



HAL
open science

Quelle visibilité professionnelle pour un salarié 2.0. auprès des recruteurs potentiels ?

Valérie Larroche

► To cite this version:

Valérie Larroche. Quelle visibilité professionnelle pour un salarié 2.0. auprès des recruteurs potentiels ?. Communication & Organisation, 2013, Nouvelles formes de visibilité des individus en entreprise : technologie et temporalité (44), pp.53-64. 10.4000/communicationorganisation.4309 . hal-01027656

HAL Id: hal-01027656

<https://hal.science/hal-01027656>

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 - ShareAlike 4.0 International License

Quelle visibilité professionnelle pour un salarié ambassadeur 2.0 auprès des recruteurs potentiels ?

Which professional visibility an ambassador employee 2.0. expect from potential recruiters ?

Auteur : Valérie Larroche, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, Elico, IUT Lyon 3

Valérie Larroche, Teacher-researcher in Information and Communication Sciences, Elico, IUT Lyon 3

Résumé :

Nous nous focalisons dans cet article sur les données identitaires numériques disponibles et accessibles à deux cibles particulières, à savoir les recruteurs et les employeurs.

A partir de l'analyse de la plateforme *Backstage*, initiée par le service marque employeur de Bnp-Paribas où des salariés ambassadeurs valorisent leur banque, nous montrons comment les salariés sont contraints de rendre leur identité professionnelle compatible avec l'identité employeur de Bnp-Paribas.

Parallèlement à cette analyse techno-sémiologique, nous montrons que les moteurs de recherche permettent une visibilité algorithmique par l'extraction de signes identitaires sur lesquels s'effectuent des calculs, transformant les signes en traces documentaires (Merzeau, 2013).

Les informations disponibles pour un recruteur sont issues d'un écosystème de visibilité dépendant des critères de confidentialité appliqués par le salarié et qui peuvent être différents d'un recruteur à l'autre. Cette accessibilité dépend aussi des informations identitaires déclarées par le salarié, des actions qu'il effectue sur les médias sociaux, des relations établies entre le recruteur et le salarié et des usages des plateformes innovantes et des moteurs de recherche mis en place par le recruteur.

Nous proposons la notion de visibilité situationnelle professionnelle pour caractériser l'ensemble des résultats qu'un recruteur potentiel ou un employeur voit s'afficher lorsqu'il fait des recherches sur un candidat. Cette visibilité a un rôle essentiel car c'est à partir d'elle qu'un recruteur effectue son interprétation de l'identité professionnelle d'un candidat.

Abstract :

In this paper we are focusing on digital data relating to individuals that is available and accessible to recruiters and employers.

Through a techno-semiological analysis of the internet platform « Backstage », created by the brand name employer Bnp-Paribas, where employees acting as ambassadors are promoting the bank image, we point out how employees are obliged to match their professional identity to the employer brand.

In the same time, we demonstrate that search engines allow an algorithmic visibility by extracting identity signs relating to individual. Mathematical calculations are done on these signs, transforming them in personal data to be logged or documented.

Thus available informations used by a recruiter belong to a visibility's ecosystem that depends on confidentiality's criteria generated by the employee. They can differ from one recruiter to another. This accessibility relies also on identity informations provided by employee, actions carried out on social media, relationships between recruiter and employee and the recruiter's uses of innovative platforms and search engines.

We suggest using the concept of situative visibility to characterize the results taken as a whole that a recruiter or employer can see being displayed when he is seeking informations on a candidate. This visibility plays a crucial role in the recruiter's interpretation of a candidate's professional identity.

Texte intégral de l'article :

La communication traditionnelle des entreprises vis-à-vis des futurs embauchés est le plus souvent une communication unidirectionnelle (Larroche, Bérard 2014) privilégiant d'une part, un accès aux offres d'emploi sur différents espaces numériques (ex : queljob.com) ou sur des panneaux d'affichages (Pôle emploi par exemple) et privilégiant d'autre part, la diffusion de conseils et d'informations aux recrutés potentiels. L'usage des médias sociaux (Ellison, Boyd 2013) rend très facile la diffusion d'avis d'internautes dont certains émanent de candidats ou de stagiaires mécontents de leur expérience vécue au sein de l'entreprise. Les sociétés, notamment celles qui sont en pénurie de candidats, développent une marque-employeur 2.0 (Pitelet 2013), caractérisée par une communication plus dialogique impliquant des salariés. Les initiatives, telles la mise en place de plateformes, la production de charte formelle ou informelle par les directions de la marque employeur incitent ces salariés 2.0. à rendre effective, par leurs échanges sur les médias sociaux (Ellison, Boyd 2013), la culture d'entreprise et à témoigner de la conception de l'employabilité de leur société. En d'autres termes, ils jouent le rôle d'ambassadeur tout en travaillant parallèlement leur propre identité numérique professionnelle¹ et leur employabilité 2.0. Si cette dernière pour le salarié met l'accent sur la perception de ses aptitudes à rester employable, que ce soit au sein de son entreprise ou à l'extérieur, l'employabilité 2.0 correspond pour l'entreprise au maintien d'une réputation positive en matière de climat dans l'entreprise, d'évolution de carrière ... pour attirer de nouveaux talents et conserver leurs employés (Dujardin 2013). Un ambassadeur doit donc jongler avec sa propre employabilité et celle de son entreprise.

Nous nous demanderons si l'affichage de son appartenance à l'entreprise ne dessert pas la visibilité professionnelle publique de l'ambassadeur, celle accessible à ceux qui seraient susceptibles de devenir leur employeur dans l'avenir. En d'autres termes, est-il possible d'obtenir un équilibre entre visibilité de l'identité numérique professionnelle et représentation de la marque employeur pour les salariés ambassadeurs ?

Pour tenter de répondre à ces questionnements, nous avons administré des entretiens en 2012-2013 auprès du responsable de la marque employeur de Bnp-Paribas et de professionnels du recrutement : gérants de plateforme (*Digikaa*, *Keycoopt*²), formateurs au média social *LinkedIn*, recruteurs dans le secteur du digital et de consultants en recrutement innovant (*Octopus Factory*, *Link humans*), tous promoteurs de la marque employeur 2.0. Nous avons complété ces entretiens par une analyse techno-sémiotique (Souchier, Jeanneret

¹ Surtout pour les salariés dont les fonctions impliquent des compétences numériques.

² *Digikaa* est un réseau social spécialisé dans le digital consultable sur <http://www.digikaa.com> ; *Keycoopt* est un réseau social qui favorise le recrutement par cooptation. Il est consultable sur <https://www.keycoopt.com>

2002) de la plateforme *Backstage*³ créée à l'instigation des responsables de la marque employeur Bnp-Paribas et conçue dans le but de favoriser l'échange entre les salariés et les candidats. Nous avons choisi de nous intéresser à BNP Paribas car ce groupe est considéré comme le deuxième employeur préféré des Français selon le baromètre express/régionjob en 2012 et parce qu'il a été triplement distingué pour sa campagne de communication marque employeur⁴.

Nous présenterons dans la première partie l'illustration de notre hypothèse concernant le rôle de représentant d'un salarié ambassadeur. Cette partie permet de caractériser l'identité professionnelle du salarié et d'étudier sa compatibilité avec celle de l'entreprise. La seconde partie permet d'analyser la cohérence des visibilité médiatiques offertes par les plateformes numériques accessibles au recruteur. Enfin nous proposons dans une dernière partie une vision documentaire des pratiques des recruteurs transformant certains signes identitaires en traces documentaires, ce qui élargit la visibilité médiatique à une visibilité situative que nous définirons.

1. L'identité professionnelle du salarié-ambassadeur sur les plateformes initiées par l'employeur : l'exemple de *Backstage*

Le salarié-ambassadeur, un rôle défini dans la scénographie des plateformes conversationnelles initiées par l'employeur

Il n'est pas difficile d'envisager qu'un salarié présent sur des plateformes initiées par des promoteurs de la marque employeur en sera un ambassadeur et comportera dans son identité professionnelle des traits qui valorisent son entreprise. Pour illustrer cette première hypothèse, nous avons analysé les écrits d'écran (Bonnacorsi 2013) présents dans la plateforme *Backstage*.

La visibilité médiatique implique que le sujet soit « *isolé de son contexte originel et projeté dans un autre contexte doté de sa logique et de ses règles spécifiques* » (Heinich 2012, 24). Cela suppose à la fois une connaissance de soi, une maîtrise technologique et une connaissance des contraintes et des rôles imposés par la plateforme dans laquelle le sujet se rend visible.

Si nous illustrons cette idée avec *Backstage*, le salarié intègre les contraintes du système en limitant notamment ces actions au genre conversationnel (Maingueneau 2013) imposé par l'architecte (Bonaccorsi 2013). L'architecte est l'ensemble des éléments (icône, texte) de l'interface logicielle qui permet de repérer :

- les différents espaces de l'écran (pour la question ou la réponse par exemple),
- les différents énonciateurs et co-énonciateurs (BNP-Paribas, un des ambassadeurs-salariés, l'internaute-candidat),

³ Cette application est accessible à l'adresse suivante : <http://backstage.bnpparibas.com>. La plateforme *Backstage* a été mise en ligne en février 2011 et est disponible sur <http://backstage.bnpparibas.com>. Les candidats intéressés par les métiers liés à l'entreprise (Banque, finance, assurance) peuvent venir y poser leurs questions.

⁴ Le groupe BNP Paribas reçoit trois prix pour sa campagne de communication marque employeur, 27 mars 2012, [Publinet](http://publinet.com), disponible sur Factiva, (consulté le 21 décembre 2013).

- les fonctionnalités à la disposition des internautes (l'internaute-candidat dans *Backstage* peut obtenir plus d'informations sur la personne qui lui a répondu par exemple),

Cet architecte possède un design dans les tons de la marque BNP-Paribas pour que l'internaute qui se rend sur cette plateforme associe bien *Backstage* au groupe BNP-Paribas. Le vert et le blanc du logo de Bnp-Paribas sont utilisés pour signaler le texte en lien avec le mode d'emploi de l'interface. Le fond est blanc. Le noir de la signature et du nom de la banque est repris par les photos en noir et blanc. L'orange est la couleur de l'application *Backstage* qui permet de repérer les questions et le prénom des interlocuteurs dans l'application. Même si la conversation est initiée par les internautes, la scénographie conversationnelle (Maingueneau 2013) de la plateforme conçue par Bnp-Paribas permet d'associer cette banque aux qualités qu'ils ont ressenties dans les interactions avec les salariés. La reconnaissance par le candidat d'une relation de proximité entre lui et des salariés se reporte sur l'image de la banque et permet notamment aux candidats d'expérimenter les valeurs de réactivité et d'engagement déclarées par Bnp-Paribas, notamment sur son site institutionnel⁵.

L'épaisseur temporelle de l'identité professionnelle du salarié-ambassadeur compatible avec les valeurs d'employabilité

Nous avons illustré l'idée que le salarié agit sur la plateforme *Backstage* en se soumettant à son rôle de représentant de BNP-Paribas. Le salarié intègre aussi les contraintes du système en termes de présentation de soi. Dans *Backstage*, le modèle de présentation des trente salariés qui participent à cette plateforme est similaire ; seule l'expérience au sein de Bnp-Paribas est présentée. Dans ce dispositif, la présentation de l'individu se réduit donc à son expérience qui le légitime dans le rôle que lui propose la plateforme. Les candidats peuvent s'assurer de la crédibilité de leur interlocuteur en consultant au sein de *Backstage* les autres réponses produites par leur répondant ainsi que son expérience au sein de BNP-Paribas.

Cette manière de se présenter est en adéquation avec l'image employeur véhiculée par le groupe sur son site institutionnel et notamment dans la rubrique *Responsabilité Sociale de l'Entreprise* où l'employeur s'engage à accompagner chacun de ses salariés « dans l'évolution de sa carrière, tant par des actions de recrutement et de formation »⁶. La présentation des salariés reflète donc les valeurs d'employabilité défendues par le groupe, à savoir une vision de l'employabilité plus liée aux évolutions de carrière au sein de la société qu'une diversité d'expériences hors du groupe. Cette plateforme montre que l'identité professionnelle affichée par les salariés est en adéquation avec les valeurs d'employabilité développées par BNP-Paribas, pour qui l'épaisseur temporelle de la vie professionnelle des salariés est limitée essentiellement à la trajectoire du salarié ambassadeur au sein du groupe.

2. Visibilité médiatique d'un salarié-ambassadeur 2.0

Les analyses présentées en partie 1 ont limité nos investigations à la visibilité médiatique

⁵ Voir la page : <http://www.bnpparibas.com/nous-connaître/culture-dentreprise>, consultée le 21 décembre 2013.

⁶ Voir la page : <http://www.bnpparibas.com/banque-responsable/rse/responsabilite-sociale>, consultée le 21 décembre 2013.

d'une plateforme initiée par l'employeur actuel sans nous préoccuper des recruteurs potentiels. Nous allons dans cette partie nous intéresser à la visibilité numérique professionnelle du salarié acteur auprès des employeurs potentiels. La visibilité médiatique des candidats potentiels correspond aux informations accessibles aux recruteurs dans les plateformes qu'ils ont l'habitude d'utiliser et qui leur permettent d'observer le comportement et les déclarations des membres. *LinkedIn* est une des plateformes de *networking* où l'individu, salarié ou candidat, gère son profil en y intégrant ses compétences passées et où il effectue du réseautage. *LinkedIn* est utilisée par les recruteurs innovants (interview *Octopus Factory, LinkedIn* et (Anna 2013))

Méthode d'accès à la visibilité médiatique de *LinkedIn*

Pour nos salariés ambassadeurs, nous voyons que l'accès à des informations complémentaires à celles présentes dans *Backstage* n'est pas facilité. Le salarié ne présente que son prénom et une photo en plus du récit de son passé dans le groupe BNP-Paribas ; aucun lien n'est proposé vers les profils *LinkedIn* et *Viadeo* comme c'est souvent le cas sur les *Curriculum Vitae* en ligne du type *DoYouBuzz*⁷. Malgré tout, le prénom et l'appartenance des salariés à Bnp-Paribas sont des mots-clés qui peuvent donner des résultats dans *Google images*. Si la page de résultat donne une photo similaire à celle présente dans *Backstage*, il est possible d'obtenir des informations complémentaires sur une autre plateforme. Cette opération effectuée le 20 décembre 2013 sur les trente salariés présents dans *Backstage* a permis d'obtenir le nom de famille de deux salariés grâce à *LinkedIn* pour Laure, community manager et grâce à un article publié dans *la Tribune* le 13 octobre 2013⁸ pour Louis, l'e-communicant.

L'obtention du nom de famille permet de créer une requête familière aux recruteurs dans *Google* (Larroche, Bérard 2014), à savoir le nom et le prénom d'un individu. Les résultats de cette requête font apparaître *LinkedIn* dans les premiers résultats pour nos deux salariés, c'est pourquoi nous avons choisi de comparer la visibilité médiatique de cette plateforme avec celles présentes sur *Backstage*.

Confrontation de la visibilité médiatique de *LinkedIn* et de *Backstage*

Le profil de ces deux salariés sur *LinkedIn* est cohérent avec leur rôle d'ambassadeur. Même si nous obtenons des informations complémentaires sur leur formation et des recommandations liées à leurs activités, ces dernières sont tournées vers des activités menées dans la société Bnp-Paribas essentiellement. Pour le community manager, seule une expérience de stage s'est déroulée en dehors de la société. Quant à l'e-communicant, il travaille chez Bnp-Paribas depuis 1997 et cite dans sa page de profil des articles dans lesquels il parle de ses activités et donne son avis sur des innovations montrant ainsi son expertise dans le domaine du numérique. Ces deux profils sont donc cohérents avec leur rôle de représentant de Bnp-Paribas. Ils utilisent *LinkedIn* pour valoriser leurs expertises et leurs sociétés. Leur

⁷ Voir la présentation des fonctionnalités de *DoYOUBuzz* sur : <http://www.doyoubuzz.com/fr/features/DoYOU Buzz>, consultée le 21 décembre 2013

⁸ Pour des raisons de confidentialité, nous ne donnons pas la référence complète de cet article.

parcours illustre les possibilités d'évolution offertes par BNP-Paribas et est donc compatible avec les visions de l'employabilité de leur employeur.

La visibilité constituée d'un puzzle identitaire

Le regard porté sur l'identité professionnelle (Dubar 2010) du salarié qui nous intéresse dans cette deuxième partie est celui du recruteur ou de l'employeur qui finalement déduit l'identité professionnelle du salarié à partir des éléments que le salarié lui rend accessible et qui ne correspondent pas nécessairement à la connaissance, ni à l'état d'esprit du salarié mais à ce qu'il laisse transparaître sur les canaux numériques. L'observation des liens possibles entre l'identité numérique proposée sur la plateforme *Backstage* et les autres, nous permet d'avancer l'existence d'un puzzle identitaire recomposé en fonction des publics et des plateformes. Selon les plateformes, les salariés contrôlent (ou devraient contrôler) la distance à soi qu'ils exhibent à travers leur identité numérique. Elle correspond pour Dominique Cardon (2008) aux différents traits identitaires que les plateformes relationnelles demandent aux personnes d'enregistrer. Dominique Cardon propose de décliner les signes de soi autour de deux tensions. La première porte sur une extériorisation de soi basée à la fois sur des caractéristiques durables et incorporées (sexe, âge, statut matrimonial) et des actions temporaires (ses productions notamment). La deuxième est liée à la simulation de soi, basée sur des caractéristiques en lien avec sa vie réelle, mais aussi à une projection de soi qui permet aux personnes d'exprimer une partie ou une potentialité d'elles-mêmes qui restera virtuelle ou pourra se concrétiser dans la vie réelle.

Si les possibilités de simulation et de distance par rapport à son soi réel peuvent être déconnectées dans les plateformes où l'individu se crée un avatar⁹, cette séparation est beaucoup moins acceptable sur des plateformes de type *phare*¹⁰ (Cardon 2008) adaptées au développement de l'employabilité des salariés.

Le média social *LinkedIn* illustre les plateformes de type *phare* où le salarié déploie une visibilité publique accessible à toute personne identifiée sur ce média. L'employeur actuel et les employeurs potentiels peuvent être identifiés sur *LinkedIn*, voire être en lien avec le salarié si celui-ci les a acceptés dans son réseau, ce qui permet alors aux recruteurs et à l'employeur d'accéder à l'ensemble des informations que le salarié diffuse sur sa page. L'éventualité d'une visibilité offerte à l'employeur actuel et aux employeurs potentiels nécessite une cohérence identitaire entre les différents médias accessibles par ces deux cibles, notamment celle diffusée sur *LinkedIn* et celle offerte sur les plateformes publiques initiées par l'employeur¹¹.

Pour faciliter cette cohérence, les liens entre plateformes déclarés par le membre permettent d'aider l'internaute (et notamment l'employeur) à naviguer dans les informations qui lui sont accessibles. Par exemple, un salarié peut indiquer sur sa page *LinkedIn*, le lien vers son blog et vers son compte *Twitter*. Sophie est la seule salariée-ambassadeur de *Backstage* experte dans

⁹ Les jeux virtuels par exemple.

¹⁰ « Dans le modèle du phare, des zones de fortes visibilité émergeront des connexions initiées par les individus pour mêler des traits de leur individualités avec les thèmes des productions qui les lient aux autres » (Cardon 2008, p.104).

¹¹ La stratégie peut comporter des espaces d'invisibilité pour un type de profil. Ainsi pour les salariés participant à *Backstage*, vingt-huit d'entre eux ne rendent pas visibles leur activité sur cette plateforme à des recruteurs potentiels, informations accessibles par contre à l'employeur actuel.

les métiers *Internet et mobile* à déclarer la gestion d'un compte *Facebook* (<http://www.facebook.com/bnpparibas.net>) et deux comptes *Twitter* (@bnpparibas_net et @bnpparibas_sav) dans sa présentation sur *Backstage*. Ces comptes sont en fait gérés par Sophie mais sous un nom représentant l'entreprise BNP-Paribas et non elle-même. Cette remarque permet de pointer le fait que certains professionnels du numérique agissent en ambassadeur sans dévoiler leur identité, ce qui ne nous a pas permis de l'identifier dans *LinkedIn*.

Mais même sans la mise en avant des liens sur une page de profil, cet écosystème de l'identité professionnelle peut être malgré tout accessible aux recruteurs potentiels et à l'employeur par des requêtes composées du prénom et du nom de famille d'un individu dans l'interface *Google*¹², pratique familière des recruteurs (Galinon-Méléne 2011, Larroche, Bérard 2014).

3. La justification d'une visibilité professionnelle situative

L'existence d'une visibilité algorithmique du salarié

L'écosystème de la visibilité professionnelle d'un salarié traité dans la partie précédente considérait uniquement les données déclarées par le salarié ou liées à ses actions, que le recruteur pouvait analyser. Dans les résultats de *Google*, s'agrègent des données de plusieurs sources et provenant de différents émetteurs. Nous désignons par l'expression de visibilité algorithmique les opérations effectuées par un algorithme à partir d'une requête de mots-clés portant sur le nom et le prénom d'un individu. Les calculs s'effectuent sur des traces et non sur des signes identitaires, les références proposées dans la liste de résultats perdant leur contexte d'émission d'origine.

Les résultats d'un moteur affiche un « *métadocument* - un document, synthèse de documents numériques ou non - résultant d'informations issues de documents d'origine et d'intentions différentes » (Galinon-Méléne 2011, 116). Ainsi, l'affichage des données permettant au recruteur potentiel de se faire une idée du candidat potentiel est, dans un moteur de recherche, le résultat d'un algorithme. Les données sont extraites d'éléments fournis par le salarié et par les traces fournies par d'autres individus et par des plateformes. Dans cet algorithme, les problématiques identitaires sont ignorées pour faire place à un traitement de données médié par une machine privilégiant les problématiques de référencement. Ces données sont présentées notamment en fonction de la notoriété de la plateforme sur laquelle se trouve la page correspondant à la personne recherchée et des derniers articles postés. Elles ne le sont donc pas pour présenter la chronologie de la vie professionnelle d'un individu. Ces constats montrent que les résultats des moteurs imposent des contraintes dans la présentation de l'identité d'une personne qui dépassent largement des considérations purement identitaires au sens de connaissance de soi (Mead 2006, Dubar 2000). Cette idée est confirmée par Louise Merzeau dans la citation suivante : « *La traçabilité informationnelle ne se réduit ni à l'expression, ni à la projection du sujet* » (Merzeau 2009, 82). Pour elle, les pratiques informationnelles des recruteurs potentiels ne sont pas de l'ordre de l'identité professionnelle (Dubar 2010). Les données accessibles au recruteur par les moteurs de recherche sont des

¹² Pratiques appelées *Googling*.

traces calculées et sorties de leur contexte originel et non des signes contextualisés : « *Les données ainsi enregistrées sont le pivot d'une nouvelle économie des connaissances et des interactions où l'information ne se conçoit plus que sur mesure : ciblée, contextuelle, pertinente, elle doit s'adapter à chaque profil, à chaque besoin, à chaque contingence* » (Merzeau 2009, 33).

Cette constatation nous incite à nous interroger sur la validité de la notion d'identité numérique accessible aux recruteurs et à lui préférer l'expression de visibilité situationnelle.

La notion de visibilité situationnelle

Dans l'identité situationnelle, Harmut Rosa suppose que « *l'évaluation, la mise en relation et l'interprétation des caractéristiques identitaires changent de situation en situation* » (Rosa 2010, 293). Il poursuit : « *Il s'agirait d'un Soi 'purement relationnel', entièrement dépendant du contexte et de l'Autrui qui lui attribue une étiquette, un Soi démultiplié, sans aucune profondeur biographique, un « individu sans qualité » (Musil), un caméléon social, un être sans histoire orienté seulement vers la situation* » (Rosa 2010, 289). Si Claude Dubar (2011) critique cette conception de l'identité c'est parce que l'identité possède pour lui, comme pour nous d'ailleurs, un lien avec une ligne de vie, une trajectoire teintée d'une épaisseur temporelle observée au travers d'entretiens biographiques et des récits de vie. Ainsi, nous réfutons dans l'expression « *l'être sans histoire orienté seulement vers la situation* », (Rosa, 2010, 289), l'idée d'identité. Nous la remplaçons par celle de visibilité, ce qui nous permet d'insister sur le fait qu'un recruteur accède aux traits identitaires qu'un salarié lui rend accessibles sur les plateformes dont il a l'usage mais aussi aux résultats proposés par les moteurs. Ce que l'employeur potentiel et actuel peut voir sur les canaux numériques publics, ce n'est pas l'identité situationnelle d'un membre, mais c'est l'exposition médiatique du salarié. Cette exposition dépend des filtres de confidentialité que le salarié définit dans chaque plateforme où il est inscrit. La somme des informations accessibles à une cible constitue une visibilité situationnelle.

Si nous illustrons nos propos à l'aide des ambassadeurs, dont nous avons déjà étudié ci-dessus le profil *LinkedIn*, leur visibilité, pour les recruteurs potentiels, correspond aux informations qui leur sont accessibles par *Google*. Le recruteur potentiel, en tapant le prénom et le nom de notre ambassadrice Laure le 15 janvier 2014 donne comme résultat sur *Google* sur la première page la référence à *LinkedIn*, à *Viadeo*, à *Yatedo*¹³, à *Pinterest*, puis l'extrait d'un échange avec un internaute sur *Backstage*. Les informations sur *LinkedIn* et sur *Viadeo* sont filtrées et seuls les membres qui sont acceptés peuvent consulter le profil complet. *Yatedo* donne des informations non contrôlées par l'ambassadrice, *Pinterest* permet de voir les photos postées par l'ambassadrice concernant son attirance pour la décoration. C'est son appartenance à Bnp-Paribas et son poste actuel, chargé de communication digitale qui ressort des textes extraits par *Google* dans les références.

Concernant Louis, notre autre ambassadeur, les résultats *Google* sur son nom et son prénom donnent une première référence en lien avec son activité à Bnp-Paribas et ses responsabilités dans *l'atelier.net*, site de veille partagé du groupe Bnp-Paribas. La deuxième référence porte

¹³ Le profil sur *Yatedo* est généré automatiquement à partir d'informations publiques sur Internet, mais un individu peut prendre le contrôle de son profil

sur *LinkedIn*. La troisième propose une liste de photos dont la plupart sont bien celles de notre ambassadeur. En cliquant sur ces différentes photos, la page dans laquelle la photo est insérée relate des actions menées au sein de *l'atelier.net*. La quatrième référence est un extrait de son compte *Twitter* et enfin la dernière de la première page concerne la page *Wikipédia* concernant *l'atelier.net*. Cet ambassadeur est très actif dans le secteur du numérique et les références accessibles par *Google* lui permettent d'asseoir sa notoriété et de rendre visible ses actions d'expertise dans le domaine du numérique. Son activité au sein de la plateforme *Backstage* semble annexe, sa visibilité numérique étant très centrée sur son activité au sein de *l'Atelier.net*.

Ces deux salariés ont une visibilité publique tout à fait compatible avec les valeurs de leur organisation. Louis donne l'impression d'une maîtrise de sa visibilité, celle-ci étant une compétence d'expertise liée à son métier. La visibilité de Laure met l'accent sur le fait que l'identité déclarée et voulue par le salarié ambassadeur n'est pas nécessairement celle vue par les recruteurs. La mention du site *Yatedo* qui précise que la page de présentation de Laure est générée automatiquement ne montre pas de la part de Laure un contrôle total sur sa visibilité professionnelle.

Nous ajoutons que la visibilité situative met l'accent sur ce que voit un recruteur à un moment donné, ce qui pose problème en terme d'évolution. Nous avons observé dans un article (Larroche, Bérard 2014) concernant les étudiants en insertion que leur projet de devenir salarié dans un avenir proche nécessite une transformation de leur identité étudiante en une véritable identité professionnelle. Les salariés ambassadeurs interrogés ne sont pas dans une optique de transition. Nous pouvons malgré tout nous interroger sur l'aspect temporaire du statut d'ambassadeur. Boutinet, par son expression de « *présentisme de la durée* », met l'accent sur la transition qui « *aménage sur une durée variable des discontinuités dans un espace de mobilité et de flexibilité* » (Boutinet 2011, 90). Pour lui les périodes de stabilité ont une durée mais ne peuvent pas s'envisager sans transition. Le salarié, même ambassadeur, peut entrer en conflit avec sa direction, vouloir changer de société ou rompre son contrat, des raisons qui justifient l'attention portée à la visibilité identitaire des salariés auprès des recruteurs potentiels.

Conclusion

Les recherches actuelles concernant un individu sur les canaux numériques traitent de l'identité numérique (Coutant 2011), des traces numériques (Merzeau 2013, Galinon-Méléneq 2011) et prennent comme angle de vue l'émetteur. Si cette posture est intéressante, nous en avons adoptée une autre dans cet article en nous focalisant sur les données disponibles et accessibles à deux cibles particulières que sont les recruteurs et les employeurs. Seule la visibilité des salariés-ambassadeurs a été étudiée ici, celle montrant une visibilité cohérente avec leur rôle de représentant de Bnp-Paribas. A Bnp-Paribas, l'ambassadeur est un salarié doté d'une employabilité cohérente avec la vision de cette banque, celle promouvant une évolution de carrière au sein de l'organisation. Nous avons proposé la notion de visibilité situative professionnelle pour pointer la diversité des informations disponibles à un recruteur puisqu'elles dépendent à la fois des informations déclarées par le salarié, des actions qu'il effectue sur les médias sociaux, des relations établies entre le recruteur et le salarié, mais aussi des usages des plateformes innovantes et des moteurs de recherche par le recruteur. Que

les informations soient produites par le salarié ou qu'elles soient le résultat de calculs obtenus à partir de traces, le recruteur interprète l'ensemble des données pour son besoin. C'est à partir de ces données qu'il recherche une compatibilité entre ses attentes en terme de savoir-faire et de savoir-être et ce qu'il perçoit des candidats¹⁴. C'est finalement le recruteur qui transforme par son interprétation les données à sa disposition en signes d'identité.

Elargir le regard concernant les données disponibles et les interprétants en dépassant les employeur potentiels permet d'envisager non par une visibilité situative mais l'existence d'un écosystème de visibilités pour un individu, supposant plusieurs visibilités situatives selon la période et / ou selon le profil de l'investigateur (amis, professionnels, collègues, sportifs...).

Bibliographie

- ANNA J.-C., *Job & réseaux sociaux*, Paris, Hachette, 2013, 205 p.
- BONACCORSI J., « Approches sémiologiques du web », In C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 125-141.
- BOUTINET J.-P., « Logiques communicationnelles et mutations de temporalités : enjeux et défis pour l'adulte contemporain », In Carayol, V., Bouldoires, A., *Discordance des temps : Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, MSHA Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2011, p. 79-92.
- CARDON D., « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, 2008/6, p. 93-137.
- COUTANT A., « Production et gestion d'attributs identitaires », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1 (Vol. 7), Page 61-74.
- DUBAR C., *La socialisation construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, 2010, 256 p.
- DUBAR C., « Une critique sociale du temps au cœur des préoccupations de *Temporalités* », *Temporalités* [En ligne], 13 | 2011, consulté le 29 septembre 2013. URL : <http://temporalites.revues.org/1504>
- DUJARDIN J.-M., *Compétences durables et transférables, clés pour l'employabilité*, Paris, De Boeck, 2013.
- ELLISON N., BOYD, D., « Sociality through Social Network Sites », In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151-172.
- GALINON-MELENEC B, A. MONSEIGNE, « La sémiotique des "signes-traces" appliquée au recrutement : le cas de la recherché du "bon candidat" via les traces numériques », *Communication & organisation*, n° 39 : *Les applications de la sémiotique à la communication des organisations*, juin 2011, p. 111-123.
- HEINICH N., *De la visibilité, Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.
- HONNETH A., « Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la «reconnaissance» », *Revue du MAUSS*, 2004/1, n°23, pp.137-151.

¹⁴ Nos interviewés recruteurs disent tous partir d'une requête effectuée sur plusieurs plateformes pour effectuer leurs investigations sur les candidats potentiels

- LARROCHE V., BERARD J., « Recrutement 2.0, quand l'e-relation change la donne » ? *La communication numérique demain ?*, Editions EMS, 2014, p. 167-186.
- LARROCHE V., BERARD J., « Stratégies identitaires professionnelles à l'université : les premiers pas vers l'employabilité numérique », in PINTE J.-P. (dir.), *Identité numérique. Enseignement, préservation et protection*, Hermès, 2014, p 215 à 238.
- MAINGUENEAU D. « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », In C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 74-92.
- MEAD G.H., *L'esprit, le soi et la société*, PUF, Paris, 2006.
- MERZEAU L., « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2009/1 Volume 2009, p. 79-91 (a).
- MERZEAU L., « Du signe à la trace », *Médium*, 2009/1, n°18, p. 21-36 (b).
- MERZEAU L. « Traces numériques et recrutement : du symptôme au cheminement », In Galinon-Méléne B., Zlitni S., *Traces numériques, de la production à l'interprétation*, Paris, CNRS éditions, 2013, p. 35-53.
- PITELET D., *Le prix de la confiance - Une révolution humaine au coeur de l'entreprise*, Paris, Eyrolles, 2013.
- ROSA H., *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, coll. « Théorie critique », 2010.
- SOUCHIER E., JEANNERET Y., « Ecriture numérique ou médias informatisée ? », Pour la science, "Écriture numérique ou médias informatisés ?", *Pour la Science - Dossier n°33, "Du signe à l'écriture"*, octobre-janvier 2002, p. 100-105.