

Université Panthéon-Assas

**École doctorale de Sciences économiques, de Gestion et
d'Information et Communication**

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information
et de la Communication
soutenue le 23 octobre 2015

Les jeunes diplômés et les réseaux sociaux professionnels : la recherche d'emploi à l'ère numérique



Université Panthéon-Assas

Arnaud Povéda

Sous la direction de Mme le professeur Josiane Jouët

Membres du jury :

Mme Cécile MÉADEL, Professeur, Université Panthéon-Assas, Présidente du jury

Mme Josiane JOUËT, Professeur, Université Panthéon-Assas, directrice de thèse

M. Fabien GRANJON, Professeur, Université Paris 8, rapporteur

Mme Dominique PASQUIER, Directrice de Recherche, CNRS, rapporteur

Mme Joëlle LE MAREC, Professeur, Université Paris-Sorbonne



Université Panthéon-Assas

Avertissement

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.



Université Panthéon-Assas

Remerciements

Un parcours de thèse est jalonné de rencontres qui, toutes, ont une importance particulière : les nombreuses personnes m'ayant apporté leurs conseils et ont bien voulu partager leurs connaissances et expériences ; les doctorants croisés au gré de manifestations scientifiques qui, même engagés dans d'autres parcours, ont été d'un soutien et d'une compréhension sans faille.

Je remercie tout particulièrement Mme Josiane Jouët. C'est grâce à sa confiance, sa disponibilité, son écoute et sa rigueur, que l'aboutissement de ce projet est possible. Au-delà d'un objet de recherche, une thèse nécessite un état d'esprit scientifique ; je lui en suis reconnaissant de m'avoir permis de le développer.

Ma gratitude va à Mme Cécile Méadel, la présidente du Jury.

Ma reconnaissance est également dirigée vers chacun des membres du jury: M. Fabien Granjon, Mme Joëlle Le Marec et Mme Dominique Pasquier. Leurs travaux constituent une ressource inestimable tant pour l'objet précis de ma recherche que comme stimulation intellectuelle et scientifique.

Je remercie également le département Infocom de l'Université Lille 3 ainsi que l'Institut d'Etudes Politiques de l'Université Lille 2 pour m'avoir donné la chance d'appréhender la réalité de l'enseignement. Ces expériences furent particulièrement enrichissantes et une source de motivation supplémentaire.

Je remercie les nombreuses personnes à m'avoir accordé de leur temps pour m'accompagner et donner leurs avis de manière franche. Merci Julien Mésangeau pour ses nombreuses relectures, critiques et pour avoir été un collègue exemplaire. Merci Lionel et Grégory pour votre présence de longue date. Merci aux « copains » d'Arras pour m'avoir supporté, dans tous les sens compris, et en toutes circonstances.

Ma dernière pensée va bien sûr à Mme Povéda Marie-Françoise et Mme Rouillé Ginette. Merci de m'avoir transmis votre opiniâtreté.

In Memoriam :

Rouillé Emile

Povéda Félix



Les jeunes diplômés et les réseaux sociaux professionnels : la recherche d'emploi à l'ère numérique.

Dans une société marquée par la précarisation des formes d'emploi et par une instabilité professionnelle étendue à des catégories d'individus jusque là relativement protégés, nous nous interrogeons sur le rôle des différents réseaux sociaux créés et alimentés par les jeunes diplômés pour la recherche d'un emploi. La diffusion massive des technologies de l'information et de la communication dans la société française et, en particulier, parmi les jeunes, autorise la gestion de liens en continu ; à la faveur des réseaux socionumériques, ces relations peuvent s'étendre au delà du contexte social d'origine. La prolifération des offres pour la communication inter-personnes augmente le champ des possibles et constitue un avantage pour une population familiarisée avec ces outils, nous avons cherché à déterminer si des stratégies particulières étaient à l'œuvre dans le cadre de l'insertion professionnelle des jeunes diplômés et si celles-ci étaient efficaces.

A l'aune d'une enquête sur le réseau socionumérique Viadéo, nous mettons en exergue les différents mécanismes à l'œuvre dans l'auto-narration professionnelle par les jeunes diplômés. Nous montrons notamment que les usages du web pour la recherche d'emploi s'accompagnent d'une reconfiguration des habitudes d'usage ayant initialement pris leur source dans la sphère privée. Les modes de présentation de soi mais aussi les pratiques relationnelles et culturelles s'en trouvent transformées. La diffusion des services numériques pour l'emploi a fait évoluer les stratégies de recherche d'un travail ; Ce processus a également des implications sur la construction d'une identité numériques, à la fois dans la sphère professionnelle et dans la sphère privée, entraînant de nouvelles interrogations sur la réputation numérique.

Descripteurs : Jeunes ; Réseaux sociaux ; Réseaux socionumérique ; Viadéo ; Emploi ; Privacy ; Traçabilité

Young graduated and Social Networks : seeking for a job at the numerical era

Abstract :

In a society characterised by precarious forms of employment extended to categories of individuals used to be relatively protected, we aim to understand how the young graduated social networks can help them when they are looking for a job. The massive diffusion of information and communication technology in France and in particular among young people, allows continuous relationship management. Moreover, thanks to the Social Network Sites, these relationships can be extended. The proliferation of services for the inter-person communication increases the range of possibilities and is a benefit to a population familiar with these tools. So, we sought to determine if particular strategies were developed by young graduate for their employment and if they were efficient.

By a survey of the SNS Viadeo, we highlight the different mechanisms at work in the professional self-narration by the young graduates. We show in particular that the web uses for job search are accompanied by a reconfiguration of user habits that originally took their source in the private sphere. The self-presentation modes but also the relational and cultural practices are thereby transformed. The spread of digital services for employment has changed the research strategies of work; This process also has implications for the construction of a digital identity, both in the professional sphere and the private sphere, involving new questions about digital reputation.

Keywords : Young ; Social Network ; Social Network Sites ; Viadeo ; Employment ; Privacy ; Traceability



Université Panthéon-Assas

Principales abréviations

DAE : Dispositifs d'Accompagnement vers l'Emploi

ETT : Entreprise de Travail Temporaire

IMT : Intermédiaires du Marché du Travail

IIMT : Intermédiaires Institutionnels du Marché du Travail

INMT : Intermédiaires Numériques du Marché du Travail

RSP : Réseaux Socionumériques Professionnels

RSN : Réseaux SocioNumériques

Introduction.....	11
Le chômage des jeunes : une situation à nuancer.....	16
La culture numérique des jeunes.....	18
Équipement et contexte de socialisation numérique.....	20
Trouver la « bonne » information.....	24
Interagir avec des pairs.....	26
Se mettre en mots.....	29
Expertises numériques et inégalités.....	34
Étudier les réseaux socionumériques professionnels : le cas de Viadeo.....	35
Hypothèses de recherche et méthodologie.....	36
Partie 1 – Les jeunes et le monde du travail.....	40
Chapitre 1 – Le monde du travail en mutation.....	40
A. La restructuration du marché du travail.....	40
D'une société industrielle à une société de services.....	40
L'explosion des services communication.....	45
Les jeunes : les inégalités de l'accès à l'emploi.....	47
Être non diplômé ou peu qualifié : un handicap ?.....	55
Le diplôme : un bouclier ?.....	58
L'inadéquation diplôme-travail : un risque ?.....	63
B. Les transformations du monde professionnel.....	66
L'informatisation des entreprises et des organisations.....	68
De la bureautique à Internet.....	68
Le tournant numérique des années 2000.....	71
Le développement du travail en réseau.....	74
Le travail collaboratif et le management par projet.....	75
La croissance du télétravail.....	80
Organiser les modes de production ou les mutations des modes de management.....	84
La socialisation professionnelle : un processus en mutation.....	87
Chapitre 2 – Les mutations des modes de recrutement.....	91
A. Les dispositifs d'accompagnement vers l'emploi à l'ère numérique.....	92
Les jeunes et les dispositifs d'accompagnement vers l'emploi : les effets de la professionnalisation	93
Les intermédiaires traditionnels du marché du travail.....	103
Les guides d'aide à l'emploi : accompagner les demandeurs.....	106
B. Les nouveaux services pour la recherche d'emploi.....	109

La place d’Internet dans le processus de recrutement.....	110
Internet et les recruteurs.....	111
Les usages d’internet pour candidater.....	120
Âge et usage professionnel d’internet : l’enquête exploratoire.....	122
Les Réseaux Socionumériques Professionnels : une réappropriation d'une pratique ancienne.	126
Du « réseau ».....	127
Le réseau comme manne d’informations.....	127
Réseaux et recherche d’emploi.....	129
...aux réseaux socionumériques professionnels.....	132
Les Réseaux Socionumériques Professionnels dans le processus de recrutement.....	137
Chapitre 3 – Le web relationnel : une redéfinition du lien interpersonnes.....	140
A. Accompagner les usages des dispositifs sociotechniques.....	140
De l’utopie du réseau à la méfiance.....	141
S’informer, s’engager, se voiler : les piliers du web 2.0 ?.....	143
La confiance et la méfiance : une gestion de l’incertain ?.....	149
Les promesses du numérique et la confiance des jeunes.....	153
Le marché de la réputation numérique.....	156
Production de soi et marché de la réputation.....	158
L’E-Réputation : un marché en plein essor.....	164
B. La communication institutionnelle de Viadéo : s’appuyer sur les usages ordinaires.....	168
La gestion de la communication auprès des publics.....	169
Le web et l’insertion professionnelle : un thème récurrent.....	174
Les pratiques informationnelles autour de Viadéo.....	177
Communiquer sur la pratique sociale : affaire de partenaires.....	178
S’adresser à son public.....	181
Partie 2 – Les jeunes et Viadéo.....	188
Chapitre 4 – Viadéo : un dispositif sociotechnique.....	188
Une inscription dans le champ professionnel.....	189
Le développement de Viadéo	191
Une observation ethnographique en ligne.....	195
Les caractéristiques sociologiques des membres du corpus.....	197
A. L’appropriation de Viadéo par les jeunes.....	207
Les caractéristiques des modes d’appropriation.....	208
Le « ciblage » des espaces investis par les jeunes diplômés.....	214
Les usages de Viadéo pour la recherche d’emploi.....	216
B. Viadéo : quel-s type-s de réseaux sociaux ?.....	220
Le réseau des jeunes diplômés sur Viadéo : peu dense et peu opératoire.....	224
Un utilisateur au cœur de réseaux pluriels : entre pairs et professionnels.....	228

Chapitre 5 – L'auto-étiquetage professionnel des diplômés.....	236
A. L'auto-étiquetage professionnel sur Viadéo : quelle place pour l'interaction ?.....	238
Affirmer une identité professionnelle lorsqu'on est jeune diplômé : quelles logiques ?.....	242
L'auto-étiquetage professionnel en ligne : atteindre les pairs sans l'interaction.....	250
Un moment de bifurcation entre trajectoires scolaires et carrières professionnelles.....	262
B. « L'engagement » sur un RSP : quelles pratiques collectives de Viadéo ?.....	263
Les formes de l'engagement.....	265
Une approche « rationaliste ».....	266
Une contrainte associée à des injonctions externes.....	267
Viadéo : une convention de la recherche d'emploi.....	269
S'engager sur Viadéo : une pratique chronophage partagée ?.....	270
Une mutation de la socialisation professionnelle à l'ère numérique.....	278
Chapitre 6 – Se construire une identité numérique professionnelle.....	281
Une identité numérique professionnelle pour tous ?.....	287
A. Identité et réputation numériques : des habiletés partagées par les jeunes ?.....	291
Réputation numérique et partage d'informations.....	292
Réputation et traçabilité numériques : des expertises attendues.....	295
La gestion de la privacy comme atout professionnel.....	304
B. Viadéo et Facebook : deux dispositifs opposés ?.....	312
Des réseaux de sociabilité reconfigurés.....	313
La place de Facebook chez les jeunes usagers de Viadéo.....	316
Les comptes Facebook des jeunes diplômés.....	322
Les loisirs sur Viadéo.....	325
Une identité numérique ambivalente ?.....	330
Une identité numérique symbolique ?.....	334
<i>Conclusion.....</i>	<i>338</i>
Apports et discussions.....	338
Les jeunes et le monde du travail numérisé.....	339
Viadéo, les jeunes et l'accès à l'emploi.....	349
Lacunes et perspectives.....	356
Pour une étude longitudinale.....	357
Pour une étude des usagers inactifs.....	359
<i>Bibliographie.....</i>	<i>361</i>
<i>Annexes.....</i>	<i>388</i>

Introduction

« Génération sacrifiée »¹, délaissée par les pouvoirs publics², stabilité professionnelle en question³, la question du chômage des jeunes est un thème récurrent du débat public, notamment depuis les crises économiques des années 2000 et des années 2010. Énoncés le plus souvent dans un registre alarmiste et largement diffusés dans tous les médias (presse, radio, télévision, internet), ces discours porteraient à croire que les jeunes nés entre le début des années 1980 et le début des années 1990 entreraient sur le marché du travail avec un net désavantage par rapport à leurs aînés, et notamment de leurs parents qui, eux, auraient profité du regain économique des Trente Glorieuses. De nos jours, les jeunes seraient destinés à subir les conséquences du recul de la productivité, s'accompagnant nécessairement d'une diminution du besoin en main-d'œuvre, qu'elle soit qualifiée ou non, et ce de manière durable⁴ :

Ainsi, pour les jeunes s'appêtant à rechercher un travail, qu'ils soient diplômés ou non, « [...] le caractère alarmant de leur situation. » impliquerait une insertion professionnelle difficile. Pire, « *Leur entrée sur le marché du travail implique de franchir le sas de la précarité : intérim, contrats à durée déterminée, petits boulots, emplois aidés⁵, stages sous-payés, avant*

¹«Génération Sacrifiée : le chômage des jeunes en France au plus haut», *La Tribune*, 09/01/2014

²«L'urgence de l'investissement en France», *L'Economiste.eu*, 25/02/2014

³«La longue et difficile quête du CDI chez les jeunes diplômés», *Atlantico.fr*, 25/02/2014

⁴«La crise affecte surtout les jeunes, des effets à long terme à craindre», *L'express*, 18/03/2014

⁵En mentionnant les « emplois aidés », l'auteur fait référence à un ensemble de mesures prises par les différents gouvernements afin d'accompagner certaines catégories des demandeurs d'emploi, notamment les plus défavorisés *a priori*. Les « emplois d'avenir » appartiennent également à ces dispositifs. Pour l'INSEE, « *Un contrat aidé est un contrat de travail dérogatoire au droit commun, pour lequel l'employeur bénéficie d'aides, qui peuvent prendre la forme de subventions à l'embauche, d'exonérations de certaines cotisations sociales, d'aides à la formation. Le principe général est de diminuer, par des aides directes ou indirectes, les coûts d'embauche et/ou de formation pour l'employeur. Ces emplois aidés sont, en général, accessibles prioritairement à des « publics cibles », telles les personnes « en difficulté sur le marché du travail » ou les jeunes. Ils relèvent du secteur marchand (c'est le cas par exemple du contrat unique d'insertion marchand CUI-CIE) ou du secteur non marchand (par exemple le contrat unique d'insertion non marchand CUI-CAE). Dans le second cas, ils sont le plus souvent conclus par des associations, des collectivités territoriales ou des entreprises publiques.* » [<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/contrat-aide.htm>]

de pouvoir prétendre à un emploi stable et durable. Or, à la moindre baisse d'activité économique, ces emplois sont les premiers supprimés par les entreprises. Pour les plus jeunes d'entre eux, souvent sortis de l'école sans diplôme, la voie de l'insertion professionnelle est devenue désormais celle de la précarité. Elle limite la réalisation de leur projet et fragilise leur parcours professionnel. Faute de perspectives, elle les empêche de s'investir pleinement dans la vie de l'entreprise. » (Fonouni 2010⁶).

Toutes catégories confondues, cette population serait soumise à une incertitude accrue ainsi qu'à des temps d'inactivité professionnelle plus fréquents. La question du « chômage des jeunes » alimente ainsi le débat public en faisant parfois comme si tous les membres de cette cohorte étaient destinés à la précarité et en mettant en avant l'inefficacité des mesures adoptées par les différents acteurs institutionnels du marché du travail.

Or, même si l'accès à l'information est différencié selon les catégories sociales, les jeunes sont abreuvés de ces discours pouvant orienter le regard qu'ils portent sur leur carrière professionnelle. Il est d'autant plus intéressant de se pencher sur les descriptions faites dans la presse afin de comprendre d'où viennent les craintes des jeunes diplômés vis-à-vis de l'emploi, ces derniers appartenant à une catégorie de la population plutôt protégée face au chômage comme nous le détaillerons plus loin. Nous avons donc procédé à une revue de presse en utilisant le service Factiva et en nous concentrant sur quatre grands quotidiens et un hebdomadaire : Le Monde, Le Figaro, Les Échos, Libération et L'Express. Notre recherche incluait les cinq dernières années (2010-2015) ; l'occurrence « jeune » était un critère et la catégorie « chômage et emploi » en était un autre. Nous avons ainsi pu travailler sur un ensemble de 491 articles :

Tableau 1 : Articles concernant les jeunes et l'emploi entre 2010 et 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
47	78	74	155	101	36	491

⁶« Emploi : jeunesse en détresse ! », *Le Monde.fr*, 29/09/2010

Nous avons fait l'hypothèse que la récurrence du terme « chômage » dans les titres des articles participe au renforcement du sentiment d'urgence en matière d'accès à l'emploi : en étant régulièrement mentionnée, cette situation est susceptible d'acquérir une importance singulière aux yeux des jeunes. De la même manière, la mention « jeunes » dans les titres est susceptible d'interpeller cette population. Nous avons ainsi cherché à évaluer la place que ces deux mots-clés occupent dans la presse nationale d'une part et, d'autre part, s'ils étaient mobilisés conjointement.

Il ressort ainsi que le terme « chômage » apparaît certes régulièrement mais pas systématiquement dans les énoncés des articles (45,8% des titres des articles). Par ailleurs, nous pouvons remarquer que les « jeunes » sont peu au centre de ces productions journalistiques (11% des 491 articles du corpus spécifient cette catégorie d'âge dans leur titre). Bien que mentionnée dans le développement, cette population renvoie le plus souvent à des énoncés de statistiques et apparaissent être une catégorie parmi d'autres même lorsque les différents dispositifs mis en place par l'État (contrats aidés, d'avenir...) sont abordés. Or, ces contrats sont construits pour ne concerner que les actifs les plus jeunes.

Tableau 2 : Les sujets des articles dans la presse nationale pour la catégorie « jeunes et emploi » (%)

Chômage	45,5
Emploi	10,5
Acteurs politiques et économiques européens	8
Articles d'opinion	7
Acteurs politiques et économiques français	6,3
Jeunes	6,3
Travail, marché du travail	5,9
Contrats aidés, d'avenir...	2,8
Secteurs professionnels et conditions de recrutement	2,8
Réformes économiques	2,4
Pôle Emploi	1,4
Formations et apprentissage	1

Il est intéressant de remarquer que, si le « chômage » est le mot-clé le plus cité dans les titres des articles de la presse (suivi par « l'emploi »), les « jeunes » et le « marché du travail » ne sont pas au cœur de ces derniers. Quand le « monde du travail » est abordé comme sujet principal, le propos s'axe essentiellement sur le « coût du travail », au travers des exonérations diverses éventuelles ou, au contraire, des frais que le recrutement représente pour les entreprises. Ainsi, les difficultés auxquelles les

jeunes font face lors de leur entrée sur le marché du travail viendraient des contraintes auxquelles sont confrontées les entreprises. Par ailleurs, si les caractéristiques des intermédiaires sont peu discutées de manière explicite (Pôle Emploi n'apparaissant que dans 1,4% des articles), l'étude du contenu des articles révèle que la structuration du marché du travail l'est davantage. Tout se passe comme si les difficultés liées à l'emploi étaient dues à l'incapacité de l'exécutif à réguler le marché du travail.

Lorsque la parole est donnée aux acteurs du monde professionnel, ces derniers dénoncent le « coût du travail » au travers notamment des différents frais supposés par le recrutement de nouveaux actifs. Ils préconisent ainsi une réforme du marché de l'emploi afin d'accompagner plus efficacement les entreprises dans leur absorption des demandeurs. En effet, ces deux axes représentent 52,8% des articles analysés :

Tableau 3 : L'emploi et le recrutement vus par les acteurs du monde du travail dans la presse nationale (2010-2015)

Coût du travail	30,6
Réforme du marché du travail	22,2
Professions actives sur le recrutement	15,7
Déficit du système de formation	13
Les jeunes diplômés et l'emploi	12
Réforme des intermédiaires du marché du travail	6,5

De plus, il est intéressant de remarquer, toutes choses égales par ailleurs, que les articles soulignent que des secteurs professionnels sont susceptibles d'être porteurs sur le marché de l'emploi. Or, dans le même temps, ils précisent également que la répartition de la main-d'œuvre qualifiée est peu adaptée aux besoins du marché du travail. Quand bien même les jeunes aient un diplôme, celui-ci n'accorderait pas une place suffisante à leur professionnalisation. Aussi, les difficultés auxquelles ces derniers font face, selon les tenants du débat public, trouveraient leur source d'une part dans les caractéristiques économiques du marché du travail et, d'autre part, dans les moyens mis en œuvre pour assurer leur employabilité aux yeux d'entreprises pourtant demandeuses en main-d'œuvre.

Dans le cadre de la réduction des risques perçus par les employeurs liés au recrutement des jeunes, les contrats aidés et autres emplois d'avenir occupent une place importante dans les discours de presse. En effet, si leur rôle dans une régulation durable du taux de chômage est critiqué, leur effet en termes de coût du travail est valorisé. En revanche, il est plus surprenant de constater la très faible présence des entreprises de travail temporaire comme structures légitimes pour l'embauche de la même manière que l'absence des dispositifs numériques interpelle⁷. En effet, alors que, comme nous le verrons, Pôle Emploi et Viadéo ont conclu un partenariat et alors que les services numériques pour la recherche d'emploi sont largement diffusés et nombreux, les articles de notre corpus ne les mentionnent que de manière marginale.

Tableau 4 : Les acteurs présentés pour la régulation du marché de l'emploi (%)

Pôle Emploi	48,8
Contrats aidés, d'avenir, de génération	45,3
Services web	0,6
Intérim	5,3

Dans ces articles, les « jeunes » sont très majoritairement présentés comme une catégorie homogène, accordant peu de place aux différents biais introduits par les niveaux de diplôme, les origines sociales ou même géographiques. En effet, sur les 491 articles étudiés concernant les jeunes et l'emploi, 85% présentent leur situation face au marché de l'emploi sans spécifier leur niveau de diplôme par exemple. Par ailleurs, quand les articles intègrent cette question, le niveau de ce dernier est peu mentionné.

Tableau 5 : Le diplôme dans la presse nationale (%)

Diplômés « en général »	63,8
Bac	6,9
Formations courtes	10,3
Formations longues	19

⁷Soulignons que cette absence de notre corpus ne signifie pas que la presse ne propose jamais d'articles sur ces dispositifs. Le choix de concentrer notre recherche sur la section « chômage et emploi » peut expliquer ces résultats.

Nous pouvons y voir une explication justifiant les craintes des jeunes diplômés. En effet, alors que les articles concernant le chômage dénoncent une évolution constante et une incapacité des dispositifs en place pour endiguer le processus, ces mêmes discours soulignent également le plus fort risque de précarité auquel les jeunes sont confrontés. Or, ces risques doivent être spécifiés tant les niveaux de qualification constituent une variable importante. Même si des jeunes diplômés sont également susceptibles de connaître le chômage, nous verrons que cette expérience ne se jouera pas dans les mêmes conditions ni dans les mêmes perspectives à long terme que pour les jeunes sans diplôme.

Le chômage des jeunes : une situation à nuancer

Au-delà des discours alarmistes, parfois appuyés par les statistiques de l'INSEE, ce même organisme révèle également que la situation des jeunes face au marché du travail est hétérogène. L'âge, le niveau de diplôme ou encore les expériences professionnelles qu'ils peuvent valoriser, sont autant de variables orientant leurs « chances » de trouver un travail, que celui-ci soit stable ou précaire. Par ailleurs, le diplôme demeure un avantage au moment d'accéder à un premier emploi, même si l'accès à l'enseignement supérieur n'est plus aussi différenciant qu'il ne l'était. Enfin, comme les études diffusées par Pôle Emploi le montrent, même si les non diplômés sont susceptibles de connaître davantage de difficultés pour valoriser leurs savoir-faire, ils ne sont pas nécessairement condamnés à ne connaître que le chômage et la précarité.

Accéder à un emploi stable dès la sortie de la formation, quand il y en a une, constitue l'un des défis que les jeunes doivent surmonter de la même manière que connaître une période de précarité voire de chômage est une réalité pour une grande part d'entre eux. Cependant, il apparaît également que posséder un diplôme apporte encore des garanties et agit comme un atout sur le marché de l'emploi. Les diplômés du supérieur dans leur ensemble, même si des variations sont observables selon la filière empruntée, sont avantagés dans leur recherche d'un travail. En revanche, les prises de position souvent alarmistes au sein du débat public sont entendues et intériorisées par les jeunes. Certains d'entre eux se montrent dubitatifs quant à la

capacité de l'État, au travers de Pôle Emploi notamment, à répondre à leurs interrogations.

Aussi, malgré les engagements pris par le gouvernement, « [...] *de plus en plus de jeunes ne prennent plus la peine de s'inscrire auprès de l'organisme en raison des nombreuses contraintes administratives et des faibles perspectives d'aides octroyées par la suite.* » (“Génération Sacrifiée : le chômage des jeunes en France au plus haut”, *La Tribune*, 09/01/2014).

Ainsi, les jeunes diplômés tendraient à privilégier d'autres méthodes et d'autres outils au moment de leur recherche d'emploi. Le « réseautage » dans sa forme traditionnelle ainsi que les réseaux socionumériques professionnels (RSP), apparus sensiblement en même temps que leurs homologues privés, sont perçus comme des alternatives pertinentes quand bien même les jeunes ne disposent pas toujours de preuves de leur efficacité, si ce n'est celles avancées par les sites eux-mêmes.

En conséquence, il semble important de nuancer les discours publics sur l'insertion professionnelle des jeunes. Si les crises économiques ont effectivement généré de nouveaux enjeux en complexifiant les chemins menant à l'emploi, il apparaît que les grandes variables orientant les chances d'accéder à un travail lors des décennies précédentes demeurent pertinentes. En effet, posséder un diplôme, *a fortiori* s'il concerne un secteur peu concurrentiel, attester d'expériences professionnelles ou encore être en mesure de mobiliser un réseau susceptible d'ouvrir à des opportunités d'insertion, étaient, et sont encore de nos jours, des variables importantes. L'enjeu de cette recherche serait donc plutôt d'éclairer ce qui distingue cette génération par rapport aux précédentes.

les discours journalistiques et marketing recourent souvent à l'expression vulgarisée de « génération Y » et le débat public sous-entend que les 18-30 ans disposeraient d'outils et d'habiletés en matière d'usage d'Internet plus avancés que leurs aînés. Or, la réunion d'une population entière sous une même catégorie, en ignorant la pluralité des parcours de ses membres, résiste mal à l'étude scientifique. En effet, comme nous le détaillons plus loin, il apparaît rapidement abusif d'attribuer les expertises numériques à cette seule génération quand bien même les jeunes figurent parmi les usagers les plus assidus de l'informatique connectée en raison notamment d'une

socialisation précoce aux médias et, en particulier, aux technologies de l'information et de la communication. Aussi, pouvons-nous réellement considérer ces savoir-faire comme un avantage sur le marché du travail ? L'expertise des jeunes du web et des réseaux sociaux numériques privés leur permet-elle d'accéder à des ressources ou à des opportunités particulières ? Peuvent-ils faire valoir ces savoir-faire pour accéder à un emploi stable ? La maîtrise des outils informatiques est-elle toujours un élément différenciant sur le marché du travail ou est-elle devenue un pré-requis pour certaines professions ?

La culture numérique des jeunes

Dès le milieu des années 1990, des enquêtes sur la réception et les usages des TIC par les jeunes apparaissent. En s'appuyant sur une enquête nationale auprès d'un échantillon de 1417 jeunes de 6 à 17 ans, Josiane Jouët et Dominique Pasquier soulignent la prégnance d'une « culture de l'écran » dans la socialisation de ces adolescents :

« La notion « culture de l'écran » réfère ici à des pratiques de communication diversifiées qui empruntent la médiation d'écrans comme terminaux de visualisation : écran du moniteur de télévision, du Minitel ou de l'ordinateur. [...]. Les résultats de la recherche démontrent en effet que ces machines mettent en jeu un apprentissage informel des codes de la technique qui repose à la fois sur des savoir-faire, des connaissances empiriques et des représentations mentales. Il est largement reconnu que l'usage des machines interactives passe par des habiletés pratiques, par une familiarisation avec les modes opératoires de la technique et favorise des acquisitions cognitives, comme le raisonnement inductif » (Jouët et Pasquier, 1999, p.29⁸).

⁸ Jouët Josiane et Pasquier Dominique, 1999, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, vol. 17, n° 92-93, p. 25-102.

Qu'ils découvrent ces dispositifs au domicile ou à l'école (Bréda, 2001⁹), les jeunes nés entre le début des années 1980 et le début des années 1990 ont été amenés très tôt à développer des habiletés techniques et sociales en matière d'usage des dispositifs communicationnels (Metton, 2004¹⁰), de recherche et de tri d'informations (Aillerie, 2008¹¹) ainsi que pour la mise en récit de soi sur Internet (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006¹²). En ce sens, l'expertise numérique des jeunes peut effectivement être considérée comme un atout dans un monde du travail incluant les TIC comme des outils indispensables pour la réalisation de nombreuses missions. Toutefois, il convient aussi d'être prudent vis-à-vis de cet avantage. En effet, d'abord, tous les jeunes ne se situent pas sur le même niveau d'habiletés et tous n'auront pas nécessairement à réinvestir leurs savoir-faire selon le type de métier qu'ils exerceront. Par exemple, un jeune diplômé se projetant dans des fonctions de cadre, ainsi que ceux se destinant aux métiers du secrétariat, auront plus de chances de faire valoir leurs compétences informatiques par rapport à d'autres jeunes employés sur des chaînes de montage industriel. Ensuite, bien que les jeunes issus de la « génération Y » soient perçus, souvent à juste titre, comme s'étant socialisés dans un contexte propice à l'usage des TIC dans le cadre de leurs pratiques de sociabilité, rien n'indique que les individus des générations antérieures soient démunis face aux nouvelles technologies. Or, ces derniers sont également davantage familiarisés avec les codes du monde du travail et des relations qui le composent, ce qui n'est pas toujours le cas des jeunes entrants sur le marché de l'emploi. Ainsi, si la culture numérique des jeunes peut être un atout, elle l'est d'autant plus s'ils sont en mesure de les adapter aux exigences de la sphère professionnelle. En revanche, nous éviterons de considérer ces expertises comme nécessaires et suffisantes pour appréhender l'entrée (ou la projection) des jeunes sur le marché de l'emploi, quand bien même les technologies numériques occupent une place importante dans ce moment de leur parcours.

⁹ Bréda Isabelle, 2001, « Les jeunes et Internet : quels usages ? », *Agora - Débats / Jeunesses*, vol. 26, n° 26, p. 53-68.

¹⁰ Metton Céline, 2004, « Les usages d'Internet par les collégiens. Explorer les ondes sociaux depuis le domicile », *Réseaux*, n° 123, p. 59-84.

¹¹ Aillerie Karine, 2008, « Les pratiques de recherche d'information informelles des jeunes sur internet », Lille.

¹² Cardon Dominique et Delaunay-Téterel Hélène, 2006, « La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n° 138, p. 15- 71.

Équipement et contexte de socialisation numérique

Aujourd'hui, les médias, dans leur acception large, occupent une place prépondérante dans le quotidien des individus et notamment des plus jeunes. En termes de diffusion, les différentes enquêtes et rapports montrent que la présence d'un jeune au sein du ménage favorise l'équipement en TIC. Olivier Donnat, dans son étude pour le Ministère de la Culture et de la Communication le montrait lors de l'enquête 2008 (Donnat, 2009¹³). Plus proche de nous, Régis Bigot et Patricia Croutte confirment cette tendance tout en précisant le poids de la position sociale et du niveau de qualification des individus (Bigot et Croutte, 2011¹⁴) :

« Bien que l'équipement micro-informatique soit désormais courant, certains groupes demeurent mieux équipés que d'autres. » Ils soulignent aussi *« [...] l'importance des écarts selon l'âge, le diplôme, les revenus et le nombre de personnes dans le logement. »* (Bigot et Croutte, 2011, p.60).

Trois ans plus tard, le rapport du CREDOC de 2014 sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication en France, réalisé par les mêmes auteurs, confirme ces observations même s'ils notent que la progression du taux d'équipement arrive à une stagnation. Le tableau ci-dessous récapitule les principaux résultats du rapport pour le taux d'équipement en ordinateur au domicile. Par souci de lisibilité, nous avons retenu les données pour la période 2011-2014 et nous avons exclu les résultats relatifs à la différence hommes/femmes ainsi que ceux renvoyant à la taille de l'agglomération. Nous pouvons notamment remarquer que les 12-17 ans témoignent du plus fort taux d'équipement en ordinateur. Or, ils ne sont pas encore réellement confrontés au marché du travail. Les générations précédentes, dont celle qui nous intéresse ici, font état d'un équipement similaire. En effet, les 18-24 ans et les 25-39 ans témoignent d'un taux d'équipement de 90% (contre 88% pour les 40-59 ans, la réelle rupture s'opérant à partir de 60 ans). Par ailleurs, les auteurs précisent que l'équipement d'un ordinateur au domicile s'accompagne le plus souvent (dans

¹³ Donnat Olivier, 2009, *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique : enquête 2008*, La Découverte, Ministère de la culture et de la communication. Paris.

¹⁴ Bigot Régis et Croutte Patricia, 2011, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2011)*, Rapport réalisé à la demande du Conseil Général de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies, (Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi) et de l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes, Paris, CREDOC.

97% des cas) d'une connexion internet. Nous remarquons donc que, plus que l'âge, l'origine sociale et la trajectoire socioprofessionnelle (incluant le niveau de diplôme) sont centraux dans le développement d'expertises numériques :

« Si les inégalités numériques se sont considérablement comblées au cours des dernières années, certaines perdurent en 2014, [...], avec des taux d'équipement variant du simple au double. Les plus âgés (les 70 ans et plus) restent très éloignés des outils numériques : 45 % seulement d'entre eux disposant d'un ordinateur à domicile quand leurs petits-enfants, les 12-17 ans, sont équipés pour 96 % d'entre eux [...]. Plusieurs sous-populations (les plus âgés, les non-diplômés ou ceux qui vivent dans un foyer disposant de revenus mensuels inférieurs à 900 euros par mois) restent encore, majoritairement, non connectées à internet à domicile. » (Bigot et Croutte, 2014, p. 66¹⁵)

¹⁵Bigot Régis et Croutte Patricia, 2014, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*, Étude réalisée à la demande du Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGE) et de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP)

Tableau 6 Taux d'équipement en ordinateur selon le Credoc

		2011	2012	2013	2014	Évolution 2013-2014
Ensemble de la population		78	81	83	82	-1
Âge	12-17 ans	98	98	99	98	-1
	18-24 ans	91	96	94	90	-4
	25-39 ans	93	93	93	90	-2
	40-59 ans	83	87	92	88	-3
	60-69 ans	69	70	76	79	3
	70 ans et plus	28	36	39	44	5
		Un	54	56	59	57
	Deux	73	78	79	83	4
Nombre de personnes dans le logement	Trois	92	93	95	92	-3
	Quatre	95	95	97	94	-3
	Cinq et plus	97	95	97	97	=
Diplôme	Aucun, Cep	43	46	51	49	-2
	Bepc	74	80	81	81	-1
	Bac	89	91	92	90	-2
	Diplôme du supérieur	94	95	97	94	-3
	Pers âgée de 12 à 17 ans	98	98	99	98	=
Profession	Indépendant	88	92	88	84	-4
	Cadre supérieur	96	98	98	97	-1
	Profession intermédiaire	96	96	95	95	=
	Employé	86	92	95	89	-5
	Ouvrier	84	81	84	81	-2
	Reste au foyer	58	72	78	72	-6
	Retraité	49	52	56	59	3
	Elève – étudiant	94	95	96	97	1
Typologie des niveaux de vie	Bas revenus	64	75	76	70	-6
	Classe moyenne inférieure	72	71	77	78	1
	Classe moyenne supérieure	81	86	86	88	2
	Hauts revenus	93	94	96	93	-3

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en %

Les réflexions à propos de la socialisation des jeunes et des médias ont notamment été nourries par les apports de la psychologie cognitive. Divina Frau-Meigs (Frau-Meigs, 2011¹⁶) souligne ainsi l'impact des médias sur la « socialisation cognitive » des jeunes confrontés de plus en plus tôt aux nouvelles technologies. Leurs représentations du monde et leurs rapports à autrui s'en trouveraient transformés. Les médias, dans leur ensemble, constitueraient autant d'outils cognitifs que les jeunes peuvent mobiliser pour donner du sens à ce qui les entoure. Ainsi, les différentes émissions, télévisuelles ou radiophoniques qu'ils suivent, les musiques écoutées ou encore ce qu'ils peuvent lire sur le web, leur donneraient accès à des registres de langue ou encore à des systèmes de valeurs qui ne sont pas nécessairement ceux de leur entourage familial :

« La socialisation médiatique peut, en effet, faire concurrence à la socialisation cognitive médiée par les parents et les proches. Les médias sont désormais présents à toutes les étapes du développement par apprentissage. A la médiation des autres, ils ajoutent leur médiation propre, d'ordre technologique, à double facette : l'interaction avec les autres d'une part, et l'interactivité avec la machine d'autre part. Ils participent de ce processus d' « attention conjointe », par lequel l'enfant observe le parent utiliser un objet tout en interagissant avec lui. Cette attention conjointe peut se produire aussi avec les médias, suscitant le désir d'interagir avec eux et de se les approprier, d'autant qu'ils vont permettre un échange très efficace avec le groupe de pairs et avec le monde au sens large, par le biais des récits engageants. La construction des processus cognitifs est donc affectée par la double médiation des médias, qui s'immiscent de plus en plus dans les processus d'apprentissage et permettent de développer des compétences plus ou moins sophistiquées de décryptage et de recodage en termes de valeurs et de comportements, en coconstruction avec les adultes et les pairs. » (Frau-Meigs, 2011, p. 43).

Partant, nous pouvons dresser une typologie des expertises principales que les jeunes ont notamment pu développer : la recherche d'information ; la maîtrise de dispositifs communicationnels ; la mise en récit de soi, notamment sur des blogs.

¹⁶ Frau-Meigs Divina, 2011, *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Erès édition-CEMEA. Toulouse.

Trouver la « bonne » information

D'abord, la maîtrise des moteurs de recherche afin d'accéder aux ressources qui serviront de support aux échanges avec le groupe de pairs joue un rôle essentiel. Par ailleurs, et sans présumer de la qualité des données récoltées, la recherche d'information peut jouer un rôle dans le cadre scolaire. L'école paraît être l'une des structures centrales dans le développement de compétences et, surtout, dans la construction du rapport que les jeunes entretiendront avec la pratique de la recherche d'information (Guihot, 2001¹⁷). Cependant, il ressort également que l'apprentissage des savoir-faire liés aux TIC se joue largement en autodidaxie ainsi que dans des cadres informels. Concernant ce dernier point, Karine Aillerie s'interroge sur le processus par lequel les jeunes développent des habiletés en matière de recherche d'information. Celles-ci pourront être réinvesties dans le cadre scolaire mais aussi dans leurs pratiques de sociabilité. L'auteure met en avant la porosité ainsi que l'ambiguïté des contextes d'apprentissage selon qu'ils soient formels ou informels. En effet, si le caractère intuitif de la distinction entre usages à l'école et usages au domicile tend à rendre cette césure a priori évidente, elle n'en est pas moins insuffisante. Les jeunes sont amenés d'une part à rechercher des informations liées à leur scolarité à la maison ; d'autre part, il n'est pas exclu qu'ils procèdent à de la recherche d'information d'ordre privé à l'école. Ainsi, Karine Aillerie précise :

« Nous pouvons définir cet informel comme ce qui se distingue d'un cadre officiel d'apprentissage, comme ce qui relève essentiellement du « temps mort » ou du loisir, du quotidien. A ce titre, l'informel dont il est question n'est pas absent des lieux d'apprentissage déclaré, des établissements scolaires, des cours de récréation comme des salles de classes. » (Aillerie, 2008, p.3¹⁸).

La posture des jeunes face à la recherche d'information est nettement marquée par ce qui en motive la pratique : dès lors qu'elle fait suite à une prescription formelle émanant d'une structure ou d'une personne détenant une forme d'autorité (comme c'est le cas pour un enseignant par exemple), la démarche est soumise à des enjeux

¹⁷ Guihot Patrick, 2001, « Le développement des TIC, enjeux pour le système éducatif », *Agora - Débats / Jeunesses*, vol. 26, n° 26, p. 21-31.

¹⁸ Aillerie Karine, 2008, « Les pratiques de recherche d'information informelles des jeunes sur internet », Lille. Adresse : http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00344181/ [Consulté le : 5 août 2011].

particuliers. Comme l'auteure le souligne, ce contexte contraignant de découverte de la pratique n'est pas sans conséquence sur la vision que les jeunes en auront ultérieurement :

« Ce caractère d'obligation marque le processus entier de la recherche d'information menée à des fins scolaires. Par « recherche scolaire » nous entendons donc un processus de recherche d'information mis en œuvre à la suite de la prescription explicite d'un enseignant et/ou portant sur un élément de cours figurant au programme de la classe concernée. La « recherche scolaire » ne se confond pas ainsi totalement avec la « recherche à l'école », elle la dépasse nettement. Si la recherche scolaire dépasse le strict contexte de l'établissement scolaire, elle ne se résume pas non plus à la pure prescription. Et si elle ne se définit pas uniquement par un contexte, la recherche scolaire se traduit au détour d'une intention. Le « besoin d'information » initial repose ici fondamentalement sur une demande, non seulement imposée mais obligatoire, et qui, potentiellement, peut s'opposer ou rejoindre les motivations propres du jeune chercheur d'information. Pour ceux, surtout, qui témoignent d'activités de recherches personnelles moindres, la définition même de la recherche d'information se confond alors avec l'idée de recherches menées pour l'école. Il faut en effet souligner que si tous les jeunes interrogés sont concernés à un moment ou à un autre par la recherche scolaire, certains d'entre eux, et pour une bonne part, ne font pas état de recherches personnelles très riches, certains déclarant même ne pas en effectuer du tout. » (Aillerie, 2008, p.4).

Si la question des compétences des jeunes en matière de recherche d'information est importante, l'auteur préconise aussi d'étudier leur réaction au moment de l'évaluation de ces savoir-faire. En effet, la maîtrise technique de l'outil ne compterait pas tant que les finalités recherchées. Le sens social que les jeunes ont de la pratique a également une importance. Ainsi, il apparaît que l'étendue de leurs compétences techniques est difficilement quantifiable en ceci qu'ils cherchent avant tout à réaliser une tâche précise. Dès lors que cette dernière est accomplie, les jeunes interrogés par Karine Aillerie témoignent en tirer une satisfaction. En conséquence, la compétence technique et la recherche d'information ne trouvent un intérêt que dans les cadres où ces habiletés s'expriment. En ce sens, la compétence numérique des jeunes est avérée

lorsque ces derniers parviennent à remplir les objectifs fixés. Même si l'École peut jouer un rôle important, notamment dans le cadre de recherches prescrites, il apparaît que les jeunes, à la fois, mobilisent des habiletés développées par ailleurs (*a fortiori* lorsqu'ils disposent d'internet au domicile) et s'approprient l'objet de la recherche. Le processus de recherche ainsi que la satisfaction retirée, s'ils sont bien corrélés à un impératif, revêtent largement une dimension subjective. Nous pouvons faire l'hypothèse que l'idée que les jeunes se font de leurs compétences en matière de recherche d'information en ligne les motive ultérieurement à réinvestir ces savoir-faire lorsque l'objet est une offre d'emploi par exemple.

Interagir avec des pairs

Ensuite, il apparaît que la maîtrise des supports de communication occupe un rôle prépondérant. L'échange de SMS, les logiciels de discussion instantanée ou encore les réseaux sociaux, sont fortement pratiqués par les jeunes qui y voient une manière de prolonger les interactions avec le groupe de pairs. Par communication, nous pouvons entendre le sens premier (échanges de messages) mais aussi plus largement l'échange de produits culturels venant confirmer, ou infirmer, leur intégration à un groupe social. La nature de ces produits est variée : musiques, films, jeux vidéo... Les jeunes vivant ou ayant vécu leur adolescence autour des années 2000 appartiennent effectivement à une frange de la population où le numérique est central dans leurs manières d'interpréter leur environnement (direct ou non). Le numérique est également une médiation privilégiée lors de l'entretien de liens avec des pairs. La socialisation des jeunes se joue alors autant lors d'interactions en face à face, le plus souvent prolongées *via* la mobilisation de dispositifs communicationnels, que strictement en ligne au travers d'espaces pluriels (les forums et, aujourd'hui surtout, les réseaux sociaux). En s'appuyant sur l'enquête *Entrelacs* (2005) analysant les pratiques culturelles et de sociabilité des français, Fabienne Gire, Dominique Pasquier et Fabien Granjon insistent effectivement sur la place que le numérique occupe dans la socialisation des jeunes :

Ainsi, ces derniers « [...] se distinguent aussi par la mobilisation prioritaire du réseau amical. Prenons quelques exemples précis. Seuls 6 % d'entre eux n'échangent aucun bien culturel, alors que c'est le cas de 32 % des plus de 60 ans. Et, quels que soient les biens culturels considérés (musiques, vidéo, livres, jeux vidéo, logiciels), les jeunes sont plus nombreux à mobiliser leurs amis que les autres réseaux, alors que chez les plus de 60 ans c'est la famille hors foyer qui constitue le réseau le plus répandu pour effectuer des échanges de biens culturels et de loisir. » (Gire, Pasquier et Granjon, 2007, p. 201¹⁹).

Très tôt dans le parcours des jeunes, la notion de réseau convivial occupe une place importante dans leur quotidien. En contexte d'interaction avec les pairs, le groupe participe à délimiter des goûts communs et des références partagées. En les confirmant en contexte de conversation, les individus se font reconnaître par leurs pairs. Les TIC tendent à renforcer la prégnance du réseau de sociabilité dans le quotidien des jeunes. Dans un premier temps, ils entretiennent un lien privilégié et en continu avec les membres du groupe, notamment en s'appropriant des dispositifs de messageries instantanées en ligne. Par ailleurs, les offres de téléphonie mobile, notamment grâce aux *Smartphones*, démultiplient les possibilités offertes aux usagers. Loin de ne concerner que l'échange d'appels et de SMS, ils autorisent la consultation de mails ainsi que des différentes plateformes fortement investies par les jeunes dont les réseaux socionumériques. Au fur et à mesure de leur apprentissage et de leur appropriation du web, les jeunes se sont emparés d'espaces propres sur lesquels ils ont pu exprimer leurs goûts et les confronter avec leurs cercles proches mais aussi avec d'autres internautes partageant les mêmes références. Par ailleurs, avec la diffusion massive des réseaux socionumériques et notamment de Facebook, la gestion des membres du réseau amical et des publications auxquelles chacun a accès semble se complexifier. En effet, Facebook concentre une partie des usages du web des jeunes pour les rendre visibles aux différents cercles d'amis réunis sur la plateforme.

Par ailleurs, les jeunes peuvent mobiliser les dispositifs communicationnels dans des logiques plus ludiques ; l'enjeu n'est pas tant la confirmation des liens existants hors ligne que l'apprentissage des codes de pratiques auxquelles ils n'ont pas

¹⁹ Gire Fabienne, Pasquier Dominique et Granjon Fabien, 2007, « Culture et sociabilité. Les pratiques de loisirs des Français », *Réseaux*, n° 145-146, p. 159-215.

nécessairement accès (dû à leur âge ou à une désapprobation du groupe de pairs). La navigation sur le web pouvant se faire en autonomie, chacun n'est pas dans l'obligation de publiciser ses usages auprès d'autrui. Dans son étude sur les usages des TIC par les adolescents, Céline Metton souligne :

« Avec Internet, les goûts personnels [...] les moins courants peuvent s'exprimer plus librement. Les moins légitimes aussi, l'essentiel étant simplement de ne pas s'exposer publiquement. Internet offre un espace de « repli » pour l'authenticité. Il permet en quelque sorte la création d'un « monde privé », non plus tant par rapport à la famille que par rapport aux pairs. » (Metton-Gayon, 2009, p. 117²⁰).

Les salons de discussion en ligne, où le recours à l'anonymat est possible, constituent des espaces où l'expérimentation sociale est favorisée. Les compétences que l'adolescent aura ainsi expérimentées pourront, en retour, être confrontées auprès d'un groupe de pairs, qu'il soit exclusivement en ligne ou non. Même si ces dernières ne trouvent pas corps dans des interactions en face à face, elles constitueront alors une « vraie » expérience validée. Ici, l'expérimentation « réelle » ne compte pas tant que l'apprentissage de codes attendus dans certains contextes particuliers mais demeurant difficile d'accès dans leur vie quotidienne hors ligne.

En ce sens, la sociabilité numérique ouvre des perspectives nouvelles pour les individus et en particulier pour les jeunes vivant toujours au domicile parental ou encore contraints par leur groupe de pairs. Le web permet ainsi d'explorer des espaces sociaux inédits et autorise également l'interaction avec d'autres internautes inaccessibles en face à face. Les jeunes peuvent ainsi faire l'apprentissage de modes de présentation de soi et de registres de conversation qu'ils n'ont pas toujours la possibilité d'expérimenter hors ligne mais qu'ils pourront potentiellement réinvestir plus tard dans leur parcours sociobiographique.

²⁰ Metton-Gayon Céline, 2009, *Les adolescents, leur téléphone et Internet. « Tu viens sur MSN ? »*, L'Harmattan. Paris.

Se mettre en mots

Enfin, une autre expertise numérique des jeunes concerne les dispositifs de mise en récit de soi. Les blogs et autres sites internet personnels d'abord, puis les réseaux sociaux sont largement investis par cette frange de la population même si chacun ne se situe pas au même niveau d'habileté. Ainsi en 2013, Médiamétrie soulignait que 80% des internautes étaient inscrits sur au moins un réseau social :

« Alors que les réseaux sociaux sont déjà bien installés dans les usages avec 80% d'internautes membres en France, le phénomène « Social » fait toujours plus d'adeptes année après année. En effet on compte aujourd'hui près de 32 millions d'inscrits sur un réseau social - soit 2 millions de plus en 1 an. Une progression encore supérieure à celle de l'an dernier où l'on avait déjà gagné 1,6 million d'adeptes. Les inscrits sont toujours aussi assidus avec près de 2 sur 3 les visitant tous les jours ou presque. Ils sont notamment de plus en plus nombreux à les consulter tous les jours sur leur téléphone mobile. »
(Médiamétrie, 2013²¹)

En 2013, l'IFOP publiait également le compte-rendu sur son « observatoire des réseaux sociaux ». Comme Médiamétrie, l'institut de son sondage mettait en avant la progression de ces dispositifs numériques dans le paysage du web. Nous pouvions notamment y observer les 18-24 ans et les 25-39 ans étaient, proportionnellement, plus présents sur les réseaux sociaux que les plus âgés. Par ailleurs, nous pouvions également y lire que la part des 18-24 ans présents sur LinkedIn était supérieure à celle des 25-39 ans et qu'elle était également supérieure à la moyenne par rapport à l'ensemble de la population de l'enquête de cet institut comme le montre le tableau ci-après. Néanmoins, il est également nécessaire de rappeler la méthodologie employée par l'IFOP en tant qu'institut de sondage dont les enquêtes sont administrées en ligne. Nous attirons également l'attention sur la date de ces données : le développement des réseaux sociaux s'est poursuivi entre 2013 et 2015 ; ces chiffres doivent donc être considérés avec précaution.

²¹Médiamétrie, 2013, *Baromètre annuel des réseaux sociaux – 3ème vague*, communiqué de presse du 23/06/2013 [http://fr.slideshare.net/Ad6media/2013-06-24-cd-p-rseaux-sociaux?from_action=save]

Tableau 7 : L'inscription sur les réseaux sociaux par catégories de population

	Facebook	Copains d'avant	Google+	Youtube	Twitter	Linkedin
Ensemble	63	36	32	27	17	14
Homme	60	33	38	32	20	17
Femme	66	39	27	23	14	12
Âge de l'interviewé-e						
18 à 24 ans	86	17	40	56	31	21
25 à 34 ans	72	38	32	33	20	17
35 à 49 ans	64	43	29	27	16	14
50 à 64 ans	52	36	30	17	12	9
65 ans et plus	46	35	33	12	10	12
Profession						
Cadre supérieur	73	36	37	37	25	35
Professions intermédiaires	60	42	29	25	16	13
Employés	65	37	28	32	13	10
Ouvriers	66	32	32	29	14	3

Source : L'observatoire des réseaux sociaux 2013, IFOP.

Il est néanmoins nécessaire de distinguer l'inscription sur un réseau socionumérique de la fréquence des usages effectifs. En effet, le rapport du CREDOC de 2014 sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication en France souligne bien qu'une grande part des internautes mobilise effectivement ces dispositifs ; la « participation » sur ces plateformes renvoie à des logiques plurielles où l'âge, notamment, joue un rôle important :

« Etre membre des réseaux sociaux s'explique avant tout par l'âge [...]. Avant 40 ans, une large majorité des personnes interrogées en sont membres ; après 40 ans, la participation chute [...]. Elle progresse avec la taille du foyer (de 32 % à 69 %) ainsi qu'avec le niveau d'urbanisation (de 43 % à 58 % [...]). »
(Bigot et Crouette, 2014, p. 114)

Le tableau ci-dessous récapitule les principales informations relatives aux profils des internautes témoignant d'une participation à un réseau socionumérique pour la période 2011-2014 selon leur catégorie d'âge (nous n'indiquons pas les catégories pour les 60 ans et plus, par souci de lisibilité et car les auteurs du rapport signalent que ces catégories sont peu significatives d'un point de vue statistique ; nous excluons donc également les retraités), leur profession, leurs niveaux et conditions de vie (incluant les revenus et leur lieu de résidence) ainsi que la taille de leur foyer.

Tableau 8 : Proportion de personnes ayant participé à des réseaux sociaux comme par exemple Facebook, MySpace ou Linked in au cours des 12 derniers mois

		2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Ensemble de la population		40	42	45	48	3
Age	12-17 ans	84	80	76	77	1
	18-24 ans	81	84	86	88	2
	25-39 ans	59	64	68	72	4
	40-59 ans	26	31	36	40	4
Nombre de personnes dans le logement	Un	26	28	33	32	-1
	Deux	30	32	35	39	4
	Trois	50	49	50	57	7
	Quatre	53	57	58	62	4
	Cinq et plus	60	59	64	69	5
Diplôme	Aucun, Cep	14	15	23	23	=
	Bepc	33	40	39	44	5
	Bac	50	51	55	60	4
	Diplôme du supérieur	46	46	50	53	3
	Pers âgées de 12 à 17 ans	84	80	76	77	1
Profession	Indépendant	[23]	36	34	43	9
	Cadre supérieur	48	49	48	57	8
	Profession intermédiaire	44	44	51	53	2
	Employé	48	59	57	62	5
	Ouvrier	44	44	52	50	-3
	Reste au foyer	31	33	39	47	8
	Elève – étudiant	81	78	80	81	1
Typologie des niveaux de vie	Bas revenus	41	46	50	51	1
	Classe moyenne inférieure	38	40	47	50	3
	Classe moyenne supérieure	38	44	43	48	5
	Hauts revenus	40	39	40	42	2
Lieu de résidence	Moins de 2000 habitants	34	36	38	43	5
	De 2000 à 20000 habitants	41	41	42	43	1
	De 20000 à 100000 habitants	35	42	46	44	-2
	Plus de 100000 habitants	45	43	47	51	4
	Paris et aggl. Parisienne	42	49	52	58	6

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

La présence sur un dispositif de mise en récit de soi, quel qu'il soit, recouvre un enjeu largement social en ceci que ces plateformes permettent de mettre en scène certaines facettes de l'identité sociale de l'individu. Selon le « cadre d'usage » du dispositif²², les jeunes adapteront ce qu'ils dévoileront ou non de leur identité sociale. Ils pourront ainsi rechercher la reconnaissance par des pairs qu'ils côtoient hors ligne, valoriser une expertise dans un domaine précis qu'ils ne partagent pas nécessairement avec ces premiers ou même s'adonner à des formes d'expérimentation sociale potentiellement discréditantes grâce à l'emploi de pseudonymes. Ici, l'expertise consiste bien à adopter une forme d'auto-narration permettant à la fois de satisfaire des aspirations subjectives (valoriser un savoir-faire, entretenir un lien social, par exemple) et de s'inscrire dans un ensemble plus vaste en vue d'une reconnaissance sociale.

Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Téterel se sont intéressés à ces mécanismes en étudiant les blogs. Ils avancent qu'en publiant sur soi, l'auteur s'adresse à un lecteur qui reconnaîtra les caractéristiques d'un certain type de blogs (au préalable formalisées par des experts en la matière ou par des individus faisant autorité dans ce domaine, au moins partiellement). Le blog donne satisfaction à son auteur quand un lien réciproque avec ses lecteurs « actifs » (c'est-à-dire ceux qui commentent les publications) est construit durablement. Les destinataires des publications jouent donc un rôle central dans la vie du blog. Autant que l'auteur lui-même, l'audience dont les publications jouiront influera sur sa survie ainsi que sur sa réputation auprès du public ciblé²³. Ainsi, les auteurs soulignent :

« Sans doute n'insiste-t-on pas assez sur les difficultés rencontrées par les blogueurs pour pérenniser leur blog et ne pas se démobiliser. En effet s'il est des blogs qui « réussissent », la grande majorité d'entre eux « échouent » à produire un engagement réciproque et durable de l'auteur et de son public. » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006, 19). Aussi poursuivent ils en ajoutant que *« La « réussite » d'un blog [...] peut-elle se décrire comme une conséquence de la maîtrise par les acteurs des différentes grammaires de communication permettant à des formes d'énonciation spécifiques d'attacher un public aux*

²² Nous faisons ici référence à la définition apportée par Patrice Flichy en 2008 dans l'article « Technique, usage et représentations » paru dans le numéro 148 de la revue Réseaux. Nous développerons le processus de construction du « cadre d'usage » dans le chapitre 4 de la thèse (Cf. 208).

²³ La place des réseaux socionumériques (privés et professionnels) dans la construction et la gestion de l'identité numérique des jeunes ainsi que l'entrelacement entre les usages professionnels et les pratiques de sociabilité numérique seront développés dans le chapitre 6 (Cf. p 310).

contenus énoncés. On n'est pas blogueur sans obtenir la reconnaissance des autres blogueurs. Celle-ci constitue un ressort essentiel de l'investissement du blogueur dans la production de contenu, de sorte que, comme pour tout acte de communication, il existe des pratiques de blogging plus « efficaces » que d'autres dont les acteurs, de façon plus ou moins tacite, maîtrisent inégalement les règles. » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006, p. 20²⁴).

Dès lors, nous pouvons nous interroger sur les habiletés que les jeunes peuvent réinvestir dans le cadre de leur recherche d'emploi. Les trois points soulevés peuvent être observés. En effet, la correspondance avec d'autres professionnels ou des pairs, l'accès à la « bonne » information au « bon moment » et la gestion de la présence numérique sont des dimensions pertinentes. Cependant, ces dernières se traduisent-elles systématiquement de la même manière, et ce quel que soit l'objet des pratiques assumées par ces jeunes ? Est-ce qu'une aisance en termes communicationnels suffit à garantir que ces jeunes adapteront leurs registres d'expression aux caractéristiques du champ professionnel ? Avoir accès aux informations sur des offres d'emploi implique-t-il qu'ils sauront y répondre selon les codes en vigueur (que cette réponse aboutisse à un emploi ou non) ? Quel rôle la mise en récit, cette fois professionnelle, de soi joue-t-elle ? Ce dernier point constitue un des axes de développement de la problématique de la thèse et sera précisé dans la seconde partie.

Expertises numériques et inégalités

Nous avons souligné que les jeunes représentent, certes, une population dont les chances d'être équipée en informatique connectée sont les plus fortes, mais que d'autres facteurs doivent être considérés parmi lesquels les niveaux de revenus, la profession ou encore le niveau de diplôme. Ainsi, si l'âge a effectivement des conséquences sur les taux d'équipement, constituant un terrain propice au développement d'expertises numériques, le critère générationnel n'est pas suffisant. En effet, même si les compétences en matière d'usage des TIC sont développées chez les jeunes, des variations peuvent également exister à l'échelle de la cohorte :

²⁴ Cardon Dominique et Delaunay-Téterel Hélène, 2006, « La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n° 138, p. 15-71.

« L'âge reste un des critères les plus explicatifs du taux d'équipement : avant 60 ans, plus de 9 personnes sur 10 sont équipées. Les sexagénaires sont 76 % à l'être tandis que les 70 ans et plus restent très en retrait. Sur ce point, il peut être intéressant de mettre en oeuvre une analyse dite âge-période-cohorte, qui permet d'isoler la trajectoire, tout au long de sa vie d'un groupe d'individus nés à la même période. » (Bigot et Croutte, 2014, p.66)

Les différentes études, et en particulier celles sur les jeunes, montrent, comme nous l'avons vu, que l'étendue des expertises est non seulement large et souvent avancée mais qu'elles sont également partagées par une grande partie de la population. Il apparaît ainsi pertinent de considérer les expertises numériques, et plus globalement la « culture numérique », comme l'une des dimensions qui réunit les jeunes aujourd'hui mais en considérant d'une part, que des générations plus anciennes partagent également ces attributs et que, d'autre part, nous ne pouvons pas considérer que la socialisation au numérique se joue pour tous les jeunes dans les mêmes termes. En effet, même si l'expertise numérique des jeunes est acquise, une « fracture numérique », amenée à faire bouger subtilement les lignes, persiste. Il conviendra d'éviter la confusion entre la diffusion des TIC, la nature de l'équipement, les usages effectifs de ceux-ci et le sens social que les individus leur donnent.

Étudier les réseaux socionumériques professionnels : le cas de Viadéo.

Ayant grandi sensiblement au moment de l'apparition et de la diffusion des Réseaux socionumériques privés et en particulier de Facebook, les jeunes de 18 à 30 ans ont été amenés à développer des habiletés sociales et techniques étendues. D'une manière plus globale, cette génération est décrite comme étant apte à mobiliser efficacement les Technologies de l'Information et de la Communication pour la recherche d'information, dont l'actualité, pour interagir avec un réseau de pairs ou encore pour des pratiques culturelles. Forte d'une socialisation précoce aux médias, cette

génération trouverait dans les dispositifs numériques dédiés au champ professionnel une alternative crédible pour se substituer aux institutions financées par l'État.

Hypothèses de recherche et méthodologie

L'historique des Réseaux Socionumériques Professionnels atteste qu'ils se sont d'abord développés grâce à des actifs déjà en exercice d'un métier. Plus que l'entrée sur le marché du travail, ces dispositifs reposaient sur la capacité des usagers à reproduire en ligne un réseau préexistant hors ligne d'une part et, d'autre part, à élargir celui-ci par la mise en relation d'individus partageant ou recherchant des champs de compétences, des activités, des objectifs... au sein d'une même zone géographique ou non. Toutefois, en tant que génération fortement familiarisée avec l'usage des dispositifs numériques, les jeunes semblent armés pour s'approprier les réseaux socionumériques professionnels. Pour autant, ces compétences parfois très étendues constituent-elles un réel avantage sur le marché de l'emploi ? Comme les discours émanant du débat public l'affirment, les RSP sont-ils des outils efficaces pour des jeunes entrant sur le marché du travail parfois sans expériences professionnelles préalables ? Enfin, en faisant l'hypothèse que ces plateformes jouent effectivement un rôle dans leur accès à l'emploi, sont-elles mobilisées conformément aux prescriptions d'usage des sites ou, plutôt, pour faire valoir des compétences informatiques de plus en plus attendues par les entreprises et a fortiori dans le secteur tertiaire ?

Peut-on considérer que les expertises numériques des jeunes en matière d'usage des RSP sont avant tout symboliques ? L'appropriation des RSP serait une des facettes de l'usage professionnel du web par les jeunes ; l'autre serait à voir dans la gestion de leur traçabilité privée. Les usages de Viadéo par les jeunes font-ils essentiellement écho avec une temporalité n'allant pas dans le sens d'un usage intensif dans la mesure où, à ce stade de leur parcours, leur entrée sur le marché du travail et la construction de leur identité numérique professionnelle sont encore au stade de la projection ?

Dans un entre-deux où leur statut d'étudiant se transforme en individu en situation d'activité professionnelle, les jeunes ne chercheraient pas tant un outil pouvant les accompagner dans leur recherche d'emploi (une majorité des inscrits étant diplômés et plutôt protégés face au chômage) mais travailleraient à apporter d'autres formes de garanties relatives à leur maîtrise de l'informatique connectée. De manière sous-jacente, les expertises développées dans le cadre privé sont susceptibles d'agir comme des éléments différenciant lorsqu'il s'agit d'exposer leurs apports pour l'entreprise dans laquelle ils souhaitent postuler. Par ailleurs, au-delà d'une considération très stratégique voire déterministe, l'usage des RSP peut être vu comme ludique et largement subjectif. Au travers de leur navigation sur la plateforme, les jeunes se confrontent à des pairs ainsi qu'à des concurrents potentiels. En ceci, les usages des RSP renverraient à une forme de projection dans l'emploi et dans une profession quand bien même ils n'ont pas toujours terminé leurs études. Les usages de Viadéo refléteraient alors une manière de gérer ce moment de bifurcation entre la fin de leurs études et leur entrée dans la vie active. Le site serait une première entrée dans le monde du travail leur permettant d'en saisir les codes non seulement en termes de présentation de soi et de compétences pratiques, que certains auront pu acquérir par ailleurs lors de stages ou d'emplois saisonniers, mais aussi vis-à-vis de leurs pairs et des entreprises dans lesquelles les jeunes sont susceptibles de candidater à court ou moyen terme.

Pour répondre à ces hypothèses, cette recherche propose de revenir dans un premier temps sur la situation des jeunes face à un monde du travail en mutation. En effet, la diffusion des TIC n'a pas que transformé le marché du travail. Ces changements touchent l'ensemble de la sphère professionnelle. Dans une société où le secteur tertiaire est aujourd'hui bien ancré, la diffusion de l'informatique a contribué à la restructuration de l'activité professionnelle avec notamment une meilleure circulation de l'information et une collaboration facilitée (en tout cas techniquement) entre les différents services. Par ailleurs, à l'échelle des entreprises, Internet a permis de systématiser les modes de recrutement au travers du développement de sites web où les offres d'emploi peuvent se conjuguer avec des formulaires en ligne. Les intermédiaires institutionnels du marché du travail doivent composer avec de nouveaux services pour le recrutement. A côté des *Jobs Boards* généralistes ou profilés se sont développés des Réseaux Socionumériques Professionnels associant le

cadre sociotechnique des Réseaux Socionumériques avec les caractéristiques du champ professionnel.

La seconde partie de la thèse est consacrée à l'analyse du RSP leader en France, tout du moins au moment de l'enquête, Viadéo. Elle s'appuiera sur un travail empirique fort d'une observation en ligne et de l'exploitation statistique de 1004 comptes de jeunes sans critère *a priori* autre que celui de l'âge. La plateforme ne permettant pas d'appliquer un tel filtre lors de la recherche de profils, nous avons opté pour une sélection en fonction des dates renseignées par les inscrits tant pour leurs formations que pour leurs expériences professionnelles afin de déduire une tranche d'âge en retenant le scénario d'une trajectoire scolaire linéaire. En suivant cette méthode, nous avons souhaité travailler sur une catégorie d'âge allant de 18 à 34 ans. La première phase d'analyse de notre échantillon devait nous aider à préciser les types de profils représentés sur Viadéo afin de poursuivre notre étude par une enquête par entretien approfondi. Parmi d'autres caractéristiques, nous avons constaté que les jeunes diplômés du supérieur étaient fortement présents sur le site. Nous avons donc précisé notre recherche sur cette population.

En complément de cette enquête quantitative, nous avons mené une enquête qualitative par entretien. Nous avons interviewé sept professionnels spécialistes du diptyque web/recrutement, dont un cadre de Viadéo, afin de saisir les différentes mutations induites par le développement des réseaux socionumériques professionnels. Six entretiens se sont déroulés en face à face et un a été conduit par téléphone. Nous ne recensons que les entretiens réalisés dans le cadre explicite de l'enquête, d'autres discussions plus informelles et non enregistrées ayant eu lieu dans le cadre de séminaires ou de journées d'étude. Nous avons également interviewé 41 jeunes inscrits sur Viadéo. Systématiquement enregistrés, 40 entretiens se sont déroulés en face à face et un entretien s'est fait par *Skype*.

Ces entretiens ont permis d'affiner nos hypothèses de recherche. Nous nous sommes donc interrogés sur la place qu'occupait la création d'un profil Viadéo dans le parcours sociobiographique de ces jeunes en étant attentifs à leur socialisation aux médias (quelle place les outils informatiques occupent-ils dans leur parcours ? Quels types d'habiletés ont-ils été amenés à développer ?) ainsi qu'à leur inscription dans leurs pratiques conviviales du web. Comment les jeunes concilient-ils des attentes *a priori* contradictoires allant de l'affirmation de pratiques socioculturelles propres à

leur groupe social de référence jusqu'aux injonctions à la professionnalisation et à la gestion de leur traçabilité numérique ? Nous ferons ainsi l'hypothèse d'un processus d'appropriation des réseaux socionumériques professionnels différencié selon le parcours socio-biographique de l'utilisateur et notamment selon le type de formation suivi (spécialité, niveau de diplôme) ; nous considérerons également la place des réseaux socionumériques privés, et notamment de Facebook, dans ce processus marqué par la bifurcation des jeunes entre un statut d'étudiant et un statut d'actif sur le marché de l'emploi.

Partie 1 – Les jeunes et le monde du travail

CHAPITRE 1 – LE MONDE DU TRAVAIL EN MUTATION

A. La restructuration du marché du travail

Si les usages des réseaux socionumériques professionnels peuvent paraître ordinaires aux yeux de certains professionnels ou demandeurs d'emploi, il est important de souligner les conditions dans lesquelles ces dispositifs sont apparus. En effet, il nous semble qu'ils s'inscrivent dans un processus global, touchant le monde du travail dans son ensemble et donc les acteurs qui le composent. Or, le monde du travail change au gré de l'histoire et des innovations techniques. Ces changements ne concernent pas uniquement la manière de produire et de travailler, même s'il s'agit d'une dimension importante ; ils concernent également la manière dont les différents secteurs d'activité se répartissent. Ainsi, l'apparition de services numériques pour la gestion d'une carrière professionnelle n'est possible qu'en raison des restructurations du monde du travail vers une plus grande part accordée au secteur tertiaire.

D'une société industrielle à une société de services

Au gré des périodes de fortes croissances économiques ou, au contraire, de crises, le poids des différents secteurs d'activités évolue. Chacun voit sa part fluctuer selon ses capacités à absorber les actifs mais aussi selon les besoins de la société. En 2008, Jean-Louis Dayan proposait un bilan du monde du travail français. L'auteur y soulignait la montée du secteur tertiaire au détriment de celui de l'industrie (Dayan, 2008²⁵).

²⁵ Dayan Jean-Louis, 2008, « L'emploi en France depuis trente ans », *L'emploi, nouveaux enjeux - édition 2008*, Paris, p. 17-24.

« Les trente années écoulées ont d'abord été celles de la tertiarisation. Proche de 6,2 millions au point haut de 1973, l'emploi s'est réduit de plus d'un tiers dans les activités industrielles. À peine interrompue dans les phases de haute activité (fin des années 1980, puis 1990), sa chute a repris de plus belle après 2000 et il se situe désormais sous la barre des 4 millions, soit moins d'un salarié sur six (15,2 %) contre plus d'un sur quatre voici trente ans (...). Initialement plus accusé dans la construction, le recul a été moins durable : une reprise s'est manifestée dès les années 1980, suivie d'une autre à la fin des années 1990, avec cette particularité que la remontée des effectifs a remarquablement résisté au ralentissement conjoncturel d'après 2000. Avec plus de 1,7 million d'emplois en fin de période, ce secteur maintient sa part au-dessus de 6 % de l'emploi total. La chute de l'emploi agricole ralentit au fil du temps, mais c'est la forte expansion du tertiaire qui a répondu au recul de l'industrie. [...] Aussi, les secteurs tertiaires, au demeurant très hétérogènes, rassemblent-ils aujourd'hui les trois quarts des actifs occupés, contre la moitié en 1975 » (Dayan, 2008, p. 19).

La répartition du monde du travail en trois secteurs est avant tout une nécessité conceptuelle en ceci qu'il permet de réfléchir (et d'agir) sur une population précise. S'il est effectivement pertinent de dissocier les activités du secteur primaire (liées à l'agriculture), de celles du secteur secondaire (renvoyant à l'industrie), les caractéristiques du secteur tertiaire (les services) peuvent poser question. En effet, occupant aujourd'hui une position majeure dans la société, les activités professionnelles de services tendent à pénétrer les deux premiers. Par ailleurs, ses contours semblent flous. Partant, il convient de nuancer ce découpage du monde du travail et d'observer d'une part les professions et, d'autre part, les mutations à l'œuvre dans les structures professionnelles.

Aux prémisses de la tertiarisation de la société, Michel Braibant proposait une analyse des ambiguïtés du secteur des services. Avec près de 60% des emplois au début des années 1980, les sociétés de service s'imposent en secteur majeur à la suite des chocs pétroliers de 1973 et 1978 entraînant une restructuration profonde du monde du travail. Michel Braibant soulignait également la grande hétérogénéité de ces emplois. Aussi, si séparer les secteurs d'activités permet, selon lui, de catégoriser les modèles économiques, leur sensibilité aux cycles socioéconomiques ainsi que

leurs modes d'organisation (technique et sociale), cette partition ne permet pas une étude approfondie de chacun. Ainsi, l'auteur préconise de subdiviser le secteur tertiaire en trois axes (Braibant, 1982, pp. 4-5²⁶) : l'impact de l'industrialisation sur l'augmentation de la demande en entreprises de services ; la diversification des domaines d'intervention de ces entreprises ; les effets des politiques publiques sur le développement du secteur tertiaire.

D'abord, l'auteur souligne que l'apparition des services et la croissance industrielle sont intimement liées.

« En premier lieu, en France, l'industrialisation apparaît comme une condition nécessaire [...] » à la progression du tertiaire. Michel Braibant remarque alors que « D'une part, la croissance matérielle provoque une élévation du niveau de vie. Ceci permet à la demande de se diversifier. [...]. Cette hausse est certes imputable en grande partie à une croissance plus rapide des prix des services : en volume, l'évolution du partage entre biens et services est moins marquée (ceux-ci représentent 36 % de la consommation en 1960 et 39 % en 1980). Il n'en demeure pas moins que, en volume, la consommation de services par les ménages a été multipliée par trois en vingt ans. D'autre part, le développement d'une industrie impose souvent de nouvelles pratiques commerciales et fait apparaître des services qui sont en aval de cette industrie [...]. En second lieu, la complexité des activités tertiaires et l'augmentation de la taille des unités de production industrielle ont entraîné une spécialisation : les entreprises industrielles ou même les ménages qui réalisaient auparavant certaines tâches ne sont plus en mesure d'en maîtriser les conditions techniques et commerciales. Les entreprises de gestion d'immeuble se développent, reprenant à leur compte une activité souvent réalisée par les ménages, et ce, parce que le parc immobilier devient de plus en plus complexe à gérer. De même, l'ingénierie technique puis informatique nécessite parfois de gros moyens d'investigation qui ne peuvent se faire que par des entreprises spécialisées dans ce type de travaux. Le gardiennage et le nettoyage industriel deviennent affaire de professionnels. [...]. » (Id.)

²⁶ Braibant Michel, 1982, « Le tertiaire insaisissable ? », *Economie et statistique*, vol. 146, n° 1, p. 3-17.

Les effets de l'industrialisation sur la demande en services peuvent être observés sur deux plans : à l'échelle des entreprises industrielles d'une part ; à l'échelle des ménages d'autre part. En effet, l'augmentation des biens matériels entraîne d'abord une adaptation des circuits d'écoulement du stock. Les services de gestion des commandes ou encore le recours à des sous-traitants chargés de l'acheminement des produits dans les centres commerciaux, par exemple, sont un exemple de services aux entreprises. Ces derniers voient leur activité favorisée par la croissance industrielle. Enfin, les possibilités offertes par les technologies de la communication (notamment le e-commerce ou encore les commandes en ligne) contribuent à l'ajustement entre l'offre et la demande en matière de production. Les entreprises de services représentent ainsi un genre d'intermédiaire entre des producteurs, dont certains sont issus du secteur primaire, et les grands groupes industriels chargés de la transformation des matières premières. L'industrialisation a également favorisé le développement de nouvelles professions de service en raison de la complexification de l'organisation du travail dans le secteur secondaire. La rationalisation de l'activité industrielle a ainsi entraîné une forme de délégation de certaines tâches à des entreprises spécialisées. Outre le recours à des ouvriers non qualifiés (le nettoyage industriel par exemple), l'implantation des ordinateurs dans les entreprises appelle parallèlement un besoin en services de maintenance du parc informatique.

« Enfin, troisième facteur du développement de la demande tertiaire, la politique économique des gouvernements peut infléchir le profil de croissance de nombreuses activités tertiaires. Les pouvoirs publics déterminent directement une partie de l'emploi tertiaire, celui de la fonction publique. ». (Id.)

La tertiarisation de la société ne dépend pas uniquement de la croissance industrielle. Les organisations relevant de ce secteur sont diversifiées et certaines ont trait à la fonction publique. En ceci, l'Etat joue également un rôle important dans le développement ou, au contraire, dans la récession de l'offre en services. En effet, les créations ou les suppressions de postes d'une part et, d'autre part, les démarches de privatisation de certaines structures auparavant exclusivement financées par les pouvoirs publics, contribuent à déterminer la part que le secteur tertiaire occupe dans le paysage professionnel.

Nous voyons au travers de cette analyse que la constitution du secteur tertiaire est hétérogène dans les types d'activités qu'il accueille. Par ailleurs, ce secteur est fortement tributaire de contextes sociaux et économiques. Autant les industries que les particuliers peuvent solliciter ces métiers afin de pouvoir assurer différentes tâches allant de la conduite de projets industriels pour les uns à une tentative d'amélioration des conditions de vie ou de gestion des tâches ménagères pour les autres. Les mutations sociales à l'œuvre depuis une quarantaine d'années ont contribué à rendre indispensables les professions de services. De la même manière, ces dernières dépendent des budgets alloués et des divers aléas économiques mais aussi politiques qui, par définition, échappent à ce secteur. Par exemple, les métiers de la fonction publique, incluant notamment les services postaux (même si ces derniers ont été largement privatisés au fil des années) ainsi que l'enseignement, appartiennent certes au secteur tertiaire. Toutefois, le nombre d'actifs que ces professions accueillent et les moyens financiers dont ils disposent pour accomplir leurs missions sont corrélés aux cycles électoraux et donc aux programmes politiques. Il convient cependant de nuancer cette analyse de la structuration des secteurs professionnels. En effet, même s'ils demeurent précieux, les travaux de Michel Braibant s'appliquent avant tout au contexte socioéconomique du début des années 1980. Les différentes crises économiques du milieu des années 1970 jusqu'à aujourd'hui ont particulièrement affecté la production industrielle, ce qui aurait du, selon cette typologie, également affecter les activités de services de manière proportionnelle. Toutefois, bien que certaines structures du service public aient subi des processus de privatisation importants (la Poste, les Universités ou encore les fournisseurs en énergie...), le secteur tertiaire conserve une place centrale dans le monde du travail. Contrairement à ce que Michel Braibant avançait, il apparaît que les entreprises de services se sont adaptées aux bouleversements socioéconomiques. Par ailleurs, la diffusion des TIC dans le tissu social et le poids grandissant de la « communication » ont entraîné une restructuration de professions préexistant aux TIC ; de nouvelles sont également apparues.

L'explosion des services communication

Comme l'INSEE le précise dans sa nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles en France, le secteur tertiaire couvre un très large champ d'activités²⁷. Liées au commerce, à l'administration, aux services à la personne ou aux entreprises, marchandes ou non-marchandes..., elles ont, prises séparément, peu de choses à voir les unes avec les autres. Selon les périodes, ces mêmes professions n'auront pas nécessairement le même poids dans le paysage professionnel en fonction des besoins exprimés par les différents acteurs du monde du travail. Néanmoins, leur réunion dans un même secteur reconnu par l'organisme ne relève pas d'un choix par défaut. En effet, chacune à leur manière, les activités de service trouvent leur dénominateur commun dans leurs rôles au sein des secteurs primaires et secondaires. Ainsi, l'une des particularités du secteur tertiaire est de, à la fois, dépendre des secteurs agricoles et industriels et de leur être devenu indispensable à l'heure d'un monde professionnel numérisé reposant de plus en plus sur des logiques de sous-traitance et d'organisation réticulaire. Ainsi, les nouveaux besoins des entreprises dans leur ensemble permettent de comprendre le développement du secteur tertiaire ainsi que l'émergence de nouveaux services à l'intérieur des organisations et l'apparition de nouvelles professions dont celles liées à la communication.

L'apparition des services communication tel que nous les concevons actuellement peut être située dans les années 1980. Elle coïncide donc avec l'émergence de la télématique en France. Pour autant, les missions réalisées par ces services existaient bien avant au travers des services de relations publiques, notamment les services presse, ainsi qu'au travers des publicitaires travaillant à « vendre » les services proposés par les organisations. Ce changement de rhétorique est fortement lié aux mutations de la sphère professionnelle en ceci qu'il prolonge les réorganisations des différents secteurs autant pour la frange industrielle que pour celle des services. En effet, il est intéressant de remarquer que la « communication d'entreprise » apparaît alors que les modes de production en réseaux et les méthodes de management en

²⁷ « Le secteur tertiaire recouvre un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et services aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale. Le périmètre du secteur tertiaire est de fait défini par complémentarité avec les activités agricoles et industrielles (secteurs primaire et secondaire). » (Définition INSEE, 2014. <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/secteur-tertiaire.htm>). Chaque profession est classée selon une section. Les « Services communication » sont réunis dans la section 61 de la Nomenclature d'Activités Françaises, révisée en 2003 et actualisée en 2008).

découlant s'affirment dans les organisations professionnelles. Comme Thierry Viale le remarque dès la fin des années 1990, il devient alors nécessaire pour les entreprises de distinguer les activités des publicitaires de celles des directeurs de communication, bien que ces deux dimensions soient complémentaires (Viale, 1997, pp. 20-22²⁸). Les caractéristiques des services communication s'inscrivent ainsi dans les mêmes logiques que celles organisant les autres secteurs de l'entreprise : celles d'une organisation réticulaire. En effet, au sein d'un même service se côtoient différentes professions qui, même si elles peuvent participer à un même projet, sont chargées de missions et assument des responsabilités très différentes. Ainsi, les relations publiques n'ont pas disparues et se retrouvent dans des plans de communication externe où l'image de l'entreprise est l'enjeu principal. La communication institutionnelle externe aux entreprises revêt un enjeu important dans l'image que celle-ci renvoie auprès du grand public. Elle peut prendre des formes variées où les dispositifs numériques jouent un rôle important. En effet, la communication sur le web est devenue aujourd'hui un élément primordial tant les Réseaux Socionumériques font désormais parti du quotidien de nombreux individus et notamment des générations les plus jeunes. Ce type de communication existe également dans des espaces plus traditionnels comme des publicités, physiques ou numériques, ou encore lors de salons de l'emploi et au gré d'interventions dans des structures publiques... L'autre grand volet de la communication d'entreprise se joue davantage en interne et a pour vocation d'informer les autres membres de l'entreprise sur l'actualité ou sur des directives du groupe. Pour les chargés de communication interne, l'enjeu est bien de favoriser la coordination entre les différentes strates de l'entreprise afin que le lien entre les membres du réseau de l'organisation puisse se faire.

Si la communication professionnelle n'apparaît pas avec les TIC, ces dernières ont néanmoins contribué à les transformer. En effet, notamment à partir des années 2000, de nouvelles professions émergent à l'intérieur des entreprises mais aussi au travers d'agences de communication. C'est le cas par exemple des *community manager* dont les missions sont fortement associées au web ainsi que des cabinets de consultants. Les entreprises liées à l'Information et à la Communication constituent aujourd'hui une division officielle des nomenclatures de l'INSEE quand, encore récemment, elles

²⁸ Viale Thierry, 1997, *La communication d'entreprise: pour une histoire des métiers et des écoles*, Harmattan.

étaient regroupées avec celles du tourisme et des transports. Ainsi, l'organisme précise qu'entre 2003 et 2011, la part des entreprises dédiées à cette division est passée de 3,8% à 4,8%²⁹ (INSEE, 2013, p. 16). Nous pouvons faire l'hypothèse que le développement de ce corps de métiers peut également s'accompagner d'un besoin accru en employés qualifiés sur les questions numériques.

Les jeunes : les inégalités de l'accès à l'emploi

Les jeunes occupent une position particulière dans l'accès à un travail ainsi que dans les conditions de son exercice : d'une part ils sont les plus touchés par les aléas économiques qui poussent les entreprises à plus ou moins recruter ; d'autre part, quand ils signent un contrat de travail, ils ont plus de probabilités que les autres qu'il soit précaire et qu'il s'inscrive donc dans le court terme. La part des jeunes en « forme particulière d'emploi » doit être lue en regard des générations plus âgées. En effet, les données fournies par l'INSEE montrent bien que le CDI demeure la situation la plus répandue pour toutes les classes d'âges. En 2009, près de 50% des 15-24 ans étaient recrutés en contrat à durée indéterminée et 27% en CDD (16% étaient en apprentissage ; 5% étaient intérimaires. La part des actifs, parmi ceux qui travaillent, était de 98%). Néanmoins, il apparaissait également que le CDI était la forme d'emploi de 81% des 25-49 ans quand le CDD concernait 7% d'entre eux :

²⁹Notons que, globalement, l'ensemble des entreprises de service a connu une progression quand la part de celles du secteur industriel diminue (bien qu'elles demeurent encore largement représentées d'un point de vue statistique).

Tableau 9 : Les formes d'emploi selon l'âge en France en 2009 (%)

	15-24 ans	25-49 ans	50 ans ou plus	Ensemble des 15 ans ou plus
Non salariés	1,9	10,0	16,1	11,0
Salariés	98,1	90,0	83,9	89,0
<i>dont :</i>				
<i>Intérimaires</i>	5,2	1,6	0,6	1,6
<i>Apprentis</i>	16,3	0,1	0,0	1,4
<i>Contrats à durée déterminée (1)</i>	27,3	7,3	4,5	8,2
<i>Contrats à durée indéterminés (2)</i>	49,3	81,0	78,7	77,9
Ensemble des emplois	100	100	100	100
Effectif (en milliers)	2 070	16 834	6 787	25 691

Lecture : en moyenne en 2009, 16,1% des personnes de 50 ans ou plus ayant un emploi sont non salari

(1) Y compris les emplois aidés.

(2) Y compris les emplois aidés, les salariés sans contrat, ainsi que les fonctionnaires stagiaires et les t
Champ : France métropolitaine, population des ménages, personnes en emploi de 15 ans ou plus (âge a
Source : Insee, enquêtes Emploi du 1er au 4ème trimestre 2009.

Note : ces données concernent les jeunes en situation de travail. Sont donc exclus les demandeurs d'emploi. Comme souligné ci-après, le chômage concernait 23,7% des jeunes en 2009. Le tableau ci-dessus concerne donc 76,3% de la population.

Plus récemment, les résultats de « l'enquête emploi » de l'INSEE pour 2012 révèlent la même tendance. Nous observons que, pour les individus sortis récemment de leur formation initiale (entre 1 et 4 ans), la part des salariés en Contrat à Durée Indéterminée y est majoritaire. En effet, quels que soient les secteurs d'activité, ces contrats concernent 62,6% de la population. Nous pouvons également remarquer que cette proportion augmente à mesure que la période de sortie de la formation initiale se fait plus grande. Ils sont ainsi 77,6% à être employés en CDI entre 5 et 10 ans après la fin de leur formation et 79,8% au delà. Comme nous le détaillerons plus bas à propos de l'impact du diplôme sur le taux d'emploi, nous pouvons remarquer que des nuances significatives apparaissent. Si la nature de la formation initiale (longue ou courte...) a peu d'incidence sur les taux d'emploi et sur les types de contrats encadrant l'activité professionnelle (les résultats ne variant que d'un point en moyenne), il apparaît que posséder un diplôme quel qu'il soit agit comme une variable importante non pas tant pour la part des salariés mais plutôt pour la part des CDI, tout du moins en début de carrière. Le tableau ci dessous récapitule ces résultats.

Tableau 10 : Statuts d'emploi et type de contrat selon le diplôme et la durée depuis la sortie de formation initiale (%)

Statuts d'emploi et type de contrat selon le diplôme et la durée depuis la sortie de formation initiale (%)

	Année 2012					Ensemble
	Enseignement supérieur long	Enseignement supérieur court	Bac et équivalents	CAP-BEP et équivalents	Brevet, CEP et sans diplôme	
Sortis depuis 1 à 4 ans de formation initiale						
Non salariés	6,6	5,1	4,6	2,4	3,0	5,0
Salariés	93,4	94,9	95,4	97,6	97,0	95,0
Emplois temporaires hors intérim	23,7	23,1	29,6	30,1	36,5	27,0
Emplois intérimaires	2,2	4,0	7,2	9,9	10,0	5,5
CDI du secteur privé	57,5	54,4	54,1	53,2	46,0	54,5
CDI de l'État et des collectivités locales	10,0	13,4	4,5	4,4	4,5	8,1
Ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sortis depuis 5 à 10 ans de formation initiale						
Non salariés	8,3	7,3	7,5	5,7	3,8	7,1
Salariés	91,7	92,7	92,5	94,3	96,2	92,9
Emplois temporaires hors intérim	8,9	7,8	14,3	15,9	24,6	12,5
Emplois intérimaires	0,4	1,4	3,7	5,0	8,0	2,8
CDI du secteur privé	60,3	66,6	63,0	65,8	58,3	62,8
CDI de l'État et des collectivités locales	22,0	16,9	11,6	7,7	5,3	14,8
Ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sortis depuis 11 ans ou plus de formation initiale						
Non salariés	16,6	12,8	13,5	13,4	10,9	13,3
Salariés	83,4	87,2	86,5	86,6	89,1	86,7
Emplois temporaires hors intérim	4,5	4,0	5,6	5,1	7,3	5,4
Emplois intérimaires	0,3	0,5	1,4	1,8	2,4	1,4
CDI du secteur privé	50,1	61,0	61,7	64,2	66,5	61,5
CDI de l'État et des collectivités locales	28,5	21,7	17,8	15,5	13,0	18,3
Ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Champ : France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Emploi.

Lorsqu'elles existent, les premières expériences professionnelles des jeunes interviennent parfois pendant leurs études. Il peut alors s'agir d'un stage en lien direct avec leur formation comme d'une activité totalement différente, le plus souvent sous qualifiée, dans le cadre d'un travail saisonnier. Les jeunes connaissent donc des formes d'insertion très différentes où chaque activité est différemment valorisée. En effet, un « travail alimentaire » en cours d'études ne sera pas perçu exactement comme un stage en entreprise. Or, tous les jeunes ne poursuivent pas des études et ils ne peuvent pas tous prétendre à un emploi qualifié. L'accès à un travail et le regard que les jeunes portent sur leur activité professionnelle fait donc écho à un processus social au croisement de plusieurs dimensions.

C'est d'abord le contexte socioéconomique dans lequel ils s'inscrivent qui détermine leurs modes d'insertion professionnelle. En France à la fin des années 2000, les jeunes doivent faire face à un taux de chômage en hausse par rapport aux décennies précédentes. En 2009 selon les données de l'INSEE, le chômage concernait 23,7% des actifs âgés entre 15 et 24 ans soit le taux le plus important de l'échantillon interrogé (Mansuy et Nouël de la Buzonnière, 2011³⁰). Ainsi, à l'échelle de la cohorte, les années 2000 et le début 2010 s'inscrivent dans un contexte de chômage en hausse pour tous les secteurs et pour tous les profils d'individus, et en particulier pour les jeunes s'insérant sur le marché du travail. Néanmoins, comme les statistiques sur le taux d'emploi fournies par l'INSEE le montrent, une nette rupture s'opère à partir de 25 ans, le taux d'emploi gagnant 50 points en moyenne :

Tableau 11 : Taux d'emploi (au sens du BIT) selon l'âge en 2013 (%)

	15-24 ans	25-49 ans	50-64 ans	15-64 ans
2000-2005	30,8	81,25	52,03	63,67
2006-2012	30,04	82,04	54,09	64,04

Source : INSEE

L'âge est donc bien une variable importante : elle favorise la probabilité que l'individu ait connu plusieurs expériences professionnelles ou qu'il se soit familiarisé avec les codes du marché du travail. Le parcours sociobiographique a effectivement un impact sur la connaissance pratique que les jeunes ont des intermédiaires du marché du travail ou encore dans la manière de solliciter des employeurs potentiels. Cependant, au même stade, tous les membres d'une génération ne témoignent pas des mêmes expériences professionnelles ni ne connaissent ces codes de la même manière. Même s'ils sont confrontés à la question de l'exercice d'un métier à un moment similaire, chacun ne dispose pas des mêmes ressources pour y faire face. Sur ce point précis, Yannick Fondeur et Claude Minni soulignent l'effet de l'âge dans l'accès à un travail. Ils pointent également les différences liées au parcours individuel de chacun à l'intérieur de la cohorte. En effet, tous les jeunes ne vivent pas de la même façon l'expérience de la précarité professionnelle :

³⁰ Mansuy Anne et Nouël de la Buzonnière Cédric, 2011, « Une photographie du marché du travail en 2009. Résultats de l'enquête Emploi », *Insee Première*, n° 1331.

« Derrière l'effet apparent de l'âge sur la sensibilité au cycle, il y a la combinaison de deux variables : l'ancienneté sur le marché du travail et le niveau de diplôme. Parmi les jeunes actifs, il faut distinguer d'une part les moins de 20 ans qui sont sortis précocement du système scolaire – donc avec un niveau de diplôme relatif peu élevé – et ont une faible ancienneté sur le marché du travail, d'autre part les jeunes approchant la trentaine qui ont, soit une bonne expérience du marché du travail s'ils ont fait des études courtes, soit un niveau de diplôme élevé s'ils ont fait des études longues. Pour raisonner en toute rigueur, il faut donc remplacer la variable « âge » par la variable « ancienneté sur le marché du travail », que l'on estime ici à partir de la date de sortie du système scolaire [...]. » (Fondeur et Minni, 2005, p.89³¹).

Pour les jeunes, leur situation à la sortie du système de formation et leur expérience du marché du travail apparaissent au centre de l'accès à un emploi quel qu'il soit, *a fortiori* si la formation est courte ou inexistante. Les jeunes sans diplôme bénéficieraient ainsi d'une présence sur le marché du travail plus longue, leur donnant un avantage relatif dans l'accès à un poste pour un niveau de qualification égal. L'âge devient donc une variable discriminante : pour un même emploi exigeant peu ou pas de qualification, certains jeunes seront plus expérimentés et mieux familiarisés avec le marché de l'emploi.

Comme le montre l'Enquête Emploi 2009 de l'INSEE, les jeunes les moins diplômés s'orientent vers des secteurs où la main d'œuvre non qualifiée est la plus recherchée (la construction et la restauration notamment mais aussi la grande distribution). Or, le chômage des jeunes y reste plus fort que dans les autres secteurs. Cette différence s'explique notamment par les types d'activités professionnelles accessibles aux jeunes non diplômés. Celles-ci sont le plus souvent inscrites dans des projets identifiés ou font écho à des besoins immédiats en main d'œuvre pour pallier à un manque d'effectifs lors d'une période où la production est accrue. Les contrats sont donc le plus souvent temporaires et ne sont pas toujours reconduits.

³¹ Fondeur Yannick et Minni Claude, 2005, « L'emploi des jeunes au cœur des dynamiques du marché du travail », *Economie et Statistique*, n° 378-379, p. 85-104.

Cependant, si une très large majorité des jeunes connaissent d'abord des « formes particulières d'emploi »³², quel que soit leur niveau de qualification, le niveau de diplôme agit comme une variable importante dans les modes d'entrée sur le marché du travail. Les jeunes diplômés du supérieur peuvent en effet s'appuyer sur leur parcours universitaire pour accéder d'une part à des emplois plus qualifiés et d'autre part à des secteurs en dessous de leur qualification dans le cadre de contrats étudiant. En effet, Pauline Givord pointe cet écart entre « débutants » [sur le marché du travail] diplômés du supérieur et les jeunes sans diplôme dans l'accès à un emploi et plus particulièrement face au chômage.

« Le diplôme est également une protection contre le chômage : si 43 % des débutants sans diplôme sont au chômage en 2002, « seulement » 10 % des diplômés du supérieur sont sans emploi. À diplôme intermédiaire, risque intermédiaire : le taux de chômage des bacheliers est de 14 %, celui des débutants disposant d'un diplôme inférieur au baccalauréat de 23 %. Cependant, même lorsque l'on dispose d'un diplôme élevé, il n'est pas rare de débiter avec un contrat temporaire : en 2002, un diplômé du supérieur sur cinq occupe une forme particulière d'emploi en début de vie active. » (Givord, 2005, pp.134-135³³).

Qu'il s'agisse du type de métier exercé ou des « chances » d'y accéder, les plus diplômés demeurent les mieux armés contre la précarité dans le processus d'insertion professionnelle. Cette forme de protection s'explique en partie par les exigences, notamment en termes de formation, nécessaires pour l'exercice de certains métiers. Cette condition exclut les membres les moins diplômés de la cohorte. Par ailleurs, les étudiants du supérieur ne connaissent pas les mêmes formes d'expériences professionnelles, au moins lorsqu'elles s'inscrivent dans le cadre de leur cursus. Certaines sont jalonnées de stages visant la confirmation des compétences théoriques acquises. Bien que précaire, et peu ou pas rémunérée, cette expérience professionnelle constitue une entrée dans le monde du travail. Par ce biais, ils découvrent certains

³² L'INSEE définit les « formes particulières d'emploi » comme des *statuts d'emploi qui ne sont pas des contrats à durée indéterminée. Ce sont l'intérim, les contrats à durée déterminée, l'apprentissage et les contrats aidés.* Parmi ces emplois précaires peuvent aussi figurer les stages bien que ceux-ci ne soient pas soumis aux mêmes législations notamment concernant la rémunération.

³³ Givord Pauline, 2005, « Formes particulières d'emploi et insertion des jeunes », *Economie et Statistique*, n° 388-389, p. 129-143.

aspects d'une structure ou d'une entreprise. Ils apprennent un métier, ou une partie, et se créent des relations professionnelles. Ils se familiarisent aussi avec le versant administratif, par exemple, de l'activité professionnelle au travers des fiches de paie, des Ressources Humaines quand il y en a etc. Parallèlement, les étudiants connaissent d'autres formes d'activités professionnelles pendant leurs études que ces derniers soient prévus par leurs formations ou non. Ainsi, les données (certes anciennes) fournies par l'INSEE montrent que 19,2% des étudiants connaissent une forme d'emploi pendant leurs études, ces derniers étant le plus souvent dissociés de leur formation (13%) et réguliers (9,5%) :

Tableau 12 : Taux d'emploi des étudiants du supérieur entre 2004 et 2006 (%)

	Emploi non prévu par les études		Emploi prévu par les études		
	Emploi régulier	Emploi occasionnel	Stages	Apprentissage	Total
2004-2006	9,5	3,6	3,3	2,7	19,2

champ : personnes âgées de 15 à 34 ans en études initiales dans le supérieur.

Source : Insee, enquêtes Emploi, 2004-2006.

Les emplois étudiants sont en effet le plus souvent alimentaires et sous qualifiés par rapport à la formation initiale. Cependant, comme Catherine Béduwé et Jean Paul Giret le soulignent, ces expériences jouent un rôle important dans le parcours des jeunes et notamment dans leur insertion professionnelle. Ces emplois, s'ils ne s'inscrivent pas toujours dans un projet professionnel pérenne, sont le prétexte à une première entrée sur le marché du travail. Les jeunes s'y socialisent et peuvent valoriser ces expériences *a posteriori*, en mettant en avant les compétences professionnelles acquises :

« Près des 80 % des étudiants sortis de l'enseignement supérieur en 1998 ont exercé pendant leurs études, en dehors des stages, une activité professionnelle rémunérée. Pour 15 % des jeunes, il s'agit d'un emploi régulier, d'au moins huit heures par semaine, occupé au cours de l'année scolaire. Ces activités professionnelles correspondent à une large palette d'emplois : pour beaucoup d'entre eux, il s'agit d'emplois d'appoint, souvent non qualifiés et à temps partiel, qui s'arrêtent à la fin des études. D'autres sont cependant plus qualifiés

et peuvent continuer pendant les trois années qui suivent la sortie du système éducatif. 11 % de ces jeunes peuvent même être qualifiés de préinsérés : ils ont atteint avant la fin de leurs études une position professionnelle stabilisée qui correspond à leur formation. » (Béduwé & Giret, 2005, p.55³⁴).

Pour les auteurs, cette familiarité avec le monde du travail, si elle ne concerne souvent que peu la formation suivie et les aspirations des jeunes ne sont pas sans effet sur leur employabilité future. En soulignant le rôle des jobs étudiants, les auteurs concluent :

« Simple signal de motivation renforçant l'employabilité du jeune, preuve d'une acquisition de compétences et de savoirs (savoir-faire, mais également savoir-être) complémentaires à la formation, moyen privilégié d'accès à des réseaux professionnels permettant d'avoir des informations sur les opportunités d'emplois sont autant de raisons susceptibles d'expliquer l'intérêt des employeurs et des jeunes pour ces premières expériences de travail. » (Béduwé et Giret, 2005, p.57).

Ainsi, bien que les étudiants connaissent souvent des expériences professionnelles éloignées de leur formation, ces dernières peuvent toutefois prendre place sur un CV et faire sens pour eux. Pour certains, ces emplois seront les seules expériences professionnelles qu'ils connaîtront avant la fin de leurs études quand, pour d'autres, les emplois étudiants apparaîtront aux côtés d'autres expériences plus proches de leurs projets de carrière. Ces expériences variées constitueraient des tremplins vers une activité professionnelle stable, notamment pour la frange la plus qualifiée des jeunes. Elles leur permettraient d'apprendre et de réinvestir des « savoir-être » autant que des « savoir-faire ». En signalant ces expériences, les jeunes seraient en mesure d'attester de leur capacité à intégrer une entreprise par définition hiérarchisée. Par ailleurs, pour une minorité de jeunes diplômés, certains emplois précaires (comme les stages par exemple) peuvent être valorisés plus tard lorsqu'ils permettent d'amorcer la construction d'un carnet d'adresse professionnel. Ce réseau professionnel préconstruit pourrait être activé à moyen terme, lorsque le diplômé sera confronté à

³⁴ Béduwé Catherine et Giret Jean-François, 2005, « Le travail en cours d'études a-t-il une valeur professionnelle ? », *Economie et Statistique*, n° 378-379, p. 55-83.

une insertion professionnelle qu'il voudra pérenne. Au travers des relations professionnelles qu'il aura entretenues, il pourra par exemple accéder à des opportunités d'emploi mais aussi se faire recommander par un ancien supérieur ou un maître de stage.

Il serait abusif d'étudier l'interrelation entre l'âge et l'insertion professionnelle en ne considérant que la distinction entre les diplômés et les autres. Certes, il s'agit d'une variable essentielle dans le processus. Toutefois, en se concentrant sur les caractéristiques de ces deux catégories nous pouvons constater que des phénomènes variés et tout aussi importants y sont à l'œuvre. Il apparaît ainsi qu'une insertion professionnelle précoce pâtit de certains manques aux yeux des employeurs notamment pour des emplois qualifiés. En revanche, ces jeunes peuvent faire valoir une expérience de l'activité professionnelle faisant parfois défaut aux diplômés. Par ailleurs, les jeunes ayant achevé des études peuvent profiter de la portée symbolique dont bénéficie le diplôme. Cependant, celui-ci apporte autant de garanties qu'il peut générer des situations incertaines, notamment dans le cas de déclassements. Aussi, s'intéresser aux spécificités de chacune de ces populations nous paraît fondamental.

Être non diplômé ou peu qualifié : un handicap ?

En France, la part des jeunes sans diplôme et, *in extenso*, celle des diplômés demeure relativement stable depuis une dizaine d'années. Néanmoins, les statistiques de l'INSEE pour la période 2003-2012 suggèrent que les non-diplômés sont moins nombreux aujourd'hui et que, *a contrario*, les jeunes sont plus nombreux à sortir du système de formation après avoir suivi des études supérieures courtes ou longues. Le tableau ci-dessous récapitule les données disponibles pour l'année 2012 avec, entre parenthèse, l'écart par rapport à 2003. Les catégories qui nous intéressent ici sont les 15-19 ans et les 20-24 ans. Néanmoins, nous avons choisi de faire apparaître les 25-49 ans à titre comparatif. La colonne « population entière » inclut les classes d'âges supérieurs à 50 ans. Dans un souci de lisibilité, nous avons exclu cette dernière.

Il ressort de ces données que, globalement, la part des individus sans aucun diplôme est en récession depuis environ dix ans au profit du baccalauréat d'une part et des

études supérieures longues (c'est-à-dire à partir de Bac+5 comprenant les Master ainsi que les Grandes Ecoles et Ecoles d'ingénieur notamment).

Tableau 13 : Le niveau de diplôme selon l'âge en France en 2012 par rapport à 2003 (%)

	15 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 49 ans	Population entière
Aucun diplôme, CEP	3,7 (-0,2)	8,2 (-1,6)	14,8 (-6,2)	25,8 (-7)
Brevet des collèges	2 (+0,8)	5,6 (+0,8)	6 (-0,6)	6,6 (+0,5)
CAP, BEP	2,6 (+0,2)	13,4 (-2,9)	22,4 (-5,6)	20,3 (-1,1)
Bac, brevet professionnel ou équivalent	1,8 (+1,2)	17,1 (+2)	19,4 (+3,7)	14,4 (+2,6)
Supérieur court	0,1 (+0,1)	7,7 (-0,2)	15,7 (+2,4)	9,9 (1,7)
Supérieur long	0,1 (+0,1)	5,7 (+2,8)	20,6 (+6,5)	12,9 (+3,7)
En cours d'études initiales	89,8 (-2,1)	42,4 (-0,8)	1,1 (-0,2)	10,1 (-0,4)
Total	100	100	100	100

Champ : personnes de 15 ou plus en France métropolitaine

Lecture : en 2012, 3.7% des 15-19 ans ne possède aucun diplôme. C'est 0.2% de moins qu'en 2003. En 2012, 1.8% des 15-19 ans sont titulaires d'un diplôme équivalent au bac. C'est 1.2% de plus qu'en 2003.

Source : Insee, enquêtes Emploi.

La démocratisation de l'enseignement supérieur et la montée globale du niveau de diplôme masquent un phénomène bien présent : l'hétérogénéité des parcours scolaires. Que l'enseignement supérieur soit désormais plus facilement accessible ne signifie pas nécessairement qu'il concerne tous les bacheliers ni que tous les inscrits en sortent avec un diplôme. Les taux d'abandon apparaissent non négligeables en particulier pendant les deux premières années. Soulignons qu'aujourd'hui le passage au format Licence Master Doctorat renforce cette situation en ceci qu'il ne faut plus deux mais trois années avant d'obtenir un premier diplôme, tout du moins en ce qui concerne l'université. Cette situation est d'autant plus cruciale lorsque nous nous intéressons aux cas des primo entrants sur le marché du travail. Le parcours scolaire représente en effet pour une grande part des jeunes l'un des premiers signes (et le plus saillant) d'aptitudes professionnelles aux yeux des employeurs. Or, que se passe-t-il lorsque ces signes sont marqués par un parcours atypique ou quand les entrants ne sont pas en mesure de présenter un diplôme ? Dans quelle mesure convient-il de dissocier le niveau de diplôme de la formation suivie ainsi que des chances d'accéder à un emploi ? Bien que ces trois dimensions doivent être entendues dans leur interrelation, il semble qu'elles peuvent être pensées dans leurs spécificités. La

population se présentant sur le marché du travail sans diplôme témoigne de caractéristiques sociodémographiques comparables. Cependant, les différentes études en la matière soulignent également une grande hétérogénéité des parcours. Il apparaît ainsi que sortir du parcours d'enseignement (qu'il soit du secondaire ou supérieur) sans diplôme implique effectivement le plus souvent une carrière professionnelle plus incertaine. Pour autant, cela ne signifie pas que ces individus ne trouveront pas de travail ni que celui-ci sera plus précaire que les diplômés, tout du moins dans les premiers temps de la carrière.

Des chercheurs de l'INSEE ont étudié les parcours des jeunes entrants sur le marché du travail sans diplôme. Ils se sont particulièrement intéressés aux caractéristiques sociodémographiques de cette population ainsi qu'aux éléments influant sur la décision de se retirer du parcours scolaire. A la suite d'autres études pilotées notamment par l'institut, les auteurs remarquent que les catégories sociales les moins favorisées en ressources économiques et culturelles représentent la plus grande partie de cette population. Pour expliquer ce constat, les auteurs soulignent la portée symbolique du diplôme. Celui-ci serait construit pour sanctionner une formation institutionnalisée. Toutefois, le diplôme ne saurait suffire pour évaluer les savoir-faire des individus. L'étude menée préconise de distinguer la qualification, obtenue en ayant suivi une formation sans l'avoir menée à son terme ou au travers d'expériences empiriques, du diplôme. Ainsi, les auteurs avancent que si le diplôme joue effectivement un rôle dans l'accès à un emploi, celui-ci concerne tout autant les aptitudes que son titulaire est supposée posséder que la vision qu'en ont les recruteurs.

« Les individus sans diplôme sont bien plus vulnérables que les autres en termes d'insertion sur le marché du travail et ils sont plus souvent touchés par le chômage. [...] [Cependant], l'acquisition d'un diplôme n'augmente pas la productivité des individus mais sert à « signaler » ses compétences aux employeurs sur le marché du travail. Ceci confirme par ailleurs l'importance de différencier diplôme et qualification. » (Bouhia, Garrouste, Lebrère, Pol, et al., 2011, p.32³⁵).

³⁵ Bouhia Rachid, Garrouste Manon, Lebrère Alexandre, Pol Thibaut de Saint, et al., 2011, « Être sans diplôme aujourd'hui en France : quelles caractéristiques, quel parcours et quel destin ? », *Economie et statistique*, vol. 443, n° 1, p. 29-50.

Ainsi, cette hypothèse conduit à penser que les écueils rencontrés par les jeunes sans diplôme ne reposeraient pas tant sur l'étendue de leurs compétences professionnelles que sur une plus grande difficulté à les valoriser aux yeux des employeurs. Ne pas être en mesure de présenter un diplôme ou une formation constitue un obstacle supplémentaire face à un marché du travail marqué par une situation économique plus fragilisée qu'auparavant. Cependant, il convient également de le nuancer. En effet, être sans diplôme remet en question l'accès à des statuts professionnels hauts placés, parmi lesquels les fonctions de cadre, mais n'implique pas que cette population sera incapable de trouver un travail.

Le diplôme : un bouclier ?

Le diplôme continue d'être un élément facilitant l'insertion professionnelle. Le parcours des diplômés apparaît toutefois hétérogène. Aussi peut-on s'interroger sur les caractéristiques propres à cette population. Le diplôme et la formation qu'il induit implique-t-il réellement que l'accès à l'emploi se fera plus rapidement ? Cet emploi est-il nécessairement en adéquation avec la formation suivie ? Le statut professionnel correspond-il toujours avec les aspirations des diplômés ? Les différentes études du CEREQ soulignent le net avantage que le diplôme accorde sur le marché du travail :

« Le dispositif « Génération » confirme enquête après enquête une hiérarchisation des conditions d'accès à l'emploi selon le diplôme et d'abord une nette différence entre diplômés et non diplômés. Proportionnellement, les non diplômés ont des trajectoires d'insertion plus difficiles que les autres. Un éloignement durable de l'emploi ou une alternance récurrente entre périodes de non-emploi et périodes d'emploi sont plus fréquents. Quand ils travaillent, les non diplômés sont beaucoup plus souvent que les autres sur des contrats précaires, missions d'intérim et contrats à durée déterminée (CDD). Or ces contrats sont les premiers volets d'ajustement des employeurs en période de retournement conjoncturel. » (Mazari, Meyer, Rouaud, Ryk, et al., 2011, p.3³⁶).

³⁶ Mazari Zora, Meyer Virginie, Rouaud Pascale, Ryk Florence, et al., 2011, *Le diplôme : un atout gagnant pour les jeunes face à la crise*, Bref du Céreq, Marseille, Centre d'études et de recherches sur les qualifications.

Sans manquer de mettre en garde contre une généralisation abusive, les types de formation suivis étant un facteur lui aussi déterminant, il ressort systématiquement que mener des études à bien constitue un bouclier face au chômage et plus particulièrement au chômage de longue durée. Aussi, encourager les jeunes à poursuivre leur scolarité post-bac semble séduisant. Les rapports de l'OCDE, dont celui de 2010, renforcent également cette idée :

« Réussir son insertion professionnelle en France dépend dans une large mesure de l'obtention, après une trajectoire scolaire linéaire, d'un diplôme initial sélectif (de type grande école ou institut universitaire de technologie) particulièrement valorisé par les employeurs. Les jeunes qui dévient de ce parcours scolaire ont plus de mal à décrocher un diplôme initial qui les protège du chômage et sont confrontés, dès leur entrée sur le marché du travail, à de multiples barrières à l'obtention d'un emploi. Ces jeunes peuvent dès lors connaître de longues périodes de précarité et les plus désavantagés parmi eux, qui ne peuvent pas compter sur l'aide de leur famille, ont un risque élevé d'emprunter une trajectoire d'éloignement durable du marché du travail et même de pauvreté. Ces modalités d'insertion restent de plus déterminantes pour la suite du parcours professionnel. » (Organisation de coopération et de développement économiques, 2010, p.18³⁷).

Cependant, d'autres auteurs s'interrogent sur la pertinence d'une telle démocratisation de l'accès au diplôme. Ce dernier agissait traditionnellement comme un filtre aidant à catégoriser les candidats sur le marché du travail. Or, la crainte serait aujourd'hui de retrouver des profils trop homogènes générant ainsi une difficulté nouvelle : quelles méthodes adopter pour les départager d'une part ; d'autre part, comment absorber tous ces diplômés ? Ne risque-t-on pas de favoriser un chômage des diplômés alors que la validation d'études, parfois longues, était auparavant une garantie ?

Si les résultats des études du CEREQ sur le rapport entre niveau d'étude, accès à l'emploi et rémunération, apparaissent indiscutables, Romain Delès souligne qu'ils risquent de voiler d'autres réalités :

³⁷ Organisation de coopération et de développement économiques, 2010, *Des débuts qui comptent : des emplois pour les jeunes*, Paris, OCDE.

« On pourrait en tirer la conclusion, paralogique à notre avis, selon laquelle la poursuite d'études est rentable. Or, à l'intérieur d'une même catégorie de niveau, il existe une forte dispersion des performances d'insertion [...]. Par exemple, la ligne « bac + 5 » agrège des situations très différentes, du diplômé d'une école d'ingénieur au titulaire d'un master de lettres classiques. Alors que le premier « tire » vers le haut les performances d'insertion de la catégorie « bac + 5 », le second est loin d'avoir les mêmes chances de s'insérer facilement dans un emploi de qualité, à la hauteur des prétentions « normales » d'un détenteur d'un bac + 5. » (Delès, 2013, pp. 40-41³⁸).

Ainsi, même si le niveau d'étude est une dimension centrale pour comprendre les taux d'insertion et la rentabilité liée à leur poursuite, il convient également de ne pas négliger les spécificités des parcours de formation. Selon la spécialité de chacun, l'accès à un emploi ne se fera pas exactement selon les mêmes mécanismes ; leur valeur symbolique sera également différente. Pour l'auteur, ne s'en tenir qu'à ce premier point comporterait un autre risque. En effet, *« Dans le détail des formations, il n'est pas évident que le fait de « pousser » plus loin ses études soit toujours rentable ou aussi rentable. Cela a aussi pour conséquence plus perverse de ramener les cas de hauts diplômés en difficulté d'insertion à des exceptions statistiques. » (Id., p.41).*

En intégrant la variable « spécialité » à son étude des formes d'insertion des diplômés du supérieur, Romain Delès observe de fortes disparités à niveau de diplôme égal. Ainsi, les chances d'accéder à un emploi stable (trois ans après l'obtention du diplôme) et les niveaux de rémunération en début de carrière connaissent des différences significatives selon les spécialités. Typiquement, les formations les plus opérationnelles *a priori* (particulièrement les sciences dures, appliquées et fondamentales) apparaissent mieux loties que les autres. En effet, *« [...] il existe un classement systématique des spécialités. Quel que soit l'indicateur considéré, quel que soit le niveau considéré (licence ou master), les diplômés littéraires ont toujours les résultats d'insertion les plus faibles. [...] De même, le nombre de temps partiels subis est-il constamment plus élevé [dans ces disciplines]. » (Id., p. 44).* L'enjeu ici n'est pas de minimiser le rôle du niveau de diplôme dans l'insertion professionnelle.

³⁸ Delès Romain, 2013, « Le niveau des diplômes est-il toujours une garantie ? », *Agora débats/jeunesses*, vol. 65, n° 3, p. 37-50.

Celui-ci demeure effectivement un facteur augmentant les chances d'accéder à l'emploi et reste donc un avantage face à un marché du travail incertain. Toutefois, il semble important d'y ajouter une autre variable toute aussi centrale pour comprendre le processus : la spécialité suivie. En effet, il apparaît que selon les trajectoires de chacun, le chemin vers l'emploi ne suivra pas exactement la même route de même que les perspectives professionnelles ne seront pas identiques. Nous verrons dans la seconde partie de la thèse que cette dernière dimension aide à penser certains mécanismes à l'œuvre sur les Réseaux Socionumériques Professionnels. De la même manière, elle permet de comprendre les discours que les jeunes diplômés portent sur leur insertion professionnelle à venir et sur les premiers temps de leur carrière.

Nous savons que l'aboutissement d'une formation, matérialisée par un diplôme, augmente les chances d'accéder à un emploi. Pour autant, celui-ci est-il nécessairement en adéquation avec les compétences que le jeune diplômé a été amené à développer ? Il semblerait plutôt que l'insertion professionnelle inclut non seulement les aptitudes acquises par un apprentissage institutionnalisé, et donc potentiellement propres à une promotion donnée, mais aussi d'autres relevant davantage d'un parcours personnel. Pour Jean Vincens, le rapport entre offre et demande d'emploi s'exprime dans un double mouvement. L'offre d'emploi peut certes être comprise comme le besoin en main d'œuvre d'une entreprise ; elle peut également être appréhendée au travers des candidats qui constituent alors un réservoir potentiel. De la même manière, la demande d'emploi peut renvoyer à un ensemble d'individus sans travail, ou désireux d'en changer, comme elle peut faire écho avec la volonté de recruter des employeurs. Partant de cette précision, l'auteur avance :

« La question de l'adéquation formation-emploi est donc au départ une prédiction sur les probabilités d'établir une relation d'emploi concrétisée par un contrat de travail : un emploi est proposé, il constitue une demande de travail, des candidats se présentent, ils constituent l'offre de travail ; la prédiction est que le meilleur candidat se trouvera parmi ceux qui ont le diplôme adéquat. Symétriquement, si un individu ayant une formation donnée examine les emplois proposés auxquels il peut candidater, le meilleur sera l'un de ceux qui sont adéquats à sa formation.

Cette prédiction doit cependant mieux spécifiée sur trois points :

1. elle concerne les débutants ayant des formations différentes ;

2. *elle s'accorde avec l'idée que l'expérience améliore les compétences d'un individu ; par conséquent le titulaire du diplôme adéquat ayant en plus de l'expérience « domine » sur le marché du travail le débutant sans expérience, bien qu'il puisse y avoir des exceptions ;*
3. *elle n'exclut pas que la compétence ou qualification donnée par la formation initiale puisse être acquise aussi par la pratique plus ou moins combinée avec des éléments de formation plus explicite ; sauf dans sa version la plus restrictive, le postulat de l'adéquation ne donne pas au système éducatif le monopole de l'acquisition des compétences [...].» (Vincens, 2005, pp.152-153³⁹).*

Ce schéma fait sens lorsque les deux parties (candidats et employeurs) sont dans une situation où chacun peut clairement faire valoir un profil différenciant d'une part, et où la rentabilité du futur employé est facilement identifiable d'autre part. Pour Jean Vincens, ce cas correspond à celui où l'adéquation est à la fois qualitative et quantitative. Il est intéressant de souligner le premier point avancé par l'auteur. En effet, loin de pouvoir se résumer au strict processus d'apprentissage institutionnalisé, les compétences acquises par les candidats doivent autant à leurs structures de formation qu'à d'autres variables. Les différentes expériences professionnelles liées à leurs cursus (les stages) ou non (les *jobs* étudiants) interviennent potentiellement au moment de l'évaluation du demandeur. Ces expériences constituent autant de signes que ce dernier a pu acquérir, parfois en autonomie, si ce n'est nécessairement des compétences dans le métier visé, au moins des aptitudes en matière d'adaptabilité dans une organisation professionnelle. Par ailleurs, Jean Vincens s'interroge sur l'effet d'une inadéquation, générée par un surplus de profils homogènes ou au contraire par un manque de candidats « crédibles », sur le choix du recruté. Lorsque trop de candidats aux profils similaires se présentent simultanément pour un même poste, le risque encouru est que ces derniers ne trouvent pas d'emploi ou qu'ils soient amenés à se tourner vers d'autres ne correspondant pas toujours à leur formation ou à leur niveau de qualification. Le déclassement peut alors devenir une réalité pour ces jeunes diplômés. Ainsi, si leur diplôme a pu les favoriser dans une certaine mesure, les missions qu'ils sont amenés à accomplir apparaissent en décalage.

³⁹ Vincens Jean, 2005, « L'adéquation formation-emploi », *Giret et al, Des formations pour quels emplois ?*, Recherches, Paris, La Découverte, p. 149-162.

L'inadéquation diplôme-travail : un risque ?

La question du déclassement est complexe. Elle renvoie à des réalités différentes selon les méthodes d'analyses adoptées. Dans une perspective statisticienne, ce phénomène peut être considéré comme un écart à la moyenne entre un profil donné (incluant un triptyque formation-qualification-expérience) et les types de missions confiées. Cette méthode a le mérite d'autoriser une analyse structurelle et tient compte des caractéristiques des Professions et Catégories Socioprofessionnelles. Néanmoins, elle ne permet pas d'accéder à l'environnement des individus concernés et interdit, en conséquence, une approche d'ordre microsociologique. Or, il semble que saisir le « sentiment de déclassement » implique bien d'adopter une approche plus centrée sur la subjectivité des acteurs à même de mettre en lumière les mécanismes occultés par la première méthode : à statut initial similaire mais à contexte différent d'exercice de l'activité, la probabilité de déclassement ne sera pas identique quand bien même ce dernier est engagé. Il est également intéressant de souligner que, potentiellement, le sentiment de déclassement peut davantage relever de la vision que l'employé a de sa formation et de ses propres aptitudes que d'une réalité empirique. Ici, le déclassement renvoie à une situation où la tâche accomplie ne correspond pas aux compétences présumées de celui qui la réalise. Celle-ci peut être perçue comme nécessitant des aptitudes *a priori* supérieures (nous parlerions plutôt de « surclassement ») ou, au contraire, inférieures. Cette nuance est néanmoins absente des études en la matière. Aussi, la notion de « déclassement » renverrait en priorité à un « écart à la norme » entre ce qui est réalisé et ce qui devrait théoriquement l'être. Cette proposition peut être lue au travers de la suggestion de Jean François Giret où il distingue deux mouvements dans le sentiment subjectif d'être déclassé :

1. *« la première concerne le niveau de diplôme supposé nécessaire par le jeune pour effectuer correctement le travail qu'on lui demande dans son emploi. Il sera alors considéré comme déclassé lorsque le diplôme qu'il estime nécessaire est supérieur au diplôme qu'il possède ;*
2. *la seconde fait référence au niveau de compétences détenu par les jeunes : le jeune sera considéré comme déclassé s'il a le sentiment d'être*

« *utilisé* » en dessous de son niveau de compétences. Il ne sera pas déclassé s'il déclare être utilisé à son niveau de compétences ou au-dessus. » (Giret, 2005, p. 281⁴⁰).

Partant de ces deux points, l'auteur rappelle que le regard porté par les jeunes sur leur propre parcours et compétences est un élément central du sentiment de déclassement, *a fortiori* pour ceux ne possédant pas de diplôme ou étant peu qualifiés. Il apparaît ainsi que le sentiment de déclassement se fait plus fort pour les jeunes issus de cohortes fortement concurrentielles ou quand les types de missions qu'ils sont amenés à réaliser demeurent hétérogènes. Au contraire, lorsque la formation suivie renvoie à des activités professionnelles spécifiques, le sentiment de déclassement se fait moins prégnant. Ainsi, les diplômés des Ecoles de Commerce tendent à déclarer que leurs missions ne correspondent pas à leur diplôme, au contraire des diplômés des Ecoles d'Ingénieurs (*Ibid.*). Apportons néanmoins cette nuance : si le sentiment de déclassement peut exister, de manière plus ou moins forte selon les profils, une vision globale de l'étude sur laquelle s'appuie l'auteur révèle que cette situation concerne une petite part de l'échantillon. Dans l'ensemble, les jeunes s'estiment employés à leur niveau de compétences. De la même manière, Eric Maurin (Maurin, 2009⁴¹) souligne que le déclassement est d'avantage une « peur » qu'un phénomène de grande ampleur. A court terme, la très grande majorité des jeunes sortants du système de formation avec un diplôme accèdent à un emploi stable cohérent avec leurs études. Ceci est d'autant plus vrai lorsque le niveau de diplôme est élevé, et ce pour la majeure partie des parcours de formation. Aussi pouvons-nous nous interroger sur ce qui génère cette crainte.

Les différentes études en la matière suggèrent plusieurs pistes. Il est probable qu'aucune d'entre elles ne soit satisfaisante à elle seule ; elles permettent néanmoins d'avoir une vision globale du phénomène. Ainsi, la démocratisation de l'accès à l'enseignement supérieur a augmenté le nombre de candidats pouvant prétendre à un même poste au sein d'un marché du travail déjà concurrentiel. Incapable d'absorber l'ensemble de la cohorte, certains, notamment les moins diplômés, se tournent vers des emplois parfois inférieurs à leur niveau de diplôme, voire connaissent une période

⁴⁰ Giret Jean-François, 2005, « Quand les jeunes s'estiment déclassés », *Giret et al, Des formations pour quels emplois ?*, Recherches, Paris, La Découverte, p. 279-288.

⁴¹ Maurin Eric, 2009, *La peur du déclassement : Une sociologie des récessions*, Paris, Seuil.

de chômage ou une succession d'emplois précaires. L'expérience professionnelle apparaissant comme l'un des facteurs favorisant l'accès à l'emploi, les jeunes ayant été confrontés à l'exercice d'un métier, *a fortiori* en lien avec leur formation, sont favorisés par rapport aux autres ne pouvant s'appuyer que sur leur diplôme.

Il ressort que la situation actuelle du marché du travail est fortement marquée par le contexte socioéconomique allant dans le sens d'une plus forte incertitude. Globalement, les observations des différents rapports et enquêtes demeurent pertinentes pour spécifier la place des jeunes face à l'emploi. Ainsi, être diplômé continue d'être un avantage de la même manière que l'origine sociale des individus oriente encore les parcours de formation et le regard porté sur l'insertion professionnelle. Toutefois, il convient d'être prudent et d'éviter une posture déterministe sous-entendant que tous les diplômés sont armés de la même manière et que, au contraire, les jeunes s'insérant précocement sur le marché du travail sont dépourvus d'atouts. En effet, la littérature révèle que chaque catégorie de jeunes est soumise à des avantages et à des contraintes particulières. Ainsi, les non diplômés peuvent rencontrer des difficultés à faire valoir leurs aptitudes ; les diplômés doivent parvenir à se différencier de leurs pairs, notamment depuis la démocratisation de l'enseignement supérieur. Enfin, à l'intérieur même de ces catégories existent des spécificités. Il convient ainsi de ne pas négliger les secteurs d'activités ainsi que les types de formation.

Le processus de recherche d'un emploi connaîtra des particularités en fonction des besoins des différents secteurs envisagés ainsi qu'à la concurrence à laquelle ils sont confrontés. Il apparaîtra dans le second chapitre que l'accompagnement vers l'emploi a également connu des mutations où les TIC ont joué un rôle non négligeable. Au-delà du rôle des intermédiaires du marché du travail (qu'ils soient institutionnels ou non), les nouveaux services apparus depuis une dizaine d'années jouent un rôle cohérent avec les enjeux auxquels les jeunes (surtout diplômés) sont confrontés : se valoriser au sein d'un marché du travail concurrentiel.

B. Les transformations du monde professionnel

La diffusion d'outils techniques dans la sphère professionnelle s'est toujours accompagnée de profondes mutations dans les modes de production. La mécanisation des entreprises au XIXe siècle a ainsi permis l'instauration des modèles taylorien et fordien dont les chaînes de montage représentent l'exemple le plus flagrant de l'effet de ces innovations. Ce processus marque également l'entrée dans une société industrielle. Plus proche de nous, l'apparition de la bureautique dans les années 1970-1980 suivie de l'essor de l'internet accélèrent le passage à une société post-industrielle. Aujourd'hui, les innovations liées à l'informatique et à la possibilité de relier différents terminaux grâce à des réseaux intranet ou internet ont, à leur tour, élargi le champ des possibles : la collaboration entre les différents services d'une entreprise ou entre différentes filiales d'un même groupe industriel permet une organisation des modes de production en réseaux. Par ailleurs, les caractéristiques de l'activité professionnelle se voient touchées par ces innovations au travers de l'émergence de nouvelles professions ainsi que de nouvelles manières de travailler. Aussi, nous pouvons nous interroger sur les effets de la diffusion massive des technologies de l'information et de la communication dans le monde du travail d'une part et, d'autre part, sur le rapport que les nouvelles générations entretiennent vis-à-vis de ce dernier. En effet, outre les modes de production, nous verrons que les TIC ont également redéfini les manières dont les organisations professionnelles communiquent auprès de leurs membres et auprès du grand public. Ainsi, l'entrelacement des sphères privées et professionnelles se trouve d'abord renforcé par la possibilité d'exercer une activité professionnelle potentiellement de n'importe où et n'importe quand, pendant les heures ouvrées ou à domicile. Ensuite, les discours auxquels les individus, et en particulier les jeunes, ont accès sont susceptibles d'avoir un effet sur la vision que ces derniers ont du travail *a priori*, orientant leurs attentes au moment de leur entrée dans une entreprise⁴².

⁴²Cette dimension de l'impact de l'ère numérique sur le monde du travail apparaît régulièrement dans le débat public. Les différents articles, publiés dans la presse traditionnelle mais aussi sur des médias *pure players*, mettent en exergue le poids des TIC dans la manière dont les « jeunes » se représentent ce qu'est l'entreprise d'une part, et sur les modes de management qu'ils jugent adéquats d'autre part : ("Génération Y... Les empêcheurs de travailler en rond", *LeMonde.fr*, 11/04/2013), par exemple.

En revenant sur les enseignements de l'enquête Changements Organisationnels et Informatisation (COI)⁴³, Guillaume Moatty et Yusuf Kocoglu rappellent la diffusion rapide des TIC dans les entreprises en l'espace de dix ans et soulignent l'impact qu'elles ont eu en termes de mutations :

« Dès 1997, près de 30 % des entreprises industrielles de 20 salariés et plus avaient un accès à internet et son expansion a été fulgurante puisque, dès 2003, ce taux passait à 90 % pour atteindre la quasi-saturation en 2006 avec un taux de 99 %. L'ordinateur et l'accès à internet sont devenus des outils « génériques », au sens d'outils de base, des entreprises françaises. » (Moatty et Kocoglu, 2010, p.42⁴⁴).

L'arrivée de technologies de la communication de plus en plus performantes ainsi qu'un contexte socioéconomique en mutation vont dans le sens d'une restructuration des modes de production, entraînant de nouveaux besoins en termes de gestion (management des systèmes d'information, gestion des ressources humaines par exemple).

Pour faire face à ces nouveaux enjeux, les organisations (généralement les Petites et Moyennes Entreprises et les Grandes Entreprises) commencent à solliciter des sociétés de services chargées de mettre en place des plateformes de collaboration. Celles-ci connaissent différents vocables mais renvoient aux mêmes logiques. Tantôt appelées « espaces collaboratifs », elles sont parfois surnommées « réseaux sociaux d'entreprise » notamment depuis l'apparition et la diffusion massive des réseaux socionumériques à partir du milieu des années 2000. Les cabinets de *consulting*⁴⁵ se développent alors, apportant une expertise à des entreprises clientes. Nées alors que les TIC touchent un public de plus en plus large et hétérogène, ces agences d'experts, notamment en communication, deviennent des acteurs à part entière de la sphère professionnelle contemporaine. Cependant, même si les lignes de la division du travail tendent à bouger au gré des mutations des modes de production (et donc de

⁴³ Deux enquêtes (1997 et 2006) réalisées en partenariat avec le Centre d'Etudes sur l'Emploi, l'INSEE, la DREES, la DARES et la DGAFP, ont pour ambition de décrire le rapport entre organisations professionnelles et les TIC.

⁴⁴ Moatty Frédéric et Kocoglu Yusuf, 2010, « Diffusion et combinaison des TIC », *Réseaux*, vol. 4, n° 162, p. 33-71

⁴⁵ Apparus sensiblement en même temps que le tertiaire progressait, ces structures tendent à s'affirmer dans le paysage professionnel actuel et se diversifient selon des corps de métiers ou en fonction de savoir-faire spécifiques perçus comme étant incontournables (notamment en rapport avec les nouveaux médias).

gestion du personnel), le rôle joué par les TIC doit être étudié en tant que tel. Afin de ne pas tomber dans un déterminisme technique qui alignerait diffusion des TIC-Mutation des modes de production-division du travail, il importe de prendre en compte la manière dont les salariés adoptent ces outils et le regard qu'ils portent sur ces derniers.

L'informatisation des entreprises et des organisations

De la bureautique à Internet

L'apparition de la bureautique dans les entreprises a aujourd'hui près de quarante ans. Le développement de la télématique dans les organisations professionnelles n'est certes pas la première rupture technique au sein du monde du travail. Sans réaliser un travail d'historien, la mécanisation des entreprises a été accompagnée de nombreux bouleversements en termes d'organisation de l'activité professionnelle. Dès le début des années 1980, des auteurs proposaient des comptes-rendus d'enquêtes et spéculaient sur les impacts à long terme de la bureautique. Le numéro 5 de la revue *Réseaux* coordonné par Paul Beaud nous permet, 30 ans après sa parution, d'entrevoir les questionnements des auteurs. D'abord, il ressort que ces travaux privilégient l'analyse des mutations à l'œuvre dans les groupes industriels (Midler et Carrieu-Costa, 1984⁴⁶) et s'interrogent notamment sur les effets de la bureautiques sur l'organisation de l'activité professionnelle et sur la division du travail (Pastré, 1984⁴⁷ ; Verdier, 1984⁴⁸). Pour Norbert Alter, qui publiera en 1985 un ouvrage (réédité en 2006) sur « La bureautique dans les entreprises », ces innovations techniques marquent la fin de l'entreprise industrielle telle qu'elle existait pour passer à un modèle qu'il qualifie de « post-industrielle ». Par ailleurs, plus qu'une nouvelle organisation du travail, la bureautique renvoie également à un projet de société plus large que le débat public alimente largement :

⁴⁶ Midler Christophe et Carrieu-Costa Marie Josèphe, 1984, « Télématique et expérimentation sociale dans une grande entreprise - Réflexion sur l'expérience : Chroniques Muxiennes », *Réseaux*, vol. 2, n° 5, p. 25-38.

⁴⁷ Pastré Olivier, 1984, « Informatisation et emploi : des mythes à la réalité », *Réseaux*, vol. 2, n° 5, p. 39-61.

⁴⁸ Verdier Eric, 1984, « Bureautique et division du travail », *Réseaux*, vol. 2, n° 5, p. 63-76

« A lire la presse, à écouter les déclarations des hommes politiques ou des dirigeants d'entreprises, à observer les premières réalisations de la bureautique ou de la télématique, celles-ci apparaissent comme un microcosme et un laboratoire de la société post-industrielle : tous les grands thèmes de l'organisation sociale sont abordés et discutés, comme s'il s'agissait d'une construction volontaire du changement et d'une anticipation sur les besoins sociaux ayant pour but de promouvoir mais également de contrôler la technique, de s'en servir sans y être asservi. » (Alter, 2006, p.7⁴⁹).

Même si la bureautique a en premier lieu surtout redéfini le travail des ouvriers qualifiés chargés de fonctions administratives ou relevant du secrétariat, les cadres ont peu à peu vu les ordinateurs apparaître sur leurs bureaux jusqu'à devenir aujourd'hui un outil essentiel pour la plupart d'entre eux.

Les outils informatiques se développent vite et les possibilités interactives offertes par la techniques vont peu à peu occuper un rôle important tant à l'intérieur de l'entreprise que pour le grand public. La fin des années 1980 et le début des années 1990 constituent un premier tournant dans le processus de diffusion des TIC pour l'ensemble du tissu social. L'Echange de Données Informatisées (Mayere et Monnoyer, 1992⁵⁰) va ainsi permettre la circulation d'informations essentielles pour l'administration des entreprises. Des espaces collaboratifs numériques sont créés provoquant dans le même temps des interrogations de la part des employés et suscitant la méfiance des syndicats (Cohendet, Guittard et Dagiral, 2007⁵¹). Ces innovations marquent les prémises d'une organisation du travail « en réseaux » comme nous le verrons plus bas.

Le succès de l'Internet grand public à partir du milieu des années 1990 ainsi que l'apparition de la téléphonie mobile bouleversent les habitudes relatives à l'entretien du lien social. Le téléphone mobile trouve un premier contexte d'usage dans les milieux professionnels. Les artisans commerçants puis les cadres, dont une joignabilité importante est attendue, et enfin les employés s'approprient peu à peu les

⁴⁹ Alter Norbert, 2006, *La bureautique dans l'entreprise: Les acteurs de l'innovation*, Editions L'Harmattan.

⁵⁰ Mayere Anne et Monnoyer Marie-Christine, 1992, « L'E.D.I et le chantier de la nouvelle entreprise », *Réseaux*, n° 54, p. 75 – 95.

⁵¹ Cohendet Patrick, Guittard Claude et Dagiral Eric, 2007, « Adoption d'outils TIC dans un contexte hiérarchique », *Revue française de gestion*, vol. 3, n° 172, p. 159-170.

terminaux mobiles dans le cadre de leurs activités (Heurtin, 1998, pp. 42-43⁵²). Pendant la décennie suivant l'apparition des téléphones mobiles et donc de l'échange de SMS (approximativement entre 1995 et la seconde moitié des années 2000), les caractéristiques techniques de ces outils limitaient grandement le champ des possibles : nombre de caractères disponibles limités, capacités de stockage faible... Ces contraintes techniques ont obligé les utilisateurs à imaginer des manières de contourner ces difficultés afin d'être en mesure de diffuser le maximum d'information en un minimum d'espace. Tout en soulignant que les innovations langagières et syntaxiques ne sont pas synonymes d'un délaissement de l'écriture « traditionnelle », Carole-Anne Rivière remarque à la lumière d'une étude qualitative auprès d'adeptes du téléphone portable (tous âges confondus) :

« On voit à travers ces différents exemples que chacun s'approprie cet espace de communication sur un mode ludique et créatif qui lui est propre. A la limite, le plaisir narcissique d'inventer un langage original ou encore l'intention expressive du seul émetteur se substitue à la fonction traditionnelle de communication définie comme échange réciproque en vue de transmettre une information. Les manières d'abrèger le texte écrit font appel à des signes plus ou moins standardisés et plus ou moins conventionnels. Parmi les plus couramment utilisés, il y a le recours aux sons phonétiques. » (Rivière, 2002, p. 150⁵³).

La diffusion de la téléphonie mobile dans le secteur professionnel fait écho avec une recherche de joignabilité continue et efficace. Ces possibilités techniques participent à une restructuration des modalités d'exercice d'une profession. De la même manière, les forums Internet, tout du moins jusqu'à l'apparition des réseaux socionumériques, ont largement contribué à la création et à la consolidation d'un espace public numérique. Ces espaces de discussion sont conçus autour de thématiques plus ou moins spécialisées permettant à la fois d'y rechercher des informations et d'en produire au travers des contributions des participants. Peter Dahlgren et Marc Relieu s'interrogent sur les dimensions de la communication interpersonnelles touchées par ces

⁵² Heurtin Jean-Philippe, 1998, « La téléphonie mobile, une communication itinérante ou individuelle ? Premiers éléments d'une analyse des usages en France », *Réseaux*, vol. 16, n° 90, p. 37 – 50.

⁵³ Rivière Carole Anne, 2002, « La pratique du mini-message », *Réseaux*, n° 112-113, n° 2, p. 140-168.

mutations : « *Bien que les médias fournissent des ressources clefs pour un grand nombre de conversations entre citoyens, c'est la discussion en tant que telle qui fait vivre l'espace public. Où se déroule une telle interaction, entre qui, sous quelles circonstances, via quels types de processus communicatifs et grâce à quelles compétences ?* » (Dahlgren et Relieu, 2000, p. 170⁵⁴). Par ailleurs, les auteurs soulignent la pluralité des usages possibles d'Internet dans le cadre de l'espace public numérique. Il est intéressant de remarquer que la plupart de ces aspects de l'usage d'Internet contiennent encore une part d'actualité aujourd'hui même si les cadres sociotechniques ont grandement évolué.

« Tout d'abord, et bien que cela ne fit pas partie de son profil original, le net apparaît aujourd'hui, dans sa phase actuelle de développement, comme une extension des mass-médias. [...]. Deuxièmement, l'Internet offre la possibilité à un seul individu de s'adresser à beaucoup d'autres (one-to-many) via les sites web que, du moins en principe (ce n'est pas le cas en pratique), chacun peut créer, ce que font les gouvernements, les hommes d'affaire, les acteurs financiers, les groupes d'intérêt, les activistes politiques et civiques, les amateurs et clubs de fans. [...]. En troisième lieu, d'autres modes de communication interactive permettent à une pluralité d'utilisateurs de s'adresser à une autre pluralité d'usagers (many-to-many), tels que les forums Usenet et les espaces dédiés à la conversation en ligne. [...]. Enfin, le courrier électronique constitue une forme basique de communication entre individus, dont la communication postale est le modèle paradigmatique. » (Dahlgren et Relieu, 2000, pp. 171-172).

Le tournant numérique des années 2000

Les années 2000 marquent un tournant important à deux niveaux : les TIC sont de plus en plus présents dans les foyers, *a fortiori* si un jeune y réside ; les caractéristiques des dispositifs sociotechniques sont bouleversées et permettent l'apparition d'espaces numériques inédits. L'expression « web 2.0 » est employée pour qualifier ces mutations. A partir de ce tournant numérique, le web n'accueille

⁵⁴ Dahlgren Peter et Relieu Marc, 2000, « l'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 157-186.

plus que des espaces de consultation de contenus (même s'il était déjà possible d'interagir avec d'autres internautes sur des forums, des canaux de discussion ou encore au travers des commentaires laissés sur des blogs). L'apparition des Réseaux Socionumériques au début des années 2000, dont Facebook qui, sans en être le pionnier, est celui qui touche le public le plus large, est un exemple des nouveaux services numérisés caractérisant le web 2.0. La littérature sur les RSN est particulièrement riche comme cela sera détaillé plus loin. Plus globalement, le web 2.0 caractérise notamment des possibilités accrues de partage d'informations et de collaboration.

Le grand public comme les organisations professionnelles se sont emparés de ces innovations et ont ainsi transformé l'étendue de leurs champs d'activité. Par exemple, les sites des banques ou encore ceux des compagnies d'assurance ne proposent plus uniquement des informations relatives à leurs offres ; certains sites offrent aussi la possibilité de souscrire en ligne à des contrats. Aujourd'hui, la plupart des banques proposent également des espaces personnels où le client peut consulter et agir sur ses comptes (Marceau, 2011⁵⁵). Par ailleurs, les années 2000 marquent le développement du commerce électronique (ou e-commerce) (Gaudeul et Jullien, 2001⁵⁶). Les TIC contribuent à la redéfinition des modalités de circulation des biens et des services. Bien que la vente à distance, notamment au travers de commandes réalisées à partir de catalogues, existent depuis longtemps, le numérique a eu des effets sur le modèle économique des organisations issues de ce secteur d'activité. Le numéro 64 de la revue *Entreprises et histoire* est consacré à l'étude de ces mutations. Les TIC ont avant tout permis de prolonger l'étendue de l'offre de produits disponibles pour la vente à distance en avançant que l'un des moteurs du succès du commerce électronique est corrélé à une urbanisation plus forte qu'auparavant :

« La vente à distance n'est effectivement pas nouvelle en tant que telle, puisqu'elle a été l'une des principales modalités du commerce, particulièrement aux Etats-Unis et au Canada, pour certaines catégories de produits qui étaient peu disponibles dans les zones rurales. Toutefois, dans le commerce moderne, dont le développement est alimenté par l'urbanisation, le

⁵⁵ Marceau Guillaume, 2011, « Banques en ligne : Du mimétisme au "e-business model" bancaire », *Gestion 2000*, vol. 28, n° 4, p. 49-65.

⁵⁶ Gaudeul Alexandre et Jullien Bruno, 2001, « E-commerce », *Revue économique*, vol. 52, n° 7, p. 97-97.

client se déplace pour acquérir une marchandise. Or le commerce électronique modifie la nature du mouvement : la marchandise va au client, modifiant profondément les circuits logistiques pour de nombreuses catégories de produits échappant bien souvent, jusqu'alors, à la vente à distance. » (Barba et al., 2011, p. 168⁵⁷).

Même si le téléachat existait dès les années 1980 et même si des sites de vente en ligne sont apparus avec la diffusion de l'internet grand public, le taux de pénétration des TIC dans les foyers à partir des années 2000 constitue une phase importante du développement du commerce électronique. Par ailleurs, les auteurs insistent sur les enjeux techniques et logistiques liés à la gestion de cette activité (Barba et al., 2011, pp. 171-172).

Par ailleurs, la diffusion d'espaces collaboratifs numériques tend à s'affirmer au sein des organisations professionnelles. Même si leur implantation ne signifie pas que les employés se les approprieront, de nombreuses entreprises mettent en place des dispositifs supposés favoriser la conduite de projets divers comme les wiki par exemple. Dans leur étude sur le cas de l'implantation d'un wiki professionnel dans la branche Recherche et Développement d'un opérateur en télécom, Laurence Caby-Guillet, Samy Guesmi et Alexandre Mallard soulignent : « *Ces wikis sont généralement utilisés pour véhiculer des processus spécifiques d'une part et pour diffuser, partager ou améliorer l'information, la coordination et la collaboration d'autre part.* » (Caby-Guillet, Guesmi et Mallard, 2009, p. 203⁵⁸).

Néanmoins, il ressort également que l'implantation d'un tel dispositif dans cette entreprise a du composer avec la réticence de certains membres de l'organisation. Même si, comme nous le verrons plus loin, les entreprises dans leur ensemble se sont dirigées vers une organisation en réseaux, les responsables du management de cet opérateur craignaient une perte de contrôle sur les informations circulant sur ces espaces par définition accessibles à un public large et hétérogène. Ainsi, les auteurs rappellent :

⁵⁷ Barba Catherine *et al*, 2011, « Le commerce électronique : évolution ou révolution ? », *Entreprises et histoire*, vol. 64, n° 3, p. 167-182.

⁵⁸ Caby-Guillet Laurence, Guesmi Samy et Mallard Alexandre, 2009, « Wiki professionnel et coopération en », *Réseaux*, vol. 154, n° 2, p. 195-227.

« Le petit groupe « d'activistes du wiki » s'efforça de convaincre le management de la division qu'il s'agissait exactement du genre de système d'information dont une entreprise moderne pouvait avoir besoin, afin de partager la connaissance et de favoriser l'innovation – objectif considéré comme prioritaire dans le nouveau contexte. Le management montra un enthousiasme limité, arguant entre autres de la difficulté à gérer le caractère confidentiel de certaines activités de recherche avec un tel outil, mais accepta finalement l'idée. » (Caby-Guillet, Guesmi et Mallard, 2009, p. 204).

Il est intéressant de souligner que la mise en place de cet espace collaboratif s'est accompagnée d'une négociation entre les membres de l'organisation favorables à son implantation et la branche management de celle-ci. En effet, cette dernière a émis le souhait que les participants soient identifiables explicitement, bannissant l'anonymat sur le wiki, d'une part et, d'autre part, qu'aucune information d'ordre confidentiel ne circule sur la plateforme. L'informatisation du monde du travail a bien permis, à des niveaux divers, l'apparition ou encore le renforcement, d'offres de services. Par ailleurs, au fur et à mesure que les TIC ont gagné en performance technique, le numérique a rendu possible la mise en place d'espaces où les membres d'une organisation pouvaient interagir. Bien que la présence de ces outils dans les entreprises n'entraîne pas nécessairement un engouement de la part des employés, les TIC font partie intégrante d'un phénomène touchant l'ensemble de la sphère professionnelle. En effet, le monde du travail est sujet à des mutations importantes à partir du milieu des années 1970. Ces bouleversements touchent notamment la configuration des différents secteurs ; ils concernent également les modes d'organisation de l'activité professionnelle.

Le développement du travail en réseau

La littérature sur les modes d'organisation du travail porte généralement sur les groupes industriels. Elle y étudie les effets des cycles économiques sur les mutations des modes de production ainsi que sur les usages des dispositifs sociaux et techniques permettant de *manager* les membres de l'organisation. Aussi les différents cas

exposés ci-après s'appuient essentiellement sur l'analyse des grands groupes industriels. Néanmoins, d'autres travaux soulignent que dans de nombreux autres cadres organisationnels, les mêmes logiques de délégation de certaines tâches sous contrôle d'une hiérarchie peuvent être observées. Ainsi, les différents rôles assumés par les aides soignantes dans les hôpitaux (Guillon et Mathieu-Fritz, 2008⁵⁹) ou encore l'autonomie accrue des acteurs du développement du territoire (Raoul, 2003⁶⁰) suggèrent que le développement du travail en réseau ne se résume pas aux grands groupes industriels mais concerne bien l'ensemble du monde du travail contemporain.

Le travail collaboratif et le management par projet

L'organisation des modes de production s'articule selon deux axes : la situation économique qui détermine en partie la demande ; les moyens, techniques et managériaux, mis en place pour garantir la livraison du produit commandé. D'abord, les contextes économiques orientent les besoins des entreprises. Selon le contexte, produire en continu et en grande quantité peut être pertinent, comme ce fut le cas pendant les Trente Glorieuses par exemple. L'inconvénient de cette démarche est sa trop forte dépendance aux cycles économiques. En cas de crises, un décalage apparaît entre le volume produit (l'offre) et les chances que ce stock s'écoule (la demande). Les modes de production Fordiens et Tayloriens convenaient, certes, dans un contexte socioéconomique en croissance. Or, les différentes crises économiques du début des années 1970 jusqu'à aujourd'hui ont appelé une redistribution des cartes. Danièle Linhart avançait, dans son introduction à *La modernisation des entreprises*, que celles-ci vivaient alors « [...] les derniers « moments » du système socio-productif taylorien-fordien » (Linhart, 1994, p. 3⁶¹).

En effet, un nouveau mode de production est apparu dès les années 1990 afin d'optimiser le fonctionnement des entreprises. Héritée des entreprises Toyota, la production au juste à temps permet une gestion localisée des activités industrielles. En ne produisant que ce qui a trait à la demande, les entreprises peuvent contrôler plus facilement leurs stocks de matière première mais aussi leurs ressources

⁵⁹ Guillon Anita et Mathieu-Fritz Alexandre, 2008, « Quand les patients hospitalisés (re)deviennent des personnes », *Réseaux*, vol. 151, n° 5, p. 91-91.

⁶⁰ Raoul Bruno, 2003, « Le développement des territoires au miroir de la communication : une problématique en perspective », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n° 26. Adresse : <http://edc.revues.org/101>

⁶¹ Linhart Danièle, 1994, *La Modernisation Des Entreprises*, La Découverte, Repères. Paris.

humaines. En conséquence, les entreprises sont amenées à reconsidérer la gestion de leurs besoins en incluant les sphères décisionnelles selon un découpage plus précis. Les relations entre les différents partenaires se trouvent facilitées grâce aux technologies de l'information et de la communication favorisant l'adaptation à des contextes nationaux ou internationaux spécifiques. Cette nouvelle organisation des modes de production est facilitée par la diffusion de nouveaux moyens de contrôle et de communication. Ces nouveaux modes d'organisation de l'activité professionnelle, de même que les modes de management émergeant avec ces derniers, ont profité des nouvelles opportunités offertes par le développement de l'informatique connectée. A la faveur d'outils de plus en plus performants et accessibles par une part croissante de la population, la communication entre les différents acteurs s'en trouve techniquement facilitée. La circulation des informations liées à l'activité des structures se voit également favorisée. Ainsi, d'une organisation du travail très marquée par la hiérarchie et le souci de produire en grande quantité, nous passons à une entreprise structurée et organisée selon les principes du management par équipes et par projets. L'autonomie accrue des membres ou des groupes de membres, issue de l'éclatement des filiales d'une même marque, en facilite l'organisation. Cette nouvelle manière de définir les objectifs de l'entreprise sous-entend une implication plus grande des membres même si rien n'indique que ceux-ci soient réceptifs à cette rhétorique. Néanmoins, elle n'est pas sans incidence sur les méthodes de gestion des ressources humaines. Le *management* issu de l'entreprise en réseau tend à se faire plus participatif, autorisant des prises d'initiatives supérieures, et moins verticales. Par ailleurs, cette méthode s'inscrit aussi dans une logique de réduction des coûts de production et va dans le sens d'une rationalisation des rôles de chacun dans l'entreprise. En s'organisant autour de projets, les structures professionnelles peuvent circonscrire l'ensemble des ressources nécessaires à leur fonctionnement. Comme Gilles Crague et Christophe Barreteau le soulignent, ce mode d'organisation du travail trouve un écho favorable dans les groupes industriels.

« La définition d'un projet, de ses indicateurs de suivi, de ses responsables, se fait très souvent en central (par les services fonctionnels, les patrons de branches ou la direction générale). Le projet constitue donc une manière de piloter l'entreprise depuis les sièges, en leur donnant une plus grande visibilité sur ce qui se passe dans l'entreprise et un moyen de contrôle concret. L'essence

même d'un projet (sa finitude dans le temps et l'espace) en fait un outil éminemment flexible pour les entreprises, en permettant de mettre l'accent sur un sujet quand celui-ci le réclame. Les projets permettent donc une grande réactivité, et ne consomment théoriquement que les ressources que l'on consent à leur accorder. Les projets sont très souvent transversaux à l'entreprise (cf. l'appellation de « projets communautaires » utilisée par un responsable informatique d'un grand groupe d'assurance). Pilotés par des services fonctionnels ou par des branches d'activité, ils manifestent souvent une volonté ou un besoin de standardisation et cherchent à toucher le maximum de personnes, de services ou d'entreprises dans un groupe. ». (Crague et Barreteau, 2005, p. 202⁶²)

Par ailleurs, la diffusion et l'adoption des TIC dans la sphère professionnelle s'inscrit aussi dans un processus situé dans un contexte sociohistorique fortement concerné par des bouleversements économiques et techniques. Si les TIC se sont effectivement inscrites dans un processus de changement des entreprises et des modes de production, les manières de se les approprier sont variées. En effet, la présence de l'outil dans une organisation n'implique pas toujours son usage, et encore moins un usage conforme aux prescriptions des moteurs de sa diffusion. Les membres peuvent par exemple résister et délaissier l'outil, notamment lorsque leur instauration est perçue comme une remise en question de leur place dans la division du travail. Ils peuvent aussi le détourner et le mobiliser dans un tout autre objectif. Ce faisant, l'interrelation entre l'usager et l'outil doit être pris dans son ensemble.

La diffusion des TIC ainsi que les aléas socioéconomiques de la société française depuis une quarantaine d'années ont généré une restructuration des secteurs professionnels. Alors que le secteur secondaire représentait la majeure partie des emplois dans les années 1970, les différentes crises financières ont entraîné une diminution des besoins en production industrielles. Aidé par l'informatisation de la société, le secteur tertiaire a profité de ce contexte pour accueillir davantage d'actifs au sein de métiers variés. Si certains existaient déjà et se sont vus renforcés comme, par exemple, les métiers du secrétariat, d'autres se sont réorganisés. C'est le cas notamment des services dédiés

⁶² Crague Gilles et Barreteau Julien, 2005, « Le management en réseau », *Réseaux*, vol. 6, n° 134, p. 193-220.

aux relations publiques des entreprises peu à peu réunis dans un seul et même organe : celui de la communication.

L'entreprise en réseau peut être comprise de deux manières : au niveau des acteurs nécessaires au bon fonctionnement des nouveaux modes de production d'une part et, d'autre part, à la lumière d'une nouvelle hiérarchisation de l'entreprise accompagnant un nouveau mode de management. Les acteurs nécessaires au fonctionnement de l'organisation sont nombreux dès lors que nous considérons à la fois le processus de production de biens matériels et les différentes stratégies de l'entreprise notamment en matière de communication. Ces acteurs peuvent donc être employés directement par l'entreprise ; certains appartiennent à des organisations de sous-traitances ; d'autres sont des partenaires plus ou moins occasionnels. En effet, l'entreprise n'est pas la seule responsable des produits qu'elle diffuse sur le marché. Elle fait appel à un éventail d'autres acteurs, prestataires de services ou fournisseurs de matière première, qui, s'ils sont étrangers aux stratégies de l'organisation, n'en sont pas moins essentiels à son fonctionnement. En ceci, l'entreprise en réseau permet de comprendre les relations qui existent entre l'entreprise, ses projets de production et la pluralité des acteurs nécessaires à la réalisation de ces derniers. Or, si nous formalisons ce réseau, nous pouvons nous apercevoir que l'entreprise peut être court-circuitée par des acteurs qui ne dépendent pas d'elle exclusivement et, inversement, que ces sous-traitants ne survivraient pas si les entreprises ne faisaient pas appel à eux. Par ailleurs, pour faire face aux réorganisations des modes de production, les organisations sont amenées à développer de nouveaux modes de management des ressources humaines.

Les entreprises demeurent hiérarchisées et, en ceci, reposent encore largement sur un modèle pyramidal. Il est nécessaire d'éviter la confusion entre l'augmentation de la marge de manœuvre des salariés et la diminution du pouvoir de la hiérarchie. En termes hiérarchiques et décisionnels, le réseau permet de formaliser des situations de délégations relatives des tâches pour qu'un même niveau de l'organigramme n'ait plus à gérer l'intégralité des prises de décisions. Ainsi, au fur et à mesure que nous évoluons dans le système hiérarchique, nous assistons à des temporalités et des enjeux liés à des initiatives différentes. Chaque strate est qualifiée pour accomplir les directives de leurs supérieurs directs sans que les détails ne soient nécessairement connus de toutes les parties ni avec la même précision. A l'échelle micro, le réseau se

traduit par des modes de management participatifs où l'horizontalité des relations professionnelles est revendiquée même si la hiérarchie existe et peut se traduire de manières implicites au travers de rites d'interaction par exemple. Dans son étude sur les systèmes de décision dans les entreprises industrielles, Philippe Zarifian souligne l'ambiguïté de la notion de réseaux lorsqu'elle est appliquée à un contexte hiérarchique (Zarifian, 1990⁶³). Si l'auteur met bien en avant la plus grande autonomie acquise par les différentes strates de l'organisation, il insiste aussi sur les jeux de pouvoir et l'opacité de certaines prises de décision. Nous sommes ainsi loin d'un idéal d'horizontalité et de transparence sous-entendu par la métaphore du réseau où chaque membre serait relié à tous les autres. L'auteur distingue cinq niveaux de prises de décision représentant autant de temporalité dans la conduite d'un projet de l'entreprise. Pour chacune de ces strates, « [...] il y a à la fois transfert partiel d'information et opacité. Chaque niveau ne connaît qu'une partie des éléments qui fondent la décision de l'autre niveau. » (Zarifian, 1990, p. 99). Ainsi, si l'entreprise en réseau favorise la circulation d'informations au sein des différents groupes d'acteurs, celles-ci ne correspondent qu'aux éléments nécessaires à l'accomplissement d'objectifs dictés par des strates supérieures. Ce jeu de dévoilement partiel des systèmes de décision dans les entreprises contemporaines incite Philippe Zarifian à prévenir contre une confusion entre une autonomie accrue des membres au travers d'une plus grande flexibilité de la hiérarchie d'une part et, d'autre part, d'un affaiblissement de cette dernière (*Id.*, p. 100).

Loin d'abolir la hiérarchisation de l'entreprise, la diffusion des TIC dans les organisations en a néanmoins transformé les caractéristiques. Si la verticalité des prises de décision demeure, les relations horizontales se trouvent renforcées même si ces dernières renvoient également à un système stratifié. Cette redistribution des rôles hiérarchiques entre des directives venant des sphères décisionnelles d'une part, et à l'intérieur d'un même niveau de hiérarchie d'autre part, constitue pour Philippe Zarifian une « [...] pyramide ouverte, ou en lignes brisées [...] » permettant de penser les systèmes décisionnels au travers de « [...] nœuds de communication, selon une logique de réseau, entre les différents niveaux hiérarchiques. » (*Id.*, p. 102). La nuance introduite par l'auteur est intéressante dès lors que nous considérons la manière dont chaque membre constituant le réseau est « géré » au sein de

⁶³ Zarifian Philippe, 1990, « Hiérarchisation, Réseaux et Systèmes de décision dans les grandes entreprises industrielles », *Réseaux*, vol. 8, n° 41, p. 93-104.

l'organisation. En effet, l'enjeu des nouveaux modes de management accompagnant les mutations des modes de production à l'ère numérique est bien de concilier à la fois l'autonomie et les initiatives des différents éléments de l'entreprise tout en garantissant l'accomplissement de ses objectifs et de ses projets à plus ou moins long terme.

La croissance du télétravail.

La diffusion des TIC dans la sphère professionnelle ne se répercute pas uniquement sur l'entreprise. L'activité professionnelle se transforme elle aussi. En 1984, déjà, Eric Verdier soulignait qu'un « [...] éclatement des processus de travail [...] » (Verdier, 1984, p. 69⁶⁴) était à l'œuvre : lieux de travail et domicile pourraient ainsi s'aligner. L'auteur avançait que « *Le travail à domicile trouverait ainsi une nouvelle jeunesse [...]* » (*Ibid.*) sans manquer de préciser les enjeux du télétravail en termes du statut professionnel (employé sous-traitant ou indépendant ?). Cependant, vingt ans plus tard, Patrice Flichy nuance cette prévision. Aussi rappelle-t-il :

« On a longtemps cru que les TIC allaient mettre fin à la séparation entre l'espace professionnel et l'espace privé. Avec le télétravail, les salariés resteraient chez eux. En réalité, on a plutôt assisté, et principalement chez les cadres, à un brouillage des frontières. L'internet et le mobile permettent de continuer à travailler à la maison mais aussi de dégager des plages de temps personnel dans la journée de travail. Au bureau, la messagerie est également un outil de convivialité, voire même de détente en permettant des échanges non professionnels avec des collègues ou des amis. On connaît notamment l'importance des blagues qui circulent sur les lieux de travail. On assiste donc à un certain chevauchement entre la vie professionnelle et la vie privée. »
(Flichy, 2004, p.41⁶⁵).

La pratique du télétravail est loin de concerner la majorité des actifs ayant un travail. Evaluer la part qu'occupe cette organisation de l'activité professionnelle n'est pas aisée. En effet, les formes de télétravail rassemblent des situations mais aussi des

⁶⁴ Verdier Eric, 1984, « Bureautique et division du travail », *Réseaux*, vol. 2, n° 5, p. 63-76.

⁶⁵ Flichy Patrice, 2004, « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, n° 124, p. 17-51.

statuts professionnels très différents selon que l'on considère le « télétravailleur » exclusif (c'est-à-dire lorsque le salarié travaille exclusivement à domicile) ou selon que l'on intègre les cas des cadres poursuivant leur activité professionnelle chez eux par exemple. Selon le contexte d'exercice de la profession, les statistiques disponibles varient. En 2009, le Centre d'Analyse Stratégique rappelait que le télétravail a longtemps été associé aux technologies de l'information et de la communication d'une part et que, d'autre part, les types d'activités qui étaient associés à cette organisation du travail ignoraient l'hétérogénéité des situations. Ce n'est que récemment que la définition du télétravail a intégré cette pluralité. En effet, en s'alignant sur les directives européennes, la législation française distingue ainsi quatre catégories de télétravail :

- « – le télétravail à domicile concerne le salarié travaillant la majorité du temps à la maison et se rendant de temps en temps dans les locaux de son employeur ;*
 - le télétravailleur nomade conserve un poste de travail physique dans l'entreprise mais utilise les TIC dans ses déplacements, à la maison ou chez ses clients pour se connecter au système d'information (SI) de l'entreprise ;*
 - le télétravail en télécentres – qu'ils soient publics ou réservés à une seule entreprise – permet de distinguer clairement vie privée et vie professionnelle, et de maintenir les contacts entre salariés ;*
 - le télétravailleur en réseau peut être localisé dans un site – celui de l'entreprise, dans un télécentre ou chez le client – et travailler sous le contrôle d'un manager à distance, éventuellement au sein d'une « équipe virtuelle ». »*
- (Ferhenbach, Granel, Dufort, Klein, et al., 2009, p. 14⁶⁶).

Le rapport souligne également : *« Il n'existe pas de définition harmonisée du télétravail à l'échelon du Bureau international du travail (BIT), à la différence du chômage et de l'activité. En particulier, l'accord-cadre européen n'a pas mis en place de dispositif de suivi statistique de son application. Dès lors, les données disponibles, qu'elles soient issues d'enquêtes internationales ou de sources nationales, sont difficilement interprétables. »* (Id., p. 16).

⁶⁶ Ferhenbach Jérôme, Granel Frédéric, Dufort Damien, Klein Tristant, et al., 2009, *Le développement du télétravail dans la société numérique de demain*, Rapport réalisé par le cabinet Roland Berger et le Centre d'Analyse Stratégique avec le concours des Ambassades. A l'attention du Premier Ministre., Paris, Centre d'Analyse Stratégique.

En conséquence, il est important d'être prudent lors de l'évaluation statistique de la part des télétravailleurs. Selon le Centre d'Analyse Stratégie, la France a connu une forte progression de la part des télétravailleurs entre 1988 (date des premières estimations selon l'institution) à 2005 :

« La France comptait alors moins de 1 000 télétravailleurs, chiffre porté à 16 000 en 1993 (1,1 % de la population employée), puis 2,9 % en 1999. L'essor du télétravail s'accélère entre 1999 et 2003 (la France compte alors 6,3 % de télétravailleurs) avant de plafonner à 7 % en 2005, date à partir de laquelle les données ne sont plus actualisées (enquête européenne sur les conditions de travail). » (Id., p. 20)⁶⁷.

Enfin, le recours au télétravail est largement corrélé à la taille de l'entreprise et à son secteur d'activité. Cette étude révèle ainsi que les entreprises de services spécialisées dans les technologies de l'information et de la communication ainsi que les entreprises de services financiers favorisent cette organisation du travail, tout du moins pour certains de ses membres. Cette dimension est particulièrement intéressante dans le cadre de notre propre étude dans le sens où ces deux secteurs sont largement représentés dans les profils Viadéo analysés. Par ailleurs, les Très Grandes Entreprises ainsi que, dans une moindre mesure, les Petites et Moyennes Entreprises pratiquent le télétravail :

⁶⁷ Cependant, nous voyons apparaître de nombreuses études réalisées par des cabinets indépendants avançant que le télétravail concerne une part grandissante des actifs en France. Ces organismes reprennent la définition adoptée par le CAS mais restent flous sur l'effectif interrogé. Le recours au télétravail, qu'il ait lieu strictement au domicile du salarié ou dans le cadre d'une mobilité, serait réel pour près de 17% des salariés en France en 2012 (Livre blanc : Tour de France du télétravail, 2012, p. 5).

Tableau 14 : Part des entreprises pratiquant le télétravail selon leur secteur d'activité et leur taille

(France, entreprises de plus de 10 salariés, 2008 ; données en pourcentage)

	Ensemble	Entreprises de 1 à 19 salariés	Entreprises de 20 à 249 salariés	Entreprises de plus de 250 salariés
Commerce dont	25	20	29	64
Commerce de détail	16	12	17	62
Industrie*	23	11	29	67
Services dont	17	12	20	54
Services TIC	55	48	58	85
Services financiers	49	n.s	44	64
Autres services aux entreprises	27	21	31	66
Services immobiliers	22	n.s	22	n.s
Transports	17	10	20	52
Hôtels et Restaurants	14	12	16	n.s
Construction	9	6	13	72
Ensemble	22	15	27	65

n.s. : non significatif ; () Y compris industries agroalimentaires et secteur de l'énergie.*

Champ : entreprises de 10 salariés ou plus disposant d'un ordinateur, France métropolitaine.

Source : INSEE, enquêtes TIC 2007 et 2008

Organiser les modes de production ou les mutations des modes de management

Encadré 1 : La nécessaire distinction entre « division du travail » ; « organisation du travail » et *management des ressources humaines*.

A propos de la définition de la division du travail, nous nous appuyons sur la définition formulée par Everett Hughes. Ainsi, réfléchir sur la division du travail ne revient pas uniquement à s'interroger sur la place que chacun occupe dans un organigramme ni sur les tâches que l'individu est amené à accomplir *stricto sensu*. Pour l'auteur, « *La division du travail [...] implique l'interaction ; car elle ne consiste pas dans la simple différence entre le type de travail d'un individu et celui d'un autre, mais dans le fait que les différentes tâches sont les parties d'une totalité, et que l'activité de chacun contribue dans une certaine mesure au produit final.* » (Hughes, 1996, 61⁶⁸). Il s'agit plutôt de comprendre comment chacun s'inscrit dans un ensemble plus grand et, surtout, de quelle manière il le fait. Il devient alors indispensable d'articuler les dimensions macro et micro sociologiques de l'activité humaine. En effet, selon les contextes, chacun sera amené à donner un sens particulier à son action en dehors d'un cadre formel, ou *a minima* facilement identifiable, comme peut l'être l'enceinte d'une entreprise par exemple. Ainsi, nous serions autant dans l'interaction avec un environnement immédiat (la structure en elle-même et les membres qui la composent) qu'avec d'autres, que nous ne connaissons pas forcément lorsqu'il s'agit d'un confrère d'un autre établissement par exemple ou avec les témoins de notre action (un client ou même un visiteur). Cependant, bien que les travaux sur la division du travail soient précieux pour la compréhension de la pluralité des interactions à l'œuvre dans les organisations, il est nécessaire de les distinguer des études sur les modes d'organisation du travail et de celles sur les méthodes de *management*. En effet, chacune se concentrent sur des niveaux d'analyse différents qui, même si elles peuvent être complémentaires, ne renvoient pas aux mêmes enjeux ni préoccupations. Cette recherche portant notamment sur le contexte professionnel dans lequel s'insèrent des jeunes fortement acculturés à une « culture numérique », nous privilégierons la littérature sur l'organisation de l'activité professionnelle.

⁶⁸ Hughes Everett, 1996, « Division du travail et rôle social », *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, p. 61-68.

L'émergence de nouveaux modes de production implique ainsi la conception de nouvelles manières de gérer l'activité des membres impliqués. Chacun, selon sa position dans le réseau de l'entreprise, est amené à réaliser des tâches et à rendre des comptes. Toutefois, si l'impératif de productivité n'est pas nouveau, l'identité des référents et les stratégies mises en œuvre pour garantir le succès des objectifs a évolué. Cette nouvelle donne est à voir dans la marge de manœuvre accordée impliquant plus ou moins l'initiative des acteurs ; elle est aussi visible dans le registre lexical adopté par les différents responsables de l'organisation à des niveaux hiérarchiques différents.

La diffusion des TIC dans les organisations professionnelles ne concerne pas uniquement les modes d'organisation du travail. De nouvelles professions sont également apparues au travers des cabinets de *consulting* chargés d'accompagner les structures professionnelles dans leurs projets d'incorporation des outils collaboratifs. Parmi ces entreprises prestataires de services, Uséo (rebaptisé Lecko en 2013) s'est spécialisé dans ce domaine. Proposant régulièrement des rapports sur les « promesses de l'entreprise 2.0 », les forums et réseaux sociaux d'entreprise (RSE) sont présentés comme des nouveaux outils indispensables aux organisations désireuses d'optimiser la collaboration entre les membres d'une même structure ou entre les différentes filiales d'une même franchise. Plus encore, ces outils collaboratifs seraient une réelle valeur ajoutée en vue d'améliorer la productivité des entreprises clientes. Ainsi, dans le troisième volet du rapport sur les RSE, Uséo affirmait :

« Les promesses de l'entreprise 2.0 se situent dans une meilleure gestion des compétences, de nouvelles interactions favorisant la collaboration et l'innovation, une nouvelle proximité avec son écosystème (notamment ses clients), l'optimisation des processus et l'ouverture de nouveaux gisements de valeurs. Des bénéfices dépendant d'une appropriation collective, à tous les niveaux de l'entreprise (stratégique, managérial et opérationnel) et la valeur est progressive dans le temps. » (USEO, 2011, p. 2⁶⁹).

Cette tendance tend à s'affirmer depuis le large succès des RSN privés à partir du milieu des années 2000. Présentés comme le signe d'une entreprise en phase avec son

⁶⁹ USEO, 2011, *Réseaux sociaux d'entreprise (tome 3): une disparité propice à une bulle de la valeur 2.0. Étude du potentiel social de l'offre du marché et de son adhérence au sein de l'entreprise*, Paris, USEO.

époque, les RSE reprennent les caractéristiques classiques des outils collaboratifs existants auparavant et les adaptent au cadre sociotechnique des réseaux socionumériques. La thèse assumée ici par les cabinets de conseil est que, en tant que dispositifs largement investis dans le cadre privé, les RSN peuvent occuper une place légitime dans le champ professionnel. Des travaux relatifs aux forums d'entreprise datant du début des années 2000 ont souligné que le contexte de diffusion des outils techniques orientait fortement leurs chances d'adoption par les individus (Cohendet, Guittard et Dagiral, 2007⁷⁰). En procédant à une analyse comparative entre les forums internet publics et leurs homologues destinés aux entreprises, il ressortait bien que, pour un outil aux vocations similaires, celui-ci ne connaîtra pas le même succès selon que son usage soit motivé par les individus eux-même (pour les forums internet) ou par un tiers (ici dans le cadre de l'entreprise). Pour autant, la presse se fait le relaie de ces innovations et tend à renforcer l'idée d'une entreprise numérisée en faisant comme si une rupture radicale s'était opérée au sein des organisations professionnelles. Or, tout porte à croire que, d'une part, les logiques organisationnelles et hiérarchiques qui existaient auparavant demeurent largement présentes et que, d'autre part, les actifs ignorent parfois l'existence de ces innovations ou qu'ils les perçoivent comme des outils obligatoires pour mener à bien leurs missions (*Id.*).

L'effet des innovations techniques sur l'organisation de l'activité professionnelle se fait particulièrement sentir lorsque ces dernières ont trait à la gestion du personnel. Les structures professionnelles contemporaines s'organisent autour d'une division sociale du travail complexifiée reposant autant sur des statuts et rôles professionnels que sur des parcours biographiques singuliers :

« La dimension organisationnelle correspond au fait que le salarié est contractuellement inscrit dans une position de subordination au sein d'une organisation hiérarchique dans laquelle il peut être responsable ou exécutant. La division du travail est aussi horizontale, le salarié déploie son activité au sein de services fonctionnels, d'équipes ou sur un poste de travail. »
(Greenman, Guillemot et Moatty, 2005, pp. 35–36⁷¹).

⁷⁰ Cohendet Patrick, Guittard Claude et Dagiral Eric, 2007, « Adoption d'outils TIC dans un contexte hiérarchique », *Revue française de gestion*, vol. 3, n° 172, p. 159-170.

⁷¹ Greenman Nathalie, Guillemot Danièle et Moatty Frédéric, 2005, « Enquête changements organisationnels et informatisation », *Réseaux*, vol. 6, n° 134, p. 21-63.

Selon le contexte, l'individu peut être en position de subordination, lorsqu'il reçoit des directives de la part des dirigeants de l'organisation par exemple. Il peut aussi occuper un poste hiérarchique à l'intérieur de son groupe de travail en particulier. Par ailleurs, à tâche et à position hiérarchique similaire, chaque membre de l'équipe demeure différencié. Selon que l'employé soit expérimenté ou débutant, ancien dans l'entreprise ou nouvel arrivant, sous CDI ou CDD, homme ou femme etc., les relations professionnelles ne seront pas pensées dans les mêmes termes ni ne reposeront sur les mêmes codes.

La socialisation professionnelle : un processus en mutation

Les mutations du monde du travail et les caractéristiques de l'activité exercée ont des effets sur la construction de l'identité professionnelle. Cette dernière se joue sur plusieurs points. Nous verrons dans la seconde partie de la thèse (Partie II – Chapitre 5) qu'affirmer par le langage une profession revient d'une part à revendiquer une identité sociale et, d'autre part, renvoie à la dimension symbolique de ladite profession. En effet, lorsqu'un individu déclare « je suis médecin », « je suis ouvrier » ou encore « je suis professeur », il ne fait pas qu'informer sur le métier qu'il exerce ni sur les savoir-faire que celui-ci induit. Il s'associe également à un ensemble plus grand : à l'échelle de sa profession (ses confrères) mais aussi des autres membres de la structure où l'activité est exercée. Ainsi, la socialisation professionnelle s'observe dans relations aux caractéristiques hétérogènes qui concernent tout autant l'apprentissage des habiletés nécessaires, l'intériorisation de codes propres à un groupe et la reconnaissance de ces deux points, simultanément ou non, par autrui. L'étude de toute activité professionnelle doit dès lors intégrer l'analyse des relations entre les acteurs en présence. Celles-ci, quel que soit le cadre de l'échange (face à face ou médiatisé par un dispositif, synchrone ou non), participent à la construction d'un univers commun où les codes en vigueur pour une profession donnée servent de références aux acteurs. Ces références permettent de reconnaître un pair mais aussi de s'intégrer soi-même dans le groupe. Cette posture influença la seconde Ecole de Chicago, et notamment Everett Hughes pour son analyse des professions (Hughes, 1988⁷²).

⁷² Hughes Everett, 1988, *Men and their work*, Greenwood Press Reprint.

Lorsque l'activité professionnelle se déroule essentiellement dans le cadre physique de l'entreprise, ce processus reposant notamment sur la présence de témoins plus ou moins directs de l'action « en train de se faire » pose peu de problèmes. Il s'agit de la configuration la plus habituelle. En effet, en dehors de considérations liées aux compétences de chacun, observer une personne réaliser la même tâche que nous-mêmes, ou à défaut d'en voir des conséquences (produits finis, témoignages...), confirme que cette dernière a accompli les missions confiées selon les critères tant techniques que sociaux de la profession. La diffusion des technologies de la communication a complexifié ce phénomène. En jouant un rôle dans les mutations du monde du travail, tant au niveau des modes de production qu'à celui de l'activité professionnelle, les TIC ont contribué à transformer les manières dont les individus s'y définissent. En effet, si la socialisation professionnelle (c'est-à-dire l'apprentissage des savoir-faire et savoir-être propres à un contexte professionnel et à une profession) se joue au contact de ses pairs, que se passe-t-il lorsqu'on côtoie certes des collègues mais qui n'appartiennent pas nécessairement à notre corps de métiers ? Lorsque, par exemple, une organisation n'est dotée que d'un seul chargé de communication par filiale, par quels procédés cet individu se définit-il par rapport à l'image qu'il a intériorisé de cet emploi et par rapport aux autres membres de la structure ? La question se pose également dans les cas du télétravail où les pairs potentiels sont par définition absents du lieu de travail. La confirmation et ce faisant la reconnaissance de l'activité professionnelle ne se déroulent plus uniquement au sein de l'organisation. Même si les TIC renforcent un phénomène déjà existant, elles élargissent le champ des possibles. Un nouveau type de socialisation professionnelle peut alors être pensé. Grâce à l'envoi numérisé des résultats de son activité à un pair éloigné géographiquement ou dans le cadre d'échanges sur des plateformes de discussion en ligne, la reconnaissance de son identité professionnelle se joue autant au contact physique d'autrui qu'en autonomie. L'individu peut dès lors choisir ce qu'il diffuse ou voile de son activité plus facilement qu'auparavant. Nous verrons dans l'étude des modes de mises en récit professionnelle de soi par les jeunes diplômés que cette distinction entre une identité professionnelle projetée d'une part, et activité professionnelle vécue empiriquement d'autre part, revêt un enjeu important dans la présentation de soi sur les Réseaux Socionumériques Professionnels.

Dans son ouvrage de référence *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelle*, Claude Dubar (Dubar, 1996⁷³) souligne que l'étude des professions et de l'activité professionnelle s'est en partie déplacée vers l'analyse du marché du travail. Au travers d'une revue de la littérature, l'auteur met en avant l'impact des modes d'organisation du travail sur le recrutement et in extenso sur la socialisation professionnelle. Claude Dubar rappelle la forte influence des théories marxistes sur l'analyse d'un marché du travail fortement lié au niveau de qualification du candidat.

Le marché du travail peut ainsi être analysé dans une perspective duale où « [...] le marché du travail est ainsi doublement stratifié : verticalement par les niveaux de diplôme qui conditionnent les points d'entrée sur le marché du travail et reflètent la stratification « sociétale » du système social, horizontalement par les types de marché interne renvoyant à des modes de gestion des emplois par les entreprises qui conditionnent les trajectoires des salariés au cours de leur carrière et expriment les caractéristiques « économiques » des entreprises. » (Dubar, 1996, p. 182).

Cette approche est intéressante à plus d'un titre. D'abord elle permet de situer le marché du travail dans un phénomène pluriel où autant les trajectoires individuelles que les mutations structurelles des entreprises trouvent leur place. Ainsi l'auteur poursuit en soulignant :

« Selon ce modèle, les inégalités de salaires ne s'expliquent plus seulement par les différences d'investissement en « capital humain » des individus mais par les interactions entre ces stratégies individuelles et les modes de structuration des marchés internes. Les « privilèges » de certaines catégories professionnelles résulteraient ainsi de l'articulation forte entre certaines catégories individuelles liées à des caractéristiques socialement valorisées et certaines politiques de gestion interne des emplois liées à des configurations économiques ou politiques particulières. » (Ibid.).

⁷³ Dubar Claude, 1996, *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*. 2ème édition revue., Armand Colin, Coll. U. Paris.

En conséquence, il devient possible de réfléchir non seulement aux effets des contextes socio-économiques et politiques (orientant les modes de production ainsi que les stratégies de gestion des ressources humaines) mais aussi à ceux des innovations techniques. Le marché interne apparaît ainsi potentiellement étendu dans le sens où il ne se trouve plus nécessairement lié à une structure unique mais plutôt à une organisation « éclatée » et en interaction les unes avec les autres.

CHAPITRE 2 – LES MUTATIONS DES MODES DE RECRUTEMENT

Les « dispositifs d'aide à l'emploi » (DAE), encore appelés « aides à l'embauche », renvoient à un ensemble de mesures mises en place par les pouvoirs publics⁷⁴. Ces dernières se sont notamment appuyées sur la diffusion des TIC pour diversifier leurs modalités d'intervention. Néanmoins, selon les types de structures les pilotant, des variations existent. Celles-ci renvoient essentiellement à la prise d'initiative allouée au demandeur. En effet, selon qu'il s'agisse d'interventions de l'Etat, de structures identifiées comme des intermédiaires du marché du travail ou d'autres services *pure players* (les *job boards* et les Réseaux Socionumériques Professionnels notamment), les mesures mises en œuvre n'auront pas les mêmes caractéristiques ni les mêmes impératifs de résultat. Par ailleurs, ces dispositifs ont généralement une existence numérique. Cette dernière peut avoir vocation à informer les parties concernées comme elle peut être plus opérationnelle lorsqu'elle propose des candidatures en ligne par exemple. Certaines structures proposent, ou exigent, également différentes formations à l'usage des TIC pour la recherche d'emploi. En ceci, il apparaît qu'être en mesure d'accéder à certaines opportunités ou, plus prosaïquement, d'avoir recours à certains dispositifs nécessitent des compétences informatiques de la part des demandeurs d'emploi. Ces habiletés, parfois développées dans un cadre privé, constitueraient des savoir-faire applicables dans le monde du travail. En effet, outre des intermédiaires institutionnels comme Pôle Emploi incitant ses membres à s'initier aux réseaux socionumériques professionnels et, plus globalement, à mobiliser le web dans leurs stratégies de retour à l'emploi, les services numériques supposent que les demandeurs puissent se connecter à internet aisément et régulièrement d'une part et, d'autre part, qu'ils possèdent les compétences informatiques adéquates. Enfin, de telles injonctions sous-entendent également que les individus à la recherche d'un travail soient autonomes dans leurs démarches, autonomie qui constitue un des critères de Pôle Emploi dans la catégorisation des inscrits. Aussi, nous semble-t-il, la diffusion des TIC dans le cadre des « aides à l'embauche » s'accompagne d'une forme

⁷⁴ Le site <http://travail-emploi.gouv.fr/>, hébergé par le gouvernement, recense l'ensemble des mesures en vigueur au fur et à mesure de leur apparition ou de leur abrogation. Nous emploierons indifféremment les expressions « dispositifs » ou « mesures » pour faire référence aux différentes interventions de l'Etat en faveur de l'embauche.

d'individuation de la recherche d'emploi même si des structures traditionnelles et/ou institutionnelles demeurent des acteurs importants.

Dans ce chapitre, nous reviendrons dans un premier temps sur les types de dispositifs d'accompagnement vers l'emploi destinés à une population spécifique (ici les « jeunes »). Les gouvernements successifs ont généralement tendance à catégoriser leurs interventions selon l'âge du public ciblé ainsi que selon leur niveau de qualification. Si nous nous concentrons sur le premier axe, les « jeunes » figurent parmi la tranche de la population privilégiée (de même que les « seniors » le sont pour l'autre extrémité). Ensuite, l'argumentaire se centrera sur les intermédiaires traditionnels du marché du travail (IMT) parmi lesquels les agences d'intérim (ou Entreprises de Travail Temporaire – ETT) en mettant en exergue l'effet de la diffusion des TIC sur les caractéristiques de leurs services. Enfin, nous soulignerons l'émergence de « nouveaux » dispositifs pour la recherche d'emploi, et notamment les Réseaux Socionumériques Professionnels, pour souligner l'affirmation de leur rôle au sein des IMT en tant qu'acteurs à part entière de la régulation du marché du travail.

A. Les dispositifs d'accompagnement vers l'emploi à l'ère numérique

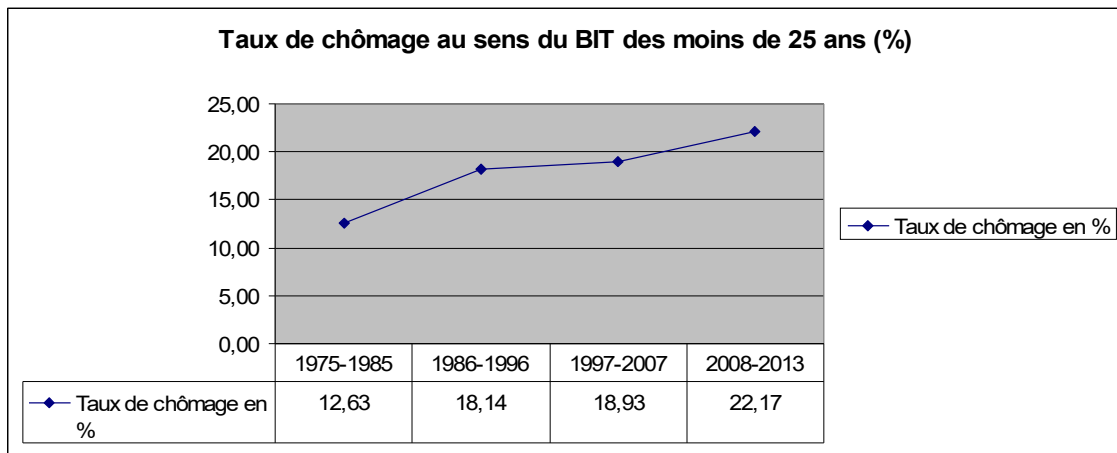
Les mesures destinées à favoriser l'embauche contribuent à réguler le marché de l'emploi. En règle générale, ils renvoient à des structures hétérogènes intervenant, chacune à leur manière, dans les modes d'accès à un travail ainsi que dans les contrats qui encadrent l'activité professionnelle. Ces acteurs peuvent prendre place au sein de l'Etat même lorsque les gouvernements mettent en place des dispositifs spécifiques visant à définir les droits et les devoirs des recruteurs et des demandeurs d'emploi. En mettant en place des formes de contrats à destination d'une population spécifique, souvent perçue comme désavantagée, l'Etat incite les entreprises à reconsidérer leurs critères de recrutement. Les dispositions visant à encourager l'emploi de personnes handicapées, les contrats à destination des seniors ou encore, ce qui nous intéresse ici, les « emplois jeunes » sont différentes mesures destinées à encadrer l'activité professionnelle. D'autres dispositifs, s'ils sont parfois financés par l'Etat, sont plus facilement identifiables. Ce que nous appellerons les Intermédiaires

Institutionnels du Marché du Travail (IIMT) jouent un rôle important depuis une quarantaine d'années dans la régulation du marché de l'emploi. En effet, même si différentes initiatives ont pu exister dès le XVIIe siècle, ce n'est qu'en 1967 que l'Etat, sous l'impulsion de Jacques Chirac, crée l'Agence Nationale Pour l'Emploi (qui deviendra Pôle Emploi en 2008).

Les dispositifs d'accompagnement vers l'emploi sont nécessairement corrélés à des contextes socioéconomiques qui caractérisent une période donnée. Ces mesures dépendent aussi des politiques des gouvernements. Leurs formes et les populations à qui ils s'adressent sont ainsi très variables, ce qui rend difficiles toutes tentatives d'études comparatives. Néanmoins, un regard rétrospectif permet d'évaluer les franges de la population « inquiétante » le plus les différentes administrations. Afin de remplir leurs missions, les mesures créées pour favoriser l'embauche sont amenées à s'adapter à leurs publics cibles et aux sources d'informations que ces derniers privilégient.

Les jeunes et les dispositifs d'accompagnement vers l'emploi : les effets de la professionnalisation

Depuis 1975, soit depuis le premier choc pétrolier, le chômage des jeunes a connu une hausse rapide et continue au point d'inquiéter les pouvoirs publics (cf. Graph.1). Des dispositifs sont alors pensés pour lutter contre ce phénomène. Ils s'articulent en deux axes que nous retrouvons encore aujourd'hui : agir sur le coût du travail au travers d'exonérations diverses plus ou moins « généreuses » ; encourager la formation et la qualification des jeunes. Soulignons que cette incitation à la poursuite d'études plus longues, via la démocratisation de l'accès d'une génération au niveau du BAC et une entrée dans l'enseignement supérieur plus facile, a également un effet mécanique en trompe l'œil. L'expérience du chômage des jeunes diminue peut-être pour certains mais elle est avant tout retardée pour d'autres.

Graphique 1 : Taux de chômage au sens du BIT des moins de 25 ans (%)

Source : Insee, données brutes.

Taux de chômage au sens du BIT - Ensemble des moins de 25 ans - Données CVS - France métropolitaine

Les interventions de l'Etat pour stimuler le recrutement des jeunes consistent essentiellement à lutter contre les réticences des employeurs, les débutants pâtissant le plus souvent de leur manque d'expérience professionnelle. En ceci, cette population représenterait un risque pour les recruteurs. Cette incertitude concerne tout autant des interrogations mesurables (en termes de rendement, de productivité, de coût financier que représente un nouveau recrutement) que d'autres s'inscrivant sur un temps plus long (le temps passé à former ces nouveaux actifs). Aussi, la mise en place des « emplois aidés », très nombreux depuis une trentaine d'années et souvent éphémères, va dans le sens d'une réduction du coût du travail au travers d'exonérations diverses et d'offres de formation. Ces dispositifs connaissent un succès relatif auprès des employeurs même s'ils sont insuffisants pour faire diminuer massivement le chômage des jeunes. Ainsi, l'INSEE évalue que « *Fin 2010, 24% des emplois occupés par les jeunes de moins de 26 ans bénéficient d'une aide de l'Etat, soit 665 000 emplois, contre 4% pour l'ensemble des actifs occupés.* » (Aeberhardt, Crusson et Pommier, 2011, p. 153⁷⁵). Ces dispositifs ne se focalisent pas sur des profils particuliers. Ainsi, théoriquement, n'importe quel jeune (entendu le plus souvent comme âgé entre 15 et 25/26 ans, la limite d'âge haute dépendant des types de contrat) peut en profiter. Les DAE sont donc compatibles avec la poursuite

⁷⁵ Aeberhardt Romain, Crusson Laure et Pommier Patrick, 2011, « Les politiques d'accès à l'emploi en faveur des jeunes : qualifier et accompagner », *INSEE Références*.

d'études, qu'elles soient courtes ou longues. Par exemple, les contrats de professionnalisation (comme les contrats d'apprentissage) consistant en un triangle entre une structure de formation, un employeur, et un jeune étudiant, sont un exemple d'application de ces dispositifs parmi les futurs jeunes diplômés. Les stages en entreprises, s'adressant à un public plus large encore, en sont un autre.

Évaluer les effets, positifs ou négatifs, des dispositifs d'aide à l'insertion des jeunes n'est pas simple. En effet, de nombreuses variables sont à l'œuvre, certaines interdisant une comparaison statistique entre les jeunes en profitant et les autres. D'abord, selon l'âge ou le niveau d'étude, les types de contrat ne seront pas nécessairement identiques (en termes de durée, de rémunération, ou encore de perspective d'insertion à court terme) même si des grandes catégories peuvent être distinguées. Ensuite, la répartition des jeunes profitant de ces dispositifs est aléatoire. Toutes les structures de formation ne proposent pas ces contrats d'une part ; elles n'informent pas toutes nécessairement leurs membres sur l'existence de dispositifs d'autre part. Enfin, en conséquence, l'âge à lui seul n'est pas suffisant pour une étude comparative réellement fiable. En effet, l'adhésion ou non à ces contrats spécifiques dépend grandement de la trajectoire empruntée par les jeunes ainsi que de leur accès à un lot d'informations concernant les orientations à donner à leur formation et à leur future carrière. Par ailleurs, les effets de la professionnalisation des jeunes sont largement corrélés à des dimensions subjectives comme les regards qu'ils portent sur leur formation ou encore sur l'activité professionnelle, quand bien même ils peuvent profiter de certaines des mesures mises en place par les pouvoirs publics. Ainsi, Romain Aeberhardt, Laure Crusson et Patrick Pommier avancent que des différences inobservables existent au sein des jeunes engagés dans ces dispositifs : « *Il peut s'agir de différences de motivation, de capacité à se projeter dans l'avenir, d'une valorisation plus ou moins grande du court terme par rapport au long terme, etc.* » (*Id.*, p. 164). Aussi, il semble qu'étudier les effets de la professionnalisation plutôt que le rôle des mesures initiées par l'Etat est une manière de contourner ces difficultés.

La professionnalisation ne concerne pas tous les jeunes de la même manière et ses effets se traduisent de façon hétérogène selon les profils ainsi qu'en fonction de la situation économique du marché de l'emploi. En 2011, le Céreq remarquait que la part des jeunes optant pour une formation du supérieur était en hausse en 2007 par rapport à 2004, soit au moment d'un regain économique après la crise financière des

années 2000. Toutefois, si la part des jeunes entrant sur le marché du travail sans diplôme a reculé entre 2004 et 2007, les formations professionnelles séduisent davantage toutes choses égales par ailleurs. La situation économique française d'alors a eu un impact fort sur la capacité des entreprises à absorber les demandes d'emploi des jeunes. Au sein d'un marché du travail incertain, toutes les formations valorisant la professionnalisation de leurs membres n'ont pas résisté à la crise de la même manière même s'il demeure plus avantageux d'entrer sur le marché du travail avec un diplôme (quel qu'il soit) que sans. Toutefois, le Céreq rappelle : « *Mais la hiérarchie des diplômes reste en bonne part intouchée : de façon générale, les diplômés du supérieur les plus élevés continuent à mieux protéger du chômage, les voies professionnelles ont un avantage sur les voies générales à niveau égal, et les non diplômés sont ceux qui connaissent, de loin, les difficultés les plus importantes.* » (Calmand et Mora, 2011, pp. 1-2⁷⁶). En effet, même si être diplômé est un atout sur le marché de l'emploi, tous les types de formation ne garantissent pas les mêmes types de parcours d'insertion. Des variations importantes existent selon la nature de celle-ci quand bien même le niveau de diplôme soit équivalent.

⁷⁶ Calmand Julien et Mora Virginie, 2011, *Insertion des sortants de l'enseignement supérieur : les effets contrastés de la professionnalisation*, Bref du Céreq, Marseille, Céreq.

Tableau 15 : Répartition des diplômés du supérieur par rapport au type et au niveau de formation (%)

Type de formation	2004	2007	Ecart en 3 ans
Doctorat y/c santé-médecine	4	5	1
Master professionnel et recherche	11	15	4
Ecoles de commerce et d'ingénieur	9	11	2
Diplômés en M1	7	5	-2
Licence universitaire	10	11	1
Licence professionnelle	3	6	3
Diplômés Bac+2	35	32	-3
Non diplômés du supérieur	20	15	-5

Source : Génération 2004, Génération 2007, Céreq.

Champ : ensemble des sortants du supérieur en 2004 et 2007, 373 700 en 2004, 360 600 en 2007

Note : la colonne « Ecart en 3 ans » est proposée par nos soins.

Le recul de l'emploi des jeunes diplômés de filières générales s'explique en partie par leurs vocations à être complétées par une présentation à un concours de la fonction publique. Or, la part de ces emplois est en nette récession, tout du moins jusqu'aux élections présidentielles de 2012, François Hollande ayant affirmé sa volonté de créer des emplois dans ce secteur. En ce qui concerne les diplômés de formations professionnelles, des fortes disparités existent selon le niveau de diplôme. Ainsi, moins de jeunes s'orientent uniquement vers une formation courte de type BTS ou DUT au profit des licences professionnelles. Les statistiques présentées par le Céreq mettent en exergue l'avantage que ces dernières ont sur des diplômés de formations

plus longues (grandes écoles exclues) en termes de taux de chômage, de fréquence des emplois à durée indéterminée, ou encore de salaire. L'institution remarque ainsi que « [...] *malgré la montée en charge du nombre de licences professionnelles délivrées, ce diplôme a plutôt mieux résisté que la licence générale à la crise. Il conserve et accroît même son avantage.* » (*Id.*, p. 3).

Les tableaux ci-dessous reproduisent les résultats d'une étude réalisée par le Céreq en 2010 auprès des « générations » 2004 et 2007. Elle compare le devenir professionnel des jeunes, diplômés du supérieur ou non, trois ans après la fin de leur formation (ainsi, la colonne « 2007 » renvoie aux jeunes ayant terminé leur formation éventuelle en 2004 alors que la colonne « 2010 » concerne les jeunes diplômés en 2007).

Tableau 16a : Situation professionnelle et conditions d'emploi en 2007 et 2010 des sortants, diplômés ou non, du supérieur (%)

Comparaison par niveau de diplôme, pour les jeunes sortants de 2004 et 2007, trois ans après leur entrée sur le marché du travail.	Ensemble des sortants					
	Taux de chômage		Taux d'emploi		Part des EDI ⁷⁷	
	2007	2010	2007	2010	2007	2010
Niveau IV prof. Court (échec en BTS/DUT)	13	17	79	74	60	60
Niveau IV univ (échec en DEUG, L1 et L2)	17	21	63	61	50	44
BTS	8	11	87	85	68	67
DUT	8	14	85	80	73	67
DEUG, DEUST (L1/L2)	12	13	72	69	59	60
Bac+2 Santé social	1	1	97	98	73	72
Licence pro (L3 professionnel)	6	8	90	88	78	78
Licence, L3 universitaire	7	13	82	75	67	68
M1 universitaire, MST, MSG, maîtrise IUP	9	11	84	81	70	69
Ecoles de commerce bac+4 et bac+5	7	9	90	89	85	79
Master recherche et DEA	9	12	84	81	68	65
Master pro, DESS et autres bac+5	7	12	91	85	75	70
Ecoles d'ingénieurs	4	5	94	94	90	93
Doctorat (y.c santé, médecine)	7	7	91	91	59	60
Ensemble des sortants du supérieur	8	11	84	82	69	69
Ensemble des sortants hors supérieur	21	27	70	63	55	50
Ensemble	14	19	77	72	61	60

Source : enquête 2010 auprès de la génération 2007, enquête 2007 auprès de la génération 2004

Champ : ensemble des sortants de formation initiale

⁷⁷ Les EDI sont les Emplois à Durée Indéterminée.

Tableau 16b : Situation professionnelle et conditions d'emploi en 2007 et 2010 des sortants, diplômés ou non, du supérieur (%)

Comparaison par niveau de diplôme, pour les jeunes sortants de 2004 et 2007, trois ans après leur entrée sur le marché du travail.	Ensemble des sortants en emploi					
	Par des cadres		Part des prof. In-term		Salaire médian net	
	2007	2010	2007	2010	2007	2010
Niveau IV prof. Court (échec en BTS/DUT)	3	5	34	30	1330	1360
Niveau IV univ (échec en DEUG, L1 et L2)	5	8	37	39	1310	1300
BTS	5	8	49	48	1410	1400
DUT	11	14	56	62	1500	1500
DEUG, DEUST (L1/L2)	20	10	42	42	1410	1410
Bac+2 Santé social	0	0	99	98	1680	1630
Licence pro (L3 professionnel)	13	19	65	59	1580	1620
Licence, L3 universitaire	16	18	65	58	1570	1500
M1 universitaire, MST, MSG, maîtrise IUP	32	42	50	44	1610	1620
Ecoles de commerce bac+4 et bac+5	54	57	36	32	2180	2050
Master recherche et DEA	59	53	31	36	1850	1840
Master pro, DESS et autres bac+5	61	52	31	39	1930	1950
Ecoles d'ingénieurs	87	85	10	13	2270	2270
Doctorat (y.c santé, médecine)	91	81	7	18	2250	2210
Ensemble des sortants du supérieur	26	30	47	46	1580	1620
Ensemble des sortants hors supérieur	1	3	18	18	1260	1260
Ensemble	15	18	35	34	1430	1450

Source : enquête 2010 auprès de la génération 2007, enquête 2007 auprès de la génération 2004

Champ : ensemble des sortants de formation initiale

Si les diplômés de Licences professionnelles semblent avantagés par rapport aux titulaires d'un Master professionnel⁷⁸, ils ne concurrencent pas les sortants des grandes écoles (GE) ou des écoles d'ingénieurs (EI). Ces derniers restent largement les mieux lotis en termes d'accès à un emploi stable toutes catégories confondues. Par ailleurs, les difficultés relatives des diplômés de Master professionnels pour accéder à un emploi à durée indéterminée et a fortiori à un poste de cadre, s'explique par le fait qu'ils sont en concurrence avec les sortants des Ecoles⁷⁹ (tous types confondus) pour des offres de postes identiques.

Ainsi, les trajectoires d'insertion des jeunes sous l'effet de la professionnalisation sont très diverses selon les parcours empruntés et selon les types de postes envisagés. Globalement, posséder un diplôme est déjà un avantage sur le marché du travail pour certains emplois. En ceci, la professionnalisation à elle seule ne suffit pas pour comprendre les taux de chômage des jeunes même si elle peut éclairer sur les raisons qui peuvent pousser les entreprises à plus ou moins recruter et pour quelles fonctions. Aussi semble-t-il que les postes ouverts aux professions intermédiaires profitent davantage aux sortants de formations courtes de types Licence professionnelles quand les fonctions de cadre sont plus accessibles aux diplômés des grandes écoles et des écoles d'ingénieurs au détriment des sortants des universités à niveau équivalent. Dans une étude comparative entre les jeunes ayant achevé leur formation en 2007 et en 2004, la Darès souligne :

« L'accès à un emploi stable varie toutefois fortement selon le niveau et la spécialité de formation. Débuter par des missions d'intérim ou des contrats aidés concerne 40% des non-diplômés et environ le tiers des titulaires d'un CAP-BEP ou d'un baccalauréat, mais moins de 15% des jeunes ayant au moins une licence (à l'exception des titulaires de licences professionnelles, nombreux à accéder à l'emploi par le biais de l'intérim). L'accès à un CDI n'est pas cependant la norme pour les diplômés du supérieur : ce sont les titulaires de diplômes d'écoles de commerce ou d'ingénieurs qui obtiennent le plus fréquemment un premier emploi en CDI, mais dans un peu plus d'un cas sur

⁷⁸ Notons que, sous l'effet des restructurations des niveaux de diplômes au format LMD, la part des jeunes entrant sur le marché du travail avec un niveau M1 a diminué. Ce mouvement s'accompagne d'une hausse des titulaires d'un M2.

⁷⁹ Dorénavant, l'emploi du terme « Ecole » renverra à la fois aux Ecoles de commerces et aux Ecoles d'ingénieurs lorsque le type de formation ne joue pas dans les résultats. Ces formations seront distinguées selon les besoins de l'argumentaire.

deux seulement. » (Colin et al., 2011, p. 46⁸⁰).

Il convient ainsi d'être prudent lorsque nous considérons les trajectoires d'insertion des jeunes. D'abord, si le diplôme constitue clairement un avantage sur le marché du travail, les jeunes ne sont pas exempts de l'expérience du chômage. Celui-ci apparaît dans leurs parcours professionnels pour environ la moitié d'entre eux même s'il s'agit d'une courte période. Globalement, les jeunes diplômés du supérieur connaissent des taux d'insertion supérieurs aux jeunes sans diplôme mais aussi par rapport aux autres demandeurs d'emploi : les jeunes, sous l'effet des contrats aidés notamment, profitent généralement prioritairement des moments de reprises économiques. D'une manière générale, avoir un diplôme (même si une hiérarchisation existe entre ceux-ci) et avoir moins de 26 ans⁸¹ constituent un avantage sur le marché du travail.

Par ailleurs, plus que contre l'expérience du chômage, le diplôme protège contre les trajectoires discontinues d'emploi (*Id.*, p. 45). Ainsi, les chances d'accès à un emploi à durée indéterminée augmentent selon le niveau de diplôme et selon la nature de la formation, les Ecoles étant encore avantagées par rapport aux autres. La mobilité dans l'emploi semble un passage obligé pour une part significative des diplômés, tous niveaux confondus. L'emploi en contrat à durée déterminé peut expliquer ces mouvements. Toutefois, il ressort de l'étude de la Darès que le CDI ne signifie pas nécessairement une absence de mobilité. Ainsi, trois années après leur sortie du système de formation, les jeunes diplômés en 2004 sont 35% à avoir connu plus d'un employeur et, le plus souvent, sur leur propre initiative. A titre comparatif, dans leur ensemble, les titulaires d'un diplôme sont plus de la moitié à avoir connu au moins plus d'un employeur au cours de leurs trois premières années d'activité professionnelle.

Les dispositifs d'accompagnement vers l'emploi et les modalités des processus de recrutement, s'ils peuvent être en interrelation, renvoient à deux mécanismes différents. En effet, qu'un jeune ait pu profiter à un moment de son parcours de formation de telles aides ne signifie pas nécessairement qu'il ne connaîtra pas un temps de chômage ni qu'il n'aura pas recours à un intermédiaire du marché du travail. Ainsi, par exemple, les titulaires d'une licence professionnelle sont nombreux à

⁸⁰ Colin Christelle et al., 2011, « Emploi des jeunes : synthèses des principales données relatives à l'emploi des jeunes et à leur insertion », *DARES*, n° 166.

⁸¹ La majorité des DAE ne concerne pas les plus âgés, ce qui est intéressant lorsque nous nous intéressons aux critères adoptés pour définir la « jeunesse ».

accéder à l'emploi grâce aux entreprises de travail temporaire (Darès, 2011). En ceci, il est intéressant de porter un regard sur ces intermédiaires, qu'ils soient traditionnels ou non. En effet, comme les différentes études le révéleront, même quand les jeunes diplômés sont avantagés *a priori* et même s'ils mobilisent une pluralité de canaux (dont numériques) pour chercher un emploi, ils sont également nombreux à se tourner vers des structures qui ne s'adressent pas à eux à première vue. Même si tous les intermédiaires du marché du travail n'ont pas été pensés, lors de leurs créations, pour ces jeunes parfois très diplômés, il ressort que ces structures s'adaptent à ce public. Or, celles-ci ne sont pas toujours en mesure de proposer un emploi pérenne et cohérent avec le niveau de qualification de ces jeunes.

Les intermédiaires traditionnels du marché du travail

Comme nous l'avons souligné plus haut, la mise en relation entre l'offre et la demande d'emploi est facilitée par des intermédiaires du marché du travail. Certains d'entre eux s'appuient sur des structures publiques comme l'Agence Nationale Pour l'Emploi (ANPE) et l'Association Pour l'Emploi des Cadres (APEC). L'objectif de ces structures était alors de maintenir le plein emploi. Les effets des crises économiques de la fin des années 1970 se sont prolongés dans les années 1980 et 1990. Accompagnant les transformations des modes et des besoins de production, le chômage a pris de l'importance par rapport à la décennie précédente. Pour faire face à ce nouveau contexte tant économique que social, les intermédiaires ont adapté leurs offres et leurs objectifs. En effet, leur vocation d'origine est remise en question. Dorénavant, le rôle de ces intermédiaires n'est plus de maintenir un taux d'emploi le plus élevé possible mais bien de limiter la montée du chômage.

Depuis maintenant une quarantaine d'année, l'objectif des entreprises de travail temporaire (ETT ou agences d'intérim) est de participer à l'ajustement entre l'offre et la demande d'emploi. A ce titre, les agences d'intérim prennent place parmi les intermédiaires du marché du travail (IMT). L'activité professionnelle qu'elles supportent est strictement encadrée par le Code du travail.

L'Article L124-2 stipule les caractéristiques des emplois proposés par les agences d'intérim : « *Le contrat de travail temporaire, quel que soit son motif, ne peut avoir ni pour objet ni pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise utilisatrice. Un utilisateur ne peut faire appel aux salariés des entreprises de travail temporaire mentionnés à l'article L. 124-1 que pour l'exécution d'une tâche précise et temporaire dénommée " mission ", et seulement dans les cas énumérés à l'article L. 124-2-1.* » (Code du travail - Article L124-2.).

Les missions proposées par ces agences renvoient essentiellement à six grands secteurs d'activités même si, selon le contexte géographique, les proportions ne seront pas exactement identiques (Decondé et Sagnac, 2008⁸²). Les secteurs des transports, de la construction ainsi que les industries, notamment automobiles, rassemblent l'essentiel des intérimaires. Bien qu'ils n'atteignent pas le même pourcentage, les entreprises de services, de conseil et le commerce de gros tendent à solliciter davantage qu'auparavant les entreprises de travail temporaire. Le recours à ces structures s'explique notamment par des modes de gestion des ressources humaines en flux tendus. Les agences d'intérim sont ainsi à même de satisfaire les entreprises recherchant une forme de flexibilité au sein de leur effectif.

Les missions confiées sont généralement opérationnelles et ne nécessitent pas ou peu de qualification. Elles ouvrent ainsi la porte aux individus sans diplôme notamment mais aussi aux étudiants. Pour ces derniers, l'emploi intérimaire peut être mobilisé dans une logique purement alimentaire. Il peut également être perçu comme une manière de se socialiser au travail. Nous verrons dans l'étude des profils Viadéo des jeunes diplômés que ce dernier point renvoie à un phénomène partagé par de nombreux jeunes : s'ils sont nombreux à déclarer en contexte d'entretien qu'ils ont eu des expériences professionnelles de type « jobs étudiants », ils tendent à délaisser ces dernières lors de la constitution de leur CV numérique pour privilégier des emplois non ou peu rémunérés comme leurs stages... Christian Papinot (Papinot, 2008⁸³) s'est intéressé aux liens entre jeunes diplômés, pouvant généralement prétendre à un emploi qualifié voire de cadre, et intérim. Il souligne que les entreprises de travail

⁸² Decondé Claire et Sagnac Cyril, 2008, « L'intérim reste concentré dans l'industrie mais tend à se diffuser dans les services », *INSEE*, n° 307.

⁸³ Papinot Christian, 2008, « En attendant de « trouver sa place » : le chômage-intérim des jeunes diplômés », *Agora débats/jeunesses*, 46, n° 4, p. 96-106.

temporaire axent notamment leurs stratégies de communication sur l'insertion professionnelle des jeunes. Les ETT leur fournissent des postes qui, même s'ils concernent par définition une courte période, joueraient un rôle de « tremplin » vers un emploi stable. Or la réalité apparaît plus contrastée. En effet, si certains accèdent effectivement à un CDI, ils sont également nombreux à se diriger vers le chômage. Par ailleurs, en communiquant sur ce public en tant que cible potentielle, les agences d'intérim participent à une forme de « normalisation » de la précarité des contrats de travail chez certains jeunes. Cette précarité peut tour à tour prendre la forme de stages, de CDD, de missions... Christian Papinot avance que ce phénomène est notamment légitimé par les différentes politiques publiques lorsqu'elles instaurent des contrats spécifiques à cette classe d'âge : pensées pour accompagner les jeunes les plus démunis en ressources vers l'emploi, elles renforcent également l'interrelation entre l'âge et l'insertion professionnelle se voulant précaire au moins en début de carrière⁸⁴. Ainsi, même si l'emploi intérimaire ne s'adresse pas prioritairement aux jeunes en cours de formation, l'auteur souligne qu'ils sont nombreux à y avoir recours.

Les caractéristiques de l'emploi intérimaire sont particulières, a fortiori lorsqu'on s'intéresse aux jeunes et plus particulièrement aux jeunes diplômés. En effet, le statut des ETT est ambigu. Pour leurs clients, l'agence est le point de repère professionnel à « long » terme quand le temps passé dans les entreprises, nécessairement court, n'autorise pas une réelle intégration dans l'organisation. Aussi, plus qu'un intermédiaire-accompagnateur, les agences peuvent être perçues comme l'employeur principal. Cette relation tripartite complexifie la définition que les individus donneront de leur identité professionnelle. Ce processus semble particulièrement saillant dans le cas d'individus n'étant plus étudiant ni au chômage ni employés (même en CDD ou en stage). Cet entre-deux professionnel ainsi que les routines « imposées » par les agences renforcent ce sentiment :

« La disponibilité doit être « démontrée » de façon variable et continue. S'il s'agit logiquement de se rendre physiquement et régulièrement à l'agence pour s'enquérir d'annonces d'offres de missions exposées en vitrine ou disponibles

⁸⁴ Les emplois de la fonction publique, même s'il existe des mesures pour interrompre le contrat, ne sont pas concernés.

au comptoir, il s'agit aussi, de manière moins « logique », d'inscrire son nom dans un « cahier de présence » qui, sous couvert de réaffirmer sa candidature, s'apparente à une logique de pointage à peine voilée. » (Papinot, 2008, p. 101).

Conçues pour être temporaires, les missions accomplies par les jeunes diplômés sont encore davantage perçues comme provisoires. La plupart d'entre eux peuvent valoriser un diplôme et ainsi prétendre à des emplois plus cohérents avec leur réelle qualification. A ce titre, l'emploi intérimaire est vécu comme une période transitoire se rapprochant des « jobs étudiants » à visée purement alimentaire. Les entreprises de travail temporaire constituent pour les jeunes une manière de gérer un statut professionnel encore ambivalent dans l'attente d'un emploi stable en lien avec leur formation. En ce sens, il semble délicat de considérer les agences d'intérim comme des intermédiaires du marché du travail dès lors que l'analyse se concentre sur les jeunes diplômés. En effet, en tant que référent professionnel principal, ces dernières ne sont pas perçues comme les plus pertinentes pour valoriser un diplôme sur le marché de l'emploi contrairement à d'autres structures comme Pôle Emploi par exemple. Tout au plus servent-elles d'intermédiaire, non entre le diplômé et l'emploi mais bien entre deux moments du parcours biographique.

Les guides d'aide à l'emploi : accompagner les demandeurs.

Les intermédiaires du marché du travail proposent régulièrement des formations pour leurs membres. Par ailleurs, dans une perspective très néolibérale, l'initiative du demandeur est souvent recherchée. Les institutionnels font ainsi la part belle aux démarches individuelles des inscrits. Ces derniers doivent apporter des garanties à propos de leur recherche d'emploi. Les suivis se font alors individualisés où le demandeur est invité à rendre des comptes. Par ailleurs, certaines structures pour l'aide à l'emploi proposent des formations pour la constitution de CV et en matière de stratégies de recherche d'emploi. En ceci nous pouvons avancer que les intermédiaires agissent tout autant sur l'offre d'emploi en tant que telle que sur les méthodes pour accéder à un travail. Les études et les rapports publiés par Pôle Emploi (notamment) valorisent cette politique en mettant en avant leur rôle dans le retour à l'emploi. Pour autant, nous pouvons nous interroger sur le profil des individus pour qui elle est efficace. En effet, est ce qu'ils n'auraient pas eu de grandes chances de

trouver un travail sans ces journées de formation ? Au fur et à mesure, pour des raisons autant politiques qu'économiques, les demandeurs d'emploi ont été incités à être davantage actifs et autonomes dans leurs recherches d'un travail. Les suivis des demandeurs d'emploi inscrits à Pôle Emploi sont individualisés en ceci que chacun se voit attribué un conseiller unique chargé de l'accompagner dans ses recherches d'un travail. Par ailleurs, les individus doivent amener des preuves de ces démarches. Dans un contexte d'individuation de la recherche d'emploi, les candidats sont invités à suivre des formations en matière de méthodes de recherche d'emploi d'une part ; ils sont également incités à consulter les différents documents mis à leur disposition par les intermédiaires du marché du travail.

A titre d'exemple, Pôle Emploi publie régulièrement et publiquement une série de « Guides pratiques ». Ces derniers, présentés sous la forme de manuels, sont supposés aider les demandeurs d'emploi dans leurs démarches. L'un de ces guides (figure 1), publié en 2010, s'intitule « Trouver un emploi grâce à internet » (Pôle Emploi, 2010). En préambule, il est intéressant de souligner que si Pôle Emploi propose des ateliers de formation à la recherche d'un travail, les profils des inscrits sont très divers. En ceci, à la lumière des études réalisées par le CREDOC sur la diffusion des TIC (Bigot, Croutte et Daudey, 2013⁸⁵) ainsi que celles portant sur les classes populaires (Granjon, Lelong et Metzger, 2009⁸⁶), nous pouvons remarquer que les jeunes et les plus diplômés sont plus susceptibles que les autres à disposer d'internet et à être familiarisés à ses usages dans des contextes autant privés que professionnels. Or ils constituent également la frange des demandeurs la plus avantagée sur le marché du travail. Ainsi, ces guides s'adresseraient surtout aux inscrits les plus en difficultés dans leurs démarches et, dans le même temps, à ceux dont l'accès à internet est le moins aisé. Dans le guide, dont une partie est reproduite ci-dessous, Pôle Emploi encourage les demandeurs à recourir à une pluralité de canaux en reléguant leurs propres services au rang d'encadré⁸⁷ :

⁸⁵ Bigot Régis, Croutte Patricia et Daudey Emilie, 2013, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2013)*, Etude réalisée à la demande du Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGEIET) et de l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (ARCEP), Paris, CREDOC.

⁸⁶ Granjon Fabien, Lelong Benoît et Metzger Jean-Luc, 2009, *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC.*, Lavoisier, Hermès. Paris.

⁸⁷ Ce guide, parmi d'autres, est mis en ligne sur le site de Pôle Emploi depuis 2010. Il est consultable dans son intégralité ici : <http://www.pole-emploi.fr/file/mmelement/pj/c9/2a/f3/2e/guidepratiqueinternet49963.pdf> (consulté le 16/04/2014).

Figure 1 : « Guide pratique » de Pôle Emploi : « Trouver un emploi grâce à Internet »

■ Où trouver les offres d'emploi ?

Sachez qu'il existe des grands sites "généralistes", mais aussi des sites spécialisés en fonction de la géographie, du niveau de formation ou encore du secteur d'activité... L'Apéc (Association Pour l'Emploi des Cadres) par exemple, est une association spécialisée dans l'emploi des cadres et des jeunes diplômés.

● **Les sites d'emploi**

Il s'agit des sites généralistes qui regroupent l'essentiel des offres d'emploi (Monster.fr, carriereonline.com, apéc.fr, keljob.com, cadremploi.fr, regionjob.com...). Les entreprises diffusent leurs offres et celles-ci sont mises à jour en temps réel.

● **Les sites des entreprises**

Beaucoup de grandes entreprises ont leur propre site de recrutement ou disposent d'un espace dédié sur leur site Internet. Vous pouvez vous y abonner (créer un profil) pour répondre directement à des offres ou en recevoir par e-mail.

● **Les cabinets de recrutement et les agences d'intérim**

Les cabinets de recrutement et les agences d'intérim (Adecco, Randstad, Manpower) ont leurs propres sites Internet sur lesquels ils diffusent leurs offres d'emploi. Ne négligez pas cette piste complémentaire, d'autant qu'ils proposent maintenant des CDD et des CDI.

● **Les sites gouvernementaux et institutionnels**

Les sites des consulats et des différents ministères peuvent vous proposer des offres d'emploi, des concours, des formations, des stages ou des VIE/VIA (Volontariat International en Entreprise/Administration) par exemple.

● **Les médias**

Les sites des journaux nationaux ou locaux possèdent leur rubrique "annonces" ou "emploi" dans lesquelles vous pouvez rechercher des offres. Elles sont parfois reprises par des sites d'emploi, cela peut néanmoins être intéressant de les consulter. Les chaînes de télévision et les stations de radio proposent également des offres d'emploi sur leurs sites Internet, parfois en partenariat avec Pôle emploi, notamment lors de journées ou d'opérations spéciales.

Le site pole-emploi.fr

Vous pouvez créer votre propre "espace personnel" et accéder à tous les services personnalisés grâce à un identifiant et un mot de passe. Cela vous permet :

- de vous abonner pour recevoir automatiquement les offres qui vous correspondent dès leur mise en ligne ;
- de postuler en ligne pour certaines offres et obtenir des réponses par téléphone ou SMS ;
- de mettre en ligne jusqu'à 5 CV pour les rendre visibles auprès des employeurs ;
- de consulter les propositions envoyées par les employeurs et les conseillers.

7

L'initiative de Pôle Emploi est intéressante par le rôle que l'institution se confère. En effet, au-delà de son rôle d'intermédiaire « direct » entre des entreprises à la recherche de main d'œuvre et des demandeurs d'emploi, l'institution assume un rôle d'accompagnateur et de formateur. Or, en avançant que d'autres espaces de consultation d'offres existent indépendamment de ceux que l'institution propose, celle-ci se met en retrait pour laisser l'initiative de la recherche d'emploi à ses membres.

Pour ce faire, les guides pratiques prennent la forme de tutoriels où se côtoient des prescriptions techniques (en préconisant l'utilisation d'un format PDF plutôt que celui des traitements de texte ; en encourageant une « recherche multicritères »...) et d'autres liées à la forme que la candidature en ligne « doit » prendre selon eux. « Les règles de l'e-candidature réussie » établies par Pôle Emploi présupposent que les demandeurs aient les habiletés techniques (savoir modifier le format numérique d'un document, créer des alertes dans le cas de nouvelles offres...) et socioprofessionnelles (la forme des lettres et du CV, les mots clés pertinents dans le cadre de leur qualification) nécessaires. Par ailleurs, comme nous le verrons plus bas, Pôle Emploi recommande aux demandeurs d'être actifs sur les réseaux socionumériques, notamment professionnels.

B. Les nouveaux services pour la recherche d'emploi

Les services numériques pour la recherche d'emploi soulèvent de nouvelles questions. L'apparition et l'implantation des dispositifs sociotechniques relatifs au recrutement participent à une complexification d'un processus déjà marqué par de fortes inégalités. En effet, alors que les différentes études sur les jeunes et l'emploi démontraient que tous n'étaient pas égaux en termes d'employabilité, celles sur les usages du numérique révèlent également de nombreuses disparités. Néanmoins, même si la diffusion des TIC ne se fait pas pour tous de la même manière, les habiletés techniques développées tendent à s'équilibrer avec l'avancée en âge (CREDOC, 2013). Ces variables doivent donc être appréhendées dans leur interrelation. Cette approche nous paraît nécessaire autant pour comprendre le contexte de diffusion des dispositifs numériques pour l'emploi que pour saisir les profils des demandeurs s'en

emparant. Par ailleurs, il convient d'être attentif aux différentes logiques d'usage observables de ces outils. En effet, il ressortira que selon l'identité sociale du demandeur d'une part et, d'autre part, selon l'étendue de ses habiletés, les modes d'appropriation des services numériques pour l'emploi seront différents.

En France, ce n'est que neuf ans après le plan télématique que le vidéotext (dont le terminal fût le Minitel dans l'hexagone) commença à accueillir des services pour la recherche d'emploi. L'année 1990 marque l'apparition du premier intermédiaire numérique du marché du travail. Cette décennie apparaît charnière et préfigure le paysage numérique actuel. En effet, outre le développement des services télétext, le milieu de la décennie marque également le déploiement du World Wide Web et des services télétext sur un Internet sortant de sa confidentialité pour toucher un public plus large. Dans un contexte socioéconomique marqué par le chômage, au moins pour une partie de la population, les intermédiaires du marché du travail trouvent dans les espaces numériques un nouvel outil pour faire circuler des offres d'emploi et, plus tard, pour diffuser des formulaires de recrutement. Les *Jobs Boards* et les CVthèques sont les premiers services proposés aux chercheurs d'emploi. Cadreemploi en est le pionnier. Les demandeurs d'emploi pouvaient, dès 1990, en consulter les offres d'abord sur Minitel puis sur Internet à partir du milieu de la décennie. Aujourd'hui, les Jobs Boards sont nombreux et renvoient autant à des services généralistes (Monster, créé en 1999) qu'à des plateformes profilées selon le niveau de qualification (Apec.fr, créé en 1998) ou par zones géographiques (Régionjob.com, créé en 2000) par exemple. Les CVthèques font leur apparition plus tard (2005 en France avec Cadresonline). Alors que les Jobs Boards nécessitent que les candidats fassent la démarche de consulter les offres du sites, les CVthèques s'adressent aux cabinets de recrutement. Ces derniers, à condition qu'ils souscrivent à un abonnement auprès de ces services, disposent alors d'une base de données de candidats crédibles potentiels par rapport à leurs besoins.

La place d'Internet dans le processus de recrutement

Internet intervient de bien des manières dans le processus de recrutement. Selon que nous nous plaçons du côté des entreprises et des recruteurs ou du côté des

demandeurs d'emploi, les pratiques seront différentes. Ainsi, d'abord, il apparaît que les dispositifs numériques à destination des ressources humaines tendent à se diffuser largement dans les entreprises même si toutes n'y ont pas toujours recours. Les outils à disposition des recruteurs sont nombreux. Certaines entreprises disposent de sites web spécifiques où elles peuvent diffuser leurs offres. Les entreprises peuvent également être équipées de logiciels de recrutement (progiciels) pour uniformiser le traitement des candidatures. Par ailleurs, les recruteurs peuvent également, moyennant souscription à un abonnement, consulter les profils des candidats potentiels sur des CVthèques. Enfin, même s'ils s'adressent généralement à un profil particulier de demandeurs (ou d'actifs mobiles), les réseaux socionumériques professionnels figurent parmi le vivier que les entreprises peuvent mobiliser. Néanmoins, comme nous le verrons plus bas, les possibilités offertes par la technique dans le cadre du recrutement ne remplacent pas nécessairement les canaux traditionnels. En effet, par exemple, les pratiques de cooptation plus ou moins explicites restent fréquentes. L'accès à un poste dans l'organisation ne signifie pas nécessairement que l'entreprise ait exprimé publiquement que celui-ci était à pourvoir. Par ailleurs, selon les critères adoptés par le recruteur, certains candidats seront exclus mécaniquement quand, par exemple, une certaine structure de formation est privilégiée au détriment des autres.

Internet et les recruteurs

Le rapport que les candidats et les recruteurs entretiennent vis-à-vis du marché de l'emploi s'est transformé. La diffusion des TIC au sein des ressources humaines et dans les foyers, *a fortiori* depuis le tournant numérique des années 2000, a bouleversé la gestion de l'offre et de la demande d'emploi pour les deux parties. Internet et le web ont non seulement transformé les modes d'accès à un travail mais ont aussi changé, pour les entreprises elles mêmes, les manières de communiquer sur leurs propres offres, formations, etc. Cependant, ces nouvelles formes de diffusion de l'information professionnelle ne semblent s'adresser qu'à un public bien identifié, majoritairement diplômé ou au moins familiarisé avec les TIC dans un cadre professionnel. Par ailleurs, les entreprises n'affichent pas toujours explicitement des volontés de recrutement. Certains grands groupes s'emparent du web dans des

stratégies de valorisation de la marque, s'adressant à des partenaires potentiels plus qu'à de futurs employés.

Au travers de leurs usages d'Internet, les entreprises participent aux changements sociaux concernant la construction d'une certaine image de l'activité professionnelle et du monde du travail ; elles peuvent aussi s'approprier ces outils dans une démarche opératoire lorsqu'elles visent le recrutement au travers de la diffusion d'annonces ainsi que lors de créations de partenariats avec des clients identifiés. Cependant, Christian Bessy et Emmanuelle Marchal le soulignent bien : le rôle d'internet est encore plus complexe (Bessy et Marchal, 2006⁸⁸). Le web offre aux entreprises la possibilité d'un contrôle accru sur l'ensemble des dimensions de la communication professionnelle. Ainsi, plus que pour communiquer, internet leur permettrait de maîtriser et de contrôler les différentes étapes du processus de recrutement d'employés comme de collaborateurs. Le développement de sites dédiés, contenant parfois un onglet « recrutement » ainsi que la mise en place de progiciel sont mobilisés, notamment par les grands groupes industriels, à toutes les étapes du processus de recrutement, depuis la diffusion d'informations et d'offres jusqu'au traitement homogénéisé et systématique des candidatures. En effet, Christian Bessy et Emmanuelle Marchal soulignent :

« La possibilité de diffuser des annonces sur son propre site d'entreprise apparaît en revanche comme une innovation autorisée par le nouveau media sur lequel se sont multipliés les sites corporate. Elle permet à l'entreprise de prospecter plus largement le marché du travail, sans sortir pour autant l'annonce du contexte dans lequel l'emploi est offert. L'autre innovation permise par le nouveau media a trait à la possibilité de consulter des candidatures sur des « candidathèques ». De telles candidathèques étaient auparavant constituées par des intermédiaires professionnels sans que les entreprises y aient un accès direct. La possibilité de remplir un dossier de candidature sur n'importe quel job board a pour effet de démultiplier leur constitution et les possibilités de les consulter. [...]. [Les] usages traditionnels restent prédominants, surtout pour la réception de candidatures : 90,9 % des établissements en ont reçu par La Poste pour 23,4 % par Internet. La diffusion

⁸⁸ Bessy Christian et Marchal Emmanuelle, 2006, « La mobilisation d'Internet pour recruter : aux limites de la sélection à distance », *Revue de l'IRES*, n° 52 spécial « Internet, recrutement et recherche d'emploi », p. 11-39.

d'annonces par la presse semble davantage concurrencée par le nouveau canal : la proportion d'établissements ayant utilisé la presse (18,1 %) n'est que légèrement supérieure à celle qui a utilisé Internet (16,5 %). Mais ces données cachent des disparités importantes, liées en particulier à la taille des établissements. » (Bessy et Marchal, 2006, pp. 14–16).

Les auteurs remarquent effectivement une différence d'usage de ces outils par les entreprises elles mêmes. La gestion du processus de recrutement renvoie notamment aux politiques adoptées par les organisations. Si les auteurs invoquent l'argument de la taille des établissements, on peut y ajouter leur poids économique : une entreprise disposant d'un budget important pour la communication sur le web sera certainement plus encline à y investir des ressources humaines et pécuniaires par rapport à une PME ou à une Très Petite Entreprise. Par ailleurs, l'attitude des candidats peut être analysée en fonction d'une dimension plus sociobiographique. En effet, en premier lieu, selon leur milieu social d'origine, les individus ne disposeront pas exactement des mêmes ressources économiques et sociales. En second lieu, selon l'âge et le niveau de diplôme, les individus seront plus ou moins familiarisés avec les outils de l'informatique connectée et seront, pour certains, plus disposés à les utiliser dans le cadre d'une candidature. Par ailleurs, les routines développées par les candidats en la matière ne vont pas nécessairement dans le sens d'un usage des TIC quand bien même ils aient développé des compétences techniques. En effet, bien que les candidats potentiels puissent accéder à des offres d'emploi diffusées par l'entreprise, la grande majorité d'entre eux privilégient encore la procédure typique pour l'envoi de candidatures. Ainsi, même si des espaces numériques dédiés au dépôt de demandes d'emploi existent, et sont parfois investis par les candidats, il n'est pas exclu que ceux-ci continuent d'emprunter la voie postale.

Grâce à la diffusion des technologies de l'information et de la communication, les recruteurs ont vu leur marge de manœuvre augmenter en termes de recherches de candidats potentiels. Qu'ils s'agissent des responsables des ressources humaines ou des membres de cabinets de recrutement (les « chasseurs de tête »), Internet a permis une interaction recruteur-candidat moins dépendante des intermédiaires traditionnels du marché du travail. En ceci, les TIC ont peu à peu été mobilisé non seulement par des structures institutionnelles mais aussi par les entreprises elles-mêmes.

Pour les entreprises, disposer d'un site web est un outil précieux en ceci que ces espaces peuvent remplir des rôles très divers à bas coût. Elles peuvent ainsi les intégrer à leurs stratégies de communication institutionnelle pour y affirmer l'image que l'organisation souhaite faire valoir, pour y présenter leurs services ou encore pour y diffuser des annonces variées dont des offres d'emploi. Dans un compte-rendu réalisé pour l'INSEE en 2009, Xavier Niel et Mahmoud Jlassi soulignaient que, en 2008, 54% des 12300 entreprises d'au moins dix salariés disposait d'un site web ou d'une page d'accueil en ligne (Niel et Jlassi, 2009⁸⁹). Les auteurs remarquent qu'il s'agit essentiellement d'entreprises de services. Le tableau ci-dessous reproduit les principaux résultats de cette enquête :

⁸⁹ Niel Xavier et Jlassi Mahmoud, 2009, « Les sites web des entreprises : présenter ses produits et gérer des offres d'emploi », *Insee Première*, n° 1227.

Tableau 17 : Entreprises ayant un site web en janvier 2008 : avant tout dans les services en %

	Ensemble	Entreprises de 10 à 19 salariés	Entreprises de 20 à 249 salariés	Entreprises de 250 salariés ou plus
Services, dont	61	54	66	86
<i>services financiers</i>	94	<i>n.s</i>	92	98
<i>services liés aux TIC</i>	87	82	90	99
<i>autres services aux entreprises</i>	57	50	62	83
<i>services immobiliers</i>	78	<i>n.s</i>	75	<i>n.s</i>
hôtels et restaurants	59	56	66	<i>n.s</i>
transports	51	37	59	00
Industrie (y compris IAA et énergie)	58	41	69	84
Commerce, dont :	54	48	60	88
<i>commerce de détail</i>	39	31	48	88
Construction	33	24	46	76
ENSEMBLE	54	44	63	85

n. s. : non significatif, à cause du faible nombre d'entreprises interrogées dans cette strate.

Champ : entreprises de 10 salariés ou plus, France métropolitaine.

Source : Insee, enquête TIC 2008, statistique publique.

Les sites web des entreprises constituent essentiellement des outils de communication institutionnelle et rares sont ceux ayant une vocation marchande. En 2008, la part des sites web permettant la gestion d'offres et de demandes d'emploi apparaissait relativement faible. Néanmoins, il semble que l'usage des technologies de l'information et de la communication pour le recrutement est une pratique qui tend à se développer au sein des entreprises et *a fortiori* pour les grands groupes industriels (Fondeur, de Larquier et Lhermitte, 2011⁹⁰). Les outils informatiques de gestion du processus de recrutement permettent de standardiser cette procédure. Ils autorisent également le stockage des différentes candidatures pour une vague de recrutement ultérieure. Ces outils, conçus par les services informatiques des entreprises ou proposés à l'abonnement par d'autres prestataires, sont particulièrement précieux

⁹⁰ Fondeur Yannick, de Larquier Guillemette et Lhermitte France, 2011, *Quand l'informatique outille le recrutement*, Paris, Centre d'études de l'emploi.

pour les organisations amenées à gérer un grand volume de candidatures. Par ailleurs, si la taille de l'entreprise est une variable importante dans le taux d'équipement en progiciels de recrutement, le secteur d'activité en est une autre. Ainsi, les secteurs de l'informatique, l'ingénierie ainsi que les organisations de services présentent un taux d'équipement largement supérieur aux autres comme les entreprises de construction ou de restauration (*Ibid.*). Cette différence peut s'expliquer par la place particulière que les TIC occupent dans la réalisation des missions des trois premiers secteurs même si l'informatique est également présente dans les autres. En candidatant *via* des progiciels de recrutement, les demandeurs envoient également le signe de compétences informatiques dépassant leurs autres qualifications. Les progiciels d'aide au recrutement permettent de normaliser la gestion des candidatures grâce à un système de tri automatique. Ainsi, pour un poste répondant à des critères prédéfinis, ces outils opèrent une pré-évaluation de la pertinence de la demande du candidat. Ce système permettrait ainsi d'échapper aux risques de discrimination dans le traitement des profils des demandeurs en ceci que ceux-ci peuvent accéder à un emploi en fonction de critères objectivés au moment de la rédaction de l'offre. Cependant, rappelons que ces critères peuvent eux-mêmes présenter des biais écartant certaines candidatures au profit d'autres. Par exemple, comme Yannick Fondeur et France Lhermitte (Fondeur et Lhermitte, 2006⁹¹) le remarquent dans leur étude des progiciels de recrutement, certaines entreprises pré-définissent des critères très précis qui n'ont pas toujours à voir avec les compétences pratiques des candidats :

« Pour les jeunes diplômés, qui constituent l'essentiel des flux d'embauches, la présélection des candidats est fondée sur une liste d'« écoles cibles », établie par la DRH, qui détermine totalement le destin de la candidature : selon qu'il sort de telle ou telle école, il verra sa candidature automatiquement rejetée. »
(Fondeur et Lhermitte, 2013, p. 17).

La remarque de ces auteurs est intéressante à plus d'un titre. Même si les progiciels de recrutement sont plébiscités par les recruteurs en raison de l'outil communicationnel qu'ils représentent⁹², la standardisation du processus de

⁹¹ Fondeur Yannick et Lhermitte France, 2006, « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *Revue de l'IREES*, n° 52 spécial « Internet, recrutement et recherche d'emploi », p. 101-131.

⁹² En évacuant *a priori* les risques de discriminations à l'embauche, ces progiciels permettent aux entreprises de diffuser publiquement l'image d'une organisation éthique axant son recrutement sur des critères objectivés et donc sur les compétences des candidats.

recrutement doit être nuancée. D'abord, cette standardisation des méthodes de tri des candidatures est une question complexe. En effet, quand les critères reposent sur des variables comme le niveau de diplôme, le type de formation suivie ou encore l'expérience professionnelle perçue comme nécessaire pour le poste concerné, les progiciels simplifient effectivement le travail des ressources humaines. Cependant, quand ces critères renvoient à une étiquette institutionnelle, et non sur des compétences théoriques ou empiriques, nous assistons à une autre forme de discrimination. En effet, nous pouvons nous interroger sur la pertinence du recours à de tels outils dans la mesure où le vivier de candidats est accessible par ailleurs, notamment grâce aux annuaires des anciens de l'Ecole. Ce dernier point suggère également que le recrutement du candidat ne passe pas forcément par l'emploi du progiciel de l'organisation. En effet, la présence de tels progiciels au sein d'une organisation n'implique pas nécessairement que les recruteurs les mobilise tout au long du processus ni que ces derniers y aient un quelconque recours. En effet, les cas de non-usage de ces outils, quand bien même l'organisation ait souvent payé pour s'en équiper, ne peuvent pas être écartés. Yannick Fondeur et France Lhermitte rappellent à ce sujet que certains canaux traditionnels du choix du candidat, c'est-à-dire le réseau personnel et/ou professionnel, sont toujours des leviers largement utilisés par les recruteurs. Dans ces cas de cooptation, le recours à des progiciels nécessitant un travail de saisi et de tri supplémentaire est davantage perçu comme redondant et ces outils sont donc délaissés. Par ailleurs, selon le grade du poste concerné, les outils informatiques de gestion du recrutement ne seront pas mobilisés de la même manière par les ressources humaines des entreprises. Plus les responsabilités dans le fonctionnement de l'entreprise augmentent, plus le besoin de standardiser le processus se fait sentir. L'enjeu ici est bien de minimiser les risques inhérents au recrutement d'un nouveau membre.

Ainsi, dans son rapport réalisé pour l'ANPE sur le recrutement par internet, Jean-Louis Zanda nuance l'impact des TIC dans ce processus. L'auteur remarque :

« La très grande majorité (89 %) des employeurs qui ont eu recours à Internet pour recruter en 2003 ont déposé des offres d'emploi en ligne. Seulement 40 % déclarent avoir utilisé ce canal pour sélectionner des candidatures. Le dépôt d'offres constitue donc la modalité d'utilisation privilégiée, ce qui peut correspondre au fait que cette opération est, dans bien des cas, moins coûteuse

en temps que la consultation de candidatures : même si elle est très « imparfaite », les candidats mettent en œuvre une auto-sélection qui diminue d'autant les coûts de recherche et de tri, mais qui présente, en revanche, l'inconvénient de placer hors de portée certaines candidatures qui auraient pu être jugées intéressantes, éventuellement au prix d'une évolution des critères de sélection ou de la nature du contrat envisagé. Ce dépôt d'offres peut être effectué sur le site de l'entreprise, sur un site spécialisé d'offres d'emploi ou sur un autre site Internet. » (Zanda, 2005, p. 15⁹³).

Bien que les conclusions de l'enquête réalisée par Jean Louis Zanda datent de près d'une décennie, elles conservent une grande part d'actualité même si de nouveaux éléments viennent les nuancer. Dans le cadre de notre enquête empirique, nous avons rencontré François, responsable du recrutement d'une grande banque française. L'une de ses missions est de mobiliser les outils numériques pour gérer des candidatures. Cependant, il souligne que, si internet a effectivement été perçu comme un outil utile pour recruter, le processus n'a pas été simplifié pour autant. François rappelle qu'après l'engouement suscité par la possibilité de candidater par voie numérique tant au niveau des candidats qu'à celui des entreprises, ces dernières ont été amenées à reconsidérer la place accordée à la technique.

« Ce qui est sûr c'est qu'aujourd'hui, au moins pour les plus grosses entreprises, c'est que les entreprises qui ont un site avec un outil de recrutement obligent les candidats à remplir un formulaire en ligne. Pourquoi ? Parce que les entreprises, dans les années 2000 avec le développement du web, ont vu que c'était possible de postuler en ligne. Tout le monde est ravi de ça. Les entreprises sont ravies parce que les CV arrivent beaucoup plus facilement. Et les candidats sont ravis parce que ça leur coûte beaucoup moins cher que d'aller acheter Le Monde, L'Express, d'aller chez Copy Top pour aller imprimer le CV, d'écrire une lettre avec la plus belle plume, de coller un timbre et d'aller à la boîte aux lettres. Qu'est ce qui s'est passé ? C'est que le volume de candidature a explosé et les candidats qui envoyaient 10 CV en envoient 200. En face les entreprises elles ont cette nouvelle masse d'information à

⁹³ Zanda Jean-Louis, 2005, *Les employeurs qui recrutent par internet*, Paris, L'observatoire de l'ANPE.

gérer. Il y a eu la période quand on envoyait des CV en pièce jointe avec des logiciels de reconnaissances de textes mais ça n'a pas duré longtemps parce que c'était merdique. Donc les entreprises ont dit : fin de la partie. Maintenant ce sont des formulaires à remplir, avec des champs à remplir, et ça permet de traiter beaucoup plus facilement des volumes conséquents de candidatures et de trouver un gars qui a fait telle formation si j'ai mis dans les critères indispensables qu'il ait fait trois ans dans les banques finances, qu'il parle trois langues, qu'il a une expérience à l'étranger ou je ne sais quoi. Et bien j'ai des outils qui permettent de trier ce que ne peut pas faire un humain quand il reçoit trente mille CV par mois. »

La diffusion des TIC au sein des services recrutement des entreprises a permis aux entreprises de recevoir un volume plus grand de candidatures, leur offrant donc un choix plus important pour pourvoir le poste proposé. Toutefois, il est apparu que la gestion d'une telle manne d'information a nécessité le passage à une procédure automatisée, qui s'est avérée peu concluante aux yeux de notre interlocuteur. Afin de conserver les avantages offerts par le numérique tout en limitant ses inconvénients logistiques, les entreprises ont adopté un système leur permettant de mieux filtrer les candidatures. Cependant, comme François le précise, l'usage des TIC pour le recrutement concerne avant tout les grands groupes ayant les moyens financiers de mettre en place des dispositifs efficaces en termes logistiques et gérables en termes humains.

Ainsi, il convient d'être prudent sur le rôle des technologies de l'information et de la communication en matière de gestion du recrutement. D'abord, toutes les organisations ne s'équipent pas de progiciels de recrutement. Leur taille ainsi que les ressources humaines dédiées à ce processus sont deux éléments déterminants. Ensuite, quand bien même la plupart des entreprises disposent d'un site web où peuvent circuler des informations relatives à leurs besoins en main-d'œuvre voire où un espace consacré au dépôt de candidature existe, rien n'indique que les TIC soient exclusivement mobilisées pour recruter. En effet, nous verrons plus loin que les responsables des ressources humaines emploient encore largement des voies traditionnelles pour traiter les candidatures.

Les usages d'internet pour candidater

Si la littérature sur l'effet de la diffusion des TIC sur les modes de recrutement commence à s'étoffer (Fondeur et Tuchszirer, 2005⁹⁴ ; Fondeur et Lhermitte, 2006), peu de travaux s'intéressent encore au versant « demandeur d'emploi ». En 2013, dans son rapport annuel sur la diffusion des TIC en France, le CREDOC soulignait que l'usage d'internet pour la recherche d'emploi a connu un regain par rapport aux deux années précédentes. Parmi les internautes concernés par cette pratique, il ressort que l'âge, le statut professionnel ainsi que le niveau de diplôme sont trois variables importantes. D'abord, les auteurs du rapport remarquent que c'est entre 18 et 24 ans que la recherche d'offres d'emploi en ligne est la plus fréquente. En effet, 63% des jeunes déclarent avoir consulté au moins une annonce sur internet. Le pourcentage baisse ensuite significativement à chaque classe d'âge. Toutefois, soulignons que le découpage de ces catégories peut être en partie responsable de ces résultats : la catégorie supérieure aux 18-24 ans concerne les 25-39 ans. Or, nous semble-t-il, une amplitude moins grande aurait pu être pertinente notamment en raison de la hausse globale du niveau de diplôme et donc du report de l'entrée sur le marché du travail. Ensuite, et cette dimension peut être mise en perspective avec la première, il apparaît que 29% des internautes ayant recherché des offres d'emploi en ligne sont des étudiants. Certes, parmi ces 29% peuvent figurer des individus âgés de 30 ans et plus. Cependant, comme le filtrage relatif au niveau de diplôme le suggère, les jeunes diplômés du supérieur dont les sortants d'études longues sont parmi ceux qui ont le plus recours aux sites d'emploi. Même si les données statistiques ne permettent pas de l'affirmer, nous pouvons avancer l'hypothèse qu'ils sont également nombreux à se situer entre 25 et 29 ans. L'enquête exploratoire réalisée dans le cadre de notre recherche, et détaillée plus bas, le suggère également, toutes choses égales par ailleurs. Enfin, l'étude du CREDOC montre que les titulaires d'un Bac, d'une part, et les sortants de l'enseignement supérieur, d'autre part, sont les plus nombreux à mobiliser internet pour la recherche d'offres. 35% des titulaires d'un Bac et 34% des titulaires d'un diplôme du supérieur (sans que le type de diplôme ne soit abordé) déclarent avoir utilisé internet dans ce cadre. Le tableau ci-dessous reproduit les résultats significatifs relatifs aux profils des internautes ayant consulté au moins une

⁹⁴ Fondeur Yannick et Tuchszirer Carole, 2005, *Internet et les intermédiaires du marché du travail*, Rapport pour l'ANPE, Institut de Recherches Economiques et Sociales.

fois des sites diffusant des offres d'emploi. Nous avons retenu l'âge, le niveau de diplôme, la profession quand il y en a une ainsi que les revenus mensuels du foyer. Le tableau présente également l'évolution par rapport à 2012. Ces deux dernières dimensions nous paraissent intéressantes pour l'analyse. Il ressort que les catégories socioprofessionnelles les moins bien dotées *a priori* sont également les plus enclines à mobiliser internet pour la recherche d'emploi. Ainsi, 44% des ouvriers et 39% des employés sont concernés quand ce n'est le cas « que » de 33% des professions intermédiaires et de 29% des cadres supérieurs. Par ailleurs, les foyers où le revenu mensuel est le plus faible mobilisent plus fréquemment les services en ligne pour la recherche d'offres d'emploi par rapport aux autres catégories. Il ressort donc de l'étude du CREDOC que le profil moyen des personnes ayant recherché des offres d'emploi sur internet est : plutôt jeune et ayant au moins le baccalauréat voire un diplôme de l'enseignement supérieur ; cet individu est en revanche souvent issu des catégories socioprofessionnelles les moins élevées mais aussi des professions intermédiaires dans lesquelles les revenus mensuels sont plutôt bas.

Tableau 18 : Proportion de personnes ayant recherché des offres d'emploi sur internet au cours des 12 derniers mois

		2013	Évolution 2012-2013
	Ensemble de la population	25	4
Age	12 - 17 ans	8	ns
	18 - 24 ans	63	5
	25 - 39 ans	44	7
	40 - 59 ans	24	5
	60 - 69 ans	5	ns
	70 ans et plus	0	ns
Diplôme	Aucun, Cep	12	1
	Bepc	24	2
	Bac	35	4
	Diplôme du supérieur	34	7
	12-17 ans	8	ns
Profession	Indépendant	18	ns
	Cadre supérieur	29	7
	Profession intermédiaire	33	4
	Employé	39	3
	Ouvrier	44	7
	Au foyer	19	=
	Retraité	2	ns
	Elève - étudiants	29	6
Revenus mensuels du foyer	< 900€	38	6
	900 - 1500€	25	3
	1500 - 2300€	25	3
	2300 - 3100€	26	=
	3100€ <	23	7

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations ».

Champ : population de 12 ans et plus, en France.

Les chiffres entre italiques reposent sur des effectifs faibles, ils sont à considérer avec précaution.

n.s : non significatif

Âge et usage professionnel d'internet : l'enquête exploratoire.

Lors de notre enquête exploratoire, environ deux cent questionnaires ont été récoltés (en face à face) et analysés. L'enquête par questionnaire s'est déroulée en deux temps, chaque contexte de passation du questionnaire renvoie à deux types de population très différentes en termes d'origine sociale, de parcours de formation et de profession recherchée. D'abord, une première moitié a été réalisée lors d'un salon de

recrutement pour jeunes diplômés (généralement au niveau Master) d'une Université prestigieuse. Une seconde moitié s'est concentrée sur un salon de l'emploi du Nord, une région fortement touchée par le chômage où le niveau de qualification est plus aléatoire. Même si l'effectif total n'autorise pas de tirer de grandes conclusions statistiques, les résultats de l'enquête permettent de dégager quelques pistes de réflexion pertinentes. Par ailleurs, toutes choses égales par ailleurs, les proportions générales obtenues sont cohérentes avec celles du CREDOC même si les moyens et les choix méthodologiques diffèrent. Ainsi, 82% de l'échantillon est âgé entre 18 et 32 ans. Ils sont 55% à poursuivre des formations longues (au minimum Bac+5, Universités, Grandes Écoles et Ecole d'Ingénieur incluses) ou à en sortir ; 24% renvoient à une formation courte (jusqu'à Bac+3) ; 18% ont un Baccalauréat ou un équivalent. Le reste de l'échantillon ne peut attester d'aucun diplôme au moment de l'enquête. Néanmoins, il est important de souligner que de fortes disparités existent selon les publics interrogés : si les jeunes sollicités dans le cadre du salon soutenu par l'Université sont systématiquement diplômés du supérieur, ceux s'étant rendu au salon de l'emploi du Nord Pas de Calais témoignent de profils plus diversifiés. En effet, 40% de ces derniers ne peuvent attester que d'un baccalauréat ou équivalent quand bien même ils peuvent être engagés dans une formation du supérieure au moment de l'enquête. Tous profils confondus, il ressort de l'enquête qu'une large majorité des informateurs déclare consulter les sites web des entreprises quand il y en a un.

Tableau 19 : La consultation des sites web pour rechercher un emploi selon l'âge (%)⁹⁵

	18 - 25	26 - 32	18-50 ans
Oui	35,9	17,5	69,4
Non	21,4	7,3	30,6
TOTAL	57,3	24,8	100

⁹⁵ Note : la répartition des classes d'âges représentés est largement déséquilibrée avec une surreprésentation des jeunes. Le choix méthodologique au moment de la passation des questionnaires explique cette répartition. En effet, n'étant pas en mesure d'anticiper exactement le public présent, en particulier pour le salon de l'emploi du nord de la France, le parti a été pris de rechercher une représentativité des profils se rendant à cet événement dans sa diversité éventuelle.

Il ressort de l'enquête exploratoire qu'une large majorité des interrogés déclare consulter les sites web dans leurs démarches de recherche d'emploi (69,4% tous âges confondus). Par ailleurs, la proportion se fait plus grande chez les jeunes de 18 à 25 ans (57,3%). Lorsque nous nous concentrons sur les caractéristiques sociologiques de ces individus, nous constatons que, plutôt que le niveau d'étude ou le secteur professionnel visé, le fait d'être étudiant ou sur le marché du travail oriente les probabilités de consultations de ces sites. En effet, si la fréquentation des sites internet dans le cadre de la recherche d'emploi se répartit équitablement chez les étudiants (50% d'entre eux déclarant avoir recours à internet pour chercher un travail), 90% des individus insérés pleinement sur le marché du travail a consulté au moins une fois des offres d'emploi sur internet. Ce net déséquilibre suggère que la consultation d'offres d'emploi en ligne renvoie à un besoin immédiat de candidater. Par ailleurs, concernant les types de sites web consultés, il ressort que le niveau de diplôme agit comme un biais important. En effet, plus le niveau de diplôme sera élevé plus les individus s'orienteront vers des sites centrés sur leur niveau de qualification (l'APEC par exemple ou encore Cadre Emploi). Au contraire, les moins diplômés ou les demandeurs sans diplôme se tourneront davantage vers les sites des intermédiaires institutionnels du marché du travail comme Pôle Emploi. Par ailleurs, les titulaires d'un diplôme disent consulter les sites web des entreprises dans le cadre de leur candidature (pour s'informer sur des offres potentielles ou plus globalement en vue de la rédaction de leur lettre de motivation). Cette démarche est largement délaissée par les demandeurs peu ou pas diplômés.

Tableau 20 : les sites web consultés par les demandeurs d'emploi selon le niveau de diplôme

	Moteur de recherche	Sites des entreprises	Sites des IMT (Pôle Emploi)	Sites spécialisés (APEC...)	Sites professionnels personnels	TOTAL
Doctorat	1,5	0,5	1	4,9	0	7,7
Master / B+5	5,8	1,4	3,4	12,1	<u>2,9</u>	25,6
Maîtrise / B+4	3,4	1,4	4,8	2,4	1	13
Licence / B+3	4,8	0,5	6,3	1	0	12,6
DEUG / B+2	5,8	1	7,7	0	0	14,5
BAC / BEP / CAP	8,2	0,5	15	1	0	24,6
Pas de diplôme	0,5	0	1,4	0	0	1,9
TOTAL	30	5,3	39,6	21,3	3,9	100

Par ailleurs, être sorti du système de formation ou encore en études oriente les sites visités. Ainsi, les étudiants tendent davantage à rechercher des informations sur les entreprises ou sur les types de postes auxquels ils peuvent prétendre. Les individus sur le marché du travail semblent davantage proactifs en ceci que la finalité est l'acte de candidature. Néanmoins, l'envoi de cette dernière peut être précédé par la consultation de ces mêmes sites. En effet, les répondants à l'enquête sont à peu près autant à répondre rechercher des informations sur les entreprises envisagées ou sur une profession (47%) qu'à mobiliser internet pour candidater (42%). En revanche, les usages relatifs au réseautage en ligne, réseaux socionumériques privés et professionnels confondus, concernent peu (10%) le public interrogé.

Les Réseaux Socionumériques Professionnels : une réappropriation d'une pratique ancienne.

La pratique du « réseautage » est bien plus ancienne que le web. Si nous nous en tenons qu'aux structures de formation, en France, les Grandes Ecoles et les Ecoles d'Ingénieurs fonctionnent traditionnellement grâce à leurs Réseaux des Anciens. Ce réseau est le plus souvent invisible à ceux qui n'appartiennent pas à la structure. Le fonctionnement de ces réseaux a fait l'objet de travaux, notamment de Michel Pinçon et de Monique Pinçon-Charlot dans leur étude sur les modes de réaffirmation d'un lien social élu dans le contexte très clos de la bourgeoisie (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007⁹⁶, 2010⁹⁷). Aujourd'hui, la pratique du réseautage tend à se diffuser dans d'autres types de formations, particulièrement celles qui ont trait aux métiers de la communication. Nous verrons dans les résultats de l'étude doctorale que ces deux grands types de formation sont largement représentés sur Viadéo, notamment grâce à l'impulsion de discours d'accompagnement variés mais aussi par des injonctions émanant de ces structures elles-mêmes. Par ailleurs, si mobiliser un réseau, au travers de pratiques de cooptation notamment, était essentiellement réservé à un cercle privé, celui-ci est aujourd'hui très présent dans l'espace public numérique.

En effet, le réseautage est aujourd'hui perçu comme une méthode légitime et efficace pour accéder à un emploi. Le construire et le mobiliser lui confèrent une dimension explicitement instrumentale. Cette démarche est aujourd'hui revendiquée par de nombreux demandeurs et en particulier par les jeunes sortants de formations du supérieur. Les réseaux socionumériques professionnels renforcent la légitimité du réseautage pour l'accès à l'emploi. Pour autant, il apparaît nécessaire de s'arrêter dans un premier temps sur le « réseau » dans sa dimension traditionnelle. Nous verrons alors que, même s'il est aujourd'hui bien ancré dans l'imaginaire collectif comme un des canaux mobilisables pour s'insérer sur le marché du travail, le publiciser demeure encore l'affaire d'une certaine frange de la population. En effet, s'il n'est pas exclu que des individus issus des milieux ouvriers mobilisent leur réseau personnel dans le cadre professionnel, revendiquer une stratégie et s'engager sur des

⁹⁶ Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, 2007, *Les ghettos du Gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Seuil. Paris.

⁹⁷ Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, 2010, *Sociologie de la bourgeoisie*, Paris, La Découverte.

réseaux socionumériques professionnels est plutôt le fait de milieux où le réseautage est traditionnellement pratiqué.

Du « réseau »...

Le réseau comme manne d'informations

Parmi les travaux de référence sur le rôle du réseau dans l'accès à l'emploi, les travaux de Mark Granovetter sont régulièrement mobilisés. L'auteur est notamment connu pour ses travaux sur « La force des liens faibles » (Granovetter, 1983, 202⁹⁸). Pendant son parcours sociobiographique, un individu aura l'occasion de rencontrer une pluralité d'autres dans des cadres sociaux variés : contexte professionnel, relations de sociabilité, pratiques de loisirs... par exemple. Or, tous n'auront pas le même « statut ». Ainsi, certains liens seront plus « forts » que d'autres, que l'auteur qualifie comme étant « faibles ». Typiquement, lorsqu'un individu en fréquente un autre avec qui il partage une dimension affective, avec qui il échange régulièrement et avec confiance et où l'entraide est l'un des socles de la relation, ce lien sera considéré comme étant fort. Mark Granovetter remarque que ces « liens forts » sont essentiellement à l'œuvre dans le cercle proche de l'individu : il s'agit le plus souvent de la famille et du réseau de sociabilité intime même si des relations affinitaires « fortes » peuvent être créées dans d'autres circonstances. Parallèlement, ce même individu aura pu créer des « liens faibles ». Ces contacts seront plutôt de l'ordre de la connaissance. Il s'agit d'individus pouvant partager une même pratique sociale ou professionnelle mais avec qui aucune charge affective n'est engagée. Néanmoins, ces autres constituent un vivier précieux d'informations ou d'opportunités. En effet, dans le sens où ils peuvent évoluer dans des milieux sociaux plus éloignés, ils peuvent avoir accès, au travers de leurs propres réseaux par exemple, à des informations ou des opportunités non-accessibles directement. C'est ce que Mark Granovetter appelle « la force des liens faibles ». Cette force peut être vue comme une manière de créer des « ponts » entre des individus qui auraient eu peu de chance d'interagir sans ces liens faibles. Les liens « faibles » deviendraient alors des liens « au cas où », éventuellement mobilisables et opératoires mais engageant peu l'individu sur le plan

⁹⁸ Granovetter, 1983, « The strength of weak ties: a network theory revisited », *Sociological Theory*, vol. 1, p. 201-233.

émotionnel.

Ainsi, selon Mark Granovetter, pour chaque individu, « *Ego will have a collection of close friends, most of whom are in touch with one another—a densely knit clump of social structure. Moreover, Ego will have a collection of acquaintances, few of whom know one another. Each of these acquaintances, however, is likely to have close friends in his own right and therefore to be enmeshed in a closely knit clump of social structure, but one different from Ego's. The weak tie between Ego and his acquaintance, therefore, becomes not merely a trivial acquaintance tie but rather a crucial bridge between the two densely knit clumps of close friends.* » (Granovetter, 1983, p. 202).

Nous pouvons remarquer que ces « liens faibles » supposent un réseau étendu. Plus on est susceptibles d'entrer en contact avec beaucoup de gens, plus on a de chances d'accéder à des informations pertinentes pour un projet professionnel par exemple. Or, pour se créer ces relations ou pour y avoir accès, il est nécessaire de fréquenter des groupes sociaux variés. Les réunions d'Anciens d'une Grande Ecole représentent un cadre d'interaction où ce réseau de contacts « au cas où » se crée et s'entretient. Par ailleurs, d'autres cadres peuvent également participer à ce processus au travers de l'engagement dans certaines organisations comme des structures sportives ou associatives... Cependant, chaque individu n'a pas accès de la même façon à des pratiques sportives ou de loisirs, ni de même nature. Par exemple, être inscrit dans un club de foot de quartier ne favorise pas la rencontre avec les mêmes types d'individus qu'un club de golf (Duret, 2004⁹⁹).

Avant la diffusion massive des technologies de la communication, nous savons que le « réseau », sans présumer de la définition adoptée, occupait un rôle prépondérant dans le parcours sociobiographique de l'individu. Que l'on considère la sociabilité, le lien familial ou encore professionnel, les relations créées et/ou entretenues sont parfois mobilisées dans le cadre de l'accès à des ressources hétérogènes (qu'elles soient symboliques, lorsque nous parlons de la reconnaissance sociale, ou opérationnelles comme pour l'accès à un emploi).

⁹⁹ Duret Pascal, 2004, *Sociologie du sport*, Payot. Paris.

Ces réseaux se structurent de manières diverses. Georg Simmel a montré dès le début du XXe siècle qu'ils donnaient lieu à des jeux de pouvoir et de conflits, entendus comme des périodes de négociation entre les individus si ce n'est dans un souci d'hégémonie individuelle, pour garantir la pérennité du groupe (Simmel, 1999¹⁰⁰). Par ailleurs, nous savons aussi que, selon le milieu social dans lequel ce dernier s'inscrit, les enjeux tant économiques que sociaux ne seront pas identiques. Ainsi, les Pinçon-Charlot ont souligné les différents mécanismes à l'œuvre au sein des catégories sociales supérieures, notamment dans le cadre de salons où les positions sociales de chacun étaient mises en scène et réaffirmées (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007, pp. 226-227¹⁰¹). Or, même si des pratiques de sociabilité étaient prétextées, ces réunions étaient aussi la clef de voûte pour l'accès à des informations (en considérant que les opportunités économiques et professionnelles sont des formes d'information) d'un tout autre ordre. Les formes de relations alors mobilisées le sont de manière ponctuelle et contextualisées d'une part ; elles ne donnent pas nécessairement lieu à une portée affective d'autre part. Ainsi, même si la relation est effective et opératoire à un moment du parcours de l'individu et dans un certain contexte de confirmation du groupe, elle demeure dans un statut de latence à l'échelle microsociologique.

Réseaux et recherche d'emploi

Le réseau peut donc intervenir dans le cadre de la recherche d'emploi, les cercles sociaux dans lesquels on évolue comptant davantage *a priori*. Alain Degenne *Et. Al.* (Degenne, Fournier, Catherine et Mounier, 1991¹⁰²) proposent un compte rendu de la place que le « réseau » occupe dans l'accès à un emploi pour les jeunes selon leur niveau de qualification. En effet, même si leur réseau personnel professionnel peut être encore à l'état embryonnaire, il n'est pas exclu que les jeunes puissent tirer parti de leur réseau familial (celui-ci étant entendu au sens élargi) par exemple. Les auteurs précisent, en s'appuyant sur l'enquête « Jeunes » de l'INSEE de 1988, que les plus qualifiés étaient encore en étude au moment de l'enquête. Les moins qualifiés, souvent au niveau BAC, occupaient des emplois d'ouvriers ou de techniciens. Ils sou-

¹⁰⁰ Simmel Georg, 1999, *Sociologie, études sur les formes de la socialisation*, Quadrige, Presses Universitaires de France - PUF. Paris.

¹⁰¹ Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, 2007, *Les ghettos du Gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Seuil. Paris.

¹⁰² Degenne Alain, Fournier Irène, Catherine Marry et Mounier Lise, 1991, « Les relations au cœur du marché du travail », *Société Contemporaine*, n° 5, p. 75-97.

lignent également que plus le niveau de qualification augmente, plus le réseau mobilisable est étendu et riche, influençant sensiblement les chances d'accéder à des opportunités, notamment professionnelles, efficaces.

Les auteurs pointent également le poids du réseau familial pour l'accès au premier emploi, même si son importance a tendance à décroître par la suite. Il s'agirait alors d'un mode d'entrée sur le marché du travail plus que d'une démarche pérenne :

« La "famille" et les "relations personnelles" sont cités à part égale par près de la moitié des jeunes des trois groupes comme les moyens par lesquels ils ont trouvé leur premier emploi [...] ; le rôle de la famille s'amenuise toutefois nettement lorsque les jeunes quittent ce premier emploi -14 % des actifs "mobiles" la citent comme moyen d'obtention de leur emploi actuel alors qu'ils étaient 21 % à la mentionner pour leur premier emploi ; ce n'est pas le cas des "relations personnelles" dont la part reste stable (24 % et 23 %). De 26 à 30 % de l'ensemble des jeunes évoquent les "demandes personnelles auprès de l'entreprise". Les autres moyens dits "formels" sont beaucoup moins souvent mentionnés : ils sont, par ordre décroissant, l'ANPE, l'école, les annonces (réponses), les concours, les agences d'intérim et l'embauche à la suite d'un stage dans l'entreprise. Plusieurs réponses étaient possibles mais l'analyse des classifications montre qu'elles s'excluent le plus souvent. » (Degenne, et al., 1991, p. 82).

Cette observation peut s'expliquer par le fait que les réseaux des individus ne sont pas finis et se construisent au fur et à mesure qu'ils s'engagent dans des champs sociaux tout au long de leur parcours biographique. En effet, les premières relations d'ordre professionnel et dans lesquelles ils sont explicitement engagés apparaissent surtout lorsqu'ils expérimentent eux-mêmes l'activité professionnelle. Jusqu'à lors, ils sont surtout à même de mobiliser d'autres formes de relations plus accessibles, soit des liens dits « forts ». Ainsi les auteurs précisent que « [...] les "relations" des jeunes sont pour l'essentiel des relations avec des personnes de la famille (étendue) et avec un petit nombre d'amis du même "cercle social". » (Degenne et al., 1991, p.83).

« Connaître » une personne dans l'entreprise qui fournit la première embauche est une pratique largement observable au travers de l'enquête de 1988 et nous pouvons faire l'hypothèse qu'elle est toujours d'actualité. En effet, même si les enquêtés concernés par cette recherche sur les réseaux socio-numériques professionnelles appar-

tiennent à une catégorie sociale privilégiée socialement, certains évoquent des contacts familiaux dans le cadre de leur insertion professionnelle (généralement pour un stage, et généralement pour le premier). Yannick Fondeur et France Lhermitte soulignent bien que la mobilisation d'un réseau de relations plus ou moins affinitaires dans une perspective professionnelle fait sens depuis longtemps. Aussi affirment-ils :

« Depuis les années trente, [...] économistes et sociologues du travail distinguent deux types de méthode de recherche d'emploi. Les méthodes « formelles » consistent à répondre aux annonces, à envoyer des candidatures spontanées ou à faire appel à des services – publics ou privés – de placement. Les méthodes « informelles » consistent à mobiliser son réseau de relations (famille, amis, contacts professionnels...). Notons qu'il existe une ambiguïté forte dans cette distinction. Non seulement les méthodes ne sont pas exclusives à l'une de l'autre, mais en outre elles sont souvent très difficilement isolables. Le processus qui aboutit à l'acte de candidature pour un poste est complexe et comprend différentes étapes au cours desquelles méthodes formelles et informelles peuvent à la fois être mobilisées successivement et simultanément. Ainsi, l'information sur un poste vacant peut transiter par un canal formel (une annonce par exemple) mais l'acte de candidature s'appuyer sur une méthode informelle (le candidat a un contact dans l'entreprise qui recrute et fait relayer sa candidature par ce dernier pour accroître ses chances), ou inversement. De même, une réponse formelle à une annonce peut s'accompagner d'une démarche informelle visant à faire jouer son réseau de relations. » (Fondeur et Lhermitte, 2006, p. 103¹⁰³).

Loin de se substituer aux intermédiaires traditionnels du marché du travail, les sites de réseaux sociaux professionnels s'inscrivent dans un processus d'éclatement des acteurs du marché de l'emploi.

¹⁰³ Fondeur Yannick et Lhermitte France, 2006, « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *Revue de l'IREES*, n° 52 spécial « Internet, recrutement et recherche d'emploi », p. 101-131.

...aux réseaux socionumériques professionnels

Les réseaux socionumériques professionnels apparaissent pour le grand public dès le début des années 2000. Sur le marché des RSP « généralistes », LinkedIn et Viadéo en sont les deux leaders mondiaux. Le premier, apparu en 2003 aux Etats-Unis, recense 200 millions de membres dans le monde (pour environ 5 millions en France) selon les dernières estimations (Official LinkedIn Blog, 2013). Viadéo est apparu sous le nom de Viaduc en France en 2004, puis Viadéo en 2006. Il recense 55 millions de membres dont un peu moins de 10 millions en France¹⁰⁴. Soulignons qu'entre ces deux plateformes, l'écart des membres en France tend à s'équilibrer. Toutefois, ce mouvement reste de l'ordre de l'hypothèse (ou de la communication de ces sites) puisque aucune statistique officielle n'existe encore. Enfin, le troisième RSP généraliste principal est Xing, apparu également au milieu des années 2000, en Allemagne. Le site déclare accueillir 10 millions de membres dans le monde. L'effectif français n'est pas connu. Néanmoins il semblerait que le site se tourne essentiellement vers une population germanophone. Par ailleurs, nous pouvons observer sur Viadéo de nombreux comptes non renseignés (qu'il s'agisse de la photo ou des informations relatives aux parcours de la personne) mais comptabilisés dans leur base de donnée. Nous pouvons faire l'hypothèse que le même phénomène peut raisonnablement exister sur LinkedIn ou sur Xing. Cette dimension interroge sur la réelle fiabilité des chiffres avancés par les plateformes, la renommée de ces dernières reposant notamment sur leur fréquentation présumée. Les bulletins statistiques publiés par ces plateformes constituent, de fait, des outils de communication institutionnelle comme nous le verrons dans le troisième chapitre de la thèse.

Aux côtés des RSP grand public généralistes existent des RSP profilés, ou de niches. Ceux-ci sont nombreux et tendent à se développer. Certains se focalisent sur un profil type d'utilisateurs : l'âge (Yupeek pour les jeunes, BiTwin pour les séniors) ; le niveau de qualification (Worker pour les non cadres). D'autres privilégient un secteur d'activité (Worketer, Digikaa, pour les nouvelles technologies, Rézotur pour le tourisme). Par ailleurs, les milieux de l'agriculture, de la finance, du droit... sont également représentés) ou une profession précise (Talentpharmacie...). L'effectif déclaré de ces sites n'est généralement pas rendu public par ces derniers même si

¹⁰⁴ <http://corporate.viadeo.com/fr/qui-sommes-nous/donnees-du-groupe-viadeo/> (consulté le 21/05/2014).

nous pouvons faire l'hypothèse qu'il est moins étendu que ceux des RSP généralistes dans le sens où le ciblage de leur public est nettement plus précis. Soulignons également que certaines structures de formation proposent également des plateformes internes construites sur le modèle des réseaux socionumériques et accessibles uniquement aux membres de la formation.

Pour les jeunes, et en particulier pour les jeunes diplômés du supérieur, les RSP font parti de leurs pratiques numériques professionnelles. Par exemple, Patricia (24 ans, formation universitaire en tourisme culturel, niveau Master) explique la manière dont elle utilise l'un de ces réseaux spécialisés ainsi que les particularités qu'il présente dans le cadre de ses usages professionnels du web :

« Rézotur c'est un peu comme Viadéo. C'est le même principe. Tu as des contacts, des personnes qu'on ne connaît pas forcément en contact. Et on a tous en commun le fait qu'on travaille dans la culture, le patrimoine et le tourisme. Donc [...], il y a le cv en ligne, des conversations, des annonces mais toujours en lien avec notre domaine. C'est beaucoup plus fermé que Viadéo. Par contre j'ai beaucoup moins de contacts sur Rézotur. Je dois en avoir peut être quatre ou cinq. Sur Viadéo, [...], j'en ai peut être quinze. Mais Rézotur ce sont plus des gens que j'ai côtoyés. Ça a été un ancien tuteur de stage, quelqu'un qui a été en classe avec moi et qui a fait les mêmes études que moi. [...] Viadéo ce sont des gens que je ne connais absolument pas ».

Pour Patricia, ces deux sites renvoient à des stratégies professionnelles similaires. L'un comme l'autre sont perçus comme des outils pertinents et nécessaires dans le cadre de son insertion. Toutefois, il apparaît également que son approche de ces deux plateformes diffère. Alors que Viadéo lui sert à « savoir si [son] cv est assez rempli par rapport à d'autres », un site comme Rézotur lui permet de mobiliser des contacts dont la relation est construite sur le mode du face à face, notamment dans le cadre d'institutions reconnues et légitimes (formation, salons etc.). Les réseaux socionumériques seraient aujourd'hui devenus un outil commun, utile pour la gestion de ce réseau personnel réunissant collègues, clients potentiels et recruteurs, par exemple. Afin de saisir ce qu'il se joue en termes de configuration de ce réseau social, au sens traditionnel du terme, Antonio Casilli attire notamment l'attention sur la

nature des liens réunissant les individus. Ainsi, la diffusion de supports de communication, dont les réseaux en ligne, implique la gestion de relations moins engageantes sur un plan émotionnel mais aussi importantes pour la trajectoire sociobiographique des individus (et, comme nous le verrons par la suite, dans le cadre des questions posées par la démocratisation des activités numériques) :

« Deux dimensions de la composition du capital social en ligne s'avèrent essentielles par rapport au souci de protection de la vie privée. La première est la distinction entre capital social de bonding et de bridging. Le mot bonding désigne en anglais le capital social des membres d'un contexte très cohésif, caractérisé par des interactions intenses et fréquentes, comme peut l'être une famille ou un groupe d'amis très proches. Le bridging, au contraire, désigne des connexions plus lâches entre individus faisant partie de contextes sociaux relativement éloignés, par exemple géographiquement distants, ou se fréquentant rarement ou ponctuellement. Appliqués avec succès à l'étude de réseaux sociaux antérieurs à Internet, ces concepts s'appliquent également aux réseaux en ligne [...]. » (Casilli, 2013, en ligne¹⁰⁵)

Le succès de ces dispositifs auprès du grand public s'est vu réapproprié par les consultants dont les ouvrages se multiplient. Les réseaux socionumériques y sont présentés comme des outils qui, s'ils s'inscrivent effectivement dans l'histoire d'une pratique commune, en renforcent l'efficacité : *« Les informaticiens n'ont pas réinventé la roue... Le Web, c'est avant tout une « toile » qui relie des hommes à travers des machines. Les réseaux sociaux [numériques], c'est l'amélioration du système, l'utilisation de recettes qui fonctionnent dans la vie physique et transcrites dans la sphère Internet. » (Marty, 2011, p. 36¹⁰⁶).*

Dans son travail sur le RSP LinkedIn auprès d'un groupe de diplômés d'une Grande École parisienne, Julien Mésangeau propose une typologie permettant de formaliser les différentes figures du réseautage selon que l'utilisateur soit dans une démarche exploratoire et quantitative ou plus sélective (Mésangeau, 2012, pp. 83-167¹⁰⁷). Il

¹⁰⁵ Casilli Antonio, 2013, « Contre l'hypothèse de la fin de la vie privée », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°3, [<http://rfsic.revues.org/630#tocto1n6>]

¹⁰⁶ Marty Alain, 2011, *Le guide du Networking : Les clubs influents de France*, Monaco, Éditions du Rocher.

¹⁰⁷ Mésangeau Julien, 2012, *Figures du réseautage en ligne sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn*, Sociologie, Rennes, l'Université Haute Bretagne Rennes 2.

observe que selon les intentions plus ou moins rationalisées de l'utilisateur en termes de construction de son réseau numérique, le détenteur du compte ne constituera pas le même type de profil. Ici, les caractéristiques du carnet d'adresse en ligne indiquent les intentions d'usages. Celui-ci devient, dès lors, une source d'évaluation de la part des autres usagers : selon la posture de chacun face au dispositif, un grand nombre de contacts peut légitimer le détenteur du compte en tant qu'expert (en postulant qu'un carnet d'adresses étendu est synonyme d'un rayonnement accru) comme être dévalorisé lorsque la dimension « qualitative » du réseau est privilégiée. Cette typologie articule trois axes : le *Netmining*¹⁰⁸ où un réseau très étendu est recherché ; le *Networking*¹⁰⁹ qui privilégie l'élection rationalisée des membres de son carnet d'adresse ; le *Netsticking*¹¹⁰ qui inclut la dimension de la confiance portée aux membres du réseau et où l'échange se joue au croisement de plusieurs dispositifs médiatiques.

La logique du *Netmining* se rapproche d'un engagement sur la plateforme sur un mode ludique où les finalités du RSP sont mal définies. Il s'agit d'une vision *a priori* de ce à quoi l'outil peut servir sans que ses applications ne soient nécessairement corroborées empiriquement.

« Dans ces pratiques de Netmining, [...] l'élément motivant la mise en contact ne réside pas dans une gestion des relations au présent. En revanche, ces mises en contact sont justifiées par l'hypothèse qu'elles pourraient apporter quelque chose dans le futur. Incidemment, l'ouverture du réseau est ici cruciale car son degré est corrélé aux chances de réussites : plus le réseau de contacts est grand, plus l'utilisateur a de chances d'y découvrir un contact utile. »
(Mésangeau, 2012, p. 96).

Au contraire, les pratiques de *Networking* sur le réseau se jouent sur le modèle de l'élection d'un groupe de pairs où l'interaction en face à face est plus fréquente. Ce

¹⁰⁸ *Netmining* : Démarche reposant sur l'ajout d'un grand nombre de contacts sur la plateforme sans d'autres formes d'interaction. La relation opère sur un mode de latence et les rétributions potentielles sont spéculatives.

¹⁰⁹ *Networking* : Les usagers ont une meilleure vision de l'identité des membres de leur réseau. Le nombre de contacts est plus restreint. Les échanges demeurent essentiellement en ligne.

¹¹⁰ *Netsticking* : Les contacts sont sélectionnés et peu nombreux. Les membres du réseau sont susceptibles d'interagir fréquemment au sein du RSP comme via d'autres dispositifs (mails, téléphones...) voire en face à face.

faisant, la constitution d'un carnet d'adresses y est plus rationalisé en ceci que l'utilisateur aurait, a priori, une meilleure vision à la fois sur les membres de son réseau et sur les rétributions qu'il pourrait en tirer.

« Par le terme de Networking, nous désignons la sélection de relations qui repose sur de l'intention. Les relations sont sélectionnées en raison d'une caractéristique professionnelle et/ou relationnelle précise, que ces derniers soient des inconnus contactés sur LinkedIn ou des "contacts de contacts" rencontrés par le biais d'amis communs. Si les pratiques de mise en contact du Netmining reposent sur un cumul de contacts, celles du Networking supposent la sélection d'individus "triés sur le volet". Dans le cadre de ces pratiques, le choix du contact est décidé en fonction de l'utilité immédiate ou à court terme qui peut en être tirée. » (Mésangeau, 2012, p. 125).

Enfin, pour les usagers de la catégorie *Netsticking* la relation de confiance est de mise et les interactions privilégiées sont favorisées, notamment au travers de la mobilisation d'autres dispositifs pour encadrer l'interaction. Ces dernières peuvent, dès lors, se jouer au travers de médias relevant d'une sphère privatisée.

« Ces pratiques de Netsticking reproduisent un réseau de contacts médiatisé par de nombreux dispositifs, des RSN récréatifs et professionnels (Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadéo) aux outils de communication plus classiques (messageries électroniques, téléphone portable). Sur LinkedIn, ces pratiques produisent des configurations relationnelles différentes de celles entrevues dans les parties précédentes de notre chapitre. Les réseaux de contacts sont de taille inférieure à ceux du Netmining ou du Networking. L'utilisateur y retrouve ses proches, mais ne communique pas avec eux via LinkedIn. Pour cela, il exploite les nombreuses alternatives qui s'offrent à lui (le téléphone, ses messageries électroniques, Facebook, Twitter, etc.). » (Mésangeau, 2012, p. 158).

Les réseaux socionumériques professionnels proposent généralement des espaces pour déposer et pour consulter des offres d'emploi. Néanmoins, il apparaît que leur rôle dans le processus de recrutement se joue au travers d'un détournement des services proposés par le dispositif. Plus qu'une méthode de recherche d'emploi, les RSP seraient à voir comme un

vivier de candidats potentiels que des chasseurs de têtes peuvent solliciter. Conçus sur le modèle du carnet d'adresses traditionnellement plus présents dans les grandes écoles et les écoles d'ingénieurs qu'ailleurs, les RSP faciliteraient a priori les modalités de mises en relation entre un recruteur potentiel et un candidat qui n'est pas toujours libre contractuellement. Les réseaux constitués sur les RSP sont théoriquement composés d'un ensemble d'individus partageant une expérience professionnelle ou dont le champ d'expertise ouvre à des collaborations potentielles. En ceci, ces dispositifs s'adressent plutôt à des actifs ayant connu des expériences professionnelles et peu aux débutants a priori. Toutefois, de la même manière que les chasseurs de tête pouvaient consulter les annuaires des anciens de grandes écoles, les RSP peuvent être pertinents pour des jeunes sortants de ce type de structures.

Les Réseaux Socionumériques Professionnels dans le processus de recrutement

Les réseaux socionumériques professionnels peuvent être mobilisés non pas au moment de la recherche d'emploi et de la candidature mais plutôt comme un outil pouvant intervenir dans une logique de distinction entre, par exemple, deux candidats aux parcours et aux profils similaires. Pour certains jeunes diplômés, l'enjeu lors de la création d'un profil sur un RSP est grand. Certains ont connu peu d'expériences professionnelles avant leur première entrée sur le marché du travail. Ils ne sont donc pas toujours en mesure de faire valoir un réseau étendu créé lors de ces expériences par exemple. Par ailleurs, ils ne sont pas toujours en mesure de profiter d'un mécanisme de cooptation notamment lorsqu'ils sortent de formations universitaires où le carnet d'adresses fourni par le « réseau des anciens » n'a pas la même force que dans les grandes écoles. Aussi, le réseau professionnel des jeunes est composé le plus souvent des autres jeunes diplômés de leur entourage (rencontrés le plus souvent pendant la formation) et étendu potentiellement à quiconque serait perçu comme pertinent par rapport à leur projet professionnel.

Pour François, responsable des Ressources Humaines d'une grande banque française, les réseaux socionumériques professionnels sont notamment mobilisés dans le cadre d'un allongement du processus de recrutement. Celui-ci se déroulerait en deux temps permettant d'évaluer la pertinence de la candidature du demandeur. D'abord, les RSP permettraient des formes d'interaction informelles entre le recruteur et le candidat. Les traces numériques et les modes de présentation de soi sur les réseaux

socionumériques informeraient sur des dispositions applicables en regard des exigences du poste à pourvoir mais qui ne relèvent pas nécessairement du parcours de formation. Cette étape est présentée par notre interlocuteur comme étant une première manière d’opérer un tri parmi les candidats potentiels en vue d’une autre interaction, formelle celle là : l’entretien d’embauche traditionnel.

« Les réseaux sociaux professionnels servent à travailler toute cette période en amont [de l’entretien d’embauche], et à se dire que là il y a des candidats qui ne sont pas nécessairement en recherche immédiate mais qui vont commencer à s’informer. Et qu’ici il y a l’entreprise qui pour l’instant n’a rien à vendre. Le besoin n’est pas encore identifié. Et on va avoir la possibilité de rentrer en discussion avec ces candidats potentiels, de mieux se connaître, parce que le contact aura lieu avant, il ne sera pas uniquement pendant les entretiens [...]. Ensuite, est ce que tu fais passer la culture de l’entreprise quand tu vois deux fois une heure le collaborateur avec un processus tout formaté ? Peut être que l’autre opportunité des réseaux sociaux, c’est que ces discussions là, elles vont permettre de voir si l’élément, les valeurs en tant que candidat, elles matchent avec les valeurs de l’entreprise. ».

Les caractéristiques des RSP en tant qu’intermédiaires numériques du marché du travail sont hétérogènes autant dans l’approche que les recruteurs en ont que dans celle des candidats. Pour interroger ce pluralisme, il nous semble nécessaire de déconstruire davantage le lien entre l’utilisateur, le dispositif et la relation interpersonnelle que celui-ci va équiper. La notion d’artefact paraît pertinente dans cette démarche. Alexandre Mallard et Sandrine Ville-Eber (Mallard et Ville-Eber, 2008, p. 127¹¹¹) par exemple, s’appuient sur l’usage de la carte de visite. Les auteurs notent que, en tant qu’artefact, la carte de visite contribue à reconfigurer le lien interpersonnelles. Lorsque ces dernières sont échangées, elles autoriseront une prise de contact ultérieure lors de laquelle une collaboration professionnelle pourra être initiée. En ce qui concerne les RSP, les discours d’accompagnement présentant le champ des possibles de ces dispositifs vont dans un sens similaire. En effet, ces derniers sont présentés comme des outils utiles sur le long terme. En constituant un

¹¹¹ Mallard Alexandre et Ville-Eber Sandrine, 2008, « “Je vous laisse ma carte de visite.” Analyse d’un artefact relationnel », *Sciences de la Société*, n° 73, p. 123-144.

réseau numérique, les membres de ces sites se rendent accessibles à leurs contacts d'une part ; ils peuvent également les solliciter ultérieurement pour des missions, des collaborations ou pour accéder à des informations, d'autre part. En ceci, l'échange d'une carte de visite en face à face et l'ajout mutuel d'un contact sur un réseau socionumérique professionnel sont placés sur le même plan par les responsables de la communication institutionnelle de ces sites. Par ailleurs, comme nous le détaillerons dans la seconde partie de la thèse, Viadéo permet à ses membres de présenter une fiche, appelée « carte de visite », récapitulant leurs informations professionnelles principales. Leur nom, leur statut professionnel, leur numéro de téléphone et/ou leur adresse mail figurant sur ces documents sont également les informations que nous retrouvons communément sur les cartes de visite traditionnelles. De cette manière, les réseaux socionumériques professionnels parviennent à légitimer un nouveau service, reposant sur un modèle économique, en invoquant une pratique sociale connue et acceptée par un grand nombre d'individus.

CHAPITRE 3 – LE WEB RELATIONNEL : UNE REDÉFINITION DU LIEN INTERPERSONNES

A. Accompagner les usages des dispositifs sociotechniques

Depuis leur diffusion au début des années 2000, les réseaux socionumériques ont fait l'objet d'une pléthore de travaux accessibles au grand public : revues spécialisées y consacrant un numéro, articles journalistiques, communiqués et rapports gouvernementaux... L'ensemble de ces prises de paroles contribuent à délimiter les contours des usages attendus de ces outils. Certains discours renvoient à un déterminisme technique où l'analyse des caractéristiques de l'objet suffirait à elle seule pour comprendre les mutations des pratiques de sociabilité. Cette grille de lecture amène également à penser les outils comme les seuls responsables des dangers présumés en faisant fi du rôle de l'acteur. Même si de nombreux travaux scientifiques ont pointé les limites d'une telle approche et proposent une lecture plus nuancée, nous les retrouvons peu dans les discours des médias grands publics. Aussi, les différentes prises de parole sur le web continuent à être fortement marquées tantôt par des registres utopistes où les TIC seraient à elles seules les moteurs d'un accès plus facile et pour tous à des informations ou à des services numériques ; tantôt, les discours se font plus alarmistes quand ils dénoncent les abus divers et autres fraudes. Ainsi, le web relationnel serait tout autant désigné par un champ des possibles accru que comme un terrain miné.

Présenté comme un outil ouvrant à des possibilités quasi-infinies, les discours médiatiques tendent vers un déterminisme technique où le web, et au travers de celui-ci toute une rhétorique du « réseau », donnerait la parole à des individus qui, jusque là, étaient peu entendus. Nous verrons que de nombreuses espérances ont nourri la démocratisation de l'accès à l'informatique connectée comme, par exemple, l'utopie d'une démocratie moins hermétique ou encore la possibilité de synchroniser des individus qui avaient peu de chances d'interagir jusqu'alors. Ensuite, nous remarquerons que les discours médiatiques liés au web traduisent une méfiance

accrue. Même si les discours à destination du grand public demeurent dans un registre déterministe, ces derniers formulent de plus en plus des avertissements concernant les usages des TIC : les affaires liées à des fraudes bancaires ou encore des cas de licenciements sur la base de propos tenus sur les RSN remontent de plus en plus. De l' « utopie internet », les discours d'accompagnement à l'usage des TIC portent aujourd'hui grandement sur les « dangers d'internet ». Nous verrons dans la seconde partie de la thèse que cette tension se retrouve dans les témoignages des jeunes diplômés inscrits sur Viadéo. A la suite des différents discours d'accompagnement, l'ensemble des enquêtés, à la fois, considèrent le web comme un outil indispensable et efficace d'une part ; ces derniers témoignent également de différentes inquiétudes relatives à la traçabilité numérique dont l'offre de services est devenue aujourd'hui un réel marché.

De l'utopie du réseau à la méfiance

Internet et, aujourd'hui, le web, se sont construits autour d'utopies. Les espaces numériques sont présentés comme autorisant de nouvelles modalités d'entretien du lien social au travers notamment d'outils de communication et de moyens d'accès à l'information de plus en plus performants. Soulignons néanmoins que les dispositifs numériques que nous connaissons s'inscrivent dans un processus long et parfois difficile à mettre en place et ont mobilisé un nombre importants d'acteurs dont les cercles politiques et industriels. Ainsi, les « autoroutes de l'information » renvoyaient à un projet, finalement avorté, nord-américain initié au milieu des années 1980 (même si nous en décelons des traces dès les années 1970). A une époque où Internet était encore marginal et confidentiel (s'adressant avant tout à des informaticiens et autres experts en la matière), l'idée d'un dispositif favorisant la circulation d'informations en réseaux relevait davantage d'une utopie que d'un outil directement opérationnel. Patrice Flichy retrace ainsi l'historique des réflexions autant techniques que politiques et économiques ayant animé le débat public pendant une décennie. Cependant, il apparaît que c'est surtout au début des années 1990 sous l'impulsion de l'administration Clinton et Gore pour la présidence et la vice-présidence que le projet connaît son véritable dénouement. Renvoyant jusqu'à lors davantage à des ateliers de

réflexion universitaires sur une « nouvelle » organisation des liens inter-personnes, les Etats Unis vont peu à peu solliciter industriels et opinion publique afin d'établir les besoins de chacun et les moyens disponibles pour faire aboutir le projet initial :

« [...] concevoir un réseau interactif servant à la fois pour le divertissement et le travail. [...] Cette infrastructure est bien plus qu'un réseau, c'est également un ensemble d'applications et de services ouverts à tous, à tout moment et en tout lieu. » (Flichy, 2001, pp. 28-30).

Cependant, à ce stade de la réflexion, la volonté d'élargir les « autoroutes de l'information » à un public aussi hétérogène a généré d'autres débats, économiques ceux-ci. Reposant sur la mise en place d'un système de fibres afin de garantir la circulation massive de données, les industriels ont eu tendance à faire marche arrière, remettant ainsi en question le développement de ce réseau quand bien même ses vocations étaient globalement bien accueillies. En effet, difficiles à mettre en place effectivement et peu opérationnelles en elles-mêmes, les « autoroutes de l'information » ont perdu du terrain dans le débat public au profit d'Internet ayant l'avantage d'être « directement » mobilisable.

Depuis les nombreux débats fondateurs (Flichy, 2001¹¹²) jusqu'à l'idéal d'un véritable nouveau territoire sans frontière (Breton, 2004¹¹³), les espaces numériques ont été porteurs d'espérances plus ou moins nuancées ; ils ont également généré des visions spéculatives et technicistes, notamment au travers des projets gouvernementaux. Comme à chaque apparition de nouveaux dispositifs, ces derniers suscitent une forme d'enthousiasme eu égard aux différentes nouvelles possibilités présumées offertes par la technique : possibilités d'accès à l'information en dehors des médias traditionnels au travers des *pure player* et autres blogs indépendants ; possibilités d'être soi même l'auteur de cette manne d'informations et ainsi de revendiquer une expertise sans dépendre d'une ligne éditoriale ; possibilités de se réunir en communautés numériques sans être contraint par des dimensions géographiques...

¹¹² Flichy Patrice, 2001, *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, Sciences et société. Paris.

¹¹³ Breton Philippe, 2004, *L'utopie de la communication : Le mythe du « village planétaire »*, Édition : Nouvelle. Paris, La Découverte.

Le succès des Réseaux Socionumériques Professionnels prend place aux côtés de ces grandes thématiques. En effet, il semble que, de la même manière que l'accès à l'information et les débats numériques, le « réseautage » constitue le troisième pilier des utopies actuelles liées au web. Les discours d'accompagnement relatifs aux RSP ainsi que les témoignages des usagers reprennent effectivement les deux premières dimensions. Le réseau numérique est perçu comme un vivier d'informations ; il constitue également un outil opérationnel pour accéder à des opportunités, notamment professionnelles. Même si, comme nous le verrons plus bas, les plateformes numériques suscitent aujourd'hui autant de méfiances que d'espérances, le cadre d'usage des RSP reprend les deux grands thèmes des discours utopiques sur le numérique : l'accès à l'information d'une part ; la possibilité de débattre et de s'organiser d'autre part.

S'informer, s'engager, se voiler : les piliers du web 2.0 ?

Les pratiques ordinaires d'internet sont de plus en plus documentées dans la littérature universitaire. Le web redistribue les cartes en donnant accès à des profanes à des informations et en leur permettant de prendre la parole sur des questions publiques. Qu'ils s'agissent de participer à la vie politique¹¹⁴ ou de gérer sa carrière professionnelle, l'accès à l'information a profondément été redéfini par les technologies de l'information et de la communication. Les problématiques liées à l'information à l'ère numériques sont variées : consulter les offres des médias en ligne, extensions URL des journaux papiers ou *pure player* ; participer au débat public lors du partage de commentaires... (Jouët et Rieffel, 2013¹¹⁵). Néanmoins, si être en mesure de s'informer constitue un avantage important (ce dernier pouvant prendre des formes diverses selon le contexte et l'enjeu), chaque internaute n'est pas armé de la même manière. En effet, les taux d'équipement ou encore l'acculturation aux usages des TIC (allant de la fréquence des connexions aux compétences techniques des usagers) varient d'un individu à un autre. L'âge, la profession ainsi que la composition du ménage déterminent en grande partie le rapport que les

¹¹⁴ Ici, nous opérons une distinction entre la politique, renvoyant aux relations entre des partis et les différentes institutions de l'Etat, et le politique, entendu comme l'ensemble des dimensions ayant trait à la vie publique et à ses débats.

¹¹⁵ Jouët Josiane et Rieffel Rémy, 2013, *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes. Rennes, Rennes.

individus entretiendront envers l'informatique connectée orientant dans le même temps les modes d'appropriation de celle-ci (Comby, Devillard, Dolez et Rieffel, 2011¹¹⁶).

La prise de parole en ligne dans des espaces publics renvoie à un phénomène complexe. Pris séparément, ces discours sont condamnés à rester dans le cadre d'une initiative individuelle ayant peu de chances de connaître une audience importante. Or, lorsque ceux-ci trouvent un terrain d'opposition d'idées, alors ils peuvent prétendre participer à un projet plus grand. Cette situation est particulièrement visible lors de débats publics. D'une manière globale, intervenir en ligne sur un domaine précis permettrait d'affirmer, sur les espaces numériques, des compétences voire une expertise sans pour autant être en mesure d'opposer une preuve de ces compétences ou de cette expertise. Ces nouveaux profils d'utilisateurs du web, s'emparant des espaces numériques pour faire valoir des aptitudes en dehors d'un cadre institutionnel, sont appelés par Patrice Flichy des « Pro-Am » pour Professionnels-Amateurs. En effet, l'auteur remarque :

« On voit apparaître un nouveau type d'individu, le pro-am (pour « professionnel-amateur »). Celui-ci développe ses activités amateurs selon des standards professionnels ; il souhaite, dans le cadre de loisirs actifs, solitaires ou collectifs, reconquérir des pans entiers de l'activité sociale comme les arts, la science et la politique, qui sont traditionnellement dominés par les professionnels. Nous entrons ainsi dans une société de la connaissance où chacun peut accéder aux savoirs qu'il recherche et les mettre en pratique. »
(Flichy, 2010, p. 8¹¹⁷).

Les particularités de ces utilisateurs sont à voir dans leurs aptitudes à trier *a priori* les informations auxquelles ils accèdent en ligne d'une part et, d'autre part, à produire parfois leurs propres discours : l'amateur peut « [...] accéder à une masse d'informations qui lui étaient inconnues auparavant : grâce à elles, il est capable de tenir un discours critique, d'évaluer la position de l'expert-spécialiste par rapport à son expérience ou à ses propres pratiques. Il acquiert ainsi les ressources et la

¹¹⁶ Comby Jean-Baptiste, Devillard Valérie, Dolez Charlotte et Rieffel Rémy, 2011, « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures. », *Réseaux*, vol. 6, n° 170, p. 75-102.

¹¹⁷ Flichy Patrice, 2010, *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, La république des idées. Paris.

confiance qui lui permettent de se positionner par rapport au professionnel, de l'interroger, de le surveiller, voire de le contester en lui tenant un discours argumenté sur ses opinions. » (Flichy, 2010, p. 89).

Les Technologies de l'Information et de la Communication autoriseraient une meilleure organisation d'initiatives et des possibilités de prise de parole qui, sans ces outils, demeureraient de petite ampleur voire n'existeraient pas. Par exemple, lors du traitement médiatique des différents mouvements sociaux à l'échelle nationale ou internationale, les TIC sont régulièrement portées aux nues. La rhétorique du réseau est très forte dans ces discours. Le réseau est perçu comme un canal efficace pour le partage d'informations de proche en proche pour finalement atteindre un public inaccessible à l'origine. Par ailleurs, l'auteur des données diffusées peut certes faire valoir une étiquette institutionnelle lui conférant un certain statut ; il peut également s'agir d'un profane revendiquant la reconnaissance d'une expertise ou d'une aptitude. Ainsi, sur le web, plus que l'étiquette institutionnelle de l'auteur des publications, l'audience de celui-ci intervient comme une variable forte où le flux d'informations générées compte autant que le contenu lui-même. L'enquête doctorale présentée en deuxième partie de la thèse permettra de nuancer cette hypothèse. En effet, dans quelle mesure la mise en récit de soi sur un RSP par des jeunes en début de carrière, et donc le plus souvent sur des postes où leur responsabilité dans le fonctionnement de l'entreprise est faible, constitue-t-elle un indicateur fiable de leur expertise et en conséquence un atout sur le marché de l'emploi ? Dans la deuxième partie de ce troisième chapitre, nous verrons comment les réseaux socionumériques professionnels reprennent les discours utopiques déjà énoncés au début de la diffusion massive des TIC. Nous feront l'hypothèse que les discours d'accompagnement, et notamment les publications de consultants, sont une traduction de savoirs, techniques mais aussi relatifs au « vivre ensemble », afin qu'ils puissent être appropriés par un public plus ou moins vaste et plus ou moins expert. L'enjeu est bien de diffuser des informations sur des manières de faire, des préconisations ou des avertissements, ayant une application dans des domaines parfois initialement éloignés des expertises des usagers mais qui pourront, à la lumière de ces contributions, développer un savoir profane. La forme de ces discours (à voir dans la nature du site où ils sont publiés -plus ou moins ouverts au « grand public- ainsi que dans les registres de langues ou les références)

informe sur la cible de ces publications. Cécile Méadel souligne la portée de ces discours dans le cadre de la production de savoirs profanes liés au domaine médical :

« Les choix effectués, l'organisation des documents, les questions posées sont une traduction de l'information. Traduction entre des langues d'abord, une part importante de l'information scientifique étant publiée en anglais ; la traduction se faisant transposition lorsqu'elle est accompagnée par un texte introductif qui fait le lien entre la démonstration scientifique, l'expérience collective des patients, la situation locale confrontée à celle de l'article. Mais traduction entre deux mondes également : pour transposer et faire comprendre le langage des spécialistes, mais aussi pour le reconstruire en fonction des interrogations des profanes, pour l'articuler à leur propre expérience, pour l'adapter à leur situation particulière. » (Méadel, 2010, p. 113¹¹⁸)

L'auteur précise que la santé et l'environnement sont deux domaines où la traduction de savoirs scientifiques vers un public non-expert se manifeste le plus souvent ; nous pensons que le monde du travail est également concerné par ces démarches. En effet, les usagers peuvent modeler leurs approches des questions posées par les mutations de la sphère professionnelle et adapter leurs usages à la lumière des discours diffusés sur les différents sites auxquels ils ont accès. Ainsi, les deux axes exposés précédemment (« s'informer » et « s'engager ») trouvent effectivement un sens dans le cadre de l'insertion sur le marché de l'emploi. Dans les discours d'accompagnement, afin que le réseau professionnel puisse jouer un rôle dans l'accès à un emploi, l'utilisateur des RSP doit d'abord identifier les caractéristiques principales de la profession ou du poste visé (« s'informer ») et construire un réseau numérique constitué des individus à mêmes de lui ouvrir une route vers cette profession ou ce poste (« s'engager »).

Derrière les discours technicistes, des travaux de plus en plus nombreux tendent à nuancer ces utopies. Internet et le web font de plus en plus l'objet d'avertissements de la part des médias et des institutions de l'Etat qui, il y a encore quelques années, les plébiscitaient. Ainsi, les dangers liés à la circulation des données bancaires, à la géolocalisation, aux rencontres sur internet ou encore aux conséquences des prises de

¹¹⁸ Méadel Cécile, 2010, « Les savoirs profanes et l'intelligence du web », *Hermès*, n°57, pp. 111-117.

paroles en ligne constituent la majeure partie des sujets des articles publiés dans les médias aujourd'hui. Aussi, si les injonctions à s'appropriier les technologies de la communication restent nombreuses, d'autres formes de discours d'accompagnement apparaissent. Ces derniers encouragent certes les internautes à mobiliser et à tirer partie des potentialités du web ; ils incitent également à contrôler une dimension qui, jusqu'alors, inquiétait peu les utilisateurs : l'identité numérique. Cette préoccupation semble être devenue d'autant plus prégnante depuis la fin des années 2000, décennie charnière dans l'histoire de la diffusion des technologies de la communication.

Le début des années 2000 marque un nouveau tournant dans l'histoire d'Internet. En effet, les caractéristiques des dispositifs sociotechniques connaissent de profondes mutations avec l'avènement du web 2.0. Le développement des sites de réseaux sociaux, dont le succès international de Facebook, a été l'objet de nombreuses études ayant trait aux nouvelles formes de sociabilités numériques. Même si ces dispositifs contribuent à renforcer un phénomène déjà existant, leurs usages par un public hétérogène soulèvent des questions inédites. En effet, les espaces de discussions numériques publicisés existaient déjà tant sur minitel (Jouët, 1989¹¹⁹) que sur Internet (Latzko-Toth, 2010¹²⁰). Cependant, si les utilisateurs de ces dispositifs étaient témoins des différentes prises de parole au sein de ces espaces, les caractéristiques des réseaux socionumériques apportent une dose d'incertitude quand bien même les individus peuvent avoir le sentiment de contrôler les contours de leur audience (Cardon, 2011¹²¹).

En effet, les RSN sont définis par Danah Boyd et Judith Ellison comme des « [...] interfaces en ligne permettant aux individus de (1) construire un profil public ou semi public à l'intérieur du système, (2) de mettre en place une liste d'autres utilisateurs avec qui ils partagent un lien, et (3) de pouvoir se tenir au courant des publications des différents membres de ce réseau à l'intérieur de l'interface. » (Boyd et Ellison, 2008, p.211¹²²).

¹¹⁹ Jouët Josiane, 1989, « Une communauté télématique : les axiens », *Réseaux*, vol. 7, n° 38, p. 49-66.

¹²⁰ Latzko-Toth Guillaume, 2010, *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication: le cas de l'Internet Relay Chat*, Communication, Montréal, Université du Québec.

¹²¹ Cardon Dominique, 2011, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, n° 1, p. 141-148.

¹²² Boyd Danah et Ellison Nicole, 2008, « Social network sites: Definition, history, and scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13 (1), p. 210-230.

A ce titre, les témoins des publications sur un réseau socionumérique peuvent effectivement être identifiés par l'utilisateur pour une part d'entre eux. Pour autant, il n'est pas exclu que d'autres usagers de la plateforme y aient accès en raison des réglages des paramètres de confidentialités par exemple.

Pour illustrer cette particularité du web 2.0, Dominique Cardon propose de considérer les RSN comme des espaces en « clair-obscur » (Cardon, 2008¹²³) où l'enjeu serait tout autant de maîtriser les caractéristiques techniques de la plateforme que de gérer des listes de contacts dont l'entretien de la relation se joue parfois exclusivement en ligne et comportant des témoins opportunistes potentiels. Ainsi, le web 2.0 s'appuie sur des logiques relationnelles renforcées par rapport aux premiers temps d'existence d'Internet.

Pour l'auteur, « [...] cette nouvelle économie relationnelle [...] renforce les logiques de réputation qui exacerbent les inégalités sociales et culturelles entre ceux qui parviennent à construire un réseau de contacts large et hétérogène et ceux qui restent enfermés dans un espace relationnel réduit et homogène. Elle conduit aussi à une uniformisation et à une rationalisation des manières dont se définissent les individus. » (Cardon, 2008, pp. 145-146).

Les individus témoignent ainsi de pratiques normées et différenciées selon les contextes d'usage, quels qu'ils soient. Cette attention portée aux données numériques s'observe particulièrement auprès des jeunes, notamment diplômés du supérieur et se projetant dans des professions liées aux médias. La période précédant l'entrée sur le marché du travail semble être un élément déclencheur de la reconsidération des pratiques de sociabilité numérique. Cette hypothèse sera discutée à la lumière des résultats de l'enquête. Selon ce que les utilisateurs expriment en ligne, les enjeux liés aux publications ne seront pas les mêmes, notamment à propos de la protection des données personnelles de leur auteur. Les internautes les plus familiarisés avec les réseaux socionumériques et les questions d'expositions de soi qui y sont liées s'intéressent particulièrement au devenir de leurs publications. Ces compétences pourront être réinvesties lors d'usages professionnels des médias sociaux où la « réputation en ligne » occupe une place importante aux yeux des autres usagers et

¹²³ Cardon Dominique, 2008, « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, p. 93-137.

des employeurs éventuels. Il nous semble que cette préoccupation prend le contre-pied des injonctions au dévoilement et symbolise une méfiance nouvelle relative à la protection des données personnelles. Tout se passe comme si, alors que le web était perçu comme un territoire mal connu à explorer, les internautes, sous l'effet des discours médiatiques se faisant l'écho de litiges financiers ou liés à la carrière professionnelle, ont procédé à une reconsidération de ce qu'ils s'autorisent à publier en ligne ou, au contraire, de ce qu'ils préfèrent voiler.

La confiance et la méfiance : une gestion de l'incertain ?

Comme nous le détaillerons plus loin, il nous semble que le déclencheur des changements de regard des jeunes concernant leurs usages du web, mais aussi le point de rupture qui s'opère, renvoient à un besoin particulier : la gestion de l'incertitude entourant à la fois ce qu'ils rendent (ou ont rendu) visible en ligne et ce qu'autrui est susceptible d'en faire. Selon nous, ce phénomène fait écho avec la confiance, ou au contraire la méfiance, que les jeunes portent sur les dispositifs numériques et en particulier sur les réseaux socionumériques au travers des paramètres de confidentialité et envers les pairs ou recruteurs potentiels susceptibles d'évaluer leurs employabilité à l'aune de ces données produites en dehors du cadre professionnel.

La question de la « confiance » est complexe. Bien que présente lors de toute interaction lorsque les partenaires présupposent le partage d'un cadre commun pour l'action, elle ne se traduit pas de la même manière selon le contexte. Soulignons que la confiance, qu'elle soit ressentie ou non, et les actions de chacun ne s'alignent pas nécessairement. En effet, nous ne pouvons pas exclure que, quand bien même la confiance soit relative voire absente, les individus auront une attitude hostile les un envers les autres. Chacun « ferait avec » l'incertitude inhérente à toutes les interactions même si, selon le contexte, l'investissement personnel peut être plus ou moins fort.

Georg Simmel apparaît être l'un des précurseurs et ses apports conservent une grande part d'actualité. La confiance serait à la fois un moment et une situation, réels dans le cadre de l'interaction où chacun des acteurs compose avec les connaissances qu'il croit posséder sur autrui :

« Cette forme antérieure ou postérieure du savoir sur un être humain qu'est la confiance en lui – de toute évidence l'une des forces de synthèse les plus importantes au sein de la société – va connaître de ce fait une évolution particulière. Dans la mesure où elle est une hypothèse sur une conduite future, assez sûre pour qu'on fonde sur elle l'action pratique, la confiance est aussi un état intermédiaire entre le savoir et le non-savoir sur autrui. Celui qui sait tout n'a pas besoin de faire confiance, celui qui ne sait rien ne peut raisonnablement même pas faire confiance » (Simmel, 1908, pp. 355-356).

Comme Niklas Luhman le rappelle en s'appuyant sur les travaux de P. Barber, la « confiance » renvoie essentiellement à deux types : la confiance « décidée » et la « familiarité » (Luhman, 2001¹²⁴), parfois nommée confiance « assurée » (Seligman, 2001¹²⁵). La première renvoie à une situation tacite où chacun présuppose, sur la base de sa socialisation, qu'autrui partage un nombre suffisant de valeurs et de normes sociales pour encadrer ses actions, celui accordant sa confiance se fiant aux savoirs (être et faire) de l'autre. La seconde repose davantage sur une connaissance plus précise des risques encourus lors de l'interaction et donc d'une incertitude moindre :

« La confiance assurée, de même que la connaissance qui lui est nécessaire, se basent sur plusieurs éléments. Elle peut se fonder sur la capacité d'imposer des sanctions et sur le fait de savoir que le partenaire d'interaction sait aussi quelle sanction lui sera infligée s'il ne respecte pas les termes d'un accord. Les sanctions peuvent être formelles ou informelles, elles peuvent être étayées sur un réseau complexe d'obligations de parenté ou sur les dispositions de la loi concernant les contrats. Elles peuvent être immédiates ou intergénérationnelles, symboliques ou matérielles. Dans tous les cas, la confiance assurée s'appuie sur le fait que je sais que les interactions et les échanges sociaux sont établis dans un contexte déterminé, au sein d'un système qui imposera des sanctions en cas de rupture de l'accord (cela est vrai, que les accords soient fondés sur les principes du contrat marchand entre des agents libres ou sur des responsabilités liées au statut dans un groupe de parenté).

¹²⁴ Luhman Niklas, 2001, « Confiance et familiarité. Problèmes et alternatives », *Réseaux*, n°108, pp. 15-35

¹²⁵ Seligman Adam B., 2001, « Complexité du rôle, risque et émergence de la confiance », *Réseaux*, n°108, pp. 39-61.

[...] La confiance assurée est donc fondée sur un savoir : on sait ce qui va se passer. Ce savoir peut à son tour s'appuyer sur la capacité d'imposer des sanctions. Il peut aussi être basé sur ce que nous pourrions nommer familiarité ; ce que j'aime appeler stickball. » (Stiegman, 2001, pp. 39-40).

La confiance « décidée » nous semble être la forme principale à l'œuvre lors des usages des dispositifs communicationnels en ligne. Dans le sens où l'interaction ne repose pas sur la coprésence, la nécessité de se fier à autrui pour respecter les règles du jeu apparaît être primordial. En ce sens, la notion de confiance, selon des nuances couvrant un très large champ d'action, est une manière de gérer l'incertitude. Sanctionner de manière formelle une trahison de la confiance est *a priori* plus difficile lors d'interactions en ligne ; ces sanctions seront davantage symboliques, même lors d'un refus de recrutement sur la base de traces laissées sur le web. Il ne s'agit pas d'une sanction directe pour un manquement identifié et strictement lié à une activité, mais d'une conséquence liée à un savoir-faire ou savoir-être perçu comme étant mal maîtrisé. Nous faisons l'hypothèse qu'un point de rupture apparaît à un certain stade du parcours des jeunes. Celui-ci renverrait à une marge d'incertitude qu'ils estiment inacceptable et les poussant à reconsidérer leurs manières d'être en ligne. Nous pouvons également faire l'hypothèse que le développement du marché de l'e-réputation s'appuie sur cette zone grise en agissant, de manière marchande, sur la réduction d'une prise de risque, qu'elle soit réelle ou uniquement ressentie.

La confiance que chacun manifeste oriente donc ce que l'autre est prêt à mettre en jeu dans la relation. Par ailleurs, la confiance n'est pas nécessairement pérenne. L'accord liant les parties de l'interaction peut être plus ou moins long et plus ou moins engageant. Nous pouvons faire l'hypothèse que, en dehors des individus eux-mêmes, la confiance peut faire écho avec une dimension plus structurale. Par exemple, elle peut se traduire à l'échelle de catégories sociales ou de structures particulières comme lorsqu'un recruteur privilégie les diplômés d'une certaine formation plutôt que d'une autre. La notion de réseau est une nouvelle fois utile pour comprendre le rôle que ces liens jouent dans la carrière sociobiographique des individus.

Le dénominateur commun à toute forme de relation, qu'elle soit numérique ou non, résiderait dans un présupposé impliquant que chacun ait connaissance des attentes de l'autre et que tous respecteront celles-ci. Nous concernant, les recruteurs potentiels agiront en tant que tel en présupposant que les candidats joueront leur rôle de

candidat et inversement. Louis Quéré rappelle non seulement ce socle commun mais souligne également où le point de rupture peut se produire :

« Ce qui est décisif dans ce mécanisme, c'est l'adhésion de tous à l'esprit des institutions (au sens d'« esprit des lois », chez Montesquieu) et leur engagement en leur faveur. Les institutions incorporent en effet des « significations normatives », qui sont les valeurs et les références normatives justifiant leurs règles et leur donnant leur sens. L'adhésion et l'engagement des citoyens seront d'autant plus forts que ces significations seront plus intelligibles et plus appréciées, et les institutions elles-mêmes mieux conçues. Seules donc « des institutions de qualité » sont de réelles sources de confiance. Mais à quoi se juge la « qualité substantielle » d'un ordre institutionnel ? Non seulement à l'intelligibilité de son esprit, ou à l'évidence de son idée directrice, mais aussi à sa « plausibilité » et à sa force morales, et à la consistance de ses prétentions normatives. » (Quéré, 2001, p. 146¹²⁶)

En effet, si les jeunes ont d'abord accordé leur confiance aux dispositifs numériques pour encadrer leurs relations de sociabilité, ils témoignent également d'une plus grande méfiance lorsque les structures professionnelles apparaissent dans leurs parcours. Les espoirs portés sur les services en ligne pour l'accès à un travail sont certes réels et sont lisibles dans les résultats de l'enquête. Néanmoins, comme nous le verrons plus loin, les doutes et les inquiétudes quant à la relation entre recruteur et candidats le sont également.

La tension entre la volonté de s'appropriier les dispositifs numériques professionnels, perçus comme étant des outils utiles pour la carrière professionnelle, et le sentiment de ne pas être en mesure de gérer l'incertitude entourant leurs usages, a eu des conséquences sur les professions de services liées au numérique. En effet, comme nous le détaillons, les questions de confiance et d'incertitude liées au numérique ont favorisé l'émergence d'un nouveau marché : celui la « e-réputation ».

¹²⁶ Quéré Louis, 2001, « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, n°108, pp. 125-154.

Les promesses du numérique et la confiance des jeunes

Les promesses associées au développement des services numériques ont connu un écho très favorable notamment lorsque les questions de la recherche d'emploi et de la communication se posent. En effet, l'enquête par questionnaires révèle que les jeunes comptent sur internet pour faciliter leurs démarches dans le cadre de leur carrière professionnelle. Ainsi, à la question « Pensez vous que le web est efficace dans le cadre de votre carrière professionnelle ? », 62% des répondants répondent par l'affirmatif ; ils sont par ailleurs 15,5% à compter sur le web mais émettent des nuances. Ces dernières renvoient à d'autres variables que les enquêtés estiment importantes : le niveau de diplôme et l'expérience professionnelle déjà acquise. Pour ces derniers, le web serait davantage un outil parmi d'autres pouvant les aider dans leurs recherches d'un travail mais ne garantirait pas à lui seul une insertion professionnelle plus rapide. Ce point se retrouve dans de nombreux discours des jeunes diplômés ayant répondu à l'enquête par entretiens. Les résultats de celle-ci seront développés plus bas.

Tableau 21 : Opinions sur l'efficacité du web dans le cadre de la carrière professionnelle (%)

Oui	62,1
Non	22,3
Oui, à nuancer	15,5
TOTAL	100

Il est intéressant de remarquer que cette confiance ne se traduit pas de la même manière pour tous les services numériques. Si les différents versants de l'enquête vont dans le même sens (« le web est utile dans le cadre de la carrière professionnelle »), la place des réseaux socionumériques est davantage discutée par les répondants au questionnaire. Ainsi, parmi ceux accordant leur confiance au web pour les aider dans leur carrière professionnelle, ils sont 34,5% à déclarer qu'ils ne mobiliser aucun réseau socionumérique professionnel. L'enquête révèle également que les services proposés par les différents intermédiaires du marché du travail, institutionnels et *pure player* confondus, sont privilégiés. Nous pouvons nous

interroger sur ces résultats. Alors que les usages des réseaux sociaux numériques pour la communication interpersonnelles est une pratique aujourd'hui répandue, une forme de méfiance apparaîtrait lorsque la sphère professionnelle est concernée.

Tableau 22 : Réseaux sociaux numériques et carrières professionnelles (%)

	Oui, je suis inscrit-e sur un RSN dans un cadre professionnel	Non, je ne suis pas inscrit-e sur un RSN dans un cadre professionnel	TOTAL
Oui (confiance)	27,2	34,5	62,1
Non (confiance)	3,4	18	22,3
A nuancer (confiance)	5,3	9,7	15,5
TOTAL	35,9	62,1	100

Nous pouvons faire l'hypothèse que la confiance exprimée par les jeunes envers les dispositifs numériques pour l'emploi est corrélée avec les caractéristiques de ceux-ci. En effet, alors que les sites web (des entreprises ou de circulation d'annonces d'emploi) présupposent un usage consultatif, l'interaction se jouant entre l'utilisateur et le dispositif, la dimension communicationnelle des réseaux sociaux numériques questionnent les jeunes dans le sens où ces supports sont des intermédiaires entre plusieurs individus. La question du dévoilement de son identité se pose une nouvelle fois. Comme Johan Chaulet le rappelle, la confiance est un élément récurrent et significatif des interactions en ligne. L'auteur mobilise les travaux de Sztompka (Sztompka, 1999¹²⁷). Selon ce dernier, différentes étapes hiérarchisées orienteraient le dévoilement de l'individu à autrui selon le degré de confiance qu'il lui accorde. Pour Joan Chaulet, le contexte médiatisé appelle un (re)questionnement de cette dimension. En effet, alors que le processus d'étiquetage est un élément récurrent à toutes formes d'interaction, permettant d'évaluer autrui en fonction de son identité sociale, afin d'établir un cadre pour l'échange, l'absence de coprésence compromet ce processus. L'auteur observe que les acteurs travaillent à compenser ces manques

¹²⁷ Sztompka Piotr, 1999, *Trust : A sociological theory*, Cambridge University Press, Cambridge.

présupposés et investissent les moyens mis à leur disposition pour reproduire ce processus d'étiquetage.

Ce qui est donné à voir de soi est contrebalancé par une recherche d'informations sur l'autre. Par ailleurs, la présence mutuelle des deux partenaires potentiels sur le même site ou la même plateforme web, signifie un accord sur ce mode d'accès à l'autre. Ce qui est donné à voir et ce qui est attendu en contrepartie est le produit d'une négociation à la fois entre les acteurs eux-mêmes et aussi par rapport à ce qu'autorise le système investi : qu'est ce que le dispositif permet comme modalité d'expression de soi et selon quels critères ?

« Le cadre standardise donc, par les cases qu'il propose/impose de remplir, des modes de présentation, de recherche et [...] de qualification. À chaque modalité relationnelle correspond un ensemble d'informations pertinentes, une manière de les organiser et de les hiérarchiser. Ces informations organisent les méthodes de recherche au sein des volumineuses bases de données. La visibilité de ces différentes informations étant variable, l'effort cognitif et manipulateur pour y accéder varie lui aussi. Les utilisateurs accèdent donc en priorité aux informations dont il a été établi, pour eux, qu'elles étaient les plus importantes » (Chaulet, 2009, p. 136¹²⁸).

Par ailleurs, l'auteur souligne qu'il existe des situations où le socle commun de l'échange n'est pas clairement défini entre les acteurs, ce que Sztompka nomme *Mistrust*.

Ce cadre de l'interaction correspond « [...] à une situation neutre, où la confiance et la méfiance sont suspendues. Elle signifie un manque d'attentes claires et une hésitation quant à son propre engagement. J'utilise le terme mistrust pour indiquer une phase temporaire et intermédiaire dans la dynamique de construction ou de diminution de la confiance » (Sztompka, 1999, p. 26).

Il nous semble que cette situation est pertinente pour considérer ce qu'il se passe entre candidats et recruteurs potentiels lorsque la question des traces numériques se pose.

¹²⁸ Chaulet Johann, 2009, « Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation », *Réseaux*, n° 154, pp. 131-164.

Cette zone d'incertitude à la fois à propos des traces réellement accessibles et de leur interprétation par autrui entraîne un désir de contrôle accru qui, s'il ne peut être total, fait sens pour les usagers. En effet, comme nous le détaillerons plus loin (Cf. Chapitre 6, pp. 288-310), si les questions de réputation et de traçabilité numérique trouvent un écho fort chez les jeunes en situation d'insertion professionnelle ou en début de carrière, leur gestion apparaît plus nuancée et individualisée. En effet, les jeunes ne souscrivent pas à ces services, qui semblent davantage s'adresser à des grands groupes ou lors de cas juridiques et/ou marginaux. Par ailleurs, il nous semble que, pour cette génération, les axes « identité numérique » - « e-réputation » et « traçabilité » peuvent être lus conjointement : en (re)construisant les modalités de leur présence en ligne selon les enjeux qui se présentent à eux, les jeunes intègrent l'ensemble de ces dimensions et, plutôt que d'agir directement sur une de ces dernières en particulier, travaillent à composer avec. La question ne serait pas tant d'effacer leur présence passée mais plutôt de pousser un curseur permettant de rendre visible certains aspects de leur identité et donc d'en voiler d'autres selon le public à qui ils s'adressent.

Le marché de la réputation numérique

La mise en récit de soi sur des plateformes numériques a toujours fait écho avec la possibilité d'emprunter un pseudonyme. L'une des métaphores employées faisait référence au carnaval où chacun, dans le cadre d'échanges numériques dans des salons de discussion notamment, préservait son identité civile. En ceci, les questions d'identité numérique sont anciennes. Cependant, il semble que le passage au web 2.0 a renforcé ce phénomène. En effet, si la fréquence de l'emploi d'un pseudonyme a d'abord cédé du terrain aux premières heures des RSN, nous observons un retour à une forme d'anonymat. Plus globalement, le contexte d'expression de soi en ligne oriente la probabilité que l'internaute ait recourt à un pseudonyme : selon qu'il s'agisse d'un univers vidéoludique, d'un RSN privé ou d'un RSP, les enjeux liés à l'identité numérique ne seront pas identiques. Par ailleurs, les questions de la réputation en ligne occupent aujourd'hui une place importante dans les discours médiatiques, notamment lorsqu'ils concernent le champ professionnel. Il est intéressant de remarquer que les thèmes de la réputation numérique ont d'abord été

traités par des journalistes et autres consultants, généralement affirmant une expertise sur les questions numériques et en particulier par rapport à l'emploi. Ce n'est que récemment que la littérature scientifique, notamment au travers des Sciences de l'Information et de la Communication, a commencé à investir ce champ.

En effet, même si aucune étude scientifique de grande ampleur n'existe, l'idée que les recruteurs consultent systématiquement internet a fait son chemin. Cependant, bien que certains d'entre eux puissent effectivement utiliser le web dans le cadre du tri de leurs candidats, les témoignages des recruteurs s'avèrent plus nuancés. Par exemple, lors d'un entretien réalisé avec François, responsable des ressources humaines dans une grande banque française, ce dernier remarquait :

« Quand je vais dans des écoles et quand je demande, dans des écoles de commerces assez cotées etc. : « Qui est sur Facebook ? ». Tout le monde. « Qui est sur Twitter ? » Personne. « Qui est sur LinkedIn ? » Trois pelés. Aujourd'hui c'est un peu aussi ça la réalité. Mais le discours ambiant qui est tenu par beaucoup de consultants, c'est « les entreprises sont en retard, il faut y aller ! ». Mais la réalité, c'est que les candidats, ils sont en retard aussi et ce n'est pas la déferlante sur les réseaux sociaux. Tout le monde n'est pas sur les réseaux sociaux. C'est encore contingenté à certains secteurs, à certaines professions, et une fois que tu as fait le tour de l'informatique, des médias, du journalisme, du marketing, de la comm', il ne reste plus beaucoup de monde sur les réseaux sociaux. La réalité aussi, c'est qu'il y a des recruteurs dans certaines boîtes qui ne vont pas du tout sur les réseaux sociaux, qui ne sont pas à l'aise avec LinkedIn ou avec Facebook, qui n'y connaissent rien, qui ne vont pas aller regarder la présence, la fiche profil d'un candidat potentiel parce qu'ils ne sont pas sur ces réseaux et qu'ils n'y comprennent rien. »

Par ailleurs, les conséquences pratiques des traces numériques laissées par les candidats, parfois alors qu'ils étaient encore adolescents et que ces injonctions n'existaient pas, demeurent de l'ordre de la spéculation. Les différents discours de recruteurs disponibles vont ainsi globalement dans le sens d'un outil certes mobilisé mais ayant peu d'incidence dans le choix final. La recherche d'informations sur le web par les recruteurs sur les candidats relèverait d'une démarche ludique plutôt que d'un critère fondamental, ces critères demeurant le niveau de qualification et

l'expérience de ces derniers. Cependant, la crainte que les recruteurs accèdent à des données discréditantes est bien présente dans les discours des jeunes qui tendent à développer des stratégies en matière de présentation de soi sur le web professionnel. Or, comme l'enquête doctorale le montrera, les profils des candidats les plus susceptibles de donner lieu à une exploration de leurs traces numériques renvoient également à des individus généralement diplômés du supérieur et généralement habiles dans la maîtrise des paramètres de confidentialité des différents dispositifs.

Production de soi et marché de la réputation

Le marché de la réputation numérique s'appuie donc sur la confiance que les individus portent sur les dispositifs mais aussi, plus généralement, sur une pratique ancienne : la manière que chacun a de se présenter lors des différentes interactions dans lesquelles ils s'engagent. Ainsi, de la même manière que les individus cherchent à éviter tout discrédit lors de relations en face à face, ces derniers recherchent également une forme de reconnaissance lors de leurs usages du web. Néanmoins, comme nous l'avons montré, les interactions en ligne impliquent également une zone d'incertitude sur laquelle des nouveaux services entendent agir.

Les modes de présentation de soi lors des interactions en face à face disent beaucoup de choses sur les identités sociales des individus. Selon l'âge, le sexe, le milieu social d'origine, la profession, parmi d'autres nombreux autres critères, ni les attentes des uns et des autres ni la teneur de l'interaction ne seront identiques. Selon le cadre de l'interaction, chaque individu s'en tient, même relativement, à des normes intériorisées dans le cadre de sa socialisation. Ici, nous adoptons la même posture que celle défendue par Erving Goffman dans ses travaux sur *La mise en scène de la vie quotidienne* (Goffman, 1973a¹²⁹, 1973b¹³⁰).

Nous considérons qu' : « *Une norme est une sorte de guide pour l'action soutenue par des sanctions sociales ; les sanctions négatives pénalisent l'infraction, les sanctions positives récompensent la conformité exemplaire.* » (Goffman, 1973b, p. 101).

¹²⁹ Goffman Erving, 1973a, *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Les éditions de minuit. Paris.

¹³⁰ Goffman Erving, 1973b, *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Les éditions de minuit. Paris.

Ces différentes attentes s'appliquent à un certain cadre de l'échange en face à face. Elles concernent tout autant les registres d'expression perçues comme adéquates (Goffman, 1987¹³¹) que, par exemple, la « tenue » vestimentaire des individus (et ajoutons une dimension plus subjective : le comportement). Ainsi, une interaction privée réunissant deux amis de longue date ne prendra pas la même forme que celle mettant en scène un employeur et un employé. Erving Goffman souligne que le rôle que chacun joue lors de ses échanges avec autrui porte un enjeu fort. Un « écart à la norme » peut être la source d'un stigmatisme social compromettant pour l'individu (Goffman, 1976¹³²). L'auteur avance ainsi que le défi pour les individus est de parvenir à voiler ce qui peut le discréditer aux yeux d'autrui. Pour ce faire, l'individu se conformera autant que possible aux attentes sociales propres au contexte de l'interaction d'une part mais aussi, d'autre part, il les dissimulera en faisant « comme si » ce handicap n'existait pas :

« Lorsque l'identité sociale d'un individu s'écarte au réel de ce qu'elle est au virtuel, nous, les normaux qui entrons en contact avec lui, pouvons soit le savoir déjà, soit nous en apercevoir dès l'abord. Il s'agit alors d'un individu discrédité [...] Dans ce cas, [...], l'attitude la plus fréquente consiste à ne pas reconnaître ouvertement ce qui en lui le discrédite, en un effort attentif d'indifférence qui s'accompagne souvent d'une tension, d'une incertitude et d'une ambiguïté ressenties par tous les participants, et surtout par le stigmatisé.

Cette coopération de l'individu stigmatisé avec les normaux pour faire comme si une différence notoire était sans importance et indigne d'attention représente l'une des principales éventualités qui peuvent marquer l'existence d'une telle personne. Mais, lorsque la différence n'est ni immédiatement apparente ni déjà connue (ou que, du moins, elle n'est pas connue pour être connue), lorsque, en deux mots, l'individu n'est pas discrédité, mais discréditable, c'est alors qu'apparaît la seconde éventualité. Le problème n'est plus tant de savoir manier la tension qu'engendrent les rapports sociaux que de savoir manipuler de l'information concernant une déficience : l'exposer ou ne pas l'exposer ; la dire ou ne pas la dire ; feindre ou ne pas feindre ; mentir ou ne pas mentir ; et dans chaque cas, à qui, comment, où et quand. » (Goffman, 1976, p. 57).

¹³¹ Goffman Erving, 1987, *Façons de parler*, Paris, Les Editions de Minuit.

¹³² Goffman Erving, 1976, *Stigmatisme. Les usages sociaux des handicaps*, Les éditions de minuit. Paris.

Nous voyons ici que la gestion de son identité, entendue non seulement comme l'identité civile mais aussi dans sa dimension sociologique, préexiste largement aux technologies de la communication. Néanmoins, il semble que ces dispositifs offriraient de nouveaux outils dans la manière de se présenter d'une part et, d'autre part, dans les possibilités de « travestir » cette identité sans en subir les conséquences éventuelles. Néanmoins, si le champ des possibles semble accru, ce qui sera dans les discours médiatiques autant une innovation qu'un danger, les différentes études montrent que tous les usagers ne sont pas égaux devant la technique. Comme nous le verrons dans la seconde partie de la thèse, il apparaît que, pour certains individus diplômés du supérieur, la capacité à jouer avec les différents modes de présentation de soi en ligne ainsi que le va-et-vient entre identité civile et anonymat sont perçus comme des compétences quasi professionnelles.

Francis Jauréguiberry remarque qu'Internet permet effectivement de « manipuler » son identité. Pour l'auteur, cette démarche peut être tout aussi bien « positive » que « négative » lorsqu'il s'agit de se soustraire à une réalité sociale hors ligne perçue comme peu satisfaisante ou trop contraignante. L'espace social de référence, et en conséquence celui conforme à la norme, est à voir dans les échanges hors ligne. Ici, la déviance serait de considérer les interactions en face à face comme étant secondaires par rapport aux interactions sur le web. Le web est ici perçu comme un espace public numérique. Ainsi, Francis Jauréguiberry avance :

« Ce qui est recherché par l'individu, c'est un accord parfait avec lui-même, c'est l'oubli de la distance critique qu'introduit le je et donc des tensions, limites, et souvent frustrations que cette distance révèle. Le je cesse d'être questionnement du moi. Celui-ci, livré à lui-même, a toute chance de n'être plus que passions instinctuelles ou conformité à la mode. Les soi virtuels qu'il projette ne sont qu'avatars de ses propres pulsions ou des modèles proposés par les médias ou la publicité. Ce n'est pas un hasard si, parmi les sites les plus fréquentés dans Internet, ceux qui sont à caractère pornographique figurent en bonne place. Ce n'est pas un hasard non plus si, dans la présentation de soi, les emprunts plus ou moins directs aux stars médiatiques (tv) sont aussi nombreux.

Dans les deux cas, il s'agit d'une dynamique de dépersonnalisation, d'oubli de soi. » (Jauréguiberry, 2000, p. 142¹³³).

Dans la suite de cet article, l'auteur nuance rapidement la notion « d'oubli » de soi. Finalement, le web, comme tout espace social construit, met en scène tout à la fois des conduites conformes à la norme et des stratégies d'affirmation de soi, dissidentes ou attendues. Il apparaît alors que si le web permet effectivement et plus facilement des comportements autonomes et individués, les usagers confirment aussi tout un panel de normes sociales les contraignant. A la suite du travail de George Herbert Mead (Mead, 2006¹³⁴), Francis Jauréguiberry rappelle que toute forme d'échange constitue un ajustement entre ce qu'un individu pense être attendu dans un contexte donné et ses aspirations propres. En ceci, même lorsque celui-ci adopte une manière de se présenter *a priori* inattendue, la démarche contient une part de réflexivité : même lorsqu'un usager de plateformes de discussion emprunte un mode de présentation de soi qu'il ne peut pas faire valoir hors ligne, ce « travestissement » est partiel et temporaire. Néanmoins, il est intéressant de remarquer que ces possibilités sont renforcées par les technologies de la communication en ceci qu'elles permettent des expérimentations sociales qui ne pourraient pas exister IRL. Cette dimension est importante lorsque nous cherchons à comprendre les usages professionnels du web, notamment par les jeunes. En effet, alors que cette population s'est généralement engagée sur le web dans des logiques privées, les injonctions sociales en matière de contrôle de son identité numérique se font plus fortes à mesure que l'insertion professionnelle se rapproche pour eux. Pour autant, comme les entretiens réalisés le révéleront plus bas, ces jeunes sont encore demandeurs de pratiques ludiques en ligne : voiler sa présence en ligne, au travers de pseudonymes par exemple, leur permettrait de poursuivre ces pratiques sans courir le risque de se discréditer auprès d'employeurs potentiels.

Les technologies de la communication participent à la redéfinition des normes et des codes sociaux en matière d'interaction inter-individus. Par ailleurs, les usages des TIC sont largement corrélés aux intentions des acteurs. L'usage des plateformes de communication serait donc bien contextualisé selon des projets d'utilisation bien

¹³³ Jauréguiberry Francis, 2000, « Le moi, le soi et Internet », *Sociologie et sociétés*, vol. 32, n° 2, p. 136-152.

¹³⁴ Mead George-H, 2006, *L'esprit, le soi et la société*, Presses Universitaires de France - PUF, Paris.

précis. Certes, Internet ouvre potentiellement un territoire infini, ou figuré comme tel. Son utilisation effective apparaît quant à elle beaucoup plus restreinte. L'individu explorera effectivement des espaces sociaux en ligne auxquels il n'aurait pas nécessairement accès. Néanmoins, ces derniers sont délimités : les intentions de l'utilisateur mais aussi ses compétences techniques déterminent en grande partie les usages. Comme Yves Toussaint le remarquait, le choix des espaces investis renvoie autant à un intérêt pour un thème qu'à la recherche d'interactions avec un certain public. En effet, les interactions en ligne s'aligneraient sur les habiletés sociotechniques des usagers. Ainsi, il serait abusif de ne considérer l'identité numérique que comme nécessairement éloignée de l'identité hors ligne. Les utilisateurs, selon l'enjeu, joueraient un double jeu entre reproduction d'interactions attendues dans l'espace public, et mise en scène de dimensions de soi relevant davantage de la sphère privée. Yves Toussaint s'interroge sur ce qui est questionné au travers de ce double mouvement fréquent dans les interactions en ligne : l'espace public ou l'espace privée ? Assisterait-on davantage à un ajustement individuel, opéré entre semblables, sur la base des normes sociales qui structurent un groupe restreint ? L'identité numérique serait, plus qu'hors ligne, un ajustement dynamique entre les normes qui prévalent hors ligne et les potentialités qu'offre la plateforme en termes d'autonomie, d'exploration, voire de dissidence.

Pour l'auteur, les utilisateurs des dispositifs numériques prennent essentiellement pour référence les pratiques sociales auxquelles ils s'adonnent en contexte de coprésence. Internet permettrait d'ajuster plus facilement le champ des possibles. Pour autant, ce que l'auteur appelle le « simulacre » n'est pas nécessairement synonyme de tromperie. Au contraire, l'idéal de démocratisation du web et d'horizontalité des rapports de domination sont réaffirmés. Le panel des individus potentiellement disponibles pour une interaction en ligne est certes élargi ; en revanche, les caractéristiques de ces échanges sont similaires à celles observées dans les interactions en face à face. Par exemple, l'auteur remarque que, « *Quand un homme prend un pseudonyme féminin il ne s'agit pas tant pour lui de jouer à la femme ; c'est plutôt parce que les femmes sont sensées recevoir plus de messages d'hommes mais surtout de femmes. En étant femme, il sera admis par la communauté des femmes et pourra s'y faire reconnaître, donc les connaître.* » (Toussaint, 1989, p. 73¹³⁵). Moduler son identité sociale peut se faire dans une démarche de socialisation

¹³⁵ Toussaint Yves, 1989, « Voile et simulacre sur les messageries », *Réseaux*, n° 38, p. 67-79.

aux codes de l'autre. Toutefois, bien que significatives, ces interactions particulières semblent ne s'ancrer que dans de l'espace numérique. Yves Toussaint souligne ainsi que, lorsque le « simulacre » est déclaré, la relation engagée s'arrête.

Nous voyons que les questions de réputation en ligne trouvent leurs sources dans celles des modes de présentation de soi et d'évaluation de ces modalités par autrui. Outre le web 2.0, les travaux sur les espaces de réalités virtuelles persistantes ont nourri la littérature sur l'identité numérique. Par exemple, Nicolas Thély propose une analyse des modes de présentation de soi sur *Second life* (Thély, 2007¹³⁶). L'auteur souligne que, comme lors d'interactions hors ligne, les individus présents sur le site travaillent à se présenter de la manière qu'ils pensent être la plus en accord avec les normes en la matière, selon l'image qu'ils veulent véhiculer d'eux et selon le regard qu'ils attendent en retour. Sur *Second life*, l'auteur remarque la possibilité de malléabilité de l'image et celle, le plus souvent saisie, d'ajuster son avatar non pas selon un mimétisme parfait mais bien selon ce qu'on pense être les canons prévalant dans ces espaces. Ainsi, les individus auront davantage tendance à ajuster leur image selon la manière dont ils interprètent les critères en vigueur. Lors de la création de leur profil, les usagers voileront certaines dimensions de soi qu'ils jugent peu valorisantes ou inadaptées ; au contraire, ils adopteront une identité numérique qu'ils estiment cohérentes par rapports aux pratiques d'autrui.

Par ailleurs, même si la littérature a essentiellement traité de ces questions dans des pratiques ludiques ou de convivialité, nous verrons que ces problématiques se retrouvent dans la construction des identités numériques professionnelles. En effet, en particulier pour les jeunes diplômés, la construction d'une présence en ligne cohérente avec les attentes des employeurs se joue en grande partie dans une logique d'anticipation. Les jeunes concernés par notre étude sont encore pour certains peu familiarisés avec le monde du travail. Pour autant, les caractéristiques de leurs profils Viadéo reprennent pour la majorité les différents critères de la présentation de soi en contexte professionnel. Par ailleurs, lorsque nous les interrogeons sur leurs rapports à la traçabilité numérique, il apparaît que ces derniers tiennent un discours très stéréotypé sur la réputation en ligne (ou E-Réputation). Ces discours traduisent une

¹³⁶ Thély Nicolas, 2007, « Locataire d'un dispositif sensoriel », *Second Life. Un monde possible*, Paris, p. 101-110.

intériorisation des injonctions formulées en partie par la presse et en partie par des acteurs issus des structures qu'ils fréquentent.

L'E-Réputation : un marché en plein essor

Comme nous l'avons souligné, la dissimulation de son identité civile est l'une des pratiques fondatrices des interactions en ligne. Adopter un pseudonyme permettait aux internautes d'explorer des espaces numériques et d'interagir avec autrui en interdisant toute forme de traçabilité, tout du moins de manière apparente. Néanmoins, l'apparition de sites de recherche d'anciennes connaissances comme, par exemple, le site *copainsdavant.com*, a encouragé le retour des noms et prénoms usuels des individus. Par ailleurs, la diffusion massive des réseaux socionumériques privés a contribué au renforcement de ce phénomène. En effet, le cadre d'usage de Facebook incite ses membres à renseigner, outre le nom et le prénom, des données relatives à leurs parcours biographique : l'âge, la carrière professionnelle, les études suivies, la situation conjugale... En outre, même si de nombreux internautes optent pour un pseudonyme ou autre déformation de leur nom, les discours d'accompagnement émanant de Facebook incitent à privilégier l'identité civile sur la plateforme (« Facebook veut mettre fin à l'anonymat dans les commentaires sur le Web », *LeMonde.fr*, 02/03/2011). Il est difficile d'évaluer statistiquement la part des membres révélant leur identité civile des autres. Néanmoins, l'enquête doctorale révélera que, sur 1004 profils Viadéo analysés, environ 40% de ces membres sont identifiables sur Facebook sur la base des informations révélées sur le RSP (c'est-à-dire le plus souvent les noms et prénoms ainsi que des données relatives à leur formation et/ou à leurs activités professionnelles). Nous pouvons déduire que, pour l'échantillon retenu, voiler son identité civile fait sens.

Les internautes sont donc confrontés à deux discours *a priori* contradictoires : l'un, formulé par les RSN privés réunissant une part importante d'entre eux, encourage le dévoilement en ligne ; l'autre, à voir dans des blogs spécialisés mais aussi dans les préconisations d'institutions officielles, incite à un contrôle strict des données publiées sur le web. Parmi ces seconds discours, la presse relaie régulièrement des cas où les traces laissées par l'internaute ont généré un préjudice (« Un licenciement pour des propos tenus sur Facebook jugé légal », *LeMonde.fr*, 19/11/2010, par exemple). La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés publie régulièrement des

rapports d'activité recensant leur travail de surveillance d'internet. Par ailleurs, la CNIL diffuse également des fiches à destination des internautes dont l'une renvoie à la réputation numérique. Par ailleurs, la chaîne Youtube de la CNIL diffuse un grand nombre de vidéos tutoriels incitant les internautes à réduire les traces qu'ils laissent en ligne. La CNIL participe également à des campagnes de préventions dont l'une s'adresse explicitement aux jeunes : (Campagne CNIL - Réfléchissez avant de cliquer, 2012). Les questions de l'e-réputation font l'objet de nombreux articles et billets de blogs. Tous incitent à « prendre le contrôle de [sa] réputation en ligne » comme le formule un rédacteur du site Francetv.info.fr :

« Qu'ont en commun Findus, François Hollande, Nicolas Sarkozy ou encore le peuple roumain tout entier ? Tous ont fait, ou devraient faire, plus attention à leur e-réputation. Car tous ont eu à souffrir de leur image en ligne. Mais contrairement à vous, le numéro un français des produits surgelés ne risque pas de se faire "googliser" avant un entretien d'embauche ou à la sortie d'un premier rendez-vous. Etait-ce vraiment une bonne idée de poster sur YouTube cette vidéo de votre enterrement de vie de garçon ? De livrer sur votre blog le fond de votre pensée au sujet de votre dernier employeur ? Ou de dissenter sur votre mur Facebook à propos des avantages comparés de vos (très) nombreuses conquêtes ? » (« Internet : reprenez le contrôle de votre réputation en ligne », Francetv.info.fr, 12/02/2014).

Cet extrait n'est qu'un exemple parmi de nombreux autres. En effet, depuis les sites de journaux nationaux (« E-réputation: "Votre contenu en ligne sera le reflet de ce que vous êtes dans le réel" », *L'Express.fr*, 12/10/2013) jusqu'à des plateformes spécialisées (« La gestion de la réputation en ligne », *www.journaldunet.com*, 10/04/2014), il existe une pléthore de discours avertissant et/ou conseillant les internautes en général et, souvent, les actifs à la recherche d'un emploi dont les jeunes diplômés. Par ailleurs, le thème de la réputation numérique est également repris par des cabinets de consultants ainsi que par des agences se spécialisant dans la suppression des traces numériques moyennant l'achat de leurs services. L'E-réputation devient ainsi un réel marché aujourd'hui florissant.

Figure 2. Fiche n°12 de la CNIL sur la réputation en ligne.

Fiche n°12

LA RÉPUTATION EN LIGNE OU E-RÉPUTATION

Citation

« Il est plus facile de garder intacte sa réputation que de la blanchir quand elle est ternie. »

Thomas Paine (1737-1809)

Idées de débats

- Peut-on maîtriser à 100 % sa réputation ? Et sa réputation numérique ?
- La réputation numérique est-elle toujours le pur reflet de la réputation dans la vie réelle ?

Le sujet

L'e-réputation est la **réputation en ligne** ou l'identité numérique d'une personne sur Internet. Cette e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette personne et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les **plates-formes** de partage de vidéos. Aujourd'hui, **on consulte de plus en plus Internet et les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur quelqu'un**, que ce soit dans un **contexte professionnel** (recruteurs, clients, collègues, etc.) ou **personnel** (amis, amis d'amis, voisins, conjoints, etc). Cette pratique est d'ailleurs devenue si courante qu'on emploie l'expression « **googliser quelqu'un** » quand on cherche des informations sur cette personne sur un moteur de recherche (type Google). Il est donc très important de contrôler et de maîtriser son image numérique car elle est accessible par tous.

On peut maîtriser une partie de sa réputation en ligne : ce que l'on a partagé soi-même sur les réseaux sociaux (des vidéos sur une plate-forme de vidéos, des articles sur un blog, des participations sur des forums ou des chats). Mais il reste **une partie de notre identité qui ne dépend pas de nous** : elle est liée à ce que d'autres personnes vont publier sur nous et c'est beaucoup **plus difficile à maîtriser**.

Des entreprises « nettoyeuses de réputation » proposent des services payants pour aider les internautes à supprimer ou à occulter d'Internet certaines informations gênantes. Et, en ce qui concerne les contenus que l'on a soi-même publiés, la meilleure des préventions, c'est de réfléchir avant de cliquer !

Ce que dit la loi

La loi du 6 janvier 1978 donne à toute **personne le droit de faire supprimer des informations qui la concernent pour motifs légitimes**. Par exemple : si des photos publiées sur un site portent atteinte à l'intimité de la vie privée, il faut demander directement au site en question de les supprimer. Si passé un délai de deux mois, les rectifications n'ont pas été faites, il est possible de demander l'intervention de la CNIL. Porter plainte peut se faire en ligne sur **le site de la CNIL www.cnil.fr/vos-libertes/plainte-en-ligne**

+ **Pour aller plus loin**

Connais-tu la vidéo interactive Share the Party ? Elle est disponible sur www.youtube.com/cnil Ce jeu te met dans la peau d'un adolescent qui participe à une soirée et qui la filme. À chaque temps fort, tu as la possibilité de partager, ou pas, ce moment sur les réseaux sociaux. En fonction de tes choix, la soirée ne se terminera pas de la même manière... et tu devras assumer les conséquences, heureuses ou malheureuses, de tes actes. À toi de faire les bons choix !



Illustration : Yverine

Création : Play Bac Editions Spéciales



- 166 -

Les discours d'accompagnement relatifs au contrôle de l'identité numérique sont entendus par l'ensemble des jeunes interrogés dans le cadre de l'enquête. Par exemple, Élodie précise que son engagement sur Viadéo s'est accompagné d'une interrogation sur ses usages de Facebook en tant que pendant privatisé :

« Quand on arrive en master et qu'on se rend compte qu'il y a la vie professionnelle qui arrive et qu'on nous sensibilise là-dessus, qu'on nous dit de faire attention à Internet... là quand je suis sortie de la journée de formation sur les formes de recrutement sur Internet, la veille qu'il faut avoir sur les photos, le fait qu'on est « googlisé » par les recruteurs... je me suis dit vraiment de faire attention. Et depuis ma pratique de Facebook a grandement évolué et j'essaie d'avoir une veille sur Internet ».

A l'heure des RSN, la socialisation professionnelle des jeunes apparaît donc dans une ambivalence où les enjeux explicitement professionnels (s'insérer sur le marché du travail, grâce notamment au réseau) se conjuguent avec des stratégies pour bien paraître aux yeux d'autrui.

Les questions de l'identité numérique représentent certes un enjeu pour les internautes. Toutefois, il est important de souligner que celles-ci se posent également pour les entreprises dans leur ensemble. Au même titre que pour les candidats, les informations diffusées par les entreprises sont évaluées par ces derniers. De la même manière que des agences existent pour garantir un « droit à l'oubli numérique » plébiscité par la CNIL¹³⁷, d'autres proposent aux entreprises de les accompagner dans la construction de leur « marque employeur » en ligne¹³⁸. Les discours d'accompagnement sur les Réseaux Socionumériques Professionnels peuvent être séparés en deux grands types. D'abord, ces plateformes font l'objet de discours de la part d'experts dont certains sont indépendants. Ces derniers participent à la construction du « cadre d'usage » des RSP à l'aune des débats sur la réputation en ligne. Ils encouragent les demandeurs d'emploi à s'y inscrire et à y être actif. Ces premiers grands types de discours prescrivent des usages et sous-entendent le sens que les utilisateurs doivent leur donner selon eux. Ensuite, les dispositifs eux-mêmes s'engagent dans une stratégie de communication institutionnelle. Viadéo, le site qui

¹³⁷ <http://www.cnil.fr/linstitution/actualite/article/article/construire-ensemble-un-droit-a-loubli-numerique/> (28/04/2014)

¹³⁸ <http://www.marque-employeur20.com/> (28/04/2014)

nous intéresse particulièrement dans cette recherche, axe sa communication non sur la prescription des usages ou sur les seules caractéristiques de son dispositif mais sur le contexte socioéconomique sur lequel il s'appuie ou sur des thèmes transversaux.

B. La communication institutionnelle de Viadéo : s'appuyer sur les usages ordinaires

La communication institutionnelle s'inscrit dans les stratégies de la communication interne et externe des entreprises. Au travers de celle-ci, l'enjeu est de s'adresser à des publics membres de l'institution (le versant « interne ») comme auprès des clients potentiels (le versant « externe »). Par ailleurs, le terme « institutionnel » n'est pas anodin. Il sous-entend qu'au-delà de communiquer uniquement dans une perspective opérationnelle, ces stratégies intègrent d'autres dimensions de la communication d'entreprise ; cette formulation permet aussi de penser l'effet de la communication sur l'image de la marque. En conséquence, la communication institutionnelle se retrouve dans de nombreux supports : les Comptes Rendus annuels d'activité d'une organisation ou les journaux d'entreprise pour l'interne ; la présence de la structure dans l'espace public, numérique ou non, au travers de campagnes de communication pour l'externe. Elle porte aussi des enjeux variés qui dépassent souvent les vocations initiales du processus. Par exemple, les CR annuels servent bien à rendre compte de l'activité, notamment économique, de l'organisation ; ils ont aussi largement un rôle communicationnel en ceci que ces supports intègrent les membres de l'organisation dans une structure sociale construite autour de valeurs et de normes propres. La communication institutionnelle rassemble donc l'ensemble de ces « artefacts » qui permettent non seulement d'accomplir une fonction initiale mais qui renvoient aussi largement à une fonction sociale. La gestion de cette communication est dès lors porteuse d'enjeux forts pour l'entreprise dans le sens où ses stratégies de communication co-construisent sa réputation auprès des publics. Nous pouvons observer ce second aspect de la communication institutionnelle dans les stratégies mises en place par la grande distribution notamment. Par exemple, l'affichage, dans les supermarchés Leclerc, de produits moins onéreux venant de « producteurs locaux » est un exemple de communication institutionnelle : l'organisation communique non seulement sur le produit vendu mais aussi sur un certain rapport à

son activité professionnelle et à sa politique. En mettant en avant l'origine *a priori* locale de certains de ses produits, l'organisation s'inscrit dans un contexte socioéconomique et culturel qu'elle estime à même de lui apporter une externalité positive.

Dès lors se pose la question des outils mis en place par les organisations pour, d'une part, permettre la circulation des informations portées par ces artefacts et, d'autre part, pour garantir l'efficacité de ceux-ci. Une des tendances, héritée du développement des technologies de la communication, est la mise en place de réseaux sociaux d'entreprise et autres plateformes collaboratives plus classiques. Ces dispositifs sont supposés faciliter à la fois le sentiment d'appartenance à l'organisation et aussi garantir l'intériorisation des valeurs de l'entreprise et de son mode de management des ressources humaines. Cependant, de nombreux travaux (Cohendet, Guittard et Dagiral, 2007¹³⁹, notamment) soulignent que la mise en place de tels outils n'implique pas, d'une part, que les membres de l'organisation se les approprient et, d'autre part, que les usages soient conformes aux intentions et aux prescriptions des responsables de la diffusion (qu'ils s'agissent des concepteurs comme des cadres/dirigeants de l'institution). Un autre enjeu apparaît alors : mettre en place l'artefact ne suffit pas ; il faut aussi que l'intérêt de ce dernier soit perçu par les membres de l'institution, ce qui passe donc par une autre forme de communication institutionnelle. Ainsi, les axes de recherche potentiels sont variés. Ils couvrent tout autant les outils techniques disponibles et les problématiques de leurs diffusions et appropriations par les acteurs ; les jeux de pouvoir et de circulation de l'information ; la réputation voulue par l'entreprise et perçue par les employés ; les enjeux financiers mais aussi sociaux de ces artefacts, etc.

La gestion de la communication auprès des publics

Nous l'avons vu dans les deux chapitres précédents, l'apparition des services communication fait écho avec un processus de mutation de l'organisation des entreprises. Au travers de stratégies de communication institutionnelle s'exprimait une volonté d'accompagner les membres de l'entreprise en les informant des divers

¹³⁹ Cohendet Patrick, Guittard Claude et Dagiral Eric, 2007, « Adoption d'outils TIC dans un contexte hiérarchique », *Revue française de gestion*, vol. 3, n° 172, p. 159-170.

changements organisationnels ainsi que sur les objectifs de l'entreprise. En ceci, dans la mesure où la rhétorique du réseau s'est peu à peu imposée dans les structures professionnelles en tant que mode de *management* des ressources humaines, il n'est pas surprenant que les chargés de communication en reprennent les principales dimensions. Jusqu'alors, ce paradigme était essentiellement usité dans une perspective opérationnelle et sociométrique. Aujourd'hui, celui-ci tend à sortir de ce schéma pour adopter une fonction davantage sociale. Dans son travail sur la communication d'entreprise à l'aune des mutations organisationnelles, Alain Lavigne remarque que, d'une part, de nombreux travaux mettent en exergue l'organisation réticulaire des entreprises et que, d'autre part, d'autres se concentrent sur la communication d'entreprise. Néanmoins, l'auteur remarque également que peu d'entre eux s'interrogent sur l'interrelation entre ces deux dimensions (Lavigne, 2002¹⁴⁰). Or, pour Alain Lavigne, la notion de réseau aide à penser les différentes dimensions de la communication des entreprises, qu'elles renvoient à des logiques de communication interne (souvent privilégiée par les analystes) ou externe. En ceci, il apparaît pertinent de dresser une typologie associant à la fois les caractéristiques des organisations et les manières dont celles-ci communiquent auprès de son public.

La notion de réseau en contexte d'entreprise renvoie à des logiques propres notamment déterminées par le contexte hiérarchique d'une organisation professionnelle. Les liens qui unissent les différents membres de l'entreprise ont une portée potentiellement coercitive dans le sens où chacun est encadré par un statut professionnel définissant, en partie et en théorie, des relations parfois asymétriques. En ceci, les réseaux construits en contexte professionnel ont une vocation essentiellement utilitaire et fonctionnelle. Alain Lavigne reprend un vocabulaire économiste pour qualifier la particularité de ces ensembles. L'auteur distingue trois cas de figure, chacun renvoyant à des logiques et des caractéristiques différentes :

« Les réseaux naturels sont alors identifiés comme des réseaux de liens. La logique de liens et des ensembles qu'ils forment en est une d'appartenance. Les réseaux fonctionnels, par ailleurs, sont identifiés comme des réseaux de contrôles. La logique sous-jacente à ce type de réseaux en est une dite de régulation. Les réseaux utilitaires, enfin, deviennent des réseaux de

¹⁴⁰ Lavigne Alain, 2002, « La communication institutionnelle vue par l'entreprise de six grands – Systèmes relationnels : proposition d'une typologie », *Communication et organisation*, n° 21.

transactions, au sens du transfert de ressources d'un acteur à l'autre, dont la logique en est une d'appropriation. » (Lavigne, 2002, p. 4).

Alain Lavigne remarque que, selon le contexte, la communication d'entreprise s'appuiera sur l'une de ces configurations pour diffuser ses informations. Pour formaliser ces processus, ce dernier distingue les deux grands pans de la communication institutionnelle : « l'environnement interne » d'abord ; « l'environnement externe » ensuite. En effet, l'auteur précise :

« En effet, croyons-nous, les trois grands types de réseaux (systèmes relationnels) seraient présents à la fois dans les environnements interne et externe de toute organisation. [...] Bien sûr, ces systèmes relationnels ne sont considérés exclusifs que pour des fins analytiques. On comprendra que tous les acteurs impliqués dans la communication institutionnelle, en tant qu'êtres communicants, sont actifs dans plusieurs types de réseaux à la fois. [...] Dans cette optique, nous retiendrons donc que tous les acteurs participent à la construction d'une communication institutionnelle interne et externe propre à chaque organisation, selon des logiques d'action personnelles et collectives, dans l'univers des finalités des différents types de réseaux (systèmes relationnels). » (Ibid.).

Chacun de ces environnements renverrait à des logiques communicationnelles propres que les communicants perçoivent comme étant à même de diffuser efficacement des informations. Selon la finalité de la communication ainsi que selon le système relationnel dans lequel elle s'inscrit, les modalités employées et les structures concernées seront différentes. Alain Lavigne propose ainsi une typologie de la communication d'entreprise selon qu'elle soit à l'œuvre en interne ou à destination de l'externe (Cf tableaux 11 et 12 *in* Lavigne, 2002, 5-6) :

Tableau 23 : Les systèmes relationnels de la communication interne

	Le système de liens	Le système de contrôles	Le système de transactions
Finalité	Relations sociales dans l'organisation	Relations de gestion dans l'organisation	Relations professionnelles dans l'organisation
Mode privilégié	Communication <i>informelle</i>	Communication <i>verticale</i>	Communication <i>horizontale</i>
Structures	Parenté, amitié, associations d'employés actifs ou retraités	Ressources humaines et associations syndicales	Associations professionnelles

Tableau 24 : Les systèmes relationnels de la communication externe

	Le système de liens	Le système de contrôles	Le système de transactions
Finalité	Relations sociales et communautaires de l'ensemble des publics internes	Relations d'affaires de l'organisation	Relations sociopolitiques de l'organisation
Mode privilégié	Communication <i>informelle</i>	Communication de <i>masse</i>	Communication de <i>proximité</i>
Structures	Associatives et corporatives	Unités de marketing et de publicité	Unités de communication et d'affaires publiques

Les entreprises sont amenées à composer avec différentes contraintes selon le public auquel elles s'adressent et selon les objectifs assumés par leurs stratégies de communication. En effet, les mêmes modalités de communication ne seront pas employées selon que l'entreprise s'adresse à ses membres ou à ses partenaires, selon que l'enjeu soit de communiquer sur son système organisationnel ou encore selon qu'il s'agisse d'assurer son modèle économique. Comme cette typologie le révèle, l'image de l'entreprise auprès de ses membres ou anciens membres reposera sur une communication tournée vers une forme de familiarité. Elle tendra à l'adoption d'un registre plus informel visant à encourager l'adhésion des publics, qu'ils soient internes ou externes à l'entreprise. Au contraire, dès lors que l'enjeu est d'assurer un système de contrôle et donc la confirmation de rapports de pouvoir, les modes de communication se feront plus directifs et s'appuieront davantage sur l'organigramme de l'entreprise pour l'interne et sur une diffusion d'informations prescriptives pour l'externe. La communication d'entreprise ayant pour enjeu la gestion du système de transaction de biens et de services renvoie à une situation particulière. Ici, les relations entre les parties prenantes sont de l'ordre de l'horizontalité en ceci que chacune entretient un lien d'interdépendance. Les modes de communication reposent sur une proximité plus grande où l'enjeu est la création et l'entretien de partenariats.

Le web et l'insertion professionnelle : un thème récurrent

Dans le cadre de sa stratégie de communication, la Société Générale met en ligne une série de vidéos où des acteurs du marché du travail et de l'entreprise s'expriment sur les « bonnes manières » de s'investir sur les réseaux sociaux professionnels. Ce faisant, ils expriment aussi des injonctions en prescrivant certains usages. Par exemple, Fabrice Landois au nom de l'Agence Pour l'Emploi des Cadres insiste sur le rôle que peut jouer la plateforme dans la recherche d'un emploi et indique la marche à suivre en termes de construction du profil et d'interaction avec les autres membres de la plateforme (Landois, 2010) :

[Être présent sur ces réseaux est-il incontournable ?] Être présent sur les réseaux sociaux est plus ou moins nécessaire en fonction du métier et du projet professionnel des candidats. Elle nécessite d'être plutôt actif que passif et demande quelques principes de base pour être efficace sur ces réseaux. Tout d'abord, il faut être volontaire et prêt à investir du temps sur ces réseaux sociaux. Les règles qui régissent les réseaux sociaux sont les mêmes que dans la vie, le respect et la politesse a minima. Ensuite, créer du lien et de l'échange ne se fait pas en un clic. Ça demande aussi de l'investissement et de l'engagement. Aller sur les réseaux sociaux n'est pas une opération one shot. On y va pour exister, on y va pour durer. [...] Enfin, avant de créer son profil, il faut bien réfléchir à l'image que l'on veut donner de soi.

[Un CV suffit-il pour véhiculer son image ?] Reproduire un CV n'est pas suffisant pour véhiculer son image. Un CV raconte son passé mais rares sont les candidats qui nous parlent de leur projet professionnel et de leur futur, de ce qu'ils aimeraient faire. [...] Voilà pourquoi il est important d'écrire quelques lignes sur ce que vous attendez du réseau. Il faut, bien sûr, mettre ces informations en haut de page de votre profil pour qu'elles soient visibles instantanément par vos lecteurs. L'image que l'on donne de soi ne se réduit pas à la page de profil. Elle est visible aussi, ou perceptible, dans la communication que vous avez avec les autres. [...] L'image que l'on donne de soi est perceptible aussi dans les hubs et dans les groupes qui fonctionnent comme des forums et sont des lieux d'interaction entre individus.

[Comment se comporter sur ces réseaux ?] En étant plus qu'un consommateur. En devenant consommateur. Consommateur signifie exister et c'est possible à trois niveaux. Tout d'abord, en étant présent dans les forums et les hubs, avec une possibilité d'intervenir de façon progressive. Ensuite, en retrouvant des personnes avec lesquelles vous avez travaillé : vous vous êtes connus dans un contexte professionnel et vous êtes à même de vous recommander mutuellement. Puisqu'on parle de notoriété, je vous rappelle qu'il faut la construire et la mesurer. Mais dans ce contexte, qu'est-ce que la notoriété ? C'est être identifiable sur un domaine de compétence. Mettez ce domaine de compétence en valeur par l'utilisation de mots-clé et votre présence sur des groupes et des hubs de votre métier. Il est donc important de bien travailler vos mots-clé pour arriver en bonne position dans les résultats des moteurs de recherche (Landois, 2010 ¹⁴¹).

Ces discours informent donc à la fois sur le public concerné par les usages des réseaux sociaux professionnels, sur les attentes qu'ils peuvent nourrir, et à la fois sur la marche à suivre et le comportement qu'ils doivent adopter vis-à-vis de l'outil comme des autres usagers. Ces informations accompagnent les publics, et *a fortiori* les jeunes particulièrement concernés par l'insertion professionnelle, dans le processus de socialisation professionnelle. Au travers de la massification de ces informations, les codes qu'ils véhiculent deviennent des normes peu à peu intériorisées par les individus. Ainsi, au même titre que l'envoi de lettres et de CV, l'activité sur les réseaux sociaux professionnels s'ajoutent (pour certains jeunes) au processus de candidature.

La publicisation de discours, notamment professionnels, ne suffit pas à elle seule à transformer les relations bien qu'elle y participe. En effet, ces derniers s'inscrivent dans un cadre plus large. Les injonctions sociétales s'adressent à un public parfois restreint mais accessibles au plus grand nombre. Malgré les différentes prescriptions d'usage adressées aux individus, ces derniers les interprètent et les réinvestissent à leur échelle. L'interaction entre pairs peut ainsi jouer un rôle central dans la manière dont ils feront face aux nouveaux enjeux qui se présentent à eux. Ainsi, même si l'injonction à l'inscription sur un réseau socionumérique professionnel s'adresse potentiellement à tous les jeunes diplômés, ils ne construiront pas leurs profils ni ne

¹⁴¹ Landois Fabrice, 2010, *Devenir « consommateurs » des réseaux sociaux*, Société Générale TV.

s'y investiront de la même manière selon la nature de leur formation par exemple. De ce point de vue, le réseau de sociabilité préexistant dans un cadre privé ou dans le cadre d'une formation reste la base sur laquelle s'appuient les jeunes en situation d'insertion professionnelle. Par ailleurs, les pratiques de sociabilité juvéniles se conjuguent progressivement avec des intérêts professionnels. Les jeunes passent donc de l'exploration d'un domaine privé, voire intime, à un registre d'expression publicisé impliquant d'autres normes sociales. En effet, chaque réseau investi renvoie à des injonctions et à des enjeux variés pour lesquels un apprentissage est nécessaire. Cependant, les relations créées et entretenues dans des contextes sociaux différenciés ne disparaissent pas lorsque les individus passent de l'un à l'autre. Au contraire, pour certains jeunes, les relations créées dans un contexte étudiant peuvent se prolonger en dehors du cadre de formation et notamment en milieu professionnel. Elles peuvent être institutionnalisées lors de réseaux des Anciens, intervenant directement dans le processus d'insertion professionnelle des jeunes.

Par ailleurs, les individus peuvent ajuster leurs habitudes en fonction de leurs expériences sociales. *A fortiori* pour les jeunes qui découvrent le monde du travail, les formes d'appropriation des outils du web 2.0 apparaissent polymorphes, prolongeant en ligne des attentes existant hors ligne. Les réseaux sociaux numériques permettent néanmoins de nouveaux types d'affirmation de soi. Ainsi, les réseaux sociaux en ligne, et particulièrement les réseaux sociaux professionnels, apportent de la porosité entre les sphères professionnelles et privées. Ils permettent par conséquent une plus grande facilité d'accès à des informations professionnelles, amenant à une meilleure connaissance des structures professionnelles et des offres d'emploi par exemple. Les réseaux sociaux en ligne nécessitent également de construire et d'entretenir un compte, identifiant l'individu. Ce dernier peut prolonger des relations préexistantes en face à face, comme réactiver d'autres relations plus anciennes ou en créer de nouvelles strictement médiatisées avec ou sans la planification d'une rencontre ultérieure.

Selon leurs compétences et leur secteur professionnel, les jeunes ne s'investiront pas de la même manière dans la création et l'entretien d'une présence en ligne à visée professionnelle. Par ailleurs, selon leurs attentes, ils ne mettront pas en place les mêmes routines d'usages. En effet, s'approprier l'informatique connectée dans une démarche professionnelle peut renvoyer à des enjeux liés à l'insertion professionnelle

mais aussi à des logiques d'exposition de soi et de ses compétences professionnelles. Ainsi, selon que les usages consistent en une activité soutenue sur la plateforme (partage et rédaction d'articles, publications variées, mise-à-jour, prise de contact, etc.) ou qu'ils soient de l'ordre d'une veille passive (par exemple), l'identité professionnelle numérique des jeunes ne prendra pas la même forme *a priori*. L'analyse des modes d'appropriation de Viadéo par les jeunes fait l'objet de la seconde partie de la thèse. Seront étudiés, notamment, les modes de présentation de soi et ce faisant les types d'identités numériques professionnelles à voir pour cette population ; nous étudierons également le sens social que les jeunes donnent à leurs usages de Viadéo en proposant une typologie de leurs modes d'engagement sur la plateforme¹⁴².

Les pratiques informationnelles autour de Viadéo

La communication interne des entreprises est difficilement accessible si ce n'est en réalisant une enquête entièrement dédiée. En conséquence, nous nous concentrerons sur la communication externe de Viadéo. La communication institutionnelle à destination des usagers de Viadéo est originale. En effet, les discours formulés s'adressent peu aux inscrits sur la plateforme mais plutôt aux membres potentiels. En ceci, même si certaines prescriptions d'usage sont formulées, ces dernières n'existent qu'en filigrane. Par ailleurs, nous verrons que Viadéo communique peu sur la pratique sociale que le dispositif encadre. En revanche, l'organisation s'engagerait dans une construction d'une réputation auprès de ses publics. L'objet de la communication institutionnelle de Viadéo serait alors de se distinguer de ses concurrents pour augmenter son effectif. En effet, l'audience que les RSP revendiquent est une question de réputation ; il s'agit aussi d'une question largement économique.

Les réseaux socionumériques professionnels font l'objet de nombreux articles. Ils sont pour la plupart rédigés par des consultants dont certains ont un lien étroit avec les dispositifs. En effet, Viadéo a hébergé un blog jusqu'en 2013 où des experts y

¹⁴² L'analyse des modes de présentation de soi se fera sur la base d'une enquête par observation en ligne de 1000 profils Viadéo. Ce volet de l'enquête représente l'apport quantitatif du travail doctoral. L'étude des modes d'engagement s'appuiera sur une cinquantaine d'entretiens auprès de jeunes diplômés inscrits sur Viadéo. Il s'agit du versant qualitatif de ce travail.

exposaient des réflexions sur la pratique sociale que le site soutient d'une part ; ces articles prescrivaient des usages d'autre part. Aujourd'hui, même si ce blog n'existe plus (au profit d'un compte Twitter très actif¹⁴³), ces auteurs continuent de s'exprimer sur le web à propos des mêmes thématiques. En ceci, la communication institutionnelle de Viadéo prend la forme de communiqués et d'articles parfois énoncés sous son propre nom et parfois formulés par de partenaires. Il apparaît trois tendances dans la communication institutionnelle de Viadéo : la description de la pratique sociale par des consultants, parfois partenaires du site mais dont l'affiliation est peu évidente ; le témoignage des usages possibles de la plateforme par des RH au travers d'un lien explicite avec Viadéo ; la communication ayant trait aux stratégies de développement de la plateforme assurée par différents cadres de Viadéo.

Communiquer sur la pratique sociale : affaire de partenaires

Communiquer sur la pratique sociale à l'origine de la conception du dispositif permet de légitimer l'existence de celui-ci. En effet, en mettant en avant le caractère commun du réseautage et en l'intégrant au quotidien des individus, Viadéo se place comme un candidat pertinent sur le marché des réseaux socionumériques professionnels. Par ailleurs, en ciblant certains publics familiarisés avec les questions de cotisation dans le cadre d'associations d'anciens, le site fait l'hypothèse que ces membres seront plus enclins à souscrire à un compte *premium* et à participer à son modèle économique¹⁴⁴. Par exemple, dans le cadre d'un billet de blog, Pierre-Gaël Pasquiou s'interroge sur l'impact des RSP sur ces associations : « LinkedIn et Viadéo veulent la mort des associations d'anciens. » (Pasquiou, 2014¹⁴⁵). Dans ce billet, l'auteur rappelle que les réseaux professionnels traditionnels constituent un point de départ dans l'apparition des RSP. Il souligne également que les associations d'anciens, et particulièrement des Ecoles, sont déjà une forme de réseaux professionnels se situant quelque part entre le réseau de promotion, ayant parfois des vocations de sociabilité, et un réseau plus

¹⁴³ En 2014, le compte Twitter de Viadéo recense environ 12000 abonnés et s'est exprimé à plus de 6000 reprises. Par ailleurs, soulignons également que la communication institutionnelle de Viadéo ne passe pas nécessairement exclusivement *via* leur compte officiel : des cadres de la structure ou des experts consultants s'expriment également en son nom.

¹⁴⁴ Cependant, comme nous le verrons dans la seconde partie de la thèse, cette hypothèse rencontre de nombreux écueils. Même si l'adhésion à un abonnement sur Viadéo permet l'accès à l'ensemble des services du site, l'enquête par observation en ligne révèle que seulement un tiers de mille profils, tous profils confondus, possède effectivement un compte *premium* au moment de la saisie des données. Par ailleurs, rien n'indique que ces abonnements ont été renouvelés.

¹⁴⁵ Pasquiou Pierre-Gaël, 2014, « LinkedIn et Viadéo veulent la mort des associations d'anciens », *#rmsnews* [<http://rmsnews.com/linkedin-viadeo-veulent-la-mort-des-associations-danciens/>]

opératoire lorsque ce dernier donne accès à des opportunités inédites. Ainsi, les réseaux des anciens sont des formes de réseaux professionnels accessibles aux jeunes diplômés. La plupart de ces structures disposent pour la plupart des bases de données numériques internes. Or, l'accès à ces données est corrélé à une cotisation parfois importante. Par ailleurs, rien ne garantit que celles-ci soient régulièrement mises à jour par les anciens eux-mêmes, rendant cette manne d'informations obsolète. De ce point de vue, les RSP peuvent être considérés comme préjudiciables à ces anciens réseaux *a priori*. Viadéo, par exemple, aurait l'avantage d'être plus économique par rapport aux cotisations demandées par les Ecoles d'une part ; le site garantirait plus facilement la fiabilité des informations diffusées par ses membres, d'autre part.

« Lorsque l'on est étudiant ou jeune diplômé et que l'on a compte sur LinkedIn et/ou Viadeo, même gratuit, on se rend compte qu'il est finalement aussi simple et efficace de passer directement par ces réseaux sociaux pour retrouver ou trouver un contact. Donc l'intérêt de cotiser à son association d'anciens se limite aux quelques événements organisés dans l'année, où l'on retrouve d'ailleurs plus de personnes en recherche d'emploi que de professionnels avec lesquels on pourrait faire du réseau. ».

Néanmoins, les RSP permettraient également aux associations d'anciens de trouver un nouveau souffle. En effet, alors que certaines structures de formation ont mis en place des réseaux socionumériques internes, il apparaît que ces plateformes sont souvent délaissées au profit des sites plus grand public perçus comme plus aptes à favoriser leur insertion professionnelle selon eux. Aussi, pour les associations d'anciens, les réseaux socionumériques professionnels seraient une manière, d'une part, de contourner les réticences des individus à cotiser pour accéder à des annuaires peu fiables dans leurs contenus et, d'autre part, ces sites faciliteraient l'agrégation des anciens au sein d'une même communauté hébergée sur la plateforme. Pour les Ecoles, les RSP peuvent donc être perçus comme des dispositifs légitimes dans le sens où le cadre sociotechnique reproduit une partie de la pratique sociale au cœur de leur existence : le « réseautage ». En ceci, même si des logiques de cooptation invisibles demeurent, les RSP constituent également un outil de communication institutionnelle pour les Ecoles. En se rendant visibles sur Viadéo, par exemple, ces dernières peuvent communiquer sur leurs offres de formation d'une part ; d'autre part, même si l'accès

aux communautés internes au site est restreint, ces structures peuvent révéler l'étendue de leur réseau numérique. Or, comme nous le verrons en détail dans la seconde partie de la thèse, l'étiquette institutionnelle et l'étendue du réseau des anciens sont deux dimensions importantes pour les Ecoles. En effet, comme Erwan (24 ans, diplômé d'une Grande Ecole de commerce) le déclare : « *J'ai fait une école de commerce pour deux raisons : le droit de mettre le nom de l'école de commerce sur mon CV, et son réseau.* ». Pour Erwan, la volonté d'intégrer cette Ecole n'était pas motivée par le contenu de l'offre de formation mais bien par l'idée qu'il se faisait de la force symbolique de celle-ci (le nom de l'école) et par les opportunités offertes par son réseau *a priori*.

Comme l'exemple précédent en témoigne, l'enjeu de la communication institutionnelle de Viadéo est d'intégrer les services proposés par le site dans le quotidien des individus. En alignant une pratique sociale ancienne et un type de dispositif sociotechnique ayant largement pénétré les foyers, la plateforme gagnerait en légitimité aux yeux du public. Cependant, comme nous l'avons remarqué à propos de questions liées à la réputation numérique, les réseaux sionumériques génèrent également une forme de méfiance de la part des internautes. Jean-Pierre Govekar était l'un des rédacteurs du blog hébergé par Viadéo. Lors d'un billet, l'auteur recensait les « 10 idées reçues sur les médias sociaux ». L'objet de cet article est, d'une part, d'aller à l'encontre des méfiances liées aux RSN et, d'autre part, de décrire le cadre sociotechnique de la plateforme. Dans ce billet, l'auteur énonce cinq « idées reçues » à destination des particuliers et autant à destination des entreprises. Par ailleurs, Jean-Pierre Govekar érige les RSP comme un outil indispensable mais encore mal maîtrisé par les candidats et par les employeurs :

« C'est un fait, tout le monde -ou presque- est connecté sur le web et les réseaux sociaux. Pourtant, il m'arrive encore d'entendre, ici et là, des questions qui évoquent une réelle incompréhension et frayeur des réseaux sociaux autour de moi. Des questions qui émanent à la fois de particuliers et d'entreprises, dont certaines ont déjà installé des boutons de partage sociaux sur leur site... mais ne communiquent pas ! » (Govekar, 2011¹⁴⁶).

¹⁴⁶ Govekar Jean-Pierre, 2011, « 10 idées reçues sur les médias sociaux | Viadeo Blog - French site », *Viadéo Blog*. [Le Viadéo blog est aujourd'hui hors ligne]

Les discours prescrivant les usages des RSP portent essentiellement sur la constitution du réseau numérique et peu sur l'activité au sein de la plateforme (si ce n'est pour la mise à jour de son profil). La présence sur un réseau socionumérique professionnel renvoie donc à une logique double : faire en sorte qu'un recruteur éventuel accède à un compte sur un RSP, notamment en faisant une recherche nominative sur un moteur de recherche, d'une part ; construire un réseau numérique susceptible de fournir des informations sur des offres d'emploi ou sur des professions, d'autre part. Pour ce second point, des discours de consultants préconisent de favoriser l'ajout de pairs plutôt que de recruteurs :

« Il paraît alors plus intéressant de se rapprocher de ses pairs et des managers qui peuvent être amenés, à plus ou moins long terme, à avoir des besoins de tête nouvelle [...] dans leur équipe. S'être fait remarquer d'eux peut signifier votre nom dans la liste des suggestions à la personne chargée du recrutement. On en revient ainsi à la véritable valeur ajoutée des réseaux sociaux: développer son réseau professionnel et favoriser la cooptation. [...]Car entre pairs, on se comprend, on parle le même langage, et échanger métier peut être une manière informelle et agréable de faire preuve de compétences sans chercher à se vendre ou à briller ou encore à se plier à l'image que l'on pense être celle que les recruteurs veulent avoir. Parler métier en liberté, en quelque sorte, en laissant la sérendipité opérer et ouvrir des opportunités sans en chercher à tout prix. » (Pascual, 2012¹⁴⁷).

S'adresser à son public

Les consultants ne sont pas les seuls à participer à la construction du « cadre d'usage » de Viadéo. Pour ce faire, la structure a développé une présence sur les principaux espaces numériques disponibles et en particulier sur les réseaux socionumériques. Comme Claire Gauzente *Et. Al.* le remarquent à propos de leur étude sur la communication des institutions culturelles, cette stratégie tend à se développer depuis une dizaine d'années. Les auteurs mettent en avant le caractère « artisanal » des usages des RSN dans le cadre de la communication de ces

¹⁴⁷ Pascual Sylvaine, 2012, « Recherche d'emploi et réseaux sociaux: cibler ses pairs plutôt que les recruteurs », *Ithaque Coaching*. [<http://www.ithaquecoaching.com/articles/recherche-emploi-reseaux-sociaux-cibler-pairs-3977.html>]

institutions (Gauzente, Kuntz-Cosperec et Petr Lemna et Lina, 2014, p. 216¹⁴⁸). Ces dernières mobilisent les médias sociaux dans une logique d'agrégation d'autres supports de communication. Les réseaux socionumériques permettent ainsi à la fois de communiquer sur les services proposés par les structures et sur leur actualité. Ils peuvent également être mobilisés dans le cadre d'interactions plus directes avec leurs publics comme lors de la gestion d'une communication de crise. Bien que l'étude de ces auteurs porte sur un certain type de structures inscrites dans un champ socioprofessionnel bien précis, il nous semble que leurs hypothèses peuvent, dans une certaine mesure, s'appliquer à la communication d'entreprise de Viadéo. En effet, le site alimente régulièrement une chaîne hébergée sur les plateformes de partage de vidéo Youtube¹⁴⁹. Par ailleurs, plusieurs cadres de Viadéo répondent régulièrement à différentes interviews. Le contenu de ces discours est souvent similaire à celui énoncé par les consultants. Néanmoins, la stratégie de communication de Viadéo s'axe également sur l'image que le site veut faire passer auprès du grand public. Au-delà de la portée opérationnelle revendiquée par les concepteurs et par les dirigeants de ce RSP, la communication institutionnelle de Viadéo présentent une entreprise ayant une existence non seulement numérique mais aussi hors ligne.

Sur sa chaîne Youtube, Viadéo donne également la parole à des partenaires issus des ressources humaines. L'enjeu de ces interventions est d'explicitier les usages de la plateforme par des responsables des ressources humaines issus de domaines d'interventions variés. La démarche est intéressante en ceci que ce ne sont pas les responsables directs de Viadéo qui s'expriment mais bien d'autres acteurs formalisant le champ des possibles offert par le service. En étant à l'initiative de l'interview et de l'hébergement de la vidéo, Viadéo délègue sa communication institutionnelle autant qu'il la maîtrise. Les discours sur la pratique sociale supportée par le site sont très nombreux sur le web de même que les descriptions du dispositif sociotechnique sont visibles dans des sources variées. Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que les individus assumant la communication de Viadéo ne sont pas en charge de la communication de l'entreprise. Olivier Fécherolle (PDG de Viadéo), Nicolas Vieuxloup (aujourd'hui directeur de l'analyse des revenus et des produits de Viadéo, Nicolas Vieuxloup a longtemps été chargé du lien entre l'entreprise et les structures externes) et, bien que dans une mesure moindre, Dan

¹⁴⁸ Gauzente Claire, Kuntz-Cosperec Pascale et Petr Lemna et Lina Christine, 2014, « La place des médias sociaux dans la communication des institutions culturelles : une étude exploratoire », *Internet : interactions et interfaces*, L'Harmattan, Paris, p. 211-225.

¹⁴⁹ <https://www.youtube.com/user/Viadeo/>

Serfaty (cofondateur de Viadéo) sont les cadres les plus visibles. Ces derniers assurent les différentes interviews ainsi que l'animation de conférences. Il ressort de ces prises de parole que la communication institutionnelle de Viadéo vise à attirer de nouveaux membres, qu'il s'agisse de professionnels en poste ou de jeunes entrant sur le marché du travail à l'issue de leur formation. Dans une interview accordée à la chaîne Youtube DécideursCommerciaux (Olivier Fécherolle - Dans les coulisses de Viadeo, 2013¹⁵⁰), Olivier Fécherolle évoque le public visé par la plateforme. Le panel est large et renvoie à des profils ainsi qu'à des trajectoires professionnelles potentiellement très différentes ne serait-ce qu'en raison de l'âge des membres du site. En effet, pour le PDG de Viadéo, ces derniers vont « *Des étudiants en fin d'étude jusqu'aux retraités mais avec un point commun : actifs et proches de l'entreprise.* ».

Dans la même interview, Olivier Fécherolle précise l'une des professions qui pourraient être intéressée par les services proposés par le site : les commerciaux. En effet, ce dernier remarque que les commerciaux ont été parmi les premiers à trouver un intérêt dans les RSP en raison de la manne d'informations disponible. Le RSP est devenu intégré à l'activité professionnelle de ce corps de métier. Le site leur permet de faciliter un des aspects de leurs missions : identifier des cibles potentielles et leur statut dans l'entreprise. Olivier Fécherolle rejoint ainsi le discours tenu par François, responsable des ressources humaines dans une grande banque française. Pour ce dernier, les commerciaux ont trouvé dans les RSP une manière de légitimer leur expertise. Les réseaux socionumériques professionnels leur serviraient à publiciser l'un des critères de recrutement pour ces professions : l'étendu de leur carnet d'adresse professionnel :

« Est-ce qu'un jour, pour certaines fonctions, un des critères de sélection sera qu'un candidat ait plus de 300 contacts sur LinkedIn? Parce que sa fonction, je ne sais pas, ça sera d'être commercial. Une de ses fonctions traditionnelles c'est d'avoir un réseau. Finalement quand une entreprise recrute un commercial, elle recrute un carnet d'adresse. Est ce que demain on peut imaginer qu'on prend quelqu'un parce qu'il a une visibilité en externe et qu'il a une légitimité ? Etant donné que c'est quelque chose recherchée par l'entreprise. Pourquoi pas. Ça peut être aussi recherché par l'entreprise parce que elle se dit, sur le sujet qui l'intéresse, ce n'est pas tant d'acheter le carnet d'adresse pour faire de la prospection derrière mais cette personne là, ce collaborateur qui est présent en

¹⁵⁰http://www.youtube.com/watch?v=2qDbWekokuM&feature=youtube_gdata_player

externe dans des réseaux etc., peut être qu'au travers de lui on aura une source d'information privilégiée sur le marché, sur la concurrence et que peut être cette information aura une valeur qu'on utilisera dans le business. Cette personne là aura les bons contacts. On pourra identifier les bonnes personnes qui seront susceptibles de donner les informations quinze jours avant et qu'on pourra exploiter mieux qu'un concurrent. Ça peut être un autre aspect aussi. ».

Cependant, si la mobilité professionnelle est invoquée, Viadéo dans l'accès à l'emploi est présenté comme un outil facilitant l'accès à des informations pertinentes dans le cadre d'une procédure de recrutement classique et non comme un substitue. Les RSP seraient à voir comme des supports permettant au candidat de se différencier par rapport à ses concurrents. Les profils sur ces sites sont présentés comme un prolongement des outils de candidature traditionnels en proposant un espace agréant les informations attendues dans une lettre de motivation et dans le CV. Par exemple, les loisirs apparaissent sur les CV. Au travers de leur évocation, le candidat informe certes sur des compétences, le plus souvent relationnelles, perçues comme étant pertinentes ; les loisirs informent également sur l'identité sociale de l'individu tant l'accès aux pratiques culturelles demeure clivé selon l'origine sociale (Bourdieu, 1979). Ainsi, si Viadéo propose depuis ses débuts un champ dédié aux loisirs, le site a poursuivi sa démarche en intégrant le module « bibliothèque » lors de la constitution du profil :

« La « bibliothèque » est une fonctionnalité qui gagne à être connue. Les auteurs pourront en effet y intégrer les ouvrages qu'ils ont écrits. Les autres - c'est-à-dire la grande majorité des utilisateurs - pourront tout simplement indiquer les livres qu'ils ont lus et appréciés - afin de dévoiler un peu de leur personnalité - ou ceux qu'ils ont lu dans le cadre de leurs fonctions. Une façon de montrer aux recruteurs qu'on s'y connaît, et qu'on ne lésine pas pour en apprendre toujours plus sur son poste ! » (Réseau social professionnel : Viadeo propose trois nouveautés originales, 2014¹⁵¹).

¹⁵¹ http://www.youtube.com/watch?v=Pyd9JDCsPGc&feature=youtube_gdata_player

Lorsque les prescriptions relatives à la constitution du profil Viadéo sont formulées, ces dernières s'axent sur une démarche de valorisation de son identité socioprofessionnelle et peu sur les rétributions potentielles de celle-ci.

Pour Olivier Fécherolle, le profil « idéal » d'un membre de Viadéo doit être « [...] à cheval entre « *qui je suis ? Quel est bon background ? D'où je viens ? Quel est mon savoir faire ? Quelle est mon expertise ?* » et aussi « *Qu'est ce que je représente ? Quelle est mon entreprise ? Quel est le produit que j'ai à vendre ? Quelle est ma valeur ajoutée par rapport à un éventuel client ?* », et c'est la somme des deux « *Qui je suis ?* » et « *Qu'est ce que je peux proposer ?* », mis dans un profil de manière bien réalisé, donnant envie, il faut en dire mais pas trop, il faut être pushy mais pas insupportable. Il faut habiller ses messages parce qu'on n'aborde pas quelqu'un sur Viadéo en lui disant « *Est-ce que tu veux acheter mon produit ?* ». Il y a un peu de pratique à acquérir. » (Olivier Fécherolle - Dans les coulisses de Viadeo, 2013).

Il ressort de cette déclaration que la maîtrise d'un réseau socionumérique professionnel nécessite un apprentissage afin que son usage puisse être opérationnel. Les RSP sont présentés comme des outils professionnels à part entière dont l'efficacité est largement corrélée aux habiletés sociotechniques de l'utilisateur. Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que, si des indications concernant la constitution du profil sont formulées, les effets de ces profils « bien réalisés » sur la carrière professionnelle sont absents. Les services proposés par Viadéo reposent sur des compétences extérieures au site : la capacité à mobiliser un réseau de pairs dans le cadre d'une démarche professionnelle. Or, comme nous l'avons fait remarquer, le « réseautage » est une pratique sociale connue et perçue comme étant légitime par une grande part d'individus toutes catégories sociales confondues même si chacune ne le formule pas de la même manière et même si elles n'y ont pas toutes recours de façon identique.

La communication institutionnelle de Viadéo repose sur une volonté de donner un caractère physique à des services proposés en ligne. Cette stratégie vise à présenter Viadéo comme une entreprise parmi d'autres, sujette à une organisation du travail (et à un mode de management) existant dans d'autres structures. Pour ce faire, le site adopte la plupart des espaces numériques disponibles. Par exemple, le site a mis en ligne sur sa chaîne Youtube officielle une vidéo parodiant une microsérie ayant connue un succès télévisuel important

(« Bref, j'ai passé un entretien chez Viadéo »¹⁵²). Cette vidéo dit peu de choses sur le modèle économique du site ni sur les produits que l'entreprise propose si ce n'est au travers d'une scène durant quelques secondes pendant laquelle le candidat consulte sur son téléphone le profil Viadéo d'un cadre de l'entreprise¹⁵³. Elle a pour vocation la mise en scène d'une journée typique d'une organisation professionnelle. Les événements et les interactions mis en scène sont présentés selon le registre de la routine. Le protagoniste principal se rend ainsi à un entretien d'embauche et est confronté à des impondérables comme la gestion des horaires de train ou la méconnaissance des codes d'entrée dans le bâtiment. Un premier niveau de lecture tend à montrer Viadéo comme une entreprise disposant de ses propres locaux d'une part et soumise aux mêmes routines que les autres organisations professionnelles d'autre part. Un second niveau permet de révéler l'image qu'elle souhaite diffuser auprès de son public. D'abord, au fur et à mesure que le candidat traverse les différentes pièces des locaux, nous pouvons observer l'organisation des espaces de travail de l'entreprise ainsi que des lieux dédiés aux loisirs. Ensuite, la scène de l'entretien met en scène les codes de présentation de soi qui prévalent de l'entreprise. D'une manière générale, cette vidéo présente Viadéo comme une organisation privilégiant une forme de proximité entre ses différents membres : organisation en *open space* ; organisation de tournois de babyfoot ; codes vestimentaires urbains...

Partant de ces différents discours, nous pouvons constater que des acteurs aux statuts hétérogènes interviennent dans la qualification des usages. En prescrivant des usages, ces discours contribuent à une redéfinition d'une pratique sociale ancienne. Cependant, ces prescriptions sont-elles toutes interprétées de la même manière par l'ensemble du public concerné par cette pratique et ou bien l'analyse des usages permet-elle d'identifier des décalages ? Les pratiques de réseautage en ligne confirment-elles ces « recettes » connues ou renvoient-elles à d'autres phénomènes (qui n'excluent pas nécessairement ces prescriptions) ?

Il est intéressant de remarquer que la diffusion de discours accompagnant les usages des RSP a un impact non seulement sur le regard que le public porte sur l'outil technique mais aussi sur la manière dont celui-ci perçoit la pratique sociale qui en est à l'origine, quand bien même cette dernière soit généralement bien connue des individus. En ce sens, le terme « *réseautage en ligne* » ne désigne pas un répertoire de pratiques propres à l'usage de RSP.

¹⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=R72mg2beXt4> (mis en ligne le 24/01/2012. Consulté le 15/06/2014).

¹⁵³ A ce sujet, il est intéressant de remarquer que Viadéo axe son développement économique sur les offres mobiles.

Il est davantage une nouvelle catégorie du langage commun que l'utilisateur s'approprie pour sa capacité à désigner certains usages des réseaux socionumériques.

Partie 2 – Les jeunes et Viadéo

CHAPITRE 4 – VIADÉO : UN DISPOSITIF SOCIOTECHNIQUE

L'étude des dispositifs sociotechniques englobe des paradigmes théoriques très variés. Selon que l'étude porte sur la dimension technique de l'outil ou sur ses usages sociaux, les besoins en ressources conceptuelles ainsi que les choix méthodologiques ne seront pas identiques. Cependant, comme nous le mettrons en évidence dans ce chapitre, l'étude des usages d'un dispositif ne peut pas faire l'économie des caractéristiques techniques de ce dernier. Celui-ci contraint et oriente autant l'utilisateur que l'observateur. Aussi est-il nécessaire pour le chercheur d'avoir une bonne connaissance des interfaces accueillant les usages : quelles sont les chartes qui organisent *a priori* les utilisations de l'outil ? Quels sont ses choix en termes d'ergonomie ? Qu'est ce qui favorise et/ou contraint les interactions entre les internautes et selon quelles logiques... ?

Par ailleurs, l'observation ethnographique en ligne nécessite une rigueur scientifique importante au même titre que celle appliquée traditionnellement (Jouët et Le Caroff, 2013¹⁵⁴). En effet, même si le champ d'investigation semble restreint aux usages visibles des outils, la recherche doit composer avec des difficultés inédites. En particulier, les caractéristiques techniques des interfaces sont susceptibles de grandement évoluer au gré des différentes mises à jour opérées par les développeurs. L'ergonomie, les services accessibles, le champ lexical peuvent effectivement varier dans un temps très court et ce pendant le recueil des données. Or, comme nous l'avons évoqué et comme nous le verrons en détail dans l'argumentaire, ces caractéristiques conditionnent une grande partie des usages observables bien qu'elles n'informent évidemment pas sur le sens social de ceux-ci.

¹⁵⁴ Jouët Josiane et Le Caroff Coralie, 2013, « L'observation ethnographique en ligne », pp. 147-165, in BARATS Christine, *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin Coll. U.

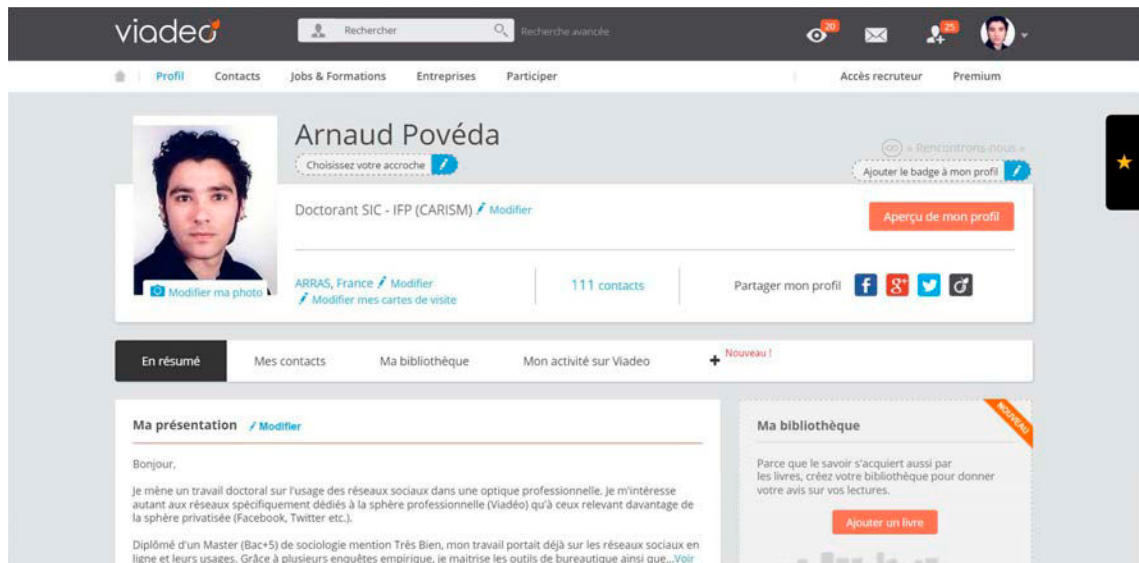
Une inscription dans le champ professionnel

Lors de notre étude des profils d'utilisateurs de Viadeo, nous avons été confrontés à ces mutations. Ainsi, entre le début de cette enquête (en 2010) et aujourd'hui, quatre ans plus tard, l'interface du site a connu une mutation majeure après celle opérée en 2009. En effet, alors que l'enquête par observation en ligne s'est étendue entre le milieu de l'année 2010 et le milieu de l'année 2011, Viadeo s'est doté un an plus tard d'une nouvelle chartre graphique. Ces changements ont eu comme conséquence que les éléments collectés lors de la phase de recueil des données visibles des utilisateurs et la série d'entretiens ayant suivi au cours de l'année 2012-2013 ne s'appuient pas nécessairement sur les mêmes interfaces : selon la nature de l'abonnement ou leur date d'inscription sur le site, tous les usagers n'ont pas eu accès à ces mis-à-jour au même moment.

Figure 3 : Capture d'écran - Viadeo en 2011

The screenshot displays the Viadeo profile of Arnaud Povéda. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Arnaud', 'Préférences', 'Français', and 'Quitter'. Below the search bar, there are tabs for 'Mon profil', 'Participer', 'Carrière', 'Mes contacts', and 'Recherche'. A notification for '7 contacts potentiels' is visible. The profile header includes 'Compléter mon profil' and 'Voir mon profil'. The main profile section shows a photo of Arnaud Povéda, his name with a star and '16' next to it, his title 'Doctorant, Institut Français de Presse / CARISM', and his location 'ARRAS 62 - Nord-Pas-de-Calais - France'. There are buttons for 'Modifier le titre' and 'Gérer mes cartes de visite'. To the right, there are statistics: 'Profil 290 visites' and 'Réseau 16 contacts | Ajouter des contacts'. Below this, there are sections for 'Ma société', 'Je recrute', 'Mes Blogs', and 'Mes annonces', each with a 'Modifier' link. On the far right, there are two boxes: 'Mon compte' with links for 'Préférences', 'Mes coordonnées', 'Email & mot de passe', 'Diffusion de mes news', 'Alertes Mail', and 'Mon abonnement'; and 'Mes références' with links for 'Me concernant', 'Que j'ai demandées', and 'Que j'ai rédigées'. At the bottom, there is a 'Présentation' section with a 'Modifier' link and a bio: 'Bonjour, Je mène un travail doctoral sur l'usage des réseaux sociaux dans une optique professionnelle. Je m'intéresse autant aux réseaux spécifiquement dédiés à la sphère professionnelle (Viadeo) qu'à ceux relevant davantage de la sphère privatisée (Facebook, Twitter etc.). Diplômé d'un Master (Bac+5) de sociologie mention Très Bien, mon travail portait déjà sur les réseaux sociaux en ligne et leurs usages. Grâce à plusieurs enquêtes'.

Figure4 : Capture d'écran - Viadéo en 2015



Comme nous pouvons l'observer sur ces captures d'écran, les différences se jouent essentiellement sur la chartre graphique. En effet, les principales caractéristiques du parcours socioprofessionnel demeurent. La constitution d'un profil Viadéo reste organisée en quatre temps (en excluant les différentes phases d'interaction sur le site à propos desquelles nous reviendrons plus bas)¹⁵⁵.

1. Il s'agit d'abord d'apporter des renseignements dans l'en-tête de la page incluant une photographie, l'énoncé d'un statut ou, plutôt, d'une situation professionnelle et d'un indicateur géographique.
2. Ensuite vient la phase de « présentation générale » laissée sans contrainte de forme ou de limitation de caractères par le site.
3. Le renseignement du CV, incluant les recommandations éventuelles, arrive plus bas. Viadéo propose un module d'importation de CV.
4. Enfin, l'utilisateur est « invité » à renseigner un ensemble d'éléments annexes allant de l'énoncé de mots-clefs jusqu'au renseignement des loisirs auxquels ils s'adonnent.

¹⁵⁵ Par ailleurs, parmi les nouveautés proposées pour la constitution des profils dans la nouvelle version du site, les membres de Viadéo peuvent compléter une rubrique « Bibliothèque » afin d'exposer leurs lectures voire leurs propres écrits, quels que soient les domaines de ces derniers. Ce nouveau module n'existant pas au moment de l'enquête, nous n'avons pas pu le prendre en considération.

Comme nous l'exposerons dans les chapitres cinq et six, les choix opérés par les jeunes lors de la constitution de leurs profils ne sont pas anodins. Ils renvoient à des logiques particulières selon leurs trajectoires socioprofessionnelles ainsi que par rapport à leurs propres attentes envers le dispositif dans le cadre de leur insertion et plus globalement de leur socialisation professionnelle.

Le développement de Viadéo

L'assise économique de Viadéo repose sur deux socles correspondant à deux périodes de son développement. Premièrement, le passage de la phase initiale de son existence, sous le nom de Viaduc, vers la dénomination actuelle, Viadéo, puis au travers de son entrée en Bourse, ces différents mouvements demeurant relativement étrangers aux usagers ordinaires ; ensuite, les dimensions directement visibles par les visiteurs et les inscrits que sont la présence de publicités et l'incitation à la souscription à un abonnement.

Comme la communication officielle de Viadéo le rappelle, le site s'est développé d'une part en profitant de levées de fonds à intervalles réguliers entre 2006 et 2012 ainsi que, d'autre part, en acquérant différents réseaux socionumériques à un stade de développement moindre d'abord en Europe puis à l'international, notamment en Chine et en Inde¹⁵⁶. Ainsi, en 2015, Viadéo s'est appuyé sur quatre levées de fonds (pour un total de 37,4 millions d'euros¹⁵⁷). Par ailleurs, entre 2008 et 2013, le site s'est porté acquéreur de trois services de réseautage numérique¹⁵⁸, de trois services de gestion de carnet d'adresse numériques¹⁵⁹ et de la création de trois filiales : au Mexique en 2009, à San Francisco en 2010 et au Maroc en 2011. Enfin, 2013 marque l'entrée de Viadéo sur le marché des services mobiles en suivant la même logique de développement. En effet, outre la création de leur propre application, la firme s'attache les services de deux sociétés (française avec Pealk et chinoise avec ZaiZher) spécialistes en la matière. Ainsi, il ressort de cet historique que Viadéo s'appuie essentiellement sur les

¹⁵⁶ <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/historique/> [Consulté le 01/07/2015]

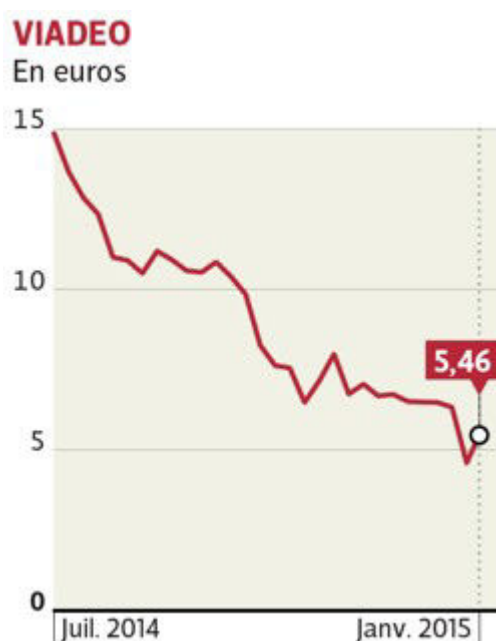
¹⁵⁷ Cette somme est répartie en quatre temps : les deux premières levées de fonds en 2006 et en 2007 représentent chacune 5 millions d'euros ; la troisième, en 2009, représente 3,4 millions d'euros ; la quatrième, en 2012, 24 millions d'euros.

¹⁵⁸ En Chine (*via* Tianji) et en Espagne (ICTnet) en 2008 et en Inde (ApnaCircle) en 2009

¹⁵⁹ Au Canada (*via* UNYK) en 2009, en Russie (Sanoma) et en Hollande (Social) en 2011

apports de services à l'origine externes. Néanmoins, cette stratégie de développement conforte le site comme l'un des réseaux socionumériques professionnels *leader* sur le marché même s'il demeure en deçà de son concurrent direct LinkedIn. Aussi le site fait-il son entrée en Bourse en 2014 pour un résultat mitigé selon les observateurs économiques et la presse¹⁶⁰. En effet, alors que sa valeur était initialement fixée dans la fourchette basse des prérequis (entre 17,10€ et 20,90€), la valeur du site a rapidement chuté, passant de 14,85€ en juillet 2014 à 5,46€ en janvier 2015 :

Graphique 2 : La cotation en bourse de Viadeo de juillet 2014 à janvier 2015



Source : « Viadeo, un pari à prendre après la chute », *Les Echos*, 24/01/2015

Le modèle économique de Viadeo repose également sur des aspects concernant plus directement les usagers. En effet, outre les différentes publicités (relativement absentes lors de la navigation) jalonnant les pages du site, ce-dernier repose également sur un système d'abonnement. Le dispositif est ainsi conçu pour que les usages possibles de la plateforme augmentent avec la souscription à un compte *premium*. Cette souscription est matérialisée graphiquement par l'apparition d'un astérisque jaune accolé au nom du détenteur du compte. Par ce biais, l'utilisateur peut profiter de l'ensemble des services proposés par Viadeo. Leurs usages pratiques du

¹⁶⁰ « Pourquoi Viadeo n'a pas brillé pour son introduction en Bourse », *La Tribune*, 05/07/2014 ; « Viadeo, une valeur massacrée, un pari à prendre », *Les Echos*, 16/01/2015 ; « Viadeo : un pari à prendre après la chute », *Les Echos*, 24/01/2015...

site sont donc susceptibles d'être différents par rapport à d'autre ne payant pas d'abonnement. Outre des aspects techniques qui échappent aux usagers (la position dans les moteurs de recherche interne au site par exemple), les abonnés sont autorisés à contacter d'autres membres étrangers à leur carnet d'adresses sans limite, prendre des connaissances des individus se rendant sur leurs profils et peuvent paramétrer leurs critères de recherche sur la plateforme de manière plus spécifique. Depuis 2015, l'abonné *premium* devient également membre d'un club lui donnant accès à des rétributions spécifiques chez d'autres prestataires (restauration, livres numériques). Nous pouvons également faire l'hypothèse que leurs usages sociaux s'en voient également modifiés : disposer du champ des possibles induits par l'abonnement n'implique pas que les jeunes le mettent à profits au quotidien comme si l'enjeu n'était pas de mobiliser l'ensemble des possibilités de Viadeo mais plutôt d'être en mesure de le faire. En effet, il apparaîtra plus bas que l'intensité de l'engagement observable sur le site, passant notamment par l'adhésion aux services payants, ne s'aligne pas nécessairement sur le regard que les acteurs portent sur leur propre engagement.

Figure 5 : Capture d'écran - L'offre *premium* de Viadeo

viadeo Retour

★ Vous souhaitez accéder à toutes les fonctionnalités de Viadeo ?
Devenez membre Premium et profitez de tous les avantages Viadeo en illimité !

1 Choisissez la durée de votre abonnement

Discount	Abonnement	Prix
- 45 %	24 mois premium	4,95 € /mois
- 34 %	12 mois premium	5,95 € /mois
- 22 %	3 mois premium	6,95 € /mois
tarif normal	1 mois premium	8,95 € /mois

Facturé en un unique paiement de 118,80 €

2 Choisissez votre mode de paiement

- ✓ Vous savez qui visite votre profil
- ✓ Vous avez accès à la recherche avancée
- ✓ Vous pouvez filtrer les membres qui recrutent
- ✓ Vous avez accès à tous les profils
- ✓ Vous pouvez contacter tous les membre
- ✓ Votre profil remonte en tête des résultat de recherche
- ✓ Vous pouvez créer une accroche personnalisée
- ✓ Vous pouvez ajouter un onglet personnalisé à votre profil

Contrairement à son concurrent LinkedIn, l'abonnement *premium* de Viadéo est unique. En effet, le site américain propose des souscriptions différenciées selon les profils de ses usagers. Selon que l'inscrit recherche un travail ou souhaite mobiliser le site comme un carnet d'adresses professionnel numérique, s'il est spécialiste du recrutement ou qu'il s'agisse d'un commercial, les possibilités offertes par la souscription à un abonnement mais aussi le montant de ce dernier varieront. Le type d'abonnement LinkedIn correspondant à l'offre de Viadéo est le compte *Job Seeker* dédié aux usagers à la recherche d'un travail. Comme son homologue français, il permet de communiquer sans limite avec les membres du réseau, de pouvoir consulter les profils des autres inscrits et d'optimiser son référencement sur le moteur de recherche interne. Par ailleurs, nous pouvons remarquer que le montant de l'abonnement pour les deux sites (pour un offre similaire) n'est pas identique. La formule *premium* de Viadéo apparaît moins onéreux : pour l'année, il est de 5,95€ par mois sur Viadéo contre 21,99€ sur LinkedIn même s'il faut considérer le premier mois gratuit sur celui-ci.

Figure 6 : Capture d'écran - Les offres premium de LinkedIn



Une observation ethnographique en ligne

L'enquête par observation en ligne s'appuie sur un échantillon de 1004 profils Viadéo de jeunes diplômés ou sur le point de le devenir. Le choix des profils étudiés s'est fait en deux temps. D'abord, les profils des jeunes ayant répondu favorablement à nos sollicitations pour des entretiens exploratoires ont servi de point de départ. Sur la base de ce premier corpus, nous avons choisi, parmi leurs réseaux Viadéo respectifs, les profils similaires¹⁶¹ en répétant la démarche pour chacun selon la logique de la « boule de neige ». Les types de formations suivies n'entraient pas dans les critères de choix *a priori*. Ce premier critère pour initier la constitution du corpus constitue un biais dans les caractéristiques du matériau final : d'une part, il est probable qu'il ait orienté les types de formations représentées en favorisant l'analyse de profils de jeunes membres de la même promotion ou de la même structure ; d'autre part, les différentes phases de l'enquête par entretiens ayant été conduites dans les régions Île de France et Nord Pas de Calais peuvent entraîner une surreprésentation de ces deux territoires. Environ 300 profils ont été recueillis selon cette démarche. Cette dernière a permis de repérer les dates moyennes d'entrées et de sorties de l'enseignement supérieur afin de pouvoir garantir l'homogénéité des classes d'âges. Ensuite, sur cette unique seconde base, 700 profils ont été élus afin de compléter l'échantillon.

Plusieurs questions se posaient au moment du choix des profils retenus pour l'étude de l'appropriation de Viadéo par les jeunes. Quand bien même répondaient-ils à un dénominateur commun (la tranche d'âge), nous avons vu par ailleurs qu'une même catégorie d'âge était soumise à une pluralité de types de parcours socioprofessionnels. Le questionnement initial de la recherche portait sur le rôle des réseaux socionumériques professionnels dans l'insertion des jeunes sur le marché du travail. Étaient donc exclus les jeunes encore en formation. Néanmoins, il est apparu au fil des entretiens exploratoires que cette dernière variable était peu judicieuse. En effet, certains jeunes peuvent certes afficher sur le réseau qu'ils sont en formation mais également témoigner d'une volonté de l'abréger pour entrer dans la vie active à proprement parler ; d'autres anticipent la fin de leurs études et se déclarent professionnels alors qu'ils sont encore statutairement étudiants ; d'autres encore se

¹⁶¹ Par là nous entendons des profils d'autres jeunes sortis du système de formation à la même période sans présumer de la nature de leurs diplômes éventuels.

présentent comme étant en cours de formation mais ont déjà achevé leur cursus parfois depuis plusieurs mois voire années. Ainsi, le premier enseignement important de l'enquête par observation était bien l'interdiction de considérer la situation professionnelle déclarée par les jeunes diplômés sur Viadéo comme étant tout à fait fiable. L'élection des profils devait donc répondre à un protocole de recueil minutieux tant l'identité numérique professionnelle affichée sur Viadéo est largement corrélée avec des dimensions peu visibles lors de l'observation (allant des compétences d'usage au rapport que les jeunes entretiennent envers le dispositif). En effet, certains jeunes qui, en s'en tenant aux statuts déclarés, étaient susceptibles de rentrer dans le cadre de notre questionnement s'en sont avérés finalement étrangers alors que d'autres, *a priori* exclus, renvoyaient à des profils tout à fait pertinents. Ainsi, les indicateurs retenus pour le recueil des profils étudiés (au moment de l'observation en ligne puis pour les entretiens approfondis) devaient à la fois apporter des garanties eu égard à la classe d'âge et au parcours socioprofessionnel sans pour autant être abusifs. En ceci le corpus collecté doit être appréhendé dans sa complexité : il réunit en effet des jeunes aux parcours (de formation et en termes d'expériences professionnelles) très différents mais inscrits dans une certaine tranche d'âge ; les éléments biographiques renseignés sont l'œuvre des individus eux-mêmes et renvoient donc à des logiques d'auto-narration. Ce dernier point empêche de considérer les mises en récit de soi sur un RSP comme une reproduction d'un CV qui, même si des stratégies de présentation de soi existent, renvoie encore à une méthode standardisée et globalement bien maîtrisée par les jeunes usagers des RSP. Aussi nous semble-t-il que les différentes méthodes de mise en récit de soi sur Viadéo, et orientées par les modules parfois imposés par le dispositif, révèlent une partie des modes d'appropriation du site par les jeunes. L'enjeu de l'enquête par observation était donc de recenser ces espaces/modules proposés par Viadéo dans la mesure du possible¹⁶² afin de pouvoir par la suite dresser une typologie des modes d'appropriation de ce RSP.

¹⁶²Si de nombreux éléments sont directement visibles par un simple visiteur inscrit sur le site, d'autres (comme les messages postés dans le fil d'actualité ou dans les groupes de discussion) sont plus difficilement observables. Le fil d'actualité est accessible dès lors qu'un lien direct existe entre les deux usagers. Même si des invitations de mise en contact ont été envoyées, rares sont celles ayant aboutis. Les publications dans des groupes de discussions sont encore plus difficilement accessibles : l'inscription dans un groupe n'implique pas nécessairement que l'utilisateur y publie (ce qui est même extrêmement rare pour notre corpus) ; le groupe en question est parfois privé ou nécessite une étiquette institutionnelle...

Les caractéristiques sociologiques des membres du corpus

Dans une infographie publiée en 2011¹⁶³, Viadéo affirme que plus de la moitié des secteurs professionnels représentés sur le site est constituée de consultants (13%, de 40 millions de membres dans le monde), d'individus en lien avec les finances (11%) ou encore avec la communication (7%), les technologies (7%), l'industrie (7%), la communication et les médias (7%) et enfin les services publics (7%)¹⁶⁴.

¹⁶³ Barbe Matthieu, 2011, « Viadeo présente sa nouvelle infographie », *Viadéo Blog*. Adresse : <http://blog.viadeo.com/fr/2011/11/23/croissance-viadeo-infographie/> [Consulté : 8 avril 2011]

¹⁶⁴ Aujourd'hui, il n'existe pas de données détaillées plus récentes confirmées par le site. Néanmoins, même si nous savons que le nombre de membres est aujourd'hui de 65 millions dont 10 millions en France, nous pouvons faire l'hypothèse que cette répartition persiste.

Figure 7 : Les profils des inscrits sur Viadeo communiqués par le site



Cette répartition n'est pas anodine. En effet, il s'agit pour la plupart soit de statuts accessibles après une formation bien particulière (Ecoles Supérieures, Ecoles d'Ingénieurs, qui outre les prix d'inscriptions, s'appuient sur un réseau des Anciens institutionnalisé), soit de professions reposant sur le principe du carnet d'adresse (la communication notamment). Ainsi, quand bien même Viadéo soit présenté, tant par les responsables de la communication du site que par les consultants en recrutement, comme un outil utile et ouvert à tous, il apparaît que les individus s'en emparant sont surtout issus de milieux sociaux supérieurs.

Lors de l'analyse, nous nous sommes concentrés sur les caractéristiques des profils Viadéo de ces jeunes : quels champs de la plateforme investissent-ils ? Renseignent-ils uniquement les champs pré-remplis ou rédigent-ils également leur « présentation » (laissée au libre arbitre de chacun) ainsi que les descriptifs de leurs missions ? Quels choix opèrent-ils lorsqu'ils sont invités à définir leur statut professionnel ? S'inscrivent-ils sur les espaces communautaires internes à la plateforme ? Renseignent-ils des éléments de leur vie privée (loisirs...) ? Par ailleurs, nous avons également été attentifs au parcours socioprofessionnel de ces jeunes (au travers du nombre d'expériences professionnelles déclarées et selon le type de contrat), à leur formation, à l'étendue de leur réseau Viadéo... Ces éléments de cadrage ont également permis d'opérer un travail comparatif entre Viadéo et Facebook : quelle est la part des jeunes diplômés, présents sur Viadéo, identifiables sur Facebook ? Quelles informations dévoilent-ils sur chacun des deux dispositifs ? Ce point sera développé dans les chapitres suivants.

Les usagers de Viadéo se différencient notamment par la formation suivie. En effet, le niveau de diplôme d'une part et la spécificité de la formation d'autre part, sont les deux centres névralgiques pour formaliser l'identité sociale des profils observés sur la plateforme. Parmi les jeunes déclarant avoir achevé leur formation, il apparaît que les titulaires d'un diplôme de niveau supérieur ou égal à un Master, ou équivalent à cinq ans d'études après le Baccalauréat, représentent 73,3% des profils observés. La Licence est le second niveau de diplôme le plus représenté (10%) quand les Maîtrises (Bac+4) et les Deug (Bac+2) réunissent respectivement 6,6% et 7,7% des diplômés. Les étudiants inscrits en cours de doctorat et les Bacheliers représentent chacun à peine 1% des profils observés. Nous précisons que nous avons indiqué entre parenthèses les informations déclarées par les jeunes mais ne correspondant pas à la

norme actuelle du Licence ; Master ; Doctorat. Ces données sont à considérer avec précaution. En effet, d'une part, rien ne permet d'affirmer que les jeunes déclarant être titulaires d'un Master 2 le sont effectivement (les entretiens révèlent que certains étaient en cours d'année diplômante et non encore diplômés) ; d'autre part, il est également possible que certains inscrits dans un ou l'autre des cursus abandonnent leurs formations respectives avant la fin de leurs études ; enfin, nous ne pouvons pas exclure que certains déclarant être en cours de formation n'ont pas en réalité achevé leur cursus. Par ailleurs, les « données inconnues » recensent les profils dont l'appartenance à la classe d'âge qui nous intéresse ne fait pas de doute mais où les informations disponibles ne permettent pas d'identifier leur niveau de diplôme.

Tableau 25 : Jeunes inscrits sur Viadéo et niveau de diplôme

	N	%
Doctorat	13	1,3
(Doctorants)	6	0,6
Master	721	71,8
(M1)	60	6
Licence	107	10,7
(DEUG)	73	7,3
Baccalauréat	8	0,8
<i>Données inconnues</i>	16	1,5
TOTAL	1004	100

La nette distribution de l'effectif laisse donc entendre que la présence sur un réseau socionumérique professionnel fait non seulement écho avec le niveau d'études après le Bac, mais aussi avec un certain type de formation diplômante au niveau Master. Cependant, les niveaux de diplômes observables sont bien auto-renseignés et peuvent ainsi faire l'objet d'une stratégie de présentation de son parcours. Ces données ne sont donc pas représentatives du niveau de formation d'une génération entière mais bien d'une certaine manière, subjective, de rendre visible son parcours.

Le niveau d'étude doit être mis en perspective avec le type de formation suivie. En contexte d'entretien, Erwan (24 ans, étudiant en Ecole de Commerce en 2010-2011, diplômé en 2011-2012) fait une hypothèse :

« C'est en Ecole de Commerce qu'on trouvera les gens [...] les plus au point sur l'enjeu stratégique en termes de recrutement sur Internet [...], à part éventuellement des concepteurs web ou ce genre de choses mais qui eux se serviront d'internet pour mettre leur CV sur un site en ligne de façon totalement originale. Eux se serviront d'Internet pour montrer ce qu'ils savent faire, comme un moyen alors que les Ecoles de Commerce s'en serviront plus comme d'un outil. [...]. Et je pense que vous trouverez ça aussi dans les DUT de gestion d'entreprise et d'administration, avec éventuellement des BTS sur la communication et le marketing. Et ça ne m'étonnerait pas qu'à la fin vous vous rendiez compte que les ingénieurs à BAC+5 se servent moins d'Internet que les DUT ou BTS Bac+2 mais qui avaient pour spécialité ce genre de matière, en marketing, communication etc. Parce qu'ils sont plus au fait de l'importance de la communication et de la nécessité de sortir du lot. »

Effectivement, derrière la différenciation en fonction du niveau d'étude, les diplômés issus des Grandes Ecoles de Commerce (ESC, pour Ecole Supérieure de Commerce) et de Management (ESM), notamment, ainsi que les différentes Ecoles d'Ingénieurs, représentent à eux seuls 37,8% de l'échantillon observé. Un autre tiers est constitué quant à lui de jeunes ayant suivi une formation liée aux métiers de la Communication, du Management et du Marketing. Neuf autres domaines de formation réunissant le dernier tiers peuvent être dégagés. La répartition y est plutôt homogène avec néanmoins davantage de diplômés en informatique (6,5%), dans les sciences de physique-chimie (6,30%) aux dépens des Ressources Humaines (1,5%) et de l'Armée (0,2%) qui réunissent moins un public juvénile. Les formations liées aux politiques de la ville et de l'urbanisme, les formations de graphistes et de publicitaires, les Sciences Humaines et Sociales (y compris les psychologues cliniciens et les éducateurs spécialisés), les formations en techniques de commercialisation et de vente, et enfin les cursus en Droit et dans les Finances, réunissent à part sensiblement égale le reste de l'échantillon.

Tableau 26 : Les formations représentées sur Viadéo

	N	%	
ESC, ESM & Grandes Ecoles	209	21,00%	37,8
Ingénieur	167	16,80%	
Communication & Médias	173	17,40%	32,8
Management, Marketing etc.	153	15,40%	
Informatique	65	6,50%	
Sciences dures, environnement	63	6,30%	
Politiques de la ville	35	3,50%	
Publicité & Arts	29	2,90%	
Sc Humaines et Sociales	29	2,90%	
Droit & Finances	28	2,80%	
Commerce hors G.E	25	2,50%	
RH	15	1,50%	
Armée	2	0,20%	
TOTAL .	993 ¹⁶⁵	100%	

Les mécanismes à l'œuvre en termes de répartition des jeunes diplômés s'articulent bien en deux grands pôles. D'un côté, les Ingénieurs et les diplômés des Grandes Ecoles semblent effectivement accorder un rôle important à Viadéo en tant qu'outil « différenciant » selon l'interviewé. D'un autre, les jeunes sortant de formations en lien avec la communication, interne ou externe à l'organisation, et avec le marketing, seraient plus familiarisés avec la place que les réseaux sociaux professionnels en ligne occupent dans le fonctionnement des entreprises, notamment en termes de recrutement.

Comme Yves Grelet le souligne, les « [...] jeunes n'arrivent pas sur le marché du travail avec un passeport qui ne porterait que le tampon de leur dernier diplôme. Ils ont une histoire dont leur CV peut faire état. Même si les employeurs français sont d'abord sensibles au plus haut diplôme, les autres éléments du cursus peuvent faire la différence » (Grelet, 2011, p.1¹⁶⁶). Même si le diplôme continue d'agir comme une protection pour les jeunes en situation d'insertion professionnelle, comme les enquêtes du Centre d'Etudes et de Recherches sur les Qualifications le montrent

¹⁶⁵ Comme précédemment, le corpus total comprend 1004 profils. L'écart entre l'effectif du tableau et l'effectif total signifie que 11 utilisateurs ne renseignent pas ce champ de leur profil et ne permettent donc pas qu'on identifie leur parcours de formation.

¹⁶⁶ Grelet Yves, 2011, « Au fil des parcours : de l'orientation à l'insertion... », *Bref du CEREQ*, Marseille

(Mazari, *et al*, 2011¹⁶⁷), la pluralité des parcours à la fois de formation et à la fois en termes de nombre (et de type) d'expériences professionnelles doit être prise en compte. En conséquence, si nous pouvons effectivement dégager des grandes tendances en observant les profils types des jeunes inscrits sur un RSP, l'enquête met aussi en avant des différenciations. Ces dernières sont d'abord à lire dans leurs parcours professionnels à proprement parler. En effet, l'observation des CV renseignés montre que les jeunes diplômés en communication et marketing témoignent en moyenne de plus d'expériences que les sortants des Grandes Ecoles.

Tableau 27 : Le nombre d'expériences professionnelles mentionnées par les jeunes diplômés de niveau Master

Expériences professionnelles mentionnées	Ingénieurs & GE		Communication & Marketing	
	N=	Fréq.	N=	Fréq.
1 expérience	64	18,50%	19	7,40%
de 2 à 4	138	39,90%	74	28,70%
de 5 à 6	101	29,20%	92	35,70%
de 7 à 8	28	8,10%	29	11,20%
de 9 à 10	9	2,60%	29	11,20%
11 et plus	6	1,70%	15	5,80%

Si nous nous concentrons sur les deux types de parcours les plus représentés dans l'échantillon observé, on observe que, à niveau de qualification identique (c'est-à-dire inscrits dans un cursus de Master) et toutes choses égales par ailleurs, le type de parcours oriente la familiarisation avec le monde du travail. En effet, lorsque les diplômés des Ecoles d'Ingénieurs et des Grandes Ecoles revendiquent majoritairement entre deux et quatre expériences professionnelles, les diplômés en Communication et Marketing mentionnent plus de cinq expériences dans le cadre de leur formation (soit environ une expérience professionnelle par an pour un cursus en cinq ans). Si près de 20% des Ingénieurs et sortants des Grandes Ecoles témoignent d'une seule expérience (contre environ 7% pour les Communicants), ils sont aussi moins de 10% à dépasser les sept ou huit lignes sur leur CV sur Viadéo. Les jeunes diplômés en Communication et Marketing, quant à eux, revendiquent en moyenne

¹⁶⁷ Mazay Zora *Et. Al.*, 2011, « Le diplôme : un atout gagnant pour les jeunes face à la crise », *Bref du CEREQ*, Marseille

entre deux et six expériences mais sont aussi plus de 25% à atteindre ou dépasser les sept expériences professionnelles. Les types de contrats par lesquels ces jeunes souscrivent peuvent aider à donner du sens à ces disparités. Certes, les étudiants en Communication et Marketing connaissent généralement plus d'expériences professionnelles (en étant susceptibles d'être répartis sur des types de formations plus hétérogènes) que les diplômés d'Ingénieurs et des Grandes Ecoles. Pour autant, il semble que ces expériences s'inscrivent le plus souvent dans le cadre de contrats courts (CDD mais aussi des stages) d'une part, et qu'elles soient le plus souvent en lien avec leur formation initiale d'autre part. En effet, quelle que soit la formation suivie, les jeunes connaissent des types de contrats similaires. Les jeunes signent le plus souvent au moins un Contrat à Durée Déterminée (53,70%) et un peu plus d'un quart (26,70%) signale des stages. Les jeunes bénéficiant d'un Contrat à Durée Indéterminés sont minoritaires (12,30%). Soulignons que ces expériences professionnelles, qu'elles renvoient à une situation précaire (CDD ; stages...) ou pérenne, s'inscrivent dans leur très grande majorité dans les parcours de formation de ces jeunes. Ils ne sont ainsi que 16% à renseigner des expériences professionnelles dissociées de leurs « réelles » compétences. Néanmoins, lorsque nous analysons les profils Viadéo au cas par cas, il apparaît également que certains renseignent à la fois des emplois alimentaires et des expériences liées à leur formation. D'autres privilégient les activités cohérentes avec l'identité professionnelle qu'ils veulent valoriser ; ce qui n'exclut pas qu'ils n'aient jamais connu des jobs étudiants...

Tableau 28 : Les types d'expériences professionnelles indiquées par les jeunes sur Viadéo

	N	%
Stage	354	26,70%
CDD	713	53,70%
CDI	164	12,30%
Non renseigné	97	7,30%
TOTAL	1328	100%

Enfin, les résultats de l'enquête laissent en effet penser que les jeunes sortants de formations universitaires, et en particulier en Communication, passent non seulement par des emplois dans les métiers visés par la formation (formalisés par la mention de

stage, de formation en apprentissage ainsi que par certains CDD) mais aussi par d'autres, peut être davantage alimentaires :

Figure 8 : Capture d'écran - Exemple de « CV Viadéo »



The screenshot shows a LinkedIn profile for a woman with dark curly hair. The profile is for a 'Chargée de développement, Responsable Marketing & Communication' at 'Pyrène Beauté' in Paris, France. The profile has 53 contacts. Below the header, there are navigation tabs for 'Parcours', 'Contacts (53)', and 'News'. The main section is titled 'Expérience professionnelle' and lists five roles with their respective dates and descriptions:

- Chargée de développement, Responsable Marketing & Communication** at **Pyrène Beauté** (Sector: Luxe et Cosmétique)
 - Aide au développement d'un réseau de franchise
 - Mise en place de supports de communication
 - Mise en place d'actions de promotion des ventes
 - Gestion de la communication web (principalement site Internet, référencement)
 - Relations presse
- Agent de réservations** at **Le Baltimore MGallery** (Sector: Hôtels)
 - Création et suivie des réservations individuelles
- Guest services & Reservations Intern** at **Sofitel San Francisco Bay** (Sector: Hôtels)
 - Guest services agent (5 mois) : Réceptionniste bilingue / Conciergerie
 - Agent de réservations (7 mois) : Création et gestion des réservations individuelles et de groupe Application des standards de vente et de la politique de revenue management Contribution à l'optimisation du taux d'occupation et du prix moyen Communication en anglais (99%)
- Assistante Commerciale** at **Novotel Paris 17 Porte d'Asnières** (Sector: Hôtels)
 - Etablissement de proposition commerciale & Facturation
 - Démarche de clientèle nouvelle
- Chargée de projet événementiel** at **Maïsha Africa** (Sector: Association loi 1901)
 - Organisation d'un tournoi de basket-ball à visée caritative.
 - Gestion de la communication, sponsoring, gestion logistique (45 collaborateurs).
 - Résultat : Près de 800 spectateurs, parutions dans les médias (presse écrite et radio), interventions de personnalités

A la suite de Catherine Béduwé et Jean-François Giret on peut s'interroger sur ce qui motive les jeunes à renseigner des expériences qui, *a priori*, ne s'inscrivent pas dans leurs projets de carrière explicites. Ainsi, peut être pouvons nous y voir une forme de confirmation de normes socioprofessionnelles qui dépasseraient le cadre strict de la formation et de l'exercice d'un travail d'une part, et qui renverraient davantage à ce que les jeunes perçoivent comme étant la « bonne manière » de se présenter dans le champ professionnel d'autre part. Ces derniers ne seraient alors pas tant motivés par l'obtention d'un emploi en tant que tel mais par la nécessité de ne pas « perdre la face » voire de s'assurer d'une présence en ligne socialement dicible.

De ce point de vue, valoriser toutes les expériences professionnelles quelles qu'elles soient serait, pour certains jeunes, le « [s]imple signal [d'une] motivation renforçant l'employabilité du jeune, preuve d'une acquisition de compétences et de savoirs (savoir-faire, mais également savoir-être) complémentaires à la formation, moyen privilégié d'accès à des réseaux professionnels permettant d'avoir des informations sur les opportunités d'emplois sont autant de raisons susceptibles d'expliquer l'intérêt des employeurs et des jeunes pour ces premières expériences de travail. » (Béduwé et Giret, 2005, p. 57¹⁶⁸).

Partant de ces observations, l'un des axes de recherche consisterait à analyser les usages des réseaux sociaux professionnels en ligne davantage par le biais d'une problématique de la mise en scène et de la visibilité plutôt que par la dimension « opératoire » de la plateforme. En effet, les jeunes diplômés interrogés en contexte d'entretien n'affirment que marginalement avoir trouvé un travail par ces outils. Néanmoins, la majorité d'entre eux y portent un regard positif. Ainsi, certains renvoient à des expériences concrètes de proches, d'autres invoquent les discours entendus par des professionnels dans le cadre de leur formation. D'autres enfin perçoivent dans les réseaux sociaux professionnels numériques une manière de voiler les traces privées (blogs, Facebook, notamment) qu'ils laissent, ou ont laissé, sur le web depuis leurs premiers usages. Même s'ils se traduisent différemment dans les discours selon le parcours de chacun, ces trois motivations orientent les modes

¹⁶⁸ Béduwé Catherine et Giret Jean-François, 2005, « Le travail en cours d'étude a-t-il une valeur professionnelle ? », *Economie et statistiques*, n°378-379, pp. 55-83

d'appropriation des sites de réseaux sociaux professionnels par les jeunes. Au-delà de l'obtention d'un emploi, se présenter sur une plateforme comme Viadéo interviendrait donc dans un processus de socialisation professionnelle en mutation.

A. L'appropriation de Viadéo par les jeunes

L'appropriation des dispositifs sociotechniques est un processus reposant en grande partie sur la subjectivité des usagers. Ceux-ci interprètent les fonctions de l'outil à l'aune de l'étendue de leurs compétences techniques d'une part et, d'autre part, des espoirs/attentes qu'ils y portent. En ceci, l'étude de l'appropriation d'un dispositif ne saurait être réduite à la description de son interface insinuant que tout-un-chacun dispose des mêmes habiletés quand bien même les profils sociologiques des usagers sont similaires. En effet, comme nous le verrons plus bas, même parmi un public jeune (18 à 27 ans dans le cadre de notre échantillon pour un âge moyen de 24 ans) dont la majorité est diplômée de l'enseignement supérieur et se projetant dans des professions où les TIC occupent une grande place, des variations apparaîtront. Ces dernières concerneront tout autant leurs connaissances « pratiques » du dispositif que le temps qu'ils souhaitent allouer à ses usages ou encore du regard qu'ils portent sur son efficacité dans le cadre de leur carrière professionnelle débutant ou à venir.

Pour comprendre ce qui se joue lors de l'appropriation de Viadéo par les jeunes, il nous semble important de revenir dans un premier temps sur les caractéristiques des modes d'appropriation : qu'est ce qui est susceptible d'orienter le processus ? Quel est le rôle des concepteurs ? Quelle est la place accordée aux usagers ? Dans un second temps, nous nous concentrerons sur ce qui apparaît être au cœur d'un réseau socionumérique professionnel : le réseau comme levier pour l'insertion et pour la gestion d'une carrière professionnelle. Nous mettrons à jour à la fois les caractéristiques des réseaux numériques des jeunes en tâchant de comprendre le rôle qu'ils lui donnent et les attentes qu'ils y portent.

Les caractéristiques des modes d'appropriation

Viadéo est un réseau socionumérique inscrit dans le champ professionnel. En ce sens, il est intéressant de comprendre ce qui le rapproche des autres RSN et ce qui le distingue. Comme nous le détaillons ci-après, il nous semble que le point de rupture entre Facebook et ici Viadéo réside dans le champ lexical adopté par les concepteurs. Les caractéristiques de son « cadre d'usage » renvoient donc à ces deux dimensions, celui-ci orientant les modes d'appropriation du dispositif :

« Je définis ainsi le cadre d'usage comme celui qui décrit le type d'activités sociales proposées par la technique, qui la positionne dans l'éventail des pratiques sociales, des routines de la vie quotidienne, et précise les publics envisagés, les lieux et les situations où cette technique peut se déployer. Il indique également le sens social de cette technologie. » (Flichy, 2008, p. 164¹⁶⁹)

Les modes d'appropriation des dispositifs sociotechniques, dont les réseaux socionumériques professionnels (RSP), renvoient à des phénomènes pluriels et complexes. En effet, une multitude d'acteurs participent, chacun à leur manière, à l'élaboration de ces outils : les concepteurs d'abord, qui imaginent les dispositifs tant au niveau de leur rôle ou des services qu'ils proposent qu'à celui de leurs caractéristiques techniques et donc de leur « usabilité » ; les différents acteurs, ensuite, s'exprimant sur les outils lors de leur diffusion auprès du grand public ; les usagers eux-mêmes, enfin, s'emparant de ces espaces numériques selon un processus laissant une grande part à la subjectivité des individus et ouvrant donc à un panel de « bricolages » pendant lesquels ces derniers redéfinissent parfois les finalités de l'outil. Par ailleurs, il ne faut pas négliger le rôle que les structures accueillant les dispositifs eux-mêmes jouent dans ce processus. Comme toute organisation professionnelle, ces dernières s'expriment sur leurs services au sein de l'espace public, qu'il soit numérique ou lors d'événements en face à face. Les dispositifs techniques n'apparaissent pas dans un vide social : ils médiatisent des pratiques sociales qui leur préexistent. Aussi, lors de leur conception, l'enjeu est bien de développer un outil à la fois viable techniquement et socialement. En conséquence,

¹⁶⁹ Fichy Patrice, 2008, « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, n° 148, p. 147-174.

l'étude des dispositifs passe tout autant par une analyse des caractéristiques techniques, évolutives selon les différentes innovations successives, que par la prise en compte des attentes des usagers potentiels. Ainsi, un réseau socionumérique est prévu pour permettre la mise en relation d'individus, qui se « connaissent » ou non, dans un but d'échanges. La nature de ces échanges est aussi prévue. Selon les intentions des concepteurs, la plateforme favorisera plutôt tel type d'interaction que tel autre. Par exemple, Facebook médiatise *a priori* des interactions relatives à la sphère de la sociabilité. Les caractéristiques des différents dispositifs orientent les usages même si, comme nous le verrons plus bas, ces derniers sont soumis à des dimensions largement imprévisibles.

Pour Patrice Flichy, « [...] *l'usage d'une technique n'est pas une activité solitaire, ni même une activité limitée à un groupe primaire : famille, groupe de fans, ou éventuellement à une communauté en ligne. Elle s'inscrit toujours dans un collectif large qui est imaginé par les usagers et les non usagers et que la presse, la publicité et les fictions médiatiques décrivent. Ce collectif n'est pas seulement une représentation, il est aussi réel. Il se manifeste par la soudaine adoption d'une nouvelle technique, d'un nouveau logiciel, d'un nouveau site web. Il peut se rendre visible dans l'espace public lors de situations de conflits politiques ou judiciaires.* » (Flichy 2008, p. 160).

Les usages des dispositifs techniques sont donc des phénomènes sociaux, construits et interprétés par les acteurs. Aussi, l'analyse des usages ne saurait faire l'économie de l'étude du cadre social dans lequel les individus s'inscrivent. En effet, le regard que chacun porte sur un dispositif ainsi que le sens social que les individus leurs donnent sont largement corrélés à leur parcours sociobiographique. En ceci, la médiation doit être entendue à la fois dans sa dimension technique et dans sa dimension sociale. Ainsi, à la suite de Josiane Jouët, nous considérons que l'analyse des usages des dispositifs communicationnels doit éviter l'écueil des déterminismes, qu'ils soient techniques ou sociaux. En effet, pour l'auteur :

« Les pratiques de communication s'élaborent [...] autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage

et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social. » (Jouët, 1993, p. 101¹⁷⁰).

Les outils de communication ne sont pas qu'assujettis à leurs caractéristiques techniques même si ces dernières orientent « l'usabilité » des dispositifs. Ils ont également pour vocation de prolonger des types d'interactions dont les codes sont le plus souvent construits en dehors de ceux-ci. Par ailleurs, il semble également important d'intégrer à l'analyse la subjectivité des acteurs. En effet, quand bien même les dispositifs sociotechniques sont co-construits à la fois par les concepteurs et, dans une certaine mesure, par les utilisateurs, rien n'indique que ces derniers se conformeront aux prescriptions d'usage. Selon les habiletés sociales et techniques de chacun, chacun ne s'appropriera pas l'outil de la même manière d'une part ; d'autre part, tous les usagers d'un même dispositif, à un niveau de compétence technique similaire, ne le mobiliseront pas de manière identique. Aussi, si les dispositifs sociotechniques médiatisent effectivement une pratique sociale, il importe de considérer le point de vue de l'acteur tant ces derniers « personnifient » leurs approches des outils de communication.

« Bien qu'il soit pertinent pour décrire un certain type de rapport de l'utilisateur au dispositif, le concept d'appropriation repose sur un double postulat : une division nette des statuts de concepteur et d'utilisateur, et la séquentialité de leur entrée en scène. L'innovation, si elle est élargie aux usagers, se déroule toujours au moins en deux temps : celui de la conception, qui se termine par la stabilisation ou « clôture » du dispositif (bien que par la suite, les tenants de l'ANT ont insisté sur l'absence de clôture), et celui de l'usage qui débute généralement après une première phase de stabilisation. Certes, une rétroaction de l'usage créatif ou déviant – en un mot, de l'appropriation – sur l'innovation est possible. D'autres constellations théoriques l'ont d'ailleurs intégrée à leurs modèles : ainsi, l'approche diffusionniste envisage la « réinvention » de l'artefact par l'utilisateur, tandis que Simon parle de « reconceptions successives ». Mais il s'agit bien d'un processus cyclique itératif où alternent des phases de (re)conception et d'usage par des acteurs

¹⁷⁰ Jouët Josiane, 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, vol. 11, n° 60, p. 99-120.

appartenant à deux mondes distincts, voire étanches l'un à l'autre. » (Latzko-Toth, 2010, pp. 58-59¹⁷¹).

Les usages des dispositifs sociotechniques se construisent dans une forme de dialogue entre les concepteurs des innovations et les individus amenés à s'approprier ces dernières. Même si, comme nous le verrons plus bas, deux périodes peuvent être distinguées dans la diffusion des outils (une première dédiée aux innovateurs et une seconde dédiée aux usagers), celles-ci doivent être appréhendées dans leur interrelation. Par ailleurs, à la suite de Guillaume Latzko-Toth, nous assumons qu'il est nécessaire de considérer le parcours sociobiographique des usagers afin d'appréhender les modes d'appropriation des dispositifs. En effet, même si l'utilisateur peut donner du sens à l'outil, s'éloignant parfois des prescriptions d'usage et « reconcevant » ses finalités, sa démarche fait écho aux enjeux sociaux auxquels il fait face à un moment donné. Ainsi, au-delà de « réinventer » l'artefact, l'utilisateur injecte également ses propres interprétations non seulement du « cadre d'usage » de l'outil mais aussi, et surtout, des normes sociales qu'on attend qu'il satisfasse. Au fur et à mesure de son parcours sociobiographique, l'utilisateur peut ainsi être amené à réinterpréter les finalités du dispositif. Ce faisant, il peut également être enclin à reconsidérer ses anciens usages de ce dernier. Ainsi, le rapport que chacun entretient avec les dispositifs sociotechnique n'est pas cyclique mais bien inscrit dans une carrière sociobiographique orientée par des dynamiques collectives ainsi que par une dimension largement subjective.

L'étude des dispositifs sociotechniques tend à suivre deux courants de pensée qui, s'ils se complètent mutuellement, se focalisent sur des champs d'investigation et sur des paradigmes théoriques différents : les travaux portant sur l'innovation technique au moment de sa réalisation ; ceux se concentrant sur les modes d'appropriation et donc d'une forme d'innovation ascendante initiée par les usagers. Tout en évitant toute considération déterministe, il semblerait bien que nous puissions distinguer deux moments dans la « carrière » des dispositifs techniques pendant laquelle la commercialisation du produit opérerait un moment de bascule entre l'univers des concepteurs et celui des utilisateurs. Or, comme Dominique Cardon le rappelle

¹⁷¹ Latzko-Toth Guillaume, 2010, *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication: le cas de l'Internet Relay Chat*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Montréal, Université du Québec.

notamment, la sociologie des usages a largement montré que les prévisions des concepteurs sont régulièrement mises à mal par les usagers qui adaptent l'outil selon leurs aspirations propres. A ce sujet, l'auteur remarque : « *C'est d'ailleurs pour parer à cette indécidabilité des usages que les disciplines chargées de les étudier sont « remontés » de plus en plus « en amont » dans le processus de conception, afin d'accompagner le travail des ingénieurs.* » (Cardon, 2006, p. 4¹⁷²).

Ainsi, le succès des innovations techniques est largement corrélé à la gestion de ce moment charnière entre les deux temporalités de la construction des innovations. Les concepteurs sont effectivement amenés à faire avec deux réalités en interrelation mais renvoyant à des logiques propres. D'abord, en ce qui concerne la phase pré-commercialisation, l'enjeu est de développer un dispositif viable sur le plan du service proposé et selon des contraintes économiques éventuelles. Ensuite, la commercialisation du produit est destinée aux usagers potentiels. Des utilisations sont envisagées par les développeurs. Par ailleurs, différents acteurs (le plus souvent en lien avec le marketing et les services communication) diffusent des discours variés. Ces derniers ont pour objet d'orienter les modes d'appropriation pour qu'ils se rapprochent autant que possible de ces prévisions. Or, comme nous le verrons plus loin, ce passage d'un état de développement de l'innovation à sa « stabilisation » n'est pas mécanique. Les individus adaptent l'outil et le co-construisent en contexte d'usage. Alexandre Mallard a notamment étudié cette période charnière entre « l'incubation » de l'innovation et sa diffusion dans l'espace public. L'auteur souligne notamment :

« Les innovateurs doivent donc adopter le meilleur compromis entre deux postures. D'une part, accepter un certain degré d'ignorance concernant les usages effectifs et les raisons pour lesquelles le produit rencontrera le succès ; d'autre part, identifier les leviers sur lesquels il est encore possible d'agir pour contrôler la trajectoire à venir – ne serait-ce que pour éviter l'échec. »
(Mallard, 2011, p. 271¹⁷³).

¹⁷² Cardon Dominique, 2006, « La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet », *Actes du colloque « Innovations, Usages, Réseaux »*, Montpellier.

¹⁷³ Mallard Alexandre, 2011, « Explorer les usages : un enjeu renouvelé pour l'innovation des TIC », *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Mines ParisTech -

Concernant ce second aspect de « *l'organisation de l'incubation* », nous pouvons faire l'hypothèse que la communication institutionnelle des innovateurs et, plus globalement, l'ensemble des discours accompagnant les usages, jouent un rôle important. Ces derniers contribuent à délimiter un champ des possibles relativement restreint, même s'il ne peut pas être exclu que l'utilisateur redéfinisse partiellement ce cadre afin qu'il coïncide avec ses propres aspirations et selon ses propres compétences. L'appropriation des dispositifs sociotechniques se joue dans un double mouvement : la manière dont les usagers reçoivent et interprètent les prescriptions ; celle dont ils réinvestissent leurs savoir-faire en contexte d'usage, portés par des intentions propres. L'enjeu pour les concepteurs des dispositifs sociotechniques est bien de parvenir à anticiper les intentions du public ciblé et de communiquer sur les caractéristiques de l'outil d'une part ; d'autre part, le défi est également de faire face aux usages singuliers d'utilisateurs cherchant à satisfaire des préoccupations diverses, quitte à détourner le cadre d'usage du dispositif. Les analyses déterministes deviennent dès lors caduques tant la « carrière » des dispositifs sociotechniques est dynamique.

Ainsi, à la suite de Josiane Jouët, nous proposons de considérer les modes d'appropriation comme « [...] *un procès, elle est l'acte de se constituer un « soi »*. *En réfutant le paradigme techniciste, les recherches sur les usages s'accordent en effet pour rompre avec le modèle de la consommation. L'utilisateur n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts, même s'il garde bien évidemment sa qualité d'agent économique ; il devient un acteur. L'usage social des moyens de communication (médias de masse, nouvelles technologies) repose toujours sur une forme d'appropriation, l'utilisateur construisant ses usages selon ses sources d'intérêts, mais la polyvalence des TIC se prête davantage à des applications multiformes (ludiques, professionnelles, fonctionnelles). Encore convient-il de s'interroger sur la part du « propre » qui revient à l'utilisateur. L'appropriation se réduit-elle aux significations subjectives et sociales que revêt l'usage pour l'acteur, à des modes d'emploi particuliers de l'interface avec la machine ou bien recouvre-t-elle la mise en œuvre d'une réelle autonomie dans la construction des usages ? De fait, la plasticité des usages n'apparaît pas infinie et l'on repère des*

applications dominantes qui se conforment aux prescriptions d'usage. Ainsi, l'utilisateur fait-il souvent moins preuve de stratégies d'autonomie qu'il ne déploie des tactiques d'appropriation dans la construction de modèles d'usages spécifiques qui reposent sur une combinaison particulière, un « agencement propre » des fonctionnalités de la machine et des applications. » (Jouët, 2000, p. 502¹⁷⁴).

Il ressort de ces apports théoriques que la compréhension des modes d'appropriation et des usages d'un dispositif sociotechnique, quel qu'il soit, passe par un examen approfondi de la manière dont la pratique sociale à l'origine de sa conception est réinvestie dans ses caractéristiques. En tant que réseau socionumérique professionnel, il importe donc d'être attentif à la place que les items du monde du travail (comprenant tout autant un champ lexical que des modalités d'interaction spécifiques) occupent.

Le « ciblage » des espaces investis par les jeunes diplômés

Rendre visible et faire reconnaître son parcours sont des enjeux de l'appropriation des réseaux socionumériques professionnels par les jeunes. Même si ces derniers peuvent avoir des motivations hétérogènes, l'engagement sur de telles plateformes se joue avec des outils similaires : ceux que Viadéo met à disposition des usagers. L'adhésion à des groupes de discussion suppose que l'utilisateur fasse la démarche d'en rechercher un et qu'il demande formellement à le rejoindre. Or, même si la plupart des jeunes diplômés déclarent spontanément qu'ils cherchent à se faire reconnaître par des pairs ou des recruteurs dans un objectif d'insertion professionnelle, ils ne s'emparent pas tous de ces espaces pourtant investis par les représentants des entreprises. En effet, l'enquête montre que 53,5% des jeunes dont le profil a été analysé sont membres d'un ou de plusieurs groupes de discussion¹⁷⁵ dont 177 sont issus des formations des

¹⁷⁴ Jouët Josiane, 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages. », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 487-522.

¹⁷⁵ Au début de l'enquête, la plateforme différenciait les « hubs » -essentiellement destinés à accueillir des discussions thématiques- des « communautés » réunissant notamment les membres par zones géographiques ou selon leur appartenance à de grandes structures dont les Réseaux des Anciens. Aujourd'hui cette distinction, pourtant utile à l'analyse, a disparu au profit des « groupes » agrégeant ces anciens cadres. Bien que l'échantillon n'était pas terminé, il apparaissait déjà que les

Grandes Ecoles et des Ecoles d'Ingénieurs et 248 des formations en Communication, Médias, Management et Marketing. Ces deux grands types de formation renvoient le plus souvent, pour les premières, à la notion de Réseaux des Anciens et, pour les secondes, à celle de promotion. Cela ne signifie pas pour autant que ces groupes soient les mêmes. En effet, l'observation révèle que selon chacun de ces parcours, les jeunes diplômés ne se dirigeront pas vers les mêmes types de cercles comme cela transparait déjà lorsque la distinction « hubs » et « communautés » était en vigueur. Les groupes relatifs à l'entretien d'un réseau lié à l'établissement de formation se trouvent davantage affirmés lorsqu'un Réseau des Anciens y est déjà institué. Au contraire, lorsque le groupe est dédié aux savoir-faire propre à une profession en particulier, les formations liées à la communication seront plus représentées que les autres. Par ailleurs, les groupes renvoyant aux problématiques du recrutement (annonces, « conseils aux candidats » etc.) sont plus fortement investis par les Ingénieurs et les sortants des Grandes Ecoles.

Tableau 29 : L'appartenance à un « groupe » sur Viadéo selon la formation

	Grandes Ecoles et Ecoles d'ingénieurs	Communication...	Echantillon total
Oui	177	248	537
Non	199	107	467
Total	376	355	1004

En adhérant à un groupe de discussion, celui ci se retrouve mentionné sur la page du profil de l'utilisateur. Lors d'une consultation, il est donc possible de déterminer si telle personne est présente sur un ou des groupes, si son réseau est étendu (au moins numériquement), ou encore si elle maîtrise les codes propres à un certain type de parcours ou en vue d'une certaine profession. Pour autant, cette adhésion ne signifie pas que l'utilisateur aura une activité quelconque à l'intérieur de ces cercles restreints

« communautés » étaient largement minoritaires et réunissaient presque exclusivement les diplômés des Grandes Ecoles, membres d'un groupe explicitement lié à leur établissement.

ni qu'il interagira avec les membres du réseau constitué. Si on considère que les jeunes diplômés cherchent effectivement à se rendre visibles par un public qu'ils pensent être cohérents avec leur projet professionnel, le décalage entre l'activité qui transparait dans l'élaboration de leur profil, et leur passivité face à ce dernier une fois constitué, interroge. Ce paradoxe suggère que l'appropriation de Viadéo ne s'inscrit pas nécessairement dans une logique opératoire ni ne serait motivée par un projet explicite.

Les usages de Viadéo pour la recherche d'emploi

Au delà des singularités qui ressortent selon les profils, les pratiques de Viadéo par les jeunes sont essentiellement déclaratives. Il s'agit en effet de recenser, sur une plateforme alliant les normes du CV et celles du réseau socionumérique, les grands traits d'une identité professionnelle encore spéculative. Pour autant, même si leur présence dans des groupes de discussion ne semble pas avoir d'effet sur leur insertion professionnelle, les jeunes diplômés donnent du sens à leurs usages en tenant un discours optimiste quant à l'intérêt de Viadéo dans leur trajectoire professionnelle. Cependant, plus que l'accès à un travail, s'engager sur un réseau socionumérique professionnel renverrait surtout à des logiques plus larges d'articulation entre leur identité sociale et leurs usages du web. Alors que leur apprentissage du web s'est fait dans le cadre privé, quand les problématiques professionnelles ne se posaient pas encore pour eux, leur présence sur Viadéo viendrait contrebalancer une présence en ligne potentiellement discréditante sur le marché de l'emploi. Or, même les plus concernés par ces problématiques et les plus représentés sur ces plateformes, ne sont pas armés de la même manière.

L'analyse du rapport entre RSP et jeunes diplômés par le biais de la publicisation de son identité sociale a révélé un paradoxe. En effet, si elle offre effectivement des outils d'interprétation lorsque les pratiques collectives sont analysées, ces dernières ont aussi une dimension individuée. Une approche par la sociologie des usages permet notamment de rendre compte de cette complexité.

Dans leur travail de synthèse sur les usages des TIC, Serge Proulx et Francis Jauréguiberry souligne qu'une telle approche « [...] ouvre des pistes pour le dépassement nécessaire des approches déterministes. Premièrement, les approches sociologiques orientées vers l'étude des usages permettent de nous éloigner des discours strictement spéculatifs ou futurologiques à propos des « impacts » des technologies dans la société. Deuxièmement, de telles approches centrées sur les usages effectifs permettent de décrire, de manière détaillée et complexe, les entrelacements subtils, cycliques et permanents entre, d'un côté, les usages des techniques et, de l'autre, les pratiques personnelles et sociales des individus qui agissent dans le tissu organisationnel ». (Jauréguiberry et Proulx, 2011, pp. 24-25¹⁷⁶)

De ce point de vue, la mesure de l'habileté technique des jeunes diplômés sur Viadéo ne saurait être sans analyser leurs habiletés sociales. Cependant, est ce que le fait que certains inscrits sur Viadéo ne s'approprient pas la plateforme signifie forcément qu'ils ne sont pas capables d'en maîtriser les ressources techniques ? Peut-on considérer au contraire que, alors qu'ils semblent s'affranchir en partie des prescriptions d'usage formulées dans les discours d'accompagnement (allant dans le sens d'une activité intense sur la plateforme), les jeunes investissent Viadéo non pour s'y rendre visible dans le cadre de leur projet professionnel mais plutôt pour voiler d'autres dimensions de leur identité sociale en ligne moins légitimes ?

Selon le moment dans le parcours professionnel des jeunes diplômés, et quel que soit le statut occupé, ces derniers témoignent d'attentes paradoxales. En effet, la plupart d'entre eux affirment qu'il est important d'assurer une présence professionnelle en ligne dans la perspective de leur carrière ou des missions qu'ils seront amenés à réaliser ; ils soulignent également que cette activité n'intervient pas forcément dans l'obtention d'un travail à proprement parler. Loin de se substituer aux modes de candidature traditionnels que sont les envois de CV et de lettres, Viadéo deviendrait notamment un signe extérieur d'une certaine modernité faisant écho aux discours ayant accompagné les jeunes dans leur formation à une profession mais aussi plus globalement dans leur socialisation.

¹⁷⁶ Jaureguiberry Francis et Proulx Serge, 2011, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Erès éditions, Toulouse

En conséquence, nous pouvons faire l'hypothèse que derrière la construction d'un profil Viadéo se cache une démarche plus symbolique que stratégique ou rationnelle. L'appropriation de la plateforme interviendrait dans la confirmation de certaines habiletés attendues pour une formation (et une génération) donnée. Dans le même temps, cette démarche permet aux jeunes de disposer d'un espace valorisable dans l'espace public. L'intensité de l'usage et la maîtrise aboutie de l'outil ne compterait pas tant que la visibilité que permet la plateforme. Ainsi, si les jeunes ne s'imaginent pas trouver un travail grâce à Viadéo, comme les discours d'accompagnement le leur suggèrent le plus souvent, ils ont intériorisé l'idée qu'une absence serait encore plus préjudiciable qu'une présence rudimentaire.

Le rôle de Viadéo dans l'acte de rechercher un emploi est très discutable lorsque nous nous intéressons aux jeunes. En effet, même si le dispositif propose un onglet « offres d'emploi », l'ensemble des jeunes interrogés n'y accordent aucune attention voire ignorent jusqu'à son existence. En effet, ce service proposé par Viadéo n'apparaît jamais spontanément dans les entretiens réalisés. Lorsque le sujet est abordé, les enquêtés pointent les insuffisances de ces espaces, à l'instar d'Elodie (24 ans, diplômée d'un Master en communication). Cette dernière témoigne à propos du moteur de recherche d'emploi :

« Viadéo sur ce point là, après c'est peut-être moi qui n'ai pas la bonne pratique, mais je trouve qu'au niveau offre d'emploi et recrutement, ce n'est pas assez développé. Moi je ne trouve pas ce que je cherche. Mais pour tout ces trucs là, non, je ne trouve pas que ça marche. Pour ce qui est de la recherche, je suis inscrite sur d'autres sites, avec des alertes mails, les sites d'agences d'intérim, des choses comme ça. ».

Les propos d'Elodie illustrent bien l'approche que les jeunes ont de Viadéo en tant que dispositif pouvant intervenir dans le cadre de leur insertion professionnelle. Plus globalement, même si notre interlocutrice souligne que cette inefficacité peut être mise sur le compte de ses propres compétences techniques, le discours tenu informe sur la manière dont ce public a intériorisé les discours d'accompagnement autour de Viadéo. En effet, comme nous l'avons vu dans le troisième chapitre, ceux-ci s'axent essentiellement sur la dimension « réseautage » et ne présentent pas Viadéo comme

un moteur de recherche d'emplois. Comme Elodie le laisse entendre, recherche d'emploi et usage professionnel du web sont dissociés. En ceci, les services numériques pour l'emploi (*Job boards*, sites des entreprises ou sites des intermédiaires institutionnels) sont privilégiés pour l'accès à des offres. Viadéo renverrait donc à d'autres logiques d'usage. Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que certains jeunes témoignent d'un retour aux méthodes traditionnelles lorsqu'il s'agit de répondre à des offres d'emploi. Certains ont recours à la lettre et au CV envoyés par voie postale quand ils avaient l'habitude de candidater par mail ou *via* des formulaires préremplis. Bien que cela ne signifiasse pas un abandon des voies numériques (les discours vont dans le sens d'une association de ces méthodes et non d'une substitution), cette démarche est présentée comme une volonté de démarcation. Tout se passe comme si, alors que le numérique a permis une standardisation des critères de recrutement (présentée alors comme une manière de lutter contre des discriminations) et offrait une gestion plus facile des volumes des candidatures, les jeunes étaient désireux de faire valoir la spécificité de leurs parcours¹⁷⁷.

Les discours accompagnant les usages de Viadéo vont dans le sens d'une valorisation du rôle du réseau, quel que soit le contexte de création de ce dernier, pour l'accès à des informations d'ordre professionnel. Ces derniers se retrouvent dans les propos tenus par les jeunes diplômés lorsqu'il s'agit d'explicitier leurs pratiques professionnelles du web. Plus que pour la recherche d'emploi au sens premier du terme, les modes d'appropriation de Viadéo s'axent sur cette dimension. Qu'ils s'agissent de solliciter un tiers (un pair, un collègue hiérarchiquement supérieur ou encore un professionnel afin de recueillir des informations) ou de se situer par rapport à autrui, la dimension « réseau » est toujours invoquée par les enquêtés lorsqu'ils formalisent leurs usages de Viadéo. Ainsi, il ressort que l'aspect opératoire du site s'observe davantage dans l'étude du processus d'insertion professionnelle que dans celle de la candidature en elle-même, même si ces deux aspects peuvent avoir des zones de contact.

¹⁷⁷ . Soulignons également que l'identité sociale des jeunes interrogés joue certainement un rôle important dans cette démarche. En effet, ces derniers appartiennent à une frange de la population, et en particulier des demandeurs d'emploi, plutôt protégée face au chômage (tout du moins de longue durée) : diplômés du supérieur, parfois issus de catégories socioprofessionnelles supérieures, ces jeunes s'insèrent généralement rapidement après l'obtention de leur diplôme (Cf. Chapitre 1 pp. 46-65)

B. Viadéo : quel-s type-s de réseaux sociaux ?

La sociologie des réseaux sociaux présente un grand nombre d'apports théoriques et d'enquêtes empiriques. Nous assistons en effet à une prolifération d'études détaillant très précisément une pratique sociale particulière. Néanmoins, il nous semble que ces contributions, en se concentrant sur une dimension ou sur un terrain d'investigation particulier, tendent à voiler dans le même temps certains aspects connexes même si une montée en généralité demeure possible. Aussi, cette accumulation d'études prennent tout leur sens lorsque nous les confrontons simultanément. Des travaux de synthèse existent soulignant d'hétérogénéité des apports de la sociologie des réseaux. Michaël Eve souligne par exemple : « *Il ne s'agit pas évidemment de prétendre que seules les questions typiques d'une école ou d'une autre aient de l'importance, mais plutôt d'encourager une conscience du fait que les méthodes choisies, les théories et les visions du monde sont bien liées entre elles* » (Eve, 2002, p. 208¹⁷⁸).

Ainsi, comme Alain Degenne et Michel Forsé le soulignent dans leur travail de synthèse sur l'analyse des réseaux sociaux en sociologie, nous tendons certes à avoir une connaissance fine des caractéristiques de ces derniers. Cependant, il est également devenu nécessaire de les considérer comme des « types » qui, s'ils ont effectivement une valeur structurale, sont également surtout des catégories valant pour le fait social étudié :

« Il faut tout d'abord supposer qu'une structure ne repose que sur un ensemble d'attributs strictement individuels (excluant par là le relationnel) et que les individus partageant les mêmes attributs sont proches structurellement. Une catégorie peut alors prétendre correspondre à une certaine réalité structurale. Le problème est que le dispositif d'investigation retenu ne permet pas de le vérifier si l'on s'interdit dès le départ de savoir quoi que ce soit des relations entre unités d'analyse. De plus, ce n'est ni l'appartenance, ni la référence à une catégorie qui en règle générale ne préside à l'action. Personne ne se dit « je suis jeune ou je me sens jeune, donc je ne vais pas à la messe », même s'il est vrai qu'il existe par ailleurs une corrélation significative entre l'âge et

¹⁷⁸ Eve Michaël, 2002, « Deux traditions d'analyse des réseaux sociaux », *Réseaux*, n°115, pp. 183-212.

l'assistance aux offices. Certains oublient, d'autres soulignent qu'ils n'étudient que des corrélations. Aller vers une explication exige d'admettre encore d'autres hypothèses ; par exemple, en se souvenant que le comportement social est normativement orienté : comme les individus relevant d'une même catégorie partagent les mêmes normes, ils agissent conformément à ces normes intériorisées. En réalité, ce n'est jamais vrai qu'en moyenne. » (Degenne et Forsé, 1994, pp. 1-2¹⁷⁹).

Analyser une pratique sociale à l'aide de la sociologie des réseaux sociaux nécessite donc d'être attentif aux points de rupture entre la réalité décrite et formalisée à l'aide de graphes par exemple (le réseau que constituent les individus assidus aux offices pour reprendre l'exemple des auteurs) et les processus à l'œuvre pour comprendre les caractéristiques des identités sociales des personnes qui les composent (la surreprésentation d'une classe d'âge ne signifie pas que cette variable est explicative à elle seule). Une certaine prudence est alors de mise et il est nécessaire de considérer la structure des réseaux sociaux comme des corrélations réelles pour une pratique sociale réalisée dans un certain contexte et non comme une mécanique sociale fixe. Ici, nous pouvons considérer les usages des réseaux socionumériques professionnels au travers de deux approches principales ouvrant, prises dans leur interrelation, sur une appréciation fine de l'usage de Viadéo par les jeunes diplômés. D'abord, Viadéo peut être appréhendé par la circulation de l'information professionnelle considérée ici dans l'hétérogénéité de ses sources ou de ses finalités (une offre d'emploi, émanant d'un intermédiaire du marché du travail ou d'un recruteur sollicitant un réseau professionnel, constitue une information professionnelle ; le partage d'un article ou d'un débat en est une également même si l'accès à un travail n'est pas au centre de la démarche). La structure des réseaux, autant du point de vue de ses membres directs que des ramifications qu'il offre, est ici important afin de comprendre son rôle. Ensuite, en tant que réseau socionumérique, nous pouvons nous interroger sur la portée communicationnelle de Viadéo. Comme les différentes études sur la sociabilité juvénile le montrent, les jeunes se sont socialisés dans un contexte où les interactions ne sont pas restreintes aux situations de face à face. Le réseau réunissant les liens créés peut ici être considéré par les possibilités d'échanges qu'il offre. Cependant, si les jeunes sont familiarisés avec la communication numérique dans le cadre privé,

¹⁷⁹ Degenne Alain et Forsé Michel, 1994, *Les réseaux sociaux*, Armand Colin Coll. U, Paris

réinvestissent-ils nécessairement ces habitudes lorsque nous considérons les interactions sur un espace ouvertement professionnel ?

Comme nous l'avons vu, les discours d'accompagnement se sont approprié certains concepts de la sociologie des réseaux sociaux et, notamment, la distinction entre « liens forts » et « liens faibles » théorisée par Mark Granovetter¹⁸⁰. Ces apports se retrouvent dans les discours des consultants pour qui le carnet d'adresses en ligne devient un « réseau social », comme le laissait penser les stratégies de développement de Viadéo lors e leurs acquisitions de services de gestion de répertoires en ligne (Ruiz, 2011, p.71¹⁸¹). Ce faisant, ces discours entrelacent un registre scientifique avec un autre, plus fonctionnel. Or, ce raccourci théorique est à voir dans les approches que les individus ont des réseaux socionumériques professionnels. Lors de son analyse du réseau des Anciens de Sciences Po Paris hébergé sur LinkedIn, Julien Mésengeau a demandé à une clique de cinq utilisateurs de décrire les origines des contacts dont ils disposaient au sein de ce groupe, la nature de ces relations (« amicales », « professionnelles », « anciens camarades de promotion », ...) et la manière dont ils échangent sur différents médias (Twitter, Facebook, téléphone, messagerie électronique, ...). Diplômés entre 2004 et 2008, Julien Mésengeau remarque que certaines de ces relations trouvent leur source en dehors des réseaux socionumériques, celles-ci ayant été créées et entretenues à l'occasion de rencontres et de réunions en face à face ou sont mobilisées aux travers d'autres dispositifs.

Ici, le support de discussion n'est ni la condition de la relation ni un moyen exclusif d'interagir avec les membres du réseau. Il s'agit bien plus d'un outil aidant à orienter la nature de l'échange selon les caractéristiques de la sollicitation. Ainsi, pour un même réseau, les interactions se feraient tantôt sur un registre de sociabilité et tantôt professionnel lorsqu'un regard sur leurs carrières respectives est désiré. Selon le contexte, le même support ne sera pas nécessairement mobilisé. Ces individus partagent les mêmes supports numériques dédiés à la communication. Pour autant, plutôt qu'en privilégier un, ils considèrent que chaque dispositif renvoie à des contextes sociaux quasi imperméables. Tout se passe comme si, alors que la relation est déclarée comme étant affinitaire (même à des degrés d'intensité variées), ces usagers assidûment connectés aux réseaux socionumériques recherchaient le maintien d'une cloison entre les

¹⁸⁰ Granovetter Mark, 1986, « The strength of weak ties: a network theory revisited », *Sociological Theory*, VI, pp. 201-233

¹⁸¹ Ruiz Jean-François, 2011, *Réussir avec les réseaux sociaux*, Express Roularta Editions, Paris

différents espaces sociaux. Afin de comprendre ce qu'il se joue sur les réseaux socionumériques professionnels, il convient donc d'être attentif à la fois à la structure des réseaux en ligne et aux modalités de sollicitation de ses membres, parfois dissociées du support initial. Aussi, les travaux sur le « *réseau interpersonnel* » ou le « Capital social », défini comme « [...] l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* [...] qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes [...] mais qui sont aussi unis par des *liaisons* permanentes et utiles. » (Bourdieu, 1980, p. 2¹⁸²), sont, certes, précieux. Ils n'en demeurent pas moins des échelles d'analyse que les méthodologies adoptées peuvent faire bouger. Le réseau interpersonnel n'est donc pas un terme désignant la liste de contact, ni l'outil sur lequel cette liste a été constituée.

Les caractéristiques des réseaux Viadéo des jeunes diplômés ainsi que la manière dont ils le mobilisent (ou plutôt le délaissent) tendent à confirmer cette hypothèse. En effet, comme nous le détaillons ci-après, leur réseau numérique réunit essentiellement des membres de leurs promotions successives où les relations sont davantage présentées pour leur portée institutionnelle qu'amicale d'une part et, d'autre part, des intervenants ou tuteurs de stage avec qui les échanges se prolongent peu sur le moyen ou le long terme. Comme Pauline (24 ans, diplômée d'un Master 2 en communication) le précise, elle est effectivement susceptible de solliciter des membres de son réseau Viadéo. Néanmoins, lorsque c'est le cas, les échanges se font pour des individus identifiés, dont la relation n'est pas limitée strictement au domaine professionnel, et ne s'appuient pas sur Viadéo :

« Et bien pour l'instant ce n'est pas sur Internet. Enfin si j'ai des contacts sur Viadéo que j'accepte. Pourquoi je ne sais pas. il n'y a pas d'échanges, ou très peu d'échanges. Pourquoi j'accepte je ne sais pas. avec le réseau que j'ai, c'est plus par rapport aux entreprises où j'ai été. Tous les tuteurs ou tutrices que j'ai eus, ou les entreprises, ça s'est généralement bien passé donc on garde un contact. Mais c'est professionnel mais c'est aussi une relation humaine après bien sûr. Et puis du coup avec les collègues. Comme là où j'étais depuis un an, j'ai quand même eu le temps de bien m'intégrer et d'avoir des contacts avec pas mal de collègues. Ça

¹⁸² Bourdieu Pierre, 1980, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, v.31, pp. 2-3

reste des contacts par Internet parce que je ne vais plus souvent dans l'entreprise mais on s'envoie des mails. Mais à la base ça venait d'une relation humaine en entreprise. Donc pour l'instant mon réseau est de là. »

Ainsi, bien que Viadéo se soit développé et se revendique comme un outil de gestion d'un carnet d'adresses numériques professionnelles et bien que les discours des jeunes vont parfois en ce sens, il convient d'être prudent lors de l'analyse. L'étude des caractéristiques structurales de leurs réseaux d'une part et l'analyse de leurs rapports subjectifs à la plateforme d'autre part permettront de mieux comprendre le rôle que le site peut jouer pour les jeunes diplômés. Par ailleurs, nous suggérons de considérer le réseau socionumérique non nécessairement par le prisme de la circulation de l'information ou de la communication interpersonnes mais aussi comme une base de données professionnelles mobilisable par ailleurs.

Le réseau des jeunes diplômés sur Viadéo : peu dense et peu opératoire

Notre recueil des profils Viadéo s'est déroulé sans critère *a priori* si ce n'est celui d'orienter notre recherche vers l'étude des usages de jeunes diplômés. Afin de préparer l'analyse des données relatives aux caractéristiques des réseaux des jeunes diplômés, nous nous sommes à nouveau appuyés sur les travaux de Julien Mésangeau. Nous souhaitons évaluer si les caractéristiques des réseaux en ligne étaient similaires d'une plateforme à une autre et selon les profils étudiés. Julien Mésangeau observait que, pour 1101 profils de diplômés de Science Po Paris inscrits sur LinkedIn, le nombre moyen de contacts est de 227 (Mésangeau, 2012, p.61¹⁸³). Aussi avons-nous fait l'hypothèse que l'étendue des réseaux Viadéo des jeunes diplômés, dont certains ont également poursuivi un cursus dans de Grandes Ecoles où le réseau Alumni y est très développé, pouvait se rapprocher de ceux observés sur LinkedIn.

Deux dimensions ressortent de notre observation. Premièrement, sur 1004 profils Viadéo analysés, le nombre moyen de contacts y est largement en deçà de notre hypothèse (64,27

¹⁸³ Mésangeau Julien, 2012, *Figures du réseautage en ligne sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn*, Thèse en Sociologie, Université Haute Bretagne Rennes 2, Rennes

contacts en moyenne) ; deuxièmement, le type de formation suivie apparaît être une variable significative. Le tableau ci-dessous récapitule ces données.

Tableau 30 : Nombre de contacts moyen selon la formation suivie

Type de formation	Nombre de contacts moyen
Grandes Ecoles	101,17
Ingénieurs	27,94
Communication et médias	103,88
Management, Marketing	53,28
Informatique	36,63
Sciences appliquées	24,29
Politiques de la ville	17,5
Publicités et arts	152,18
Sciences humaines et sociales	27,82
Droit et finances	25,32
Commerce (hors G.E)	21,58
Ressources Humaines	45,2
Armée	4,5
Moyenne totale	64,27

Nous attirons l'attention sur le fait que cette moyenne augmente lorsque l'utilisateur souscrit à un compte *premium*. En effet, le nombre de contacts moyen passe alors de 64,27 à 75,15. Par ailleurs, même si nous n'avoisons jamais les chiffres observés par Julien Mésangeau, il apparaît que trois formations se distinguent nettement : les secteurs de la publicité et des arts ; ceux de la communication et des médias ; les diplômés des Grandes Ecoles. Si le faible score des diplômés d'Ecoles d'Ingénieurs peut étonner, (27,94 contacts en moyenne) eu égard à la place que le « réseau » occupe dans ces formations, nous pouvons observer que les secteurs dont l'activité repose sur un carnet d'adresses étendues sont également ceux dont le « réseau Viadéo » est le plus important.

Comme nous l'avons souligné, l'adhésion à un groupe de discussion sur Viadéo n'est pas une pratique partagée par une majorité de l'échantillon. Néanmoins, nous observons que celle-ci a une incidence importante sur la probabilité que l'étendue du réseau numérique soit plus forte que la moyenne. En effet, il apparaît que les membres d'un ou de plusieurs de ces espaces sont également ceux témoignant du plus grand nombre de contacts sur le site :

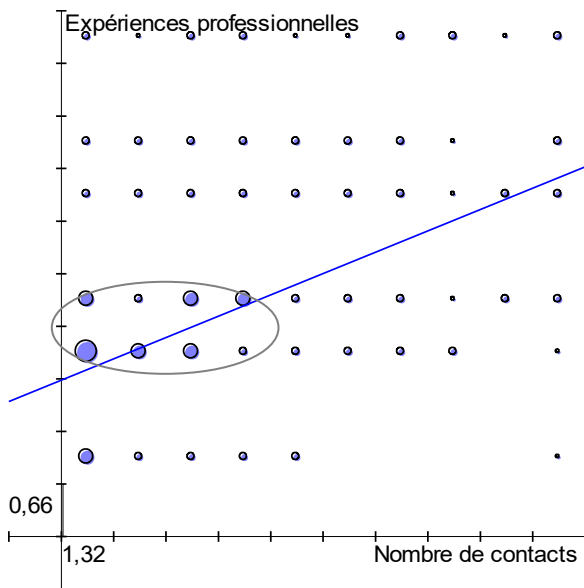
Tableau 31 : Appartenance à un groupe de discussion et étendue du réseau Viadéo

Appartenance à un groupe	Nombre de contacts moyen
Oui	109,93
Non	47
Nombre de contacts moyen	64,27

L'analyse des types de groupes donne peu d'indications concernant leur impact réel sur le réseau numérique des jeunes diplômés. Comme nous le soulignons, les espaces relatifs aux réseaux des anciens ainsi qu'à des secteurs d'activité professionnelle spécifiques sont surreprésentés dans notre échantillon. Aussi, si nous pouvons faire l'hypothèse qu'être présent sur un groupe peut favoriser une forme de visibilité par rapport à des pairs ou des collaborateurs, nous ne pouvons pas (en raison du matériau dont nous disposons) établir de règle statistique.

Une autre hypothèse retenue pour appréhender le réseau numérique des jeunes renvoie au nombre d'expériences professionnelles qu'ils renseignent. Nous pouvons en effet avancer que plus ces derniers auront connus différentes entreprises, plus il sera probable qu'ils aient été amenés à côtoyer davantage de pairs ou de responsables (supérieurs directs, recruteurs...). Les données révèlent que, s'il y a bien une corrélation entre le nombre d'expériences professionnelles et le réseau numérique, celle-ci n'est que peu significative :

Graphique 3 : Corrélation entre le nombre d'expériences professionnelles et l'étendue du réseau Viadéo



Note : la taille des points est proportionnelle au nombre de profils concernés.

Ainsi, les données de l'observation en ligne ne permettent pas de confirmer l'hypothèse que l'expérience professionnelle des jeunes a un impact sur l'étendue de leur réseau sur Viadéo. Ces résultats interrogent. En effet, outre la faible moyenne du nombre de contacts pour l'échantillon total, ni l'adhésion à des groupes liés à des structures (d'enseignement ou professionnelles) ni l'activité professionnelle en elle-même n'agissent comme des variables réellement significatives. Les raisons qui poussent les jeunes à s'inscrire sur Viadéo et à s'y constituer un réseau semblent échapper aux prescriptions d'usage de la plateforme. Contrairement à ce que François (responsable des ressources humaines d'une grande banque française) nous déclarait, le réseau numérique visible sur Viadéo ne serait pas (encore) perçu comme un « [...] critère de sélection » par les jeunes les encourageant à développer assidûment leur carnet d'adresses en ligne.

Plusieurs dimensions peuvent aider à comprendre la faible place que le « réseau » occupe dans l'appropriation de Viadéo par les jeunes. D'abord, leur statut de jeunes actifs (lorsqu'ils ne sont plus étudiants) peut orienter l'étendue de leurs connaissances en dehors de leurs cercles proches (le plus souvent constitués d'autres diplômés de leur promotion, d'enseignants et/ou de maîtres de stage) quand bien même ils

déclarent accorder de l'importance à la dimension stratégique du réseau comme nous le verrons au chapitre suivant. Ensuite, il apparaît que l'appropriation de Viadéo par les jeunes diplômés ne s'inscrirait donc pas réellement dans une logique communicationnelle. Comme nous le détaillons ci-après, les jeunes comptent peu sur le réseau en ligne pour solliciter des pairs et encore moins pour contacter des recruteurs. Les enquêtés déclarent plutôt être attentifs aux différentes informations relayées sur le site au travers de leur carnet d'adresses et des publications des groupes auxquelles ils adhèrent. Toutefois, une fois encore, il ressort un décalage entre ce que les jeunes disent de leurs intentions et leurs pratiques effectives.

Un utilisateur au cœur de réseaux pluriels : entre pairs et professionnels

Lors de la première phase de l'enquête, les entretiens avaient révélé que les jeunes diplômés étaient optimistes quant à l'efficacité des réseaux socionumériques professionnels pour trouver un emploi, invoquant certaines dimensions de l'outil plus que d'autres selon leur profil. En effet, à la question « Faites vous confiance au web pour vous aider dans votre carrière professionnelle », les résultats de l'enquête par questionnaires diffusé en face à face auprès de 200 répondants, une très large majorité répond par l'affirmative même si certains souhaitent apporter une nuance :

Tableau 32 : Confiance exprimée envers le web pour la carrière professionnelle

Oui	62,1
Non	22,3
Oui, à nuancer	15,5
TOTAL	100

Même s'ils n'étaient pas toujours en mesure de mobiliser une expérience (personnelle ou venant d'un tiers, le plus souvent d'un proche) corroborant cet optimisme, les enquêtés laissaient penser qu'ils avaient intériorisés les discours d'accompagnement sur ces « nouveaux » intermédiaires. Nous faisons l'hypothèse que le développement de ces réseaux favorisait l'entrelacement entre la sphère professionnelle et la sphère privée. En effet, la grande majorité des jeunes diplômés interviewés tendent à intégrer

à leur réseau en ligne les membres de leur promotion, leurs enseignants etc. Leur réseau professionnel en ligne serait donc en partie une reproduction d'un réseau déjà affirmé en contexte de face à face, mobilisant donc d'autres médias en dehors de la plateforme (mails, téléphone etc.). Cette redondance peut expliquer et renforcer le sentiment d'entrelacement des sphères sociales dans le sens où les membres composant chaque réseau/plateforme où l'individu s'engage présentent un statut ambivalent entre camarade de promotion –potentiellement en concurrence professionnelle – et relation de sociabilité.

Parmi nos informateurs, Gonzague (24 ans) est diplômé d'une Ecole d'ingénieur. Inscrit sur Viadéo lors de son entrée en Master, son carnet d'adresses en ligne compte une petite centaine de contacts dont la grande majorité sont les membres de sa promotion ou d'un cercle professionnel proche. Gonzague précise également que certains de ses contacts sont des individus qu'il n'a jamais côtoyé en face à face et qu'il n'a jamais interagi avec eux par le biais de Viadéo ou d'un autre média. Notre informateur se montre critique envers les usagers recherchant une augmentation exponentielle du nombre de leurs contacts sur le site, ce que Julien Mésangeau appelle le « *Netmining* », *a fortiori* lorsque les membres du réseau sont étrangers à leur cercle professionnel. Il y a aussi certaines personnes qu'il ne connaît pas. Même s'il souligne qu'il lui est arrivé de répondre favorablement à certaines invitations de mise en contact, Gonzague ne valide pas cette démarche qu'il juge « *commerciale* ». Selon lui, une telle diversité de profils au sein de son réseau Viadéo serait nocive en termes de lisibilité de son flux d'actualité. Gonzague dit ainsi vouloir privilégier ses cercles de connaissances « réelles » ou des individus évoluant dans un milieu professionnel cohérent avec le sien :

« C'est principalement les gens de ma promo. Ensuite, d'autres ingénieurs que j'ai pu connaître par l'intermédiaire de l'association de mon Ecole. Et du coup qui fait un réseau social aussi, le réseau des Ingénieurs de mon Ecole, donc potentiellement 6000 ingénieurs. Mais ce sont des gens que j'ai pu connaître par ce biais là. Et puis d'autres, des amis... mais principalement des gens de ma promo pour l'instant. » et poursuit en soulignant que « *Il y a des gens parfois, quand on regarde, ils ont 4000 contacts. Mais je pense qu'à longueur de journée, leur job, c'est de rajouter des contacts. On ne sait pas comment ils les trouvent. Des fois ce sont des gens qui parfois ne sont pas dans la région du*

tout, qui sont dans un domaine complètement différent du mien. Je me demande comment ils ont pu trouver mon adresse. Et bon, je pense qu'ils utilisent ça dans un cadre commercial pour diffuser des annonces ou quoi que ce soit. J'ai accepté l'invitation mais au bout d'un temps ça pollue un peu la page donc je supprime. C'est une petite dérive des réseaux sociaux quand même. C'est un peu du spam quand même, du spam 2.0. ».

Les résultats de l'enquête permettent de nuancer les discours promotionnels des RSP. Comme nous l'avons vu, ceux-ci superposent la dimension opérationnelle du réseau pour l'accès à un travail et le dispositif numérique supposé faciliter la mise en contact des membres de celui-ci. Or, si de nombreuses études ont montré que le réseau intervient effectivement dans le cadre de certaines carrières professionnelles, y compris pour un premier emploi, le rôle de Viadéo est largement discutable. Deux aspects des modes d'appropriation de Viadéo par les jeunes peuvent aider à comprendre ce point. Premièrement, le dispositif impose un certain nombre de contraintes concernant l'accès à autrui. Par exemple, la consultation approfondie de profils et l'envoi de messages à des inscrits extérieurs au carnet d'adresses nécessitent la souscription à un abonnement *premium*. Rappelons ces types de compte Viadéo ne concernent « que » 35,5% des profils étudiés. Deuxièmement, il apparaît que les jeunes accordent plus d'importance à des recruteurs potentiels qu'à leurs contacts plus proches. Or, à ce stade de leur carrière professionnelle, leur réseau (au sens générique) réunit essentiellement des pairs le plus souvent dotés des mêmes types de ressources qu'eux-mêmes. Ainsi, les diplômés mobilisent peu la messagerie interne de Viadéo pour solliciter les membres de leur carnet d'adresses en ligne. Lorsqu'une interaction est souhaitée, celle-ci tend à emprunter d'autres canaux dont Facebook, mails voire téléphone. Par ailleurs, comme Elise (23 ans, inscrite en deuxième année de Master en communication au moment de l'entretien) le souligne, il n'est pas acquis que les recruteurs eux-mêmes accordent du temps à des dispositifs comme Viadéo quand bien même ils y soient inscrits :

« Mon tuteur m'a dit de ne pas hésiter à le contacter personnellement, qu'il veut bien me recevoir pour discuter du marché de la communication et si possible, s'il a des contacts à me fournir. Là je lui ai demandé de m'ajouter sur Viadéo et après on a échangé par mail de manière un peu plus personnel. Après en fixant

un rendez-vous où j'ai pu le rencontrer personnellement. Ça a permis ensuite d'échanger par mail parce que la plateforme Viadéo c'est bien mais c'est contraignant. Il faut aller sur le site, il faut se connecter. C'est plus long qu'un mail où c'est directement dans la boîte. Et puis maintenant avec les Blackberry ou les Iphone on les reçoit directement sur le portable. C'est plus pratique que d'aller sur Viadéo où il faut faire la démarche d'aller se connecter alors que les professionnels ne font pas forcément la démarche d'aller sur Viadéo ou sur les réseaux sociaux tous les jours. A mon avis c'est moins régulier que leurs mails qu'ils consultent quotidiennement voire plusieurs fois par jours. Ça a quand même un rapport plus direct, plus personnel, plus rapide. »

Si la question de l'appropriation de Viadéo pour la mise en contact entre « jeunes à la recherche d'un emploi » et « recruteurs » rencontre un écueil important, le réseau Viadéo est néanmoins mobilisé pour d'autres logiques. Les jeunes s'inscriraient plutôt dans une démarche de veille d'informations où le réseau en ligne constituerait autant de points d'entrées vers des dimensions précises de leur activité professionnelle. Ainsi, selon les types d'informations que les jeunes souhaitent recevoir, ces derniers privilégient des modes d'accès différents et variés : flux d'actualité généré par leurs réseaux Viadéo, *newsletter* récapitulant l'activité des groupes auxquels ils ont souscrit mais aussi usage de dispositifs de *microblogging* (Twitter) ainsi qu'élaboration d'alertes mails... Viadéo ne serait donc pas un outil opérationnel sur le plan communicationnel ; il serait plutôt mobilisé comme une ressource donnant à voir des pans ciblés d'un milieu professionnel. Considérer Viadéo comme l'unique levier pour un usage professionnel du web serait alors inexact. En effet, quand bien même le site s'affiche comme étant inscrit dans le monde du travail, les rétributions éventuelles pour la carrière ne s'expriment pas pour tous les jeunes de la même manière.

Le réseau comme ressource ?

Si, Viadéo fait effectivement écho avec une dimension des usages professionnels du web par les jeunes diplômés, il n'en représente qu'une partie que d'autres réseaux sociaux numériques peuvent compléter selon leurs intentions ou stratégies (qu'elles soient réellement mises en place ou uniquement déclarées en contexte d'entretien).

Par exemple, Marianne, diplômée d'un Master 2 en Communication, considère Viadéo dans la perspective du CV en ligne. Cependant, dès lors qu'il s'agit d'une approche plus opérationnelle du web dans la perspective de son insertion, elle tend à valoriser d'autres plateformes :

« Je suis inscrite autant sur Twitter, Facebook, Viadéo. Après c'est vrai que chaque réseau social a pour moi un usage. Je ne vais pas me servir de la même façon de tous les réseaux. Déjà Facebook c'est plus personnel. Ça a un peu changé dernièrement mais au départ c'était vraiment que personnel. C'était ma vie perso. Ensuite Twitter je m'en sers plus comme d'une vitrine pour moi. Je vais Twitter des choses qui me plaisent dans le milieu qui me plaît. C'est-à-dire tout ce qui est publicité, marketing, communication, marketing viral tout ça. Du coup je vais surtout faire un travail de curateur, je ne sais pas si tu connais. C'est un peu comme un veilleur. C'est celui qui va regarder tout ce qui se passe. Il regarde ce qui est intéressant et il le fait partager à sa communauté; Twitter c'est ça, ce sont des gens qui me suivent. Ils ne me suivent pas pour moi. La plupart des gens qui me suivent, ils ne me connaissent pas. C'est-à-dire c'est plus une question de vitrine comme je disais. Je vais partager ce qu'il me plaît à des gens qui en général ont les mêmes intérêts que moi. Et Viadéo finalement, je n'y suis pas tant que ça. Viadéo, je tiens à jour mon CV, mais moi je n'ai pas vraiment eu de résultat avec Viadéo. Je suis un peu déçue avec Viadéo parce que c'est un peu mort dans le sens où il ne se passe pas grand chose comparé à Twitter tu vois. Twitter il se passe tout le temps un truc. Viadéo c'est un peu plat. J'ai l'impression que c'est un peu obsolète. Après j'y suis parce que il faut y être. Mais moi je n'ai pas eu vraiment de résultat avec Viadéo. J'ai plus eu de résultat avec Twitter par exemple. Twitter ça m'a vraiment apporté des choses bien. »

Jusqu'alors, l'étude des réseaux sociaux renvoyait essentiellement à deux grands axes : le réseau comme vecteur d'informations d'une part ; la structure des liens et les caractéristiques du « capital social », incluant donc une dimension communicationnelle, d'autre part. Le développement des réseaux socionumériques semble avoir alimenté les questionnements sur ces deux points et notamment sur le second. Comme Pierre Mercklé

le fait remarquer, la montée en puissance des technologies de la communication a permis de questionner les thèses relatives au « déclin de la sociabilité » répandues dans les années 1990 (Mercklé, 2011, 73-95¹⁸⁴). Les différents travaux en la matière montrent bien que nous assistons davantage à un renouvellement des modes d'accès à l'information et des mécanismes de communication plutôt qu'à une « révolution » au sens strict du terme. Néanmoins, même si certains aspects des usages de Viadéo par les jeunes peuvent être compris grâce à ces apports, il apparaît également que des traits significatifs restent en suspend. Ces derniers sont à lire dans l'approche que les usagers ont des différents supports qu'ils s'approprient. De la même manière que l'outil n'implique pas l'usage, le « réseau », quel que soit la manière dont il est construit, ne dit rien en lui-même sur ce que les individus en font concrètement. Ainsi nous semble-t-il nécessaire d'appréhender l'appropriation de Viadéo par les jeunes au travers de la manière dont chacun perçoit sa propre trajectoire socioprofessionnelle.

Le regard que les jeunes portent sur leur formation ainsi que la confiance qu'ils manifestent vis à vis de leur devenir professionnel à court et moyen terme tend à influencer sur leurs usages de Viadéo. Aussi, même si des grandes tendances ressortent selon les formations, nous ne pouvons pas exclure d'autres paramètres plus subjectifs et parfois tus par les enquêtés. En effet, les différents guides d'entretien conçus pour étudier l'appropriation de Viadéo par les jeunes comprenaient une phase de description de leur trajectoire privée et notamment de leurs contextes de socialisation aux technologies de l'information et de la communication. Pour autant, même lorsque les enquêtés témoignaient d'un équipement tardif, tous orientaient le discours vers leurs compétences tant techniques que sociales. Nous pouvons ainsi faire deux hypothèses : d'une part, le moment de l'acquisition d'un équipement autorisant un usage assidu des dispositifs numériques n'influence que marginalement l'étendue des compétences des jeunes ; d'autre part, et nous pencherons davantage pour cette dernière dimension, les jeunes perçoivent la maîtrise des TIC comme un prérequis non seulement professionnel mais aussi plus globalement générationnel. En conséquence, les jeunes passeraient sous silence des aspects de leurs habiletés qu'ils jugent peu partagés par leurs pairs.

Par ailleurs, quelles que soient leurs formations, les jeunes se montrent dubitatifs quant à la portée réelle de Viadéo pour la gestion d'une carrière professionnelle encore

¹⁸⁴ Mercklé Pierre, 2011, *Sociologie des réseaux sociaux. Troisième édition*, La Découverte, Coll. Repères, Paris.

embryonnaire. En effet, si certains discours recueillis pendant l'enquête vont dans le sens des différents discours d'accompagnement, il ressort que l'investissement des jeunes diplômés sur le site diminue à mesure que leur appropriation du dispositif se fait moins ludique¹⁸⁵. Cette « stagnation » de l'intensité de leurs usages de Viadéo intervient après la découverte des différents modules du site¹⁸⁶. En effet, les enquêtés déclarent accorder peu de temps à Viadéo une fois leur page constituée. Les interactions sur la plateforme sont, si ce n'est inexistantes, largement marginales. Il s'agit alors soit d'échanges « par défaut » lorsque aucun autre canal n'existe soit une sollicitation pour une demande d'ajout de contact. Ce faible engagement sur le site influe également sur leur approche du contenu de leur flux d'actualité, perçu comme étant redondant avec d'autres sources d'informations qu'ils mobilisent en priorité ou de manière plus instinctive. Viadéo en tant que réseau permettant une veille d'informations professionnelles existe ainsi davantage dans les discours des jeunes que dans leurs usages effectifs. Aussi, si Viadéo est effectivement un réseau socionumérique selon les caractéristiques admises, nous observons que ni l'aspect communicationnel ni l'aspect informationnel ne l'emportent. L'enquête tend à confirmer Viadéo comme un « espace-ressource », tributaire des informations que chacun a pu y publier et sans garantie d'exhaustivité, plutôt que comme un réseau dans le sens traditionnel du terme et tel qu'il est présenté dans la revue de la littérature. Les usages du réseau seraient alors à considérer comme un annuaire professionnel répertoriant des informations, ne concernant pas tous les jeunes ni aux mêmes moments de leurs parcours ni de la même manière, et mobilisé au cas par cas et non dans une fréquentation continue, comme peuvent l'être les consultations de Twitter ou de Facebook par exemple. Ainsi, les jeunes s'emparent de Viadéo lorsqu'ils sont désireux d'accéder à des informations complémentaires :

« Après je sais que moi par exemple, quand je vois des annonces sur d'autres sites, j'ai le réflexe d'aller sur Viadéo quand il y a le nom de la personne, d'aller voir son profil, aller voir des informations sur l'entreprise, sur comment ça marche. Sur l'organisation des fois aussi où on trouve les différentes fonctions, les différentes personnes de l'entreprise. ça permet de mieux

¹⁸⁵ Lors de leurs récits de la découverte de Viadéo, il nous semble que les jeunes témoignent d'une forme de curiosité vis-à-vis du dispositif : ces derniers s'inscrivent sur des groupes, donnent à voir des éléments de leurs parcours... sans intentions autre que le renseignement des champs proposés.

¹⁸⁶ Il serait intéressant de procéder à une étude longitudinale des usages de Viadéo par ces jeunes afin d'observer, ou non, si les usages s'intensifient à nouveau à un moment plus avancé de leur carrière.

connaître l'entreprise pour après postuler mais pas via Viadéo mais via un autre site Internet ou en candidature directe par mail. C'est plus par rapport à ça. c'est plus de la veille, de la recherche d'information sur des personnes ou sur le poste même. » (Elise, diplômée en Master 2 de Communication).

Ainsi, comme Elise le souligne, Viadéo n'est pas nécessairement investi ni pour la recherche d'emploi ni pour la candidature, supposant une forme d'interaction avec le pourvoyeur d'offre. En revanche, dès lors qu'une information précise est identifiée, ses habitudes d'usage l'incite à se tourner vers ce dispositif pour accéder à des données qu'elle pense pertinentes afin de faire aboutir ses projets. S'il s'agit bien d'une mobilisation du dispositif pour l'accès à de l'information professionnelle, l'approche du dispositif est très différente de ce qu'il se joue sur d'autres espaces, dont Twitter notamment qui repose sur une veille, si ce n'est continue au moins soutenue. En effet, il ressort que, contrairement aux autres réseaux sociaux numériques, les usages de Viadéo sont motivés par des facteurs étrangers aux finalités déclarées du dispositif.

A partir de ces enseignements, nous pouvons nous interroger sur ce qui motive les jeunes à renseigner de manière assidue leurs profils sur le site. En effet, si nous observons qu'ils s'y connectent en marge de leur insertion professionnelle, nous pouvons également penser qu'un investissement minimal sur la plateforme suffit de leur point de vue : à ce stade de leur carrière professionnelle, ils ne sont pas en mesure d'intervenir sur le recrutement d'un candidat et, en tant que candidats eux-mêmes, un CV en ligne suffirait pour présenter une identité numérique professionnelle. Pour autant, nous observons également de nombreux profils où les jeunes ont apporté un soin particulier dans les choix des statuts professionnels (demandés par le site), des mots clefs, loisirs, dans le texte de présentation... etc.

CHAPITRE 5 – L'AUTO-ÉTIQUETAGE PROFESSIONNEL DES DIPLÔMÉS

Formuler un statut professionnel est un pré-requis de Viadéo. Or, la démarche fait écho avec des dimensions sociales inégalement distribuées entre les individus. En effet, le parcours professionnel de chacun est singulier et les mécanismes à l'œuvre pour formaliser son identité dans un espace publicisé ne se traduisent pas de la même façon. La trajectoire sociale doit être prise dans son ensemble, même lorsqu'il s'agit de comprendre les stratégies discursives mises en œuvre par les jeunes sur ces plateformes. Ainsi, les niveaux et les types de diplôme composent avec les diverses expériences professionnelles que les jeunes sont susceptibles de connaître. Par ailleurs, les marqueurs sociaux (appartenances à des groupes de discussion, mentions de pratiques culturelles...) renseignés interviennent également dans un processus de reconnaissance et d'étiquetage d'une certaine identité sociale qui dépasse le cadre du champ professionnel.

Dans son ouvrage *La crise des identités*, Claude Dubar présente les mutations des mécanismes sociaux qui permettent aux individus, dans la relation avec autrui, de se construire une identité sociale. Il apparaît bien que l'identité socioprofessionnelle articule le singulier, lorsqu'il s'agit de porter un regard subjectif sur son parcours, et le collectif quand le discours renvoie à l'appartenance à un groupe telle que l'entreprise dans laquelle on travaille à un moment donné ou la structure de formation, par exemple :

« L'identité de métier est le type même d'identité communautaire qui suppose donc l'existence d'une « communauté » au sein de laquelle se transmettent des « manières de faire, de sentir et de penser » qui constituent à la fois des valeurs collectives (la « conscience fière ») et des repères personnels (« un métier dans les mains ») » (Dubar, 2000. 116¹⁸⁷). Plus loin, Claude Dubar poursuit en insistant sur le rôle du langage dans ce processus et précise que « [...] s'identifier ou être identifié, ce n'est pas seulement « se projeter sur » ou « s'assimiler à », c'est d'abord se mettre en mots. Identifier, c'est mettre des noms sur des classes d'objets, des catégories de phénomènes, des types de

¹⁸⁷ Dubar Claude, 2000, *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France Coll. Le sens social, Paris

processus, etc. Le langage n'est pas une « superstructure », c'est une composante majeure de la subjectivité (id. p. 203) ».

Ainsi, pour des jeunes encore dans une phase de bifurcation entre la fin de leurs études et une entrée effective sur le marché du travail, dire un statut constitue une phase importante de leur affirmation d'une identité professionnelle. Or, sur les 1004 profils Viadéo de l'enquête, 80% des jeunes renvoient à des « formes particulières d'emploi » définies notamment par les stages et les Contrats à Durée Déterminées mais aussi par les stages, alors que 12% témoignent exercer leur activité en CDI (les 7% restant ne permettent pas de déterminer la nature de leur contrat ou s'il y en a un). Par ailleurs, il est important de préciser que les jeunes renseignent toujours au minimum une expérience professionnelle.

Tableau 33 : Les types de contrats renseignés par les jeunes sur Viadéo

Type de contrat	N	Fréquence
Stage	354	26,7
CDD	713	53,7
CDI	164	12,3
Non renseigné	97	7,3
TOTAL	1328	100

Note : Le nombre total de citations est supérieur à l'effectif de l'échantillon en raison de la possibilité de choix multiples. Ainsi, ils sont 324 à avoir renseigné un CDD et/ou un CDI et/ou un stage ou à avoir passé sous silence la nature du contrat d'une de leurs expériences professionnelles.

Les statuts professionnels renseignés par ces jeunes posent question. Comme les CV traditionnels, Viadéo est construit sur le principe de l'auto-déclaration. Les renseignements disponibles doivent, dès lors, être considérés avec précaution. En effet, certaines expériences présentées comme des contrats consécutifs à des offres d'emploi ouvertes à tous s'inscrivent parfois dans le cadre de conventions de stages ou de contrats de professionnalisation, par exemple, restreignant ainsi le public auquel les offres s'adressaient. Enfin, la durée réelle de l'activité est parfois passée sous silence notamment lorsqu'il s'agit d'un stage de quelques mois. Ainsi se pose la

question des stratégies discursives mises en place par les jeunes pour affirmer une identité professionnelle qui est au mieux temporaire. Affirmer une identité socioprofessionnelle peut intervenir en dehors de l'exercice d'un travail dans le sens contractuel du terme. Sur les RSP, les statuts professionnels reposent sur le principe de l'auto-étiquetage et permettent donc théoriquement aux usagers d'être autonomes dans le choix des termes employés. Les jeunes diplômés peuvent renvoyer effectivement à un statut officiel, bien que ce soit le cas pour une minorité d'entre eux (6% des 1000 profils analysés). En revanche, ils sont près de la moitié à mentionner l'entreprise dans laquelle ils exercent une activité –au moment de la saisie des profils– et légèrement moins à spécifier leur mission principale. Même si le niveau de diplôme protège toujours contre le chômage (Givord, 2005¹⁸⁸), les jeunes connaissent principalement des contrats précaires, au moins au début de leur carrière et tant que leur formation n'est pas achevée. En conséquence, nous pouvons faire l'hypothèse que valoriser une activité professionnelle, même sous la forme d'un stage, est perçu comme le moyen de se projeter dans une profession, détachée du contexte d'exercice de leurs présentes missions. Par ailleurs, comme le suggèrent les résultats de l'enquête, la structure de formation reste privilégiée pour environ un tiers de l'échantillon et presque un quart des 1004 profils affirme un statut d'étudiant. Cette double étiquette étude-profession renforce l'ambivalence de ce moment dans le parcours socioprofessionnel de ces jeunes, à la fois sur le point d'achever (ou ayant achevé) leur formation pour entrer sur le marché du travail d'un côté et, d'un autre, d'individus connaissant déjà quelques expériences professionnelles en lien avec leurs compétences.

A. L'auto-étiquetage professionnel sur Viadéo : quelle place pour l'interaction ?

Se définir, quels que soient les supports, médias, stratégies, intentions... renvoie à un phénomène alliant des dimensions collectives (au travers de dynamiques de groupes encadrées par des structures diverses) et des dimensions subjectives (selon les manières dont les individus interprètent, intériorisent et s'adaptent aux règles qui

¹⁸⁸ Givord Pauline, 2005, « Formes particulières d'emploi et insertion des jeunes », *Economie et statistiques*, n° 388-389, pp. 129-143.

organisent les premières). Ce second point a particulièrement été traité en psychosociologie ainsi que dans des courants s'exprimant dans la sociologie de l'individu.

Se définir : une interaction complexe entre subjectivité et reconnaissance

Outre les apports de la « seconde école de Chicago » et notamment les travaux d'Howard Becker, Erving Goffman ou Everett Hughes, François de Singly (2001¹⁸⁹ ; 2000¹⁹⁰) et Claude Dubar ont contribué à l'état de l'art sur le processus de définition de soi en France. En s'appuyant sur les travaux de leurs homologues américains, parmi d'autres, Claude Dubar rappelle que la définition de soi repose sur une dualité complexe :

« La division interne à l'identité doit enfin et surtout être éclairée par la dualité de sa définition même : identité pour soi et identité pour autrui sont à la fois inséparables et liées de façon problématique. Inséparables parce que l'identité pour soi est corrélative d'Autrui et de sa reconnaissance : je ne suis jamais qui je suis que dans le regard d'Autrui. Problématiques puisque « l'expérience de l'autre n'est jamais directement vécue par soi... en sorte que nous comptons sur nos communications pour nous renseigner sur l'identité qu'autrui nous attribue... et donc pour nous forger une identité pour nous mêmes » (Laing, p.29). Or, toutes nos communications avec les autres sont marquées par l'incertitude : je peux tenter de me mettre à la place des autres, essayer de deviner ce qu'ils pensent de moi, imaginer même ce qu'ils pensent que je pense d'eux, etc. Je ne peux pas être dans leur peau. Je ne puis jamais être sûr que mon identité pour moi-même coïncide avec mon identité pour Autrui. L'identité n'est jamais donnée, elle est toujours construite et à (re)construire dans une incertitude plus ou moins grande et durable. » (Dubar, 1996¹⁹¹, pp. 110-111).

¹⁸⁹ Singly, de François, 2001, *Être soi d'un âge à l'autre. Famille et individualisation*, L'Harmattan Coll. Logiques sociales, Paris

¹⁹⁰ SINGLY, de, François (2000) « Penser autrement la jeunesse », *Lien social et politique*, n°43, pp.9-21

¹⁹¹ Dubar Claude, 1996, *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles. 2ème édition revue*, Armand Colin Coll. U, Paris

En ce qui nous concerne, deux axes de réflexion sont à retenir des propos de Claude Dubar : la tension entre une définition de son identité « pour soi » et par rapport à autrui d'une part ; la dimension « temporalité » d'autre part. Lorsqu'il s'agit d'affirmer une identité socioprofessionnelle, les individus sont effectivement confrontés à une situation potentiellement paradoxale. En effet, sur la base de leurs intériorisations et interprétations des codes sociaux prévalant dans un groupe social identifié, ils opèrent plus ou moins consciemment des choix afin que leur identité coïncide avec leurs propres aspirations. Or, comme l'auteur le rappelle, cette affirmation de soi ne prend son sens que lorsqu'elle est confrontée au regards d'autres déjà reconnus par ses pairs au sein du groupe. Ceux-ci confirmeront ou non les manières d'être et de faire adoptées en fonction d'interprétations potentiellement différentes des modes de présentation de soi prévalant dans ce groupe. Cette intersubjectivité peut donc poser problème lorsque l'identité « pour soi » dévie des attentes d'autrui, compromettant ainsi la reconnaissance des pairs. Ce processus rappelle les travaux d'Erving Goffman lorsqu'il décrit le processus à l'œuvre lors de la caractérisation d'un inconnu. Pour ce dernier, dès lors que nous interagissons avec autrui, quelles que soient le contexte de l'échange, nous l'évaluons à l'aune de notre propre identité afin de déterminer si celui-ci est compatible ou non avec les normes sociales organisant le groupe :

« Tout le temps que l'inconnu est en notre présence, des signes peuvent se manifester montrant qu'il possède un attribut qui le rend différent des autres membres de la catégorie de personnes qui lui est ouverte, et aussi moins attrayant, qui, à l'extrême, fait de lui quelqu'un d'intégralement mauvais, ou dangereux, ou sans caractère. » (Goffman, 1975, p.12¹⁹²).

Dès lors que quelqu'un émet le désir d'intégrer cette « catégorie de personnes », l'enjeu est bien de se rapprocher autant que possible de ces « attributs » perçus comme étant valides pour celles-ci ou, comme Claude Dubar le rappelle, de réduire la distance entre l'identité sociale « pour soi » / « virtuelle » et l'identité sociale « pour autrui » / « réelle ». Pour Claude Dubar, deux stratégies sont envisageables : rapprocher ces deux dimensions afin que des points de repère suffisamment saillant

¹⁹² Goffman Erving, 1975, *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Les éditions de minuit Coll. Le sens commun, Paris

apparaissent, rendant l'intégration au groupe légitime ; parvenir à une fusion de ces dernières pour que le débat entourant l'étiquetage par autrui disparaisse :

« [Ces stratégies] *peuvent prendre deux formes : soit celle de transactions « externes » entre l'individu et les autres significatifs visant à tenter d'accommoder l'identité pour soi à l'identité pour autrui (transaction appelée « objective ») soit celle de transactions « internes » à l'individu, entre la nécessité de sauvegarder une part de ses identifications antérieures (identités héritées) et le désir de se construire de nouvelles identités dans l'avenir (identités visées) visant à tenter d'assimiler l'identité-pour-autrui à l'identité-pour-soi. Cette transaction appelée subjective constitue un second mécanisme central du processus de socialisation conçu comme producteur d'identités sociales.* » (Dubar, 1996, p114).

La construction d'une identité socioprofessionnelle n'est donc jamais finie. Elle s'inscrit dans un processus, une temporalité. Une part importante du mécanisme est accordée à l'anticipation. Tout commence avec la vision que l'individu a des modes de présentation adéquates dans un certain cadre. Ce dernier travaille alors à se construire une esquisse qu'il estime à même de lui ouvrir les portes du groupe ou de la structure qu'il envisage d'intégrer à plus ou moins long terme. Son entrée dans ce groupe ou dans cette structure est par ailleurs corrélée avec une confirmation, et donc une reconnaissance, de cette esquisse par ses membres ou certains d'entre eux. L'incertitude est donc une composante non négligeable du processus d'auto-étiquetage. Tout se passe comme si chacune des parties recherchaient un accord parmi un champ des possibles perçu comme pertinent dans un certain contexte (professionnel, de loisir...) et pour un cadre donné (une profession, une entreprise particulière, un lieu de formation...). En effet, s'il n'est pas possible de correspondre exactement à « l'identité » attendue par les membres du groupe, l'individu ne l'ayant pas (encore) intégré, ce dernier peut montrer un certain type d'identité compatible.

Néanmoins, comme nous le verrons plus bas, ce processus de typification fonctionne mal lorsque nous étudions l'auto-définition d'une identité professionnelle par les jeunes sur un réseau socionumérique professionnel. En effet, bien que nous puissions observer et donc identifier des catégories correspondant à des structures ou à des professions (et ce faisant à des types d'identités sociales envisagées), nous ne pouvons

pas dresser une typologie réellement convaincantes tant ces catégories tendent à s'entremêler. Même s'ils ne sont pas incompatibles, il semble que ces systèmes renvoient à des décisions *a priori* autonomes aux yeux des jeunes. Par ailleurs, un autre problème réside dans le contexte de l'interaction avec les pairs qui, comme nous l'avons souligné, est central dans la confirmation de l'identité projetée par les individus. Ici, la dualité entre identité pour soi et identité pour autrui compose avec le dispositif sociotechnique comme intermédiaire. Nous pouvons raisonnablement faire l'hypothèse qu'un processus similaire est à l'oeuvre lorsque des jeunes diplômés se définissent sur Viadéo de la même manière que nous ne pouvons pas exclure que des visiteurs confirment cette identité « virtuelle » comme compatible avec la « réelle ». Or, les interactions « directes » étant rares sur le site, par quels procédés cette reconnaissance devient-elle réelle dans ses conséquences pour les jeunes ?

Affirmer une identité professionnelle lorsqu'on est jeune diplômé : quelles logiques ?

Sur un réseau socionumérique professionnel, les jeunes peuvent s'appuyer essentiellement sur un panel de ressources déjà confirmées. L'enjeu est alors de les mettre en scène de la manière la plus à même d'inciter des pairs ou des recruteurs à approfondir leur connaissance du profil de l'utilisateur. La mise en scène de son parcours, dont le statut Viadéo est le premier signe visible, est une manière de signifier le groupe dont ils sont issus (en faisant l'hypothèse que cette ressources est partagée par d'autres plus avancés dans leur carrière) afin de se projeter dans un nouveau. Aussi, même si la démarche comprend une part importante de subjectivité, les jeunes peuvent réinvestir tout un bagage d'outils leur permettant de publiciser ces ressources :

« L'identité personnelle [...] est construite à partir des ressources de la trajectoire sociale, qui est aussi une histoire subjective. C'est le lien communautaire, sans possibilité de s'en distancier, qui « détermine » les individus en leur imposant ses normes, ses règles, ses rôles et statuts, reproduits de génération en génération. Le « lien sociétaire » ne détermine

rien, il offre des opportunités, des ressources, des repères, un langage à la construction du Je, tout en rendant possible des « nous » centrés sur l'action collective. Le « sociétaire » différencie mais il ne « détermine » pas. Il singularise aussi, du même coup. » (Dubar, 2000, 198).

Une étape de la construction des identités semble avoir fait l'objet de moins de travaux : que se passe-t-il lorsque les individus s'appêtent à découvrir un milieu social qui leur est encore inconnu de manière empirique mais pour lequel une forme d'auto-identification est attendue ? Par exemple, par quel-s procédé-s un étudiant en fin de cycle ou nouvellement diplômé cherchera-t-il à se faire reconnaître par ses (futurs) pairs, collègues comme supérieurs ? Comme nous le verrons plus bas, plusieurs leviers peuvent être distingués même s'il semble qu'aucun ne se suffit à lui seul. Fort de sa formation et, parfois, d'expériences dans le secteur professionnel envisagé, les jeunes tendront à mettre en avant des dimensions d'une identité professionnelle encore peu affirmée d'un point de vue subjectif et encore peu confirmée par des pairs plus avancés dans leur carrière.

Howard Becker et de James Carper (1956¹⁹³) se sont intéressé à ce moment de la trajectoire socioprofessionnelle. Ils ont ainsi réalisé une enquête qualitative auprès de onze diplômés en philosophie, vingt deux ingénieurs et dix huit physiologistes. Le projet professionnel de ces jeunes était le seul critère de sélection de l'échantillon (ceux-ci devaient exprimer la volonté de faire carrière dans leurs domaines respectifs) ; était donc exclue l'origine sociale de ces derniers. Bien que les secteurs professionnels représentés ne correspondent pas à ce que nous avons observé sur Viadéo (si ce n'est pour les ingénieurs), les hypothèses de recherche formulées sont tout à fait pertinentes. Ainsi, il apparaît que quatre axes peuvent aider à comprendre les stratégies adoptées par ces jeunes¹⁹⁴ :

¹⁹³ Becker S Howard et Carper James, 1956, « The element of identification with an occupation », *American sociological review*, v.3, n°21, pp. 341-348

¹⁹⁴ Il est important de préciser que nous nous appuyons sur un article en langue originale. De ce fait, certains choix de traduction peuvent apparaître discutables. Par exemple, le mot *ideology* nous semble peu pertinent dans ce contexte à cause de la charge symbolique qu'il dénote en français. Nous lui préférons « valeurs » de même que *tasks* sera traduit par « missions ». Dans un souci de cohérence et d'honnêteté intellectuelle, nous préciserons ces choix au fur et à mesure de l'analyse.

1. Le titre et les valeurs (*Ideology*) associées aux autres titulaires de ce statut.
2. L'engagement dans une mission (*Tasks*).
3. L'engagement dans une structure spécifique.
4. La position dans une hiérarchie sociale de manière globale.

Valoriser le titre du poste occupé revient à accorder une place importante à la charge symbolique de celui-ci. Les individus font le pari qu'autrui l'approuvera comme le signe de son appartenance à une corps de métier institué possédant ses propres codes et valeurs. Le regard que les jeunes portent sur le secteur professionnel dans lequel ils évoluent constitue une variable importante. Il apparaît que plus l'accès à ce titre est difficile et plus la responsabilité qu'il confère sont forts, plus les individus tendront à le valoriser dans le processus d'identification. Ainsi, l'idée qu'ils se font du caractère indispensable de leur activité pour le fonctionnement de l'organisation est centrale. Les auteurs remarquent que les ingénieurs, comme les physiologistes, tendent à adopter cette forme d'étiquetage lorsqu'ils sont amenés à définir leur identité professionnelle :

« The title with its implications, may thus be an object of attachment or avoidance, and kinds of identification may fruitfully be compared in this regard. [...] Others make a similar point in saying that physiology is not « cut and dried », as are the other sciences. In short, these men identify themselves as part of a discipline carrying on a particular valuable kind of work, which no other group can do. » (p. 342).

Certains jeunes, plutôt que valoriser leur titre, privilégient ce qu'ils font dans le cadre de missions (ou « tâches » pour reprendre la terminologie des auteurs). Il s'agit ici de se définir par le contenu de leurs activités afin de s'inscrire dans des routines professionnelles potentiellement partagées par d'autres. En conséquence, cette posture les éloigne d'autres pouvant par ailleurs occuper le même poste qu'eux mais dont les responsabilités sont différentes. Comme Becker et Carper le soulignent, cette stratégie peut laisser penser que ces jeunes ont une connaissance plus fine des caractéristiques du métier dans lequel ils se projettent :

« Occupations may also be compared with reference to the degree to which their members feel identified with some specific kind of work. There may be a feeling that only some sharply limited set of work tasks, carried on in a particular way, is proper, all others being excluded, and that one is, among other things, the kind of person who does this kind of work. The opposite attitude may also exist: that there is no kind of task which is impossible. Again, a person may simply be vague on the matter, not really knowing what his work is or how he ought to go about it. The elements of attachment, or lack of it, to a specific set of tasks and ways of handling them, and of a feeling of capability to engage in such activities, thus also play an important part in identification with one's work. » (p. 343).

La somme des expériences professionnelles déjà vécues tout autant que le charge symbolique portée dans les formations suivies peuvent aider à comprendre ces choix. Privilégier le « titre » (le corps de métier dans son acceptation large) plutôt que les missions potentielles à réaliser peut dénoter un manque de familiarité avec les caractéristiques de l'activité professionnelle quotidienne en ceci que certains y ont déjà été confrontés dans le cadre de stages par exemple. Ainsi, les physiologistes apparaissent posséder une connaissance des routines professionnelles de leur profession plus avancée que les ingénieurs qui, quant à eux, se situent à un niveau plus abstrait de connaissance.

Se définir par la structure dans laquelle ils évoluent (ou sont amenés à évoluer) revient à associer sa trajectoire individuelle avec une dynamique de groupe sans qu'une spécificité ne ressorte réellement. Le prestige symbolique dont jouit l'organisation peut être invoqué dans le sens où il semble qu'elle suffit aux jeunes à affirmer une identité professionnelle en devenir. Par ailleurs, en s'associant à un ensemble de pairs aux positions dans l'organisation variées renvoie également à s'associer au réseau de celle-ci. Ce dernier constituerait alors une ressource pour les jeunes dès lors qu'une évolution dans leur trajectoire (changement de poste/titre ou encore changement de structure) est envisagée. L'importance de l'organisation comme levier pour l'identification professionnelle semble d'autant plus saillante lorsque l'accès à ce réseau est peu facile :

« The physiology students see themselves as potential occupants of a few well-defined slots in a highly organized work world. There are only a few places in which they might do their kind of work: universities, where they would teach and do research; research foundations and pharmaceutical companies, where they would do only research; and government agencies, where they would engage in applied research. » (p. 345).

Ainsi, s'associer à un ensemble plus grand, dont leurs enseignants peuvent faire partie, apparaît comme une stratégie à part entière pour les jeunes. Cette posture rappelle le poids que les réseaux des Anciens peut occuper dans le cadre de l'accès à un travail.

« They expect such jobs to become available to them through the workings of a sponsor-ship system centered around their graduate-school professors. The initial job (the aspect of the career that looms largest at this stage) will come through the professor's contacts, and his recommendations will be of great importance. They feel quite dependent on this personal kind of sponsorship system and see no other way to get established professionally. They expect to progress through the hierarchy of university, industry, or government through careful research, knowledge of the field, and publication of important research. In contrast, the engineers feel that their future lies somewhere in the country's industrial system, but do not think of any company (no matter what its speciality) or any position as impossible for them. » (p. 345).

Néanmoins, les auteurs précisent également que les jeunes perçoivent ces opportunités davantage dans leur dimension théorique que pratique. En effet, ils soulignent que ces derniers rencontrent peu de problème lorsqu'ils sont amenés à accéder à un travail, notamment parce que leurs diplômes leur confèrent une position avantageuse sur le marché de l'emploi. Cependant, ce réseau leur paraît être un moyen efficace de prolonger des ressources en termes de capital social qu'ils ont pu acquérir dans le cadre de leur formation afin d'en tirer un avantage pour leur carrière professionnelle.

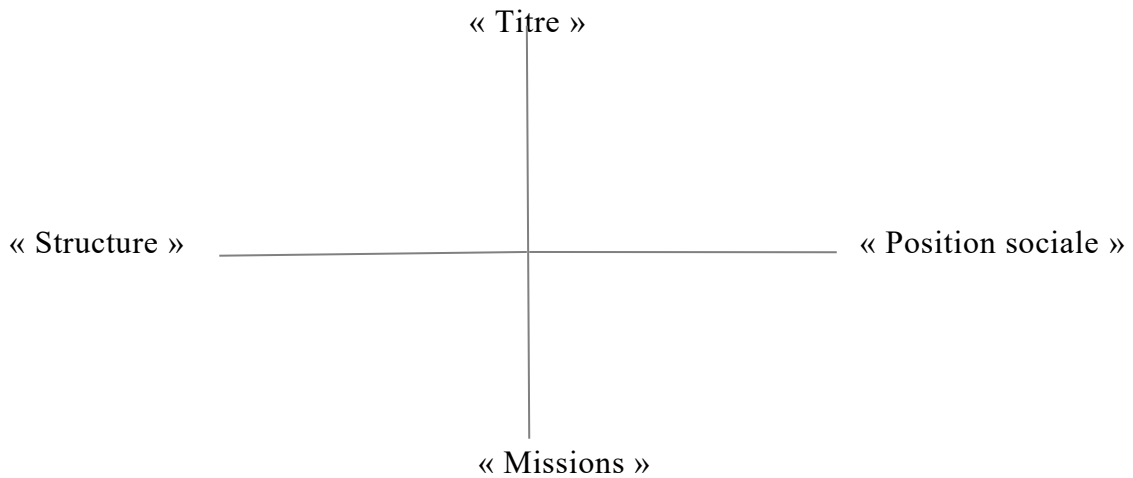
Nous voyons ainsi comme les dimensions stratégiques et symboliques s'entremêlent lorsque les jeunes sont amenés à se projeter dans une identité professionnelle qu'ils n'ont pas encore réellement expérimenté. Comme les auteurs le rappellent en dernier point, chaque travail fait écho à une position sociale plus ou moins valorisée dans l'espace public et parmi leurs pairs eux-mêmes. Becker et Carper s'inscrivent ici dans une logique de classes sociales où l'enjeu pour les jeunes est soit de démontrer une ascension par rapport à leur milieu social d'origine soit une reproduction :

« Occupational identities contain an implicit reference to the person's position in the larger society, tending to specify the positions appropriate for a person doing such work or which have become possible for him by virtue of his work. The most frequent reference is, of course, to social-class position and to the opportunities for class mobility opened up or closed off by entrance into the particular occupation. It is also possible for an identification to contain a statement of a particular relation of members of the occupation to the society, quite apart from class considerations. » (p. 346).

Il nous semble que ce dernier point est trop mécanique d'une part et que, d'autre part, peut s'appliquer à l'ensemble des situations. En revanche, dans le cadre de l'affirmation d'une identité professionnelle sur Viadéo, il nous semble que remplacer la « position sociale » par la nature du contrat de travail (quand il y en a un) est plus judicieux. En effet, les diplômés insérés sur le marché du travail, c'est-à-dire déclarant avoir terminé leurs études au moment de l'observation, sont peu nombreux d'une part ; d'autre part, ceux dont l'insertion professionnelle ne laisse pas de doute déclarent peu le CDI. Nous pouvons faire l'hypothèse que ces derniers, dont la situation professionnelle est rare par rapport aux autres membres de l'échantillon et parmi leurs pairs en particulier, seraient plus enclins à valoriser leur contrat de travail.

La typologie proposée par Becker et Carper peut être représentée par un graphique en deux axes. Au niveau des ordonnées, nous pouvons envisager le « titre » revendiqué par les diplômés opposé aux « missions » qu'ils disent réaliser. Les abscisses opposeraient donc la structure dans laquelle ils évoluent ou évolueraient d'une part et leur position dans la hiérarchie sociale d'autre part :

Graphique 4 : Les types d'affirmation d'un statut professionnel par les jeunes diplômés selon Becker et Carper

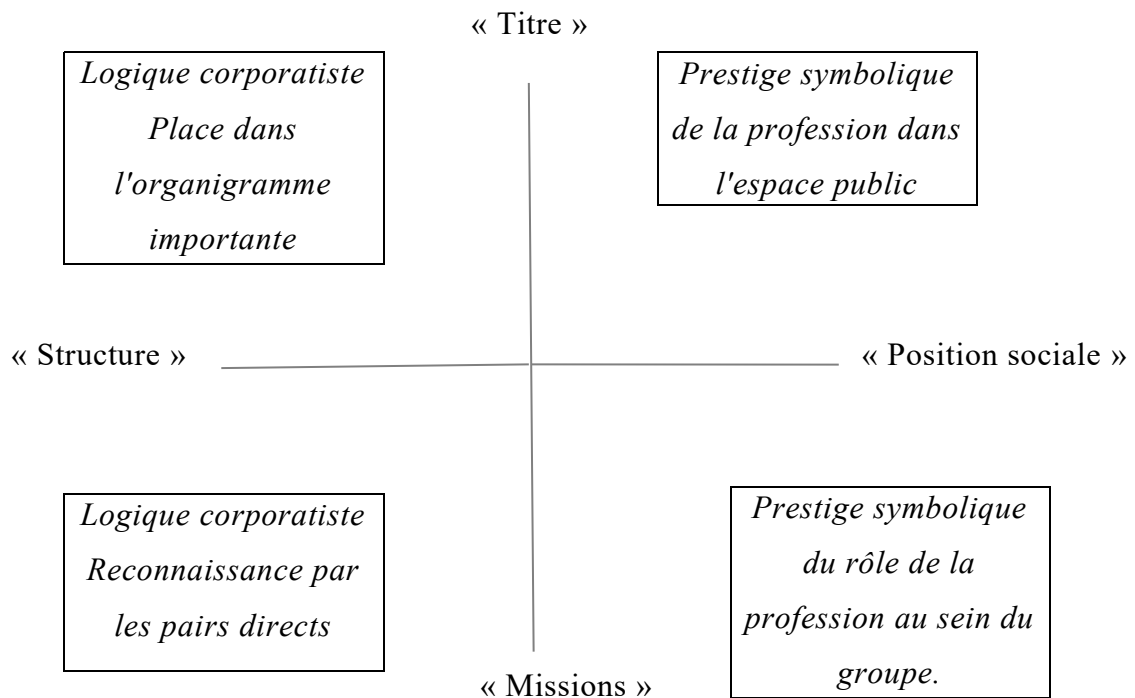


Ainsi, la partie supérieure-gauche correspondrait à un mode d'auto-étiquetage privilégiant la reconnaissance des pairs dans une logique corporatiste. Selon les auteurs, celle-ci renverrait essentiellement aux diplômés en philosophie. La partie inférieure-gauche s'inscrit dans une logique similaire. Ici la nuance se fait par l'importance accordée aux pairs comme moteurs de l'intégration dans le groupe. En effet, selon les professions envisagées, les diplômés tendent soit à privilégier un titre (ici un corps de métier ; nous pouvons également y associer une structure de formation perçue comme étant prestigieuse) leur conférant une place dans une organisation spécifique, soit à valoriser l'étendue du panel des tâches qu'ils auraient à accomplir dans cette structure. Ainsi, pour les premiers, nous pouvons faire l'hypothèse que des supérieurs (en termes de statut dans l'organisation) ou encore des collègues de travail ayant une plus grande ancienneté seraient privilégiés ; pour les seconds, accomplir les mêmes missions qu'un autre membre suffirait.

La zone supérieure-droite semble davantage faire écho avec le prestige symbolique que la profession incarne aux yeux des jeunes. Pour ces derniers, Becker et Carper renvoient à une idée d'élitisme de classe nourri notamment par les difficultés, présumées ou réelles, que les diplômés rencontrent pour accéder à un poste. Pour les auteurs, cette zone correspond notamment aux ingénieurs. En effet, ceux-ci associent plus volontiers que les autres le titre de leur profession avec la position sociale (le plus souvent cadre) qu'il leur permet d'atteindre. La nature de l'organisation

professionnelle ne compterait pas tant que la possibilité d'affirmer leur statut dans l'espace public. La zone inférieure-droite pose question. A la manière des physiologistes interrogés par Becker et Carper, l'auto-étiquetage professionnel se fait par le prisme de la valeur que les individus accordent aux missions qu'ils réalisent. Ici, le titre compte peu en tant que tel. Le caractère indispensable des activités menées pour le fonctionnement du groupe est la source d'une forme de fierté exprimée par ces jeunes diplômés.

Graphique 5 : Les logiques de l'affirmation d'une identité professionnelle par les jeunes diplômés selon Becker et Carper



Comme nous allons le voir ci après, cette typologie peut aider à appréhender certains choix opérés par les jeunes lorsqu'ils sont invités à renseigner un statut professionnel sur Viadéo. En effet, certains tendront à mettre en avant des structures spécifiques (qu'il s'agisse d'une entreprise ou qu'elle soit en lien avec leur formation) quand d'autres valoriseront une profession ou même un statut professionnel. Néanmoins, il conviendra de se montrer prudent. En effet, si les logiques dégagées par Becker et Carper peuvent s'appliquer dans une certaine mesure aux jeunes diplômés inscrits sur Viadéo, de nombreux paramètres interdisent une comparaison stricte. D'abord, les

trajectoires de formation (en termes de types de structures fréquentées) diffèrent grandement quand tous les jeunes interrogés par les auteurs sont issus de l'Université américaine du milieu des années 1950. Ensuite, les types de formations représentées dans notre échantillon sont plus variées. Enfin, les choix des jeunes inscrits sur Viadéo pour formuler un statut professionnel ne sont pas toujours compatibles avec ceux retenus. En effet, même si nous pouvons considérer que structures de formation et structure professionnelle demeure des organisations spécifiques, leur association perd de sa pertinence lorsque nous nous intéressons aux profils des jeunes privilégiant plutôt l'une ou l'autre. Par ailleurs, nous verrons que les jeunes n'excluent pas de mentionner à la fois l'ensemble de ces dimensions.

L'auto-étiquetage professionnel en ligne : atteindre les pairs sans l'interaction

Nous pouvons faire l'hypothèse que cet entrelacement entre les différentes catégories adoptées par les jeunes pour affirmer une identité professionnelle peut s'expliquer par leur trajectoire biographique. En effet, comme nous l'avons souligné par ailleurs, les jeunes de notre corpus se situent sur un moment de bifurcation dans leur carrière. Si ces derniers ont pu approcher le monde du travail au travers de stages par exemple, la structure de référence, et celle avec laquelle ils sont le plus familiarisés (en termes de normes sociales et de codes de présentation de soi notamment), demeure l'institution de formation. Par ailleurs, comme le rappelle Claude Dubar, et comme cela est aujourd'hui renforcé avec la professionnalisation des parcours, l'association entre le monde du travail et le parcours scolaire existe depuis longtemps. Les différentes formations et spécialités embrassées par les jeunes, dont le choix n'est pas toujours réellement de leur fait, et la validation d'un diplôme représentent pour eux une première base de ce qui pourra être leur identité professionnelle. Or, de la même manière que pour les autres dimensions de son identité socioprofessionnelle, sa confirmation nécessite une forme d'interaction avec un autre déjà reconnu parmi ses pairs. L'enjeu pour les jeunes se fait alors double : conserver les attributs acquis pendant leurs formations et, en conséquence, conserver leur place parmi un réseau déjà confirmé (celui réunissant les membres de la promotion voire des enseignants ou

encore un réseau des Anciens) d'une part ; envoyer des signes à des professionnels évoluant dans la profession envisagée mais pour laquelle l'entrée dans ce réseau est encore suspendue à une embauche potentielle. Ainsi, pour Claude Dubar, ce tournant constitue l'une des étapes névralgiques du parcours des jeunes :

« Parmi les événements les plus importants pour l'identité sociale, la sortie du système scolaire et la confrontation au marché du travail constituent désormais un moment essentiel de la construction d'une identité autonome. Certes l'ensemble des choix d'orientation scolaire plus ou moins forcés ou assumés représentent une anticipation importante du futur statut social. L'entrée dans une « spécialité » disciplinaire ou technique constitue un acte significatif de l'identité virtuelle. Mais c'est dans la confrontation avec le marché du travail que se situe sans doute aujourd'hui l'enjeu identitaire le plus important des individus de la génération de la crise. » (Dubar, 1996, pp. 120-121).

L'auteur poursuit en soulignant le caractère précaire de l'identité professionnelle présentée par les jeunes lors de la sortie de leur formation. Ces derniers ont certes pu entrevoir certains codes prévalant dans les professions qu'ils envisagent et le diplôme obtenu leur confère une légitimité *a priori* en termes d'aptitudes professionnelles ; ils n'en sont pas moins encore au prémisses de leur carrière et ne sont pas en mesure de revendiquer un statut professionnel. Par ailleurs, Claude Dubar attire l'attention sur la nécessité de mettre en perspective le processus de construction des identités socioprofessionnelles avec les cadres dans lesquels celui-ci intervient. Les structures où les jeunes ont évolués et celles dans lesquelles ils se projettent ne sont pas figées. Elles sont amenées à connaître un nombre potentiellement important de changement au gré d'innovations diverses, qu'elles relèvent de la technique, de modes de management ou d'aléas économiques par exemple :

« Cette première « identité professionnelle pour soi », même reconnue par un employeur, a de plus en plus de chances de ne pas être définitive. Elle est régulièrement confrontée aux transformations technologiques, organisationnelles et de gestion d'emploi des entreprises et des administrations. Elle est vouée à des ajustements et des reconversions

successives. Elle risque d'être d'autant plus menacée qu'elle s'est plus construite à partir de catégories spécialisées et étroites. Elle implique des projections à l'intérieur de filières d'avenir qui, pour certaines, n'existent pas encore et pour d'autres risquent d'être fortement modifiées. Elle est donc fortement marquée par l'incertitude alors même qu'elle accompagne théoriquement le passage de l'adolescence à la vie adulte et donc à une forme de stabilisation sociale. » (Dubar, 1996, pp. 121-122).

Nous avons reproduit la démarche d'Howard Becker et de James Carper dans le cadre de notre étude des résultats de l'observation en ligne. Sans critère *a priori*, les quatre axes identifiés par les auteurs peuvent être observés. En effet, comme le tableau ci dessous le révèle, il est question de statuts professionnels (au travers de contrats, de la mention de recherche d'emploi ou même par la présence du statut d'étudiant), de structures spécifiques (de formation ou professionnelle), de missions réalisés et de la valorisation d'un corps de métiers.

Tableau 34 : Les statuts professionnels des jeunes sur Viadéo

	N	%
Statut professionnel (contrat)	61	3,2
Structure de formation	286	15,1
Structure professionnelle d'accueil	467	24,7
Spécialité/Champ de compétences	267	14,1
Activités au sein de la structure	459	24,3
Recherche d'emploi explicite	118	6,3
Mention « étudiant »	230	12,2
Total	1888	100

Note de lecture : le tableau s'appuie sur le nombre d'observation de la variable choisi et non sur l'effectif du corpus. En effet, certains jeunes mentionnaient conjointement le contrat qui encadrerait alors une activité professionnelle, la formation suivie et l'établissement fréquenté... etc.

Il semble important d'attirer l'attention sur l'hétérogénéité des déclarations des jeunes diplômés. En effet, il ressort que les modes d'auto-étiquetage ne sont pas uniques, c'est à dire que les jeunes combinent le plus souvent deux variables (ou plus) comme en témoigne le nombre d'observation nettement supérieur à l'effectif initial. Ce déséquilibre peut être compris autant à l'aune d'une stratégie de présentation de soi sur les réseaux socionumériques professionnelle que comme le symbole d'un moment de bifurcation dans la trajectoire de ces jeunes. En effet, ces derniers se situent dans un entre deux où ils peuvent à la fois se définir par leurs diplômes (en tant que jeunes diplômés disponibles sur le marché du travail ou comme étant sur le point de l'être) que par leur professionnalisation dans le sens où ils témoignent tous d'expériences professionnelles en lien avec leurs formations quand bien même celles-ci fussent encadrées par une convention de stage. Néanmoins, il semble que le monde du travail occupe une place importante dans les modes de définition de soi dans le champ

professionnel. En effet, lorsque nous regroupons les indicateurs par thème, nous observons que les jeunes tendent à se définir essentiellement par l'entreprise dans laquelle ils évoluent et par les tâches qu'ils y accomplissent.

Tableau 35 : Les catégories retenues par les jeunes sur Viadéo pour affirmer un statut professionnel

	N	%
Structure professionnelle	389	21,6
Structure de formation et spécialité	489	27,1
Structure professionnelle d'accueil	467	25,9
Activités au sein de la structure	459	25,4
Total	1804	100

Note de lecture : le tableau s'appuie sur le nombre d'observation de la variable choisi et non sur l'effectif du corpus. Comme précédemment, rien n'interdit que les jeunes mentionnent plusieurs catégories à la fois.

Ici, nous reprenons la démarche adoptée par Howard Becker et James Carper développée plus haut. La situation professionnelle correspond à la position sociale. Nous pouvons faire l'hypothèse que le fait d'être étudiant (ou jeune diplômé), stagiaire, en CDD ou en CDI ne renvoie pas à la même charge symbolique autant du point de vue de l'individu que par rapport aux autres membres de la promotion, des enseignants ou des recruteurs. La structure de formation et la spécialité correspondraient ici au titre en ceci qu'elles informent sur la profession dans laquelle les jeunes se projettent. Par ailleurs, selon la nature de la formation et des structures qui l'accueillent, les jeunes pourraient être plus enclin à la valoriser (notamment lorsqu'elles sont particulièrement onéreuses et/ou valorisées socialement). La

structure professionnelle d'accueil est l'entreprise. Les activités au sein de la structure correspondent aux missions que les jeunes y réalisent.

L'homogénéité des résultats entre les quatre catégories interpelle. Nous pouvons faire l'hypothèse qu'elle est représentative du moment de la carrière des jeunes. Dans un échantillon de deux entre diplômés et jeunes actifs, ceux-ci ne retiennent jamais une seule dimension de leur identité professionnelle. Ils sont à la fois étudiant/diplômé ou à la recherche d'un emploi et professionnalisés. Cependant, l'enquête révèle que le monde du travail est largement privilégié par les jeunes. En effet, il nous semble que les axes « entreprises » et « missions » peuvent être lus conjointement. Ainsi, le monde du travail réunit plus de 50%, auxquelles nous pouvons ajouter 9% relatives aux statuts professionnels ou aux mentions de recherche d'emploi. Les structures de formation et les spécialités sont mentionnées dans 27% des cas et 12% des jeunes y ajoutent leur statut d'étudiant.

Le monde du travail se trouve largement représenté dans l'auto-étiquetage professionnel des jeunes inscrits sur Viadeo (60% contre 40% pour les formations). Afin d'affiner l'analyse, nous avons retenu les quatre formations les plus représentées dans notre corpus : les Grandes Écoles, les Écoles d'ingénieur, les formations en médias et communication et celles relatives au management et au marketing. De cette manière, nous avons cherché à comprendre si le parcours de formation a une réelle importance dans la manière dont les jeunes se définissent sur un espace numérique professionnelle. L'hypothèse sous-jacente est que, pour certains types de parcours et notamment les plus élitistes, les jeunes auront tendance à valoriser leur structure de formation (en favorisant la question « d'où viennent-ils ? ») plutôt que les missions et les entreprises qu'ils fréquentent au moment de l'observation (« Quelles sont mes compétences pratiques ? ») :

Tableau 36 : Catégories du statut professionnel selon la formation (%)

	ESC	Ingénieur	Communication	Marketing
Statut professionnel	2,4	1,2	3,2	2,7
Formation et spécialité	7,2	7,4	7,6	5,2
Structure d'accueil	7,6	5,6	7,2	5,9
Activités au sein de la structure	7,2	5,1	7,2	6,1
étudiant	3,8	2,1	3	2,1

Contrairement à ce que notre hypothèse énonçait, la formation ne constitue pas un indicateur réellement pertinent pour étudier le processus d'auto-étiquetage professionnel sur Viadéo. En effet, même si des variations ressortent selon les profils, les stratégies adoptées par les jeunes diplômés recourent les observations précédentes. Ainsi, la situation professionnelle (à laquelle peut être ajouté le statut d'étudiant), les structures de formation et professionnelle ainsi que les activités au sein de cette dernière demeurent équitablement réparties. Aussi ne pouvons nous pas affirmer que les diplômés de formations onéreuses ou élitistes (les Écoles de Commerce et les ingénieurs notamment) mettront en avant leur étiquette institutionnelle. Toutes choses égales par ailleurs, les résultats de l'enquête s'opposent aux observations de Becker et Carper lorsqu'ils avancent que les ingénieurs privilégieraient leur « titre » en raison d'une trop faible connaissance empirique du monde du travail. Cependant, nous pouvons remarquer que les diplômés d'Écoles d'Ingénieurs semblent plus enclins à mettre en avant la structure où ils ont réalisé leur formation. Cette dernière récolte 7,4 points (contre 5,6 pour la structure d'accueil) quand les diplômés d'Écoles de Commerce mentionnent de manière similaire le nom de l'institution, l'entreprise et les missions qu'ils y réalisent.

Depuis que l'obtention d'un diplôme, quel qu'il soit, est devenu à la fois un objectif pour les jeunes et un prérequis des employeurs, sortir de l'enseignement supérieur n'est plus aussi différenciant qu'auparavant. Certes, le mentionner constitue un atout sur le marché du travail d'une part, comme signe d'une employabilité pour certaines

professions, mais surtout, d'autre part, comme le signe de l'appartenance potentielle à un réseau de pairs pouvant constituer autant de ressources pour l'accès à l'emploi. Ce point est particulièrement saillant lorsque nous nous intéressons à des formations dont le réseau des anciens est particulièrement fort comme pour les écoles de commerce par exemple. Or, comme nous l'observons, il existe peu de différence dans les modes d'auto-étiquetage sur Viadéo entre des diplômés d'Ecoles et des diplômés issus de l'Université. Nous pouvons faire l'hypothèse que, si le diplôme conserve une importance autant aux yeux des recruteurs que des jeunes eux-mêmes, celui-ci ne se suffit plus à lui même lorsqu'il s'agit de se présenter sur un réseau socionumérique professionnel et que la différenciation se joue dans une interrelation entre le parcours de formation et le parcours professionnel, même si ce dernier demeure peu développé. Cette posture aide à comprendre les choix opérés par les jeunes lors de l'énonciation de leur statut professionnel qui, même s'ils ne le mentionnent pas toujours, n'existe pas encore de manière stable. Ainsi, comme Fabienne Maillard le souligne, le diplôme serait avant tout un indicateur parmi d'autres d'un domaine de compétences pratiques mis à l'épreuve lors de stages par exemple :

« Si la quête de liens entre diplômés et emplois ne représente pas un phénomène récent, l'une des fonctions des diplômés ayant toujours été de mener à la vie active, les exigences de professionnalisation explicite, mesurable par le nombre et la durée des stages réalisés en cours de formation, par l'implication dans la formation de professionnels représentant les activités professionnelles visées, ou par le taux d'insertion des sortants de formation, sont en revanche plus neuves. Mais c'est surtout leur généralisation à l'ensemble des diplômés qui représente l'évolution – la rupture ? – la plus notable. À l'exception du baccalauréat général et du diplôme national du brevet en effet, tous les diplômes délivrés par les ministères sont déclarés « professionnels » et ont vocation à être inscrits dans le Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP, créé par la loi de modernisation sociale du 17 janvier 2002). Instituée en 2002, cette règle leur impose de faire la démonstration de leur qualité professionnelle et les soumet à une nouvelle normativité, laquelle

fait la part belle aux mesures, aux indicateurs de performance, tout en plaçant l'emploi en tête de son échelle de valeurs. » (Maillard, Dir, 2012, 8¹⁹⁵).

Pour les jeunes, l'un des enjeux de la présence sur un réseau socionumérique professionnel serait bien de s'adresser aux recruteurs, même passivement, en mettant en avant leur employabilité ainsi que leurs expériences éventuelles dans le cadre de la profession visée. En effet, d'une part, les résultats de l'enquête suggèrent que le réseau comme atout pour l'accès à un travail, s'il peut effectivement s'avérer efficace, est avant tout mobilisé en interne et est donc invisible pour un observateur extérieur ; d'autre part, la nature des expériences professionnelles déclarées par les jeunes sont inscrites dans leur champ de spécialité. Ainsi rares sont les cas où des emplois saisonniers ou « *job étudiants* » sont mentionnés :

Tableau 37 : Le lien entre les expériences professionnelles et la formation

	N	Fréquence
En lien avec la formation	894	83,9
Dissociée de la formation	171	16,1
TOTAL	1065	100

Note : Le nombre de citation est supérieur à l'effectif total en raison de la possibilité de choix multiple. Ainsi, ils sont 61 à avoir renseigné à la fois des expériences en lien et dissociées de leurs formations.

Les jeunes privilégient effectivement l'exposition d'expériences professionnelles qu'ils estiment les plus à même de les favoriser lors de leur entrée sur le marché du travail. Bien que l'ensemble des jeunes interviewés, sans distinction de parcours de formation, déclarent avoir connu au moins un travail d'ordre alimentaire, ils précisent également le peu d'intérêt qu'ils perçoivent à en rendre compte sur Viadéo. Certains, à l'instar de Mohamed (24 ans, Master d'Ecole d'Ingénieur), tendent à ne pas les inclure spontanément comme des expériences « parmi d'autres » tant ils se projettent dans une profession identifiée :

¹⁹⁵ Maillard Fabienne, 2012, *Former, certifier, insérer. Effets et paradoxes de l'injonction à la professionnalisation des diplômés*, Presses Universitaires de Rennes Coll. Des sociétés, Rennes

« J'ai tout renseigné je pense. J'ai mentionné mon stage... enfin pas tout, ceux qui servaient pas à grand chose, je ne les ai pas mis ! Quand je faisais du travail d'été, comme caissier, je ne trouvais pas ça intéressant de le mettre ou quand j'intervenais à domicile aussi dans le domaine de l'informatique. Je n'ai pas jugé intéressant de mettre ça. Je ciblais mon domaine alors je ne mettais que ça. »

L'injonction à la professionnalisation a bien un effet sur les modes de présentation de soi de ces jeunes diplômés quelle que soit leur formation. Si le diplôme conserve une valeur symbolique importante aux yeux des jeunes, il apparaît que leur formation trouve sa pertinence lorsqu'ils sont en mesure d'y associer une ou plusieurs expériences professionnelles cohérentes avec celle-ci. Ainsi, les jeunes auront tendance à valoriser toute mission, même des stages courts, attestant selon eux des compétences professionnelles.

Toutes choses égales par ailleurs, notre échantillon étant majoritairement composé de jeunes diplômés de niveau Master, privilégier les expériences *a priori* cohérentes avec sa formation apparaît être une démarche partagée par les jeunes et ce quel que soit leur niveau de diplôme. Nous précisons que ce tableau est présenté en pourcentage afin de faire ressortir des tendances, la répartition de l'échantillon étant déséquilibrée et certains jeunes ne renseignant pas toujours leur niveau de diplôme (ou ne sont concernés par aucun diplôme). :

Tableau 38 : Les expériences professionnelles déclarées des jeunes selon leur niveau de diplôme (%)

	En lien avec la formation	Dissociées de la formation
BAC y/c CAP	0,5	0,5
BAC+2	5,6	1,7
Licence	8,7	3,2
Master en cours	5,4	0,8
Master	62,3	9,6
Doctorants	0,4	0,2
Doctorat	1,2	0,1

Note : Le tableau s'appuie sur 1057 mentions d'expériences. En conséquence, 53 jeunes ont à la fois renseigné des expériences en lien avec leur formation et dissociés.

Le parcours professionnel, et particulièrement le nombre d'expériences déclarées, semble également avoir une incidence directe sur la formulation des statuts professionnels en ligne. En effet, les jeunes diplômés valorisant leur structure de formation (typiquement, les sortants des Grandes Écoles) sont aussi ceux qui renseignent le moins d'expériences professionnelles. Ainsi, sur les 130 sortants des Grandes Écoles valorisant leur structure de formation en tant que statut, plus d'un quart renseigne entre une et quatre expériences professionnelles. Au contraire, les diplômés des formations en Communication, Management et Marketing témoignent d'un parcours professionnel plus riche en termes de nombre d'expériences déclarées. En effet, sur les 168 jeunes qui valorisent leur entreprise au moment de l'observation, seulement 58 d'entre eux ont connu moins de quatre expériences professionnelles. En moyenne, ils renseignent entre cinq et huit lignes sur le CV, certains en renseignant une dizaine.

Tableau 39 : Les expériences professionnelles déclarées des jeunes selon leurs formations

	1	De 2 à 4	De 5 à 6	De 7 à 8	De 9 à 10	11 et plus	Total
Ecoles	7,3	15,2	10,8	2,9	0,9	0,6	37,7
« Comm' »	2,7	11,6	12,7	3,6	3,3	1,8	35,8
Informatique	2,1	2,1	1	1,1	0,2	0	6,6
Environnement	1,3	2,5	1,9	0,6	0	0	6,4
Urbanisme	0,7	1,3	0,9	0,4	0	0,2	3,5
S.H.S	0,3	1,1	1,1	0,2	0	0,2	2,9
Droit/Finances	0,4	1,2	0,6	0,4	0,2	0	2,8
Commerce (hors Ecoles)	0,4	1,5	0,4	0	0,1	0	2,5
Ressources humaines	0	1	0,3	0,2	0	0	1,5
Armées	0	0,1	0	0	0,1	0	0,2
Total	15,3	37,6	29,9	9,5	4,8	2,9	100

Note de lecture : le tableau ne fait figurer que les jeunes dont l'identification de la formation est certifiée. Il s'appuie sur 991 profils. Ceci explique l'absence de 13 profils de jeunes.

Les parcours professionnels sont fortement marqués par les trajectoires de formation, notamment pour les deux formations les plus représentées (les Ecoles et les formations liées à la communication). En effet, les jeunes dont le parcours s'est déroulé au sein d'Ecoles se situent entre une et six expériences professionnelles avec des scores plus forts entre deux et quatre expériences pendant leurs formations. Au contraire, les sortants de formations liées à la communication, au management et au marketing, témoignent plus fréquemment de davantage d'expériences, certains recensant plus de neuf expériences pendant leur cursus (5,1% d'entre eux contre 1,5% pour les sortants des Ecoles). Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que la corrélation entre le niveau de diplôme (et ce faisant la durée du parcours de formation) et le nombre d'expériences professionnelles n'est pas significative.

En conséquence, nous pouvons faire l'hypothèse que les conséquences de la professionnalisation des formations ne se traduisent pas de la même manière selon le

contenu des plaquettes d'enseignement. Ainsi, selon que nous observons les parcours professionnels et les cursus de formation des étudiants issus de formations en communication ou en Ecole, nous constatons que les mentions de stages ou de contrats à durées déterminées (comprenant également les différents contrats de professionnalisation ou d'alternance) ne sont pas présents voire exigés de la même manière par ces structures. En effet, nous pouvons faire l'hypothèse que les différentes formations ne placent pas les expériences professionnelles sur le même plan. Ainsi, pouvons nous considérer que, pour les uns, l'activité professionnelle encadrée par la structure mais où l'autonomie de l'étudiant en termes d'accès à un contrat, constitue un axe important de leur formation ; de l'autre, l'accent est mis sur l'institution comme levier pour l'accès à un travail comme peut en témoigner l'importance que les réseaux des Anciens occupent dans certaines formations. Cependant, certaines déclarations de diplômés d'Ecoles incitent à la nuance. En effet, alors qu'Erwan affirme qu'intégrer le Réseau d'une Ecole était l'un de ses objectifs, au-delà du contenu des formations qu'il ne juge pas nécessairement meilleures qu'à l'Université, Mohammed souligne quant à lui que, bien qu'il ait connaissance de son existence et des avantages qu'il peut apporter, précise qu'il privilégie d'abord une démarche de recherche autonome. Ainsi, même si nous ne pouvons pas établir de règle statistique tant la diversité et l'effectif des répondants à l'enquête par entretiens sont insuffisants, nous pouvons faire la présence d'un Réseau des Anciens n'implique pas nécessairement que celui-ci joue un rôle déterminant dans la recherche et/ou dans l'accès à un travail.

Un moment de bifurcation entre trajectoires scolaires et carrières professionnelles

Sur Viadéo, les jeunes réinvestissent donc les mécanismes qu'ils ont intériorisé lors de leurs formations et expériences (qu'elles soient professionnelles mais également plus largement sociales). Bien qu'ils soient effectivement familiarisés avec les usages des dispositifs numériques, leur donnant un avantage lors de l'appropriation d'une plateforme professionnelle, il ressort que le contexte de face à face occupe également

une place importante lorsqu'il s'agit de procéder à une auto-identification professionnelle. En effet, afin de réduire la distance pouvant exister entre leur propre moment dans leur parcours et celui de pairs déjà intégrés dans une profession par exemple, les jeunes réinvestissent des codes de présentation de soi et des terminologies qu'ils estiment adéquates selon leurs projets. Il peut alors s'agir de mentions de structures de formation ou d'entreprise mais aussi de choix faits vis-à-vis de la photographie présentée sur le site par exemple. Ce faisant, les jeunes chercheraient à compenser l'incertitude liée à une reconnaissance de leur identité socioprofessionnelle rendue plus difficile en raison de l'absence d'interactions directes *a priori*. Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que les jeunes continuent de réinvestir des ressources qui posent peu question selon eux, notamment lorsque ces dernières ont été acquises durant leurs formations et validées par l'obtention d'un diplôme. Comme les résultats de l'enquête par observation en ligne le laissent entendre, les jeunes demeurent à ce stade de leur trajectoire dans un moment de bifurcation entre l'aboutissement d'une formation parfois grandement valorisée socialement (et dans certaines professions), leur conférant une légitimité lors de leur entrée sur le marché du travail, d'une part, et, d'autre part, face à des enjeux et des impératifs pour lesquels ils ne disposent pas encore de tous les outils pour y faire face pleinement par rapport à d'autres disposant potentiellement de plus d'expériences ou plus de ressources d'une manière générale.

B. « L'engagement » sur un RSP : quelles pratiques collectives de Viadéo ?

L'inscription, l'auto-narration de son parcours sociobiographique, les interactions avec les autres usagers de la plateforme... font parti d'un processus autant singulier que collectif. En effet, les jeunes tendent à s'inscrire dans des logiques de groupe au travers de la constitution d'un carnet d'adresses numériques, quand bien même les interactions avec ses membres soient peu fréquentes, par l'inscription sur des « groupes Viadéo » ou encore au travers de l'énonciation de leur « statut » professionnel. Or, l'enquête par entretien révèle que les discours des jeunes diplômés est bien plus centré sur des enjeux purement individuels, largement dissociés de

Viadéo et donc des différents liens qu'ils ont pu y créer. Pour Howard Becker, l'engagement articule trois dimensions :

« D'abord, l'individu se situe de telle manière que chacune de ses prises de position par rapport à une certaine ligne de conduite a des répercussions sur d'autres intérêts ou activités qui n'y sont pas forcément liés. Ensuite, il s'est lui-même placé dans cette position par le biais de ses actions antérieures. Enfin, une troisième dimension est à l'œuvre, qui, malgré son évidence, reste implicite : l'individu ainsi engagé doit avoir conscience qu'il a fait un pari secondaire et doit reconnaître que sa décision, ce faisant, aura des conséquences qui dépassent ce pari » (Becker, 1960, pp. 35-36¹⁹⁶).

Or, l'engagement suppose d'abord un apprentissage des normes et valeurs d'un groupe donné. L'individu est ici au centre d'un système qui lui préexiste mais qu'il peut aussi transformer par ses choix et ses actions. Par ailleurs, l'engagement serait une forme d'anticipation plus ou moins rationalisée renvoyant à des gains espérés et des conséquences mesurées. Ainsi, l'auteur poursuit en précisant que, pour :

« [...] une compréhension fine de ce qu'est l'engagement de quelqu'un, nous avons besoin d'une variable supplémentaire : une analyse du système de valeurs - ou mieux des richesses – qui lui offrent la possibilité de parier dans le monde dans lequel il vit. Quelles choses sont conventionnellement recherchées ? Quelles pertes sont redoutées ? Quelles sont les choses dont la jouissance continue peut nous être assurée par la poursuite d'une ligne de conduite ? » (p. 39)

Les jeunes diplômés se projettent dans la sphère professionnelle selon leurs habiletés acquises par socialisation. Ils parient qu'en révélant certains éléments de leur parcours, ils augmenteront leurs chances de toucher un public en particulier. Selon leur profil, des jeunes diplômés valoriseront leurs compétences techniques, le prestige de la formation suivie, ou encore leur CV. Par ailleurs, en dévoilant une certaine facette de leur identité sociale, ils s'adresseraient aussi à un ensemble de personnes

¹⁹⁶ Becker S Howard, 1960, « Notes on the concept of commitment », *American journal of sociology*, n°66, pp. 32-40

avec qui ils partagent plus ou moins de références socioculturelles sans qu'elles ne soient forcément membres de leur réseau. Ces autres participent alors à la constitution de leur identité en ligne. Par ailleurs, l'ajout de contacts sur Viadéo renverrait aussi à une démarche individuée où les jeunes inscriraient leur parcours au sein d'un groupe social de référence. Ainsi, en s'engageant sur un RSP, les jeunes engagent aussi potentiellement les membres du public auquel ils se réfèrent dans le sens où ils confirment un ensemble de normes et d'intentions d'usages qui prévalent pour un groupe social identifiable empiriquement.

Les formes de l'engagement

L'enquête permet de tracer trois grandes tendances dans l'appropriation de Viadéo par les jeunes, renvoyant à la fois au contexte de découverte du dispositif, aux intentions ou espoirs qu'ils y portent, et ainsi au(x) public(s) à qui ils s'adressent :

- La première valorise les réseaux socionumériques professionnels comme une manière légitime, et parfois efficace, d'accéder à un emploi. Même si Viadéo ne peut pas être désigné comme l'unique acteur du processus, les enquêtés le placent au premier plan et rationalisent leurs usages.
- Pour la seconde, l'engagement sur la plateforme est potentiellement contraint et son opérationnalité n'est pas toujours perçue. Ces contraintes prennent des formes diverses. Il peut s'agir d'une injonction explicite de la structure de formation comme venir de relations déjà existantes.
- Enfin, certains jeunes semblent voir dans les RSP une nouvelle convention sociale pour la présentation de soi en contexte professionnel. L'appropriation est également contrainte mais s'inscrit comme une norme sociale.

Une approche « rationaliste »

« Dès que j'ai mis que j'étais en recherche de stage j'ai reçu deux messages, de deux petites agences. Une petite start up intéressante et une autre, celle de cet été. Il m'a dit qu'il n'avait mis d'annonce nulle part, qu'il cherchait quelqu'un. Et il est allé voir sur les réseaux. Et il est tombé sur moi sur Viadéo. Donc du coup ça m'a vraiment servi, à partir du moment où j'ai mis que j'étais en stage ça m'a vraiment servi. Là d'ailleurs c'est rigolo parce que j'ai un nouveau contact. C'est le responsable RH de l'entreprise L. Je me suis dit que ça pourrait être intéressant de l'avoir dans mes contacts. Il a deux cent contacts, il a l'air de les choisir. Pourquoi il m'a choisi moi ? Ça fait un contact en plus donc forcément un jour je vais pouvoir aller voir son profil. Il va voir que j'ai vu son profil donc il va retourner voir le mien. "Ah oui tiens lui je l'avais vu. Il cherche quelqu'un.". C'est de la spéculation mais ça peut aider. Pour moi Viadéo a vraiment son utilité. Ça l'a prouvé cet été et je pense que ça le reprouvera le jour où je chercherai un stage. ».

En se situant sur le registre de l'éventualité, en alignant son statut Viadéo avec sa situation professionnelle, Christophe cherche à rendre visible son parcours auprès de recruteurs potentiels. Il est intéressant de souligner que si les contacts professionnels présents sur Viadéo ont pu intervenir dans l'obtention de son stage, il s'agit le plus souvent de contacts professionnels créés en face à face, lors d'une précédente expérience. Par ailleurs, Christophe souligne qu'il est susceptible de mobiliser d'autres médias pour échanger avec ce réseau.

De la même manière, Anne-Sophie (23 ans, publiciste) invoque le caractère professionnel de Viadéo pour justifier ses démarches. Pour elle, un usage adéquat de Viadéo passe par une démarche d'ajout massifs de contacts choisis en fonction de son projet professionnel :

« Et bien par exemple pour l'agence P, je les ai ajouté avant d'être recrutée par P* parce que je ne pensais pas y entrer un jour. Je voulais me frayer un chemin pour accéder à la bonne personne. Et ça a été comme ça pour pas mal d'agence. J'essaie d'ajouter les bonnes personnes. Je regarde qui sont les directeurs de création, qui a de la pratique, les ressources humaines tout ça. Et*

hop je les attrape. J'essaie de les trouver et je les ajoute et je me dis que, peut être, ils regarderont mon profil et se disent « Tiens on recherche le même profil », et qu'ils m'appellent. Je les ajoute juste, je ne leur envoie pas de message. C'est histoire de leur faire un clin d'œil. Pour moi, sur Viadéo ou LinkedIn, je ne trouve pas ça intrusif d'ajouter une personne que je ne connais pas. Sur Facebook je trouverais ça immoral. Mais sur les professionnels, justement on est là pour rencontrer des personnes pour travailler donc je ne vois pas en quoi ça poserait un problème. »

Ainsi, pour Anne-Sophie, les réseaux socionumériques professionnels permettraient, plus facile que sur un réseau socionumérique privé, de réduire les distances autant sociales que géographiques. En effet, elle explique que, résidant dans le Nord Pas-de-Calais, région où les opportunités professionnelles sont limitées selon elle, elle mobilise les réseaux socionumérique pour créer un lien avec des recruteurs potentiels susceptibles d'être intéressés par son profil : *« De toute façon il faut faire son réseau. Il faut rencontrer des gens. Forcément quand on est dans le nord de la France, qu'on est pas à Paris et qu'on ne va pas dans tous les trucs mondains où il y a tous les directeurs de création, et bien ça aide d'aller sur les réseaux sociaux pour les connaître. »*

Une contrainte associée à des injonctions externes

Tous les jeunes interviewés ne revendiquent pas une initiative personnelle. Certains, soulignent des formes de contraintes. Mohamed (25 ans, en École d'Ingénieur à Paris), par exemple, invoque un enseignement portant sur les RSP, dissociant l'inscription sur Viadéo et son insertion. Sa découverte de Viadéo, parmi d'autres réseaux socionumériques professionnels, a peut-être suscité une approche ludique ou intéressée de ces plateformes. En revanche, comme Mohamed le précise, il s'agissait avant tout d'un exercice demandé dans le cadre d'un enseignement et donc lié à une notation :

« Je suis inscrit sur Viadéo depuis environ 4 – 5 mois. C'était pour un projet de mon Ecole. C'était dans la matière « Economie numérique ». On a avait choisi comme sujet les réseaux sociaux professionnels. Du coup on a du toucher les réseaux les plus connus... Viadéo, LinkedIn, Xing... Et du coup on s'est vraiment inscrits, avec une collègue de ma classe, pour voir comment ça marchait et voilà. A l'origine c'est vraiment un exercice pour mon Ecole. »

Pour Adeline (24 ans, Grande École à Paris), sa structure de formation est également à l'origine de son engagement sur la plateforme. Dans le cadre du *Viadeo Student Challenge*, des représentants de formations étaient invités à présenter un plan de communication dont les gagnants furent rétribués concrètement, sous la forme d'équipements *Apple*¹⁹⁷ mais aussi symboliquement au travers d'un certain prestige. Aussi, même si Adeline n'a pas été contrainte de s'inscrire sur Viadéo, sa démarche n'avait pas un objectif personnel mais bien collectif. Soulignons qu'Adeline s'était déjà inscrite sur Viadéo mais avait clôturé son compte, notamment parce qu'elle n'en percevait pas l'utilité. Enfin, Clément (27 ans, diplômé en Communication à Lille) s'est inscrit sur Viadéo non pas parce qu'il a été contraint par une structure mais, suite à des sollicitations de ses pairs : *« J'ai reçu une invitation, deux invitations, trois invitations... un moment j'ai dit, "bon, ok, je vais le faire" »*. Or, comme il le souligne dans ses propos, son engagement sur Viadéo ne correspond pas à une réflexion sur une éventuelle opérationnalité de la plateforme, son réseau professionnel se joue ailleurs, au travers de médias différents parfois non étiquetés professionnels (téléphone, mails, RSN privés...).

Nous pouvons nous interroger sur cette forme de contrainte, s'apparentant à une injonction sociale. Ici, malgré le discours très critique qu'il porte, Clément s'est conformé à ses pairs et a constitué un profil cohérent avec les prescriptions d'usages des RSP sans pour autant avoir recours à celui-ci par la suite. Viadéo semble effectivement s'inscrire aux côtés des autres outils professionnels perçus socialement comme « allant de soi », sans chercher à en évaluer la portée opérationnelle et sans en percevoir d'intérêt.

¹⁹⁷ <http://student.viadeo.com/>

Viadéo : une convention de la recherche d'emploi

Enfin, Gonzague (25 ans, École d'Ingénieurs, Lille), confirme les prescriptions de la plateforme pour la mise en récit de son identité socioprofessionnelle mais reste dubitatif quant à l'efficacité de Viadéo pour le recrutement en tant que tel. Ici, Viadéo est perçu comme un nouvel outil, parmi d'autres, potentiellement utile au processus d'insertion. Son rapport à Viadéo est de l'ordre de la convention. En s'engageant sur la plateforme, Gonzague ne s'adresse pas tant aux recruteurs qu'à l'ensemble des acteurs avec qui il est susceptible d'interagir en contexte professionnel. Pour être en mesure de satisfaire ces enjeux, il souligne l'importance d'être exhaustif lors de la rédaction de son profil. Ainsi, bien remplir sa page, ce serait pour Gonzague :

« Remplir ses compétences, remplir la formation, tout ce qu'on peut trouver sur un CV. Au niveau professionnel, la formation, les différentes expériences qu'on a pu avoir. Ce n'est peut être pas aussi complet [qu'un CV]. C'est peut être pour ça que je me suis inscrit sur un autre site. C'est Do You Buzz. Et du coup j'ai créé mon propre nom de domaine dessus. Comme ça, c'est vraiment le site de référence. Je laisse mes liens sur mes autres pages. Je pense que c'est plus complet parce que sur Viadéo il y a quelques petites choses qui manquent. On ne peut pas personnaliser l'apparence de la page. Pour un vrai CV, ce n'est peut-être pas l'idéal ».

Pour Gonzague, la référence pour formaliser son parcours professionnel reste le modèle du CV. Cependant, contrairement à l'envoi de candidatures spontanées, ce support n'a pas vocation à faire valoir ses compétences. Pour s'adresser aux recruteurs, il privilégie les sites des entreprises ainsi que les *Job Boards*, plus riches en nombre d'offres et où les recruteurs sont davantage présents selon lui. Par ailleurs, Gonzague ne valorise pas les membres de son réseau sur Viadéo. Il dit vouloir s'appuyer sur un réseau « réel », dont les relations sont construites dans le champ professionnel, notamment celui interne à son École.

S'engager sur Viadéo : une pratique chronophage partagée ?

Le dénominateur commun des formes de l'engagement des jeunes sur Viadéo apparaît être le temps accordé à la constitution de leur profil. Au delà de la confiance qu'ils portent au site pour l'accès à un travail, renseigner les champs de la plateforme semble aller de soi. L'observation des profils Viadéo de nos interlocuteurs confirme leurs déclarations *a priori* et va dans le sens des résultats pour le corpus dans son intégralité. Pour mesurer l'engagement sur Viadéo par le prisme des caractéristiques de leurs profils, nous avons retenu huit indicateurs :

1. La souscription à un abandonnement *Premium*
2. La rédaction d'une présentation et, le cas échéant, ses caractéristiques
3. La présence d'une photo de profil
4. La précision accordée au renseignement du parcours de formation (mention de l'établissement, de la spécialité etc.)
5. La présence de recommandations (impliquant que le détenteur du compte ait fait une telle demande)
6. Le renseignement de loisirs
7. Le renseignement de mots-clefs
8. Les caractéristiques du carnet d'adresses Viadéo

Nous faisons l'hypothèse que ces indicateurs sont des révélateurs du temps que les jeunes ont accordé à la constitution de leur profil sur le site et, en conséquence, qu'ils permettent de dégager des degrés d'engagement sur la plateforme. Nous avons identifié six cas de figure :

- un « engagement maximal », impliquant la présence de tous les indicateurs et des scores supérieurs à la moyenne
- un « engagement fort » où tous les indicateurs sont présents mais avec des scores dans la moyenne du corpus
- un « engagement relatif » où la souscription à un compte *premium* n'est pas nécessaire et où les scores sont dans la moyenne du corpus

- un « engagement limité » où les indicateurs relatifs au compte *premium* et aux recommandations sont absents et où les scores sont inférieurs à la moyenne
- un « engagement faible » où les indicateurs précédents sont absents, où les champs renseignés sont imprécis et dont les scores sont inférieurs à la moyenne
- un « engagement nul » où les individus sont bien présents sur le site et répondent aux critères de sélection du corpus mais dont les renseignements présents ne permettent pas de dresser leur profil socioprofessionnel avec certitude.

Cette typologie aide à mettre en perspective les discours des jeunes avec ce qu'ils font concrètement sur Viadéo. Nous faisons l'hypothèse que leur situation professionnelle et le moment dans leur parcours de formation sont des variables fortes pouvant influencer sur le degré de leur engagement sur Viadéo. Nous avons également retenu le type de formation suivie, l'appartenance à un groupe interne au site ainsi que le nombre moyen d'expériences professionnelles déclarées et le nombre moyen de contacts.

Par ailleurs, nous pouvons faire l'hypothèse que ces différentes expériences ainsi que les manières dont ils y ont eu accès orientent leurs perceptions de Viadéo comme dispositif viable pour l'accès à l'emploi et, ce faisant, auront une incidence sur leur investissement sur le site. Par exemple, bien qu'il ait connu un nombre important de contrats précaires, Sébastien (25 ans, diplômé d'un Master en communication, aujourd'hui en CDI dans une entreprise de prêt-à-porter) met d'abord en avant le réseau familial lui ayant permis de les acquérir. Bien qu'il soit effectivement inscrit sur Viadéo et bien que son profil corresponde aux standards en matière de constitution du profil, il précise que sa présence sur ce dispositif renvoie essentiellement à une curiosité suscitée par les différents discours qu'il pouvait entendre et que ses connexions dépendent des notifications qu'il peut recevoir par e-mail :

« Alors, le premier stage, concrètement, je l'avais eu grâce à mon père qui a pas mal de contact à Nantes. Donc concrètement réseau familial. J'ai eu mon stage grâce à ça alors qu'ils ne cherchaient pas de stagiaire. C'était juste un échange de bon procédé on va dire. Mon père travaillait dans une banque qui

était partenaire de cette chaîne donc... Mais ça se fait souvent ça. « Mon fils cherche à faire un stage, est ce qu'il peut venir chez toi ? Et on reparle du dossier après ». Ça c'était la première fois. Ensuite, ma première entrée chez OF, c'était aussi grâce à mon père. Mais après les autres fois, c'était grâce... enfin là c'était du piston mais comme j'avais fait mes preuves, j'ai pu candidater, être repris. Les réseaux virtuels n'ont pas joué un rôle là dedans. Mais est ce que ça a joué pour d'autres stages ? je dirais que non. Peut être que ça a pu appuyer ma candidature, le fait que les gens aient pu visiter mon profil Do You Buzz ou Viadéo. Mais je n'en ai pas de certitude là-dessus. [...] Je me connecte quand j'ai des messages ou des demandes de contact, ce sont des prestataires qui font de la prospection pour beaucoup. Souvent je ne réponds pas parce qu'après on en finit plus. »

Ainsi, l'intensité de l'engagement sur un réseau socionumérique professionnel semble renvoyer à des logiques nombreuses. Nous pouvons notamment penser que les jeunes se projetant ou dont la profession accorde une place importante au carnet d'adresses comme les métiers de la Finance (dont certains sont issus de Grandes Ecoles) ainsi que les activités reposant sur la visibilité de la marque (les chargés de la communication externe d'entreprises) seraient plus enclins à adopter un engagement intense sur le site et à y être actifs en termes de présence *via* l'adhésion à des groupes ou au travers de l'étendue de leur réseau numérique. Le tableau ci-après récapitule les différents informations disponibles en la matière :

Tableau 40 : L'engagement des jeunes sur Viadéo selon leurs formations (%)

	TOTAL	Ecole	Comm' Marketing...	Autre	N/S	Appartenance à 1 groupe (min)	Nb de contacts moyen (E.T)
Engagement Maximal	0,48	50	50	0	0	100	822,5 (792,67)
Engagement fort	12,86	35,19	42,59	22,22	0	88,9	94,69 (49,24)
Engagement relatif	38,1	22,5	45	26,25	0	59,4	55,77 (71,9)
Engagement limité	30,71	25,58	34,88	37,98	1,55	46,5	18,12 (17,42)
Engagement faible	12,86	35,19	38,89	25,93	0	42,6	62,43 (120,74)
Engagement nul	5	61,9	9,52	14,29	14,29	33,3	14,86 (11,51)

Lecture : 0,48% de l'échantillon montre un « engagement maximal » sur Viadéo. La moitié d'entre eux est issue des Ecoles (d'ingénieurs et de commerce). Ils sont tous membre d'au moins un groupe sur le site. Ils témoignent de 822,5 contacts en moyenne et la différence entre le plus petit et le plus grand réseau est important (Écart-type de 792,67).

Note : N/S signifie « Non Spécifié »

L'intensité de l'engagement des jeunes sur Viadéo apparaît être nuancée. Plus de 68% du corpus se situe sur une modalité relative (38,1%) ou limitée (30,71%). Nous pouvons remarquer que, excepté pour l'engagement maximal, le domaine d'expertise semble avoir un impact fort sur le temps que les jeunes passent pour remplir leur profil Viadéo. En effet, il apparaît que les diplômés en communication, management et marketing sont toujours majoritaires (si ce n'est pour l'engagement maximal où la répartition est équitable) alors que les diplômés des Ecoles sont davantage représentés dans le corpus. Ces résultats suggèrent que les diplômés de ces Ecoles s'inscrivent effectivement en grand nombre sur Viadéo mais qu'ils le délaissent également

rapidement après la constitution de leur profil. Ce point peut être confirmé par la nette surreprésentation de ces jeunes en bas de notre échelle d'intensité. En effet, alors que la répartition « diplômés d'Ecoles » - « diplômés en communication... » est similaire par ailleurs, les premiers sont très nettement majoritaires à montrer un « engagement nul » sur Viadéo, celui-ci étant marqué par une faible précision accordée à la description de leur parcours socioprofessionnel et par des scores inférieurs à la moyenne observée à l'échelle de notre échantillon.

L'intensité de l'engagement sur un RSP s'accompagne d'une plus grande probabilité que les jeunes souscrivent à des groupes de discussion (sans présumer qu'ils les consultent ou y rédigent) et d'une plus grande propension à y développer leur réseau numérique. En effet, nous observons que plus l'engagement se fait fort, plus les usagers tendent à être membre d'au moins un groupe, ceux-ci étant le plus souvent associés à leurs structures de formation, à une dimension de leur activité professionnelle ou encore rattachés à une zone géographique où ils peuvent consulter des informations aussi variées que des événements se déroulant près de chez eux ou des appels d'offres. Nous pouvons expliquer cette tendance par l'approche que les jeunes ont de Viadéo au moment de la création de leur profil : plus leur engagement se fait ludique, lorsqu'ils parcourent le site sans stratégie ou intention autre que la découverte des offres du site, plus ils sont susceptibles de découvrir ces espaces. Par ailleurs, il apparaît également que l'engagement financier influe sur le temps passé à cette phase de découverte. En effet, pour les deux catégories les plus fortes, l'intégralité des jeunes ayant un engagement maximal et 88,9% des jeunes ayant un engagement fort sur Viadéo s'y inscrivent. Dès lors que cette variable disparaît et que l'engagement se fait relatif, ils ne sont plus « que » 59% à rejoindre un groupe Viadéo alors que cette catégorie est celle réunissant le plus de profils (38% des 1004 comptes analysés). Même si, comme nous l'avons souligné plus haut, l'adhésion à un groupe Viadéo ne signifie pas que le réseau numérique sera plus significativement plus étendu, il ressort que l'intensité de l'engagement a un impact sur les caractéristiques du carnet d'adresses des jeunes au sein du RSP. Pour ce point, nous avons établi la moyenne des contacts recensés sur le site en étant attentif à l'écart entre les résultats le plus fort et le plus faible pour chaque catégorie. Ainsi, il ressort que plus les jeunes s'investissent sur le site, plus leur réseau numérique y est important. Néanmoins, il est central de dissocier les liens créés à l'occasion de ces ajouts, parfois massifs dans un laps de temps très court à partir de l'inscription, de la manière dont les jeunes les

mobilisent effectivement. En effet, il ressort de nos entretiens que la constitution du carnet d'adresses numérique s'apparente davantage à un « réflexe d'usage » plutôt qu'à une volonté d'interagir avec celui-ci. Ainsi, il est nécessaire de ne pas confondre « lien hypertexte » et « lien social ». Si pour les jeunes diplômés découvrant Viadéo, le réseau professionnel en ligne semble prendre son sens quand les opportunités présumées sont étendues, s'inscrivant dans une logique quantitative, les différents récits nuancent fortement le rôle du site pour amorcer un contexte d'embauche. Différents réseaux sont effectivement mobilisés, avec plus ou moins d'efficacité selon les cas, dans le cadre de la carrière professionnelle des jeunes. En revanche, rien n'indique que Viadéo joue un rôle central dans la constitution initiale de ce dernier ni dans son entretien. Les cas où le réseau aboutit effectivement à un contexte propice à l'embauche renvoient à des situations où le réseau a d'une part été créé en dehors de l'usage du site, et le plus souvent avant l'engagement sur celui-ci, et d'autre part ne concerne qu'un nombre restreint d'individus. Lorsque les jeunes invoquent le réseau comme levier efficace pour l'accès à l'emploi, les confortant dans la dimension opérationnelle des RSP, ils renvoient avant tout à leurs enseignants, intervenants professionnels ou anciens collègues rencontrés lors de stages par exemple.

De ce point de vue, l'engagement sur Viadéo ferait donc effectivement écho avec la trajectoire professionnelle des jeunes. L'investissement sur le site se ferait plus fort dès lors qu'une insertion professionnelle pérenne est recherchée, et donc dès lors que les jeunes sont amenés à trouver un emploi en dehors du contexte de formation et des réseaux qu'ils peuvent y mobiliser. Nous pouvons faire l'hypothèse que ce moment renforce la volonté des jeunes de reconstituer et d'agréger un réseau qui était encore embryonnaire pendant leurs études afin, selon eux, de le mobiliser dans le cadre de leur insertion. Ainsi, deux questions se posent selon nous : les jeunes inscrits sur Viadéo ont-ils effectivement achevé leurs formations ? Y-a-t-il un lien entre le nombre d'expériences professionnelles renseignées et l'intensité de leur engagement sur le site ? Le tableau ci-dessous expose les résultats de l'observation en ligne pour ces deux points. Nous avons associé les expériences encadrées par une convention de stage et les contrats à durée déterminée sous l'appellation « emplois précaires ». Bien que ces deux types de contrats soient très différents en termes de volume horaire et de rémunération, nous ne pouvons pas toujours avoir la certitude que les jeunes reproduisent cette différenciation dans la constitution de leur profil : ils ne la

mentionnent parfois pas et nous pouvons uniquement déduire qu'il ne s'agit pas d'un contrat à durée indéterminée.

Tableau 41 : L'engagement des jeunes sur Viadéo et trajectoire professionnelle

	TOTAL	Emplois précaires	CDI	Situation inconnue	Formation terminée	Formation en cours	N/S	Nb d'exp pro moyen
Engagement Maximal	0,48	100	0	0	100	0	0	2
Engagement fort	12,86	87	13	0	59,26	40,74	0	2,7
Engagement relatif	38,1	86,5	13,5	0	64,38	35,63	0	2,46
Engagement limité	30,71	80,4	11,3	8,3	60,47	36,43	3,1	2,47
Engagement faible	12,86	80,9	11,8	7,4	61,11	38,89	0	2,3
Engagement nul	5	34,8	13	52,2	66,67	4,76	28,57	1,81

Lecture : 0,48% de l'échantillon montre un « engagement maximal » sur Viadéo. Leurs formation est terminée (100%) et ils renseignent en moyenne deux expériences professionnelles.

Note : N/S signifie « Non Spécifié »

Quel que soit le degré de l'intensité de l'engagement sur Viadéo, il apparaît clairement que les jeunes ont majoritairement terminé leurs formations et qu'ils connaissent une situation professionnelle précaire. Ces données apportent de la nuance à notre hypothèse. En effet, contrairement à ce que nous envisagions, la trajectoire professionnelle ne semble pas être une variable réellement significative tant les résultats de l'enquête sont homogènes à tous les niveaux de notre typologie. De la même manière, les expériences professionnelles déclarées par les jeunes sur le site, si des variations apparaissent, demeurent très proches de la moyenne observée à

l'échelle du corpus dans son intégralité. En effet, sur les 1004 profils étudiés, le nombre moyen d'expériences déclarées est de 2,59. Ici, seuls les profils répondant à un « engagement maximal » (largement minoritaires) et ceux renvoyant à un « engagement nul » s'éloignent réellement de cette moyenne avec, pour les premiers, 2 expériences déclarées et, pour les seconds, 1,81.

L'enquête révèle que les jeunes ne mobilisent pas le réseaux socionumériques professionnels dans le cadre de leur recherche effective d'un emploi. Pour ce faire, ils privilégient des voies traditionnelles qu'ils maîtrisent bien par ailleurs. Par ailleurs, il apparaît également que les interactions des jeunes sur Viadéo, que ce soit avec les membres de leur réseau numérique ou avec des inconnus, sont réduites à leur plus strict minimum. En effet, au delà des ajouts éventuels de contacts, accompagnés ou non d'un message « personnalisé », les jeunes ne s'engagent pas sur les espaces de discussion ni ne s'emparent des modules pour la communication entre les membres du site d'une part ; d'autre part, les jeunes ne sont pas en mesure de décrire précisément les fréquences ni de ces ajouts ni de leurs visites sur le site. Au fil des entretiens, ce dernier point est abordé conjointement avec des notifications mails que les jeunes reçoivent, mais qu'ils ne consultent pas nécessairement, recensant les actualités sur la plateforme¹⁹⁸.

Les degrés d'engagement sur Viadéo révèlent bien différentes approches du site, interdisant de ne considérer celui-ci comme propice qu'à un seul type d'usage lorsque nous l'étudions par le prisme de la recherche d'emploi. Néanmoins, la relative homogénéité des caractéristiques des profils associée au faible investissement des jeunes en termes de visites et d'actualisation de leurs pages indiquent que les jeunes mobilisent Viadéo dans une perspective différente des prescriptions d'usage initiales. Ainsi, nous soutenons la thèse que les usages de Viadéo par les jeunes diplômés sont certes bien réels mais qu'ils ne renvoient pas à une stratégie de recherche d'emploi clairement définie d'une part ; d'autre part, l'efficacité du site dans une telle perspective est tout à fait discutable tant ce dernier prend place aux côtés d'une pluralité d'autres canaux largement connus et mobilisés par les jeunes, interdisant d'affirmer que Viadéo joue un rôle déterminant dans leur insertion professionnelle.

¹⁹⁸ Ces notifications, dont la fréquence des envois peut être paramétrée par l'utilisateur et qui est hebdomadaire par défaut, se fondent sur les activités des membres du carnet d'adresses (modifications des parcours professionnels, de formation...) ainsi que sur celles des groupes dans lesquels l'individu est inscrit.

Ainsi, plus qu'un outil dédié à l'accès à l'emploi, que nous considérons les offres diffusées sur le site ou la dimension « réseau social professionnel » de Viadéo, il nous semble que la plateforme est plutôt considérée par le prisme d'une visibilité sur le web perçue comme étant plus adéquate dans l'espace public numérique que d'autres sites davantage orientés vers des pratiques de sociabilité privées.

Si on considère que les jeunes diplômés cherchent effectivement à se rendre visibles par un public perçu comme cohérent avec leur projet professionnel, le décalage entre l'activité qui transparait dans l'élaboration de leur profil, et leur passivité face à ce dernier une fois constitué, interroge. Ce paradoxe suggère que l'appropriation de Viadéo ne s'inscrit pas nécessairement dans une logique opératoire et rationalisée. Au delà des singularités qui ressortent selon les profils, les usages de Viadéo par les jeunes sont essentiellement déclaratifs. Il s'agit en effet de recenser les grands traits d'une identité professionnelle encore spéculative en s'appropriant une plateforme alliant les normes du CV et celles du RSN. Plus que l'accès à un travail, s'engager sur un RSP renverrait surtout à des logiques plus larges d'articulation entre leur identité sociale et leurs usages du web. Alors que leur apprentissage du web s'est fait dans le cadre privé, quand les problématiques professionnelles ne se posaient pas encore pour eux, leur présence sur Viadéo viendrait contrebalancer une présence en ligne potentiellement discréditante sur le marché de l'emploi. Or tous les jeunes ne sont pas armés de la même manière.

Une mutation de la socialisation professionnelle à l'ère numérique

Tout au long des deux précédents chapitres, nous avons tâché de démontrer que, si les jeunes s'approprient effectivement Viadéo dans une logique faisant largement écho avec les discours d'accompagnement (ces derniers étant décrits dans le troisième chapitre), plusieurs dimensions de leurs usages pouvaient susciter l'étonnement et se porter en faux par rapport à ceux-ci. En effet, malgré la prétention de Viadéo d'être un acteur des intermédiaires du marché du travail tous publics, comme en témoigne son partenariat avec Pôle Emploi en 2013¹⁹⁹, il ressort que les profils-types des jeunes

¹⁹⁹ <http://corporate.viadeo.com/2013/06/11/parteneriat-pole-emploi-viadeo-aider-les-demandeurs-demploi-a-investir-les-reseaux-sociaux/>

inscrits sur le site témoignent le plus souvent d'études longues. Aussi, bien que nous ne pouvons pas en déduire que ce public n'aura jamais recours à Pôle Emploi durant sa carrière, nous pouvons également faire l'hypothèse qu'ils se tourneront davantage vers Cadre Emploi ou l'Agence pour l'Emploi des Cadres, deux dispositifs également partenaires du site. Aussi aurions-nous pu supposer que les jeunes diplômés, pour qui le concept de « réseau » comme mode d'accès à des opportunités professionnelles fait sens et étant fortement familiarisés avec les dispositifs numériques, s'emparent de Viadéo et l'utilisent selon les prescriptions du site. Or, nous avons pu observer que non seulement ces derniers agissent peu sur leurs profils (incluant également l'étendue de leur réseau numérique) une fois celui-ci constituée mais qu'en sus ils le délaissent le plus souvent si ce n'est, et de manière marginale, pour préparer un entretien d'embauche par exemple.

Enfin, l'enquête a mis à jour les stratégies adoptées par les jeunes pour se présenter sur un espace numérique professionnel. Nous avons remarqué que ces derniers tendent à adopter une posture duale entre la confirmation d'une dimension de leur identité issue de leurs parcours de formation d'une part et, d'autre part, entre l'affirmation d'une identité professionnelle projetée ou spéculative. De la même manière que les approches « collectives » de Viadéo (passant par l'interaction au sein des groupes de discussion ou par l'envoi de messages à des membres ou futurs membres de leur réseau sur le site) apparaissent restreintes, les approches individualisées de la plateforme sont réduites à la rédaction de leur profil alors que les discours d'accompagnement préconisent une activité soutenue sur ces espaces. Ainsi, nous suggérons la compréhension de l'appropriation de Viadéo par les jeunes ne saurait se limiter à la dimension opérationnelle du site. En effet, plus que pour la recherche d'emploi ou pour s'adonner à du « réseautage numérique », les réseaux socionumériques professionnels peuvent également être intégrés dans l'étude des mutations de la socialisation professionnelle des jeunes à l'ère numérique et, plus largement, dans les analyses des mutations à l'œuvre dans la construction des identités numériques. En effet, peut-on considérer que, alors qu'ils semblent s'affranchir en partie des prescriptions d'usages formulées, les jeunes investissent Viadéo non pour s'y rendre visible dans le cadre de leur projet professionnel mais plutôt pour voiler d'autres dimensions de leur identité numérique qu'ils pensent être moins légitimes ou qu'ils estiment de l'ordre de l'intime ? De ce point de vue nous pouvons faire l'hypothèse que derrière la construction d'un profil Viadéo se cache une

démarche plus symbolique que stratégique ou rationnelle. L'appropriation de la plateforme interviendrait dans la confirmation de certaines habiletés attendues pour une formation (et une génération) donnée. Dans le même temps, cette démarche permettrait aux jeunes de disposer d'un espace valorisable dans l'espace public. Ainsi, l'engagement sur Viadéo s'inscrirait plutôt dans un souci de constitution d'un espace en ligne à soi, conformes aux normes sociales en matière de présentation de soi en public et potentiellement valorisable sur le marché du travail. En donnant à voir une dimension de son identité sociale conforme aux injonctions d'un certain champ professionnel, les jeunes se ménagent aussi un autre espace en ligne, privatisé, où ils peuvent poursuivre leurs pratiques de sociabilités. En conséquence, l'étude de l'appropriation de Viadéo par les jeunes se poursuivra sur son entrelacement avec les usages d'autres dispositifs supposément inscrits dans d'autres sphères sociales dont Facebook notamment. Nous verrons que si une frontière entre ces deux espaces sociaux est effectivement désirée et entretenue par les jeunes, les exemples d'interrelations sont également nombreux et dénotent un fait social et communicationnel complexe.

CHAPITRE 6 – SE CONSTRUIRE UNE IDENTITÉ NUMÉRIQUE PROFESSIONNELLE

Les recherches sur l'identité numérique sont bien sûr nourries par les travaux, parfois très anciens, sur « l'identité » jalonnant les apports des sciences humaines et sociales ; en particulier, les travaux en sciences de l'information et de la communication démontrent bien que de nouvelles dimensions sont apparues avec la diffusion de l'informatique connectée. Si, en ligne comme lors d'interactions physiques, l'identité présentée à autrui est modulable par l'individu selon la teneur de l'échange et qu'elle demeure le socle des relations, l'identité numérique comporte également des dimensions propres aux supports en ligne : une même page web, cadre pour la présentation de soi, peut comporter un certain nombre de liens vers d'autres pages, certaines pouvant appartenir au même usager mais renvoyant à d'autres espaces sociaux par exemple. Les publications sur ces espaces numériques ont, de plus, une portée permanente dans le sens où celles-ci sont archivées sur le web et constitueront autant de traces des usages de l'individu. Nous verrons que l'auto-publication sur le web a également une dimension relationnelle. En donnant à voir des éléments de son identité, les individus s'exposent au regard d'autrui, et le recherchent parfois, à l'instar des mécanismes de reconnaissance sociale hors ligne à ceci près que, sur le web, l'anonymat y est facilité. Ainsi, comme Julie Denouël le précise : « *On peut en effet considérer que, centrés sur soi, les éléments identitaires mis en ligne n'en demeurent pas moins orientés vers autrui (singulier ou pluriel, identifié ou anonyme), dont on attend une réaction, voire une évaluation (même dépréciative), en retour.* » (Denouël, 2011, p. 77²⁰⁰).

Ainsi, comme nous l'avons exposé, la construction d'une identité numérique et, ici, d'une présence en ligne à même de satisfaire les désirs de communication des jeunes sans les discréditer sur le marché du travail, est une pratique dépassant largement les contours de l'individu. Cette démarche implique en effet, comme n'importe quel processus de présentation de soi et d'interaction, la présence d'autrui. Même dans des cas d'auto-narration où le réseau n'est pas directement convoqué (les blogs et les pages web personnels par exemple), nous ne pouvons nier l'importance du public. En

²⁰⁰Denouël Julie, 2011, « Identités », *Communications*, n°88, pp. 75-82

effet, comme Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Tétérel le précisent à propos des blogs, toute forme d'exposition de soi sur le web a une portée relationnelle et renvoie donc à des phénomènes où l'identité numérique présentée est confrontée avec le public susceptible d'y avoir accès sans pour autant que ses contours soient clairement identifiés *a priori* :

« Tout se passe en effet comme si les contours de la personne, tels qu'ils apparaissent dans les productions multimédias des blogueurs, servaient d'instructions sémiotiques favorisant des modes de mises en relation différents. C'est pourquoi, dans l'esprit d'une sociologie pragmatique, il nous paraît nécessaire d'interroger les effets de ce travail de production de contenu – et, inséparablement, de soi – sur la construction du public du blog. C'est en analysant la nature de la relation entre la forme de l'énonciation de soi et les modalités relationnelles de sa réception que l'on peut dégager une première caractérisation sociologique des différents types de blogs. » (Cardon et Delaunay-Tétérel, 2006, p.18²⁰¹).

Ces auteurs insistent effectivement sur la dimension réflexive, au moins partiellement recherchée et source d'enjeux, entre la présentation de soi en ligne et la réception de cette dernière par autrui. En publiant sur soi, les usagers produisent un effet sur le lecteur, qui reconnaîtra à la lecture les caractéristiques reconnues d'un certain type de blog (au préalable formalisées par des experts en la matière ou par des gens faisant autorité dans ce domaine au moins partiellement) et évaluera donc l'identité numérique de son auteur. Par exemple, en publiant un article politique sur son blog, l'auteur de l'article informe aussi bien sur des dimensions de son identité sociale (quelles sont mes sensibilités politiques ? Quels sont les engagements que je soutiens ? Etc.) que sur ce qui motive sa présence numérique. Pour ce faire, l'utilisateur réinvestira les codes reconnus en la matière. L'enjeu ne serait pas tant de se voir confirmer par ses pairs partageant les mêmes convictions que d'être reconnu comme individu sensible aux questions politiques. L'identité numérique a bien une dimension relationnelle et, comme toute relation, est liée à un contexte social dans lequel s'expriment conjointement des attentes d'adéquation de l'identité présentée avec les

²⁰¹Cardon Dominique et Delaunay-Tétérel Hélène, 2006, « La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n°138, pp. 15-71

normes sociales qui organisent ce contexte et une recherche de reconnaissance de la part de l'auteur des publications. Loin de ne faire écho qu'avec l'espace numérique, l'identité en ligne aura un impact dans le regard que l'utilisateur porte sur lui-même et son parcours, que ce dernier soit confirmé ou, au contraire, déprécié :

« Le contexte dans lequel elles prennent forme, loin d'être restreint à la sphère de communication « en ligne », articule les différentes scènes de la vie sociale des internautes. Expression et reconnaissance, enfin, participent pleinement de la construction (ou, parfois, de la déconstruction) de l'identité personnelle. Cela permet de mettre en évidence l'implication de l'artefact technique dans des pratiques sociales liées à des expériences morales négatives ou, au contraire, au rehaussement de l'estime de soi, à la confirmation ou l'infirmité de qualités personnelles, mais aussi à la formation des identités sociales et subjectives de soi. » (Denouël, 2011, p.79)

L'identité numérique soulève également la question de l'importance des traces que sa constitution suppose. En effet, l'une des particularités des interactions sur le web est l'archivage des données produites. Accessibles, certes plus ou moins facilement, via les moteurs de recherche, ces traces sont des archives de la présence numérique et donc des supports pour l'appréciation par autrui. Or, si nous pouvons faire l'hypothèse qu'un grand nombre d'internautes sont à même de composer une identité numérique lors de publications sur des plateformes diverses, en rendant cohérent ce qu'ils montrent d'eux et ce qu'autrui s'attend à ce qu'ils montrent, ils sont moins nombreux à saisir ce qu'il se passe du côté technique et logiciel de ces espaces numériques :

« Le signe, tel que les SIC et la sémiologie le définissent, procède d'un acte d'énonciation doté de sens et (en partie au moins) d'intentionnalité. L'empreinte numérique, elle, est automatiquement produite à l'occasion d'un calcul, d'un codage ou d'une connexion, le plus souvent sans que le sujet en soit conscient. Au lieu d'articuler une face sensible (signifiant) à une représentation psychique (signifié), la trace assigne une signature invisible à un comportement informationnel, qui n'est pas toujours perçu comme tel. [...] L'hypothèse d'un comportement zéro est donc moins que jamais envisageable :

désormais, non seulement tout communique, mais tout informe. Public, intime et privé se rejoignent dans une même sphère, où la mise en commun relève autant de la collecte et de l'indexation que de l'échange et de la publication. Le Web incite à la spontanéité du mode conversationnel, tout en documentant de façon pérenne chaque source ou « prise de parole ». » (Merzeau, 2009, p. 24²⁰²)

Ainsi, l'identité numérique comprend deux dimensions. D'abord, elle est construite, et modulable, par un individu y projetant un certain nombre de ses attributs sociaux dans une logique de reconnaissance par des pairs ou, plus globalement, par un public. L'identité numérique a donc une portée relationnelle, ce qui n'est pas propre aux interactions en ligne. Ensuite, elle comporte également une part d'incertitude entourant le rôle que les traces laissées, et donc les « signes » de l'identité, peuvent jouer. Produites dans des cadres parfois très différents, nous verrons que cette caractéristique de l'identité numérique a une importance particulière lorsque nous nous intéressons à l'interrelation entre des présences en ligne sur des espaces *a priori* distincts comme le sont les profils Facebook et les profils Viadéo.

Pour Fanny Georges, l'identité numérique est bien à considérer comme un entrelacement complexe entre une pluralité de dimensions propres à l'individu autant dans ce qu'il déclare être que dans ce qu'il réalise. Sur les réseaux socionumériques, l'identité en ligne est construite autour de trois franges des usages de l'individu, qu'il soit directement impliqué (dans les cas d'auto-narration) ou non (quand l'interface révèle ses actions notamment) :

1. ce que l'utilisateur déclare,
2. ses actions publicisées sur le réseau ou dans l'interface,
3. des indicateurs chiffrés renvoyant au rôle du dispositif dans l'identité numérique de l'utilisateur.

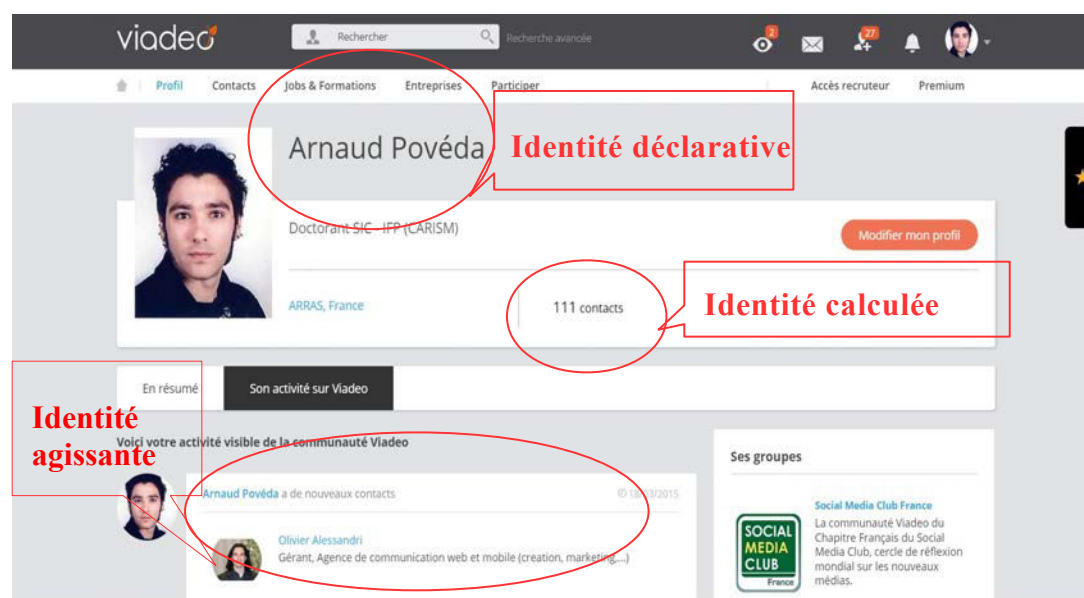
« L'identité numérique est divisée en trois ensembles de signes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. L' « identité déclarative » se compose de données saisies par l'utilisateur (exemple : nom, date de naissance, photographie). L' « identité agissante » se constitue du

²⁰²Merzeau Louise, 2009, « Du signe à la trace : l'information sur mesure », *Hermès*, n°53, pp. 21-29

relevé explicite des activités de l'utilisateur par le Système (exemple : « x et y sont maintenant amis ») ; l' « identité calculée » se manifeste par des variables quantifiées produites d'un calcul du Système (exemple : nombre d'amis, nombre de groupes). Cette typologie permet de conduire une analyse quantitative de l'emprise culturelle des logiciels du web 2.0 sur la représentation de l'identité à travers l'exemple de Facebook » (Georges, 2009, p. 168²⁰³).

Les trois axes de l'identité numérique retenus par Fanny Georges s'observent effectivement sur les pages de profil Viadeo. Le nom et le statut renseigné constituent l' « identité déclarative » ; la création d'un lien entre deux usagers est bien révélée par le dispositif ; « l'identité calculée » est à voir dans le nombre de contacts affichés. La capture d'écran ci-dessous révèle bien que les trois dimensions de l'identité numérique distinguées par Fanny George peuvent être observées sur un profil Viadeo à condition que le visiteur dispose lui aussi d'un profil sur le site :

Figure 9 : Les trois axes de l'identité numérique sur un profil Viadeo



La mise en récit de soi sur internet, et notamment pour des jeunes familiarisés avec les outils du web, est donc un processus complexe mettant en scène des variables

²⁰³Georges Fanny, 2009, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n°154, pp. 165-193

différentes et reliées entre elles. D'abord, les données que l'utilisateur publicise sur son profil représentent une première dimension. La manière dont les jeunes se déclarent, ici dans le champ professionnel, les informations qu'ils diffusent et la forme de celles-ci sont des démarches individuées. Ensuite, la création d'un réseau de pairs laisse des traces à l'intérieur du système et sont donc accessibles par autrui. Ces derniers peuvent prendre connaissance, et le cas échéant juger ou interpréter, l'évolution de l'extension du réseau et l'identité de ses membres sur la base des actions de l'usager. Enfin, il est possible d'avoir une vue d'ensemble du réseau et de la place de l'utilisateur à l'intérieur de celui-ci. Le réseau peut être plus ou moins étendu, présenter des ramifications au travers de groupes à l'intérieur desquels l'utilisateur peut interagir et par conséquent se faire (re)connaître.

Cependant, dans le cas d'une appropriation professionnalisée de ces outils, plusieurs dimensions contradictoires apparaissent. Premièrement, selon leur parcours et leur niveau de diplôme, les jeunes n'informent pas sur les mêmes dimensions de l'identité. Ainsi, sur la base de ce que l'usager donne à voir de son identité et de son parcours (son « identité déclarative »), les usagers issus de certaines formations reposant sur les réseaux d'anciens seraient amenés à solliciter des mises en contact avec d'autres utilisateurs de la même structure de formation. « L'identité déclarative » agirait alors comme le signe de l'appartenance à un même groupe social. Selon le contexte, les interactions entre les membres d'un même réseau peuvent se limiter à la création du lien sans pour autant le prolonger dans le cadre d'échanges. Deuxièmement, si l'appropriation des réseaux socionumériques dans une logique professionnelle par les jeunes ne peut reposer uniquement sur le rôle du dispositif en tant que tel, ce dernier peut jouer sur d'autres dimensions. En effet, au-delà de l'interaction interpersonnelle, l'informatique connectée est également un outil de mise en visibilité passive.

Même s'il n'est pas nécessaire de disposer de compétences informatiques pour s'investir sur le web et construire une présence numérique qui ne sera pas discréditante *a priori*, la conscience des enjeux liés à des traces numériques, laissées parfois à l'insu des usagers, constitue également un champ de réflexion sur l'identité numérique.

En effet, « *Le pluriel appliqué aux identités numériques prend ici tout son sens : elles concernent un ensemble hétéroclite d'éléments provenant de différentes sources, humaines ou logicielles (et pas uniquement de l'individu), de différents contextes (qui vont influencer sur leur sens), poursuivant différentes logiques (tentative de stabilisation d'une image de soi ou au contraire invention de soi) et produits de manières plus ou moins conscientes (de l'activation spontanée de dispositions incorporées aux positions les plus réflexives).* » (Coutant et Stenger, 2011, p. 65²⁰⁴).

Considérée sous cet angle, l'identité numérique devient une notion complexe qui ne saurait être réduite aux simples inscriptions et publications sur le web. Certes, elle englobe ces deux dimensions (l'auto-publication et les traces laissées par ces publications), recouvrant elles-mêmes une pluralité de cas selon la nature des dispositifs concernés ; elle comprend également des pans techniques dont certains sont maîtrisables par les usagers (lorsqu'il s'agit de paramétrer des outils de confidentialité, par exemple) tandis que la plupart demeurent liés aux politiques de développement des plateformes. Même si des réseaux socionumériques *open source* émergent, ces derniers demeurent encore confidentiels²⁰⁵.

Une identité numérique professionnelle pour tous ?

Nous avons mis en avant que l'accès à l'informatique connectée concernait une part importante de la population et particulièrement les jeunes (Cf. Introduction, pp. 20-22). Quel que soit le domaine, les individus voient des facettes de leur identité ou, plus globalement, de leurs activités portées sur les espaces numériques : abonnement chez un fournisseur d'accès à internet s'accompagnant d'une adresse mail et/ou inscription sur un réseau socionumérique (pour la dimension communicationnelle du web) mais aussi, parfois, souscription aux services en ligne de l'Etat, pour les impôts par exemple, ou pour la banque, inscription sur des sites de e-commerce sur lesquels l'internaute peut donner son avis sur la transaction... Ainsi, avant de poursuivre, il est

²⁰⁴Coutant Alexandre et Stenger Thomas, 2011, « Production et gestion d'attributs identitaires », *Les cahiers du numérique*, vol. 7, n°1, pp. 61-74

²⁰⁵Minds, lancé en 2015, se présente comme une alternative aux réseaux grands publics et axe sa communication sur ce modèle de développement

important de souligner que l'identité numérique est loin de ne concerner que les jeunes. Par ailleurs, les données récentes sur la diffusion des TIC en France tendent vers une réduction de la « fracture numérique », distinguant ceux pouvant profiter des possibilités offertes par l'informatique connectée et les autres. Pourtant, si les études sur le fossé numériques sont anciennes et nombreuses, Alain Rallet et Fabrice Rochelandet regrettaient déjà, il y a plus de dix ans, que « *Les analyses sur la fracture numérique ont donné lieu à la production de nombreuses données mais, insuffisamment définie sur le plan conceptuel, la notion demeure peu opérationnelle et incertaine quant aux effets des politiques inspirées de telle ou telle conception* » (Rallet et Rochelandet, 2004, p.22²⁰⁶).

Cette notion fait écho avec l'accessibilité en technologies de l'information et de la communication. Comme ces auteurs le soulignent, la fracture numérique a d'abord été alimentée par des études où les conséquences de la dichotomie entre ceux disposant des outils numériques et les autres étaient particulièrement discutées. Étaient alors révélés des processus de distinction entre deux grandes catégories d'individus qui, selon leur position sociale, avaient plus ou moins de chances d'accéder aux TIC :

« Initialement, la fracture numérique a été conçue comme une forme d'exclusion de ceux n'ayant pas accès aux TIC. Plaçant l'équipement technologique au centre de l'analyse, cette perspective techniciste présuppose l'accès aux TIC comme une condition nécessaire à la richesse. Ces technologies sont supposées générer des gains de productivité, quel que soit le milieu économique, institutionnel et culturel où elles se diffusent. » (Rallet et Rochelandet, 2004, pp. 24-25)

Néanmoins, ne se concentrer que sur la diffusion des TIC nous semble limiter l'interprétation des usages de ces dispositifs même si les études quantitatives, parfois répétées régulièrement, donnent à voir les régularités, progressions et points de rupture. En effet, si la fracture numérique peut être comprise à l'aune de la diffusion des TIC, elle est également à voir dans une perspective microsociologique. Ainsi, à la suite de Fabien Granjon, nous pensons qu'il est nécessaire d'appréhender

²⁰⁶Rallet Alain et Rochelandet Fabrice, 2004, « La fracture numérique : une faille sans fondement ? », *Réseaux*, n°127-128, pp. 19-54

conjointement la manière dont les dispositifs numériques se propagent dans le corps social et les pratiques effectives des individus nécessitant l'apport d'enquêtes plus qualitatives.

Les études quantitatives sur l'accès à l'informatique « [...] fournissent de précieux éléments de cadrage sur les phénomènes de concentration de l'accès à l'internet, ne l'envisagent toutefois – le plus souvent – qu'au travers de chiffres apportés par les taux de couverture, de pénétration ou d'équipement. Autant de critères dont le mérite est de proposer une vue d'ensemble des lignes de fracture constatées quant à l'accès aux outils de communication (niveau de vie, d'éducation, implantation géographique, âge, etc.), mais dont la force explicative reste tout à fait partielle et essentiellement fondée sur des éléments d'enquête de type déclaratif qui ne vont pas sans une certaine imprécision. »
(Granjon, 2004, p. 220²⁰⁷)

Nous pouvons donc penser que, au delà de la diffusion des TIC parfois très forte pour certaines franges de la population, la présence numérique est certes répandue mais ne se traduit pas nécessairement pour tous de la même manière d'une part ; d'autre part, pour des espaces identiques, comme ici la présence sur un réseau socionumérique professionnel, les caractéristiques de l'identité numérique d'une même population seront plurielles.

Ainsi, la « fracture numérique » ne fait pas uniquement écho avec les chances d'accès aux dispositifs numériques, fait partagé aujourd'hui par une très large part de la population. Bien plus, cette notion est utile pour appréhender les modes d'appropriation ainsi que les rétributions que le numérique peut apporter. En effet, être en mesure de rechercher sur des plateformes en ligne un nombre *n* d'informations, sans présumer de leur nature, semble figurer parmi les habiletés ordinaires des usagers. Néanmoins, la compréhension et la mobilisation de ces informations peuvent, quant à elles, renvoyer à des savoir-faire inégalement répartis. Nous pouvons également avancer que ces savoir-faire ne disparaissent pas lorsque les jeunes découvrent de nouveaux outils ou espaces numériques. En ce sens, nous pouvons nous interroger si le niveau de diplôme et la place dans l'organigramme

²⁰⁷Granjon Fabien, 2004, « Les sociologies de la fracture numérique. Jalons critiques pour une revue de la littérature », *Questions de communication*, n°6, pp. 217-232

d'une organisation professionnelle peuvent être des éléments significatifs dans l'appropriation des usages des réseaux socionumériques professionnels. La nette majorité des jeunes diplômés de Master se projetant dans des fonctions de cadre tendrait également à confirmer cette hypothèse bien qu'une comparaison avec les usages professionnels du web par les classes populaires serait ici utile. Ainsi pouvons-nous faire l'hypothèse que, si les jeunes en tant que génération déclarent être sensibles aux questions de l'identité numérique et de la e-réputation, ils ne sont pas tous (selon leurs niveaux de diplôme ou leur profession) enclins de la même manière à s'emparer de Viadéo dans cette logique. Les usages de Viadéo comme outil de gestion des traces numériques et non comme dispositif mobilisé pour la recherche d'un travail deviendraient alors une affaire de diplômés. Cette caractéristique du profil type des usagers des réseaux socionumériques professionnels trouvent un écho dans d'autres travaux sur les usages professionnels des services pour le réseautage numérique et sur l'identité socioprofessionnel de leurs membres. Par exemple, Jean-Claude Domenget observait, [...] *auprès de professionnels de la visibilité.* » inscrits sur Twitter, que son étude l'a conduit à analyser les témoignages d' « [...] *une grande majorité de trentenaires ; travaillant dans le domaine de la communication web ou du webmarketing et occupant des postes de chefs d'entreprise, d'indépendants, de salariés ou étant en phase de reconversion.* » (Domenget, 2015, En ligne²⁰⁸). De la même manière, José van Dijck attirait l'attention sur la plus grande homogénéité des profils d'utilisateurs de LinkedIn en comparaison avec Facebook :

« In contrast to Facebook, LinkedIn's user base is mostly male, comprising generally middle-aged (corporate) professionals in the higher income bracket who are employed by a (large) firm. Of course the site also caters to other users, but the ideal image of a LinkedIn professional immediately stands out when looking at sample profiles. » (van Dijck, 2013, p. 207²⁰⁹).

²⁰⁸Domenget Jean-Claude, 2015, « Usages professionnels et figures d'utilisateur des médias socionumériques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°6, En ligne [<http://rfsic.revues.org/1325>]

²⁰⁹Van Dijck José, 2013, « "You have one identity" : performing the self on Facebook and LinkedIn », *Media, Culture & Society*, n°35(2), pp. 199-215.

A. Identité et réputation numériques : des habiletés partagées par les jeunes ?

Faisant partie des caractéristiques du web social, l'identité numérique peut être appréhendée dès lors qu'une trace est laissée en ligne au travers de publications aux statuts divers (auto-narration, contributions, partages d'articles ou de vidéos... par exemple) ou lors de la création de profils sur des espaces numériques. Nous pensons bien sûr aux réseaux socionumériques ; nous pouvons aussi y intégrer les profils sur des forums de discussion, des blogs etc. Les jeunes nés pendant la seconde moitié des années 1980 ont ainsi été amenés à s'emparer d'espaces numériques pluriels et à y constituer une forme d'identité numérique, *a fortiori* lorsqu'ils sont âgés en moyenne de 23 ans à l'instar des membres de notre corpus, ayant ainsi pu profiter des connexions haut débit dès leur adolescence. Par ailleurs, même si elle ne se traduisait pas de la même manière ni ne renvoyait aux mêmes enjeux, la notion de réputation était déjà importante pour les jeunes. Le regard qu'autrui portait sur les activités numériques d'un tiers était déjà un facteur d'évaluation, entraînant approbation ou au contraire un jugement négatif. Ainsi, l'identité numérique et la réputation en ligne sont nécessairement à appréhender conjointement tant ils renvoient à des logiques indissociables quels que soient les moments dans les parcours biographiques des usagers. Il est dès lors intéressant d'étudier la manière dont l'identité et la réputation numérique se sont construites au fil du temps et la place qu'ils occupent aujourd'hui dans l'idée que les jeunes se font de leurs usages. Forts de compétences numériques acquises au gré de leurs expériences du web et alors qu'ils sont confrontés aujourd'hui à des injonctions différentes en termes de gestion de leur traçabilité en ligne, ces habiletés sont-elles équitablement partagées par cette génération ? Le regard qu'ils portent sur leur carrière d'internaute est-il similaire pour chacun et que mettent-ils en œuvre pour ajuster leurs usages juvéniles du web avec les attentes du monde du travail ?

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, il convient d'abord de préciser les formes que prend la constitution de l'identité numérique des jeunes : sur quelle base s'est-elle construite ? L'apparition de la *privacy*²¹⁰ comme attente de la part des jeunes pour se

²¹⁰Soulignons que le terme *privacy* peut recouvrir une pluralité de sens selon les contextes dans lesquels il est mobilisé. Pouvant être traduite littéralement par « intimité » ou, plus globalement, par « vie privée », cette expression s'est peu à peu imposée dans la littérature. Ici, nous considérerons que la *privacy* rassemble notamment ce que les individus désirent voiler selon le cadre de leurs actions.

préservé un espace « à soi » et comme injonction formulée par les discours d'accompagnement, occupe aujourd'hui une place importante. *Privacy* et réputation numérique iraient ici de pair et s'opposeraient à une exhibition en ligne jugée (et présentée) comme étant pénalisante en vue de l'insertion professionnelle. Être en mesure de se constituer une identité numérique viable à l'échelle des attentes présumées de recruteurs, présentés comme étant enclins à rechercher des informations sur les candidats²¹¹, et donc faire preuve de maîtrise dans la gestion de sa e-réputation serait aujourd'hui des expertises requises.

Réputation numérique et partage d'informations

Pour les jeunes, le réseau amical occupe une place centrale dans le processus de socialisation. Il délimite des goûts et des références communs aux membres du groupe. En les confirmant en contexte de conversation, les individus se font reconnaître par leurs pairs. Dans ce processus, le partage d'éléments (qu'il s'agisse d'articles ou de contenus audiovisuels mais aussi le fait de commenter des publications de tiers sur des pages Facebook d'artistes, par exemple) occupe une place importante dans les pratiques de sociabilité des jeunes. Ainsi, les communautés de fans, au même titre que les blogs, sites personnels ou réseaux socionumériques, contribuent à la création de liens interpersonnels entre des individus partageant des valeurs et des intérêts. L'enjeu est bien de donner à voir des références et une appropriation de ces dernières :

« Les pratiques artistiques et documentaires que sont les créations de Fan Art, les pratiques culturelles que constituent la lecture et l'échange d'informations en ligne sur les célébrités, les relations sociales qui se nouent dans les forums de fans autour de passions communes, sont le prolongement d'activités

²¹¹Notons que, s'il existe effectivement des travaux associant recruteurs et candidats via le prisme des traces numériques, nous n'avons pas trouvé de sources fiables quant à la proportion de la pratique. L'idée que les recruteurs effectuent systématiquement ou même régulièrement une recherche sur les traces numériques laissées par les candidats afin d'opérer leur sélection ne peut pas être confirmée ni infirmée scientifiquement. Cette pratique demeure néanmoins présentée comme étant réelle dans les discours d'accompagnement.

préexistant au numérique, mais dont les modalités ont aujourd'hui changé. »
(Tabary-Bolka 2009, p. 90²¹²)

Ces espaces relationnels en ligne renvoient effectivement à des logiques de groupe. La présence sur ces sites, forums ou encore communautés hébergées sur les réseaux socionumériques, intègrent l'utilisateur dans un réseau social, au sens traditionnel du terme, orienté sur un sujet particulier. Cependant, l'engagement dans ces communautés peut aussi faire écho avec une démarche bien plus individualisée. En effet, en dehors de la reconnaissance par autrui de sa légitimité à l'intérieur du groupe, l'enjeu est également d'y occuper une place privilégiée ou d'expert reconnu :

« Mais ce territoire est aussi un espace dynamique dans lequel la compétition pour l'occupation de positions de centralité oriente les stratégies des acteurs, car gagner ces positions assure à la fois une visibilité au sein des « communautés » de l'Internet et une place de choix dans les résultats des moteurs de recherche (Cardon, 2012). De manière plus ou moins stratégique, les blogueurs construisent leur visibilité en augmentant le nombre de liens sortants afin que d'autres, en retour, produisent des liens entrants ; équilibrent la répartition des sites qu'ils lient afin de s'inscrire dans un territoire propre et exercer sur lui un effet de voisinage ; refusent de citer et de se lier à certains types de sites afin de ne pas voir leurs contenus rapprochés de ceux auxquels ils s'opposent ; conçoivent la structure des liens qu'ils émettent et qu'ils reçoivent comme un espace thématique partagé avec d'autres. » (Cardon, Fouetillou, Roth, 2014, pp. 88-89²¹³)

Nous voyons que la gestion d'une présence en ligne répond à des logiques similaires, que cette dernière se joue sur des espaces privés dans le cadre de loisirs ou, comme nous le détaillons plus loin, sur un réseau socionumérique professionnel. Bien que le « cadre d'usage » de Viadéo soit différent de celui des blogs, en ceci que les logiques d'auto-narration ne se manifestent pas de la même manière (*a fortiori* pour des jeunes au mieux en début de carrière et ne publiant dans des groupes de discussion que de

²¹²Tabary-Bolka, 2009, « Culture adolescente VS culture informationnelle. L'adolescent acteur de la circulation de l'information sur internet », *Les cahiers du numérique*, vol.5, n°3, pp. 85-97

²¹³Cardon Dominique, Fouetillou Guilhem, Roth Camille, 2014, « Topographie de la renommée en ligne. Un modèle structurel des communautés thématiques du web français et allemand », *Réseaux*, n°188, pp. 85-120

manière marginale), nous observons néanmoins que ces derniers sont amenés à être attentifs à leur réputation numérique au quotidien et de manière soutenue.

Or, les différents supports de communication utilisés par les jeunes répondent à des critères de visibilité très différents et chaque dispositif est susceptible de générer des traces numériques différemment paramétrables par l'utilisateur. En tant que signes de leur appartenance à un groupe social, la production de ces traces est recherchée par les jeunes tout en prenant garde à ce que leurs « marques » en ligne et le public qu'ils cherchent à atteindre ou, au contraire, dont ils cherchent à se préserver, soient en adéquation. Comme nous l'avons souligné par ailleurs (cf. ch. 3), la logique du « clair-obscur » identifiée par Dominique Cardon est utile lorsque nous nous intéressons à ce qu'il se joue lors des mises en récit de soi en ligne. En effet, comme nous le détaillerons dans la deuxième partie de ce chapitre, nous pouvons observer des démarches similaires lorsque nous étudions les usages de Viadéo par les jeunes :

« Ceux-ci se rendent très visibles à leurs amis, amis qu'ils connaissent généralement dans la vie réelle, mais restent relativement invisibles pour leurs enseignants ou leurs parents lorsque ceux-ci les cherchent sur la plateforme. Il est en effet parfois extrêmement long et difficile (voir impossible) de retrouver un Skyblog d'adolescent en raison de l'usage des pseudos, du langage codé et résistant au moteur de recherche que les jeunes utilisent et des stratégies de dissimulation ou d'autocontrôle dont ils font montre pour se préserver des inopportuns ». (Cardon, 2008, p. 110²¹⁴)

Il apparaît que les jeunes s'appuient, consciemment ou non, sur les caractéristiques des moteurs de recherche qui privilégient les occurrences les plus nombreuses. En ayant recours à un certain type de langage propre à une génération voire à un groupe de pairs, sous couvert d'un pseudonyme qui peut être commun avec de nombreux autres internautes, les publications sont noyées dans le flux du web. Ainsi, les visiteurs qui trouvent la page et qui peuvent interpréter les publications (et ce faisant qui peuvent reconnaître l'identité du propriétaire de l'espace) appartiennent le plus souvent à un cercle connu et validé par l'auteur des publications. Le succès des sites de réseaux sociaux apporte de nouveaux éléments à la réflexion sur les expositions de soi sur le web. Facebook par exemple permet

²¹⁴Cardon Dominique, 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, pp. 93-137.

au détenteur de son compte de paramétrer plus ou moins finement les données visibles par autrui. Par ailleurs, un visiteur ne pourra pas, si les paramètres choisis l'interdisent, publier/commenter les publications du profil. Déjà, nous observons une forme de gestion de la réputation par les jeunes. Donner à voir de soi par le partage d'informations ne serait pas contradictoire avec le souci de contrôle. Aussi pouvons-nous faire l'hypothèse que, au fur et à mesure de leurs parcours, les jeunes recherchent à minimiser l'impact négatif du public qui aura accès à leurs publications.

Au fur et à mesure que leur présence sur le web s'accroît, sur des blogs et, aujourd'hui, surtout sur des réseaux socionumériques, les jeunes témoignent d'une démarche d'autocontrôle de leurs publications ou, du moins, de la visibilité de celles-ci. En effet, selon le cadre des publications ainsi que selon le public visé, les jeunes ajusteront leur présence en ligne en ayant recours à des stratégies variées. Tout au long de leurs parcours, ces derniers découvrent des espaces autant numériques que physique (au travers notamment de l'approche du monde du travail construit socialement comme une étape importante de leur parcours) auxquels s'ajoutent de nouvelles injonctions notamment en termes de présentation de soi.

Réputation et traçabilité numériques : des expertises attendues

Comme nous le soulignons au chapitre précédent, Erving Goffman a mis en évidence les processus à l'œuvre lors de la confrontation de différents individus dans l'espace public. L'auteur précise notamment que chacun, selon les valeurs et les normes de présentation de soi qu'ils jugent conformes socialement, participe à une forme de caractérisation d'autrui. Ce regard porté sur l'autre orientera les chances d'intégration au groupe ou, au contraire, de stigmatisation. Par ailleurs, il est important de distinguer les différents cas de figure découlant de ce stigmate, ce dernier étant plus ou moins contraignant selon le contexte et sa nature. En effet, témoigner d'une forme de présentation de soi en public *a priori* en décalage avec les attentes des autres individus évoluant dans le même espace n'implique pas nécessairement que ces derniers sanctionneront explicitement le « stigmatisé ». Une forme de négociation, que l'auteur appelle « *coopération* » apparaîtra permettant à chacun de s'ignorer mutuellement :

« Lorsque l'identité sociale d'un individu s'écarte au réel de ce qu'elle est au virtuel, nous, les normaux qui entrons en contact avec lui, pouvons soit le savoir déjà, soit nous en apercevoir dès l'abord. Il s'agit alors d'un individu discrédité [...] Dans ce cas, [...], l'attitude la plus fréquente consiste à ne pas reconnaître ouvertement ce qui en lui le discrédite, en un effort attentif d'indifférence qui s'accompagne souvent d'une tension, d'une incertitude et d'une ambiguïté ressenties par tous les participants, et surtout par le stigmatisé.

Cette coopération de l'individu stigmatisé avec les normaux pour faire comme si une différence notoire était sans importance et indigne d'attention représente l'une des principales éventualités qui peuvent marquer l'existence d'une telle personne. Mais, lorsque la différence n'est ni immédiatement apparente ni déjà connue (ou que, du moins, elle n'est pas connue pour être connue), lorsque, en deux mots, l'individu n'est pas discrédité, mais discréditable, c'est alors qu'apparaît la seconde éventualité. Le problème n'est plus tant de savoir manier la tension qu'engendrent les rapports sociaux que de savoir manipuler de l'information concernant une déficience : l'exposer ou ne pas l'exposer ; la dire ou ne pas la dire ; feindre ou ne pas feindre ; mentir ou ne pas mentir ; et dans chaque cas, à qui, comment, où et quand. » (Goffman, 1976, p. 57²¹⁵)

Ainsi, plutôt qu'une sanction dommageable pour les interactions de l'individu « hors norme » avec les « normaux », pour reprendre les mots de l'auteur, une « indifférence publique » serait le cas de figure le plus courant. Nous pouvons faire l'hypothèse que cette situation est vérifiable lorsque nous étudions les modes de présentation de soi sur un réseau socionumérique professionnel. En effet, si un discrédit est effectivement craint par les jeunes, aucune étude n'est en mesure d'affirmer que la nature de leurs traces numériques aura une réelle incidence sur leur employabilité même si une corrélation peut exister. Le discours de François, responsable du recrutement d'une grande banque française, tend à confirmer notre hypothèse même si notre informateur joue sur les extrêmes :

²¹⁵Goffman Erving, 1976, *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*, Les éditions de minuit. Coll. Le sens commun, Paris.

« Le fait que les recruteurs vont regarder si les candidats ont mis des photos, s'ils se sont pris une cuite un soir et qu'il est à poil sur la table... et bien, honnêtement, je me dis qu'il faut un peu faire confiance au recruteur. Ce ne sont pas tous des clones. Ils ne sont pas tous pareils. Mais on s'en fout que quelqu'un se paie une cuite à un moment et se balade le cul à l'air. Ce n'est pas ça...c'est sûr que si c'est quelqu'un qui a fait de la prison parce qu'il a dealé ou parce qu'il a étranglé sa belle-mère, tu vas peut-être poser des questions. Pareil, si c'est quelqu'un qui a plein de photos des nazi et qu'il fait je ne sais quoi, l'apologie de ce que tu veux, de torturer les vieilles. Et bien tu vas te dire, « Ah bah peut être que je ne vais pas le prendre ». A part ces cas extrêmes. Tu te dis que c'est un être humain et puis c'est tout. Ce n'est pas un critère de jugement et encore une fois on s'en fout. Et puis il faut rapporter le temps que ça prend d'aller chercher ces informations avec la valeur que ça va avoir derrière. »

Ainsi, si ce n'est ces quelques cas tombant sous le coup de la loi, les traces privées laissées en ligne ne seraient pas à elles seules les causes d'un rejet d'une candidature quand bien même elles peuvent trouver un écho plutôt défavorable. Comme François le souligne également, l'investissement en termes de temps passé à effectuer ces recherches orienterait les recruteurs vers une indifférence. Pour autant, même si certains discours d'accompagnement en matière de réputation numérique se focalisent sur les entreprises, ils demeurent applicables à l'échelle de l'individu tant les notions de *personal branding* y sont également très présentes.

Il est intéressant de remarquer que les prises de parole décrivant les consignes pour la constitution d'une identité numérique adéquate sur le marché du travail sont, le plus souvent, publiées dans les rubriques *marketing* et/ou dans des tutoriels. Parfois décrites très précisément, les différentes étapes de la gestion de la présence numérique sont exprimés sur des registres impératifs et procéduriers ; elles s'accompagnent également d'injonctions à une méfiance nécessaire et à la distinction entre les services sous entendant d'une part que les individus pris en défaut à cause de leur e-réputation le sont en raison d'un manque personnel de prudence (ne remettant à aucun moment en cause des abus de recruteurs ou un « droit à l'exposition ») et d'autre part que certains espaces sont « sérieux » par opposition à d'autres qui doivent rester dans la sphère intime.

Sur le web, les discours d'accompagnement relatifs à la réputation numérique sont nombreux et ne sont pas limités aux blogs de consultants : les versions numériques des médias s'emparent également de ces questions et prescrivent des manières d'être et de faire. Le plus souvent énoncés dans des rubriques « marketing » et « tutoriels », les registres d'énonciation tendent à se faire impératifs et préconisent une attitude, si ce n'est entrepreneuriale²¹⁶, rationalisée et stratégique²¹⁷. Tout se passe comme si l'e-réputation et l'identité numérique correspondaient à un schéma bien établi et rationnel sous-entendant que les éventuelles dérives ou incidents sont sous la responsabilité de l'utilisateur produisant des informations sur lui-même. Ainsi, avoir recours à un tiers, moyennant l'achat d'un service, pour gérer sa réputation numérique devient le signe d'un manque de compétences :

« Avant de courir les services d'une agence spécialisée dans l'e-réputation, voici cinq conseils pour reprendre le contrôle de votre image en ligne et économiser quelques centaines d'euros en même temps que de nombreux ennuis.²¹⁸ »

Les expertises préconisées par les discours d'accompagnement s'articulent en deux axes. D'abord, il s'agit d'opérer une distinction à propos de la nature des espaces numériques fréquentés et de ce qu'il convient d'y publier. Ainsi s'opère une dichotomie entre des sites perçus comme dédiés à la communication (les réseaux sociaux numériques dans leur ensemble) et des sites exclusivement dédiés à l'auto-narration. Ensuite, les discours préconisent d'agir directement sur ces espaces afin de composer avec les algorithmes organisant techniquement le web :

« En créant du contenu positif, vous occuperez l'espace à votre avantage. Les pistes les plus évidentes pour y parvenir consistent à créer un blog en votre nom, à vous inscrire sur plusieurs réseaux professionnels et, pourquoi pas, à déposer un domaine du type « VotreNomEtPrénom.com ». (Id.).

²¹⁶ « La gestion de la réputation en ligne », *Journal du net*, 10/04/14. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57036/la-gestion-de-la-reputation-en-ligne.shtml>

²¹⁷ « Construire sa réputation numérique. Les six étapes à suivre », *Dynamique Mag*, 05/09/14. <http://www.dynamique-mag.com/article/construire-reputation-numerique-etapes-suivre.5626>

²¹⁸ « Internet : reprenez le contrôle de votre réputation en ligne », *France-tv.info*, http://www.francetvinfo.fr/culture/internet-reprenez-le-contrôle-de-votre-reputation-en-ligne_281849.html [publié le 16/03/13 ; Mis à jour le 12/02/14]

Cependant, bien que les résultats de l'enquête par observation tendent à confirmer que les jeunes diplômés suivent effectivement ces prescriptions au moment de construire leur profil Viadéo ; il apparaît également qu'ils appartiennent à une part minoritaire des usagers. En effet, en dépit de ces discours, il semble que les individus se désintéressent des questions sous-jacentes à leurs usages du web et notamment des questions de traces et d'anonymats. Ce désintérêt peut prendre sa source dans des logiques d'usage où chacun se concentre sur la partie visible de leurs utilisations des outils (commenter, interagir, publier...), sur ce qu'ils peuvent modeler directement et explicitement (ce que je dis et ce qu'autrui peut comprendre de ce que je dis) et peu sur la dimension implicite (ce qu'on peut trouver de ce que j'ai dit à un moment donné sans nécessairement considérer le contexte d'énonciation). Ainsi, l'enquête révèle que les jeunes diplômés sont très peu nombreux à proposer des ramifications à leur profil Viadéo. En effet, sur les 1004 profils du corpus, seulement 284 d'entre eux révèlent un lien vers un espace autre que Viadéo. Il est intéressant de remarquer que ces liens renvoient peu à des espaces alimentés par les jeunes eux-mêmes mais plutôt par des structures et en particulier des entreprises :

Tableau 42 : Les liens vers l'extérieur des usagers de Viadéo

	N	%
Twitter	5	1,8
Facebook	0	0
Do You Buzz	20	7
Blog ou site personnel	67	23,6
Mail	34	11,97
Société ou Entreprise	123	43,3
Prestations	15	5,3
Annonces	9	3,2
Téléphones	4	1,4
Adresse postale	1	0,4
Autre	6	2,1
	284	100

Par ailleurs, nous observons que les jeunes paraissent conscients, voire même suspicieux, du danger que représentent les traces numériques. Certains d'entre eux se montrent critiques envers les jeunes accordant peu d'importance aux paramètres de confidentialité. Gonzague (diplômé d'un Master d'une École d'Ingénieur), par exemple, possède un compte

Facebook parmi d'autres réseaux socionumériques (dont Viadéo mais aussi LinkedIn notamment). Lors de notre entretien, il soulignait que les paramètres de confidentialité du site étaient verrouillés à leur maximum. Gonzague tient un discours très stéréotypé sur l'importance de la réputation en ligne, invoquant à de nombreuses reprises les différents faits divers et jurisprudences ayant confronté Facebook et le monde du travail. Il cite par exemple le cas d'un licenciement survenu suite à des publications diffusées sur Facebook²¹⁹.

En contexte d'entretien, Gonzague mobilise ainsi différents faits divers afin de mettre en avant son souci à la fois de visibilité de ses traces externes mais aussi de ses activités à l'intérieur des réseaux socionumériques dont l'accès est pourtant restreint autant par les codes d'accès que par l'élection de son audience. Pour contrôler ce flux d'informations privées, il élabore des listes d'une part et, d'autre part, est attentif à ne pas ajouter des membres de son cercle professionnel. Il revendique ainsi un cloisonnement fort entre la vie privée et la vie professionnelle (contrairement à, dit-il, certains de ses contacts « *qui devraient faire plus attention* ») :

« Si on n'est pas en contact direct, on ne peut rien voir. On peut voir la photo, que j'ai supprimée d'ailleurs. Il y a des gens qui se plaignent de la séparation. Il y a eu plusieurs problèmes, de gens qui ont été virés de leur entreprise parce qu'on les voyait en train de faire la fête alors qu'ils devaient être en déplacement professionnel par exemple. Donc des choses comme ça, ça ne peut pas se passer si on fait attention à bien séparer et à tout verrouiller. Si on tape mon nom sur Google, on trouve la page Viadéo, la page LinkedIn, mon nom de domaine, plus les autres sites purement professionnels. Mais tout ce qui est non professionnel, ce n'est pas accessible si on n'est pas en contact direct. »
(Gonzague, 24 ans, École d'Ingénieur)

Certains jeunes se montrent ainsi très critiques envers les pratiques d'exposition de soi des membres de leurs réseaux numériques. A l'aune de leurs propres pratiques du réseautage en ligne, qu'ils estiment le plus souvent comme adéquates, ces derniers portent bien un jugement sur les autres usagers des réseaux socionumériques. L'appropriation de Viadéo

²¹⁹« Un licenciement pour des propos tenus sur Facebook jugé légal », *Le Monde.fr*, 19/11/10 (Mis à jour le 15/01/13)

par les jeunes, si elle renvoie à une logique relationnelle, intervient aussi à un processus d'autoévaluation. En effet, de la même manière que les membres d'un groupe de pairs sanctionnaient ou confirmaient les pratiques d'autrui, Gonzague témoigne ici d'une démarche similaire. Cependant, contrairement à ce qui se joue dans le cadre des communautés en ligne, l'enjeu n'est pas d'acquérir une position particulière au sein du groupe dans le sens où ses membres ne communiquent pas entre eux sur la plateforme ; la démarche serait plutôt individuée et a pour vocation de rassurer l'utilisateur par rapport à sa propre pratique en la comparant aux discours des prescripteurs d'usage.

Par ailleurs, nous pouvons également supposer que, en tant que dispositif permettant aux jeunes de situer leurs compétences par rapport à d'autres diplômés des mêmes parcours ou à d'autres professionnels, le regard que ces derniers portent sur ces « mauvaises » manières de gérer l'identité numérique renvoie également à une dimension professionnelle. Ils évaluent ainsi leurs propres savoir-faire numériques, perçus comme des compétences à part entière utiles dans le monde du travail, et les présentent dans le même temps comme un atout :

« Il y en a, on tape leur nom sur Google, on tombe sur leur profil Facebook directement avec des photos de soirée. Donc ce n'est pas forcément très bon professionnellement. Cela dit, il paraît qu'il y a un code chez les recruteurs français, justement pour s'interdire de regarder les profils Facebook, même s'ils sont publics. Il y a eu des scandales aux États Unis récemment. Justement des gens qui se sont retrouvés en entretien et une des questions c'était « est ce que vous pouvez m'expliquer ça, ou ça, sur votre profil Facebook ? ». Ce n'est pas forcément une bonne pratique. Il y a des gens que je connais qui devraient faire plus attention à ce niveau là » (Gonzague, 24 ans, École d'Ingénieur).

Nous pouvons nous interroger sur la place de la trajectoire sociobiographique dans le regard que les jeunes portent sur l'identité et la réputation numérique : pouvons-nous dire qu'il s'agit d'un trait commun à une génération ou est-ce affaire de diplômés se projetant dans des fonctions de cadre et parfois se destinant à des métiers où les TIC y occupent une place prépondérante ? En effet, comme nous l'avons souligné, les jeunes sont généralement très familiarisés avec les outils numériques depuis très longtemps, facilitant l'appropriation technique de ces derniers, et peuvent également être socialisés et sensibilisés très tôt à ces questions, notamment en raison d'un

équipement informatique précoce. Dans le même temps, les caractéristiques sociologiques des inscrits sur un réseau socionumérique professionnel renvoient à des profils spécifiques bien qu'ils soient ouverts théoriquement à tous.

Les expertises amateurs des jeunes seraient mobilisables (et le plus souvent mobilisées) lors de leur recherche d'emploi. Tout se passe comme si, à partir de savoir-faire renvoyant à des préoccupations d'ordre privé (que dire ou voiler afin d'obtenir et/ou de conserver ma place au sein d'un groupe de pairs?), les recruteurs s'attendent à les voir appliqués dans le monde du travail. Valérie Larroche s'est intéressée aux mutations induites par la croissance des réseaux socionumériques dans la relation créée entre candidats (dans les filières de la communication) et les recruteurs. A la lumière d'une analyse des sites de recruteurs, de candidatures et d'articles de presse, l'auteure fait l'hypothèse que la généralisation de ces dispositifs de communication transforme la teneur de l'interaction entre ces deux parties en y intégrant notamment de nouvelles questions dissociées du processus de recrutement traditionnel. En effet, Valérie Larroche avance que, pour les jeunes, l'enjeu de construire une présence professionnelle en ligne est important dans le sens où la majorité des offres d'emploi y serait diffusée, notamment dès lors que les professions de la communication sont concernées. Elle souligne notamment que le web est propice à la diffusion d'offres profilées grâce à la prolifération de *job boards* autorisant un paramétrage précis des critères de recrutement.

L'une des spécificités du lien entre dispositifs numériques et jeunes candidats seraient la transformation du profil professionnel. L'identité et la réputation sont distinctes dans le sens où, si l'identité correspond à des critères identifiables et rationalisés (la formation, les expériences... réunies sur le CV traditionnel), la réputation quant à elle aurait une valeur plus grande. Or, proche de l'appréciation, cette dernière est à la fois subjective aux yeux de recruteurs potentiels mais aussi manipulable par les candidats eux-mêmes. La « réputation » deviendrait, si ce n'est un signe de compétence professionnelle (réel pour un certain type de profession sensible aux « carnet d'adresses » ou aux missions de *community management* par exemple), un critère de sélection dissocié du CV traditionnel :

« Un candidat au recrutement aujourd'hui dépose un CV sur un portail de recrutement. Cette démarche participe à son processus de recrutement, tout comme l'envoi de CV « papier », la recherche d'offres. Il s'inscrit à des

réseaux professionnels de type Viadéo ou LinkedIn pour connaître son employabilité et pour agrandir son cercle de contacts professionnels » (Larroche, 2010, p. 118²²⁰).

Valérie Larroche souligne que la recherche d'emploi passe aujourd'hui par la mobilisation d'outils numériques. Elle précise également que ces dispositifs proposent des onglets où le candidat peut proposer des détails sur son parcours invisibles dans les anciens modes de présentation de soi formalisés par le CV. Par exemple, elle évoque la possibilité offerte aux membres de Viadéo de bénéficier d'une recommandation de la part d'anciens collaborateurs. Soulignons que, pour les 1004 jeunes diplômés dont nous avons analysé le profil sur ce site, seulement 2,2% d'entre eux rendent public un retour de la part de leurs anciens collègues ou de leurs supérieurs.

L'apport de l'auteur dans le questionnement des nouvelles formes d'interaction qui se créent entre recruteurs et candidats sur les réseaux socionumériques se situe néanmoins dans la redéfinition des cadres de la relation. Valérie Larroche met en avant les traces que peuvent laisser, sciemment ou non, les candidats. Par leurs créations d'un profil sur un réseau socionumérique professionnel ou par l'adhésion à un groupe certes professionnel mais renvoyant à un intérêt personnel, les candidats n'en donnent pas moins à voir des éléments de leur profil. Or, si ceux-ci sont bien dissociés de caractéristiques objectivées, comme leurs parcours professionnels peuvent l'être, ils constituent également des éléments pouvant entrer en compte dans un processus de recrutement. Par exemple, lors d'un entretien d'embauche, ces traces peuvent servir de support à l'interaction entre le candidat et le recruteur. Cette hypothèse rappelle la prospection de François (responsable du recrutement d'une banque française) quand il s'interrogeait sur la possibilité que les réseaux socionumériques professionnels puissent servir pendant la période postérieure à la candidature jusqu'à l'entretien.

Le lien entre ces deux faces d'une même pièce se jouerait dans une médiation entre le candidat, le dispositif et le recruteur. Quel que soit le contexte mais *a fortiori* professionnel, les résultats indexés par les moteurs de recherche contribuent à dresser le

²²⁰Larroche Valérie, 2010, « L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication », *A cœur et aux lisières des SIC*, XVIIe Congrès de la Société des Sciences de l'Information et de la Communication, pp. 114-122

portrait du candidat au-delà des informations qu'il a lui-même fourni lors de sa candidature. Or, le web constitue également un espace d'archives dont le classement chronologique ne compte pas tant que l'adéquation de la requête avec certaines occurrences/mots-clefs. Ainsi, en théorie tout du moins, l'idée qu'un employeur peut se faire d'un candidat non seulement dépasse le cadre de ses strictes compétences professionnelles mais peut également se fonder sur une autre temporalité. En ce sens, l'identité numérique professionnelle représenterait l'agrégation des informations disponibles sur l'utilisateur, ou tout du moins susceptibles d'être révélées par les différents moteurs de recherche ; l'e-réputation serait quant à elle à voir dans le regard qu'autrui porte sur cet ensemble.

Malgré les discours et les stratégies des jeunes, ils ne sont pas en mesure de maîtriser tous les tenants et les aboutissants des caractéristiques de leur identité numérique. Il s'agirait plutôt de réduire la zone d'incertitude entourant leur présence en ligne ainsi que les risques en termes de réputation qui y sont liés. Pour une compréhension fine de l'identité numérique, il conviendrait bien de réfléchir séparément d'une part aux caractéristiques de la visibilité (dont certains paramètres sont largement inaccessibles aux usagers, ne serait-ce que parce que la très grande majorité des plateformes ne sont pas open source) et, d'autre part, à la présence renvoyant quant à elle aux usages sociaux des dispositifs. Même si ces deux axes sont à considérer dans leur interrelation, ils participent à leur manière à ce qu'est l'identité numérique. On ne peut pas considérer aujourd'hui que l'utilisateur possède la main mise absolue sur son identité. Il laisse des traces, parfois en cherchant à les contrôler, parfois non, et en n'ayant pas toujours la possibilité technique (ni la conscience) de contrôler ses traces. Cette traçabilité est non seulement inhérente au web mais elle constitue aussi la condition *sine qua non* de l'appropriation du web social.

La gestion de la privacy²²¹ comme atout professionnel

Depuis l'essor des réseaux socionumériques, des entreprises spécialisées dans la gestion des traces numériques ont émergé constituant aujourd'hui un corps de métier à part entière. Celles-ci ont pour rôle de contrôler et d'agir sur ce qui se dit de la marque, que les propos soient positifs ou au contraire négatifs voire diffamatoires. Le rôle des *Community Manager* au sein des entreprises a ainsi gagné en importance en particulier lors de la gestion de communication de crise même si des entreprises spécialisées en la matière se sont également développées. Ces derniers deviennent les

²²¹ Cf. p. 291

garants des traces numériques relatives à la marque en agissant lorsqu'autrui s'exprime sur celle-ci ou même en publiant eux-mêmes afin de construire une identité stratégique et de reléguer à la marge d'éventuelles traces potentiellement handicapantes pour l'entreprise. Ce dernier point est particulièrement visible dans l'approche que les jeunes inscrits sur Viadéo ont des questions de réputation numérique. Soulignons que, pour une très large majorité d'entre eux, les missions de *community management* sont envisagées comme un projet professionnel. Plus particulièrement, les diplômés de formation en communication, *a fortiori* lorsqu'ils sont spécialisés en communication externe aux entreprises, ont plus de chance que les autres de se voir confier la gestion d'une communauté en ligne. Par exemple, ces missions peuvent couvrir la rédaction d'articles sur le site de l'entreprise ou des réponses aux diverses sollicitations des clients, notamment en cas de communication de crise. Nous pouvons ainsi faire l'hypothèse qu'une telle maîtrise de leurs traces numériques et plus globalement une telle démarche est perçue comme un signe de compétence professionnelle par les jeunes de la même manière qu'un *Book* est mobilisé par des artistes pour exposer leur savoir-faire. Comme Magalie, étudiante en fin de cycle de Master en communication au moment de l'enquête, le souligne, au-delà des usages éventuels et ainsi de la démonstration effective de compétences professionnelles, l'enjeu d'une présence sur un réseau socionumérique au moment de la recherche d'emploi est bien de laisser penser au recruteur qu'elle dispose de certains savoir-faire susceptibles d'être réinvestis dans le cadre de missions.

« Oui, et puis même c'est important que les gens, en communication en tout cas, voient qu'on est connectés : qu'on sait se servir des outils web, qu'on sait les contrôler, qu'on sait les optimiser etc. Si on tape notre nom sur Google et qu'on voit que vous n'avez pas de Facebook, pas de Twitter. On va se dire, « Bon bah c'est bien gentil mais est ce qu'il va savoir s'en servir si moi je veux lui faire faire du community management ? », qui est aujourd'hui dans tous les postes. Même dans les collectivités territoriales on fait du community management donc bon. Oui je pense que c'est important. C'est presque un critère sur le CV de savoir se servir de ces outils là. C'est pour ça que je suis sur LinkedIn alors que je ne m'en sers pas. C'est juste pour dire que je suis sur ce réseau là, pour montrer que mon CV est en anglais là-dessus. » (Magalie, 22 ans, Master communication).

Lors du précédent chapitre, nous avons souligné que tous les jeunes ne s'engageaient pas sur Viadéo avec les mêmes intentions. Pour une majorité d'entre eux, leurs usages du site dépassaient rarement la première phase d'exploration du dispositif. Les raisons évoquées pouvaient s'articuler en deux axes : l'inscription sur Viadéo était consécutive d'une injonction précise et limitée dans le temps (un examen par exemple) ; leur présence sur le site était considérée comme une convention dans le cadre de leur insertion. Magalie se situerait dans cette seconde tendance. En effet, comme elle le précise par ailleurs, elle considère qu'une présence sur les réseaux sociaux professionnels est cohérente avec la profession dans laquelle elle se projette ; elle constitue également un signal d'une maîtrise de compétences professionnelles perçues comme étant attendues (ici une aisance avec les réseaux sociaux dans le cadre de missions de *community management* voire de l'anglais). Ainsi, les usages de Viadéo par les jeunes nous semblent être un exemple convaincant d'un détournement des vocations initiales du dispositif.

Cependant, il nous semble que les modes d'appropriation que nous observons ont quelque chose d'original. En effet, alors que les exemples de détournement des prescriptions d'usage se jouent généralement sur la plateforme, nous pensons que les exemples révélés par notre enquête composent nécessairement avec d'autres espaces dissociés des réseaux sociaux professionnels. Aussi, il nous semble qu'il est nécessaire d'élargir l'analyse des usages de Viadéo par les jeunes dans le sens où, si un certain niveau de lecture suggère que le site est délaissé une fois la phase d'observation terminée, un autre suggérerait plutôt que la finalité de l'appropriation de Viadéo vise d'autres enjeux. De ce point de vue, les jeunes ne délaissent pas Viadéo à cause d'une éventuelle inefficacité du dispositif à les aider sur le marché du travail puisque leur appropriation de celui-ci n'est pas (entièrement tout du moins) motivée par cette dimension.

De la même manière que Viadéo ne se substitue pas aux anciens outils pour la recherche d'un travail, le site en lui-même ne transforme pas leur approche des réseaux sociaux privés. Nous observons plutôt que Viadéo est mobilisé dans le cadre d'une reconfiguration des règles qui organisent les usages du numérique afin qu'ils puissent coïncider avec des injonctions parfois antagonistes. Si les jeunes ont intériorisé les questions relatives à la *privacy* et au prolongement en ligne d'un profil professionnel créé en dehors du web, ils ne souhaitent pas pour autant abandonner leurs pratiques de sociabilité. Aussi s'engagent-ils encore sur des réseaux privés afin d'y créer ou d'entretenir

un cercle de sociabilité. Ils s'engagent également sur des espaces professionnels avec des intentions diverses, quand bien même leurs démarches peuvent s'éloigner des prescriptions d'usage des différents dispositifs. Plus encore, l'apparition des réseaux socionumériques professionnels, loin de renvoyer strictement à des logiques de recherche d'un travail, fait écho avec un désir plus complexe : il s'agit plutôt d'un atout leur autorisant la conservation d'autres pratiques du web de manière plus confidentielle comme cela est attendue *a priori* ou formulé dans des injonctions plurielles. Si Viadéo peut effectivement constituer un avantage pour certains jeunes se projetant dans des professions ciblées, il agirait plutôt comme le signe d'une maîtrise sociale et technique de l'entrelacement des sphères publiques et privées. Ainsi, qu'il s'agisse des recruteurs ou des jeunes eux-mêmes, la poursuite de pratiques privées n'est pas remise en question ; la visibilité de celles-ci auprès de certains groupes, notamment professionnels, l'est davantage. Comme Antonio Casilli le souligne, l'idée que l'informatique connectée a accéléré l'affaiblissement de la frontière entre la vie privée et la vie professionnelle, jusqu'à interroger la pertinence d'une telle distinction, n'est pas réellement confirmée. Certes, nous avons observé une porosité accrue entre ces deux sphères mais celle-ci a davantage trait à une interrelation et à une reconfiguration des temps de travail (et non plus nécessairement *au* travail) et des temps alloués au privé. Pour Antonio Casilli, la reconfiguration de la vie privée s'observe particulièrement dans le cadre de réseaux socionumériques :

« Si des informations apparemment anodines tels les goûts musicaux ou littéraires étaient initialement partagées sans problème, autour de 2009-2010 elles ont été « mises en privé », de la même manière que des données habituellement considérées comme sensibles : adresse, date de naissance, orientation sexuelle, affiliation politique, etc.

Le discours des entrepreneurs de morale s'oppose donc aux pratiques des usagers. [...]. Les fonctionnalités de Facebook sont centrées sur les profils personnels, avec une insistance sur la proximité relationnelle et les liens émotionnels entre chaque utilisateur et ses contacts, ou « amis » (friends) [...], mais qui sous-tend une connaissance et une utilisation, de la part de l'entreprise, des traits et contenus des profils ainsi que des relations sociales de chacun. Techniquement, Facebook est construit sur un algorithme (EdgeRank) qui évalue les contenus publiés, les pèse et les utilise pour faire apparaître des liens potentiels avec un ami ou « ami d'ami » (friend of a friend, FOAF). Ces

caractéristiques, pourtant basiques, soulèvent la question de la vie privée avec son double statut, de ressource pour le média social et de sujet des préoccupations potentielles pour les utilisateurs. » (Casilli, 2013, en ligne²²²)

Les « préoccupations potentielles » des usagers des réseaux socionumériques résideraient bien sur une perte de contrôle possible de leur *privacy* liée notamment aux incitations au partage à la base du cadre d'usage de ces dispositifs. L'attention particulière que les usagers portent au devenir de leur flux de publication aide notamment à comprendre la relativement faible interpénétration entre les différents réseaux numériques qu'ils investissent et en particulier pour des jeunes à un moment charnière de leur parcours socioprofessionnel. En effet, les publications sur un site de réseau social privé sont perçues comme potentiellement préjudiciables en termes de réputation. Emmanuel Kessous et Bénédicte Rey attirent l'attention sur l'impact potentiel des réseaux socionumériques privés sur la réputation de ses membres :

« La contamination par le réseau prend une part croissante avec l'essor des sites de réseaux sociaux. Les contenus publiés par les « amis » et « contacts » d'un utilisateur sont susceptibles d'influer sur son propre capital réputationnel. Des photos de vacances ou de soirées peuvent, par exemple, être publiées par des tiers sur Facebook, sur Flickr, ou sur un blog. Même si cette publication ne se fait pas à l'insu de l'utilisateur, ce contenu peut ainsi devenir accessible à des tiers. L'individu perd ainsi une part de contrôle sur son identité numérique. La pratique du tagging, c'est-à-dire le fait de pouvoir nommer les éléments et les personnes d'une photo, mais aussi la diffusion dans un avenir proche des systèmes de reconnaissance d'image, rendent cet enjeu d'autant plus important. » (Kessous et Rey, 2009, p.51²²³)

Ainsi, nous observons que, si certaines personnes peuvent apparaître à la fois sur les réseaux privés et les réseaux professionnels des jeunes, la relation repose davantage sur des logiques de promotion ou d'amitié que pour des logiques professionnelles. Les membres de leur réseau Viadéo dont le lien a été créé lors d'une expérience

²²²Casilli Antonio, 2013, « Contre l'hypothèse de la fin de la vie privée. La négociation de la *privacy* dans les médias sociaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne : <http://rfsic.revues.org/630>]

²²³Kessous Emmanuel et Rey Bénédicte, 2009, « Economie numérique et vie privée », *Hermès*, n°53, pp. 49-54

professionnelle ou lors de leur formation (collègues, supérieurs mais aussi enseignants) ne seront pas nécessairement (et le seront rarement en règle générale) autorisés à apparaître sur les espaces privés des jeunes. Par ailleurs, comme le soulignent les jeunes ayant ajouté l'un de ces contacts professionnels dans leurs listes de liens Facebook, la présence de ces derniers n'implique pas un accès aux informations : en utilisant les listes de filtre de publication proposées par le RSN, les personnes peu désirées n'ont pas accès aux publications privées des jeunes. Le caractère hétéroclite des publications sur Facebook peut être avancé afin de mieux comprendre ces démarches présentées comme étant chronophages :

« Internet d'une manière générale est plus un outil de veille à part Facebook qui est vraiment le nouveau blog quoi, le nouveau nombril... « Regardez moi j'ai fait ça » mais ce n'est pas un outil de veille. Enfin, on peut l'utiliser comme un outil de veille. Il y a des trucs professionnels qui se passent dessus mais moi j'ai quelques contacts professionnels dessus mais ils sont sur une liste tout ça. Vu que Facebook, c'est plus personnel : il y a plus de photos tout ça. »
(Magalie, 22 ans, Communication).

Or, comme Magalie le souligne plus tard dans l'entretien, ce travail de filtre sur Facebook n'est pas nécessairement lié exclusivement à la nature de la relation (professionnelle ou privée) mais davantage à un aspect individué où chacun, peu importe le contexte de la création du lien, n'est pas susceptible d'approuver de la même manière ce qu'il peut lire sur la plateforme :

« Même s'il y a des gens que j'apprécie en dehors du travail, je les aurais que sur Viadéo parce que ça va être des potentiels recruteurs par la suite. On ne va pas se mentir, si je mets des photos de moi, ce qui est rare parce que je fais attention, des photos de moi complètement ivre, même si la personne m'apprécie ça va jouer contre moi. Celles là [« Ces personnes là »] je ne les mettrai que sur Viadéo. Après quand c'est plus personnel, alors vraiment très personnel mais c'est rare, ce n'est arrivé que l'année dernière, c'était une collègue qui maintenant a accès à tout mon Facebook, et voilà. Mais c'est une amie. Elle sait que si je suis ivre le jeudi soir, je vais être en cours le vendredi matin. Ce n'est pas...elle n'aura pas une mauvaise image de moi. Après pour les autres, mon

gros casse-tête un moment ça a été de faire entrer des gens d'horizons complètement différents sur la même plateforme en sachant que je voulais qu'il y en ait qui voient ça, et d'autres pas ça et vice versa. Alors je me suis pris la tête au moins toute une après-midi à créer mille listes sur Facebook super compliquées. Mais bon. C'est chiant et ça fonctionne moyennement bien. Il y a des petits couacs de temps en temps avec des choses qui sortent mais qui ne devraient pas sortir. Mais je ne pense pas que les gens soient tout le temps là à regarder mon profil tout le temps. Tout le monde a entre 100 et 500 amis on va dire donc je ne suis pas non plus le centre du monde. Mais je fais attention depuis deux ou trois ans parce que c'est délicat de ne pas accepter les gens. La fille que je remplaçais en congé maternité l'année dernière, elle m'a invité sur Facebook. Moi ça ne m'arrangeait pas du tout mais je ne pouvais pas lui dire non. Parce que concrètement, ça serait un acte impoli de lui dire que je ne veux pas être amie avec elle sur Facebook. Ce serait même louche parce que la personne se demanderait ce que j'ai à cacher. Donc je suis obligée entre guillemets d'accepter mais je la mets dans une liste pour qu'elle voit le moins de choses possibles quoi. » (Magalie, 22 ans, Communication).

Enfin, il est intéressant de souligner le statut que les jeunes donnent à Twitter. Régulièrement cité par ces derniers, le site de *micro-blogging* est également fortement mobilisé notamment dans une logique explicite de veille d'information et dans le relai de celles-ci. Plus que Viadéo ou, comme le soulignait Magalie, de Facebook, ce réseau socionumérique est perçu comme étant pertinent dans le cadre de l'accès à des opportunités ou pour créer une forme de lien avec des professionnels. Par exemple, Maud, diplômée d'un Master en communication, met en avant sa double approche de Twitter en tant que, d'une part, outil donnant accès à un réseau de pairs et/ou de professionnels en poste et, d'autre part, comme dispositif permettant une expression de soi et de son champ de compétences :

« Ensuite Twitter je m'en sers plus comme d'une vitrine pour moi. Je vais Twitter des choses qui me plaisent dans le milieu qui me plait. C'est-à-dire tout ce qui est publicité, marketing, communication, marketing viral tout ça. Du coup je vais surtout faire un travail de curateur, je ne sais pas si tu connais. C'est un peu comme un veilleur. C'est celui qui va regarder tout ce qui se passe.

Il regarde ce qui est intéressant et il le fait partager à sa communauté; Twitter c'est ça, ce sont des gens qui me suivent. Ils ne me suivent pas pour moi. La plupart des gens qui me suivent, ils ne me connaissent pas. C'est-à-dire c'est plus une question de vitrine comme je disais. Je vais partager ce qu'il me plaît à des gens qui en général ont les mêmes intérêts que moi [...] À la base il n'y a pas vraiment de stratégie et je me suis rendue compte au fil du temps que Twitter c'était vraiment l'idéal. Comme je te dis, c'est génial. Il y a énormément de gens professionnels sur ce réseau. Surtout dans mon domaine à moi professionnel, il y a énormément de gens sur Twitter. Ça permet d'avoir une proximité avec ces gens. C'est-à-dire que Twitter, tu peux parler aux gens sur un ton moins officiel que si tu leur envoyais un mail. Ça crée des réseaux aussi Twitter, énormément. Et tu te fais pas mal de réseaux sur Twitter. J'ai des contacts que je me suis fait grâce à Twitter. » (Maud, 23 ans, Master en communication)

En tant que réseau socionumérique, Twitter soulève les mêmes questions que ses homologues. En effet, les publications laissent des traces informant sur l'identité numérique de son détenteur. Ces traces peuvent également être rendues visibles dès lors que l'autorisation de diffusion sur un moteur de recherche comme Google, par exemple, est activée dans les paramètres de confidentialité. Par ailleurs, notamment lors d'un ajout mutuel sur les fils d'actualité respectifs, ce réseau est susceptible d'avoir accès aux centres d'intérêts de chacun. Or, de la même manière que des pages professionnelles et de l'ordre du loisir peuvent être suivies sur Facebook, les usagers de Twitter peuvent également montrer un intérêt pour des informations plurielles et *a priori* ne renvoyant pas aux mêmes cercles sociaux. Néanmoins, il est intéressant de remarquer que, si Facebook est systématiquement nommé dès lors que nous abordons les questions de la réputation numérique et du monde du travail, ce n'est pas le cas de Twitter. Le nombre de membres de ce site étant bien en deçà de celui revendiqué par Facebook, comme n'importe lequel des réseaux socionumériques actuels, peut certes être avancé. Cependant, nous pouvons nous interroger sur l'antagonisme assumé par les jeunes entre Viadéo et Facebook.

B. Viadéo et Facebook : deux dispositifs opposés ?

Dans la littérature, Facebook et les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn en particulier mais aussi Viadéo) apparaissent régulièrement côte à côte en raison des similarités de leurs dispositifs : il s'agit bien de réseaux sociaux donc de dispositifs supposés soutenir des formes de communication. Pourtant, de nombreuses différences existent notamment dans les services qu'ils proposent : des onglets sont présents dans l'un et absents dans l'autre, les publications n'ont pas les mêmes formes ni ne sont accessibles de la même manière, les interactions ne sont pas encadrées par les mêmes contraintes, les modèles économiques diffèrent notamment en raison de la présence (Viadéo, LinkedIn...) ou l'absence (Facebook, Twitter...) d'abonnement impactant les possibilités d'usage²²⁴. Par ailleurs, au-delà de ces différences d'ordre technique, la distinction entre RSN privés et professionnels fait sens pour les usagers qui y voient des modalités de communication viables pour des contextes sociaux *a priori* différenciés. Nous avons en effet souligné que, bien que conscients et pratiquant un entrelacement entre contacts professionnels et privés, les jeunes sont parfois amenés à établir des filtres afin de contrôler autant que possible l'audience de leurs publications selon la nature de celles-ci. Bien que l'entrelacement entre les sphères professionnelles et privées semble admis lorsqu'il touche aux pratiques professionnelles (prolonger le temps de travail au domicile voire dans des cas de télétravail comme s'allouer des temps privatisés au sein de l'entreprise), celui-ci apparaît craint dès lors qu'il s'agit des questions d'exposition de soi. Aussi, si du point de vue des usages sociaux de ces dispositifs une distinction est pertinente, des nuances doivent être apportées. En effet, l'observation en ligne révèle que, malgré les discours des jeunes diplômés, ceux-ci tendent à faire apparaître des éléments professionnels sur Facebook (au travers de publications et/ou de renseignements sur leurs parcours comme par la présence de collègues dans leurs listes de contacts) et des éléments privés sur Viadéo (au travers de leurs loisirs notamment). Aussi se pose la question du sens social de cet entrelacement. Ainsi, nous pouvons penser que les loisirs et autre visibilité accordée à des membres de leur cercle professionnel renseignent sur leurs trajectoires sociobiographiques, et non nécessairement sur leurs compétences, mais participent. A la

²²⁴En effet, comme nous l'avons souligné (Cf. pp. 191-194), l'inscription à un réseau social professionnel est certes gratuite. Néanmoins, les usages possibles en dehors de l'abonnement s'éloignent peu des logiques d'auto-narration et s'apparentent davantage à un CV en ligne où l'utilisateur peut suivre des groupes de publication et se lier avec d'autres membres du réseau : limitation du nombre de messages envoyés à d'autres inscrits si ils ne font pas partie du carnet d'adresses, restriction de la connaissance des visiteurs de son profil... par exemple.

suite de Jean-Claude Domenget, nous pensons que le cadre social dans lequel s'inscrit la plateforme investie n'est pas suffisante pour comprendre les types d'identité qui s'y construisent :

« Ainsi, si tous les médias socio numériques n'ont pas pour vocation de favoriser des usages professionnels, chacun d'entre eux peut être un espace de développement de tels usages, lesquels participent à la construction d'une identité professionnelle numérique. » (Domenget, 2015, En ligne).

Des réseaux de sociabilité reconfigurés

Les jeunes témoignent d'un intérêt particulier pour l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes. Bien que nous ne puissions pas réellement attribuer cette préoccupation strictement au numérique ni à ce moment de bifurcation sociobiographique, celle-ci étant déjà présente lors de leurs pratiques de sociabilité adolescentes, il apparaît néanmoins que l'apparition du monde du travail transforme leur rapport au web. En se conjuguant avec des enjeux professionnels, la présence numérique des jeunes est alimentée par les débats sur le caractère publicisé de leurs traces. Nous avons vu que les jeunes sont soucieux de la portée de leurs publications *a fortiori* lorsqu'un acteur de la sphère professionnelle est susceptible d'y avoir accès.

En effet, les transformations de la présence numérique des jeunes sur le point d'entrer sur le marché du travail sont notamment motivées par l'élargissement de leur réseau social et donc par le regard que ce dernier porte sur les activités en ligne. Or, les réseaux, et en particulier les réseaux numériques, ont d'abord été constitués dans des logiques extérieures à la sphère professionnelle. Claire Bidart et Anne Pellissier remarquent que la découverte de nouveaux cadres sociaux s'accompagne d'une restructuration du réseau des individus. Les relations créées au moment de l'adolescence perdent de leur prégnance dans le quotidien des jeunes au profit d'autres formes de liens. Les relations liées au couple ainsi que les relations professionnelles les remplacent, en tout cas partiellement. Soulignons cependant que, à la différence de l'enquête des auteures, notre corpus comprend peu de jeunes réellement entrés dans le monde du travail et que nous n'avons pas accès aux éléments de leur vie privée/intime. Aussi, si l'apport de Claire Bidart et d'Anne Pellissier

est précieux pour comprendre ce qui se joue dans les réseaux de sociabilité des jeunes, nous devons également être vigilant lorsque nous l'appliquons à notre étude :

« L'affaiblissement global de la sociabilité et la disparition de gros contingents de copains peuvent [certes] être clairement reliés à la fin des études et à l'entrée dans le monde du travail. Ce seuil reste, moyennant quelques distinctions liées à l'état antérieur du réseau, à l'origine sociale, à la filière empruntée ou à la mobilité spatiale, le moment d'une recomposition massive du réseau relationnel. Le début de la vie professionnelle est cependant, malgré l'apport des méthodes longitudinales et la tendance à la dissociation des étapes du passage à la vie adulte, souvent difficile à isoler de seuils touchant d'autres domaines, comme le départ du foyer des parents, l'autonomie financière ou l'installation en couple. L'impact de ces autres domaines sur la composition du réseau, en particulier du dernier, est également très fort. On doit donc rester prudent quant à l'imputation de ces mutations à la seule dimension de l'entrée dans la vie professionnelle. » (Bidart et Pellissier, 2002, pp. 46-47²²⁵).

Chaque étape du parcours de vie, dont l'entrée dans le monde du travail, n'implique pas uniquement l'individu en tant que tel. L'ensemble des personnes qui sont en lien avec lui sont aussi concernées dans le sens où certaines relations se renforcent ou, au contraire, s'affaiblissent voire s'éloignent. Cependant, cette restructuration des cercles sociaux dont l'individu est membre n'est pas mécanique dans le sens où un réseau ne se substitue pas parfaitement à un autre. En effet, pour certains jeunes, les relations créées et entretenues dans des contextes sociaux différenciés ne disparaissent pas lorsque les individus passent de l'un à l'autre. Au contraire, les relations créées dans un contexte étudiant peuvent se prolonger en dehors du cadre de formation et notamment en milieu professionnel. Elles peuvent être institutionnalisées lors de réseaux des Anciens, intervenant directement dans le processus d'insertion professionnelle des jeunes. Même si les normes sociales qui orientent l'organisation des relations entre les individus changent selon le contexte, le réseau constitué au fur et à mesure se transforme peu. Il peut cependant être mobilisé dans des pratiques sociales nouvelles, dont l'insertion professionnelle.

²²⁵Bidart Claire et Pellissier Anne, 2002, « Copains d'école, copains de travail. Evolution des modes de sociabilité d'une cohorte de jeunes », *Réseaux*, n°115, pp. 17-49

Ces reconfigurations du réseau de sociabilité pour une adaptation aux nouveaux contextes sociaux que découvrent les jeunes comprennent une part de savoir-faire technique mais semblent également résulter d'un regard rétrospectif sur leurs propres parcours. Les caractéristiques des réseaux socionumériques (incluant donc le nombre de contacts mais aussi l'identité sociale de ces derniers) font ainsi l'objet d'une gestion en continu. Les jeunes, lors de pratiques d'*unfriending*, s'adonnent à une démarche de recomposition de leur réseau numérique (Madden, 2012²²⁶; Madden et Smith, 2010²²⁷) :

« Half of SNS users say they have some difficulty in managing privacy controls, but just 2% say it is “very difficult” to use the controls. Those with the most education report the most trouble. [...]. 11% of SNS users have posted content they regret. » (p. 8) and also points the role both of gender and age in that phenomenon: “Male profile owners are almost twice as likely as female profile owners to profess regret for posting content (15% vs. 8%). Young adults are also more prone to say they regret some of their social media postings; 15% of profile owners ages 18-29 say they have posted content they later regret, compared with just 5% of profile owners ages 50 and older » (Madden, 2012, p. 8)

Par ailleurs, selon ce que les utilisateurs expriment en ligne, les enjeux liés à leurs publications ne seront pas les mêmes, notamment à propos de la protection des données personnelles de leur auteur. Les internautes les plus familiarisés avec les RSN et les questions d'exposition de soi qui y sont liées s'intéressent particulièrement au devenir de leurs publications. En effet, la reconfiguration des réseaux de sociabilité peut également être perçue par certains jeunes comme un outil de gestion de leur identité numérique. De la même manière que certaines publications peuvent être invisibilisées, des relations créées par le passé sont susceptibles d'être perçues comme inadéquates au fur et à mesure de leur parcours sociobiographique ou, tout du moins, ne renvoyant pas à des préoccupations actuelles. Ainsi, il n'est pas acquis qu'une relation ayant eu une forte importance dans la

²²⁶ Madden Mary, 2012, *Privacy management on social media sites. Most users choose restricted privacy settings while profile « pruning » and unfriending people is on the rise*, Washington D.C, Pew Internet & American Life Project.

²²⁷ Madden Mary et Smith Aaron, 2010, *Reputation Management and Social Media. How people monitor their identity and search for others online.*, Pew Research Center, Washington D.C, Pew Internet & American Life Project.

socialisation adolescente conserve ce statut aux yeux des individus, comme il n'est pas acquis qu'une relation construite dans le cadre professionnel n'intégrera jamais le cercle proche par la suite. Nous faisons ainsi l'observation que l'identité numérique se construit notamment sur un triptyque associant l'individu, les dispositifs numériques qu'il investit et l'ensemble des membres des différents réseaux hébergés sur des plateformes. Se construire une identité numérique professionnelle passerait donc par un ajustement plus ou moins conscient entre ce que l'utilisateur est en mesure de maîtriser au moins partiellement (ce qu'il publie ou dit de lui ainsi que, dans une certaine mesure, son audience) et ce qui lui échappe (le regard d'autrui et les caractéristiques des dispositifs notamment).

La place de Facebook chez les jeunes usagers de Viadéo

Sur les 1004 profils Viadéo observés, 423 profils Facebook sont identifiables grâce aux informations accessibles sur le RSP. Ces informations peuvent être le nom, une photo, les parcours professionnels et étudiants, ou encore des centres d'intérêts que nous retrouvons sur l'une et l'autre plateforme. Le plus souvent (dans 40% des cas), les jeunes y renseignent leur identité civile. Par ailleurs, lorsqu'ils choisissent de la déformer ou de ne la reproduire qu'en partie, certains présentent une photographie identique où renseignent leurs parcours d'étude ou professionnels de telle manière que l'identification laisse peu de place à l'erreur. Enfin, alors qu'ils ont pu être amenés à modifier leur identité sur Facebook, le site conserve le nom renseigné initialement, celui-ci apparaissant dans l'adresse URL du compte et étant susceptible d'être inclus dans l'algorithme du moteur de recherche interne. Soulignons également que, afin que cette recherche soit infructueuse, le dispositif prévoit que les inscrits choisissent de ne pas être référencés par ce moteur lors de la configuration de leurs paramètres de confidentialité.

Tableau 43 : L'identification des jeunes diplômés de l'enquête sur Facebook

	N	%
Nom identique	418	40,4
Photo identique	307	29,6
Renseignements identiques	310	30
Total	1035	100

Note : le nombre de citations est supérieur à l'effectif total. Cela signifie que, pour certains profils, à la fois et le nom et la photo de profil étaient identiques par exemple.

Pour autant, soulignons que, même lorsque nous ne sommes pas en mesure d'identifier un compte Facebook, ce dernier peut néanmoins exister. En effet, certains jeunes diplômés ont recours à un pseudonyme, modifient une partie de leur nom ou ne laissent visible qu'une photo ne permettant pas l'identification par un inconnu. D'autres encore ferment entièrement leur compte, y compris la photo, et ne permettent pas toujours un recensement via les moteurs de recherche. Ainsi, l'enquête suggère que les jeunes diplômés n'ont pas toujours un compte Facebook d'une part ; d'autre part, elle laisse aussi entendre que certains sont effectivement présents sur ce réseau social mais sur un mode confidentiel.

À l'analyse, il apparaît que 16 % des 423 profils Facebook laissent leur profil entièrement ouvert (c'est-à-dire rendant accessibles les informations sur leur parcours, les fils d'actualité – le « mur » – ainsi que les albums photos). Au contraire, parmi les 423 profils Facebook, 13 % sont certes identifiables grâce aux informations laissées par leur titulaire mais ne permettent pas l'accès à des informations d'ordre privé d'aucune sorte. Entre ces deux extrêmes, il apparaît que les jeunes diplômés ont plutôt tendance à rendre visible un compte sur un mode semi-fermé : ils sont près de 40 % à ne laisser que des informations comme leur ville d'origine, les études suivies ou le poste occupé, soit des informations qu'ils publicisent déjà sur Viadeo. Le reste de l'échantillon est sur un mode semi-ouvert (12,8 %), laissant le plus souvent les informations sur leur parcours ainsi qu'un ou des albums photos²²⁸. Par ailleurs, 20 % d'entre eux peuvent refuser de publier leur photo ou des informations privées, mais laissent aussi accès à des albums et/ou à leur mur.

²²⁸ Il s'agit le plus souvent de jeunes diplômés dont la profession repose sur l'exposition de savoir-faire graphiques ou ayant un lien avec l'événementiel. Les albums photos de Facebook ont dès lors une vocation explicitement professionnelle en ceci qu'ils remplissent notamment le rôle de *book*.

Tableau 44 : Les paramètres de confidentialité des comptes Facebook des jeunes inscrits sur Viadéo

	N	%
Compte ouvert	68	16,1
Compte semi-ouvert	50	11,8
Compte semi fermé	165	39,0
Compte fermé	54	12,8
Paramètres atypiques	86	20,3
	423	100

Quand bien même les jeunes n'abandonnent pas leurs usages privés des réseaux sociaux à cause de leur inscription sur Viadéo, il apparaît que ces derniers adaptent leur présence numérique à ce qu'ils estiment être des risques potentiels. L'exposition de soi et la manière dont les usagers configurent leur présence en ligne serait donc fortement liée avec les parcours sociobiographiques : le contenu et le contrôle de l'audience des publications sont susceptibles d'évoluer à mesure que de nouveaux enjeux apparaissent. Pour Fabien Granjon (Granjon, 2011²²⁹), toutes les formes d'exposition de soi sur des sites de réseaux sociaux, même les plus ordinaires, font aujourd'hui l'objet d'une réflexion à part entière. Leurs usagers ont intériorisé les enjeux présents dans tout type de publication en ligne, quel que soit le registre, et les effets qu'elles peuvent avoir sur l'image que l'utilisateur renvoie de lui-même :

« Les SNS poussent ainsi leurs utilisateurs à s'interroger sur les moyens par le biais desquels ils partagent et organisent leurs informations, sur la manière dont ils interprètent ces actes d'exposition, ainsi que sur la façon dont ils les mobilisent à des fins stratégiques dans le cours d'interactions sociales. »
(Granjon, 2011, p. 77).

Comme les résultats de l'enquête quantitative en ligne *sociogeek*²³⁰ le montrent, la part des pratiques dites impudiques sur le web est faible. Les répondants à l'enquête étaient invités à choisir, parmi une liste de propositions textuelles et iconographiques, ce qu'ils publieraient et ce qu'ils garderaient dans une sphère privée-intime. Or, la

²²⁹ Granjon Fabien, 2011, « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. Exposition de soi et autoréification sur les sites de réseaux sociaux », *Réseaux*, n° 167, p. 75-103.

²³⁰ www.sociogeek.com : menée en ligne en 2008, l'enquête innovait dans sa forme (interactive et ludique) et dans le large échantillon qu'elle touchait (12354 contributions). L'enquête a servi de supports à plusieurs travaux sur les mises en visibilité de soi et notamment sur celles questionnant les champs de la pudeur et de l'impudeur. A ce sujet, (Aguiton et al., 2009) et (Granjon et Denouel, 2010)...

majorité témoignait de formes d'exposition de soi conformes socialement sur le plan de la pudeur corporelle d'une part et privilégiait un réseau de contacts dont la relation existait en dehors du web d'autre part. L'enquête montrait par ailleurs que ces internautes accordaient une attention particulière à l'image qu'ils renvoyaient au travers de leurs pratiques et aux risques en termes de préjudices sociaux que celles-ci pouvaient générer. Ainsi, les cas d'exposition de soi pouvant être perçus comme impudiques étaient réalisés sciemment et renvoyaient à une démarche motivée par une réflexion parfois très poussée de la part de leurs auteurs (Granjon et Denouel, 2010²³¹) :

« Le décloisonnement des sphères intimes et privées et l'élargissement des publics peuvent par ailleurs revêtir un caractère volontaire et être soumis à un contrôle, au moins partiel, de l'individu qui décide de s'exposer. La mise en visibilité de soi est alors soumise à un examen qui en fixe les cadres et tend à prévoir les effets sur les spectateurs, et par ricochet, les conséquences sur celui qui se dévoile. Ces opérations de contrôle s'appuient sur une connaissance plus ou moins experte des publics visés, sur la compréhension de l'impudeur comme rapport social et sur une forme d'agir stratégique dont l'objectif est de déclencher des réactions bénéficiant potentiellement à celui qui s'expose. [...] L'impudeur peut se définir comme le risque pris par une personne quand elle ne réserve pas la monstration de certains de ses attributs identitaires à la sphère restreinte dans laquelle ils trouvent habituellement à s'exprimer. Les translations de l'intime vers le privé et le public, ainsi que les mouvements du privé vers le public créent des situations inédites de procès en légitimité où les nouveaux observateurs de ces expositions de soi sont possiblement porteurs de désapprobation morale. » (Granjon et Denouel, 2010, p. 28)

Ainsi, nous ne pouvons pas considérer, à la suite des discours d'accompagnement, que les jeunes s'exposent en ligne en raison d'un désintérêt total de l'image qu'ils renvoient d'eux. Les jeunes sont bien réceptifs aux discours incitant à la gestion des traces numériques et témoignent de stratégies avancées en la matière ; nous pouvons également rappeler que ces préoccupations trouvent leur origine bien avant leur projection sur le marché de l'emploi.

²³¹ Granjon Fabien et Denouel Julie, 2010, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, n° 1, p. 25-43.

Par ailleurs, selon leurs parcours et/ou les risques qu'on leur présente mais aussi selon leurs propres volontés, les jeunes n'auront pas le même rapport à l'exposition de soi sur le web et donc aux portées de leur identité numérique. En ce sens, nous pouvons également considérer que, toutes choses égales par ailleurs, les pratiques d'exposition de soi *a priori* impudiques, comme celles observées par Fabien Granjon et Julie Denouël, ne sont pas fondamentalement différentes des cas de forte exposition des parcours professionnels : les deux démarches s'inscrivent certes dans des sphères sociales très différenciées mais renvoient également à une réflexion préalable très poussée de la part des usagers. Ainsi, pouvons-nous considérer que, dans un cas comme dans l'autre, les usagers donnent à voir d'eux-mêmes en fonction des formes de rétribution qu'ils recherchent ? Faisons l'hypothèse que ces dernières prennent des formes différentes selon le contexte bien sûr mais aussi selon les parcours ainsi qu'en fonction des espaces numériques investis (en postulant que renseigner son identité civile, comme sur Viadeo, ne soumet pas l'individu aux mêmes risques qu'un pseudonyme).

Parmi les 423 comptes Facebook, 300 environ appartiennent soit à des diplômés de formation en Communication, Médias, Management et Marketing (173 sur 355) soit à des diplômés des Grandes Écoles et des Écoles d'Ingénieurs (145 sur 376). Certains modes d'exposition de soi sur Facebook pour ces deux catégories ne coïncident pas forcément avec ceux observés sur l'ensemble de l'échantillon. Ainsi, 27,8 % des communicants et 25,5 % des sortants Grandes Écoles ou des Ingénieurs laissent leur compte Facebook totalement ouvert ou semi ouvert et, en moyenne, environ 40 % d'entre eux optent pour un compte semi-fermé (44% des diplômés des Ecoles et 36% des diplômés en communication). En revanche, si plus que la moyenne, les communicants choisissent de fermer totalement leur compte (16,8 %), les diplômés des Grandes Écoles se situent sur une démarche inverse (9 %). Cette différence semble renvoyer à la visibilité de leurs activités en ligne. En effet, nous pouvons faire l'hypothèse que cet écart fait écho avec celui existant entre les jeunes en rapport avec la Communication qui publicisent leur compte Facebook (environ 50 % d'entre eux) et les diplômés des Grandes Écoles et des Écoles d'Ingénieurs (40 %). Ainsi, les premiers feraient le choix d'une visibilité explicite sur Facebook avec un contrôle assidu de leurs publications. Les autres opteraient plutôt pour une inaccessibilité partielle qui leur économiserait la gestion de leurs paramètres de confidentialité. Enfin, une autre différence importante concerne la part des profils à la visibilité atypique. En effet, quand ils concernent 19 % des diplômés en communication, ce

taux est de 21 % pour les diplômés des Grandes Écoles²³². L'enquête suggère bien une différenciation en termes d'habiletés techniques, et peut-être sociales, entre ces deux formations. Celle-ci peut être interprétée de plusieurs façons. D'abord, les diplômés en lien avec les médias sont généralement davantage familiarisés avec les dimensions techniques et symboliques de la réputation en ligne pendant leur formation, même si les autres diplômés déclarent aussi être sensibles à ces questions. Ensuite, les RSN semblent davantage employés dans le cadre de leur exercice professionnel contrairement aux Grandes Écoles où ceux-ci relèvent de la vitrine institutionnelle.

Tableau 45 : Accessibilité des comptes Facebook des usagers de Viadéo selon la formation

	Ecoles		Communication	
	N	%	N	%
Compte ouvert	21	14,5	27	15,6
Compte semi-ouvert	16	11,0	21	12,1
Compte semi fermé	64	44,1	63	36,4
Compte fermé	13	9,0	29	16,8
Paramètres atypiques	31	21,4	33	19,1
	145	100,0	173	100,0

L'enquête révèle bien que le processus de présentation de soi sur un RSP se joue au croisement de plusieurs facteurs. Parmi ceux-ci, le type de formation et le parcours professionnel déclaré font partie du processus de mise en récit d'une identité professionnelle. Bien qu'ils soient le plus souvent étudiants, l'entreprise est perçue comme une étiquette légitime. En effet, la socialisation professionnelle en ligne reconfigure les modalités mises en place hors ligne. L'interaction, quand il y en a une, est ici asynchrone et dématérialisée. Elle est même parfois en question lorsque le profil Viadéo est construit sur le mode de la vitrine qui, une fois renseigné, n'est plus alimenté tout du moins jusqu'à ce que l'intérêt pour le site se manifeste à nouveau dès lors que les jeunes entrent pleinement dans la vie active, ce qui n'est pas toujours le cas des membres de notre corpus. Par ailleurs, l'adhésion à un groupe de discussion n'implique pas que les jeunes diplômés s'y expriment. En augmentant leur visibilité sur la plateforme, cette démarche leur servirait surtout à se faire reconnaître par des pairs comme par des membres d'un groupe socioprofessionnel plus large. Pour autant, les jeunes diplômés témoignent de l'acquisition des normes sociales qui prévalent dans le champ professionnel, qu'il soit en ligne ou hors

²³²Nous présentons des exemples de contenus ci après ainsi qu'en annexes.

ligne. Ils renseignent tous, bien que différemment, des facettes de leur parcours cohérentes avec les attentes sociales et les prescriptions des discours d'accompagnement. Sans que leurs usages de Viadéo n'aboutissent forcément à un emploi, ils rendent visibles une certaine identité sociale. En effet, nous pouvons faire l'hypothèse que, au-delà de la seule dimension professionnelle de Viadéo, ce dispositif permet aussi un entrelacement entre les différentes faces de l'identité des individus.

L'accessibilité des comptes Facebook est ainsi restreinte. Tout porte à penser que les jeunes se soucient de leur visibilité numérique et ce quel que soit leurs parcours de formations. Se rendre visible sur les moteurs de recherche aurait donc une fonction de sociabilité et ne dénoterait pas un désintérêt des paramètres de confidentialité. En effet, lorsque nous observons les données accessibles publiquement, nous constatons que, même lorsque le profil Facebook est identifiable et même lorsque certaines publications sont ouvertes, rien n'est susceptible d'avoir une portée discréditante.

Les comptes Facebook des jeunes diplômés

Nous pouvons remarquer que, quand bien même nous soyons en mesure de les identifier, ils donnent également peu à voir de leur activité sur le site. En effet, l'enquête révèle que sur les 423 comptes Facebook accessibles (pour 1004 comptes Viadéo comme point de départ), nous n'avons accès qu'à 147 fils d'actualités.

Pour analyser ce que les jeunes publient sur cette plateforme en nous interrogeant sur la question de la gestion de la *privacy*, nous avons retenu cinq cas de figure :

1. Les jeunes publient des photos (y compris le changement de photos de profil, publiques sauf décision contraire) et des informations triviales (localisations, événements marquants...)
2. Les jeunes publient des photos et des statuts relevant de la sphère intime (caractère impudique de la photographie selon les critères de l'enquête *Sociogeek*, informations d'ordre amoureux, billets « d'humeur »...)
3. Les jeunes partagent des informations, notamment relatives à l'actualité au travers d'articles de presse et dénotant un engagement politique.
4. Les traces de l'activité sur Facebook sont réduites aux mentions « j'aime » ou « *like* » sur des pages dédiées à des articles, éléments culturels (films...) ou sportifs...

5. Les jeunes mobilisent explicitement Facebook dans une perspective professionnelle dans le cadre de leurs missions ou de leur recherche d'emploi.

Il en ressort que, sur les 147 fils d'actualités Facebook accessibles, la très grande majorité des jeunes ne donnent à voir que des informations triviales, notamment relatives à leurs photos de profils d'une part et, d'autre part, à ce que le dispositif rend visible de leurs activités au travers des pages suivies. Les trois autres cas de figure envisagés sont représentés de manière homogène et ne correspondent qu'à très peu de profils visibles publiquement.

Tableau 46 : Caractéristiques des fils d'actualité Facebook des jeunes inscrits sur Viadéo

	N	%
Marqueurs privés (photos, statuts...) / Publications triviales	85	57,8
Partage de vidéos et d'articles de presse (y/c politiques)	6	4,1
Mention « J'aime » (« Like »)	36	24,5
Marqueurs professionnels (CV, annonces d'emploi, missions professionnelles...)	11	7,5
Marqueurs privés (photos, statuts....) / Sphère intime	9	6,1
Total	147	100

Par exemple, comme sur cette capture d'écran du profil Facebook public d'un jeune inscrit sur Viadéo, nous pouvons consulter à la fois des éléments de vie privée et des marqueurs professionnels. En effet, les photos de profil et de couverture sont inscrites dans la sphère privée (il s'agit vraisemblablement de photos de vacances) de même que nous pouvons considérer que les groupes de musique dont ce jeune suit les pages Facebook renvoient à des pratiques culturelles et de sociabilité. Soulignons que les trois groupes que ce jeune donne à voir appartiennent tous au genre du Hip Hop et du R&B moderne. Par ailleurs, nous avons également accès à des éléments professionnels que nous pouvons également lire sur le profil Viadéo : la formation suivie et le poste actuel sont renseignés.

Figure 10 : Capture d'écran - Exemple d'un profil Facebook public d'un jeune inscrit sur Viadéo



En nous interrogeant sur les différences éventuelles selon les formations suivies, nous observons que les résultats changent peu d'un domaine de spécialité à un autre. Les diplômés des Grandes Écoles et des Écoles d'Ingénieurs comme ceux issus de filières liées aux professions de la communication témoignent d'usages publics de Facebook très similaires même si nous pouvons remarquer que la mobilisation du site à des fins professionnelles se fait plus forte chez les seconds. Nous pensons que cette différence trouve sa source dans la nature des missions réalisées par ces jeunes. Ainsi, l'entrelacement entre les usages de Viadéo et les usages de Facebook par les jeunes est à relativiser. En effet, il apparaît que ces derniers opèrent effectivement une distinction selon les espaces numériques qu'ils investissent.

En conséquence, il est intéressant de s'interroger sur l'effet que ce contrôle strict de leurs publications publiques sur Facebook a dans le cadre de la socialisation professionnelle des jeunes. En effet, comme nous le soulignons, ces derniers expriment parfois le souhait de faire valoir leurs compétences en matière de gestion de leur présence numérique. Si Viadéo peut agir sur la dimension « présentation de soi professionnelle », être en mesure de contrôler les informations visibles sur Facebook témoigne de leurs savoir-faire techniques et de leur maîtrise des codes sociaux.

Les loisirs sur Viadéo

La socialisation professionnelle des jeunes diplômés à l'heure des réseaux sociaux se jouerait donc autant sur Viadéo que sur Facebook. Viadéo est mobilisé dans le cadre d'une démonstration de leurs savoir-être, mentionner des centres d'intérêt sur le réseau social professionnel revient à se faire étiqueter comme un adepte de certaines pratiques culturelles, et renvoie donc à une certaine identité sociale plutôt qu'à une autre. En effet, toutes les pratiques culturelles (pratiques sportives, loisirs divers, etc.) ne se situent pas sur le même plan en termes d'accessibilité socioéconomique (Donnat, 2009). Comme en témoigne l'enquête par observation, les centres d'intérêts renseignés sont généralement des activités marquées par une différenciation sociale. En effet, les voyages et les pratiques sportives appelant un matériel onéreux sont parmi les centres d'intérêts les plus renseignés. Par ailleurs, selon le parcours, il apparaît aussi que les diplômés des Grandes Écoles sont plus susceptibles de renseigner des pratiques élitistes ou perçues comme telles (golf, chasse sous-marine, par exemple). Au contraire, les autres diplômés s'orientent davantage vers des centres d'intérêt populaires (football notamment). Nous pouvons ainsi faire l'hypothèse qu'au-delà d'une formation dont l'accès est marqué socialement, l'enjeu lié aux usages de la plateforme est plus globalement social. En renseignant des centres d'intérêts propres à un certain milieu social, les jeunes diplômés témoignent non seulement de leur maîtrise d'un outil professionnel mais confirment aussi les valeurs de leur groupe social d'origine (Bourdieu, 1979²³³).

Les jeunes s'emparent massivement du champ « Centre d'intérêt » de Viadéo. Ils sont ainsi 74% à renseigner au minimum un loisir sur le site. Inscrits dans les normes du CV traditionnel, ces renseignements sont perçus comme « allant de soi » pour les jeunes. Ainsi, si leur présence sur Viadéo correspond à une certaine manière de se présenter dans le champ professionnel, il est intéressant de s'interroger sur la nature de ces loisirs renseignés par les jeunes. Le processus de « distinction » introduit par Pierre Bourdieu trouve-t-il encore une confirmation empirique lorsque nous étudions l'identité numérique des jeunes ? Pour répondre à cette question, nous avons différencié les loisirs renseignés selon l'accessibilité des pratiques renseignées.

²³³Bourdieu Pierre, 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, Paris.

Premièrement, nous avons distingué les loisirs dont l'accès est démocratisé. Il peut s'agir d'activités sportives ne nécessitant pas un équipement onéreux ou des conditions d'exercices spécifiques (le football par exemple) ; nous y incluons également la lecture et les pratiques audiovisuelles (films et musiques notamment). Ensuite, nous retenons les activités dont l'accès est « différencié », c'est à dire que leurs pratiques nécessitent un équipement ou des conditions excluant les plus modestes. Certaines pratiques sportives demandent un grand nombre d'équipements ou des terrains adaptés (le hockey, la navigation) ; nous incluons également certaines mentions de voyages. Enfin, les derniers centres d'intérêt sont considérés comme élitistes, comme la pratique de la plongée en eau profonde ou l'initiation au pilotage d'avions ; d'autres valorisent leurs visites de pays en dehors de l'Europe. Dans cette catégorie, nous considérons certaines activités perçues comme étant traditionnellement propres aux catégories sociales supérieures (le golf ou la mention d'une maîtrise avancée de certains instruments de musique, par exemple).

Figure 11 : Exemples de loisirs renseignés sur Viadeo par des diplômés en communication

Ses centres d'intérêt

La presse magazine la cuisine
 événementiel communication lecture
 cuisine voyage

Ses centres d'intérêt

Musique: 10 ans de piano. Passionnée de la musique Soul Américaine des années 60-70 (notamment les artistes du label Motown)
 Sport : 9 ans de danse (classique moderne)
 moderne Jazz) natation Voyages: Québec
 Kenya Etats- Unis Guadeloupe
 Espagne

En respectant les formulations, y compris les erreurs de syntaxe, des usagers, les centres d'intérêt mentionnés sont, pour la première capture d'écran : La presse magazine ; la cuisine ; événementiel ; communication ; lecture ; cuisine ; voyage. Sur la seconde nous pouvons y lire : Musique : 10 ans de piano. Passionnée de la musique Soul Américaine des années 60-70 (notamment les artistes du label Motown) ; Sport : 9 ans de danse (classique ; moderne ; moderne jazz) ; natation ; Voyages : Québec ; Kenya ; Etats-Unis ; Guadeloupe ; Espagne.

Outre la nature des loisirs renseignés, faisant écho avec des pratiques différemment accessibles, nous attirons l'attention sur la manière dont ceux-ci sont renseignés sur la seconde capture d'écran. Nous pouvons y observer que certains centres d'intérêt sont différenciés par le site (chaque encadré bleuté correspondant, théoriquement, à un loisir particulier). Or, nous pouvons également penser que les champs relatifs à la danse, par exemple, doivent être lus conjointement comme les parenthèses accolées à « (Classique » et à « moderne jazz) » en attestent. Au delà de ce que disent ces loisirs sur les pratiques culturelles et de sociabilité de cette personne, la manière dont elle les renseigne informe également sur son habileté technique, ces champs étant présents avant les transformations de la charte graphique même si son design a changé.

Figure 12 : Exemple de loisirs renseignés par des diplômés d'Ecoles



Sur les centres d'intérêt renseignés par un diplômé d'une Grande Ecole, nous pouvons lire : Moto ; collectionneur (Voitures anciennes ; Solex ; 2 roues ; timbres ; monnaies...) ; Voyage (Chine ; Inde ; Argentine...) ; monde de l'automobile récente et ancienne ; raids humanitaires au Maroc. Soulignons que, à l'instar de la capture d'écran précédente d'une diplômée en communication, nous observons le même

manque de maîtrise apparent de ce champ du profil Viadéo. En effet, la liste de ses collections comme celle de ses voyages sont partitionnées par le site.

Les jeunes inscrits sur Viadéo mentionnent le plus souvent des loisirs éclectiques selon nos critères. Il est intéressant de remarquer que le type de diplôme intervient peu comme un élément de distinction. Nous pouvons penser que, contrairement à notre hypothèse, la nature de la formation (publique, pour l'Université, ou soumise à une sélection comme les Écoles) ne se retrouve pas dans les mises en scène de l'identité sociale des jeunes ; nous pouvons également penser que, à ce niveau de diplôme, la distinction n'a plus la même importance aux yeux des jeunes.

Tableau 47 : L'accessibilité des loisirs déclarés sur Viadéo

	Ecoles		Communication	
	N	%	N	%
Pratiques populaires	102	29,5	128	37,1
Pratiques éclectiques	193	55,8	187	54,2
Pratiques élitistes	51	14,7	30	8,7
	346	100	345	100

Nous pouvons certes remarquer que les jeunes issus des formations des Écoles ont davantage tendance à témoigner de pratiques culturelles élitistes que ceux de formations liées à la communication dont la formation se déroule à l'Université. De manière générale, parmi les types de loisirs identifiés, les pratiques sportives et celles relatives à la lecture ou au cinéma, par exemple, sont les plus courantes. En effet, chacune de ces catégories réunissent sensiblement la même part des centres d'intérêts des jeunes inscrits sur Viadéo. Suivent la mention de voyages et, enfin, d'autres pratiques très hétérogènes pouvant aller d'une « *Passion pour les bijoux anciens* » à des pratiques artistiques.

Tableau 48 : Les centres d'intérêt déclarés par les jeunes sur Viadéo

	Ecoles	Communication	Effectif total
Sport	217 (57,7 %)	181 (51 %)	554 (39 %)
Culture (lecture, film, musique)	180 (47,9 %)	248 (69,9 %)	588 (41,4 %)
Voyages	68 (18,1 %)	99 (27,9 %)	217 (15,3 %)
Autres	26 (6,9 %)	16 (4,5 %)	61 (4,3 %)
	376	355	1004

Lecture : « 217 jeunes inscrits sur Viadéo et issus d'une formation en Ecole (de commerce ou d'ingénieurs) y déclarent pratiquer une activité sportive. Cela représente 57,7% des 376 membres de ces formations. ».

Note : Le tableau est construit sur la base des mentions déclarées sur Viadeo qui peuvent couvrir plusieurs centres d'intérêt à la fois.

Nous pouvons tirer plusieurs enseignements de la répartition des types de loisir pour ces deux grands types de formation. D'abord, toutes choses par ailleurs, les diplômés des Ecoles semblent d'abord s'orienter vers des pratiques sportives puis culturelles (lecture, cinéma...) quand les résultats s'inversent pour les « communicants », ce qui est plus proche des observations à l'échelle de l'échantillon total. Ensuite, il semble que les professionnels de la communication renseignent davantage de champs dans la catégorie « centres d'intérêt » du site, même si nous devons être prudents avec ces données (comme nous l'avons vu précédemment, plusieurs champs recouvrent parfois une même pratique). Par ailleurs, rappelons que ces mentions sont le fruit d'une auto-narration et ne signifient pas une exhaustivité des pratiques culturelles de ces jeunes. En effet, en s'inspirant des normes du CV traditionnel, il n'est pas exclu que ces derniers opèrent des choix dans les loisirs qu'ils révèlent sur Viadéo. Aussi, nous pouvons nous interroger sur les implications de l'espace numérique concernant l'exposition de pratiques culturelles.

Pour Philippe Coulangeon, la « [...] *conception de la stratification sociale des styles de vie se heurte à quelques évidences empiriques qui imposent en premier lieu de rompre avec cette vision d'une culture dominante unifiée par la vénération des œuvres de la culture savante. Il semble en effet aujourd'hui que le style de vie des classes supérieures se caractérise moins par la légitimité culturelle des préférences et des habitudes que par l'éclectisme des goûts et des pratiques. Inversement, l'éclatement du champ de la production culturelle*

renforce l'autonomie des pratiques populaires, qui ne sont plus nécessairement vécues sur le mode de l'indignité culturelle. » (Coulangeon, 2004, p. 60²³⁴)

Face à une forme de standardisation des identités numériques (professionnelles mais également privées) observées chez les jeunes, nous pouvons nous interroger sur la nature de leur présence en ligne. Nous pouvons appréhender cette question selon deux axes. D'abord, l'identité numérique des jeunes est ambivalente. En effet, il apparaît que nous ne pouvons pas ne considérer qu'une seule dimension de leur présence en ligne mais bien plutôt l'entrelacement entre les différents supports dans lesquels ils s'engagent ainsi que la façon dont les jeunes reconfigurent leurs manières d'être en ligne. Ensuite, l'identité numérique professionnelle des jeunes est symbolique. Sa constitution fait certes partie intégrante de la mise en scène d'un profil cohérent avec le marché du travail, elle n'en est néanmoins pas le centre. En effet, nous semble-t-il, la construction d'une identité numérique renvoie aux mêmes phénomènes de standardisation que les autres formes de présentation de soi professionnelles.

Une identité numérique ambivalente ?

Etudier la construction d'une identité numérique passe bien par la compréhension conjointe de ce qui se joue dans la constitution d'un soi dans des logiques structurelles -et donc dissociées du web- et dans ce que l'informatique connectée apporte en termes d'innovation. Ainsi, de la même manière que les différents outils d'identification (les « papiers d'identité » par exemple) composaient avec des procédés individués pour des modalités de présentation de soi propres aux individus et liées à leurs parcours, l'identité numérique apparaît comme un des aspects des mutations des modes de socialisation. Comme Olivier Voirol le souligne, internet a profondément transformé les modes de socialisation des individus, confortant certaines dimensions anciennes (l'origine sociale notamment) mais élargissant dans le même temps les possibilités d'expression subjectives :

²³⁴Coulangeon Philippe, 2004, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n°1, pp. 59-85

« La manière dont est pensée l'identité personnelle relativement aux usages d'Internet, les modes de présentation de soi, l'exposition de l'intime, les différentes façons d'explorer des identités multiples, de les exposer au regard d'autrui dans des espaces d'interaction médiatisés, tout cela est inséparable des transformations de la socialisation et de l'individuation qui sont intervenues depuis le milieu des années 1960. [...] Sur le plan socio-économique, on assiste tendanciellement à l'ouverture des parcours professionnels, ce qui relativise la structure rigide des trajectoires prévalant jusqu'alors. Alors que le choix d'une profession ou d'une activité économique tendait à être défini « une fois pour toutes » sans possibilités de revirement, le parcours professionnel dépend désormais davantage du parcours scolaire et du diplôme. Des positions sociales peuvent donc se conquérir grâce à la formation, ce qui, en principe, fait du choix éducatif un élément central pour accéder à ces positions. Or, la formation scolaire, fondée sur le principe de « chacun peut », renvoie aux individus la responsabilité de leur réussite et de leurs échecs, y compris quand ceux-ci ont des causes sociales. » (Voirol, 2011, p.129²³⁵).

L'individuation des pratiques effectives de l'informatique connectée renvoie bien à des logiques subjectives où chacun cherche à faire valoir des traits de son identité ou à expérimenter en ligne des manières de se présenter que les individus ne peuvent pas toujours publiciser en dehors de ces espaces ; il nous paraît également que cette individuation comprend une dimension plus structurale dans le sens où les caractéristiques des parcours sociobiographiques révélés dans les usages sont des leviers pour le jugement par autrui. Nous pensons que ce diptyque (expression de soi pour la sociabilité numérique et comme norme sociale) est particulièrement visible dans les usages du web 2.0 par des jeunes en situation de bifurcation entre la fin de leur formation et leur entrée sur le marché du travail. Pour Olivier Voirol, les réseaux socionumériques jouent un rôle particulièrement fort dans la gestion de ce que chacun donne à voir de son identité : *« Aussi, les réseaux sociaux constitueraient des espaces de production des expressions contemporaines d'un soi « fluide » et « multiple ».* (Voirol, 2011, p.139).

²³⁵Voirol Olivier, 2011, « L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique » in *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (Denouët et Granjon), pp. 127-154, Presses des Mines, Coll. Sciences sociales, Paris.

Sur une même plateforme de communication, les usagers sont bien amenés à composer une identité numérique plurielle où chacun donne à voir des éléments de son parcours renvoyant à des sphères sociales très différentes. Or, comme nous avons tenté de le montrer, ces modes de présentation de soi, avec la part de tests potentiels, sont également des outils d'évaluation par autrui. Aussi, la multiplicité et l'hétérogénéité des traces issues des usages d'Internet (mention « j'aime » sur des RSN, commentaires ou, pour une dimension plus technique, « cookies » et historiques de navigation) revêt une importance particulière pour des jeunes amenés, et encouragés à s'investir sur le web, à composer entre le prolongement en ligne de leurs pratiques de sociabilité et l'appropriation du web pour leurs projets professionnels. Ainsi, pour ces jeunes, la gestion de leur son identité numérique s'avère épineuse.

Selon leurs attentes, les jeunes ne mettront pas en place les mêmes routines d'usages. En effet, s'approprier l'informatique connectée dans une démarche professionnelle peut renvoyer à des enjeux liés à l'insertion professionnelle mais aussi à des logiques d'exposition de soi et de ses compétences professionnelles. Ainsi, selon que les usages consistent en une activité soutenue sur les réseaux socionumériques (partage et rédaction d'articles, publications variées, mise-à-jour, prise de contact, etc.) ou qu'ils soient de l'ordre d'une veille passive (par exemple), l'identité numérique des jeunes ne prendra pas la même forme *a priori*.

Les modes d'appropriation des dispositifs numériques et notamment des sites de réseaux sociaux révèlent que les usagers, et notamment les jeunes, ont développé des habiletés parfois très étendues leur permettant de satisfaire les différentes injonctions auxquelles ils sont confrontés. Selon les plateformes investies, les traits de leur identité numérique ne seront pas exposés de la même manière et certains seront parfois cachés, ou modelés, au public propre à ces espaces. Pour Emmanuel Kessous et Bénédicte Rey, l'identité numérique renvoie notamment à trois formes d'apprentissage :

« Une premier type d'apprentissage consiste à limiter la diffusion des informations : les utilisateurs aguerris remplissent de façon minimaliste les questionnaires d'inscription à un service, voire avec des informations volontairement erronées, et ce surtout lorsque le service convoité est jugé de moindre importance. La protection « à la source » passe aussi par une gestion des traces par les navigateurs, qui permettent désormais une gestion fine des

cookies (valable pour une session seulement). Un deuxième apprentissage consiste à gérer plusieurs boîtes e-mail, chacune d'entre elles étant destinée à une activité spécifique (e-commerce, amis proches, sites de rencontre, etc.). De surcroît, cette gestion différenciée permet de mieux tracer les courriers non sollicités (spam). Un troisième apprentissage accompagne l'usage des sites narratifs (comme les journaux intimes en ligne, également connus par le terme anglais de lifeblogging) où les utilisateurs ont conscience de dévoiler des aspects de leur intimité. Afin de conserver une visibilité en clairobscur⁶, ils ont recours aux pseudonymes de manière à protéger leur identité patronymique, et à éviter les recoupements avec leur identité civile. Enfin, un dernier type d'apprentissage consiste à « tester » sa visibilité dans un moteur de recherche et à multiplier les occurrences, de manière soit à mettre en avant une activité, soit à faire redescendre un lien gênant en créant par exemple des pages personnelles, la plupart des utilisateurs des moteurs se contentant de regarder les premiers résultats. On le voit, la question de la privacy ne doit pas seulement être perçue sous l'angle de la surveillance des personnes au moyen d'un système technique. Elle permet aussi une réflexivité sur le contour de leur identité publique que les individus apprennent désormais, en connaissance de cause, à façonner. » (Kessous et Rey, 2009, p.53)

Il nous paraît que ces apprentissages s'observent lorsque les jeunes présentent un profil sur un blog professionnel (*Do You Buzz*, base de données de CV en ligne, par exemple) ou sur un site personnel mais aussi, quoique dans une autre logique, sur les réseaux socionumériques professionnels. Si la confirmation du parcours individuel semble revêtir une importance plus grande, ces derniers témoignent également d'une volonté de faire valoir leur employabilité en associant les caractéristiques de leurs parcours et notamment de leurs formations et en donnant à voir leur maîtrise de la *privacy*.

Une identité numérique symbolique ?

Il ressort de nos analyses que la construction d'une identité numérique professionnelle par les jeunes diplômés se joue dans un triptyque dont chaque dimension est en interrelation : la présence numérique comme signe d'une socialisation aux normes sociales et aux valeurs de la « société de la communication » ; l'appropriation de l'informatique connectée dans le cadre de la sociabilité dont les habiletés sont attendues dans la sphère professionnelle ; le web comme un intermédiaire du marché du travail à part entière.

D'abord, il apparaît que les enjeux liés à l'élaboration d'une présence en ligne soient largement sociaux. L'engagement sur le web renvoie bien à une forme d'attente relative à l'appropriation d'un outil perçu comme étant l'une des caractéristiques de la société contemporaine. En effet, ne pas s'emparer du web, *a fortiori* lorsque les individus sont confrontés à une situation traditionnellement perçue comme cruciale (l'accès à l'emploi), serait suspicieux.

Ensuite, l'enquête révèle également que, au-delà des nombreux discours d'accompagnement, l'appropriation des réseaux socionumériques professionnels par les jeunes est largement subjective. Comme nous l'avons souligné, leurs intentions se situeraient plutôt dans la reconstitution de leur présence en ligne afin, d'une part, de témoigner d'une forme de savoir-faire applicable en contexte professionnel (la maîtrise des outils numériques) et, d'autre part, d'être en mesure de poursuivre leurs usages privés des TIC dans le cadre de leurs pratiques de sociabilité ou de loisir.

Enfin, nous semble-t-il, les questions posées par le développement des dispositifs professionnels numériques, qu'il s'agisse de réseaux socionumériques ou autres, sont également politiques. En effet, ces plateformes interrogent certes le rôle des intermédiaires institutionnels du marché du travail mais elles questionnent également les retombées que leur démocratisation implique dans les relations entre les recruteurs et les candidats et entre ces derniers et leurs pairs. Comme nous l'avons démontré, si les parcours professionnels à voir sur Viadéo diffèrent selon les formations suivies, l'ensemble des profils est relativement homogène. Les caractéristiques de l'identité numérique professionnelle des jeunes diplômés apparaissent effectivement standardisées. La présence en ligne deviendrait dès lors banalisée et, comme le souligne Josiane Jouët, s'éloignerait des perspectives subversives d'autrefois qui plus

est sur des sites comme Viadéo où les modes de présentation de soi laissent peu de place à l'expérimentation :

« L'affichage de son nom propre dans les plateformes relationnelles, comme Mescopainsdavant ou Facebook, peut être interprété comme une mise en retrait de la « subversion » initiale de l'échange électronique. Dans ces réseaux sociaux grand public, se joue le décalque, l'élargissement voire la recomposition de la sociabilité ordinaire et le désir de retrouver d'anciennes connaissances. Ce phénomène témoigne d'un souci d'ancrage dans la réalité sociale, même si la communication multimédia n'est jamais synonyme de transparence et si un hiatus perdure entre l'identité sociale déclinée et l'identité numérique travaillée dans son profil. » (Jouët, 2011, p. 65²³⁶).

Nous observons bien la construction d'une identité numérique, *a fortiori* professionnelle ancrée dans la réalité sociale physique. Les modes de présentation de soi sur Viadéo par les jeunes laissent effectivement penser que ceux-ci ont intériorisé les caractéristiques contemporaines du monde du travail et de la société en générale. Axée aujourd'hui sur une organisation néo libérale, où le *management* et le *marketing* occupent une place importante, la démarcation n'est pas nécessairement le point commun entre les usages des RSP par les jeunes mais plutôt la recherche du *ranking*, du référencement et de l'audience. Nous nous sommes donc interrogés sur la portée de l'identité numérique professionnelle des jeunes tant les rétributions de leur présence sur Viadéo, en termes d'opportunités professionnelles, semblaient en question au moment de notre enquête. D'abord, nous avons pensé que la transposition d'éléments de leur parcours socioprofessionnel était tout autant symbolique qu'opérationnelle, dans le sens explicitement utile pour la carrière à venir des jeunes. L'enjeu serait davantage de renvoyer le signe d'une socialisation à des normes plutôt que valoriser une compétence pratique, cette dernière étant partagée par une majorité de jeunes. Ainsi, pour comprendre ce que revêt l'identité numérique, il semble nécessaire d'aller au-delà des dispositifs en ligne pour étudier ce qu'il se joue en termes de mutations sociales. Placer le tissu social au cœur de l'analyse nécessite une perspective macrosociologique afin de ne pas opérer de frontière imperméable entre les faits en

²³⁶Jouët Josiane, 2011, « Des usages de la télématique aux *Internet Studies* » *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (Denouët et Granjon), pp.45-82, Presses des Mines, Coll. Sciences sociales, Paris.

ligne et hors ligne. En somme, il semble que ce n'est pas tant le caractère professionnel de l'identité numérique produite qui compte mais plutôt le fait d'en créer une. Les jeunes sont confrontés à des injonctions nouvelles où certaines sont effectivement liées explicitement au monde du travail mais elles intègrent également d'autres dimensions renvoyant à la manière dont cette génération est perçue dans l'espace public : le diplôme comme signe d'employabilité et qui n'est pas discuté ni par les jeunes ni par les employeurs ; être conforme aux représentations des jeunes tant délaisser les TIC peut interpeller pour une population perçue comme ayant la « chance » de pouvoir accéder à l'information, débattre, communiquer, quasiment sans contrainte selon l'idée commune ; faire attention aux données produites comme signe d'une certaine forme de maturité non pas spécialement comme compétence technique mais plus comme signe de socialisation à un nouveau contexte social les éloignant de la catégorie « jeunesse » telle qu'elle est socialement construite.

L'engouement entourant l'appropriation des dispositifs numériques fait écho avec une nécessité (seulement perçue par les individus, ou bien réelle) de se conformer au groupe social que chacun fréquente le plus assidûment à un moment de leurs parcours. Nous retrouvons cette dynamique lorsque nous nous intéressons au contexte d'appropriation des réseaux socionumériques par les jeunes puis à leur délaissement relatif à court terme. En effet, nous avons observé que ces derniers s'emparent des RSP essentiellement pendant leur formation à un moment où un grand nombre de pairs s'engageaient également sur ces plateformes. Or, dès lors que les jeunes découvrent un autre cercle social, le plus souvent pendant leurs expériences professionnelles (qu'ils soient encore étudiants ou non), ils tendent à délaisser ces dispositifs au moins temporairement. Nous pouvons penser que ce mouvement de recul fait écho avec la place moins importante que les réseaux socionumériques professionnels occupent dans le quotidien de collègues déjà insérés sur le marché du travail. Ainsi, nous pouvons certes avancer que l'identité numérique professionnelle revêt une place non négligeable pour les jeunes et que cette présence en ligne est le plus souvent attendue, renvoyant à des critères de mise en scène de soi très précis.

Si l'analyse conjointe entre les profils Viadéo des jeunes et le recueil de leurs discours laissent penser que le site faisait essentiellement écho avec l'objet d'un engouement ponctuel motivé par les différents discours sur la réputation numérique et une concurrence accrue sur le marché de l'emploi, il convient également de rappeler que cette observation vaut pour ce moment de leur parcours socioprofessionnel. En effet, nous ne pouvons pas

exclure que leurs rapports aux réseaux sociaux professionnels n'évolueront pas dans un autre sens selon leurs expériences à venir. Ainsi, comme nous le suggérons en conclusion, l'appropriation de Viadéo par les jeunes en situation de bifurcation renvoie à une temporalité particulière. Si l'identité numérique des jeunes peut effectivement avoir une portée symbolique lorsqu'elle constitue le signe de l'appartenance à un groupe particulier où lorsqu'elle sert de médiation technique et de support à l'interaction (ce qui n'est pas original par rapport aux rôles de la présentation de soi déjà décrits abondamment), il est nécessaire d'attirer l'attention sur l'une des caractéristiques de la présence en ligne : malléable à volonté, l'identité numérique est à la fois le signe d'un certain moment du parcours sociobiographique ; en fonction des traces qui peuvent être laissées, il est possible de confronter ces moments et ainsi de recréer le parcours de la carrière d'utilisateur des individus.

Conclusion

APPORTS ET DISCUSSIONS

Le point de départ de cette recherche concernait la situation des jeunes face à l'insertion professionnelle dans le cadre d'une société numérisée. Nous nous sommes notamment interrogés sur les spécificités de cette population. Le premier constat concerne le point de contact entre les individus nés entre le milieu des années 1980 et le début des années 1990 : cette génération est décrite comme s'étant massivement appropriée les technologies de l'information et de la communication ; le second point renvoie à leurs atouts et à leurs faiblesses lors de leur entrée sur le marché de l'emploi. Nous avons donc cherché à comprendre, à l'aide d'une revue de la littérature et d'une enquête empirique, la manière dont ces deux axes s'alimentaient l'un et l'autre.

Les jeunes aujourd'hui, et ceux à venir, sont réunis dans les discours communs sous l'appellation « Génération Y ». Ayant largement une portée *marketing*, cette catégorisation d'une population entière suppose des caractéristiques suffisamment partagées pour la rendre homogène : celles-ci concernent leur maîtrise avancée des outils numériques. Ensuite, les différents acteurs du débat public, qu'ils s'expriment dans la presse traditionnelle ou *via* des plateformes numériques, ainsi que les institutions statistiques nationales, dont l'INSEE, soulignent l'incertitude grandissante entourant le marché de l'emploi d'une part et la menace que constitue l'expérience du chômage d'autre part. Les jeunes notamment y sont présentés comme les victimes principales de la dégradation du marché du travail. Nombreux à rechercher une insertion professionnelle, un grand nombre d'entre eux est également en mesure de faire valoir l'obtention d'un diplôme dans le cadre de formations plurielles, déplaçant le caractère différenciant de ce dernier non pas uniquement sur le niveau de qualification (même si ce critère demeure important) mais aussi sur sa spécialisation.

Les jeunes et le monde du travail numérisé

Si l'expertise numérique des jeunes peut difficilement être remise en question, ces derniers étant le plus souvent effectivement équipés en informatique connectée, réduire ces savoir-faire aux seuls jeunes semblait également abusif. La génération précédant les jeunes nés entre 1985 et 1990 est également habile avec ces dispositifs et a, elle aussi, connu des difficultés analogues vis-à-vis du marché de l'emploi. L'enjeu de cette recherche était donc à la fois de nuancer ce que les discours *marketing* présentent comme des évidences et d'y apporter des résultats empiriques soutenus par une méthodologie scientifique. Ainsi, nous avons cherché à éclairer la place que l'expertise numérique des jeunes occupe lors de leur entrée sur le marché de l'emploi. Nous avons également cherché à comprendre en quoi cette expertise était attendue par les employeurs dans le cadre d'un monde du travail largement numérisé. Nous avons été confrontés à l'une des difficultés inhérentes à l'étude des usages : la nature même de l'objet de recherche. En effet, il est nécessaire de considérer l'interrelation entre les pratiques sociales, qui s'expriment au sein des dispositifs, et les caractéristiques de ces derniers. Ces deux axes observés dans les processus d'appropriation des TIC prennent leur source dans des temporalités différentes : si nous pouvons observer une même pratique pendant une période très longue, il est plus rare qu'un même dispositif résiste à l'épreuve du temps sans avoir connu des innovations bouleversant ses formats. Les recherches sur les processus d'appropriation des dispositifs numériques prennent donc le risque de voir le cadre de l'enquête empirique devenir obsolète comme nous y avons été confronté, certes à une échelle moindre, dans le cadre des évolutions de la charte graphique de Viadéo. Ainsi, il est important de réfléchir aux caractéristiques du terrain d'enquête autant qu'aux pratiques sociales et communicationnelles qui s'y déroulent :

« On peut proposer une conception du terrain fondée sur une approche communicationnelle de la pratique (Le Marec, 2002, p. 57). Le terrain, souvent mobilisé comme un découpage complexe servant à la fois au cadrage de la recherche dans des univers sociaux, au recueil de données, et à leur interprétation contextualisée, ne peut pas cumuler toutes ces qualifications. On peut discriminer ce qui est terrain au sens d'unité spatiale et temporelle socialement pertinente du point de vue des acteurs qui la vivent comme telle

(une bibliothèque, une école), et ce qui est terrain au sens d'unité d'observation de phénomènes pertinents du point de vue du chercheur. Le terrain devient alors une catégorie complexe structurée par le rapport entre les communications sociales instrumentalisées pour les besoins de l'enquête, et les communications sociales constituées en données ou en objets. C'est ainsi que le terrain est d'abord un lieu qui a une pertinence sociale comme lieu de pratiques qui se mettent volontairement en rapport les unes avec les autres. Mais il est ensuite un « lieu » reconfiguré par la recherche, borné cette fois par les contraintes théoriques et empiriques. Son découpage nécessite d'assumer une part de responsabilité dans la fixation de ce qui en fait partie et de ce qui lui est extérieur. » (Le Marec, 2004, p. 145²³⁷)

Etudier l'appropriation des réseaux sociaux numériques professionnels par les jeunes nécessite la compréhension de processus très variés. En effet, les usages des dispositifs numériques peuvent être appréhendés du point de vue de l'individu mais aussi d'un groupe social ; ils s'inscrivent également dans des logiques plus larges, à l'échelle d'une profession par exemple. Par ailleurs, l'apparition des réseaux sociaux numériques professionnels s'inscrit dans des mutations sociales ne concernant pas seulement le web mais bien la société dans son ensemble. Aussi, dans cette recherche, nous avons voulu à la fois saisir le contexte social dans lequel sont apparus ces dispositifs (Cf. Chapitre 1 pp. 39-89) ainsi que la place que les jeunes occupent dans ce dernier ; nous avons voulu éclairer les logiques de groupe à l'œuvre dans les processus d'appropriation grâce à une enquête quantitative, (Cf. Chapitre 4 pp. 194-219) ; nous avons voulu enfin comprendre le sens que les jeunes donnent à leurs pratiques de manière plus singulière (Cf. Chapitre 5 pp. 262-277). Ainsi, à la suite de Howard Becker, nous avons cherché à comprendre la manière dont « [...] *les choses se tiennent [...]* » en considérant que, peu importe le niveau des strates analysées, « [...] *il s'agit après tout des mêmes personnes, et c'est seulement notre analyse qui produit ces variables isolées et abstraites qu'il nous revient ensuite de réunir à nouveau en ensembles cohérents.* » (Becker, 2004, pp. 64-65²³⁸).

²³⁷Le Marec Joëlle, 2004, « Usages : pratiques de recherche et théorie des pratiques », *Hermès*, n°38, pp. 141-147.

²³⁸Becker Howard S., 2004, « Epistémologie de la recherche qualitative » in Blanc Alain, Pessin Alain, *L'art du terrain. Mélanges offerts à Howard S. Becker*, L'Harmattan, Paris, pp. 59 – 89

Afin de comprendre les enjeux de l'appropriation des réseaux sociaux numériques professionnels par les jeunes, nous avons découpé notre cheminement en six étapes réparties de manière équitable en deux parties. Premièrement, il nous semblait important de comprendre les mutations générées par la diffusion des technologies de l'information et de la communication au sein du monde du travail ainsi que la situation des jeunes, selon leurs formations et leur niveau de diplôme notamment, face à l'emploi. Dans un second temps, nous sommes revenus sur les processus à l'œuvre dans le recrutement et sur ce que la diffusion des dispositifs numériques pour l'emploi induisait du point de vue du candidat comme de celui de l'employeur. Le troisième chapitre, et le dernier de la première partie de notre recherche, se concentre sur le rôle des acteurs accompagnant les usages et en particulier sur la manière dont Viadéo était présenté par des consultants (parfois partenaires du groupe) et par ses représentants.

La seconde partie de cette recherche porte particulièrement sur Viadéo en tant que dispositif sociotechnique. Ainsi, le quatrième chapitre entend en présenter les caractéristiques, les champs investis par les jeunes diplômés et la construction de leur « réseau Viadéo ». La cinquième étape s'intéresse particulièrement aux pratiques collectives du site et aux différentes manières qu'ont les jeunes de s'y présenter afin de créer, ou non, du liant avec d'autres membres. Enfin, nous revenons sur les mutations générées par ces dispositifs numériques professionnels dans le cadre de la construction des identités numériques par le prisme de l'accès à un emploi lié à leur formation.

Les TIC sont liées aux mutations du monde du travail et des professions ; même si les jeunes sont habiles avec ces dispositifs, leurs compétences numériques ne garantissent pas toujours une insertion professionnelle plus facile.

La tertiarisation de la société s'est accompagnée d'une diffusion des TIC dans le monde du travail. Ces mutations ont eu des conséquences importantes dans les manières de travailler et d'organiser l'activité professionnelle : synchronisation facilitée dans le cadre de management par projet, organisation du travail en réseau, développement accéléré de nouvelles professions dont les « services communication » mais aussi le commerce électronique et plus globalement le portage de services

préexistant sur des espaces numériques (banque ou assurance par exemple) ainsi que le télétravail.

Comme nous l'avons souligné, les mutations du monde du travail sont nourries par le développement d'innovations, qu'elles soient techniques ou managériales, chacune s'influençant mutuellement. La montée du secteur tertiaire, les mutations de l'organisation du travail vers des logiques réticulaires et le *management* par projet, aidés par la diffusion massive des ordinateurs, d'internet et de la téléphonie mobile, font partie d'un processus engagé depuis plusieurs décennies. Par ailleurs, de nombreux travaux ont contribué à dresser un portrait des effets des innovations techniques en soulignant que la disparition de certaines tâches pénibles s'accompagne le plus souvent de l'apparition d'autres types d'activité toutes aussi exigeantes. Ces études soulignent que l'apparition d'une nouvelle manière de faire ne signifie pas qu'elle se substituera exactement à l'ancienne. Par exemple, dès 1984, Olivier Pastré soulignait :

« L'automation a souvent été présentée comme le plus sûr moyen de libérer l'homme de certaines des tâches les plus pénibles. De nombreuses études sont toutefois venues montrer qu'à un type de pénibilité s'en substitue souvent un autre.

Certes, l'automation, en opérant une séparation complète entre l'ouvrier et le produit de son travail, met un terme à certains travaux pénibles. Elle autorise ainsi la disparition de certains travaux jusqu'alors pénibles parce qu'exigeant d'intenses efforts physiques dans un environnement hostile; c'est notamment le cas lors de l'introduction de nombreux robots. Mais l'automation fait aussi disparaître des travaux pénibles du fait de leur caractère parcellisé et répétitif; c'est le cas des ordinateurs prenant en charge certaines tâches de bureau (facturation...).

Associer automation et amélioration des conditions de travail, c'est oublier toutefois deux choses :

- *C'est d'abord oublier qu'avec l'automation apparaissent de nouvelles tâches pénibles. Le travail de saisie dans les Services Informatiques des grandes organisations est là pour le rappeler ;*
- *Mais, surtout, c'est oublier que la tension nerveuse qu'exigent de nombreuses tâches de contrôle/surveillance multiplie sinon les*

accidents du travail, du moins certaines maladies du travail (psychologiques, bien sûr, mais aussi physiques : fatigue visuelle,...). » (Pastré, 1984, p.44²³⁹)

La diffusion d'innovations techniques participe à une reconfiguration des méthodes de travail. Découvrir un métier où ces innovations y sont déjà répandues et existent parfois dans d'autres contextes sociaux peut être un atout dans le sens où l'adaptation à une nouvelle manière de faire peut s'appuyer sur des habiletés déjà développées, même partiellement. Cependant, il semble abusif d'associer une catégorie d'âge à une plus grande capacité à s'approprier les techniques. Aussi semble-t-il important de nuancer les discours associant « jeunes » et « technologies » en faisant comme si les premiers étaient nécessairement les mieux armés face aux seconds. En effet, bien que les écarts entre les niveaux d'expertise en matière de maîtrise des TIC se soient réduits entre les membres de cette génération, les dispositifs numériques se sont essentiellement diffusés dans le monde du travail alors que nos enquêtés n'étaient pas encore nés ou quand ils étaient adolescents. En effet, dans les années 2000, les technologies de l'information et de la communication étaient déjà des outils mobilisés dans l'organisation du travail lors des cas de télétravail, de collaboration ou encore au travers de services en ligne (e-commerce...) par exemple. Par ailleurs, certaines professions notamment liées à la communication de l'entreprise se sont largement emparées d'internet depuis plus de deux décennies et recourent massivement aujourd'hui aux réseaux socionumériques.

Plus que l'effet de l'âge comme moteur pour l'appropriation des techniques, il semblerait que les conditions de leur découverte soient ce qui différencie réellement les jeunes de leurs aînés. En effet, pour cette génération, l'appropriation des technologies de l'information et de la communication s'est notamment faite, pour une majorité, en dehors des contraintes de l'exercice d'un métier, même si d'autres difficultés (relatives aux pairs ou dans le cadre scolaire par exemple) étaient aussi à l'œuvre. En ce sens, réinvestir ces savoir-faire techniques est *a priori* facilité. En ce sens, cette population serait déjà compétente dès lors que la maîtrise des outils de la bureautique ou d'internet est nécessaire. L'expertise numérique des jeunes est

²³⁹Pastré Olivier, 1984, « Informatisation et emploi : des mythes à la réalité », *Réseaux*, vol.2, n°5, pp. 39-61

effectivement un atout que ces derniers peuvent valoriser lors de leur entrée sur le marché de l'emploi. Or, ces savoirs profanes ne garantissent pas nécessairement un accès plus rapide à un travail, contrairement à d'autres paramètres comme le niveau de diplôme par exemple ; tous les jeunes ne sont pas armés de la même manière face aux TIC ni ne sont attendus sur ces expertises selon la nature de la profession dans laquelle ils se projettent ; leurs aînés ne sont pas, non plus, démunis en compétences informatiques.

Les compétences numériques des jeunes peuvent les aider dans la gestion de la bifurcation entre un statut d'étudiant et d'actif ; les expériences professionnelles pendant la formation ne doivent pas être négligées même si elles sont passées sous silence par les jeunes.

Traditionnellement, la régulation du marché de l'emploi est laissée à la charge d'acteurs bien identifiés. L'ANPE et les Assedics d'abord, fusionnés dans une seule entité, Pôle Emploi, ensuite, figurent parmi les intermédiaires historiques du marché du travail. Financées par l'État, ces structures ont non seulement un rôle d'accompagnateur vers l'emploi, au travers de la diffusion d'offres et de la proposition de formations, mais aussi plus largement un rôle social. En effet, ils constituent une base officielle pour le calcul des taux de chômage selon les différentes catégories de l'institution (allant du demandeur d'emploi n'ayant exercé aucune activité depuis son inscription jusqu'à ceux ayant connu quelques missions). Loin d'être mécanique, l'inscription à Pôle Emploi n'en demeure pas moins une étape importante pour les demandeurs d'emploi en ceci que la structure leur permet d'accéder aux indemnités liées à leurs expériences professionnelles. Par ailleurs, les jeunes peuvent également solliciter les services de l'intermédiaire lors de la fin de leur formation. Que le temps de chômage soit long, le plus souvent pour les moins qualifiés, ou non, cet intermédiaire leur donne une visibilité sur le marché de l'emploi. Les agences de travail temporaire, ou d'intérim, figurent également parmi ces intermédiaires historiques participant à l'ajustement entre l'offre et la demande en main d'œuvre, qu'elle soit qualifiée ou non. Contrairement à Pôle Emploi, les offres diffusées par ces agences sont pensées pour répondre à des besoins ponctuels en main-d'œuvre. Leur rôle s'est accru à mesure que l'organisation du travail en flux tendu s'est développée.

Concernant les jeunes encore en étude, rien n'interdit qu'ils aient recours à ces agences. Bien que ces derniers dissocient leurs expériences professionnelles liées à leur formation et celles d'ordre alimentaire, ne les mentionnant que rarement lors de nos entretiens ou sur leur CV, ces intermédiaires jouent un rôle dans leur socialisation professionnelle. En effet, nous pouvons considérer que, quand bien même ils ne souhaitent pas faire carrière dans les professions proposées par les agences, les jeunes découvrent néanmoins les réalités du monde du travail. Ils y acquièrent, si ce n'est des savoir-faire cohérents avec leur projet professionnel, des savoir-être qu'ils seront susceptibles de réinvestir par la suite : « pointer » lors de l'arrivée ou du départ dans l'entreprise, composer avec les autres services de celle-ci... par exemple. Même si les situations sont contrastées, il convient de ne pas négliger leur rôle dans le regard que les jeunes portent sur le travail d'une part, et sur leurs connaissances en la matière d'autre part (Bérail, 2007, p. 17²⁴⁰). Ainsi, même si la motivation initiale des jeunes pour ces emplois périphériques à leurs études est souvent financière (*id.*, p. 18), Laurent Bérail souligne bien les autres types de rétribution, plus symboliques, que ces expériences accordent :

« Quand bien même la plupart des étudiants considèrent ces activités sous le seul angle financier, ces premières expériences professionnelles permettent de découvrir le monde de l'entreprise et la situation de travail en milieu professionnel. Elles peuvent aussi avoir un impact significatif sur l'orientation en cours d'études en confirmant ou en infirmant un choix, ou en ouvrant de nouveaux intérêts professionnels, ainsi que sur l'insertion professionnelle à la fin des études. Ainsi, une expérience professionnelle, quels qu'en soient le secteur d'activité et le niveau de l'emploi occupé, constitue un plus apprécié par les recruteurs, en termes d'aptitudes et de savoir-être professionnels. »
(Bérail, 2007, p. 20)

Les jeunes décrivant spontanément leurs expériences professionnelles annexes à leurs études sont rares. Il apparaît néanmoins qu'une grande part d'entre eux ont connu au moins un emploi de ce type pendant leur formation. Notre étude révèle bien que le support numérique, comme Viadéo mais aussi d'autres espaces de CV en ligne, ne

²⁴⁰Bérail Laurent, 2007, *Le travail des étudiants*, Rapport pour la section du travail du conseil économique et social, 174 p.

sont pas le prétexte à une exposition exhaustive de leur parcours professionnel. De la même manière que ces jeunes ciblent les informations présentes sur un CV papier en fonction de ce qu'ils jugent comme étant pertinent dans le cadre d'une candidature précise, ils sélectionnent également les traits de l'identité socioprofessionnelle qu'ils donnent à voir. Aussi, limiter l'étude des stratégies de recherche d'emploi des jeunes au strict usage des dispositifs d'aide à la recherche d'emploi (qu'ils soient numériques ou physiques) est une erreur.

En effet, nous souhaitons éviter l'écueil d'une approche trop mécanique de ce moment de bifurcation entre l'obtention d'un diplôme et l'entrée sur le marché du travail. La fin des études ne signifie pas nécessairement l'abandon de ces emplois précaires. Au contraire, pour certains jeunes, ceux-ci constituent des outils facilitant la transition non pas entre deux statuts (étudiant et actif) mais au sein même du monde du travail :

« Au total, pratiquement un jeune étudiant salarié sur deux a gardé son emploi au moins quelques temps après l'obtention du diplôme final et certains (13 %) l'ont gardé les trois ans qui suivent. Cette distinction crée un clivage fort entre les étudiants et la manière dont ils ont géré leur emploi d'étudiant. C'est le signe que la frontière entre formation et emploi est loin d'être étanche et que, pour ces jeunes, l'insertion professionnelle ne consiste pas à un passage séquentiel dans le temps entre formation et emploi. Pour eux, l'emploi en cours d'études conditionne l'accès à l'emploi ultérieur. » (Béduwé et Giret, 2005, p. 63²⁴¹)

Nous pouvons considérer que ces expériences, difficilement accessibles pendant notre recherche, permettent aux jeunes de gérer la zone d'incertitude entourant l'accès à un travail cohérent avec leur formation et leurs projets de carrière. Ces expériences absentes de leurs CV jouent bien le rôle d'un apprentissage dissocié de leur formation initiale mais utile pour leur recherche d'un travail sur le long terme. Les jeunes acquièrent des méthodes de recherche d'emploi qu'ils pourront réinvestir par la suite : les mots clefs efficaces lors de leur utilisation des moteurs de recherche pour l'emploi, dispositifs réellement utiles en la matière... Par ailleurs, comme Laurent

²⁴¹Béduwé Catherin et Giret Jean-François, 2005, « Le travail en cours d'étude a-t-il une valeur professionnelle ? », *Economie et statistiques*, n°378-379, pp. 55-83

Bérail le souligne notamment, ces emplois leur donnent également accès à un réseau professionnel, ou l'élargit pour certains jeunes :

« Par ailleurs, le fait d'avoir travaillé pendant les études est corrélé à une diminution du taux de chômage trois ans après la sortie d'études, y compris chez les jeunes sortant non diplômés et améliorerait de façon significative la probabilité d'accès à un emploi en CDI. En outre, l'apport en compétences et en relations professionnelles s'avère d'autant plus élevé que le lien avec les études est fort. » (Bérail, 2007, p.20)

Ainsi, si nous considérons que les opportunités accordées par les « liens faibles²⁴² » sont bien réelles, alors ces expériences constituent un atout non négligeable pour les jeunes s'appêtant à rechercher un emploi et plus précisément dans une profession en lien avec leur projet. A l'heure où l'accès à un diplôme et à l'informatique connectée sont deux dimensions partagées par un grand nombre de jeunes, il nous semble que l'un des avantages qu'ils peuvent mobiliser réside dans ce bagage dissocié de leur formation.

En ceci, la « culture numérique » des jeunes peut, certes, leur être utile sur le marché du travail ; elle ne peut néanmoins pas être considérée comme leur arme principale les différenciant à elle seule des autres candidats. Pour cette génération de jeunes diplômés, parfois se projetant dans des fonctions de cadre, l'enjeu serait plutôt de parvenir à présenter un profil associant l'ensemble de ces dimensions : le parcours de formation, leurs connaissances du monde du travail et leurs compétences numériques.

Les jeunes réinvestissent et adaptent leurs compétences numériques dans le cadre d'une projection vers l'emploi et de la recherche d'un travail ; leur socialisation précoce à l'informatique connectée les confortent dans la pertinence des dispositifs numériques pour l'emploi.

Les dispositifs numériques pour l'emploi ressemblent, dans leurs caractéristiques, aux autres dispositifs existant dans la sphère privée. En effet, qu'ils soient grand public ou non, le fonctionnement d'un moteur de recherche ou d'un réseau socionumérique ne

²⁴²Granovetter Mark, 1995, *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*, The University Of Chicago Press, Chicago

diffèrent pas réellement dans l'un ou l'autre des contextes même si leurs agencements peuvent varier ainsi que les finalités annoncées par ces dispositifs. Aussi, leur appropriation est effectivement d'autant plus aisée lorsque les usagers sont familiarisés avec ces outils. En ce sens, les jeunes dont les compétences numériques sont apparues très tôt dans leur parcours socio-biographique, peuvent effectivement être favorisés par rapport à d'autres pour qui la maîtrise des TIC est plus rudimentaire.

Nous pouvons également avancer que les jeunes ne mettent pas en doute l'efficacité de ces outils dans la mesure où, jusqu'à alors, ces derniers leur ont permis d'accéder aux informations ou aux personnes qu'ils souhaitaient atteindre dans leurs usages privés. Aussi, leurs savoir-faire numérique ainsi que la confiance qu'ils portent dans ces dispositifs, se retrouvent lors de leurs usages professionnels du web.

Les usages des dispositifs numériques pour l'emploi constituent donc des nouvelles manières de faire, aux côtés d'autres biais traditionnels, largement connus des jeunes. Forts de leurs compétences numériques issues de leurs pratiques de sociabilité numérique, et pour certains forts de leurs connaissances du champ lexical du monde du travail, cette génération apparaît être en mesure de mobiliser efficacement les *job board pure players*, les sites hébergés par les intermédiaires du marché du travail ou encore les réseaux socionumériques. Ainsi, en juin 2015, Médiamétrie soulignait la grande place que ces sites occupent dans les usages d'internet et notamment par les 25-34 ans :

« En juin 2015, 13,6 millions d'internautes ont consulté au moins une fois un site dédié à l'emploi, soit 22% des Français. Cela représente une augmentation de 11,4% par rapport à mai 2015. Chaque jour, 1,5 million d'internautes ont visité au moins un de ces sites, chacun y consacrant en moyenne près de 9 minutes. [...] Quant aux 25-34 ans, ce sont les internautes qui sont les plus enclins à se rendre sur ces sites : ils composent 23,7% de l'audience de ces sites alors qu'ils constituent 14,6% des internautes en France. » (Médiamétrie, juin 2015²⁴³)

²⁴³<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-en-france-en-juin-2015.php?id=1303>

La « culture numérique » des jeunes n'est pas un atout pour l'emploi en elle-même tant elle est aujourd'hui partagée par un très grand nombre d'entre eux. Elle serait davantage un attribut que ceux-ci peuvent mobiliser dans le cadre professionnel et facilitant leur appropriation des dispositifs numériques pour l'emploi. Il est nécessaire de dissocier leur maîtrise de ces dispositifs d'une part et leur efficacité en termes d'embauche, d'autre part. En effet, l'accès à des offres d'emploi et le processus de candidature sont certes facilités grâce au numérique et les jeunes sont effectivement en mesure de mobiliser leur « culture numérique » dans ce cadre ; pourvoir un poste répond néanmoins à d'autres logiques qui ont peu à voir avec ces compétences. D'abord, nous l'avons vu, le profil des jeunes oriente fortement leur employabilité aux yeux des recruteurs qui reçoivent par ailleurs un plus grand nombre de candidatures qu'auparavant. Ainsi, trouver une offre et candidater n'aboutira pas au même résultat selon les jeunes. Ensuite, concernant les réseaux sociaux numériques, même s'ils sont présentés comme s'adressant au grand public, l'identité socioprofessionnelle des inscrits renvoie largement à certains niveaux d'étude (élevés le plus souvent) et à certains corps de métiers (où le numérique occupe une place importante). Favorisés sur le marché de l'emploi grâce à leur niveau de qualification, ces jeunes bénéficient également parfois d'un réseau professionnel efficace grâce à la nature de leur formation.

Viadéo, les jeunes et l'accès à l'emploi

Il s'est passé cinq ans entre le début de notre recherche et aujourd'hui. En une demi-décennie, la place de Viadéo dans le paysage numérique professionnel français a évolué. Longtemps *leader* incontesté des réseaux sociaux numériques professionnels en France, Viadéo n'y est plus aussi incontournable qu'auparavant notamment en raison de la croissance de LinkedIn, le *leader* mondial. En effet, si Viadéo témoigne encore d'un plus grand nombre d'inscrits en France²⁴⁴, notamment à la faveur du rachat de différentes sociétés (Cf. Chapitre 4 pp. 190-194) gonflant dans le même temps le nombre d'inscrits sur le site (bien que nous ne puissions pas en conclure que les

²⁴⁴Soulignons cependant que ces chiffres évoluent très rapidement en l'espace de quelques mois seulement. Il semblerait que, si la balance des effectifs était en faveur de Viadéo au moment de notre étude, nous assisterions à un équilibre entre les deux sites en septembre 2015 : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> [consulté le 12/09/2015]

membres du « groupe Viadéo » aient un réel usage de la plateforme), le nombre de connexions uniques sur l'un et l'autre de ces sites suggère que l'avance de Viadéo sur LinkedIn est à relativiser : en 2013, Médiamétrie annonçait que Viadéo était l'objet de 4 242 000 connexions uniques par mois contre 4 238 000 pour LinkedIn ; la répartition s'inverse néanmoins lorsque nous considérons le nombre de connexions uniques journalières avec 329 000 connexions pour Viadéo et 364 000 pour LinkedIn (Médiamétrie, 2013²⁴⁵).

Un observateur du web suggère que cette nouvelle répartition des forces entre Viadéo et LinkedIn est à voir dans les stratégies de développement du groupe français²⁴⁶. En s'ouvrant davantage aux professions intermédiaires et aux non-cadres, Viadéo aurait dans le même temps motivé la migration des cadres supérieurs et des dirigeants des grandes entreprises internationales vers LinkedIn. Ainsi, ce consultant s'interroge sur le devenir de ces deux réseaux socionumériques professionnels :

« Comme je l'ai dit à plusieurs reprises dernièrement, Viadeo compte de plus en plus de vendeurs, d'artisans, de techniciens et d'ouvriers spécialisés. Non familiers avec la plateforme, ni avec le networking professionnel, cette nouvelle catégorie d'utilisateurs est sans doute moins active en ligne que ne peuvent l'être les cadres.

Ainsi, la différence de positionnement entre Viadeo et LinkedIn se confirme. Un Directeur général m'a dit il y a quelques jours qu'il recevait sur Viadeo plutôt des demandes de mises en relation de collaborateurs, et sur LinkedIn des invitations de directeurs d'autres sociétés ...

LinkedIn va-t-il devenir le réseau social professionnel des cadres top management + dirigeants d'entreprises internationales, tandis que Viadeo serait la plateforme des cadres middle management + patrons de PME et TPE françaises + les non cadres ? »

Bien que nous ne puissions pas confirmer cette prospective, nous avons pu observer que la communication institutionnelle de Viadéo s'appuie notamment sur le vivier des

²⁴⁵<http://fr.slideshare.net/Ad6media/mediametrie-laudience-de-linternet-en-france-janvier-2013-050313>

²⁴⁶« LinkedIn devant Viadeo en France ? 3 explications ! », *Job 2.0* [<http://www.job2-0.com/article-linkedin-devant-viadeo-en-france-3-explications-114360525.html>]

futurs jeunes cadres (Cf. Chapitre 3 pp. 167-186) d'une part ; d'autre part, les jeunes que nous avons rencontrés ne font pas état d'une volonté d'expatriation, que cela soit en contexte d'entretien où lors de l'analyse de leurs profils Viadéo. Néanmoins, les jeunes sont le plus souvent inscrits sur les deux plateformes simultanément et déclarent les mobiliser de manière similaire. Le choix de Viadéo serait alors motivé par la plus grande visibilité du site (au travers de pubs sur le web, d'interventions de chargés de communication du groupe ou *via* le discours de leurs enseignants ou de leurs pairs, par exemple) au moment où ils se sont intéressés aux réseaux sociaux professionnels. Nous pouvons ainsi faire l'hypothèse qu'à l'avenir, si LinkedIn poursuit sa croissance en France, le choix des jeunes se portera plutôt sur le site américain.

A la lumière des résultats de l'enquête par entretien, nous pouvons penser que les inscriptions des jeunes sur les réseaux sociaux professionnels se poursuivront. En effet, s'appuyant ouvertement sur la notion de « réseau », la communication institutionnelle de Viadéo et plus largement les différents discours d'accompagnement continuent de mettre en avant le « réseautage professionnel » comme une manière efficace d'accéder à l'emploi. Par ailleurs, comme le consultant cité précédemment le sous-entendait, certaines populations semblent plus enclines que les autres à être réceptives à ces discours notamment parmi les jeunes issus de formations où la notion de réseau est traditionnellement présente (qu'il soit institutionnalisé comme les réseaux des anciens des Ecoles ou non, même si des universités développent leurs propres plateformes internes) et où l'enjeu d'atteindre un public important est fort (les professions de la communication en particulier).

Bien que Viadéo se présente comme un RSP « grand public », l'identité socioprofessionnelle des jeunes renvoie à des profils précis : les diplômés du supérieur et les professions liées à la communication ou à la finance y sont majoritaires.

Viadéo se déclare comme étant un réseau social professionnel grand public. En comparaison avec d'autres types de RSP explicitement profilés selon des catégories socioprofessionnelles, des classes d'âge ou des professions, il l'est effectivement. Néanmoins, à la fois les différentes infographies publiées par le site et notre enquête par observation montrent que la variété des profils de ses inscrits, et

notamment ceux des jeunes, est limitée. En effet, nous avons souligné que, sur 1004 profils étudiés, une large majorité renvoyait à deux types de formation ou de profession : les Écoles, incluant les ingénieurs, et les cadres de la communication (Cf. Chapitre 4 pp. 196-206). Cette répartition réside dans la grande place que le réseau professionnel occupe pour ces professions.

En considérant que l'entrée sur le marché du travail est une étape de la carrière professionnelle et que Viadéo est conçu *a priori* pour optimiser la gestion de cette dernière, nous nous sommes interrogé sur le rôle du site dans l'accès à un travail pour les jeunes. D'abord, il est important de rappeler que, pour les titulaires d'un diplôme, Viadéo n'est pas leur dernier recours pour trouver un travail. En tant que population relativement protégée contre l'expérience du chômage, les jeunes diplômés disposent par ailleurs d'un nombre important d'atouts pour leur entrée dans la vie active. Ensuite, bien qu'ils déclarent dans un premier temps que le site est efficace dans ce processus, les jeunes dressent également la liste d'un nombre parfois important de canaux pour la recherche et l'accès à un travail, ce dernier étant le plus souvent un stage ou un contrat d'alternance à ce stade de leur parcours : réseaux familiaux et de formation en particulier ; réseau professionnel *via* la présence d'anciens directeurs de stage ou d'intervenants, souvent ; dispositifs numériques pour l'emploi et en particulier les *job boards* profilés, enfin. Ainsi, l'usage des réseaux sociaux professionnels, dont Viadéo, n'est pas toujours évident au moment de rechercher un emploi à ce stade de leur parcours. Néanmoins, les usages des RSP sont susceptibles d'évoluer au fur et à mesure de la carrière des jeunes.

Les usages de Viadéo par les jeunes s'insèrent dans une temporalité agissant sur leurs modes d'engagement sur le site.

Dans le sixième chapitre, nous faisons l'hypothèse d'un usage symbolique de Viadéo par les jeunes (diplômés et se projetant dans des fonctions de cadre). Nous nous appuyons sur un paradoxe apparent : ces jeunes s'engagent en grand nombre sur ces plateformes et accordent du temps pour y constituer très précisément un profil qui, si les éléments de parcours peuvent différer selon leur formation, sont plutôt homogènes ; néanmoins l'intensité des usages de Viadéo pour la recherche ou l'accès à l'emploi est très faible et ces diplômés continuent de privilégier des méthodes traditionnelles. Les enquêtés se situent bien dans une projection dans le monde du

travail et non nécessairement dans la recherche d'un emploi. Ainsi, une brève observation, en 2015, de 50 profils (partagés équitablement entre les diplômés d'Ecoles et ceux issus de la « communication ») Viadéo et les quelques retours d'interviewés nous conforte dans un projet d'étude longitudinale. En effet, si les jeunes encore étudiants au moment de l'enquête ont accédé à un poste aujourd'hui, sans présumer de la nature de ces contrats, il apparaît bien qu'ils le renseignent sur le site : ils ne sont que douze à ne pas avoir modifié leur statut. Par ailleurs, nous remarquons que, pour une très grande majorité de ces cinquante profils, leur réseau numérique connaît une progression importante. Ainsi, entre l'observation initiale et aujourd'hui, le nombre de contacts augmente de 48% avec l'ajout d'une centaine (104) de liens supplémentaires en moyenne.

Les réseaux socionumériques professionnels jouent effectivement un rôle dans la présentation professionnelle des jeunes ; ces derniers ont également une approche individualisée du site où les profils des pairs ont une fonction de miroir. L'enjeu est de parvenir à présenter une identité numérique professionnelle en phase avec les caractéristiques du monde du travail contemporain.

L'enquête révèle que les jeunes témoignent d'un intérêt presque « narcissique » pour la plateforme : en comparant leurs parcours avec ceux de leurs pairs parfois issus de la même formation qu'eux, les jeunes auto-évalueraient leur employabilité même si cette démarche aura peu d'effet dans la pratique. Ainsi, les usages de Viadéo par les jeunes dénotent une évolution des processus de recrutement et plus particulièrement des critères qui y sont à l'œuvre. En effet, bien que les conditions en faveur de l'accès à un travail semblent avoir peu changé (le niveau de qualification, la spécialité et l'expérience professionnelle demeurent cruciaux), même s'ils ont profité de la diffusion du numérique à tous les niveaux du processus, la démocratisation du web a également généré de nouvelles attentes mais aussi des inquiétudes inédites.

Encore circonscrites à un éventail assez faible de professions et de postes, comme en témoignent les caractéristiques des profils Viadéo observés, voire même à certaines entreprises selon la sensibilité du recruteur, ces interrogations sont néanmoins perçues par les jeunes comme étant réelles. Aussi, les jeunes tendent à confronter les caractéristiques de leur propre parcours avec ceux de leurs pairs afin non seulement de comparer leurs profils respectifs sur le mode d'un miroir mais aussi pour mettre en

avant une dimension qu'ils estiment susceptible de les différencier aux yeux de l'employeur. Ces approches de Viadéo laissent penser que les jeunes ont particulièrement intériorisé les enjeux liés à l'identité numérique et à la réputation en ligne qui en découle en tant que critères professionnels à part entière.

Aujourd'hui, l'identité numérique professionnelle et la gestion de la traçabilité seraient des signes de compétences professionnelles et plus largement de compétences sociales. Nous pouvons ainsi considérer que, à ce stade de la carrière des jeunes, la présence sur Viadéo ne fait pas uniquement écho avec une stratégie de recherche d'emploi. Leur engagement sur le site leur permet également de témoigner de leur conscience des enjeux liés aux publications sur l'espace public numérique. En effet, si certains font montre effectivement des stratégies en rapport avec l'accès à un travail, les questions relatives à la réputation en ligne reviennent avec insistance dans les discours des jeunes même lorsque nous ne les avons pas encore abordées dans le cours de notre entretien. Les usages de Viadéo par les jeunes sont donc à la fois destinés à les aider dans l'accès à un travail et à se présenter comme étant sur le point d'en rechercher un. Être présent sur les plateformes numériques liées à l'emploi signifierait alors, autant du point de vue des employeurs que des pairs, que l'utilisateur entre dans une phase de son parcours socio-biographique où les études s'achèvent et où la vie active commence réellement.

Les enjeux liés à l'identité et à la réputation numérique sont aujourd'hui des éléments importants autant dans les pratiques de sociabilité, dans lesquelles ces préoccupations étaient déjà présentes, que dans le monde du travail. Selon nous, ces questions dénotent notamment des mutations de la société en matière d'organisation de la sphère professionnelle mais aussi dans le regard que les individus portent sur autrui. Notre recherche montre également que la vision que les jeunes ont de ces mutations est très peu rationnelle malgré leur approche instrumentale du site. Il apparaît que nos enquêtés témoignent à la fois d'usages parfois très stratégiques de Viadéo et, dans le même temps, d'une vision enthousiaste des rétributions que la plateforme peut leur apporter. Selon eux, l'identité numérique et surtout la réputation en ligne ne sont pas seulement des nouvelles dimensions de l'entrée sur le marché de l'emploi mais, surtout, un danger présent dans toutes les interactions candidat-recruteur. Le contrôle des traces numériques doit être assidu sous peine d'un discrédit susceptible de retarder leur entrée dans la vie active. Nous pouvons associer cette crainte à d'autres préoccupations, relatives à l'état du marché de l'emploi. Or, il nous semble que les

jeunes diplômés n'ont pas toujours conscience du caractère privilégié de leur situation et, face au risque du chômage, cherchent à se rassurer en se construisant une identité numérique professionnelle qu'ils jugent comme étant optimale. Lorsque nous interrogeons les recruteurs, il apparaît que l'employabilité des jeunes réside avant tout dans leur parcours de formation et, même si leur présence numérique peut les aider dans leur choix, elle n'est pas nécessairement le critère principal.

L'appropriation de Viadéo par les jeunes diplômés constitue un signe d'une socialisation ancrée dans un univers numérique allant de la sphère privée jusqu'au monde professionnel ; leur présence sur le site montre leur intériorisation des normes sociales en matière d'identité numérique.

Tout au long de notre recherche, nous nous sommes rendu compte que les usages de Viadéo par les jeunes diplômés ajoutaient aux prescriptions d'usage très instrumentales de la plateforme une démarche plus subjective : plus que pour le réseautage professionnel dans un objectif d'accès à l'emploi, ils mobilisent Viadéo pour une gestion de leur identité numérique, tout du moins à ce moment de leur parcours socioprofessionnel. Au-delà de sa portée opérationnelle, Viadéo est un signe des mutations à l'œuvre dans la sphère professionnelle et dans la société globale. En se socialisant au contact de nombreux dispositifs numériques, les jeunes ont intériorisé les discours d'accompagnement relatifs à l'insertion professionnelle et au monde du travail en général.

Ainsi, il est intéressant de remarquer que l'appropriation de Viadéo se joue, pour tous les jeunes interrogés, en deux temps. D'abord, la phase de découverte du dispositif suscite un certain nombre d'espoirs et entraîne parfois des usages soutenus. Cette première étape de l'appropriation est le plus souvent courte. Ensuite, il apparaît que les jeunes reconfigurent rapidement leurs usages de Viadéo afin de continuer à donner du sens à leurs pratiques en investissant le site sur le mode de la vitrine. Tout se passe comme si les usagers remettaient en question les vocations présentées par le site afin, par la suite, de les reconstruire. Par ailleurs, comme nous l'avons souligné à propos de la temporalité des usages, les jeunes sont susceptibles de mobiliser le site dès lors qu'ils connaissent un nouveau statut professionnel.

LACUNES ET PERSPECTIVES

Entre le début de cette recherche, en 2010, et aujourd'hui, en 2015, nous pensons avoir apporté des éléments pour une meilleure compréhension des mutations à l'œuvre dans le monde du travail, pour la compréhension du regard que les jeunes portent sur la sphère professionnelle et pour le processus d'appropriation de dispositifs qu'ils connaissaient déjà par ailleurs mais appliqués à une réalité qu'ils découvrent. Néanmoins, nous devons reconnaître que, malgré une étude de la littérature et les deux versants de notre enquête (quantitative et qualitative), il nous paraît que notre étude des modes d'appropriation de Viadéo par les jeunes présente des lacunes.

En effet, bien qu'il paraissait nécessaire d'arrêter notre étude afin d'en rendre compte de la manière la plus claire possible, nous avons acquis le sentiment que plusieurs protocoles de recherche permettraient d'aller plus loin dans la compréhension de ces mutations. Parmi ceux-ci, certains trouvent leur source dans nos préoccupations de recherche ; d'autres concernent une volonté d'élargissement du champ d'investigation afin de déterminer si les processus observés valent pour une certaine population, finalement restreinte, ou si nous pouvons les considérer comme étant applicables pour une génération entière.

D'abord, nous avons constaté que les normes sociales organisant les différentes structures (qu'elles soient liées à la sphère professionnelle comme privée) continuent d'orienter largement les individus dans leurs choix et, plus généralement, dans leurs trajectoires en dépit des opportunités apportées par le développement de nouvelles techniques. Ensuite, ces mêmes individus semblent enclins à « faire avec » ces changements et se « bricolent » des lieux ou des moments où ils sont à même d'exprimer leur individualité et ce, parfois, de manière très poussée voire subversive. Troisièmement, ce point s'inscrivant dans la continuité des deux premiers, nous nous intéressons au processus de construction d'identités individuées à l'heure d'un monde constamment en mutation. Enfin, pour étudier plus particulièrement ce phénomène complexe, la bifurcation socio-biographique comme moment de changement important dans la trajectoire des individus nous intéresse particulièrement²⁴⁷. Il nous

²⁴⁷Grossetti Michel, Bessin Marc, Bidart Claire, 2009, *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*, La Découverte, Coll. Recherches, Paris

semble en effet que chacun est amené à recomposer ses anciennes manières d'être et de faire afin, sans mettre de côté ce qui les caractérisait à un moment donné de leur parcours, de pouvoir s'adapter à des attentes et à des injonctions nouvelles. Ainsi, considérer ces passages d'un statut à un autre, par exemple, comme des éléments dynamiques intégrant l'ensemble des expériences sociales est un moyen d'éviter toute approche déterministe.

Pour une étude longitudinale

Comme nous l'avons exposé, nous pensons que les finalités des usages des dispositifs numériques sont susceptibles d'évoluer au gré de ces moments de bifurcation. Aussi, il nous semble qu'une étude longitudinale nous permettrait d'apporter des éclaircissements sur l'évolution des approches de ces outils. En effet, suivre une même cohorte sur un temps plus ou moins long, en étant attentif aux différentes étapes qu'ils peuvent connaître dans leur parcours socio-biographique (évolution du statut professionnel mais aussi d'autres dimensions de leur vie pouvant transformer les temps qu'ils passent au travail ou pour leur vie privée, comme un changement conjugal par exemple), pourrait nous apporter des enseignements sur leur inclinaison à s'engager sur des dispositifs numériques pour l'emploi.

En un sens, les modes d'appropriation comportent autant une part d'imprévisibilité qu'une forme d'improvisation. Selon ce que les usagers connaissent comme événement dans leur parcours, et selon la nature des injonctions qu'ils découvrent, ils seront amenés à reconsidérer leurs usages des dispositifs. L'une des étapes traditionnellement considérée est le passage d'un statut d'étudiant à celui d'actif. Nous pouvons également envisager que le passage d'un contrat à durée déterminé à un contrat à durée indéterminée est une étape importante, par exemple. Ainsi, selon leur socialisation et les expériences accumulées, ils ne seront pas armés de la même manière quand bien même un même groupe témoignait de compétences similaires *a priori*.

Une enquête par observation en ligne, aussi dense a-t-elle été voulue, n'est qu'une photographie valable pour un moment donné. Elle informe certes sur une réalité de

manière précise, au sujet des parcours ou de ce que les individus veulent en dire et elle donne des indices quant à leurs habiletés techniques. Néanmoins, elle est susceptible de peu résister à l'épreuve du temps tant, *a fortiori* à ce moment du parcours socio-biographique des jeunes, les situations sont amenées à évoluer très rapidement. De la même manière, les entretiens réalisés, bien que pouvant se dérouler pendant un temps long, rassemblent des ressentis particuliers. Ces derniers sont donc susceptibles d'évoluer à mesure que les individus aient la confirmation des espoirs qu'ils portent envers un outil ou, au contraire, qu'ils rencontrent une déception. Aussi, par exemple, il serait intéressant de réitérer le même protocole de recherche que celui que nous avons suivi ici, c'est-à-dire reprendre non seulement les 1004 profils Viadéo étudiés mais aussi les informateurs que nous avons rencontrés. Cette démarche serait une opportunité d'évaluer précisément les changements d'approche éventuels des jeunes, devenus plus âgés, vis à vis de Viadéo au travers d'éléments objectivables : le nombre de contacts augmente-t-il ou non ? De nouvelles expériences professionnelles apparaissent-elles ? Ces données permettraient de savoir si les comptes Viadéo sont effectivement délaissés après l'étape de découverte du dispositif ou si notre temps d'observation n'était pas suffisamment long pour saisir la fréquence des usages effectifs des jeunes, qui pourrait s'intensifier ou évoluer suivant l'évolution de leur carrière.

Par ailleurs, il est nécessaire de souligner que notre enquête s'est déroulée sur deux territoires principaux : l'île de France et le Nord Pas de Calais. Comme nous l'avons signalé, ce biais est issu du point de départ du recueil des profils Viadéo, l'enquête par entretiens exploratoires préalables s'étant déroulé dans ces deux régions : l'Île de France représente 36% de l'échantillon alors que le Nord Pas de Calais compte pour 18% des profils. Ainsi, bien que nos intentions de départ n'incluaient pas la variable géographique, nous savons que toutes les régions de France ne connaissent pas le même taux de chômage ni ne « produisent » le même nombre de jeunes diplômés. Aussi, il serait intéressant de focaliser la recherche sur des zones géographiques, de manière choisie en fonction de critères à définir ou dans une démarche globale à visée comparative. Cela nous permettrait de comprendre si l'origine géographique, avec les caractéristiques sociodémographiques de ces zones, peut donner des informations sur l'inclinaison des jeunes à s'investir sur les réseaux socionumériques. Ainsi, nous pourrions envisager de prolonger notre étude des usages des réseaux socionumériques professionnels par les jeunes en reprenant les origines géographiques (et en

uniformisant l'échantillon afin d'aplanir les disparités), à la lumière du nouveau découpage des régions par exemple, afin de mieux comprendre les processus locaux : par exemple, certaines formations au sein de certaines zones géographiques sont-elles plus enclines à inciter leurs diplômés à s'inscrire sur un réseau socionumérique professionnel ? Grâce au suivi d'une cohorte, nous serions également en mesure d'observer les différents mouvements des jeunes diplômés : sont-ils formés et travaillent-ils dans la même région ou non ? Le carnet d'adresses numérique sur Viadéo ou sur LinkedIn, incluant des professionnels éloignés géographiquement, est-il utile dans le cadre de la mobilité professionnelle ? Une telle entreprise pourrait s'avérer instructive et pourrait être cartographiée.

Pour une étude des usagers inactifs

Enfin, motivé par la même volonté de comprendre si nos observations sont réelles uniquement pour une certaine partie de la population ou généralisable à une génération entière, nous trouverions intéressant de se concentrer sur ces usagers *a priori* peu concernés par Viadéo mais pourtant effectivement inscrits sur le site. En l'état actuel de notre enquête, nous ne pouvons qu'émettre des suppositions sans réelle certitude statistique et sans connaissance qualitative. Or, nous pouvons faire l'hypothèse que la présence de profils auxquels la communication de Viadéo s'adresse peu signifie que notre considération des réseaux socionumériques professionnels comme signe de mutations sociales touchant aussi les non-diplômés serait confirmée.

Nous avons souligné que les intermédiaires institutionnels du marché du travail, notamment Pôle Emploi, délèguent une partie de leurs missions à des dispositifs privés comme Viadéo. Ainsi, il nous semble intéressant d'étudier les mutations à l'œuvre dans ces institutions. En effet, alors qu'elles ont eu la main mise sur la régulation du marché de l'emploi pendant des décennies, une telle démarche interroge. Signifie-t-elle que, à moyen terme, nous assisterons à une disparition progressive des intermédiaires du marché du travail pour l'ajustement entre l'offre et la demande en main d'œuvre intermédiaires qui se concentreraient alors sur leur rôle économique au travers de la distribution des indemnités ? Face à la diffusion massive

des dispositifs numériques pour l'emploi et de l'informatique connectée dans les foyers, il n'est pas exclu que nous pourrions observer une restructuration des missions des intermédiaires institutionnels. Or, nous pouvons également nous interroger sur les conséquences d'une telle mutation. Les demandeurs d'emploi sont aujourd'hui contraints de présenter des preuves de leur activité sur le marché du travail. L'inscription sur un réseau socionumérique professionnel en sera-t-elle une ? Le nombre de contacts sur le site sera-t-il un indicateur ? Le rôle des dispositifs numériques professionnels est, aujourd'hui, relativement peu questionné dans le débat public, contrairement aux réseaux socionumérique en général et, en particulier, les RSN privés. Ainsi, même si notre recherche n'a pas une vocation prospective, elle met en perspective l'usage des réseaux socionumériques professionnels par les jeunes diplômés et la place prise par ces dispositifs dans l'évolution des modes de recherche d'emploi, autant de pratiques qui s'inscrivent dans les transformations en cours non seulement de la sphère professionnelle mais également de la sphère privée.

Bibliographie

- Abbott Andrew**, 2009, « À propos du concept de Turning Point », pp. 187-211, in : *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement* (Grossetti et al), Recherches, Paris, La Découverte.
- Adam Patrice**, 2000, « Le contrat emploi-jeune : un mécanisme juridiquement inédit », *Formation emploi*, n° 71, pp. ppp. 9-11.
- Aeberhardt Romain, Crusson Laure et Pommier Patrick**, 2011, « Les politiques d'accès à l'emploi en faveur des jeunes : qualifier et accompagner », *INSEE Références*. Adresse : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&id=3436 [Consulté le : 9 mars 2014].
- Aillerie Karine**, 2008, « Les pratiques de recherche d'information informelles des jeunes sur internet », in Actes du colloque « L'éducation à la culture informationnelle. Colloque international du ERTé », Lille. Adresse : http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00344181/ [Consulté le : 5 août 2011].
- Alter Norbert**, 2006, *La bureautique dans l'entreprise: Les acteurs de l'innovation*, Editions L'Harmattan, Paris.
- Alter Norbert**, 2002, *Les Logiques De L'innovation Approche Pluridisciplinaire*, La Découverte, Recherches, Paris.
- Alter Norbert**, 1984, « Télématique et organisation du travail : vers une entreprise post-industrielle », *Réseaux*, n° 5, pp. 3-23.
- Andrieu Pierre-Jean et Labadie Francine**, 2001, « La jeunesse dans la succession des générations », *Mouvements*, n° 14, pp. 117-122.
- Aubry Caroline et Dauty Françoise**, 2004, « Professionnalisation du supérieur : entre dynamique des emplois et des modes de recrutement et conséquences de

la hausse du niveau d'éducation des jeunes, le cas des formations « banque » », *Education et formations*, n° 67, pp. 117-127.

Bacot Jean-Pierre et Bakis Henry, 1990, « La communication d'entreprise », *Réseaux*, n° 41, pp. 105- 111.

Bahu Marlène et Fendrich Yannick, 2011, *Les contrats d'aide à l'emploi en 2009 : hausse importante des entrées pour lutter contre la crise*, Paris, Direction de l'Animation de la Recherche, des Etudes et des Statistiques. Adresse : <http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2011-018.pdf> [Consulté le : 8 septembre 2012].

Barats Christine, 2013, *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin. Paris.

Barba Catherine et al., 2011, « Le commerce électronique : évolution ou révolution ? », *Entreprises et histoire*, n° 3, pp. 167-182.

Barbe Lionel et Delcroix Eric, 2008, « Emergence et appropriation des dispositifs socio-techniques », *Sciences de la Société*, n° 75, pp. 114-125.

Baret Christophe, Huault Isabelle et Picq Thierry, 2006, « Management et réseaux sociaux Jeux d'ombres et de lumières sur les organisations », *Revue française de gestion*, n° 4, pp. 93-106.

Beauvallet Godefroy, Le Garff Marie-Christine, Negri Anne-Laure et Cara Francesco, 2006, « L'usage d'Internet par les demandeurs d'emploi », *Revue de l'IRES*, n° 52 spécial « Internet, recrutement et recherche d'emploi », pp. 41-69.

Becker Howard S., 2004, « Epistémologie de la recherche qualitative », pp. 59-89, in : *Blanc Alain, Pessin Alain, L'art du terrain. Mélanges offerts à Howard S. Becker*, L'Harmattan, Paris.

Becker Howard S., 2000, « L'enquête de terrain : quelques ficelles du métier », *Sociétés contemporaines*, n° 1, pp. 151-164.

Becker Howard S., 1960, « Notes on the concept of commitment », *American journal of sociology*, n° 66, pp. 32-40.

- Becker Howard S.**, 1963, *Outsiders, Etude de la sociologie de la déviance*, Métailié, Paris.
- Becker Howard S. et Carper James**, 1956, « The element of identification with an occupation », *American sociological review*, n° 21, pp. 341-348.
- Béduwé Catherine**, 2005, « Peut-on parler de relation formation-emploi au sein des emplois non qualifiés ? », pp. 348-365, in : *Des formations pour quels emplois ?* (Giret et al), Recherches, La Découverte, Paris.
- Béduwé Catherine et Giret Jean-François**, 2005, « Le travail en cours d'études a-t-il une valeur professionnelle ? », *Economie et Statistique*, n° 378-379, pp. 55-83.
- Benghozi Pierre-Jean**, 2006, « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? », *Entreprises et histoire*, n° 43, pp. 67 - 81.
- Benghozi Pierre-Jean**, 1990, « Nouveaux services de communication : les concevoir, les développer...Le cas du courrier électronique », *Réseaux*, n° 41, pp. 41-57.
- Bérail Laurent**, 2007, *Le travail des étudiants*, Conseil économique et social. Section du travail, Paris.
- Béraud Mathieu et Eydoux Anne**, 2009, « Activation des chômeurs et modernisation du service public de l'emploi », *Travail et Emploi*, n° 119, pp. 9-21.
- Berger Peter et Luckmann Thomas**, 2006, *La construction sociale de la réalité*, Armand Colin, Paris.
- Bès Marie-Pierre**, 2011, « Les chaînes relationnelles entre anciens étudiants », *Réseaux*, n° 4, pp. 187-214.
- Besnard Sonia, Chevalier Pascale, Victor Patrice, Guillemot Danièle, et al.**, 2007, « Des TIC de plus en plus diversifiées dans les entreprises », *Insee Première*, n° 1126. Adresse : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1126/ip1126.pdf>.

- Bessin Marc**, 2001, « Les jeunes, la précarité et les politiques publiques », *Mouvements*, n° 14, pp. 109-110.
- Bessin Marc, Bidart Claire et Grossetti Michel**, 2009a, « Introduction générale L'enquête sur les bifurcations : une présentation », pp. 7-19, in : *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement* (Grossetti et al), Recherches, La Découverte, Paris.
- Bessin Marc, Bidart Claire et Grossetti Michel**, 2009b, « Les bifurcations, un état de la question en sociologie », pp. 23-35, in : *Grossetti et al, Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*, Recherches, Paris, La Découverte.
- Bessy Christian et Marchal Emmanuelle**, 2006, « La mobilisation d'Internet pour recruter : aux limites de la sélection à distance », *Revue de l'IREES*, n° 52 spécial « Internet, recrutement et recherche d'emploi », pp. 11-39.
- Beuscart Jean-Samuel**, 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de Myspace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, n° 152, pp. 139-168.
- Beuscart Jean-Samuel et Couronné Thomas**, 2009, « La distribution de la notoriété artistique en ligne. Une analyse quantitative de Myspace. », *Terrain & Travaux*, n° 15, pp. 147-170.
- Bidart Claire**, 2009, « Bifurcations biographiques et ingrédients de l'action », pp. 224-238, in : *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement* (Grossetti et al), Recherches, La Découverte, Paris.
- Bidart Claire**, 2012, « Réseaux personnels et processus de socialisation », *Idées économiques et sociales*, n° 3, pp. 8-15.
- Bidart Claire et Pellissier Anne**, 2002, « Copains d'école, copains de travail. Evolution des modes de sociabilité d'une cohorte de jeunes », *Réseaux*, n° 115, pp. 17-49.

- Bigot Régis et Croutte Patricia**, 2011, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2011)*, Rapport réalisé à la demande du Conseil Général de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies, (Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi) et de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes, CREDOC, Paris.
- Bigot Régis, Croutte Patricia et Daudey Emilie**, 2013, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2013)*, Etude réalisée à la demande du Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies (CGEIET) et de l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (ARCEP), CREDOC, Paris.
- Blanchard Marianne**, 2014, « Le rôle de la concurrence dans l'essor des écoles supérieures de commerce », *Formation emploi*, n° 1, pp. 7-28.
- Boboc Anca**, 2005, « Le point sur la messagerie instantanée », *Réseaux*, n° 134, pp. 223-261.
- Boboc Anca et Dhaleine Laurence**, 2007, « Faire du privé au bureau, une question de genre ? », *Réseaux*, n° 145, pp. 393-416.
- Bonnal Liliane, Boumahdi Rachid, Favard Pascal et Mendes-Clément Sylvie**, 2005, « Quelle relation formation-emploi pour les jeunes de niveau CAP-BEP ? Une comparaison entre les sortants d'apprentissage et de lycée professionnel », pp. 126-141, in *Des formations pour quels emplois ?* (Giret et al), La Découverte, Recherches, Paris.
- Borras Isabelle, Epiphane Dominique, Lemistre Philippe et Ryk Gaël**, 2012, *Etudier en licence : parcours et insertion*, Rapports et échanges sur les liens emploi-formation, Céreq, Marseille.
- Bouhia Rachid, Garrouste Manon, Lebrère Alexandre, Pol Thibaut de Saint, et al.**, 2011, « Être sans diplôme aujourd'hui en France : quelles caractéristiques, quel parcours et quel destin ? », *Economie et statistique*, n° 1, pp. 29-50.

- Boullier Dominique**, 1992, « Messageries professionnelles : en transit ou en sursis ? », *Réseaux*, n° 54, pp. 57 - 73.
- Bourdieu Pierre**, 1978, « Entretien avec Anne-Marie Métaillé : la « jeunesse » n'est qu'un mot », pp. 520-530, in : *Les jeunes et le premier emploi*, Paris, Association des âges, la Documentation française.
- Bourdieu Pierre**, 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, Paris.
- Bourdieu Pierre**, 1980, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, pp. 2-3.
- Bourdieu Pierre et Passeron Jean-Claude**, 1970, *La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Les éditions de minuit, Paris.
- Bournel-Bosson Maryse**, 2011, « Regard sur l'activité d'accompagnement dans le domaine de l'insertion des jeunes », *Sociétés et Jeunesses en difficulté*, n° 11. Adresse : <http://sejed.revues.org/index7232.html>.
- Boyd Danah et Donath Judith**, 2004, « Public displays of connections », *BT Technological Journal*, n° 4, pp. 71-82.
- Boyd Danah et Ellison Nicole**, 2008, « Social network sites: Definition, history, and scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13 (1), pp. 210-230.
- Braibant Michel**, 1982, « Le tertiaire insaisissable ? », *Economie et statistique*, n° 1, pp. 3-17.
- Bréda Isabelle**, 2001, « Les jeunes et Internet : quels usages ? », *Agora - Débats / Jeunesses*, n° 26, pp. 53-68.
- Breton Philippe**, 2004, *L'utopie de la communication : Le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, Paris.
- Bruyère Mireille, Espinasse Michèle et Fourcade Bernard**, 2005, « Trajectoires professionnelles, compétences et construction du signal », pp. 232-248, in :

Des formations pour quels emplois ? (Giret et al), La Découverte, Recherches, Paris.

Bruyère Mireille et Lemistre Philippe, 2005, « Trouver un emploi en rapport avec sa spécialité de formation : une situation rentable ? », pp. 249-260, in : *Giret et al, Des formations pour quels emplois ?*, La Découverte, Recherches, Paris.

Caby-Guillet Laurence, Guesmi Samy et Mallard Alexandre, 2009, « Wiki professionnel et coopération en réseaux », *Réseaux*, n° 2, pp. 195-227.

Cadel Peggy, 2011, « Le marché de l'e-réputation », *Les Cahiers du numérique*, n° 4, pp. 111-121.

Callon Michel et Ferrary Michel, 2006, « Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau », *Sociologies pratiques*, n° 2, pp. 37.

Calmand Julien et Mora Virginie, 2011, *Insertion des sortants de l'enseignement supérieur : les effets contrastés de la professionnalisation*, Bref du Céreq, Marseille, Céreq.

Cardon Dominique, 2006, « La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet », in : Montpellier.

Cardon Dominique, 2008, « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, pp. 93-137.

Cardon Dominique, 2009, « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès, La Revue*, n° 1, pp. 61-66.

Cardon Dominique, 2011, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, n° 1, pp. 141-148.

Cardon Dominique et Delaunay-Téterel Hélène, 2006, « La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n° 138, pp. 15-71.

Cardon Dominique, Fouetillou Guilhem et Roth Camille, 2015, « Topographie de la renommée en ligne », *Réseaux*, n° 188, pp. 85-120.

- Carré Dominique et Panico Robert**, 2012, « Du fichage subi, à l’affichage de soi. Elements pour une approche communicationnelle du contrôle social », pp. 269-283, in : *Connexions. Communication numérique et lien social* (Proulx S. et Klein A.), Namur, Presses Universitaires de Namur.
- Cart Benoit et Toutin Marie-Hélène**, 2005, « Les sortants des filières professionnelles de niveau bac : un exemple de non-correspondance entre formations et emplois », pp. 97-110, in : *Giret et al, Des formations pour quels emplois ?*, La Découverte, Recherches, Paris.
- Casilli Antonio**, 2013, « Contre l’hypothèse de la « fin de la vie privée » », *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, n° 3. Adresse : <http://rfsic.revues.org/630> [Consulté le : 7 septembre 2015].
- Casilli Antonio**, 2012, « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d’Internet », *Idées économiques et sociales*, n° 3, pp. 16-29.
- Certeau, de Michel**, 1990, *L’invention du quotidien. Tome 1 : arts de faire*, Folio, Essais, Paris.
- Cervera Mélaïne et Defalvard Hervé**, 2009, « Accompagnement dans et vers l’emploi », *Travail et Emploi*, n° 119, pp. 51-62.
- Champy-Remoussenard Patricia**, 2008, « Incontournable professionnalisation », *Savoirs*, n° 2, pp. 51-61.
- Champy-Remoussenard Patricia, Dupuis Pierre-André et Higelé Pierre**, 2000, « Situations de travail et formation des emplois-jeunes : vers une nouvelle professionnalité. », *Formation emploi*, n° 70, pp. ppp. 53-63.
- Chatzis Konstantinos, Mounier Céline, Veltz Pierre et Zarifian Philippe**, 1999, *L’autonomie dans les organisations. Quoi de neuf?*, L’Harmattan, Logiques sociales, Paris.
- Chaulet Johann**, 2010, « Les usages adolescents des tic, entre autonomie et dépendance », *Empan*, n° 4, pp. 57-65.

- Chalet Johann**, 2009, « Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation », *Réseaux*, n° 154, pp. 131-164.
- Chisholm Lynne**, 1995, « La recherche sur la jeunesse en Europe. Redéfinitions et perspectives », *Agora - Débats / Jeunesses*, n° 1, pp. 93-106.
- Chollet Barthélémy**, 2006, « Qu'est-ce qu'un bon réseau personnel ? », *Revue française de gestion*, n° 4, pp. 107-125.
- Chollet Barthélémy et Chauvet Vincent**, 2010, « Management et réseaux sociaux », *Revue française de gestion*, n° 3, pp. 79-96.
- Cohendet Patrick, Guittard Claude et Dagiral Eric**, 2007, « Adoption d'outils TIC dans un contexte hiérarchique », *Revue française de gestion*, n° 172, pp. 159-170.
- Colin Christelle et al.**, 2011, « Emploi des jeunes : synthèses des principales données relatives à l'emploi des jeunes et à leur insertion », *DARES*, n° 166. Adresse : http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/DE166_emploi_des_jeunes_21112011.pdf [Consulté le : 10 mars 2014].
- Comby Jean-Baptiste, Devillard Valérie, Dolez Charlotte et Rieffel Rémy**, 2011, « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures. », *Réseaux*, n° 170, pp. 75-102.
- Comet Catherine**, 2006, « Productivité et réseaux sociaux », *Revue française de gestion*, n° 4, pp. 155-169.
- Coulangeon Philippe**, 2004, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et sociétés*, n° 1, pp. 59.
- Couppié Thomas, Dupray Arnaud et Moullet Stéphanie**, 2012, « Ségrégation professionnelle et salaires en début de carrière : regard sur quelques professions », *Formation emploi*, n° 118, pp. 37-59.

- Couppié Thomas, Giret Jean-François et Lopez Alberto**, 2005, « Des formations initiales aux premiers emplois : une correspondance plutôt mal assurée », pp. 79-96, in : *Giret et al, Des formations pour quels emplois ?*, Recherches, Paris, La Découverte.
- Couppié Thomas et Mansuy Michèle**, 2005, « L'insertion professionnelle des débutants en Europe : une situation contrastée », *Economie et Statistique*, n° 378-379, pp. 147-165.
- Coutant Alexandre et Stenger Thomas**, 2011, « Production et gestion d'attributs identitaires », *Les Cahiers du numérique*, pp. 61-74.
- Coutrot Laurence et Lautman Jacques**, 2005, « L'adéquation au regard des employeurs : des contenus de formation aux niveaux », pp. 47-60, in : *Giret et al, Des formations pour quels emplois ?*, Recherches, Paris, La Découverte.
- Crague Gilles et Barreteau Julien**, 2005, « Le management en réseau », *Réseaux*, n° 134, pp. 193-220.
- Dahlgren Peter et Relieu Marc**, 2000, « l'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, n° 100, pp. 157-186.
- Dang Nguyen Godefroy et Dejean Sylvie**, 2014, *Internet : interactions et interfaces*, L'Harmattan, Paris.
- DARES**, 2013, « Le contrat de professionnalisation en 2012. Des embauches en baisse et des contrats plus courts », *DARES*, n° 75. Adresse : <http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2013-075.pdf> [Consulté le : 10 mars 2014].
- Darmon Muriel**, 2012, « Sélectionner, élire, prédire : le recrutement des classes préparatoires », *Sociétés contemporaines*, n° 2, pp. 5-29.
- Dayan Jean-Louis**, 2008, « L'emploi en France depuis trente ans », pp. 17-24, in : *L'emploi, nouveaux enjeux - édition 2008*, Paris. Adresse : http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/EMPLOIR08c.PDF.

- Debailly Renaud et Verley Elise**, 2011, « La recomposition des parcours dans les universités françaises à la lumière du choix professionnel », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, n° 42-2, pp. 31-50.
- Decondé Claire et Saugnac Cyril**, 2008, « L'intérim reste concentré dans l'industrie mais tend à se diffuser dans les services », *INSEE*, n° 307, pp. 4.
- Degenne Alain, Fournier Irène, Catherine Marry et Mounier Lise**, 1991, « Les relations au cœur du marché du travail », *Société Contemporaine*, n° 5, pp. 75-97.
- Degenne Alain et Forsé Michel**, 1994, *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*, Armand Colin, Coll. U, Paris.
- Delès Romain**, 2013, « Le niveau des diplômes est-il toujours une garantie ? », *Agora débats/jeunesses*, n° 3, pp. 37-50.
- Denouël Julie**, 2011, « Identité », *Communications*, n° 1, pp. 75-82.
- Denouël Julie et Granjon Fabien**, 2011, *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages.*, Mines Paristech, Presses des Mines, Paris.
- Derber Charles et Schwartz William**, « Des hiérarchies à l'intérieur de hiérarchie : Le pouvoir professionnel à l'oeuvre », *Sociologie et sociétés*, n° 2, pp. 55-76.
- Dijck, van José**, 2013, « « You have one identity » : performing the self on Facebook and LinkedIn », *Media, Culture & Society*, n° 35(2), pp. 199-215.
- Donnat Olivier**, 2009, *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique : enquête 2008*, La Découverte, Ministère de la culture et de la communication, Paris.
- Domenget Jean-Claude**, 2015, « Usages professionnels et figures d'utilisateur des médias socionumériques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°6, En ligne [<http://rfsic.revues.org/1325>]

- Douard Olivier**, 1996, « La catégorie « jeunesse » : structurante ou contraignante ? », *Agora - Débats / Jeunesses*, n° 3, pp. 6.
- Douarin, le Laurence**, 2007, « Les chemins de l'articulation entre vie privée et vie professionnelle. Les usages personnels des technologies de l'information et de la communication au bureau », *Réseaux*, n° 140, pp. 101-132.
- Dubar Claude**, 2000, *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France. Le sens social. Paris.
- Dubar Claude**, 1996, *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles. 2ème édition revue.*, Armand Colin, Coll. U, Paris.
- Dubar Claude, Tripier Pierre et Boussard Valérie**, 2003, *Sociologie des professions*, Armand Colin, Coll. U, Paris.
- Dubechot Patrick et Fronteau Anne**, 2000, *Enquête sur la professionnalisation des emplois-jeunes en 1999 auprès des adhérents de PROMOFAP*, Paris, CEREQ - Evaluation des politiques sociales. Adresse : http://www.credoc.fr/pdf/Sou/emplois_jeunes_1999.pdf [Consulté le : 10 mars 2014].
- Dupray Arnaud et Recotillet Isabelle**, 2005, « Quelle adéquation à l'emploi pour les jeunes issus d'itinéraires scolaires atypiques ? », pp. 203-220, in, *Des formations pour quels emplois ?* (Giret et al), Recherches, La Découverte, Paris.
- Duret Pascal**, 2004, *Sociologie du sport*, Payot, Paris.
- Eve Michael**, 2002, « Deux traditions d'analyse des réseaux sociaux », *Réseaux*, n° 115, pp. 183-212.
- Faure Philippe**, 2010, *Le tableau de bord des TIC dans les entreprises*, Paris, Direction Générale de la compétitivité de l'industrie et des services. Adresse : http://www.industrie.gouv.fr/p3e/tableau_bord/tic/tbtic-2010-11.pdf [Consulté le : 1 mars 2012].

- Ferhenbach Jérôme, Granel Frédéric, Dufort Damien, Klein Tristant, et al.**, 2009, *Le développement du télétravail dans la société numérique de demain*, Rapport réalisé par le cabinet Roland Berger et le Centre d'Analyse Stratégique avec le concours des Ambassades. A l'attention du Premier Ministre., Paris, Centre d'Analyse Stratégique. Adresse : http://www.strategie.gouv.fr/system/files/rapport_cas_teletravail_26xi2009.pdf [Consulté le : 9 mai 2014].
- Flichy Patrice**, 2010, *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, La république des idées, Paris.
- Flichy Patrice**, 2001, *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte, Sciences et société, Paris.
- Flichy Patrice**, 2004, « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, n° 124, pp. 17-51.
- Flichy Patrice**, 1995, *L'innovation technique. Récents développements en Sciences Sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Sciences et société. Paris.
- Flichy Patrice**, 2008, « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, n° 148, pp. 147-174.
- Fondeur Yannick, de Larquier Guillemette et Lhermitte France**, 2011, *Quand l'informatique outille le recrutement*, Centre d'études de l'emploi, Paris.
- Fondeur Yannick et Lhermitte France**, 2013, *Outils informatiques de gestion de recrutement et standardisation des façons de recruter*, Paris, Centre d'études de l'emploi. Adresse : <http://www.cce-recherche.fr/sites/default/files/webfm/publications/docdetravail/165-informatique-recrutement.pdf> [Consulté le : 13 avril 2014].
- Fondeur Yannick et Lhermitte France**, 2006, « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *Revue de l'IREs*, n° 52 spécial « Internet, recrutement et recherche d'emploi », pp. 101-131.

- Fondeur Yannick et Minni Claude**, 2005, « L'emploi des jeunes au cœur des dynamiques du marché du travail », *Economie et Statistique*, n° 378-379, pp. 85-104.
- Fondeur Yannick et Tuchszirer Carole**, 2005, *Internet et les intermédiaires du marché du travail*, Rapport pour l'ANPE, Institut de Recherches Economiques et Sociales. Adresse : http://www.vonrohr.net/vr/library/FR/Internet_Intermediaires_Travail_2005.pdf [Consulté le : 11 septembre 2011].
- Forest David**, 2012, « Ludovic Pailler, Les réseaux sociaux sur Internet et le droit au respect de la vie privée », *Questions de communication*, n° 22, pp. 374-375.
- Forsé Michel**, 1999, « Âges et Sociabilité », *Agora - Débats / Jeunesses*, n° 17, pp. 19-28.
- Franquinet Raphaël et Auduc Jean-Louis**, 2003, « Pour une professionnalisation », *Education & Management*, n° 24. Adresse : <http://www.educ-revues.fr/EM/AffichageDocCompl.aspx?doc=M024058A.hat&pos=13>.
- Frau-Meigs Divina**, 2011, *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Erès édition-CEMEA. Toulouse.
- Fusulier Bernard et Lannoy Pierre**, 1999, *Les techniques de la distance: regards sociologiques sur le télétravail et la téléformation*, Harmattan.
- Galland Olivier**, 2007, *La sociologie de la jeunesse, 4ème édition*, Armand Colin, Coll. U. Paris.
- Galland Olivier**, 1996, « Poursuivre des études : une norme de génération », *Agora - Débats / Jeunesses*, n° 6, pp. 21-30.
- Galland Olivier et Roudet Bernard**, 2001, *Les valeurs des jeunes. Tendances en France depuis 20 ans*, L'Harmattan. Coll. Débats Jeunesses. Paris.
- Gaudeul Alexandre et Jullien Bruno**, 2001, « E-commerce », *Revue économique*, n° 7, pp. 97-97.

- Gauzente Claire, Kuntz-Cosperec Pascale et Petr Lemna et Lina Christine**, 2014, « La place des médias sociaux dans la communication des institutions culturelles : une étude exploratoire », pp. 211-225, in : *Internet : interactions et interfaces*, Actes, Paris.
- Georges Fanny**, 2009, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n° 154, pp. 165-193.
- Georges Fanny**, 2007, *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique.*, Thèse de Doctorat en Arts et Sciences de l'Art. Etudes culturelles, Université Paris 1, Paris.
- Gire Fabienne, Pasquier Dominique et Granjon Fabien**, 2007, « Culture et sociabilité. Les pratiques de loisirs des Français », *Réseaux*, n° 145-146, pp. 159-215.
- Giret Jean-François**, 2005, « Quand les jeunes s'estiment déclassés », pp. 279-288, in : *Giret et al, Des formations pour quels emplois ?*, Recherches, Paris, La Découverte.
- Giret Jean-François et Lopez Alberto**, 2005, « L'adéquation formation-emploi après les filières professionnelles de l'enseignement supérieur », pp. 111-125, in : *Des formations pour quels emplois ?* (Giret et al), Recherches, Paris, La Découverte.
- Givord Pauline**, 2005, « Formes particulières d'emploi et insertion des jeunes », *Economie et Statistique*, n° 388-389, pp. 129-143.
- Goffman Erving**, 1987, *Façons de parler*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Goffman Erving**, 1973a, *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Les éditions de minuit. Paris.
- Goffman Erving**, 1973b, *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Les éditions de minuit. Paris.

- Goffman Erving**, 1991, *Les cadres de l'expérience*, Les éditions de minuit, Le sens commun. Paris.
- Goffman Erving**, 1975, *Stgimate. Les usages sociaux des handicaps*, Les éditions de minuit. Paris.
- Gombault Vincent**, 2011, « Deux ménages sur trois disposent d'Internet chez eux », *Insee Première*, n° 1340. Adresse : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1340/ip1340.pdf>.
- Gonzalès-Martinez**, 2001, « Comment agir en confiance avec un partenaire dont on se méfie ? », *Réseaux*, n° 108, pp. 87-123.
- Granjon Fabien**, 2011, « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. Exposition de soi et autoréification sur les sites de réseaux sociaux », *Réseaux*, n° 167, pp. 75-103.
- Granjon Fabien**, 2009, « Inégalités numériques et reconnaissance sociale », *Les Cahiers du numérique*, n° 1, pp. 19-44.
- Granjon Fabien**, 2004, « Les sociologies de la fracture numérique. Jalons critiques pour une revue de la littérature », *Questions de communication*, n° 6, pp. 217-232.
- Granjon Fabien et Denouel Julie**, 2010, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, n° 1, pp. 25-43.
- Granjon Fabien, Lelong Benoît et Metzger Jean-Luc**, 2009, *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC.*, Lavoisier, Hermès. Paris.
- Granovetter Mark**, 1983, « The strength of weak ties: a network theory revisited », *Sociological Theory*, pp. 201-233.
- Granovetter Mark**, 1995, *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*, 2nd edition, The University Of Chicago Press, Chicago.
- Granovetter Mark**, 2008, *Sociologie économique*, Seuil, Paris.

- Greenman Nathalie, Guillemot Danièle et Moatty Frédéric**, 2005, « Enquête changements organisationnels et informatisation », *Réseaux*, n° 134, pp. 21-63.
- Grelet Yves**, 2011, *Au fil des parcours : de l'orientation à l'insertion...*, Bref du Céreq, Marseille, Centre d'études et de recherches sur les qualifications.
Adresse : www.cereq.fr/index.php/content/download/2242/.../file/b287.pdf
[Consulté le : 10 avril 2012].
- Grossetti Michel, Bessin Marc et Bidart Claire**, 2009, *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement, La Découverte, Recherches*, Paris.
- Guillon Anita et Mathieu-Fritz Alexandre**, 2008, « Quand les patients hospitalisés (re)deviennent des personnes », *Réseaux*, n° 5, pp. 91-91.
- Heurtin Jean-Philippe**, 1998, « La téléphonie mobile, une communication itinérante ou individuelle ? Premiers éléments d'une analyse des usages en France », *Réseaux*, n° 90, pp. 37-50.
- Hughes Everett**, 1996a, « Division du travail et rôle social », pp. 61-68, in : *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris.
- Hughes Everett**, 1996b, « Le drame social du travail », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 115, pp. 94 - 99.
- Hughes Everett**, 1996c, *Le regard sociologique. Essais choisis*, Editions de l'EHESS. Paris.
- Hughes Everett**, 1988, *Men and their work*, Greenwood Press Reprint.
- d'Iribarne Alain et Tchobanian Robert**, 2003, « PME et TIC : quels sites web pour quelles PME ? », *Réseaux*, n° 121, pp. 145-169.
- Jauréguiberry Francis**, 2000, « Le moi, le soi et Internet », *Sociologie et sociétés*, n° 2, pp. 136-152.
- Jauréguiberry Francis et Proulx Serge**, 2011, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Erès éditions. Toulouse.

- Jeanneret Yves**, 2002, *Les recherches en information et communication et leurs perspectives*, Actes du XIIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication. Marseille.
- Jouët Josiane**, 2011, « Des usages de la télématique aux Internet Studies », pp. 45-90, in : *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (Denouël et Granjon), Paris.
- Jouët Josiane**, 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, n° 60, pp. 99-120.
- Jouët Josiane**, 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages. », *Réseaux*, n° 100, pp. 487-522.
- Jouët Josiane**, 1989, « Une communauté télématique : les axiens », *Réseaux*, n° 38, pp. 49-66.
- Jouët Josiane et Le Caroff Coralie**, 2013, « L'observation ethnographique en ligne », pp. 147-165, in : *Manuel d'analyse du web* (Barats), Armand Colin, Collection U, Paris.
- Jouët Josiane et Pasquier Dominique**, 1999a, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, n° 92-93, pp. 25-102.
- Jouët Josiane et Pasquier Dominique**, 1999b, *Les jeunes et l'écran*, Hermès. Paris.
- Jouët Josiane et Rieffel Rémy**, 2013, *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.
- Kessous Emmanuel et Rey Bénédicte**, 2009, « Économie numérique et vie privée », *Hermès, La Revue*, n° 1, pp. 49-54.
- Klein Annabelle et Brackelaire Jean-Luc**, 1999, « Mediation settings and the construction of identity », *Hermès*, n° 25, pp. 67-81.

- Klein Tristan et Ratier Daniel**, 2012, *L'impact des TIC sur les conditions de travail*, Centre d'analyse stratégique, Direction Générale de la compétitivité de l'industrie et des services, Paris. Adresse : http://www.strategie.gouv.fr/system/files/raptic_web_light_final28022012.pdf_0.pdf [Consulté le : 4 avril 2012].
- Kocoglu Yusuf et Guillemot Danièle**, 2010, « Diffusion des outils dans les entreprises françaises », *Réseaux*, n° 162, pp. 165-197.
- Larroche Valérie**, 2013, « Les médiateurs de confiance comme gage de crédibilité des candidats », in : *E-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de société*, Toulouse, France. Adresse : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00794444> [Consulté le : 27 juin 2014].
- Larroche Valérie**, 2010, « L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication », pp. 114-122, in : *Au coeur et aux lisières des SIC (SFSIC)*, Dijon.
- Larroche Valérie et Jacqueline Bérard**, 2011, « Recrutement 2.0 : Quand l'e-relation change la donne », Adresse : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00631331> [Consulté le : 27 juin 2014].
- Latzko-Toth Guillaume**, 2010a, *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication: le cas de l'Internet Relay Chat*, Thèse de doctorat en Communication, Université du Québec, Montréal.
- Latzko-Toth Guillaume**, 2010b, « Le chat est-il (encore) un média interactif? », *tic&société*, n° Vol. 4, n° 1. Adresse : <http://ticetsociete.revues.org/751> [Consulté le : 12 août 2011].
- Lavigne Alain**, 2002, « La communication institutionnelle vue par l'entreprise de six grands-Systèmes relationnels : proposition d'une typologie », *Communication et organisation*, n° 21. Adresse : <http://communicationorganisation.revues.org/2670> [Consulté le : 14 octobre 2013].

- Lazega Emmanuel**, 1994, « Analyse de réseaux et sociologie des organisations », *Revue Française de Sociologie*, n° 2, pp. 293-320.
- Letonturier Eric**, 2005, « Social network analysis and social psychology : Tarde, Simmel and Elias », *Hermès*, pp. 41-50.
- Lhumann Niklas**, 2001, « Confiance et familiarité. Problèmes et alternatives », *Réseaux*, n° 108, pp. 15-35.
- Linhart Danièle**, 1994, *La Modernisation Des Entreprises*, La Découverte, Repères. Paris.
- Linhart Danièle**, 1990, « Quels changements dans l'entreprise ? », *Réseaux*, n° 41, pp. 75-92.
- Lobet-Maris Claire**, 2011, « Âge et usages informatiques », *Communications*, n° 1, pp. 19-28.
- Madden Mary**, 2012, *Privacy management on social media sites. Most users choose restricted privacy settings while profile « pruning » and unfriending people is on the rise*, Washington D.C, Pew Internet & American Life Project. Adresse : <http://pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media.aspx>.
- Madden Mary et Smith Aaron**, 2010, *Reputation Management and Social Media. How people monitor their identity and search for others online.*, Pew Research Center, Washington D.C, Pew Internet & American Life Project. Adresse : <http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx> [Consulté le : 21 octobre 2011].
- Maillard Fabienne**, 2012, *Former, certifier, insérer. Effets et paradoxes de l'injonction à la professionnalisation des diplômés*, Presses Universitaires de Rennes. Rennes, PUR.
- Mallard Alexandre**, 2011, « Explorer les usages : un enjeu renouvelé pour l'innovation des TIC », pp. 253-282, in : *Communiquer à l'ère du numérique*.

Regards croisés sur la sociologie des usages (Denouël et Granjon), Mines ParisTech - Presses des Mines, Paris.

Mallard Alexandre et Ville-Eber Sandrine, 2008, « « Je vous laisse ma carte de visite. » Analyse d'un artefact relationnel », *Sciences de la Société*, n° 73, pp. 123-144.

Mansuy Anne et Nouël de la Buzonnière Cédric, 2011, « Une photographie du marché du travail en 2009. Résultats de l'enquête Emploi », *Insee Première*, n° 1331. Adresse : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1331.

Marceau Guillaume, 2011, « Banques en ligne : Du mimétisme au « e-business model » bancaire », *Gestion 2000*, n° 4, pp. 49-65.

Marec, le Joëlle, 2004, « Usages: pratiques de recherche et théorie des pratiques », *Hermès, La Revue*, n° 1, pp. 141-147.

Marty Alain, 2011, *Le guide du Networking : Les clubs influents de France*, Monaco, Editions du Rocher.

Maurin Éric, 2009, *La peur du déclassement : Une sociologie des récessions*, Paris, Seuil.

Mayere Anne et Monnoyer Marie-Christine, 1992, « L'E.D.I et le chantier de la nouvelle entreprise », *Réseaux*, n° 54, pp. 75-95.

Mazari Zora, Meyer Virginie, Rouaud Pascale, Ryk Florence, et al., 2011, *Le diplôme : un atout gagnant pour les jeunes face à la crise*, Bref du Céreq, Marseille, Centre d'études et de recherches sur les qualifications. Adresse : www.cereq.fr/index.php/content/download/1797/21709/.../b283.pdf [Consulté le : 10 avril 2012].

Méadel Cécile, 2010, « Les savoirs profanes et l'intelligence du web », *Hermès*, n° 57, pp. 111-117.

Mead George-H, 2006, *L'esprit, le soi et la société*, Presses Universitaires de France - PUF.

- Mercklé Pierre**, 2011, *Sociologie des réseaux sociaux. 3ème édition*, La Découverte. Repère. Paris.
- Merzeau Louise**, 2009, « Du signe à la trace : l'information sur mesure », *Hermès, La Revue*, n° 1, pp. 21-29.
- Merzeau Louise**, 2012, « La médiation identitaire », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1. Adresse : <http://rfsic.revues.org/193> [Consulté le : 12 octobre 2012].
- Mésangeau Julien**, 2012a, *Figures du réseautage en ligne sur les réseaux sociaux professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn*, Thèse de doctorat en sociologie, l'Université Haute Bretagne Rennes 2, Rennes.
- Mésangeau Julien**, 2012b, « Le réseautage et ses usages : le cas d'un groupe d'anciens étudiants hébergé sur LinkedIn », *Terminal*, n° 111, pp. 39-51.
- Métaillié Anne Marie et Thiveaud Jean-Marie**, 1978, *Les Jeunes et le premier emploi*, Association des âges, la Documentation française, Paris.
- Metton Céline**, 2004, « Les usages d'Internet par les collégiens. Explorer les ondes sociales depuis le domicile », *Réseaux*, n° 123, pp. 59-84.
- Metton-Gayon Céline**, 2009, *Les adolescents, leur téléphone et Internet. « Tu viens sur MSN ? »*, L'Harmattan. Paris.
- Metzger Jean-Luc**, 2011, « TIC et travail : de l'étude des usages à la critique de l'impératif du changement. », pp. 320, in : *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (Denouël et Granjon), Paris.
- Metzger Jean-Luc et Cléach Olivier**, 2004, « Le télétravail des cadres : entre suractivité et apprentissage de nouvelles temporalités », *Sociologie du Travail*, n° 4, pp. 433-450.
- Michel Jean-Luc**, 2004, *Les professions de la communication: fonctions et métiers*, Ellipses.

- Midler Christophe et Carrieu-Costa Marie Josèphe**, 1984, « Télématicque et expérimentation sociale dans une grande entreprise - Réflexion sur l'expérience : Chroniques Muxiennes », *Réseaux*, n° 5, pp. 25-38.
- Millerand Florence**, 2008a, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie) », *COMMposite*, n° 1, pp. 1-19.
- Millerand Florence**, 2008b, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) », *COMMposite*, n° 1, pp. 54-73.
- Minni Claude et Pommier Patrick**, 2011, *Emploi et chômage des 15-29 ans en 2010*, Paris, Direction de l'Animation de la Recherche, des Etudes et des Statistiques. Adresse : http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2011-039_v2.pdf [Consulté le : 6 septembre 2012].
- Moatty Frédéric et Kocoglu Yusuf**, 2010a, « Diffusion et combinaison des TIC », *Réseaux*, n° 162, pp. 33-71.
- Moatty Frédéric et Kocoglu Yusuf**, 2010b, « Les entreprises ont-elles changé d'organisation ? », *Réseaux*, n° 4, pp. 199-229.
- Niel Xavier et Jlassi Mahmoud**, 2009, « Les sites web des entreprises : présenter ses produits et gérer des offres d'emploi », *Insee Première*, n° 1227. Adresse : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1227/ip1227.pdf>.
- Nora Simon et Minc Alain**, 1978, *L'informatisation de la société*, Seuil, La Documentation française. Paris.
- Organisation de coopération et de développement économiques**, 2010, *Des débuts qui comptent : des emplois pour les jeunes*, Paris, OCDE. Adresse : <http://www.sudoc.fr/150919182> [Consulté le : 7 septembre 2012].
- Papinot Christian**, 2008, « En attendant de « trouver sa place » : le chômage-intérim des jeunes diplômés », *Agora débats/jeunesses*, n° 4, pp. 96-106.
- Pasquier Dominique**, 2005, *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité.*, Editions Autrement. Paris.

- Pastré Olivier**, 1984, « Informatisation et emploi : des mythes à la réalité », *Réseaux*, n° 5, pp. 39-61.
- Paugam Serge**, 2000, *Le Salarié de la précarité*, Presses Universitaires de France – PUF, Paris.
- Perriault Jacques**, 2012, « Réseaux de communication horizontale, un aperçu à travers le temps », *Le Temps des médias*, n° 1, pp. 148-158.
- Pierre Julien**, 2011, « Génétique de l'identité numérique », *Les Cahiers du numérique*, n° 1, pp. 15-29.
- Piette Jacques, Pons Christian-Marie et Giroux Luc**, 2007, *Les jeunes et Internet : 2006. Appropriation des nouvelles technologies.*, Rapport final de l'enquête menée au Québec, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, Gouvernement du Québec. Adresse : <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/publications/LesJeunesetInternet2006.pdf>.
- Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique**, 2007, *Les ghettos du Gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Seuil. Paris, Seuil.
- Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique**, 2010, *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, Paris.
- Proulx Serge et Klein Annabelle**, 2012, *Connexions. Communication numérique et lien social*, Presses Universitaires de Namur. Namur, Presses Universitaires de Namur.
- Proulx Serge, Massit-Folléa Françoise et Conein Bernard**, 2005, *Internet, une utopie limitée : Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Québec.
- Proulx Serge, Millette Mélanie et Heaton Lorna**, 2011, *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Presses de l'Université du Québec. Québec, PUQ.
- Quéré Louis**, 2001, « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, n° 108, pp. 125-154.

- Rallet Alain et Rochelandet Fabrice**, 2004, « La fracture numérique : une faille sans fondement ? », *Réseaux*, n° 5, pp. 19-54.
- Rallet Alain et Rochelandet Fabrice**, 2011, « La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ? », *Réseaux*, n° 167, pp. 17-47.
- Raoul Bruno**, 2003, « Le développement des territoires au miroir de la communication : une problématique en perspective », *Études de communication. langages, information, médiations*, n° 26. Adresse : <http://edc.revues.org/101> [Consulté le : 19 novembre 2013].
- Rivière Carole Anne**, 2002, « La pratique du mini-message », *Réseaux*, n° 2, pp. 140-168.
- Seligman Adam B**, 2001, « Complexité du rôle, risque et émergence de la confiance », *Réseaux*, n° 108, pp. 39-61.
- SFSIC**, 2010, *Au coeur et aux lisières des SIC*, XVIIe Congrès de la Société des Sciences de l'Information et de la Communication. Dijon. Adresse : <http://www.sfsic.org/%C3%A9v%C3%A9nements-sfsic/17eme-congres/17eme-congres-actes-en-ligne> [Consulté le : 4 avril 2012].
- Simmel Georg**, 1999, *Sociologie, études sur les formes de la socialisation*, Quadrige, Presses Universitaires de France - PUF. Paris.
- Singly, de François**, 2001, *Être soi d'un âge à l'autre. Famille et individualisation.*, L'Harmattan, Logiques Sociales, Paris.
- Singly, de François**, 2012, *Le questionnaire. 3ème édition*, Armand Colin, Paris.
- Stenger Thomas et Coutant Alexandre**, 2012a, « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, n° 1, pp. 76-86.
- Stenger Thomas et Coutant Alexandre**, 2012b, « Un monde d'amis ? Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques », pp. 214-235, in : *Connexions. Communication numérique et lien social* (Proulx et Klein), Presses Universitaires de Namur, Namur.

- Strauss Anselm Leonard et Maines David R.**, 1991, *Social organization and social process: essays in honor of Anselm Strauss*, Transaction Publishers.
- Sztompka Piotr**, 1999, *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge University Press. Cambridge, UK, New York, NY.
- Thély Nicolas**, 2007, « Locataire d'un dispositif sensoriel », pp. 101-110, in : *Second Life. Un monde possible*, Paris.
- Toussaint Yves**, 1989, « Voile et simulacre sur les messageries », *Réseaux*, n° 38, pp. 67-79.
- USEO**, 2011, *Réseaux sociaux d'entreprise (tome 3): une disparité propice à une bulle de la valeur 2.0. Etude du potentiel social de l'offre du marché et de son adhérence au sein de l'entreprise*, Paris, USEO.
- Verdier Eric**, 1984, « Bureautique et division du travail », *Réseaux*, n° 5, pp. 63-76.
- Viale Thierry**, 1997, *La communication d'entreprise: pour une histoire des métiers et des écoles*, Harmattan, Paris.
- Vincens Jean**, 2005, « L'adéquation formation-emploi », pp. 149-162, in : *Des formations pour quels emplois? (Giret et al)*, Recherches, La Découverte, Paris.
- Voirol Olivier**, 2005, « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, n° 129-130, pp. 89-121.
- Voirol Olivier**, 2011, « L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique », pp. 127-154, in : *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages (Denouël et Granjon)*, Presses des Mines, Paris.
- Ben Youssef Adel**, 2004, « Les quatre dimensions de la fracture numérique », *Réseaux*, n° 5, pp. 181-209.
- Zanda Jean-Louis**, 2005, *Les employeurs qui recrutent par internet*, L'observatoire de l'ANPE, Paris.

Zarifian Philippe, 1990, « Hiérarchisation, Réseaux et Systèmes de décision dans les grandes entreprises industrielles », *Réseaux*, n° 41, pp. 93-104.

Annexes

Tableaux, Figures, Graphiques.....389

Tableaux, Figures, Graphiques

Tableaux

Tableau 1 : Articles concernant les jeunes et l'emploi entre 2010 et 2015 // p.12

Tableau 2 : Les sujets des articles dans la presse nationale pour la catégorie « jeunes et emploi » (%) // p. 13

Tableau 3 : L'emploi et le recrutement vus par les acteurs du monde du travail dans la presse nationale (2010-2015) // p14

Tableau 4 : Les acteurs présentés pour la régulation du marché de l'emploi (%) // p. 15

Tableau 5 : Le diplôme dans la presse nationale (%) // p 15

Tableau 6 : Taux d'équipement en ordinateur selon le Credoc // p 21

Tableau 7 : L'inscription sur les réseaux sociaux par catégories de population // p 30

Tableau 8 : Proportion de personnes ayant participé à des réseaux sociaux comme par exemple Facebook, MySpace ou Linked in au cours des 12 derniers mois 32

Tableau 9 : Les formes d'emploi selon l'âge en France en 2009 (%) // p 48

Tableau 10 : Statuts d'emploi et type de contrat selon le diplôme et la durée depuis la sortie de formation initiale (%) // p 49

Tableau 11 : Taux d'emploi (au sens du BIT) selon l'âge en 2013 (%) // p 50

Tableau 12 : Taux d'emploi des étudiants du supérieur entre 2004 et 2006 (%) // p 53

Tableau 13 : Le niveau de diplôme selon l'âge en France en 2012 par rapport à 2003 (%) // p 56

Tableau 14 : Part des entreprises pratiquant le télétravail selon leur secteur d'activité et leur taille // p 83

Tableau 15 : Répartition des diplômés du supérieur par rapport au type et au niveau de formation (%) // p 97

Tableau 16a : Situation professionnelle et conditions d'emploi en 2007 et 2010 des sortants, diplômés ou non, du supérieur (%) // p 99

Tableau 16b : Situation professionnelle et conditions d'emploi en 2007 et 2010 des sortants, diplômés ou non, du supérieur (%) // p 100

Tableau 17 : Proportion de personnes ayant recherché des offres d'emploi sur internet au cours des 12 derniers mois // p 122

Tableau 18 : Entreprises ayant un site web en janvier 2008 : avant tout dans les services en % // p 115

Tableau 19 : Proportion de personnes ayant recherché des offres d'emploi sur internet au cours des 12 derniers mois // p 122

Tableau 20 : La consultation des sites web pour rechercher un emploi selon l'âge (%) // p 123

Tableau 21 : les sites web consultés par les demandeurs d'emploi selon le niveau de diplôme // p 125

Tableau 22 : Opinions sur l'efficacité du web dans le cadre de la carrière professionnelle (%) // p 153

Tableau 23 : Réseaux socionumériques et carrières professionnelles (%) // p 154

Tableau 24 : Les systèmes relationnels de la communication interne // p 172

Tableau 25 : Les systèmes relationnels de la communication externe // p 173

Tableau 26 : Jeunes inscrits sur Viadéo et niveau de diplôme // p 200

Tableau 27 : Les formations représentées sur Viadéo // p 202

Tableau 28 : Le nombre d'expériences professionnelles mentionnées par les jeunes diplômés de niveau Master // p 203

Tableau 29 : Les types d'expériences professionnelles indiquées par les jeunes sur Viadéo // p 204

Tableau 30 : L'appartenance à un « groupe » sur Viadéo selon la formation // p 125

Tableau 31 : Nombre de contacts moyen selon la formation suivie // p 225

Tableau 32 : Appartenance à un groupe de discussion et étendue du réseau Viadéo // p 226

Tableau 33 : Confiance exprimée envers le web pour la carrière professionnelle // p 228

Tableau 34 : Les types de contrats renseignés par les jeunes sur Viadéo // p 237

Tableau 35 : Les statuts professionnels des jeunes sur Viadéo // p 253

Tableau 36 : Les catégories retenues par les jeunes sur Viadéo pour affirmer un statut professionnel // p 254

Tableau 37 : Catégories du statut professionnel selon la formation (%) // p 256

Tableau 38 : Le lien entre les expériences professionnelles et la formation // p 258

Tableau 39 : Les expériences professionnelles déclarées des jeunes selon leur niveau de diplôme (%) // p 260

Tableau 40 : Les expériences professionnelles déclarées des jeunes selon leurs formations // p 261

Tableau 41 : L'engagement des jeunes sur Viadéo selon leurs formations (%) // p 273

Tableau 42 : L'engagement des jeunes sur Viadéo et trajectoire professionnelle // p 276

Tableau 43 : Les liens vers l'extérieur des usagers de Viadéo // p 299

Tableau 44 : L'identification des jeunes diplômés de l'enquête sur Facebook // p 317

Tableau 45 : Les paramètres de confidentialité des comptes Facebook des jeunes inscrits sur Viadéo // p 318

Tableau 46 : Accessibilité des comptes Facebook des usagers de Viadéo selon la formation // p 321

Tableau 47 : Caractéristiques des fils d'actualité Facebook des jeunes inscrits sur Viadéo // p 323

Tableau 48 : L'accessibilité des loisirs déclarés sur Viadéo // p 328

Tableau 49 : Les centres d'intérêt déclarés par les jeunes sur Viadéo // p 329

Figures

Figure 1 : « Guide pratique » de Pôle Emploi : « Trouver un emploi grâce à Internet » // p 108

Figure 2. Fiche n°12 de la CNIL sur la réputation en ligne. // p 166

Figure 3 : Capture d'écran - Viadéo en 2011 // p 189

Figure 4 : Capture d'écran - Viadéo en 2015 // p 190

Figure 5 : Capture d'écran - L'offre premium de Viadéo // p 193

Figure 6 : Capture d'écran - Les offres premium de LinkedIn // p 194

Figure 7 : Les profils des inscrits sur Viadéo communiqués par le site // p 198

Figure 8 : Capture d'écran - Exemple de « CV Viadéo » // p 205

Figure 9 : Les trois axes de l'identité numérique sur un profil Viadéo

Figure 10 : Capture d'écran - Exemple d'un profil Facebook public d'un jeune inscrit sur Viadéo // p 324

Figure 11 : Exemples de loisirs renseignés sur Viadéo par des diplômés en communication // p 326

Figure 12 : Exemple de loisirs renseignés par des diplômés d'Ecoles // p 327

Graphiques

Graphique 1 : Taux de chômage au sens du BIT des moins de 25 ans (%) // p 94

Graphique 2 : La cotation en bourse de Viadéo de juillet 2014 à janvier 2015 // p 192

Graphique 3 : Corrélation entre le nombre d'expériences professionnelles et l'étendue du réseau Viadéo // p 227

Graphique 4 ; Les types d'affirmation d'un statut professionnel par les jeunes diplômés selon Becker et Carper // p 248

Graphique 5 : Les logiques de l'affirmation d'une identité professionnelle par les jeunes diplômés selon Becker et Carper // p 249



Les jeunes diplômés et les réseaux sociaux professionnels : la recherche d'emploi à l'ère numérique.

Dans une société marquée par la précarisation des formes d'emploi et par une instabilité professionnelle étendue à des catégories d'individus jusque là relativement protégés, nous nous interrogeons sur le rôle des différents réseaux sociaux des jeunes diplômés pour la recherche d'un emploi. A la faveur des réseaux socionumériques, ces relations peuvent s'étendre au delà du contexte social d'origine. La prolifération des offres pour la communication inter-personnes constitue un avantage pour une population familiarisée avec ces outils. Nous avons cherché à déterminer si des stratégies particulières étaient à l'œuvre dans le cadre de l'insertion professionnelle des jeunes diplômés et si celles-ci étaient efficaces. Nous montrons notamment que les usages du web pour la recherche d'emploi s'accompagnent d'une reconfiguration des habitudes d'usage ayant initialement pris leur source dans la sphère privée. Les modes de présentation de soi mais aussi les pratiques relationnelles et culturelles s'en trouvent transformées. La diffusion des services numériques pour l'emploi a fait évoluer les stratégies de recherche d'un travail ; ce processus a également des implications sur la construction d'une identité numériques, à la fois dans la sphère professionnelle et dans la sphère privée, entraînant de nouvelles interrogations sur la réputation numérique.

Descripteurs : Jeunes ; Réseaux sociaux ; Réseaux socionumérique ; Viadéo ; Emploi ; Privacy ; Traçabilité

Young graduated and Social Networks : seeking for a job at the numerical era

In a society characterised by precarious forms of employment extended to categories of individuals used to be relatively protected, we aim to understand how the young graduated social networks can help them when they are looking for a job. Thanks to the Social Network Sites, these relationships can be extended. The proliferation of services for the inter-person communication is a benefit to a population familiar with these tools. So, we sought to determine if particular strategies were developed by young graduates for their employment and if they were efficient. We highlight the different mechanisms at work in the professional self-narration by the young graduates. We show in particular that the web uses for job search are accompanied by a reconfiguration of user habits that used to originate from the private sphere. The self-presentation modes but also the relational and cultural practices are thereby transformed. The spread of digital services for employment has changed the job searching strategies; This process also has implications for the construction of a digital identity, both in the professional sphere and the private sphere, involving new questions about digital reputation.

Keywords : Young ; Social Network ; Social Network Sites ; Viadéo ; Employment ; Privacy ; Traceability