « recruteurs, jeunes diplômés, formateurs » diverge en ce sens où pour les recruteurs, la logique de recrutement est immédiate et réactive alors que l'étudiant et le formateur sont dans une démarche à plus long terme faisant entrer en jeu la réflexivité et la stratégie. Dans ce contexte, on peut imaginer que les médiateurs seront amenés à jouer un rôle central. Si pour le moment la relation entre le monde du recrutement et le monde professionnel est l'apanage des agences de recrutement, l'université va devoir intégrer cette dimension notamment par la sensibilisation des étudiants à l'identité numérique. Elle a entamé cette démarche en implantant dès 2011 l'e-portfolio dont l'élaboration sollicite en priorité la réflexivité et l'agentivité de l'étudiant candidat.

8.6. Bibliographie

- [BAU 01] BAUBION-BROYE A., LE BLANC A., « L'incertitude dans les transitions : nouvelles approches. Présentation », *L'Orientation scolaire et professionnelle*, n°30, p. 3-8, 2001.
- [BEL 10] BELISLE R., RAVELEAU B., « Usages des e-portfolio et identité professionnelle », Projet de recherche, version 16, septembre 2010, www.phdgauthier.net/ePortfolioPhDGauthier/PhD/Entrees/2008/7/8_EDU_910___Preparation_et_soutenance_du_projet_de_recherche_files/EDU910PhD_GauthierV16.pdf (consulté le 20 juin 2012).
- [BEN 07] Bennaghmouch S., Gangloff-Ziegler C., La place de l'e-portfolio dans la décision de recrutement : complément ou substitut au diplôme ?, iLearning Forum, Paris, 2007 <http://www.eife-l.org/publications/proceedings/ilf07/Contribution135.doc.pdf>
- [BER 07] BERTIN E., « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux actes sémiotiques*, n°110, janvier 2007, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=70> (consulté le 10 juin 2012).
- [BIB 06] BIBEAU R., « A chacun son ePortfolio numérique », *Première conférence internationale francophone ePortfolio*, Québec, Canada, mars 2006, www.robertbibeau.ca/portfolio2.html, (consulté le 16 mars 2012).
- [BOU 98] BOURDIEU E., *Savoir-faire, contribution à une théorie dispositionnelle de l'action*, Le Seuil, Paris, 1998.
- [CAR 08] CARDON D., « Le design de la visibilité », *Réseaux*, n°152, vol. 6, juin 2008, p. 93-137, www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-93.htm, DOI : 10.3917/res.152.0093
- [CAR 09] CARDON D., Dominique Cardon « Présentation », *Réseaux*, n° 154, Vol. 2, 2009, p. 9-12, www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-9.htm. DOI : 10.3917/res.154.0009.

- [CAR 04] CARRE Ph., « Bandura : une psychologie pour le XXI^e siècle ? », *Savoirs*, 5, (hors série), p. 9-50, 2004, www.cairn.info/revue-savoirs-2004-5-page-9.html (consulté le 18 juin 2012).
- [DUB 00] DUBAR C., *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, coll.U, Armand Colin, Paris, 2000 (4^e édition).
- [DEN 11] DENOUEL J., *Identité, Communications, Cultures du numérique*, EHESS, Centre Edgar Morin, Le Seuil, Paris, 2011.
- [DUF 11] DUFOURT D., *L'avènement de la validation des acquis de formation en France et en Europe : Les fonctions dévolues au portefeuille de compétences et d'expériences, Enjeux pour l'Université et la société*, GREP, Université Lyon 2, 2011, http://recherche.univ-lyon2.fr/epic/IMG/pdf/Rapport_version_EPIC.pdf.
- [DUP 98] DUPUY R., « Transitions et transformation des identités professionnelles. Le cas des adultes en formation professionnelle », In A. Baubion-Broye (Éd.), *Événements de vie, transitions et construction de la personne*, Erès, Saint-Agne, 1998, p. 45-71.
- [ERL 04] ERLICH V., « L'identité étudiante : particularités et contrastes », dans F. Dubet, O. Galland, E. Deschavanne (dir.), *Comprendre les jeunes*, p. 121-140, 2004, archives ouvertes, <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/42/.../ErllichComprendre.pdf>.
- [FAY 10] FAYON D., *Web 2.0 et au-delà - nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Economica, Paris, 2010 (2^e édition).
- [GAL 11] GALINON-MELENEC, A. MONSEIGNE, « La sémiotique des 'signes-traces' appliquée au recrutement : le cas de la recherche du 'bon candidat' via les traces numériques », *Communication & organisation, les applications de la sémiotique à la communication des organisations*, n°39, p. 111-123, juin 2011.
- [GAU 08] GAUTHIER P.-D., « Exploiter son portfolio numérique : construire son identité professionnelle numérique pour valoriser ses compétences », *Revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie*, v. 34 (3), automne 2008, www.cjlt.ca/index.php/cjlt/article/view/504/235, (consulté le 18 juin 2012).
- [GEO 09] GEORGES F., « Représentation de soi et identité numérique », *Réseaux*, n°154, p. 165-193, 2009.
- [GEO 10 a], GEORGES F., « Pratiques informationnelles et identités numériques », *Etudes de communication*, n°35, p. 105-120, 2010.
- [GEO 10 b] GEORGES F., *Identités virtuelles, les profils utilisateurs du Web 2.0*, Questions théoriques, Paris, 2010.
- [GOF 74] GOFFMAN E., *Les rites d'interaction*, Editions de Minuit, Paris, 1974.
- [GO 74] GOFFMAN E., *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*, coll. Le sens commun, Editions de Minuit, Paris, 1973.
- [ERT 11] ERTZSCHEID O., « L'homme, un document comme les autres. Traçabilité et réseaux », *Hermès*, n°53, p. 33-38, 2009.

- [ERT 11] ERTZSCHEID O., *Identité numérique et e-réputation*, IUT de La Roche-sur-Yon, octobre 2011.
- [GAU 08] GAUTHIER Ph-D., « Exploiter son portfolio numérique : construire son identité professionnelle numérique pour valoriser ses compétences », *Revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie*, v. 34 (3), automne 2008, www.cjlt.ca/index.php/cjlt/article/view/504/235, (consulté le 5 juin 2012).
- [HEU 12a] HEUTTE J., CARON P.-J., « Démarche e-portfolio et identité numérique : développer les compétences et l'agentivité des étudiants », *Actes du 27^e Congrès international de pédagogie universitaire, E-portfolio et identité numérique*, Trois-Rivières (Canada), 14-18 mai 2012.
- [JUL 96] Jullien F., *Traité de l'efficacité*, p. 7-21, Grasset, Paris, 1996.
- [LAR 13, BER 13], LARROCHE V., BERARD J., « Recrutement 2.0 : quand l'e-relation change la donne », *La communication numérique demain. Quels impacts sur la stratégie, le management et les ressources humaines ?*, EMS éditions, Paris, 2013, Coll. Management & Prospective.
- [LAR 09] LARROCHE V., « L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication », *17^e congrès SFSIC*, Dijon, France, 23-25 juin 2010, <http://tabarqa.u-bourgogne.fr/outils/OconfS/index.php/SIC/SFSIC17/paper/view/32> (consulté le 3 mars 2012).
- [L'EC 94] L'ECUYER R., *Le développement du concept de soi : de l'enfance à la vieillesse*, PU Montréal, Montréal, 1994.
- [LIC 07] LICOPPE C., « Entre local et global : 'le tournant interactionnel' des progiciels intégrés (ERP, CRM et workflows) », dans G. de Terssac (dir.), *La rationalisation dans les entreprises par les technologies coopératives*, Octares, Paris, 2007.
- [MAI 11] MAILLES-VIARD METZ S., LOISY C., LEITERER L., « Effet du format de structuration de l'information sur la créativité de la présentation personnelle de l'étudiant », *Revue internationale de Pédagogie de l'Enseignement supérieur*, 27-1, 2011, <http://ripes.revues.org/446> (consulté le 5 juin 2012).
- [MAI 12] MAILLES-VIARD METZ S., « L'identité numérique comme objet pédagogique lié au projet personnel et professionnel », In M. Lê Hung, S. Tralongo (Eds.), *Le Projet Personnel et Professionnel de l'étudiant, en IUT : état des lieux 2005-2011*, 2012, p. 73-81, 2012.
- [MAI 12] MAILLES-VIARD METZ S., « S'instrumenter pour mieux se projet : cartes mentales et e-portfolio », In M. Lê Hung, S. Tralongo (Eds.), *Le Projet Personnel et Professionnel de l'étudiant, en IUT : état des lieux 2005-2011*, 2012, p. 81-92
- [MAR 06] MARCHAL H., *L'identité en question*, coll. Philo, Ellipses, Paris, 2006.
- [MEA 06] MEAD G.H., *L'esprit, le soi et la société*, PUF, Paris, 2006.

- [MEG 02] MEGEMONT J.-L., BAUBION-BROYE A., « Dynamiques identitaires et représentations de soi dans une phase de transition professionnelle et personnelle », *Connexions*, n°76, vol. 2, p. 15-21, 2002.
- [MER 09] MERZEAU L., « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2009, p. 79-91, 2009, www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-79.htm (consulté le 4 juin 2012).
- [MER 10a] MERZEAU L., « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste, sciences de l'information*, n°1, p. 32-33, février 2010.
- [MER 10b] MERZEAU L., « Traces et identités numériques », Conférence, ESEN, Paris, 30 mars 2010, www.esen.education.fr/fr/ressources-par-type/conferences-en-ligne/detail-d-une-conference/?idRessource=1132&cHash=9981fd0816&p=10 (consulté le 6 juin 2012).
- [MIN 13] Ministère de l'enseignement et de la recherche, *e Portfolio : enjeux et recommandations*, Livre blanc « La démarche ePortfolio dans l'enseignement supérieur français », Cahier n°1, Mars 2013, http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Actualites_2013/87/0/ePortfolio_cahier1-VDEF_249870.pdf (consulté le 9 septembre 2013)
- [ORR 07] ORIGGI G., « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », *Workshop Réputation*, Rome, Italie, 14 avril 2007, Fondazione Olivetti, CNRS, Institut Nicod, disponible sur : ceres.shs.univ-paris5.fr/IMG/pdf/G_Origg.pdf, (consulté le 3 mars 2012).
- [PED 07] PEDAUQUE R.T., *La redocumentarisation du monde*, Cepaduès, Toulouse, 2007
- [QUI 07] QUIESSE J.M., FERRE D., RUFINO A., *L'approche orientante : une nécessité*, Qui plus est Editions, Paris, 2007.
- [RAV 09] RAVET S., « Apprentissage intégré : convier les technologies au service de l'apprentissage individuel et organisationnel », *retranscription du discours de Conférence iLearning Forum 2009*, Paris, France, 19-20 janvier 2009, <http://portfolionumerique.blogspot.fr/2009/01/discours-de-monsieur-serge-ravet.html> (consulté le 12 juin 2012).
- [RIC 90] RICŒUR P., *Soi-même comme un autre*, Le Seuil, Paris, 1990.
- [RIC 00] RICŒUR P., *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Le Seuil, Paris, 2000.
- [ROS 10] ROSA H., « Identité situative : des flâneurs et des joueurs » (chap. 11), *Accélération, une critique sociale du temps*, p. 275-305, La Découverte, Paris, 2010.
- [TRA 08] TROLONGO S., « La méthode du 'Projet Personnel et Professionnel' : un travail de soi des étudiants », *Sociologies pratiques*, n°17, p. 99, février 2008.
- [ZAR 09] ZARA O., *Réussir sa carrière grâce au Personal Branding*, Eyrolles, Paris, 2009.