



Une communauté professionnelle en réseau : LinkedIn un premier pas vers la formation ?

Hélène Hoblingre, Jacques Audran

► To cite this version:

Hélène Hoblingre, Jacques Audran. Une communauté professionnelle en réseau : LinkedIn un premier pas vers la formation ?. Eddie Soulier; Jacques Audran. Communautés de pratique et management de la formation, Université de technologie Belfort Montbeliard, pp.255-268, 2017, Environnement Et Technologie, 979-1091901185. hal-02410690

HAL Id: hal-02410690

<https://hal.science/hal-02410690>

Submitted on 17 Aug 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Une communauté professionnelle en réseau : LinkedIn un premier pas vers la formation ?

Hélène Hoblingre, Jacques Audran

► To cite this version:

Hélène Hoblingre, Jacques Audran. Une communauté professionnelle en réseau : LinkedIn un premier pas vers la formation ?. Communautés de pratique et management de la formation, Université de technologie Belfort Montbeliard, 2017, Environnement Et Technologie, 979-1091901185. hal-02410690

HAL Id: hal-02410690

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02410690>

Submitted on 17 Aug 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pour citer ce chapitre :

Hoblingre-Klein, H. & Audran, J. (2017). Une communauté professionnelle en réseau : LinkedIn, un premier pas vers la formation ? In E. Soulier et J. Audran, *Communautés de pratique et management de la formation* (pp.255-268). Belfort : Presses de l'UTBM

Une communauté professionnelle en réseau : *LinkedIn*, un premier pas vers la formation ?

Hélène Hoblingre-Klein et Jacques Audran

LISEC (EA 2310) INSA Strasbourg

INTRODUCTION : DU RÉSEAU SOCIAL NUMÉRIQUE À LA COMMUNAUTÉ

Le Web 2.0 est-il un terrain de recherche pour le développement des pédagogies participatives ?

Le Web 2.0, ou « Web participatif » (Chartier, 2013, p. 8), s'est développé durant les années 2000 et a constitué un terreau fertile pour l'expansion des réseaux sociaux numériques. Ce cadre a été propice au développement de communautés participatives en ligne qui peuvent se rapprocher des communautés de pratique (Daele & Charlier, 2006). En même temps, ceci coïncide avec les pédagogies dites sociales et participatives (ou PEPS) qui apparaissent comme une alternative aux approches pédagogiques transmissives traditionnelles. Ce texte s'interroge sur la possibilité de développer de nouvelles approches pédagogiques où celui ou celle qui se forme n'est pas simplement spectateur, mais acteur de sa propre formation dans une « philosophie de la responsabilité » (Pinilla, 2009).

Il faut cependant apporter des nuances. Si le Web 2.0 est souvent présenté comme un lieu d'intelligence collective dans la lignée d'une idéologie participative (Rebillard, 2011), la connexion des individus entre eux ne peut cependant pas constituer à elle seule un critère participatif, ni « faire communauté » en soi, d'autant plus que l'entretien ou le développement des relations entre les membres du réseau n'est parfois motivé que par des objectifs individualistes. Ce chapitre tente donc de cerner à partir de quel moment des abonnés à un réseau numérique à vocation professionnelle comme *LinkedIn*, *Xing* ou *Viadeo* peuvent jouer un rôle dans la formation, ou tout au moins constituer un « premier pas » vers la formation.

L'origine des réseaux sociaux, un phénomène de l'enseignement supérieur

Emblème du Web social, *Facebook* constitue le réseau social numérique le plus utilisé à l'échelle planétaire. Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, cet outil avait initialement été conçu pour un public spécifique : les étudiants de l'Université de Harvard. Seuls ces derniers pouvaient s'inscrire sur ce site dont l'usage s'est ensuite étendu à la plus grande partie des universités et des écoles états-uniennes et canadiennes (Poinot, Duport, Champloix & Japiot, 2010) avant de se propager dans le monde entier. Ainsi, les tout premiers membres de *Facebook* étaient au moins unis par un lien d'appartenance à une université qui conditionnait l'inscription sur le réseau. Il en est de même pour *Classmate*, le tout premier réseau social numérique qui a vu le jour en 1995. *Classmate* permettait aux utilisateurs de retrouver ou de rester en contact avec d'anciens camarades d'école, de lycée ou d'université et fédérait ainsi des membres jadis unis par l'appartenance à un même établissement éducatif. On peut donc dire que des communautés « préexistaient » à l'inscription sur un réseau social et que l'existence même de *Facebook* est due sans doute en grande partie à l'existence de liens d'appartenance préalables.

Cependant, si le lien « formation » a été en partie évincé par d'autres types de liens, nous pouvons nous demander si les réseaux sociaux numériques ne peuvent pas, dans un mouvement inverse, amener les utilisateurs à vouloir se rapprocher ou se rassembler s'ils partagent un intérêt pour la formation. En d'autres termes, l'utilisation de RSNP tels que *LinkedIn*, *Xing* ou *Viadeo* contribue-t-elle au développement de la motivation à se former ? Ces questions méritent d'autant plus d'être soulevées à l'heure de l'économie de la connaissance (Garcin, 2014), à une époque où l'adulte est appelé à entrer dans un processus de formation tout au long de sa vie. Se former, se transformer deviendrait ainsi l'un des signes qui marquent l'adaptation de l'individu à un contexte professionnel changeant et en perpétuelle évolution. Nous nous demandons donc si l'évolution de l'individu et sa transformation par le biais de la formation ne constituent pas aujourd'hui un marquage identitaire de premier ordre. L'identité ne résiderait plus dans une image statique de l'individu, mais serait au contraire synonyme de changement, dans un contexte où, pour être, il s'agit avant tout de faire, et donc peut-être certainement aussi de « se faire », de se construire, de se reconstruire sans cesse... par le biais notamment de la formation.

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Principes directeurs

Ce travail sur le fonctionnement des réseaux sociaux numériques professionnels (RSNP) s'inscrit dans le cadre d'une thèse sur la mise en scène des compétences à la faculté des sciences de l'éducation de l'Université de Strasbourg. Les RSNP se sont imposés comme un terrain d'étude intéressant puisqu'ils incitent les participants à présenter, voire mettre en scène, leurs parcours professionnels pour valoriser leur image et ainsi mieux « se vendre » auprès des entreprises. Cette recherche nous amène donc à étudier de près les usages et pratiques des utilisateurs. Pour l'enquête de terrain le choix s'est porté sur *LinkedIn* qui a été d'abord choisi en raison de son importance dans le paysage des RSNP. Nous souhaitons identifier les principales caractéristiques d'utilisation de ce réseau et analyser les pratiques de construction d'une « présence en ligne » afin d'appréhender l'écart qui sépare les compétences présentées sur *LinkedIn* (ce qui est dit) des compétences réelles (ce qui est fait). Cette approche rejoint par certains aspects le travail réalisé par les chercheurs qui se réclament de la « Clinique de l'activité » (Clot, 2006).

Pour cette enquête de terrain, nous avons pris pour cible deux populations : les recruteurs et les consultants en Ressources humaines inscrits sur ce réseau. Trois raisons principales ont motivé ce choix. Tout d'abord, les Ressources humaines font partie des fonctions surreprésentées sur *LinkedIn*. Par ailleurs, nombre de consultants en Ressources humaines aident les candidats à mettre en scène leur image professionnelle pour trouver plus facilement un emploi, tandis que les recruteurs évaluent les candidats à partir de l'image ainsi élaborée. Enfin, en allant à la rencontre des consultants RH, nous étions curieux d'appréhender la manière par laquelle un même individu passe du statut de « public » à celui « d'acteur » sur *LinkedIn*. En effet, les consultants RH utilisent à la fois *LinkedIn* comme recruteurs et comme candidats. Nous souhaitons donc analyser les tensions qui découlaient du passage d'un statut à un autre, ou même de la combinaison simultanée de différents statuts.

Approche méthodologique

L'approche méthodologique est fondée sur l'ethnographie comparée de la confrontation du sujet à sa production sémiotique (Audran, 2005). Six consultants puis six recruteurs ont ainsi été interviewés et enregistrés entre août et septembre 2015. Au début de chaque entretien, les

consultants saisissaient leur mot de passe et leur identifiant pour pouvoir se connecter à leur compte *LinkedIn*. Ils étaient ensuite invités à naviguer librement sur leur page/profil et à faire part de leurs commentaires et de leurs réflexions sur le principe de l'entretien non-directif. Les recruteurs ont ensuite consulté les profils de ces mêmes consultants RH et les ont commentés. Cette méthodologie a permis de confronter les stratégies et les usages de deux populations appartenant au même secteur, deux populations que nous considérons *a priori* expertes dans la mise en scène des parcours professionnels et dans l'évaluation des profils professionnels en ligne sur les réseaux sociaux.

Dans les lignes qui suivent, nous présentons donc les résultats des premières recherches théoriques et des enquêtes de terrain. Ces dernières ont permis de mettre en lumière les usages et pratiques des utilisateurs de *LinkedIn* et de développer une réflexion sur leurs enjeux en termes de formation.

PREMIERS RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Quelques repères à propos de LinkedIn, nature et finalités

Site de réseau social spécialisé, *LinkedIn* a vu le jour en 2003 aux États-Unis. Il se singularise par sa dimension internationale, puisqu'il est placé en première position devant *Xing* dans le monde entier. Il permet en premier lieu d'être recruté ou de développer une activité à l'international, en particulier dans le secteur des affaires⁴⁴. Il se trouve néanmoins dépassé en France par *Viadeo* (Chartier, 2013, pp. 47-48), un réseau numérique professionnel essentiellement implanté dans l'hexagone. Beaucoup plus orienté « *business* » que *Viadeo*, *LinkedIn* est aussi un peu plus « élitiste ». En effet, ce sont surtout les cadres et cadres supérieurs (bac+4, bac+5) qui le fréquentent. C'est un point dont ont conscience les consultants et un recruteur interviewés lorsqu'ils le comparent à *Viadeo*.

Pour ce qui est des finalités de *LinkedIn*, la littérature scientifique repère quatre grandes orientations toutes liées entre elles : le recrutement, le développement ou l'entretien du réseau, la visibilité des liens faibles et la promotion des individus. Ainsi, « *certaines personnes effectuent leur recherche d'emploi majoritairement sur LinkedIn puisque le site recense les principales offres d'emploi du net* » (Rissoan, 2011, p. 182). Ainsi, le processus classique de recrutement a d'ailleurs été affecté par l'arrivée de ces plates-formes.

44. Dans le texte original : « professional sites such as LinkedIn [...] focus on business people » (Boyd & Ellison, 2007).

Par exemple, les utilisateurs ne doivent pas nécessairement postuler pour être recrutés : ils peuvent être « *auditionnés en direct sans s'être positionnés en tant que demandeurs d'emploi* » (Chartier, 2013, p. 222).

Au-delà du recrutement, les utilisateurs ont également recours à *LinkedIn* pour établir des liens avec des personnes appartenant à leur réseau professionnel. *LinkedIn* peut également être appréhendé comme un site commercial promotionnel, dans la mesure où ce RSNP a fondé son propre service publicitaire en interne, *LinkedIn Adds* (Chartier, 2013, p. 217) qui lui permet de proposer à ses membres le développement de campagnes publicitaires. Il faut par ailleurs ajouter que l'utilisation de *LinkedIn* « *peut participer de l'activité commerciale et du développement de la marque* [que souhaite promouvoir les commerciaux] », nous déclare Chloé⁴⁵, consultante RH.

Entre utilisation personnelle et professionnelle : une ambivalence, source de tensions

Les entretiens de recherche nous ont rapidement permis de comprendre qu'il existe deux types d'utilisation de *LinkedIn*, *Xing* ou de *Viadeo* : l'utilisation pour soi et l'utilisation pour l'entreprise dans laquelle l'individu travaille. Pénélope⁴⁶, une consultante, souligne ainsi : « *C'est double. C'est un profil que j'utilise vraiment pour les deux : pour ma recherche de candidats et pour ma visibilité personnelle face aux potentiels recruteurs* ». Cette distinction est fondamentale dans la mesure où ces deux modes d'utilisation entrent la plupart du temps en contradiction, laissant l'individu en prise avec de fortes tensions que je vais m'appliquer à décrire ci-dessous.

Malgré l'appellation « réseau social numérique professionnel », la frontière est loin d'être étanche entre le professionnel et le personnel sur des réseaux tels que *LinkedIn* ou *Viadeo*. Ainsi, pour cette consultante spécialisée dans le recrutement, la mise en avant de son parcours professionnel sur *LinkedIn* relève davantage du « personnel » puisque les candidats qu'elle sélectionne ne sont pas censés la voir uniquement sous sa casquette de recruteuse. Il semble alors presque périlleux de laisser apprécier son parcours professionnel par les candidats :

« *C'est très personnel quand même. Je leur propose un CV en ligne au-delà de mon aspect de recruteur. C'est pour ça que c'est assez touchy comme process, parce qu'ils ont des informations sur le recruteur en face d'eux* » (Pénélope).

45. Entretien du 10/09/2015, consultante RH et formatrice, femme, 37 ans, bac+4, prénom fictif.

46. Entretien du 05/08/2015, consultante RH, femme, 25 ans, bac+5, prénom fictif.

Une autre consultante précise également : « Pour moi, les réseaux sociaux n'ont rien à voir avec le professionnel, même si ce sont des réseaux sociaux professionnels », déclare Armande⁴⁷. Désigner des réseaux, tels que LinkedIn, Xing ou Viadeo comme des réseaux professionnels personnels ne tient pas de l'oxymore, mais renvoie plutôt pour moi à l'ambivalence des RSNP :

« La contradiction est là : est-ce qu'on engage son e-réputation à titre vraiment personnel, donc auquel cas, je mets les compétences que j'ai, entreprise ou hors entreprise ? Ou est-ce que je mets mes compétences uniquement entreprise ? » (Armande).

En effet, les utilisateurs peuvent se retrouver dans des situations délicates lorsqu'ils doivent concilier ou au contraire séparer ce qui est de l'ordre du « professionnel pour l'entreprise » et ce qui appartient au domaine du « professionnel/personnel pour soi ». Nous pouvons donc définir « l'utilisation pour l'entreprise » comme une manière pour l'utilisateur d'utiliser son profil LinkedIn dans le cadre d'une fonction occupée au sein d'une entreprise qui l'emploie. Quant à « l'utilisation pour soi », nous la concevons comme une utilisation permettant à l'individu de mettre principalement en avant ses atouts professionnels afin de valoriser son image, de développer une activité professionnelle parallèle à l'emploi, de se réorienter ou de développer son réseau.

Si l'individu désire se développer professionnellement en dehors des sentiers battus de l'entreprise et s'il souhaite avoir recours pour cela à l'utilisation d'un RSNP, il peut alors se trouver confronté à la nécessité de rester loyal envers son entreprise en marquant clairement son appartenance à une fonction occupée au sein de celle-ci, c'est-à-dire l'appartenance à la « communauté du monde réel ». C'est le cas d'Armande, consultante qui a développé une activité de coaching parallèlement à son emploi. Elle souhaiterait mettre en avant son activité de coach sur un RSNP afin de continuer à se développer dans cette nouvelle voie, mais elle se retrouve confrontée au dilemme suivant : « Imaginons, je décide de me mettre en coaching et je mets que je suis aussi salariée de mon entreprise. Par rapport à mon entreprise, le fait d'afficher les deux... qu'est-ce que ça veut dire ? Vous voyez ? » (Armande). Et pour cause, cette consultante est employée dans un groupe qui favorise l'utilisation des RSNP par les employés pour consolider sa propre image, pour entretenir sa visibilité. Or :

47. Entretien du 04/09/2015, consultante RH, femme, 51 ans, bac+5, prénom fictif.

« Comment faire la part des choses entre ce qui serait un peu suggéré par la structure en disant : “Ce serait bien que vous soyez présent sur les réseaux en tant que consultant pour développer un peu la présence du groupe sur la toile.” Et d’autre part, avoir le choix de dire : “Moi, j’ai envie d’y être pour moi, avec mes activités et mes compétences” » (Armande).

Lorsqu’une entreprise incite ses salariés à utiliser *LinkedIn*, non pas pour leur propre compte mais pour l’image et la visibilité du groupe, l’utilisation du RSNP se trouve alors au cœur d’un conflit d’intérêts entre le salarié et l’entreprise.

« On a des salariés qui sont exposés sur les réseaux : en général, sur Twitter, Viadeo, LinkedIn et tout... Ils le sont au titre du groupe. Mais comment savoir si cela empiète sur ce que eux pourraient créer en termes d’image ? » (Armande).

Distinguer l’utilisation « pour soi » et l’utilisation « pour l’entreprise » grâce à l’utilisation de deux réseaux sociaux professionnels différents ne résoudrait pas pour autant ces situations conflictuelles. En effet, mettre en avant deux profils correspondant chacun à une activité différente peut être synonyme de danger pour l’entreprise. Certes, *« de prime abord, c’est plutôt bien que la personne ait plusieurs facettes [...] Maintenant, il ne faut pas que cela nuise à son activité, à son énergie, à son efficacité chez nous. Donc, c’est bien pour faire sa pub. Mais attention danger ! »*, confie Albert⁴⁸, recruteur.

Les conseillers en insertion savent combien la mise en valeur de l’image de l’individu conditionne son développement, puisqu’elle conditionne l’accès à l’emploi, le développement d’une clientèle ou le développement d’un réseau professionnel. Ainsi, nous notons que la politique d’une entreprise en matière d’utilisation des RSNP (affectant l’identité virtuelle du sujet) risque d’impacter négativement le développement de l’individu en question si celui-ci est implicitement incité à « taire » sur les RSNP les compétences qui ne rentrent pas strictement dans le cadre de son métier. Le fait qu’une entreprise puisse par son discours impacter l’utilisation des RSNP des salariés soulève également la question de la liberté laissée à l’individu dans la présentation de son identité numérique professionnelle.

48. Entretien du 07/09/2015, recruteur, homme, 54 ans, bac+5, prénom fictif.

Identité virtuelle et formation

Les réseaux sociaux numériques ne risquent-ils pas alors de nuire à la liberté des personnes de développer des habiletés professionnelles si elles ne peuvent y dévoiler leurs besoins et leurs aspirations ? Quelle place l'entreprise est-elle prête à laisser à ses salariés pour qu'ils puissent développer des projets personnels qui ne sont pas forcément en lien avec le poste de travail occupé ? En somme, à l'heure où les entreprises peuvent tenter de façonner leur image numérique par le biais notamment de l'image renvoyée par leurs salariés, l'utilisation professionnelle des RSNP pose la question du droit à l'image de l'individu en termes d'identité professionnelle :

« Je n'ai pas envie qu'on me voie uniquement comme RH. J'ai envie de pouvoir mettre en avant toutes mes compétences, sauf qu'il faut que j'aie la liberté complète de le faire et de le mettre en avant » (Armande).

Or, certaines entreprises forment leurs employés à des usages particuliers de RSNP et leur suggèrent une certaine utilisation de leur profil *LinkedIn*, au risque que le salarié ne soit plus l'auteur de sa propre histoire professionnelle, puisque la trame narrative de cette histoire est soumise aux critères de l'entreprise. Pour la suite de cette recherche, nous souhaiterions par ailleurs savoir dans quelle mesure ces usages sont imposés, contrôlés ou suggérés de manière plus ou moins explicite aux salariés et par quelles entreprises. En effet, les interviews montrent que tout est question de nuances :

« Ça dépend... Une entreprise qui a plutôt des jeunes générations, qui veut travailler sa marque employeur, va les faire adhérer, ça peut être un point, mais ça ne doit pas être de l'ordre de l'obligatoire [...] Ça peut être, par exemple, de se retrouver dans des groupes d'entreprise, enfin sur les pages entreprise, mais ça doit partir de l'individu et non de l'entreprise à mon sens » (Charlotte)⁴⁹.

Ainsi, nombre de salariés sont dans une posture d'autocensure du fait de la préexistence de l'appartenance à une entreprise : « Je rencontre encore des salariés qui disent : "Je ne mets rien, car mon chef va croire que je cherche ailleurs. On en est encore là ! », témoigne Chloé, consultante. On ne peut

49. Entretien du 06/09/2015, consultante RH, femme, 36 ans, bac+5, prénom fictif.

qu'espérer que *« les employeurs et les managers se rendent compte que les salariés ont le droit d'aller sur les réseaux sociaux et d'être visibles [et que] les entreprises comprennent qu'un salarié n'est pas attaché à elles »* (Chloé).

RSNP ET INTENTIONNALITÉ PROFESSIONNELLE

Des liens avec la démarche d'insertion

Par ailleurs, à l'image de la méthode ADVP⁵⁰, *LinkedIn* semble constituer un outil permettant *« d'éduquer l'intentionnalité »* (Glée, 2009). Et pour cause, l'utilisation de *LinkedIn* pour l'orientation professionnelle s'inscrit parfaitement dans la lignée des quatre phases qui structurent un parcours fondé sur cette méthode.

- La première phase dite *« d'exploration »* doit permettre à l'accompagné d'ouvrir au maximum ses perspectives afin *« d'échapper à des influences qui restreignent parfois son champ de recherche »* (*« Le Grain, atelier de pédagogie sociale »*⁵¹, 2007). Or *LinkedIn « ouvre des perspectives professionnelles à des personnes qui ne savent pas trop quoi faire »* (Chloé).

- La deuxième phase dite *« de cristallisation »* permet de travailler les intérêts professionnels de la personne et de l'aider à sélectionner quelques métiers intéressants pour elle. Or, l'utilisation de *LinkedIn* permet *« d'augmenter notre culture sur un métier, sur un secteur d'activité »* (Chloé). En surfant sur ce réseau, *« le hasard va faire qu'en tapant le métier, on va bifurquer sur autres choses et donc on va s'approcher de plus en plus de ce qui nous intéresse »* (Chloé).

- Lors de la troisième phase, celle de la *« spécification »*, l'individu va notamment pouvoir prendre en compte les contraintes, telles que les conditions d'accès au métier. Or, on peut avoir recours à *LinkedIn* pour se renseigner sur les parcours de formation les profils consultables en ligne permettant de *« voir comment les personnes en sont arrivées à exercer leur métier »* (Chloé).

- Enfin, conformément à la quatrième phase de *« réalisation »*, *LinkedIn* s'avère être *« un réseau très puissant pour accompagner la concrétisation de projets »* (Chloé).

50. La méthode ADVP (Activation du Développement Vocationnel et Professionnel) est mise en œuvre par les conseillers en insertion pour inciter les personnes en recherche d'emploi à suivre un parcours de réorientation ou de construction d'un projet professionnel (voir Glée, 2009).

51. Site : <http://www.legrainasbl.org/> (article du 18 novembre 2007 de Sandrine Dochain, Laurent Durviaux et Magali Urbain).

Cette source d'information est-elle fiable sur les métiers et les formations ?

Si l'utilisation de *LinkedIn* permet « d'augmenter notre culture sur un métier, sur un secteur d'activité » (Chloé), il semble qu'il faut cependant prendre garde à conserver un certain recul, un certain esprit critique lorsque l'on utilise ce RSNP comme source d'information. Ainsi, regarder les profils d'autres personnes sur *LinkedIn* ne permet pas d'avoir une vision complète ou sûre d'un métier. En effet, quand « on regarde une communauté sur un réseau, on ne peut pas forcément dire pour l'instant [...] que ce soit représentatif des métiers » (Armande). Certes, « cela peut faire partie d'une étude de marché, mais si ce n'est pas consolidé par d'autres informations, ce n'est pas assez fiable » (Armande). L'information trouvée sur *LinkedIn* concernant les métiers et les formations à suivre ne semble pas pour l'heure suffisamment fiable, pour une raison essentiellement quantitative, car « il faut une certaine représentativité pour que de telles informations soient fiables et donnent envie de se former. [...] Il faut avoir un minimum en pourcentage de représentativité. Sinon, c'est juste une info que vous pouvez prendre » (Armande).

LINKEDIN, VU COMME COMMUNAUTÉ VIRTUELLE

La comparaison sociale, est-ce un effet « boule de neige » ?

Outre la mise au jour de l'intérêt de *LinkedIn* en termes d'affichage d'informations, les entretiens menés ont permis de comprendre que l'utilisation de ce RSNP suscite des comparaisons sociales qui peuvent être des facteurs de motivation à se former. En effet, les utilisateurs de *LinkedIn* vont nécessairement consulter les profils d'autres utilisateurs appartenant par exemple à leur domaine d'expertise ou à leur secteur professionnel. Ce faisant, les utilisateurs vont comparer entre eux leurs compétences, leurs parcours professionnels et de formation. Ils peuvent être impressionnés par le bagage professionnel ou par le niveau de diplôme de certaines personnes, et être ainsi incités à entreprendre des formations. Un recruteur témoigne :

« Le fait de visualiser les profils sur *LinkedIn* permet d'élargir beaucoup plus vite et de manière plus large les éléments de comparaison : [...] "Ah tiens, il a fait tel parcours" ou "Il a fait telle formation, c'est pas bête" [...] Ça peut donner des idées » (Albert).

En somme, *LinkedIn* « peut donner d'autres perspectives pour la suite de son parcours professionnel » (Chloé), des perspectives notamment en termes de formation, car « on va voir quelles formations ont été faites sur le profil, s'il est complet » (Chloé).

Plus spécifiquement, l'utilisation de *LinkedIn* « peut donner envie de se former aux réseaux sociaux [puisqu'elle permet de] comprendre qu'on est peut-être arrivé à ses limites, qu'on ne l'utilise pas assez, qu'on ne l'exploite pas assez par rapport à d'autres qui ont des profils plus complets » (Charlotte)⁵². Ce phénomène n'est pas seulement observable en ligne, il est aussi visible sur le terrain, même dans les entreprises :

« J'ai une consultante [...] cette année, qui va démarrer une formation avec un organisme [...] Je pense que c'est aussi parce qu'elle a vu que d'autres consultants de l'équipe reprenaient des études » (Albert).

Il me semble que nous pouvons établir un lien entre ce phénomène et le point de vue de Goffman, selon lequel la « lucidité sur soi-même et les illusions sur le compte des autres constituent l'un des moteurs importants de la mobilité sociale » (Goffman, 1973, p. 128). La lucidité de l'utilisateur sur ses manques en termes de formation, l'illusion générée par l'utilisation de *LinkedIn* sur les compétences et les formations des autres utilisateurs, serait-ce un moteur de motivation à se former ?

Se lier et rester ouvert sur son environnement : à la fois un prélude à la formation et un acte formateur

Dans un article de 2002, Audran montrait comment une liste de discussion créée et fréquentée par des professionnels isolés pouvait se transformer peu à peu en site « incontournable », constituant une communauté de pratique, et finalement devenir un « lieu » virtuel de formation. Il semble que, sur *LinkedIn*, on puisse aussi assister à des phénomènes similaires : la comparaison de situations individuelles proches (mais qui peuvent mettre en évidence de fortes différences de statut d'activité) ou la narration de difficultés partagées sont des moteurs essentiels de développement et d'apprentissage. Le fait d'intégrer des groupes *LinkedIn* peut être un tremplin vers la formation plus puissant encore, mais à condition sans doute que l'utilisation du RSNP ne résulte pas d'une injonction de l'entreprise.

52. Entretien du 06/09/2015, consultante RH, femme, 36 ans, bac+5, prénom fictif.

Pour une consultante, ce sont les groupes ou les communautés qui donnent envie de se former : *« Il faut que vous soyez déjà dans un groupe d'échange [...] Ce n'est pas simplement des profils affichés qui vont pousser à se former »* (Armande). Et pour cause, les groupes d'échange permettent de communiquer avec des spécialistes, un détail important lorsque l'on sait que *« pour avoir envie de se former, ce qui est intéressant, c'est d'avoir des experts qui parlent d'un sujet »* (Armande). Grâce aux échanges avec les experts, mais aussi grâce à l'ouverture sur des domaines nouveaux, l'utilisateur voit sa curiosité éveillée, ce qui lui permet de développer un meilleur rapport au savoir et un goût pour la formation. *« C'est aussi une manière de se former d'être sur LinkedIn, car au travers des publications des autres, on se rend compte qu'il y a plein de choses à faire »*, souligne ainsi Chloé, jeune consultante.

LinkedIn s'avère donc être un lieu d'ouverture sur le monde, mais également une passerelle vers les nouvelles manières plus communautaires de se former : *« C'est un lien vers le numérique, vers les MOOC et donc vers les nouvelles manières de se former, parce que ce n'est plus forcément du présentiel »* (Chloé). Et pour cause, il existe des *« MOOC maintenant qui peuvent être aussi valorisés par LinkedIn sur les profils des uns et des autres »* (Chloé). De plus, les vidéoconférences mises en œuvre grâce à LinkedIn permettent des échanges de pratiques : *« Je sais qu'il y a des moments qui sont consacrés à des échanges de pratiques de recrutement [...] en vidéoconférences »* (Chloé). Conquise par ce nouveau mode d'échange, Charlotte, consultante RH, s'est appuyée sur ces *« conférences en ligne »* ou *webinars/webinaires* pour former des stagiaires : *« J'en ai fait deux ou trois, dont une que j'ai faite en formation, précise-t-elle. C'est-à-dire qu'on avait mis le haut-parleur avec mes stagiaires en formation, puisque je formais justement sur le recrutement [...] Du coup, on a participé à cette conférence en ligne avec d'autres RH qui participaient à la formation. Ils ne connaissaient pas du tout le fonctionnement »* (Charlotte).

Les recommandations de compétence : la menace d'usages déviants

Certains usages risquent pourtant de faire perdre à LinkedIn son sens originel. Nous pensons en particulier aux recommandations des compétences, vieilles pratiques de cooptation qui ne s'appuient souvent sur aucune base tangible. Ainsi, plusieurs consultants interviewés affirment avoir vu leurs compétences *« validées »* ou *« endorsed »* par des personnes n'ayant pas travaillé avec eux : *« Des lecteurs de mon blog [...] confirment mes compétences alors qu'ils n'en savent rien »* (Chloé). Cette utilisation particulière des recommandations des compétences peut s'expliquer par une envie rudimentaire de se mettre en avant en *« flattant »* l'autre : *« Ils*

se sont dit : *“Je vais les lui valider, ça lui fera plaisir !”* » (Pénélope). Nous pouvons donc faire l’hypothèse sans trop prendre de risques qu’il s’agit d’une stratégie de don/contre-don. Enfin, dans d’autres circonstances, ces recommandations vides de sens peuvent être l’expression de la lassitude des utilisateurs face au harcèlement d’un outil paramétré pour demander automatiquement de recommander les compétences : *« Je pense qu’il y a des personnes qui en ont tellement assez d’avoir ce genre de choses, qu’ils cliquent ! »* (Charlotte). Quoi qu’il en soit, le risque est ici que de cette fonctionnalité perde peu à peu son sens et son pouvoir auprès des recruteurs : *« Si moi, je dois recruter, ce qui arrive assez rarement, [...] je saurais que ce n’est pas une garantie »*, affirme Chloé, notre consultante. Néanmoins, ce type de pratique révèle une forme d’appartenance élémentaire d’ordre « tribal » fondé sur la proximité de valeurs de pensée, ce que Paul Ricœur, dans *Soi-même comme un autre*, appelle la « mêmété ».

CONCLUSION

Cette « mêmété », manière par laquelle les utilisateurs recommandent entre eux leurs compétences, doit nous mettre en garde contre les dérives d’utilisation d’un outil aux usages très diversifiés. L’information ne peut-elle pas parfois constituer une désinformation qui irait alors à rebours d’un développement de la connaissance et de l’individu ? La mise en scène des compétences peut-elle induire en erreur des utilisateurs souhaitant appréhender, par le biais de la visualisation des profils, des parcours de formation ?

Ces questions sont pour nous avant tout l’expression de la responsabilité des membres de *LinkedIn* qui par leurs usages et leurs pratiques d’utilisation influencent la portée et les bénéfices de ce RSNP. *LinkedIn* constitue un formidable instrument de formation qui mérite encore d’être développé dans ce sens, mais comme tout instrument, il est surtout dépendant des pratiques effectives. Il serait dommage de perdre ses vertus développementales en raison de pratiques détournant l’outil de sa fonction première.

Références bibliographiques

- AUDRAN, J. (2002). La liste de diffusion électronique, un instrument de formation professionnelle ? *Recherche et Formation*, 39, 123-141.
- AUDRAN, J. (2005). *Ethnologie et sites web scolaires*. Paris : Hermès-Lavoisier.
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- CHARTIER, M. (2013). *Guide complet des réseaux sociaux*. Paris : First Interactive.
- CLOT, Y. (2006). Clinique du travail et clinique de l'activité. *Nouvelle revue de psychosociologie*, 1(1), 165-177.
- DAELE, A., & CHARLIER, B. (2006). *Comprendre les communautés virtuelles d'enseignants: Pratiques et recherches*. Paris : L'Harmattan.
- FONDEUR, Y., & LHERMITTE, F. (2006). Réseaux sociaux numériques et marché du travail. *La Revue de l'Ires*, 52(3), 101.
- GARCIN, C. (2014). *Pratiques participatives, apprentissage et développement professionnel sur Internet : Le cas de la communauté en ligne « Moodle »*. Thèse de doctorat de l'Université Aix-Marseille.
- GLÉE, C. (2009). À quoi sert le projet professionnel ? De l'impact d'un outil d'orientation professionnelle sur le management des ressources humaines ou la prospective, versus individu. *Management & Avenir*, 25(5), 406.
- GOFFMAN, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- LARDELLIER, P., & BRYON-PORTET, C. (2010). Ego 2.0. *Les Cahiers du numérique*, 6(1), 13-34.
- PINILLA, J. (2009). Le « carré humaniste » du travail social : loi, écoute, sens, collectif. *Pensée plurielle*, 22(3), 133.
- POINSOT, T., DUPORT, F., CHAMPLOIX, S., & JAPIOT, G. (2010). Du collaboratif au social : l'avènement de la conversation. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 47(3), 26.
- REBILLARD, F. (2011). Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques. *Hermès, La Revue*, 59, 25-30.
- RICŒUR, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris : Seuil.
- RISSOAN, R. (2011). *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo – Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Saint-Herblain : ENI.