



Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement. Quelle compatibilité avec la vie privée ?

Laïla Benraiss-Noailles, Catherine Viot

► To cite this version:

Laïla Benraiss-Noailles, Catherine Viot. Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement. Quelle compatibilité avec la vie privée?. *Revue Française de Gestion*, 2012, 38 (224), pp.125-138. 10.3166/RFG.224.125-138 . hal-01803862

HAL Id: hal-01803862

<https://hal.science/hal-01803862>

Submitted on 31 May 2018

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.

Intégration des médias sociaux dans les stratégies de recherche d'emploi et de recrutement : quelle compatibilité avec la vie privée ?

Laïla Benraïss-Noailles

Maître de Conférences

Catherine Viot

Maître de Conférences HDR

Membres de l'Equipe de Recherche en Marketing de l'IRGO (Institut de Recherche en
Gestion des Organisations) – Université Montesquieu Bordeaux 4

IAE de Bordeaux

35, avenue Abadie

33072 Bordeaux Cedex

catherine.viot@u-bordeaux.fr

laila.benraiss-noailles@u-bordeaux.fr

Benraïss-Noailles L., Viot C. (2012), Intégration des médias sociaux dans les stratégies de recherche d'emploi et de recrutement, *Revue Française de Gestion*, Numéro spécial « Entreprises et vie privée », 38, 224, 125-138.

Intégration des médias sociaux dans les stratégies de recherche d'emploi et de recrutement : quelle compatibilité avec la vie privée ?

Résumé

Cet article s'interroge sur les conséquences en matière de respect de la vie privée de l'utilisation des réseaux sociaux (RS) dans le processus de recrutement.

Les résultats de deux études – l'une conduite auprès de jeunes diplômés de la génération Y et l'autre auprès de recruteurs issus de la génération X - soulignent des divergences quant à ce que les gens pensent connaître du web 2.0. Ces différences entraînent des pratiques distinctes en matière d'utilisation des RS dans le contexte spécifique du recrutement mais également en ce qui concerne les préoccupations à l'égard de la vie privée.

Mots-clés : Web 2.0, Réseaux sociaux, Connaissance subjective, Vie privée.

Abstract

This paper explores the consequences of the use of Social Networks in the hiring process; more specifically, consequences on privacy.

The findings of two studies -one conducted among young Generation Y graduates and the other one among recruiters belonging to Generation X - underline the main differences regarding what people think they know about Web 2.0. These differences lead to a ray practices when it comes to the use of Social Networks in the specific context of hiring, as well as bring up concerns about privacy.

Keywords: Web 2.0, Social networks, Subjective knowledge, Privacy.

L'idée d'une distinction entre la vie privée et la vie publique est certes ancienne puisque Aristote y fait référence dès le IV^e siècle avant J.C. (Ariès et Duby, 1985), mais il fallait attendre la fin du XVIII^e siècle pour que s'impose la notion de vie privée et surtout de droit au respect de celle-ci. « Au XVIII^e siècle, les philosophes des Lumières, puis au XIX^e siècle, les théoriciens du libéralisme politique vont fonder le régime démocratique sur l'existence de l'individu et l'exercice des libertés, légitimant ainsi la notion de sphère privée en opposition à la sphère publique » (Bloche et Verchère, 2011). En France, ce droit est inscrit dans le Code Civil par la loi du 17 juillet 1970 qui affirme que « chacun a droit au respect de sa vie privée » mais ce texte n'en définit pas le périmètre. Il faut donc s'en remettre à la jurisprudence pour identifier les éléments qui relèvent de la vie privée. Ainsi, l'état de santé, la vie sentimentale, l'image, la pratique religieuse, les relations familiales et l'intimité relèvent de la sphère privée. Les questions relatives au respect de la vie privée (RVP) connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt sous l'influence de deux facteurs déterminants liés à la révolution numérique. Le premier facteur est la montée en puissance des médias sociaux qui se traduit par une tendance de certains internautes au dévoilement de soi, voire à l'exhibitionnisme en se surexposant spontanément au sein des médias sociaux (Tisseron, 2001) affichant leurs goûts, leurs opinions, leurs réalisations, leurs relations ou leurs problèmes et en racontant leurs expériences personnelles (Brodin et Magnier, 2011). Le deuxième facteur est la collecte croissante, par les entreprises, d'informations relatives aux consommateurs et aux salariés, à des fins de marketing (CRM) et de gestion des ressources humaines (ERM¹).

Ces comportements et ces pratiques ont conduit les députés, à s'interroger sur les droits de l'individu à l'heure de la révolution numérique (Bloche et Verchère, 2011) et le législateur à intervenir sous la forme d'une ordonnance datée du 24 août 2011. La commission européenne, en la personne de Viviane Reding – commissaire chargée de la justice – a rendu public le 25

¹ CRM = Customer Relationship Management ; ERM = Employee Relationship Management

janvier 2012, son projet de Directive interdisant l'usage de photographies privées « trouvées sur Facebook », lors d'un entretien d'embauche. Ces faits montrent l'actualité du sujet.

La révolution numérique a ainsi profondément modifié les pratiques des internautes mais également celles des entreprises. Cet article s'interroge sur l'utilisation des réseaux sociaux (RS) lors du recrutement, tant par les candidats-internautes que par les professionnels du recrutement. En effet, on évoque de plus en plus l'arrivée de la génération Y dans les entreprises, génération à laquelle on reconnaît, notamment, une grande maîtrise du web 2.0 et plus particulièrement des RS. Face à la génération Y, les personnes chargées du recrutement sont, dans une grande majorité issues de la génération X popularisée par Coupland (1991).

Notre premier objectif est de rechercher s'il existe une différence, entre la génération X et la génération Y quant à la connaissance du web 2.0 et si cette connaissance peut expliquer l'évolution des pratiques tant dans la recherche d'un emploi pour la génération Y, que dans la recherche du candidat idéal, pour les professionnels du recrutement appartenant à la génération X. Les uns comme les autres ont-ils intégré les RS dans leur palette d'outils ? Et si oui, lesquels, et de quelle manière ces réseaux sont-ils utilisés pour la recherche de candidats ou d'emplois ?

L'utilisation par les professionnels d'informations publiées au sein des RS soulève la question du RVP. Le deuxième objectif de cet article est de s'interroger sur les perceptions que les candidats à l'embauche ont vis-à-vis de ces pratiques. Constituent-elles, à leurs yeux, une atteinte à leur vie privée et si oui, lesquelles sont perçues comme abusives ?

La connaissance subjective (CS), la segmentation générationnelle et les préoccupations en matière de RVP constituent le cadre conceptuel. A l'issue de ce dernier, des propositions de recherche sont formulées. Les résultats de deux études sont ensuite présentés. La première a été conduite auprès de jeunes ayant récemment intégré le monde du travail ou en cours

d'insertion professionnelle alors que la seconde a été réalisée auprès de professionnels du recrutement. Un modèle intégrateur est ensuite proposé et les résultats discutés.

I. CADRE CONCEPTUEL ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE

Depuis plusieurs décennies, le marketing s'est intéressé au rôle de la connaissance comme variable explicative des comportements. La connaissance fait partie de l'expertise, construit multidimensionnel défini comme la possession de connaissances et de compétences. L'expertise est composée de la familiarité qui résulte de l'expérience accumulée et de la connaissance (Alba et Hutchinson, 2000). La connaissance comporte une dimension subjective – ce que les personnes pensent connaître – et une dimension objective – ce qu'elles connaissent réellement - (Alba et Hutchinson, 2000). Dans un contexte de consommation, il a été démontré que la CS était une motivation plus forte des comportements (Selnes et Gronhaug, 1986). Une méta-analyse portant sur les résultats de 51 études empiriques révèle que les deux dimensions objective et subjective de la connaissance sont positivement et significativement corrélées, (Carlson *et al.*, 2009).

Dans cet article, il a donc été décidé de s'appuyer sur la dimension subjective de la connaissance du web 2.0 pour formuler un certain nombre de propositions de recherche² reliant la CS, la propension à utiliser les RS dans le cadre du recrutement et les préoccupations en matière de RVP.

Connaissance subjective du web 2.0 : est-ce une question de génération ?

Depuis quelques années, les stratégies de segmentation des ressources humaines se sont inspirées de celles mises en place en marketing pour segmenter les clients, comme la segmentation par les styles de vie et la segmentation générationnelle (Panczuck et Point,

² Le terme de proposition est préféré à celui d'hypothèse en raison du principe de réfutabilité formulé par Popper, qui n'est pas toujours strictement respecté avec les méthodologies mises en œuvre.

2008). C'est l'arrivée de la génération Y sur le marché du travail qui justifie ce regain d'intérêt pour l'âge, considéré non plus en tant que variable individuelle mais comme indicateur d'un ensemble d'attentes et de valeurs partagées. Cette segmentation connaît un certain succès tant du côté des praticiens que des chercheurs. *Pew Internet & American Life Project* propose, par exemple, une macro-segmentation générationnelle qui est souvent reprise par les sociétés d'études et les chercheurs :

- la génération GI, en référence aux soldats américains (personnes nées avant 1936) ;
- la génération silence (personnes nées entre 1937 et 1945) ;
- les *baby boomers* (personnes nées entre 1946 et 1963) ;
- la génération X (personnes nées entre 1964 et 1976), décrite par Coupland (1991) ;
- et la génération millénium (personnes nées entre 1977 et 1992) aussi désignée comme la génération Y, en référence à la génération X de Coupland.

L'appartenance à l'une ou l'autre de ces générations et, plus particulièrement à la génération X ou à la génération Y, a-t-elle un effet sur la CS à l'égard du web 2.0 ? Les chiffres montrent que les RS attirent une population plus jeune que la moyenne nationale : 62 % des internautes âgés de 18 à 24 ans sont membres de trois RS ou plus, contre 32 % de l'ensemble des internautes³. La génération Y (20 à 35 ans) est souvent présentée comme experte en matière de web 2.0 alors que la génération X (36 à 48 ans) et les *baby boomers*, seraient, au contraire, un peu dépassés. Nous formulons donc une première proposition de recherche P1 :

Proposition P1 – Les jeunes diplômés (génération Y) ont un niveau de CS supérieur à celui des professionnels du recrutement (génération X et *baby boomers*) ;

En marketing, il a été démontré que le niveau de connaissance vis-à-vis de la catégorie de produit influence les comportements des consommateurs. La connaissance influence non seulement le résultat final (la marque ou le type de produit choisi) mais également la manière

³ Observatoire des Réseaux Sociaux - IFOP, 2010.

dont le choix s'effectue (nombre d'attributs du produit pris en considération, nombre de produits évoqués, etc.). Par analogie, nous pouvons supposer que l'utilisation des RS dans le cadre du recrutement dépend du niveau de CS vis-à-vis du web 2.0. Cela concerne les jeunes diplômés à la recherche d'un emploi mais, également, en face d'eux, les professionnels du recrutement.

Proposition P2 - le niveau de CS à l'égard du web 2.0 influence l'utilisation des RS dans le cadre du recrutement ou de la recherche d'emploi.

Vie privée et préoccupations en matière de respect de la vie privée

Selon un sondage IPSOS réalisé pour la CNIL en octobre 2008, 71 % des Français jugent insuffisante la protection des données individuelles sur Internet ce qui les conduit à développer des stratégies de réponse face à une sollicitation (Lancelot-Miltgen, 2008). C'est dire si les Français sont préoccupés par les questions relatives au respect de leur vie privée (RVP). Le RVP fait référence à plusieurs éléments comme le droit à l'information – c'est-à-dire le droit pour une personne d'être informée de la collecte de données la concernant -, le droit au consentement qui correspond à la possibilité de refuser la collecte de données personnelles, le droit de contrôle et d'utilisation ultérieure des données et le droit d'accès, c'est-à-dire la possibilité d'accéder aux informations et de corriger celles qui sont erronées.

Les préoccupations des individus en matière de RVP sont nombreuses : collecte de données trop nombreuses et trop personnelles, stockage non autorisé, erreurs, accès par des personnes non autorisées, utilisation interne (par celui qui a collecté les données) ou externe suite au transfert des données à un tiers (Wang et Wang 1998). Il semble donc logique que la recherche et l'utilisation d'informations personnelles trouvées par les professionnels du recrutement sur Facebook (mentionné par les deux lettres FB dans la suite de l'article) ou d'autres RS soient au centre des préoccupations des internautes puisqu'elles peuvent être

perçues comme un accès non autorisé et/ou une utilisation secondaire externe. Nous formulons ainsi la proposition P3 :

Proposition P3 – Les personnes à la recherche d’un emploi considèrent l’utilisation des données personnelles présentes sur les RS comme une atteinte à la vie privée.

II. METHODOLOGIE ET RESULTATS

Deux études ont été réalisées simultanément auprès de jeunes récemment insérés ou en cours d’insertion dans la vie professionnelle et auprès de professionnels du recrutement (encadré 1).

Encadré 1– Méthodologie

Une première étude qualitative a été conduite auprès de Directeurs et Responsables des Ressources Humaines (DRRH) et de consultants en recrutement. Les entretiens d’une durée moyenne de 45 mn ont été réalisés auprès d’un échantillon de 6 DRRH et 6 consultants (6 hommes et 6 femmes, âgés de 36 à 54 ans) dont l’âge moyen est de 41 ans et l’ancienneté moyenne dans le poste de 10 ans et 6 mois pour les DRRH et près de 7 ans pour les consultants. Ils appartiennent donc bien à la génération X ou à celle des *baby boomers*. Les consultants recrutent pour tous les secteurs d’activités, principalement des PME. L’un d’entre eux est spécialisé dans le recrutement de commerciaux et d’ingénieurs. Deux DRRH sont issus de l’industrie (agroalimentaire et énergie), les quatre autres du secteur des services (hôtellerie et intérim), toutes des PME de 100 à 450 salariés. Le niveau de CS à l’égard du web 2.0 faisait l’objet d’une mesure en début d’entretien. Les questions portaient ensuite sur la notoriété et l’appartenance aux RS. Les pratiques de l’entreprise et les atouts des RS dans le recrutement étaient ensuite abordés. L’entretien se poursuivait sur le thème des dérives possibles, notamment en matière d’atteinte à la vie privée. Il se terminait par quelques questions permettant de dresser le profil de la personne et de l’entreprise.

En parallèle, une enquête par questionnaire était administrée par courriel auprès de 370 anciens diplômés (2007 à 2010) de niveau Master 2 d'une université française et de 78 étudiants inscrits en Master 2 en 2011-2012, en phase de recherche de leur stage de fin d'études. Sur les 137 réponses - soit un taux de retour de 30,6 % - 134 questionnaires ont pu être exploités. Les hommes représentent 41,5 % de l'échantillon. Les répondants sont âgés de 22 à 34 ans (âge moyen de 24,83 ans). Ils appartiennent donc bien à la génération Y.

La première partie du questionnaire portait sur la notoriété et la présence dans les RS. La deuxième partie s'intéressait à l'utilisation des RS dans la recherche d'emplois et/ou de stages et, la troisième partie du questionnaire, à l'atteinte à la vie privée que pourraient représenter la recherche et l'utilisation, au sein des RS, d'informations personnelles, par les professionnels du recrutement. La dernière partie permettait de dresser le profil du répondant sur des variables sociodémographiques et en matière de CS à l'égard du web 2.0.

Les résultats sont présentés de manière à apporter des éléments de réponse aux propositions formulées.

Notoriété et appartenance aux RS diffèrent-elles entre recruteurs et candidats ?

En ce qui concerne la génération Y, les résultats sont sans surprise, FB est crédité de la plus forte notoriété, devant Viadeo et LinkedIn. FB et Viadeo attirent également plus que LinkedIn (Tableau 1). Ces deux RS présentent les plus fortes anciennetés moyennes avec un record d'ancienneté de 84 mois, soit 7 ans pour FB et de 48 mois pour Viadeo et LinkedIn. En ce qui concerne les professionnels du recrutement (génération X et baby-boomers), la notoriété est comparable exceptée pour LinkedIn. En matière d'appartenance aux RS, la seule différence concerne FB puisque seul un professionnel sur deux déclare en être membre.

Tableau 1– Notoriété et appartenance aux réseaux sociaux

	Notoriété assistée (en pourcentage)		Appartenance (en pourcentage)		Ancienneté (en mois)	
	Génération Y*	Génération X et Baby B.**	Génération Y	Génération X et Baby B.	Génération Y	Génération X et Baby B.
Facebook	100	100	90,3	58,33	39,78	Nc***
Viadeo	95,5	91,6	53,7	50	17,65	nc
LinkedIn	80,5	58,3	26,9	25	17,26	nc

*N1 = 134 ; **N2 = 12 ; ***Nc = non collecté

Si l'on compare ces résultats aux chiffres issus de l'Observatoire des RS⁴, ils sont relativement conformes en ce qui concerne FB mais supérieurs pour Viadeo et LinkedIn. En effet, au niveau national, seulement 27 % des Français de 18 ans et plus connaissent Viadeo (25 % pour LinkedIn) et 9 % sont membres de Viadeo (8 % de LinkedIn).

La connaissance à l'égard du web 2.0 est-elle liée à la génération ?

La connaissance à l'égard du web 2.0 était mesurée à l'aide d'une échelle de CS déjà utilisée dans différents contextes (Korchia, 2004) et composée de quatre items (Tableau 2). Une analyse en composantes principales (ACP) confirme la structure unidimensionnelle de cette échelle qui présente une bonne fiabilité (α de Cronbach = 0,914) et qui explique 80,7 % de la variance.

Tableau 2 – Echelle de mesure de la connaissance subjective

KMO = 0,835 ; Bartlett : Khi-2 = 380 pour 6 ddl ($p < 0,001$)	Loadings
Selon vous, quel est votre niveau de connaissance à l'égard du web 2.0 (1 = nul ; 4 = excellent)	0,929
Je suis familier avec le web2.0 (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)	0,909
Je connais très bien le web 2.0 (1 = pas du tout d'accord ; 4 = tout à fait d'accord)	0,887
Par rapport à l'Internaute moyen, diriez-vous que votre connaissance du web 2.0 est ... (1 = nulle ; 4 = excellente)	0,868

⁴ Observatoire des réseaux sociaux, IFOP, novembre 2011.

Les résultats de l'ACP permettent de construire un indicateur agrégé égal à la moyenne des quatre items. Un test ANOVA à un facteur, comparant le niveau moyen de CS ainsi obtenu, pour chaque catégorie de répondants, est statistiquement significatif ($F_{126}^3 = 8,156$; $p < 0,001$). Ce test met au jour des résultats intéressants (Tableau 3). En effet, en apparence, les jeunes de la génération Y présentent un niveau de CS vis-à-vis du web 2.0 supérieur à celui des DRRH, mais inférieur à celui des consultants. Le test ANOVA indique qu'il existe au-moins une différence de moyenne significative, mais un test supplémentaire est nécessaire pour identifier précisément les différences statistiquement significatives. Il s'agit d'un test *post hoc* de comparaisons multiples de moyennes (test de Bonferroni⁵). Le test de Bonferroni montre qu'en réalité, seuls les consultants présentent un niveau de CS statistiquement différent des autres catégories de répondants (Tableau 3). Ces résultats ne sont pas favorables à la proposition P1. On constate que les consultants, appartenant à la génération X ou à celle des *baby boomers*, pensent avoir une meilleure connaissance du web 2.0 que les jeunes de la génération Y. La différence entre DRRH et consultants sera discutée en fin d'article.

Tableau 3 – Niveau de connaissance subjective

Répondants	N	CS moyenne	Ecart-type
Diplômés 2007-2010 (insérés dans l'entreprise)	84	2,88	0,64
Etudiants inscrits en Master 2 en 2011-2012 (en recherche de stage)	50	2,81	0,58
DRRH	6	1,71	1,08
Consultants	6	3,42	0,41
Différences de connaissance subjective (test de Bonferroni)*		Ecart	Niveau de signification
Consultants – DRRH		1,71	$P < 0,001$
Diplômés – DRRH		1,17	$P < 0,001$
Etudiants – DRRH		1,10	$P < 0,01$

* Seules les différences statistiquement significatives ont été reprises.

⁵ Le test de Bonferroni a été retenu car il est adapté lorsque le nombre de moyennes à comparer est limité. Dans le cas présent, il y en a quatre. En outre, il limite le risque α lié à la multiplication des comparaisons par paire.

Quelle utilisation des réseaux sociaux ?

Du côté de la génération Y, Viadeo apparaît comme le réseau le plus utilisé : 47,8 % des répondants l'ont utilisé occasionnellement ou systématiquement. Le recours à FB (17,9 %) ou à LinkedIn (18,7 %) est beaucoup plus modéré. Lorsque les RS sont utilisés dans le cadre de la recherche d'emploi, il s'agit essentiellement de prendre contact avec des personnes en poste dans les entreprises ciblées (45,7 %) et, dans une moindre mesure, de répondre à des offres d'emploi (34 %). Une question ouverte a permis de mettre au jour d'autres utilisations des RS, comme la recherche d'informations sur le recruteur avant l'entretien (son profil, son parcours, sa personnalité) ; la recherche d'informations sur l'entreprise, sur les responsables, le profil des personnes déjà en poste et sur les postes occupés ; la publication d'une annonce et la participation à un débat sur un sujet en lien avec l'emploi ciblé. Seulement un tiers pensent que les RS ont facilité leur recrutement. Un test-t de comparaison de moyenne entre ceux qui ont un niveau de CS supérieur à la moyenne vs inférieure à la moyenne, montre que l'utilisation de Viadeo et de LinkedIn est supérieure chez ceux qui ont le niveau de CS le plus élevé⁶. En revanche, il n'y a pas de différence pour FB, qui reste peu utilisé dans la recherche d'emploi ou de stages, quel que soit le niveau de CS.

En ce qui concerne les professionnels du recrutement, les six consultants déclarent utiliser les RS, systématiquement pour certains, occasionnellement pour d'autres et par collaborateurs interposés pour l'un d'entre eux. En revanche, seuls trois DRRH sur six utilisent les RS. On observe bien ici un lien entre le niveau de CS à l'égard du web 2.0 (supérieur pour les consultants) et l'utilisation ou non des RS dans le cadre du recrutement. Lorsque les RS sont utilisés, c'est en premier lieu pour rechercher des informations et cela se fait essentiellement sur Viadeo et LinkedIn. Ces informations viennent en complément de celles habituellement disponibles sur les sites offrant une CV-thèque, tels que Monster.fr ou les annuaires des

⁶ Pour Viadeo, $t = -2,185$ pour 126 ddl, $p < 0,05$: Pour LinkedIn, $t = 2,707$ pour 126 ddl, $p < 0,01$.

grandes écoles. L'utilisation de FB nécessite quelques précisions. Parmi les professionnels qui utilisent les RS, cinq reconnaissent l'utiliser systématiquement, deux l'excluent et deux l'utilisent de manière plus occasionnelle.

- « *Je suis connecté par un Intranet, dans cet environnement, nous n'avons plus accès à FB depuis deux ans pour cause de navigation un peu trop ludique. On a tous FB sur nos smartphones et il nous arrive de l'utiliser mais ce n'est pas dans la procédure normale* » ;

- « *Je ne cherche pas des informations sur tous les candidats, mais après la sélection sur CV et parfois même, après le premier entretien, je prends le temps de rechercher sur FB. A compétences égales, je complète mes informations pour une meilleure intégration chez mes clients* ».

Parmi les DRRH, un seul déclare rechercher systématiquement des informations relatives aux candidats sur Internet. Les autres DRRH interrogés confient les recrutements clés aux consultants, tout en sachant que ces derniers pourraient utiliser les RS.

Le recours aux RS ne se limite pas à la recherche d'informations complémentaires. Ils permettent également de poster des offres. Dans ce cas, c'est essentiellement Viadeo qui est utilisé et principalement par les consultants (un seul DRRH a déjà posté une offre sur un RS). Toutefois, un consultant précise que « *c'est en dernier recours car, implicitement, cela reviendrait à privilégier une population* ». Un autre consultant ne poste pas d'offre pour des raisons financières, jugeant le coût élevé (abonnement premium) pour un retour sur investissement qui reste méconnu. Il préfère s'en tenir aux sites de type *job board*, comme Monster.fr, véritable CV-thèque, qui offrent de meilleurs retours :

- « *Non, pas dans les RS. Pour des raisons budgétaires parce que cela coûte assez cher et, par ailleurs, notre cabinet a un abonnement à Monster.fr et à deux ou trois CV-thèques. Donc, on considère que ce serait redondant [...]. Je ne connais pas le taux de rendement d'une annonce passée sur Viadeo ou LinkedIn* ».

Cinq consultants sur six déclarent avoir déjà reçu et examiné des candidatures spontanées directement sur leur compte Viadeo.

Enfin, un consultant utilise Internet à des fins de prospection et non de complément d'information. Il s'agit d'une personne chargée de recruter des profils rares (ingénieurs très pointus). Viadeo et LinkedIn lui permettent de repérer les « chercheurs passifs » :

- « Certains candidats n'ont pas besoin de répondre à une annonce. Ils ne vont pas se fatiguer à envoyer un CV. Ils sont sur LinkedIn. Ils ont un appel par semaine de la part de consultants. Ce sont des chercheurs passifs, en veille et répondre à des annonces n'apporte rien puisque, comme ils le disent, les opportunités intéressantes ne font pas forcément l'objet de parutions. C'est justement du bouche à oreille, c'est le principe des RS. Nous, on s'est adapté à ce mode de fonctionnement ».

Ces résultats apportent quelques éléments en faveur de la proposition P2 postulant que le niveau de CS à l'égard du web 2.0 a un effet sur l'utilisation des RS dans le cadre du recrutement. Les consultants, dont le niveau de CS est supérieur à celui des DRRH ont une utilisation à la fois plus fréquente et plus approfondie des RS. Du côté des jeunes, il a également été montré que ceux dont le niveau de CS est supérieur à la moyenne, utilisent davantage Viadeo et LinkedIn.

Influence des informations trouvées sur la prise de décision

Les professionnels s'accordent pour dire que certaines informations seraient susceptibles de les faire changer d'avis et de renoncer à un candidat :

- « des informations qui seraient contradictoires avec ce qu'on m'a dit » ;
- « sur FB, des photos un peu particulières, des inscriptions sur le mur, par exemple quelqu'un qui vient de passer un entretien et qui a mis sur son mur un avis déplaisant sur l'entreprise ou sur les recruteurs » ;
- « des informations personnelles, son comportement en dehors de l'entreprise, ses fréquentations, ses idées, ses opinions... tout ce qu'il peut cacher lors d'un entretien, ses hobbies, toute sa vie en dehors de l'entreprise qu'il nous cacherait si on lui posait des questions » ;

- « si la personne est raciste par exemple, tout ce qui est de l'ordre de la loyauté, si la personne dénigre son employeur ou son entreprise, si la personne met ses beuveries sur FB, ça aurait certainement une incidence ».

Un DRH nous a même déclaré utiliser ces réseaux pour rechercher des informations sur les salariés de son entreprise :

- «... par exemple quand je cherchais des preuves d'exercice d'activité professionnelle, alors que la personne était en arrêt pour accident de travail. J'ai trouvé ce que je voulais et ça a bien conforté ma position dans la négociation de son licenciement ».

Compatibilité des pratiques avec le respect de la vie privée

Parmi les jeunes interrogés, 67 % considèrent que l'employeur n'a pas le droit d'utiliser des informations publiées sur FB. Cette proportion est encore plus élevée en ce qui concerne les conversations entre amis au sein de FB. 76 % sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'idée que l'utilisation d'informations personnelles par les professionnels du recrutement constitue une atteinte à la vie privée. Les réponses à une question ouverte permettent de préciser ce qui, à leurs yeux, est le plus attentatoire à leur vie privée⁷ :

- « le fait que des informations privées (partagées uniquement entre amis) puissent être accessibles à tous et servir de base de jugement à un recruteur » ;
- « avoir un accès non autorisé à des informations » ;
- « une enquête de "voisinage" : prendre contact avec un membre "ami" sur un RS pour recueillir des informations personnelles » ;
- « une réponse négative pour un poste à cause de photos » ;
- « le fait d'espionner sur FB un salarié déjà dans l'entreprise, le fait de regarder l'historique de mon ordinateur professionnel » ;
- « utiliser contre moi mes conversations sur mon FB ou des informations personnelles sur mon FB ».

⁷ Seuls quelques exemples représentatifs ont été repris parmi les 40 citations obtenues.

Ces résultats sont favorables à la proposition P3 qui postule que les personnes récemment embauchées ou en recherche d'un emploi considèrent que la recherche et l'utilisation de données personnelles au sein des RS constitue une atteinte à leur vie privée.

Bien qu'aucune proposition de recherche n'ait été faite à ce sujet, il est intéressant de voir quelle est l'attitude des professionnels du recrutement à ce propos. La majorité des professionnels estime que la recherche d'informations sur les candidats ne constitue pas une atteinte à leur vie privée :

- « *Ce n'est pas du fliquage, c'est de l'information complémentaire qui me permet de mieux réussir l'adéquation entreprise/personne* ».

Ils rejettent la responsabilité sur les candidats qui ont tendance à se dévoiler spontanément.

- « *Lors d'un entretien de recrutement, quand un candidat se met à vous parler spontanément de son conjoint, de ses enfants ou de sa maison, vous ne l'arrêtez pas, vous ne lui dites pas 'attention je n'ai pas le droit de vous écouter, il y a atteinte à votre vie privée', bien sûr que non, vous l'écoutez... les RS c'est exactement pareil, le candidat vous livre des informations personnelles, pourquoi s'en priver !* » ;
- « *Ce sont peut-être et même sûrement des informations privées mais elles deviennent publiques à partir du moment où elles sont partagées sur un RS [...]. Les utilisateurs de FB ont le contrôle sur ce qu'ils publient, on ne leur subtilise aucune information* ».

Quatre des six consultants interrogés sont signataires de la charte établie par le collectif « A compétences égales ». Ce collectif a pris l'initiative de mettre en place un cadre déontologique⁸ que les signataires s'engagent à respecter. Les professionnels affiliés à ce collectif l'évoquent spontanément au cours de l'entretien et rappellent que, dans le cadre d'une procédure de recrutement, la sélection des candidats doit reposer uniquement sur les qualifications et les compétences et exclure tout critère d'ordre personnel et privé. Mais de

⁸ Cette charte invite son signataire à s'engager à respecter 6 points dont le détail est consultable sur ce lien : http://www.acompetenceegale.com/pages/com/charte/Charte_reseaux_sociaux_Internet_Vie_Privée_et_Recrutement.pdf

l'avis même des professionnels qui l'ont signée, cette charte n'a pas eu l'effet escompté quant à la recherche et l'utilisation des informations privées publiées sur les RS par les candidats.

- « Sur l'aspect, 'on a vu des photos d'une soirée arrosée', on a moins de remontées, un peu moins de recul pour les atteintes à la vie privée de cet ordre [...]. J'ai quand même l'impression que beaucoup d'employeurs prendraient un malin plaisir à aller se renseigner s'ils le peuvent ».

DISCUSSION

Apports théoriques

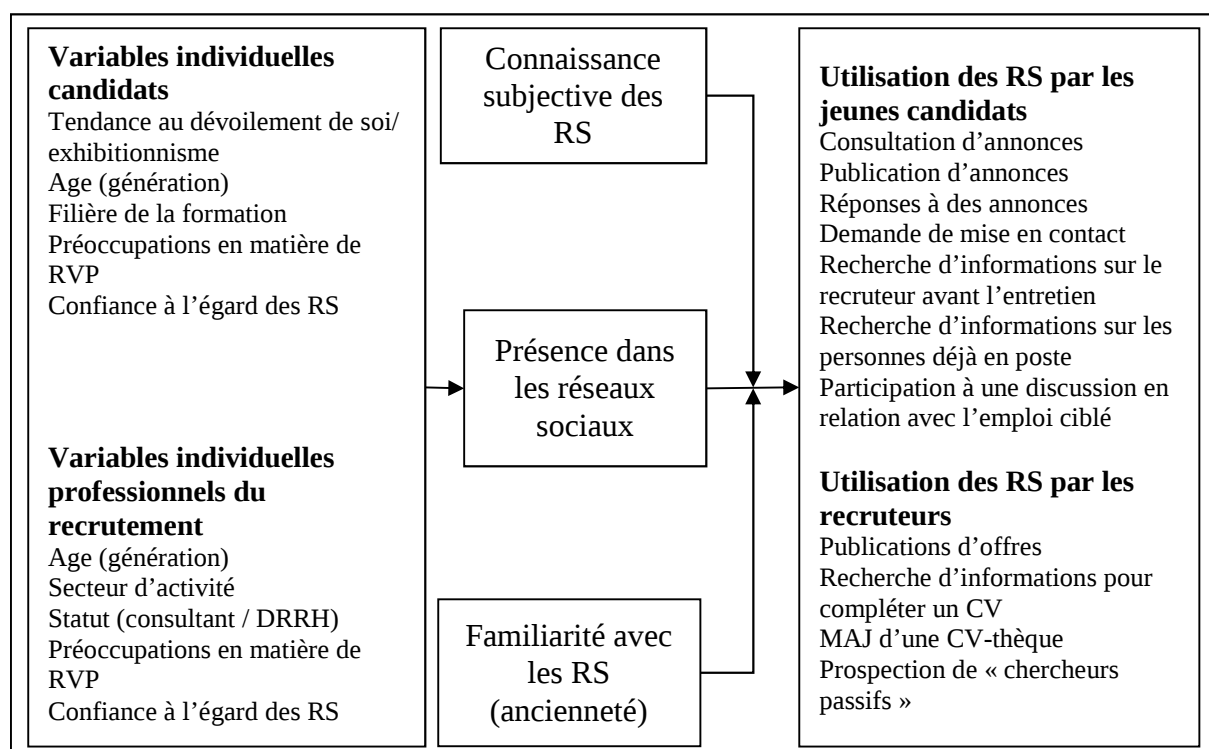
Cette recherche exploratoire a mobilisé un certain nombre de concepts nouveaux en matière d'utilisation des RS dans le recrutement comme la connaissance subjective. Elle montre également que les candidats sont préoccupés par les pratiques des professionnels du recrutement et qu'ils considèrent que la recherche et l'utilisation d'informations concernant la sphère privée au sein des RS constituent une atteinte à leur vie privée.

Elle permet de proposer un modèle conceptuel explicatif de l'utilisation des RS dans le cadre du recrutement, en positionnant la connaissance subjective en variable modératrice (Figure 1). Dans ce modèle, la CS et la familiarité reflétée par l'ancienneté et le nombre de profils actifs au sein des RS modèrent la relation entre le fait d'être membre de RS et la propension à les utiliser dans le cadre du recrutement. Des variables individuelles ou situationnelles – distinctes ou partagées par les jeunes candidats et les professionnels du recrutement – sont considérées comme des antécédents de la présence au sein des RS. Il s'agit, pour les candidats, de l'âge, de la tendance au dévoilement de soi ou à l'exhibitionnisme, de la filière de formation⁹, du niveau de préoccupation à l'égard du RVP et de la confiance à l'égard des RS. Du côté des professionnels, il s'agit de l'âge, des préoccupations en matière de RVP, du secteur d'activité, de la confiance à l'égard des RS et du statut puisqu'il a été montré que les

⁹ Lors de l'administration du questionnaire en face à face auprès des étudiants en recherche de stage, il s'est avéré que ceux qui avaient suivi des études de droit avant d'intégrer un Master 2 de gestion étaient beaucoup plus préoccupés par le RVP et refusaient toute participation à un RS.

consultants font preuve d'un usage plus extensif des RS que les DRRH. L'un des consultants interrogés l'explique par le fait que les DRRH sont des généralistes, pour lesquels le recrutement n'est qu'une facette de leur fonction alors que les consultants que nous avons interrogés sont tous spécialisés dans le recrutement. Enfin, la variable à expliquer – l'utilisation des RS – nécessite de définir des indicateurs permettant de mesurer l'intensité et l'étendue du recours aux RS dans un contexte d'embauche, tant pour les candidats que pour les professionnels du recrutement. Quelques pistes émanent des entretiens, pour les professionnels du recrutement et des questions ouvertes pour les jeunes diplômés ou bientôt diplômés.

Figure 1 – Modèle intégrateur de l'utilisation des RS dans le contexte du recrutement



Apports managériaux

Les jeunes recrues font preuve d'une méconnaissance des pratiques des employeurs et des recruteurs. Ils pensent majoritairement que ces derniers ne peuvent pas utiliser les informations privées des candidats.

Ces résultats montrent qu'il est nécessaire d'informer les étudiants sur les utilisations possibles de toutes les informations qu'ils publient au sein des RS. Il est du ressort des universités et des écoles au sein desquelles ils poursuivent leurs études de les sensibiliser à la nécessité de procéder à un dévoilement de soi contrôlé et d'élaborer une stratégie de *personal branding*. Les RS participent au mécanisme de présentation de soi - ou *self-presentation* (Goffman, 1959). Cette projection de soi est assimilée, par analogie avec le marketing des produits, à une marque personnelle. Le concept de *personal branding* est apparu à la fin des années 90 et a été popularisé par Peters (1997) dans un article intitulé « *The brand called You* ». Considéré comme stratégique pour les personnes publiques (politiciens, célébrités, dirigeants d'entreprise, etc.), le *personal branding* est, grâce au web 2.0, à la portée de tous. Tout individu a, gratuitement à sa disposition, les outils nécessaires à la construction de sa marque personnelle et devient son propre « marketeur ».

Le monde professionnel reconnaît qu'il est, aujourd'hui, nécessaire de contrôler cette marque personnelle véhiculée à travers les RS, afin de projeter une identité personnelle respectable et attractive pour un recruteur potentiel. Poursuivant l'analogie avec la marque produit, un individu doit, dans un premier temps, définir l'identité de sa marque personnelle – c'est-à-dire un positionnement souhaité qui s'appuie sur ses compétences distinctives – et, dans un second temps, communiquer ce positionnement, via un ou plusieurs profils, au sein de RS appropriés selon les entreprises ciblées, à savoir LinkedIn, pour promouvoir un profil international, en langue anglaise, et Viadeo, pour promouvoir un profil plus hexagonal. Il existe également des RS sectoriels.

Limites et voies de recherche

La principale limite de la présente recherche est d'ordre méthodologique. L'étude auprès des candidats fait appel à un échantillon plus large que celle réalisée auprès des professionnels du recrutement. Cette limite, qui peut se justifier par la nature exploratoire de cette recherche, pourra être levée avec la validation du modèle conceptuel proposé. En effet, ce modèle a vocation à être testé à l'aide de la modélisation par les équations structurelles, auprès de candidats et auprès de professionnels du recrutement.

En outre, les professionnels interrogés appartiennent en majorité au secteur des services. Il sera nécessaire d'intégrer davantage de diversité dans une prochaine étude.

Bibliographie

Alba J.W. et Hutchinson, J.W., « Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n°2, 2000, p. 123-155.

Ariès P. et Duby G., *Histoire de la vie privée, tome 1*, Points, Paris 1985.

Bloche P. et Verchère P., *Rapport d'information sur les droits de l'individu dans la révolution numérique*, N° 3560, Assemblée Nationale, 22 juin 2011.

Brodin O. et Magnier L., « Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'indentification d'indicateurs constructifs », 10^{ème} journée de recherche sur le e-Marketing, AFM, Paris, 9 septembre 2011.

Carlson J.P., Vincent L. H., Hardesty D.M. et Bearden W.O., « Objective and subjective knowledge relationships: a quantitative analysis of consumer research findings », *Journal of Consumer Research*, vol. 35, n° 5, 2009, p.864-865.

Coupland D., *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin, NY 1991.

Goffman E., *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, Doubleday, NY 1959.

Korchia M., « The Effects of Brand Associations on Three Constructs », *Proceedings from the 30th EMAC Conference*, Murcia 2004.

Lancelot-Miltgen C., « Online consumer privacy concerns: an experimental approach », *International Journal of Networking Virtual Organizations*, 2008, vol. 6, n° 6.

Panczuck S. et Point S., *Enjeux et outils du marketing RH : promouvoir et vendre les ressources humaines*, Editions d'Organisation, 2008.

Peters T., « The brand called You », *Fast Company*, n°10, August 1997, p. 83.

Selnes F. et Gronhaug K., « Subjective and objective measures of product knowledge contrasted », in *Advances in Consumer Research*, vol. 13, ed. R.J. Lutz, Association for Consumer Research, Las Vegas 1986, p. 67-71.

Tisseron S., *L'intimité surexposée*, Hachette, Paris 2001.

Wang H. et Wang C., « Consumer privacy concerns about internet marketing », *Communication of the ACM*, vol. 41, n° 3, 1998, p 63-70.