

#Stéphanie Thierry #Philippe-Didier Gauthier #Maxime Pollet
sous la direction de #Sylvie Darré

Concepts, données et réflexions autour des réseaux sociaux

Préface de #Thomas Baligand



Editions Qui Plus Est



Remerciements

Je remercie :

Mes deux co-auteurs, Philippe-Didier Gauthier et Maxime Pollet.

Sylvie Darré pour sa confiance et son aide très précieuse pour la guidance de cet ouvrage.

Thomas Baligand pour avoir accepté de préfacier cet ouvrage.

Mon mari, Olivier pour son soutien indéfectible.

Pour avoir testé certaines séquences pédagogiques et fait des propositions d'amélioration :

Dany Prevost

Marion Eichner

Thierry Tardieu

Ariane Tirel

Christelle Bourot

Marie Christine Delpal

Elodie Telle

Laurence Mahieux

Frédérique Moreau et Odile Margulies pour leur relecture attentive et leurs suggestions.

Stéphanie Thierry

Dépôt légal : décembre 2018

ISBN : 978-2-917296-33-2

Editions Qui Plus Est

7 sentier Charles Fourier

94800 Villejuif

Tél. 09 82 99 19 08

www.editionsquipluslest.com





Des outils pour mieux agir

*« On respire, même quand on déteste l'air
Tout comme on compose avec notre époque
Telle qu'elle est »*

Oxmo Puccino
« Les gens de 72 », album Roi Sans Carosse, 2012

Qu'il nous semble loin, le monde d'avant Internet. Et comme elle nous paraît lointaine cette période où, dans l'activité de conseil et d'accompagnement, nous ne parlions pas encore de stratégie digitale, de marque personnelle, de e-réputation ni d'influence sur les médias sociaux.

Ce monde va vite. Il va vite à tel point que nous n'avons pas encore vraiment assimilé une technologie qu'une nouvelle prend sa place. C'est le sens de l'Histoire, me direz-vous, et il est difficile d'aller contre.

En à peine plus de 10 ans, il s'en est passé des choses. Les relations entre les individus, aussi bien dans un cadre personnel que professionnel, ainsi que les relations entre les marques et les consommateurs ont été chamboulées par les outils qu'a enfanté Internet.

Il n'y a plus un métier ni une fonction qui ne soient pas directement impactés par la digitalisation. Les ressources humaines, et plus particulièrement les postes dédiés à leur développement, en ont elles aussi été transformées. Tout comme certains métiers, celui de l'accompagnement est directement impacté.

Sera-t-il encore possible, dans un avenir très proche, de prétendre accompagner et aider des personnes sans maîtriser ni les codes, ni la notice, des outils digitaux ? Pourra-t-on demain accompagner efficacement un bilan de compétences, l'élaboration d'un projet professionnel, la confrontation au marché de l'emploi ou la recherche d'un poste, sans prendre appui sur ces mêmes outils ?

Pour certains niveaux de postes, c'est évidemment non.

Notre métier de l'accompagnement a toujours évolué. Il a été enrichi de nouveaux outils, de nouvelles techniques, de nouveaux canaux. Ne serait-ce que pour la recherche d'emploi, nous avons vu émerger de nouvelles méthodes, de nouvelles tendances, des modes et de nombreuses innovations.

Pourtant, aucune jusqu'alors n'avait à ce point bouleversé l'ordre des choses comme l'ont fait les médias sociaux depuis le milieu des années 2000. Passer de la candidature manuscrite à la candidature dactylographiée a fait couler beaucoup d'encre mais n'a jamais remis en cause ni la pertinence, ni les fondamentaux de la candidature. Passer du papier au Minitel, puis du Minitel à Internet pour trouver des offres d'emploi n'a jamais remis en question le principe de l'offre d'emploi.

Or, voilà que ce que l'on nomme aujourd'hui les médias sociaux semble générer de nouvelles pratiques et de nouvelles attentes. Ces médias sont beaucoup plus que de simples outils. Avec eux, ce sont des postures installées depuis longtemps qui sont bousculées, voire qui volent en éclats. Ils nous obligent à repenser nos pratiques, nos process, nos méthodes.

Il est à la mode de parler de disruption. Parlons plutôt d'évolution et même, pourquoi pas, de révolution ! La bonne nouvelle, c'est qu'il s'agit d'une transformation qui va plutôt dans le sens des bénéficiaires de nos services et de ceux qui les accompagnent. En effet, avec ces nouveaux outils, ce sont toutes les relations entre les professionnels qui s'en trouvent facilitées, en particulier la relation recruteur-candidat.





En apportant plus de transparence, plus d'immédiateté, d'accessibilité ou de visibilité, ils sont venus casser des schémas anciens, souvent opaques, basés sur des méthodes parfois très limitées lorsqu'il s'agissait, par exemple, de recrutement. Bien que digitaux, bien utilisés, ils conduisent à la rencontre et nous amènent à nous recentrer sur l'humain.

En permettant à chacun d'avoir accès à son écosystème professionnel, les médias sociaux sont en quelques années devenus l'outil ultime de communication multicanal. La mise en relation est aujourd'hui plus facile, plus simple et plus pertinente, nous avons donc toutes les raisons de nous réjouir !

Enfin, presque.

Car chaque médaille a bien sûr son revers. L'année 2018 a été marquée par plusieurs révélations (affaire Google Analytica en tête) qui nous rappellent plusieurs points importants.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître avec ce qui a été dit plus haut, les médias sociaux restent en premier lieu des outils. Bien que générateurs de nouvelles postures, ils demeurent avant tout des moyens mis au service des projets professionnels et de la démarche réseau qui, elle, est vieille comme le monde. Cette dernière reste plus d'actualité que jamais. Ce premier point doit d'ailleurs rassurer les professionnels de l'accompagnement dont le cœur de métier ne change finalement pas. Le sens doit précéder l'action. Donner du sens à ces outils ne relève d'aucune autre compétence que celles qui caractérisent les métiers de l'accompagnement.

Si ces outils constituent de formidables accélérateurs de rencontres entre les individus, de développement d'activité ou de collaborations entre professionnels, ils comportent aussi des risques lorsqu'ils sont mal utilisés. Ces dangers sont liés à l'exposition et à la visibilité de nos actions et de nos prises de parole. De nouveaux codes sont à maîtriser. De nouvelles protections doivent être mises en place.

Aujourd'hui, les entreprises se sont emparées de ces outils et les enjeux sont tels que les belles intentions qui ont accompagné la création des médias sociaux ont souvent cédé la place à des stratégies de communication ultra maîtrisées. C'est vrai pour les marques, les services RH et encore plus pour les individus. Il est plus que jamais essentiel pour les professionnels de maîtriser leur image numérique. Ils se trouvent maintenant obligés de devenir leur propre communicant et donc leur propre community manager.

Les professionnels de l'accompagnement trouveront dans cet ouvrage une proposition complète d'activités et d'outils, à utiliser de manière individuelle ou collective, pour aider celles et ceux qui doivent opérer leur transformation digitale. Et y trouveront-ils des exercices pour travailler la leur, sur ce sujet qui est en permanente évolution. Il paraît en effet impossible pour l'accompagnant de ne pas être d'abord un exemple pour celui qu'il accompagne. Il doit lui-même être convaincu pour convaincre.

Cet ouvrage, par sa clarté, sa progression pédagogique, et le choix d'activités ludiques et expérientielles permettra à tous d'appivoiser cet univers digital en douceur. Les professionnels familiarisés ou non avec cet univers disposeront ici de nombreuses ressources pour pouvoir guider les personnes accompagnées de façon efficace et conviviale à la fois !

Thomas Baligand





Préalable à l'utilisation de cet ouvrage

Cet ouvrage vous propose d'intégrer les réseaux sociaux dans vos accompagnements. Vous pourrez ainsi utiliser certaines activités pour amener les personnes à exploiter à bon escient les réseaux sociaux dans un contexte professionnel.

Être présent sur les réseaux sociaux n'est pas un objectif en soi (« Je veux être sur les réseaux sociaux parce qu'aujourd'hui pour trouver un emploi c'est incontournable d'y être»), mais bien un moyen, un outil qui doit permettre d'atteindre son ou ses objectif(s) professionnel(s).

Proposer à la personne d'utiliser les réseaux sociaux implique qu'elle ait déjà réalisé une première étape d'identification :

- d'une part de son projet professionnel ou de ses objectifs professionnels à atteindre

(Je cherche un emploi pérenne, je recherche un job alimentaire, je souhaite créer ou développer mon activité (entreprise, association...), je suis en poste mais je reste à l'écoute d'opportunité/en veille car j'ai envie de changement professionnel, je veux monter en compétences, je veux me tenir au courant de l'activité de mes concurrents, ...)

- et d'autre part des différentes phases par lesquelles elle doit passer pour le ou les atteindre.

Ces phases peuvent être par exemple :

- ▶ Explorer, se documenter sur les secteurs d'activités, métiers qui correspondent à ses centres d'intérêt et à ses compétences (conditions d'accès, besoins en recrutement, faire une étude marché, etc.)
- ▶ Confronter son projet professionnel avec la réalité du monde du travail
- ▶ Acquérir les connaissances manquantes à la réalisation de son projet professionnel
- ▶ Finaliser mes outils de recherche d'emploi ou de création d'activité
- ▶ Etc.

Afin de valider avec la personne qu'elle est bien dans ce cas de figure, nous vous invitons à le vérifier lors d'un premier entretien. Cet entretien vise notamment à amener la personne à :

- présenter son ou ses objectif(s) professionnel(s)
- énoncer ses besoins pour pouvoir atteindre son ou ses objectif(s) professionnel(s)
- identifier les actions à entreprendre pour atteindre son ou ses objectif(s) professionnel(s)

Une fois cette première étape réalisée, la personne peut alors se demander comment les réseaux sociaux utilisés dans un contexte pourraient l'aider à atteindre son ou ses objectif(s).





Partie théorique

Ecrire un ouvrage sur les réseaux sociaux professionnels numériques est une tâche difficile. En effet, il s'agit de figer une certaine représentation d'un objet qui, par essence, est constamment en évolution et pour lequel il est parfois difficile d'obtenir des informations fiables de par sa nature constamment mouvante – et parfois polémique. Cette difficulté nous a amené à adopter certaines stratégies d'écriture et raccourcis pour simplifier la lecture que nous souhaitons présenter ici pour avertir le lecteur.

Par réseau social, nous entendons une communauté d'individus, de groupes ou d'organisations reliés par des centres d'intérêt ou des relations professionnelles ou personnelles. Le présent ouvrage traite des formes numériques de ces réseaux. Rappelons à ce sujet que *les réseaux sociaux numériques* appartiennent à la catégorie plus large des *médias sociaux*, c'est-à-dire des technologies fondées sur l'interaction, sur l'échange, sur la création et le partage de contenu, bref, des plateformes de communication numérique. En cela, les réseaux sociaux constituent une sous-catégorie de médias sociaux. Il est habituellement distingué *les réseaux sociaux de contact* – fondés principalement sur la communication – ; et *les réseaux sociaux de contenu* – fondés principalement sur la création et le partage de contenus. On parle également de réseaux sociaux généralistes (par exemples Facebook, Twitter) ; de réseaux sociaux professionnels (Linkedin, Viadeo) ; de réseaux sociaux de partage de médias (Flickr, Youtube...). Nous n'insisterons pas sur ces différences dans le corps du texte, et invitons le lecteur curieux à faire quelques recherches – numériques ? – sur la question. Par commodité, nous emploierons essentiellement la terminologie *réseaux sociaux*, même si une lecture plus fine et experte pourrait encourager des appellations différentes.

Soulignons également que la description et la mesure de ces objets numériques revêt une importance souvent stratégique, économique, politique – peut-être même plus encore aujourd'hui qu'hier. En cela, il est courant de trouver des données chiffrées variées, parfois contradictoires, décrivant les réseaux sociaux, leur importance, leur utilisation... Nous avons autant que possible privilégié les données communiquées par les entreprises détenant les médias sociaux présentés puisqu'elles constituent des statistiques *officielles*, et nous avons également fait usage des statistiques relayées par le site Le blog du modérateur¹ spécialiste des questions professionnelles et numériques. Sauf mention contraire, toute information chiffrée présentée provient d'une de ces sources.

Au-delà de ces difficultés, rappelons enfin que les informations présentées sont par nature appelées à l'obsolescence rapide. L'essentiel des éléments présentés ici ont été récupérés dans la seconde moitié de 2017. Déjà, certaines données ne sont plus tout à fait vraies, la situation de certaines entreprises a changé, des nouveaux services font leur apparition (ou disparaissent) ... Signalons à titre d'exemple le déploiement du service de recherche d'emploi de Facebook en France ou le scandale *Cambridge Analytica*. Il nous semble nécessaire d'insister sur ce point pour avertir le lecteur de la nécessité de mettre à jour par lui-même ces informations par des recherches complémentaires et régulières, cet ouvrage ne proposant qu'un cliché à un instant t de la situation, dans une visée d'initiation aux problématiques spécifiques à l'usage de ces médias.

La présentation des réseaux sociaux adoptera le plan suivant : dans une première partie, nous situerons les réseaux sociaux dans le web dit *social*, de façon à démontrer en quoi ils en constituent des avatars ; nous expliquerons ensuite trois concepts clefs pour l'accompagnement de personnes à l'utilisation des réseaux sociaux professionnels : le personal branding, l'e-réputation et l'identité numérique ; nous présenterons ensuite les médias sociaux Facebook, Viadeo, LinkedIn et Twitter ; nous terminerons ensuite par une revue synthétique des principales critiques et polémiques visant les réseaux sociaux professionnels avant de présenter trois exemples de stratégies d'utilisation des réseaux sociaux numériques dans une visée professionnelle.

¹ Un média édité par le groupe RegionsJob, consultable à cette adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/>





1 - Les réseaux sociaux, des médias sociaux qui apparaissent avec le web social

Pour comprendre les réseaux sociaux numériques, il est intéressant de les replacer dans leur contexte historique, et comprendre comment ils ont été rendus possibles par certaines modifications et avancées technologiques. Sans nous attarder sur les principes techniques, nous allons surtout rappeler la façon dont ils s'intègrent dans l'histoire du web et y participent de façon importante : ils constituent un élément déterminant du paysage numérique d'aujourd'hui. Nous utiliserons pour cela la typologie web 1.0/2.0, qui, si elle est datée, a le mérite d'être schématique et de bien illustrer notre propos.

Web 1.0 : web traditionnel

Le web 1.0 est l'ancêtre du web que nous utilisons aujourd'hui quotidiennement. Il existe toujours, même s'il tend progressivement à réduire son importance. Il désigne un web « unilatéral », passif, des pages internet qui ne sont pas pensées pour interagir avec les internautes. Techniquement, c'est un contenu qui est codé en se focalisant sur la présentation de l'information, intégrant peu ou pas de mécanismes permettant de capter une réponse de la part de l'utilisateur, une rétroaction. **Le modèle dominant est celui de la transmission d'informations** (contrairement au web 2.0 qui lui insiste sur la possibilité de réponse, ouvrant la voie à la **communication**).

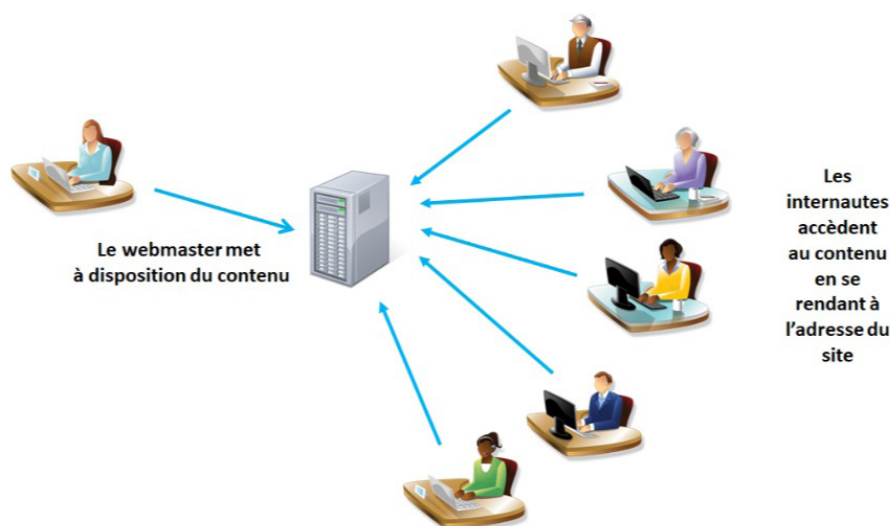


Figure 1. Web 1.0

Si les premiers balbutiements du courrier électronique datent des années 70, il faut attendre les années 90 avec les premiers navigateurs pour permettre le véritable développement de ce web traditionnel. Les foyers sont à l'époque encore peu équipés, les forfaits limités à quelques heures voire dizaines d'heures par mois, et le débit assez faible en dehors des grandes villes qui sont précocement équipées en haut débit (qui permettra une transmission rapide des données, mais surtout un temps de connexion illimité).

Web 2.0 : web social

Rapidement, le web 1.0 évolue et intègre progressivement une composante dite sociale qui deviendra caractéristique du web 1.0. En permettant de répondre, de réagir au contenu consulté, en facilitant la production de contenu, bref, en insistant sur la **communication**², de nouvelles possibilités apparaissent, notamment l'apparition des médias sociaux. Ce n'est pas que ces éléments n'existaient pas avant, mais ils étaient peu développés et réservés à un public averti, les contraintes techniques étant à l'époque plus importantes. Par exemple, faire son site internet dans les années 90 demandait quelques connaissances techniques. Aujourd'hui, il est assez aisé de faire son CV en ligne, son ePortfolio, son book, de créer un profil en ligne... **même sans connaissances techniques particulières.**

² Rappelons à ce sujet l'anecdote des premiers modems équipant les foyers et rendant possible l'accès à internet : utilisant la ligne téléphonique, ils rendaient impossible l'utilisation du téléphone une fois connectés. Il fallait alors choisir entre aller sur internet et être joignable / joindre par téléphone.



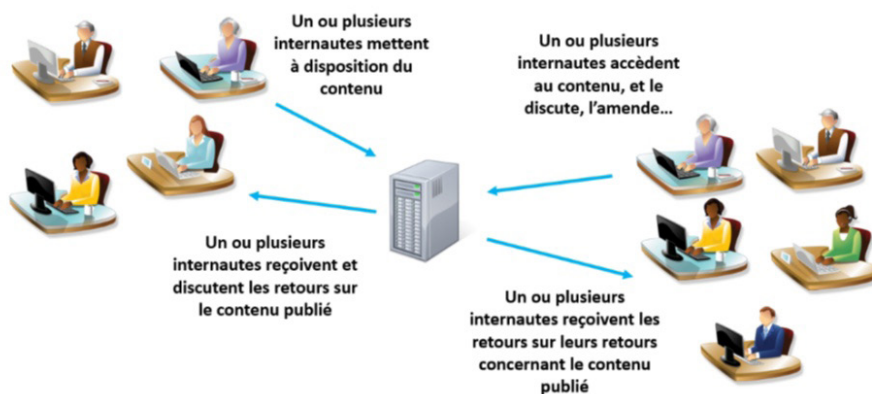


Figure 2. Web 2.0

Si nous insistons sur ce point, c'est pour illustrer le fait que les réseaux sociaux comptent parmi les avatars du web social, au même titre que les blogs, les wikis, les forums, les chats... Grâce à eux, le web 2.0 perd son caractère linéaire et clivé avec d'une part des producteurs de contenu et d'autre part des consommateurs de ce contenu. Ici, chaque internaute est potentiellement producteur de contenu tout autant que consommateur de contenu, et sa production/consommation est susceptible d'être influencée par la production/consommation des autres. En somme, **le modèle dominant est celui de la communication** : il ne s'agit pas tant de produire du contenu que de le partager et le confronter au regard de l'autre.

Si actuellement l'expression « web 2.0 » n'est plus trop employée, elle n'a pas pour autant pleinement laissé la place au « web 3.0 », notion encore critiquée et commentée. Au-delà des questions de terminologie, retenons que ce développement de la communication permet aujourd'hui un travail sur la *relation*. Pour l'entreprise, il s'agira ainsi de développer la relation que les usagers ont avec la marque ; pour le demandeur d'emploi, la façon dont il entre en relation avec les entreprises susceptibles de recruter ; pour le professionnel, la façon dont il utilise les outils numériques pour entretenir et développer ses relations professionnelles, etc.

Le véritable enjeu aujourd'hui semble d'être capable d'entrer en relation, et non de simplement transmettre des informations ou communiquer par voie numérique. Au-delà des questions techniques relatives à l'utilisation des plateformes, c'est à ce changement de paradigme qu'il convient d'accompagner les bénéficiaires de prestation orientée emploi, en insistant sur la logique réseau. Sans se substituer à la relation, les médias sociaux enrichissent et complexifient les rapports entre les individus (Casilli, 2010), entre les marques et les consommateurs, entre les recruteurs et les candidats, entre les employeurs et les collaborateurs...

2 - Les concepts relatifs à une utilisation professionnelle des médias sociaux

Cet enrichissement de la relation et cette capacité pour tous à produire du contenu sur internet, à communiquer, à publier font émerger des questionnements et de nouvelles problématiques spécifiques (par exemple : responsabilité de chacun dans ce qui est dit ; droit – ou non ? – à communiquer anonymement sur internet ; conséquences de l'archivage ou de la suppression des informations publiées ; etc.). Alors qu'une partie toujours plus importante de la population devient *connectée*, de nouveaux concepts apparaissent pour rendre compte de ces débats et interrogations. Les sciences humaines et sociales ont produit des concepts spécifiques pour permettre de nommer et penser les phénomènes spécifiques aux usages et aux rapports à ces nouveaux objets technologiques. Il nous semble que trois d'entre eux méritent d'être présentés ici. L'accompagnateur gagnera à bien les distinguer, à la fois pour comprendre les activités proposées, mais aussi pour mieux cerner les axes de travail.



Identité numérique

Il existe plusieurs approches de l'identité numérique (Gauthier et Pollet, 2013). Sa définition la plus simple est celle de la Fondation Internet Nouvelle Génération (FING) : « l'identité numérique désigne les différentes manifestations de l'identité physique d'une personne dans le cyberspace ». Constitué essentiellement des traces laissées – plus ou moins volontairement – par les internautes, elle constitue un objet qui mélange données agrégées et stratégies de mise en scène et de valorisation de soi.

En somme, l'identité numérique est **ce que je suis en ligne**. « Ce que je suis » étant constitué de « ce que je donne à voir ». Il ne s'agit donc pas bien sûr d'une transcription littérale et complète de son identité personnelle dans un espace numérique.

Dans le cas des réseaux sociaux professionnels, l'identité numérique est donc un mélange entre les données professionnelles que l'utilisateur a renseigné volontairement et souvent avec une certaine stratégie en tête et ses participations à des échanges, discussions, forums, qui constituent le volet social de son identité. Elle constitue la première porte d'entrée d'un travail sur sa présence numérique.

E-réputation

Versant extérieur qui complète l'identité numérique, ma e-réputation (littéralement, « electronic reputation », soit ma réputation numérique) est **la perception que les internautes ont de moi** sur internet. Elle s'élabore à partir des commentaires, avis, remarques que les internautes produisent en ligne sur moi ou à propos de mes productions, partages en ligne. Cette e-réputation est donc produite par des tiers. Par exemple, les recommandations que mes collaborateurs déposent sur mon profil LinkedIn participent de ma e-réputation professionnelle, comme les commentaires qu'ils font sur les billets de mon blog.

Le fait que la e-réputation soit extérieure à soi ne signifie pas pour autant qu'elle nous laisse sans prise sur elle. Contrairement à l'identité numérique, elle dépend principalement des autres, aussi elle suppose un travail d'une nature différente. Il s'agira non pas de travailler sur ce que je publie, mais de travailler sur ses relations professionnelles et sur ce que les autres ont publié ou sont susceptibles de publier sur soi. **De même, la e-réputation explique l'importance de la veille**, de façon à savoir ce qui est publié nous concernant.

Dans le cas des réseaux sociaux professionnels, il s'agira d'une seconde porte d'entrée importante, d'un niveau de complexité supérieur : travailler à une présentation numérique cohérente est bien, être positivement perçu est mieux.

Personal branding

Enfin, le personal branding (*mercatique de soi* dans sa traduction française) est une pratique visant **la promotion de soi** sur les espaces numériques, dans une logique de valorisation de son profil professionnel et de reconnaissance de ses compétences. C'est la composante stratégique qui unit les deux précédentes sphères, et invite à développer une posture active. Le personal branding postule qu'il est possible – et nécessaire – de travailler à la mise en forme et à la perception de son profil professionnel en ligne. Dans cette perspective, il ne s'agit pas uniquement d'être un « bon » professionnel, compétent et travailleur. Il est tout aussi important de développer des compétences communicationnelles spécifiques afin d'être capable de produire les informations nécessaires à une évaluation positive de son profil.

Interactions entre identité numérique, e-réputation et personal branding

Les trois sphères de l'identité numérique (ce que je suis sur internet), de la e-réputation (l'image que je renvoie sur internet) et du personal branding (mes efforts pour produire un contenu et valoriser la perception que l'on a de moi) fonctionnent donc en interaction.

Prenons le cas classique d'un recruteur ou d'un manager s'intéressant aux traces (*identité numérique*) d'un candidat pour un poste à responsabilité. La découverte de photographies sur un profil Facebook ouvert du candidat, dans des postures





moralement fâcheuses, avec des commentaires ridiculisants (*e-réputation*) décide le manager à ne pas recruter le candidat. Ce candidat n'a pas pris en compte tous les facteurs sociaux de son employabilité. Son *personal branding* (ou *mercatique de soi*) est défaillant. A l'inverse, la découverte de commentaires professionnels positifs sur un réseau social qui montrent son intérêt pour un objet professionnel spécifique et son envie de partager et de faire rayonner certaines connaissances ; la consultation de reconnaissances de compétences par ses pairs et ses anciens collaborateurs ; des traces de certaines de ses réalisations d'importance (photographies, documents, vidéos, conférences...) ; tout cela peut faire pencher la balance en sa faveur en assurant le recruteur de la réalité de ses qualités professionnelles et de ses motivations.

Dans leurs pratiques d'accompagnement à l'emploi, les accompagnements doivent prendre en compte ces trois dimensions d'une « sociabilité numérique ». Celle-ci fait désormais partie des conditions de notre employabilité, en s'appuyant essentiellement sur les réseaux sociaux. Surtout, **il faut comprendre qu'il s'agit d'un travail dans le temps**. La production, la mise en ligne et l'évaluation d'un contenu ne se fait pas instantanément, il s'agit d'une activité sur des années, voire peut-être aujourd'hui sur toute une vie professionnelle.

Rappelons enfin que dans l'optique d'un travail sur ces trois sphères, il peut être nécessaire de rappeler et d'insister que l'identité et l'identité numérique ne sont pas... identiques. Si la transparence s'est instituée en valeur, elle n'est pas pour autant toujours souhaitable : une réflexion stratégique est souvent plus pertinente. Comme le dit Zara (2009), l'identité professionnelle se promeut, l'identité personnelle se protège.

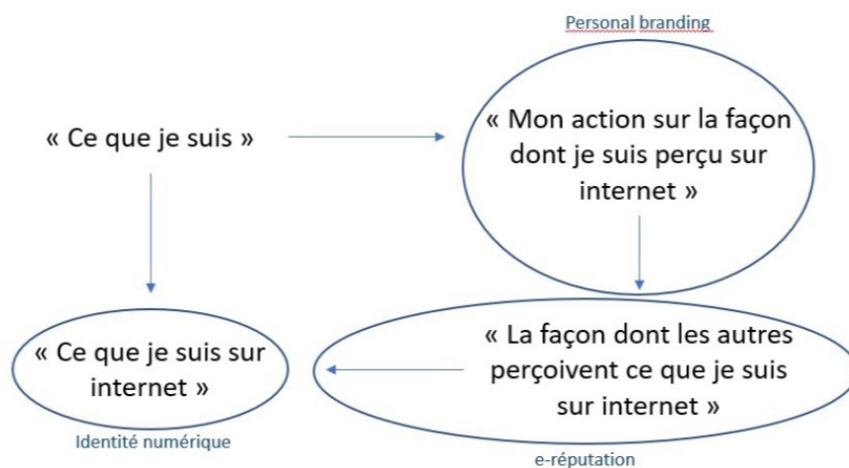


Figure 3. Schéma récapitulatif des interactions identité numérique / e-réputation / personal branding

3 - Utilité et intérêts des réseaux sociaux numériques professionnels

Dans cette partie, nous présenterons les différents réseaux sociaux professionnels majeurs que sont Facebook, Viadeo, LinkedIn et Twitter. Nous nous situerons dans une double perspective : usages par les utilisateurs, mais aussi usages par les entreprises.

Le choix de ces plateformes est fondé sur leur ancienneté, leur popularité et leur importance dans les représentations et la culture d'aujourd'hui. Il en existe bien entendu d'autres, que nous ne présenterons pas ici dans un souci de simplicité, notamment lorsqu'elles sont spécifiques à certains médias ou domaines professionnels. Ici encore, nous ne pouvons que recommander à l'accompagnateur intéressé par le sujet de se renseigner et d'approfondir ses connaissances... par le biais des réseaux sociaux justement ?



Facebook



<https://www.facebook.com/>

En chiffres

Lancé en 2004

Utilisateurs actifs mensuels : plus de 2 milliards, dont :

- 1,74 milliard sur mobile
- 40,8 millions en France (34,2 millions sur mobile)

Historique

Facebook est probablement le réseau social numérique le plus connu. Lancé en 2004, il est utilisé aujourd'hui par près d'un quart de la population mondiale et constitue une référence culturelle importante³.

A l'origine, il n'était pas destiné au grand public comme la version que nous connaissons aujourd'hui. Sa première version était dédiée aux étudiants (notamment ceux d'Harvard dans la toute première version) et copiait le principe du trombinoscope (« Facebook ») distribué dans certaines universités pour faciliter les interactions entre les étudiants. Progressivement, il se développe dans le secteur de l'enseignement supérieur, avant de s'ouvrir aux établissements du secondaire (c'est de cette époque que date la limitation d'âge de 13 ans minimum pour s'inscrire) et aux entreprises en 2005. En 2006, il se rend accessible à tous : auparavant, il fallait recevoir une invitation (principe de cooptation).

Aujourd'hui, il constitue le réseau social le plus important et le plus connu, faisant de lui un symbole. Cette situation fait de lui une des cibles principales des controverses générées par les réseaux sociaux, même si en réalité une bonne partie des accusations qui le visent pourraient être adressées aux autres médias sociaux. Citons notamment les accusations de non-respect des principes de *protection de la vie privée*, de *neutralité* et les pratiques discutables en *matière fiscale*.

Utilisation

Sa vocation première est le partage d'informations (texte, photo, vidéo) avec ses amis, qui peuvent par la suite réagir à ces publications : le fameux « j'aime » (enrichi en 2016 des boutons de réaction pour proposer une palette plus importante de réactions), la possibilité de commenter la publication, ou même de la publier à nouveau à son propre réseau d'amis (le partage).

Profils d'utilisateurs

Les usages à titre personnel, familial, associatif et citoyen ont longtemps été dominants. Mais face au succès du réseau social, les entreprises, les groupes professionnels, les groupes d'étudiants, les professeurs avec leurs élèves dans des projets pédagogiques y partagent des ressources et des nouvelles et l'utilisent comme outil de travail collaboratif. De même, de plus en plus d'entreprises utilisent Facebook pour communiquer sur elles et toucher le plus grand nombre. Il peut s'agir d'informations sur des offres d'emploi ou des campagnes de recrutement, ou plus simplement l'actualité de l'entreprise, les projets sur lesquels elle travaille actuellement, les produits dont elle initie la commercialisation, une antenne qui vient d'ouvrir... Un moyen intéressant de procéder à une veille.

Tendances

En 2017, Facebook atteignait plus de deux milliards d'utilisateurs, soit plus d'un quart de la population mondiale. En cela, il s'annonce comme le leader des médias sociaux, et devrait le rester encore longtemps. Surtout, il propose des fonctionnalités

³ Il a déjà fait l'objet d'un film dédié à sa création (The social Network, 2010)





enrichies, qui font qu'il s'invite de plus en plus dans les différentes sphères de la vie de tous les jours (le Facebook Safety Check en 2015, qui permet d'avoir des nouvelles rapidement des proches lors de catastrophes naturelles, attaques terroristes ; la possibilité d'utiliser Facebook comme moyen de discussions (et maintenant de paiement) avec Messenger ; etc.).

A noter que le réseau social vient de lancer une nouvelle fonctionnalité qui permettra aux entreprises de mieux communiquer sur les offres d'emploi et les recrutements qu'elles effectuent et aux utilisateurs de chercher un emploi par le biais de cette plateforme.

Usages par les entreprises

Les usages par les entreprises concernent le développement d'une marque, voire d'une marque employeur. Elles peuvent créer et animer une page dédiée, qui permet à la fois de communiquer sur elle et de développer l'interactivité avec les internautes.

Les groupes de salariés (fermés ou ouverts) y partagent des informations en général ludiques (préparation du marathon des entreprises, d'un projet de salariés soutenu par la direction, etc.). Workplace, un service de travail collaboratif en ligne à destination des professionnels et entreprises est proposé par Facebook depuis 2016.

Les usages en termes de web marketing ne sont pas non plus à négliger, la plateforme permettant de toucher de façon ciblée un large panel d'utilisateurs.

Twitter



<https://twitter.com/>

En chiffres

Lancé en 2006

Utilisateurs actifs mensuels : 330 millions

- 15,6 millions sur mobile
- 20,6 millions en France
- 500 millions de tweets envoyés par jour

Historique

Twitter est une plateforme de microblogging créée en 2006. En 2012, elle dépasse la barre du demi-milliard de comptes utilisateurs. Les chiffres les plus récents (2016) revendiquent plus de 313 millions d'utilisateurs actifs par mois.

A l'origine de Twitter, un projet de système de messages courts pour informer ses amis et partager avec eux des petits moments de vie.

Utilisation

Elle consiste à diffuser (ou à surveiller la diffusion) d'informations événementielles en temps réel, pouvant intégrer un texte court (quelques mots) une photo, une courte vidéo, un lien web et surtout un ou plusieurs hashtags, par exemple : #offreemploi. Utilisée comme mot clé de recherche, l'expression #offreemploi va permettre de retrouver toutes les offres d'emploi publiées dans la journée ou les derniers jours. Twitter s'utilise très facilement sur smartphone. De manière générale, c'est une plateforme qui se prête très bien à la veille (recevoir sous une forme courte des informations sur un ou plusieurs sujets qui nous intéressent), à la promotion (communiquer des informations au plus grand nombre) et à l'influence (atteindre le plus grand nombre).





Profils d'utilisateurs

Twitter est par essence le réseau social nomade. Sa limitation à 280 caractères (anciennement 140) invite à la brièveté et se satisfait bien d'un clavier de smartphone. D'ailleurs, en 2016 82% des utilisateurs actifs sont sur mobile. Contrairement à des réseaux sociaux comme Viadeo et LinkedIn qui invitent à des publications plus complètes et réfléchies, Twitter joue sur la spontanéité et l'instantanéité.

Une étude Twitter de 2016 suggère qu'environ un tiers des utilisateurs de Twitter en font une utilisation professionnelle, à dominante de veille pour se tenir informés de l'actualité des entreprises qui les intéressent, capter les offres d'emploi, s'informer de manière générale sur le marché...

Tendances

Après avoir cherché son modèle économique pendant longtemps et être resté déficitaire pendant des années, Twitter est bénéficiaire depuis le début de l'année 2018.

Usages par les entreprises

Les entreprises utilisent Twitter en complément de Facebook ou de leur blog pour élargir leur audience et la recapter vers leurs sources d'information primaire. Elles peuvent également l'utiliser pour publier leurs offres d'emploi : une offre pouvant être retweetée des dizaines voire des centaines de fois, elles s'assurent d'une diffusion large à moindre coût. Des hashtags et des manifestations orientées emploi sont mis en œuvre régulièrement sur le réseau : par exemple #VotreJob, une journée orientée recrutement durant laquelle les entreprises publient leurs offres d'emploi et font découvrir leurs métiers ; #i4emploi (pour « internet for emploi » ou « influencer for emploi »), un collectif informel qui aide les demandeurs d'emploi à développer leur visibilité sur le marché via Twitter et LinkedIn ; JOBThis, un service de curation des offres d'emploi postées sur Twitter qui permet de capter plus facilement les offres nous concernant et d'en être alerté immédiatement.

Viadeo



<http://fr.viadeo.com/fr/>

En chiffres

Lancé en 2004

Utilisateurs actifs mensuels : 65 millions

10 millions en France

Historique

Créé en 2004, Viadeo est un réseau social professionnel français, dont le concurrent principal était le réseau social professionnel américain LinkedIn, aujourd'hui propriété de Microsoft. En 2016, Viadeo est racheté après avoir connu en 2015 des pertes importantes et avoir été placé en redressement judiciaire. La tendance début 2018 reste à la baisse, les utilisateurs continuant à abandonner la plateforme.

Utilisation

Viadeo est un réseau social professionnel qui fonctionne sur un principe de profils d'utilisateurs interconnectés (en réseau). Chaque utilisateur dispose d'un profil (une page internet sur laquelle sont indiquées des informations relatives à la vie professionnelle de la personne) qu'il peut renseigner comme il le souhaite. Ce profil constitue en quelque sorte sa carte d'identité professionnelle numérique, et a plusieurs utilisations : la présentation de soi, la démonstration de ses compétences (par l'apport de « preuves » ou la reconnaissance de pairs), la recherche de visibilité, la mise en relation et le travail de son réseau professionnel... A chaque utilisation correspond une ou plusieurs stratégies et des façons différentes de compléter son profil.





Un profil Viadeo contient ainsi une photo agrémentée d'un titre et d'un sous-titre, une présentation synthétique de soi, la liste de ses expériences professionnelles (et éventuellement extra-professionnelles), la liste de ses études et diplômes, ses compétences, ses centres d'intérêt, les projets auxquels la personne a participé, les groupes auxquels elle appartient... La différence avec un CV est évidemment son caractère plus détaillé, mais aussi son caractère social. Par exemple, les compétences déclarées peuvent être « validées » par des personnes membres de son réseau, donnant ainsi du relief à son discours en l'étayant par des reconnaissances sociales.

Profils d'utilisateurs

Viadeo est souvent considéré comme un réseau social français à destination des francophones (il réalise d'ailleurs 95% de son chiffre d'affaires en France). Il était leader en France jusqu'en 2012 avant d'être dépassé par LinkedIn en nombre d'utilisateurs actifs. Il est proportionnellement très utilisé par les français, qui constituent environ 15% des utilisateurs actifs mensuels, contrairement à LinkedIn qui possède une dimension plus internationale. Les 25-44 ans représenteraient les deux-tiers des utilisateurs, et les secteurs professionnels les plus représentés sont le conseil (14%), l'industrie (11%) et la communication (9%).

Tendances

Le réseau dans sa dimension francophone reste présent dans les usages, malgré la dominance de son concurrent. Il existe de nombreux réseaux similaires au Brésil, en Chine, en Allemagne, en Russie, etc. Viadeo a pendant un temps visé un développement sur les marchés émergents (notamment la Chine et l'Amérique Latine), mais cet élan fut un échec.

Usages par les entreprises

L'offre Viadeo par et pour les entreprises concerne la plateforme de recrutement. Les recruteurs ont de plus en plus recours à un ou plusieurs réseaux sociaux pour la recherche des candidats, notamment pour les métiers en tension sur le marché de l'emploi (bâtiment, agroalimentaire, informatique, etc.).

Viadeo propose également un service d'évaluation et de notation des entreprises par ses propres salariés, dans l'optique de « donner un avis transparent, objectif et utile pour aider les membres de la communauté à trouver l'entreprise et le métier de leur rêve » (Viadeo, site officiel).

LinkedIn



<https://fr.linkedin.com/>

En chiffres

Lancé en 2003
Utilisateurs actifs mensuels : 115 millions
Nombre d'inscrits : un demi-milliard
16 millions en France

Historique

Créé en 2003, LinkedIn est un réseau social professionnel américain. La version française est lancée en 2008. Le réseau est racheté en décembre 2016 par Microsoft. Il constitue aujourd'hui un des acteurs majeurs en matière de réseau social professionnel numérique.





Utilisation

Tout comme son concurrent Viadeo, c'est un réseau social professionnel qui présente des profils professionnels interconnectés. On y retrouve globalement les mêmes informations relatives à son créateur (les formations, les expériences, les projets, les contributions à la vie sociale et citoyenne...), pour des usages à peu près similaires : présentation de soi en signature de mail ; démonstration de ses compétences par des preuves en ligne et des reconnaissances par des pairs ; visibilité par publication d'articles professionnels ; mise en relation et l'animation de son réseau professionnel... Ce qui suppose là aussi une réflexion stratégique.

Le contenu et les fonctionnalités accessibles gratuitement sont sensiblement les mêmes que l'on considère Viadeo ou LinkedIn, à plus forte raison si l'on s'intéresse à l'évolution des fonctionnalités proposées : lorsqu'un des réseaux propose une nouvelle fonction, elle apparaît souvent rapidement dans l'offre des réseaux concurrents. La différence se situe plutôt dans le caractère social du réseau : le profil et la qualité des personnes qui constituent la base de données utilisateurs (et donc les personnes constituant potentiellement son réseau) et les partenariats avec d'autres sites, organisations et plateformes (par exemple, Slideshare, racheté par LinkedIn en 2012, qui permet la mise en ligne et à disposition de documents professionnels). Certaines fonctionnalités spécifiques sont à signaler, comme par exemple la possibilité d'écrire et publier des articles, un peu à la manière d'un blog (anciennement désignée sous le nom de *LinkedIn Pulse*).

Profils d'utilisateurs

Il revendique en 2017 plus de 500 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et territoire du monde. Comparé à Viadeo, il est parfois présenté comme s'adressant plutôt à des profils internationaux et pour des grands groupes, des dirigeants et des cadres supérieurs – même si ce n'est plus tout à fait vrai – là où Viadeo est plus souvent présenté comme intéressant des profils francophones et des PME / TPE, des cadres moyens. L'abonnement LinkedIn pour avoir accès à des fonctionnalités supplémentaires est d'ailleurs plus élevé que celui de Viadeo.

Tendances

LinkedIn se développe aussi bien en France (à peine un million d'inscrits en 2009 après son lancement en France, contre près de 14 millions en 2017) qu'à l'étranger (200 millions d'utilisateurs en 2012, plus de 500 millions en 2017). Il se présente aujourd'hui comme un réseau social professionnel classique et incontournable.

Usages par les entreprises

Le service aux entreprises est un élément important de LinkedIn et qui fonde son business service. Les revenus publicitaires ne représentent qu'une petite part des recettes, l'essentiel des bénéfices est généré par des services proposés aux entreprises, qu'il s'agisse de ressources humaines (diffusion d'offres d'emploi, accès à des viviers de candidat, prérecrutement), de communication externe (création et animation d'une page entreprise) ou de marketing (diffusion de campagnes de publicité, ciblage commercial pour des actions de prospection...).

4 - Les principales critiques formulées à l'encontre des réseaux sociaux, leur analyse et les réponses que l'on peut proposer

Dans cette partie, nous ferons l'inventaire de certaines critiques, croyances et représentations courantes concernant les réseaux sociaux numériques, pour en discuter la portée et la pertinence, afin d'aider l'accompagnateur à se faire une idée sur le sujet, et l'outiller pour les discussions et débats que ce genre de sujets ne manquent pas de susciter.

Bien entendu, ces rapides retours n'ont pas vocation à faire le tour des questions, mais simplement de rappeler leur importance lors d'un processus d'accompagnement incluant les réseaux sociaux numériques. Le formateur ou le conseiller emploi soucieux de sa compétence gagnera à réfléchir pour lui-même à ces questions avant d'accompagner les autres dans un cheminement comparable.





4.1 - Extimité – « utiliser les réseaux sociaux, c'est prendre le risque de voir sa vie privée exposée sur internet »

Les réseaux sociaux numériques sont régulièrement accusés d'être un risque pour la vie privée et la sécurité des données personnelles, en raison notamment de la tendance croissante au partage d'informations autrefois considérées comme relevant de la sphère personnelle dite privée, voire intime. La communication d'éléments personnels auparavant considérés comme privés / intimes est désignée par le concept d'*extimité*.

Ce terme désigne le **désir de donner à voir des éléments de sa vie qui d'ordinaire relèvent de la sphère de l'intimité, de sa vie personnelle**. Cette notion a été popularisée par le psychiatre Serge Tisseron (2001), qui à partir d'une étude de cas basée sur l'émission de télé-réalité *Loft Story* a proposé une explication de cet élan, à la fois écho de désirs spécifiquement humains et supports à de nouveaux dangers psychologiques.

Rappelons que ce **désir de montrer ce qui constitue son Soi peut concerner différentes facettes de sa vie**, notamment les aspects spirituels, matériels et sociaux. Dans le cas des réseaux sociaux professionnels, il peut ainsi s'agir de montrer son **Soi spirituel** : présenter ses opinions, ses prises de position, ses convictions et ses croyances... Il peut aussi concerner son **Soi matériel**, qu'il s'agisse de son apparence physique générale (sa coiffure, ses tatouages, ses piercings, ses vêtements...), de son corps, dans sa capacité à répondre favorablement à des critères esthétiques normés (minceur, musculature, bronzage) ou non (cellulite, cicatrices, pathologies diverses...); ou simplement ses possessions (maison, voiture...) et productions physiques (œuvre d'art, plat, toute production réalisée susceptible d'être montrée...). Il peut enfin s'agir de montrer **son Soi social**, c'est-à-dire la façon dont nous entrons en relation avec les autres, la façon dont nous interagissons, tissons, entretenons notre réseau. **Cette dernière composante est essentielle dans le cadre de l'utilisation des réseaux sociaux professionnels.**

Dans les faits, l'extimité constitue-t-elle un risque ? Pas directement, dans le sens où cet élan fait écho à des mécanismes psychologiques bien établis et nécessaires, notamment à la *conscience de soi* et à *l'estime de soi* (L'écuyer, 1978). Un accompagnement à l'emploi nécessite une réflexion sur la façon dont nous évaluons ce que nous sommes, réflexion qui conditionne nos aspirations, nos ambitions, notre confiance en notre capacité à agir et à être approuvé. Il suppose aussi un travail sur la perception que nous avons de nous-même (conscience de ses buts, de ses projets, de ses valeurs) et la perception que nous avons de l'image que nous renvoyons aux autres. **Ce processus de mise en visibilité a une influence sur le Soi, influence qui peut être positive** (en soutenant le développement de ces mécanismes) **ou négative** (en les perturbant). Dans le cadre de l'accompagnement à l'emploi, il est toujours nécessaire de faire un travail sur la communication sur soi, ce que l'on donne à voir, obligeant à un travail de prise de conscience de soi et de réflexion sur l'image projetée, travail qui va venir soutenir – ou amoindrir – l'estime de soi.

Si des dérives existent, elles constituent souvent des formes pathologiques d'extimité, des mécanismes de défense qui agissent pour tenir à l'écart un inconfort ou une détresse. Une étude relevait par exemple une corrélation entre volonté de mise en ligne et faible estime de soi (Mehdizadeh, 2010). Dans ces cas-là, la communication est peu maîtrisée, et contamine toutes les sphères de la vie.

Dans une forme réfléchie et maîtrisée de l'extimité, il ne s'agit pas de montrer tous les aspects de son intimité, mais certains, soigneusement choisis. **Dans un cadre professionnel, l'extimité renvoie à des pratiques normales de mise en démonstration de ces compétences, de mise en récit de son parcours, de façon à répondre à certaines attentes concernant la présentation de soi.**

A titre d'illustration, en reprenant les trois formes de démonstration du Soi : certains utiliseront les réseaux sociaux pour montrer leurs participations à des réunions, événements organisés, conférences, gala... Par exemple les personnalités politiques, les chargés de communication, les fund raisers, les animateurs de soirée.... D'autres montreront leurs productions (qu'il s'agisse d'un objet extérieur à eux, ou leur propre corps lorsqu'il s'agit d'un travail sur soi) comme les cuisiniers, les décorateurs d'intérieur, les sportifs, les coachs, les modèles, les artistes... D'autres enfin montreront leurs idées, leurs dernières lectures, leurs prises de position, leurs participations à des débats... Par exemple les représentants syndicaux, les scientifiques, les philosophes...

Finalement, dans l'usage des réseaux sociaux, une extimité bien maîtrisée permet de présenter une identité professionnelle numérique unique et singulière, centrée sur son projet professionnel.





4.2 - Cyber-narcissisme et dépendance – « les réseaux sociaux, c'est pour les détraqués en mal de reconnaissance »

En psychologie, le narcissisme désigne « l'amour porté à l'image de soi grâce à l'intériorisation d'un ensemble de représentations » (Delbrouck, 2013, p. 83). Il est habituellement considéré comme une étape normale et importante du développement de la personne, qui conditionnera son assurance, son estime de soi et sa confiance en elle-même. Il existe donc une forme « normale », nécessaire à la construction psychique, à bien distinguer d'une part des formes pathologiques de narcissisme et d'autre part de l'acception populaire désignant une admiration égoïste et immodeste de sa propre personne. Il est enfin à différencier de l'exhibitionnisme, qui désigne une forme pathologique de jouissance liée à l'exposition de son corps et la transgression de règles et normes.

Ainsi, être sur les réseaux sociaux professionnels n'est pas forcément signe de narcissisme ou d'exhibitionnisme. Dans un usage maîtrisé, il s'agit d'une démonstration de soi obéissant à des codes et des normes sociales : dans une logique de recrutement par exemple, il faut bien donner à voir de soi, sans quoi l'évaluation du profil sera rendue quasi-impossible. L'enjeu n'est donc pas de ne rien montrer de soi, mais de rester dans une approche saine de la question de ce qu'il faut montrer ou non de soi, et de limiter les risques de dérapage. Un garde-fou efficace est le projet, la visée : pourquoi je souhaite mettre en ligne des informations me concernant ? Tant que le travail de démonstration de son Soi professionnel reste subordonné à des objectifs et intérêts purement professionnels, les risques sont mieux maîtrisés.

Rappelons enfin qu'il est même possible que la mise en ligne d'informations professionnelles nous concernant aide à développer l'estime de soi et la confiance en soi. Voir ses compétences être reconnues dans un réseau social professionnel comme Viadeo ou LinkedIn est un plaisir qu'il faut savoir apprécier, et qui nous donnera probablement plus d'assurance à l'occasion d'entretien de recrutement, de démarchage d'un client potentiel, de demande de départ en formation pour soutenir le développement de ses compétences... Par exemple, les recommandations que nous donnons et recevons via les profils Viadeo et LinkedIn nous donnent une mémoire durable de nos talents, du plaisir de travailler efficacement en innovant, en équipe. Ces recommandations forment une reconnaissance sociale de nos compétences de manager ou de collaborateur.

4.3 - L'unilatéralité - « Moi je dois aller sur les réseaux sociaux ? Mais les employeurs n'y vont jamais dans ma branche ! »

Il est parfois difficile de se convaincre de l'intérêt d'être présent et de contribuer activement sur les réseaux sociaux professionnels si l'on constate un relatif désintérêt de certains employeurs ou structures. Cependant, quelques arguments sont à prendre en compte avant d'abandonner complètement au prétexte que peu de recruteurs visitent notre profil sur les réseaux sociaux.

En effet, si les pratiques de recrutement en ligne sont encore inégalement représentées selon les domaines d'activité et branches professionnelles, elles sont néanmoins en progression. Ainsi, soit les réseaux sociaux professionnels sont très utilisés dans son domaine d'activité et il convient d'accrocher le train en marche ; soit les réseaux sont encore peu utilisés, et ça peut justement être le bon moment pour en découvrir les usages progressivement et à son rythme. Et qui sait, peut-être que dans quelques années, l'usage sera bien installé, et le profil déjà bien établi et ancré dans le paysage numérique (voire, un profil pionnier ?!). En bref, ne vaut-il pas mieux être un précurseur qu'un retardataire ? Dans tous les cas, le recrutement assisté par des moyens numériques continue de se développer chaque année, et investir les réseaux sociaux reste un pari peu coûteux et assez sûr, le ratio bénéfice/risque étant très favorable.

4.4 - La fuite d'informations personnelles - « quand c'est gratuit, c'est vous le produit »

Un adage circule sur internet : « quand c'est gratuit, c'est vous le produit ». Derrière cette phrase se cache la peur d'alimenter les Big Data, l'idée que fondamentalement, un service ne peut être proposé par une entreprise sans contrepartie, et qu'à défaut de pouvoir faire payer le consommateur, il est possible de récupérer des choses de lui qu'il sera ensuite possible de monnayer. Google et Facebook sont d'ailleurs en tête des organisations soupçonnées de telles pratiques : le slogan de Facebook affiché sur sa page d'accueil n'est-il pas d'ailleurs : « c'est gratuit, et ça le restera toujours » ? Pourtant, malgré la gratuité des services proposés, l'entreprise parvient à générer des bénéfices.

En effet, cet adage est vrai, au moins pour partie. Il est exact que les informations recueillies sont régulièrement utilisées à des fins publicitaires et marketing. Le rachat par Microsoft de la plateforme LinkedIn s'expliquerait notamment par la





qualité de la base de données d'entreprises et de professionnels ainsi constituée. Ces bases de données peuvent – dans le cas de LinkedIn par exemple – nourrir des propositions de service aux entreprises, voire constituer un *business model*. D'où l'importance d'une présence numérique maîtrisée, afin de ne pas divulguer des informations dont la diffusion serait limitée ou interdite. Peut-être qu'il est préférable de ne pas renseigner systématiquement et mécaniquement toutes les entrées d'un profil, et d'éviter – par exemple – de renseigner les champs relatifs à nos convictions religieuses et politiques sur Facebook...

Rappelons aussi que cette crainte a ses limites, notamment lorsqu'il est question des solutions proposées par les logiciels libres, qui défendent la notion de contrôle par l'utilisateur. La fondation Mozilla en est un des représentants les plus connus, organisme qui distribue des logiciels très utilisés dans la sphère professionnelle comme le client de messagerie Thunderbird ou le navigateur internet Firefox, et qui défendent la possibilité d'un usage libre et maîtrisé des outils numériques.

5 - Illustration : trois scénarii d'usage

Pour illustrer les utilisations envisageables de ces réseaux sociaux professionnels, nous allons terminer par présenter trois scénarii d'usage et explorer rapidement les problématiques spécifiques à chacun. Pour cela, nous détaillerons trois situations : étudiant soucieux de préparer son insertion et disposant de plusieurs années pour mettre en œuvre sa stratégie ; salarié souhaitant se mettre à son compte et se donnant une année ou deux pour préparer la transition ; demandeur d'emploi souhaitant retrouver un travail le plus rapidement possible.

Bien sûr, ces situations supposent plus qu'un simple investissement dans les réseaux sociaux. Par commodité et pédagogie, nous nous centrerons uniquement sur les actions relatives aux questions numériques.

5.1 - Je suis étudiant en psychologie

Ma situation : je suis étudiant en psychologie, dans mes premières années d'études. Je sais que je vais devoir viser un niveau Master pour obtenir le droit d'exercer et utiliser le titre de psychologue. J'ai encore peu d'expérience professionnelle, ou alors des expériences qui ne sont pas en lien direct avec ma branche ce qui les rend peu exploitables à court terme.

Mes orientations stratégiques : à court terme, je vais devoir faire des stages quasiment chaque année, et ceux-ci prendront progressivement de l'importance. Il me faudra donc faire des candidatures chaque année. A moyen terme, je souhaite préparer mon entrée sur le marché du travail, et j'ai plusieurs années pour m'y préparer.

Mes actions : plusieurs actions sont envisageables, je vais tester différents axes et faire le point régulièrement pour identifier les actions à poursuivre et celles qui ne me correspondent pas ou qui n'apportent pas de résultats.

- Tout d'abord, je vais m'inscrire sur différents réseaux sociaux professionnels de manière à les tester pendant ces années d'études et identifier les plus propices pour moi. Ils me serviront au début à faire des recherches sur les établissements et les professionnels susceptibles de m'accueillir en stage et peut-être à rentrer en relation.
- Je m'inscrirai et suivrai les professionnels que j'ai identifié comme publiant du contenu intéressant susceptible de m'aider à mieux me former à la psychologie.
- De même, je garderai contact avec les personnes avec qui j'ai aimé travailler de façon à savoir ce qu'ils deviennent : maîtres de stage, collègues de promotion, enseignants...
- Je veillerai à la fin de chaque stage à demander des attestations de fin de stage, et si possible des recommandations ou des reconnaissances de compétences sur les réseaux sociaux.
- A l'inverse, lorsque mon stage sera particulièrement satisfaisant, ou à l'occasion de cours qui me marqueront par leur qualité, je penserai à reconnaître si c'est possible la compétence correspondante sur les profils des professionnels concernés, pour les remercier, les encourager à continuer ainsi, et soutenir leurs propres projets.
- Je partagerai mes lectures inspirantes et mes découvertes, et donnerai à voir sur le métier d'étudiants et sur le contenu riche et exigeant des études longues.





- A l'occasion de mon choix de spécialité en Master, je pourrai solliciter mon réseau pour m'aider à prendre la bonne décision, notamment en me renseignant mieux sur les débouchés.

5.2 - Je suis chargé de communication, et envisage de me lancer en freelance

Ma situation : je suis salarié, en poste en CDI. J'envisage de me lancer à mon compte, et me donne un an ou deux pour m'y préparer. J'ai une expérience professionnelle significative.

Mes orientations stratégiques : je vais devoir revenir sur mon expérience professionnelle de façon à travailler la façon dont je la présente et en faire une offre de service de qualité, tout en réactivant et en développant en parallèle mon réseau de façon à préparer la recherche de clients lorsque je lancerai mon activité. Je veux que mon réseau prenne conscience de mes capacités professionnelles. Surtout, je garde à l'esprit le fait qu'investir les réseaux sociaux et y communiquer constitue pour moi une première preuve de compétence : je gagnerai à avoir une communication millimétrée et irréprochable de façon à rassurer mes futurs clients sur mes capacités professionnelles.

Mes actions : je n'ai que quelques mois voire une année ou deux pour me préparer, je vise des actions simples et sûres. D'autres sont envisageables, j'aimerais notamment faire un portfolio, mais je ne peux pas passer trop de temps sur ce projet en raison de ma vie professionnelle et personnelle. Je pars du principe que ces publications et premiers efforts pourront plus tard être transformés et mis en cohérence dans un portfolio numérique.

- Tout d'abord, faire une veille concurrentielle afin de diagnostiquer les profils numériques des professionnels qui demain formeront ma concurrence, les éléments de langage propre à la communication freelance, etc.
- Le produit de cette veille doit me permettre de travailler sur l'établissement d'un profil en ligne qui à la fois répond aux exigences et aux normes de mon secteur professionnel tout en cultivant une part de singularité et d'originalité qui m'aidera à me démarquer demain.
- Une fois mon profil convenablement alimenté, j'utilise les réseaux sociaux pour réactiver mon réseau, qui pourra alors chemin faisant prendre connaissance de mon profil revisité et si ce n'était pas déjà le cas, prendre conscience de ma compétence. Je sais que le réseau professionnel comme personnel pourra me servir, surtout à l'occasion du lancement de mon activité, aussi je veille à être présent sur Facebook autant que Viadeo ou LinkedIn.
- Je veille à mettre en œuvre un système de veille simple (Google Alertes) qui m'alertera sur tout ce qui pourrait se dire me concernant, de façon à contrôler mon image et éventuellement faire d'ores et déjà un premier nettoyage.
- Je commence à communiquer sur mon activité professionnelle, en insistant sur mes réalisations et leurs valeurs ajoutées (en veillant à ne pas trahir mes obligations professionnelles ou la confidentialité inhérente à certains projets). Je sais que ces publications constitueront demain mes premières preuves de compétence ; alimenteront peut-être un jour un portfolio démontrant mes réalisations ; donnent à voir sur mes méthodes et ma philosophie du travail.

5.3 - Je suis demandeur d'emploi dans le secteur du commerce

Ma situation : je suis demandeur d'emploi indemnisé et recherche un poste dans le secteur du commerce suite à une mobilité géographique. J'ai un BTS commerce et une expérience dans ce domaine.

Mes orientations stratégiques : mon souci est à la fois de travailler à la valorisation de mon profil tout en entrant en relation avec le bassin d'emploi qui me concerne. Je « sais faire », mon souci sera de le faire savoir et de faire des candidatures efficaces.

Mes actions : je souhaite reprendre le travail assez rapidement, n'aimant pas l'inactivité. Je ne suis pas féru de numérique, et préfère rester discret sur internet. Je vais donc :

- Créer un profil professionnel minimaliste mais correctement renseigné de façon à satisfaire la curiosité des éventuels recruteurs googlant mon nom.





- Veiller à mettre correctement en valeur mes compétences et mes qualités professionnelles : spécialiste du commerce, il serait dommage de ne pas appliquer mes connaissances en marketing à ma propre situation.
- Si possible, demander à ses anciens collègues et responsables des recommandations et reconnaissances de compétence pour apporter du poids aux compétences revendiquées.
- Utiliser mon profil professionnel numérique pour explorer les entreprises de la région travaillant dans le domaine d'activité que je vise, de façon à me faire une meilleure idée du paysage professionnel (acteurs importants, tendances...). Je pourrai personnaliser mes candidatures grâce à ma connaissance du secteur. Surtout, je pourrai mieux cibler mes candidatures en récupérant les coordonnées de mes futurs interlocuteurs.

6 - Conclusion : une nécessaire réflexion pour soi

En conclusion de cette présentation des réseaux sociaux numériques, il paraît nécessaire d'insister sur un point ici non-traité : celui de l'implication de l'accompagnateur dans des processus de même nature.

En effet, il pourrait être tentant d'accompagner les autres dans ces questionnements, mais de ne pas appliquer le même principe à soi-même. L'accompagnateur est pourtant concerné à plus d'un titre. D'abord car il peut lui aussi être concerné par ces questions : découvrir les réseaux, établir une stratégie d'utilisation, créer et valoriser son profil en ligne ne sont pas des activités réservées aux autres. L'accompagnateur, comme tout professionnel, gagne à être soucieux de la bonne gestion de son parcours professionnel, ce qui peut passer par une utilisation raisonnée et raisonnable des outils numériques à disposition.

Ensuite car la légitimité et la compétence d'un formateur ou d'un conseiller en emploi passent par une réflexion sur sa propre situation, et l'application à soi-même des outils et méthodes de bilan et d'accompagnement de carrière. A titre d'exemple, ne serait-il pas souhaitable d'envisager des accompagnateurs ayant l'expérience des sujets qu'ils présentent, qui ont pris le temps de se poser les mêmes questions et qui – même modestement – ont expérimenté à leur échelle les doutes et les interrogations qui parsèment ce chemin ?

Enfin, car du point de vue de la compétence, l'entrée la plus accessible reste l'expérience. Pratiquer pour soi-même reste la façon la plus efficace de développer et entretenir sa compétence, et procéder à une veille professionnelle efficace sur la question. Du point de vue des processus psychologiques et relationnels mis en jeu dans l'action d'accompagnement et de conseil, là encore l'approche la plus simple reste d'expérimenter par soi-même, afin de mieux appréhender ce qui peut se jouer durant le parcours d'accompagnement.

Dans tous les cas, cette méthodologie d'accompagnement doit comme toutes les approches ne pas être considérée comme une entrée « outil ». Elle suppose de la mesure et un certain détachement vis-à-vis des supports proposés, dans le sens où l'action d'accompagnement et de conseil reste un processus avant tout relationnel. L'outil doit supporter cette relation, et non s'y substituer, un risque d'autant plus important lorsqu'il est question des réseaux sociaux et du numérique en général.





7 - Bibliographie

Le blog du modérateur (2017). *Chiffres réseaux sociaux – 2017*. Consulté en ligne le 01 août 2017 à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Casilli, A. (2010). *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?* Paris : Seuil.

Delbrouck, M. (2013). *Psychopathologie. Manuel à l'usage du médecin et du psychothérapeute*. Bruxelles : De Boeck.

Gauthier, P. D. et Pollet, M. (2013). *Accompagner la démarche portfolio. Du portefeuille de compétences au ePortfolio. De l'insertion professionnelle à l'employabilité durable*. Paris : Qui Plus Est.

L'Ecuyer, R. (1978). *Le concept de soi*. Paris : PUF.

Mehdizabeh, S. (2010). *Self-Presentation 2.0 : Narcissim and Self-Esteem on Facebook, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, août 2010, 13 (4), p. 357-364.

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

Zara, O. (2009). *Réussir sa carrière grâce au personal branding. Gérer son identité et sa réputation professionnelles*. Paris : Eyrolles.





GLOSSAIRE

Ami

Sur Facebook un « ami » est un contact de votre profil. Pour être « ami » avec quelqu'un sur Facebook, vous devez lui envoyer une invitation, qui devra être acceptée en retour.

Benchmark

Parangonnage, selon la terminologie française. Comparaison de produits ou de services au regard de critères d'efficacité permettant cette comparaison. Nom donné aux études comparatives.

Blason

Représentation d'une personne, d'une idée, d'un phénomène sous la forme graphique d'un blason. Pratique répandue pour apprendre à se présenter de façon visuelle et ludique.

Blog

Le blog – en français, blogue – est une forme de carnet numérique permettant la publication d'articles (« billets »). Traditionnellement présentés chronologiquement, ils peuvent être constitués de textes mais aussi contenir des éléments multimédias (vidéos, sons, images). Les billets peuvent être commentés par les internautes abonnés.

Entretien réseau

Activité qui consiste à interviewer un professionnel sur son métier, pour mieux apprendre à le connaître, en vue d'un projet d'orientation ou de découverte d'un métier. La personne à interviewer est choisie généralement par la recommandation d'un d'autre professionnel, d'où le nom d'entretien « réseau ».

E-réputation

L'e-reputation – pour « réputation numérique » - est l'image qui se dégage de l'identité numérique d'une personne.

Fil d'actualité

Le fil d'actualité est la liste des dernières publications des personnes constituant notre réseau sur un réseau social numérique. Il permet par consultation régulière de se tenir informé de ce que les membres de son réseau publient.

Followers

Les Abonnés ou Followers sont les personnes qui suivent votre actualité sur Twitter.

Following

Les abonnements ou Following correspondent aux comptes Twitter que vous suivez.

Groupes

C'est un espace qui a été créé par un utilisateur du réseau social autour d'une thématique précise. Faire partie d'un groupe permet d'échanger des informations sur le sujet commun.



Hashtag

Un hashtag, représenté par le symbole #, sert à indexer des mots-clés ou des sujets sur Twitter. Cette fonction a été créée sur Twitter et permet aux utilisateurs de suivre facilement des sujets qui les intéressent.

Identité numérique

Ensemble des traces ou informations qu'une personne laisse sur des pages internet (commentaires de forum, page facebook, CV en ligne, twitts, billets de blog, etc.).

Jobboard

Plateformes Internet apparues à la fin des années 1990 et conçues comme des marchés virtuels d'emploi, visant à rapprocher en ligne les offres d'emplois et les candidatures. 95% des offres d'emplois sont publiées via des plateformes de ce type.

Liens forts / liens faibles

Liens forts : désigne des relations intenses, soutenues et de forte proximité entre deux ou plusieurs personnes. On considère qu'une personne ne peut entretenir qu'un nombre très limité de liens forts.

Liens faibles : désigne des relations rares, épisodiques, ténues ou de faible proximité entre deux ou plusieurs individus. On considère qu'une personne peut entretenir ou renouveler un nombre très élevé (plusieurs centaines ou milliers) de liens faibles. Les gisements et les opportunités d'emplois ou d'affaires se cachent principalement dans les liens faibles.

Like

Le like (en français, j'aime) est un bouton incorporé dans Facebook permettant à un utilisateur de manifester son intérêt pour un contenu du site (publication par un utilisateur, commentaire, page Facebook, photo, etc.).

Mots-clé

Un mot clé ou mot-clé, mot clef, mot-clef est un mot ou un groupe de mots qui a une importance particulière permettant de caractériser le contenu d'un document et permettant une recherche d'informations. Une liste de mots-clés permet ainsi de définir les thématiques représentées dans un document.

Message privé - MP

Lorsque deux personnes se suivent, elles peuvent s'envoyer des messages privés (MP). Ces messages ne seront vus que l'expéditeur et le destinataire.

Name googling

Le name googling désigne les recherches effectuées sur une personne par l'intermédiaire de moteurs de recherche (le plus célèbre et utilisé étant Google, d'où l'expression, qui littéralement signifie « taper le nom d'une personne sur le moteur de recherche de Google » dans l'optique d'obtenir plus d'informations sur cette personne).

Networking

Littéralement « travail du réseau », francisé en « réseautage », le networking désigne les activités visant l'entretien et le développement de ses relations sociales dans une visée stratégique et d'ordinaire professionnelle.

Page (Facebook)

Sur Facebook la Page permet aux marques, entreprises, organisations et personnalités publiques d'établir leur présence sur Facebook, tandis que le profil représente des personnes individuelles. La page partage de l'information en rapport et regroupe une communauté de fans qui choisissent d'y adhérer.

Personal branding

Le personal branding, ou mercatique de soi en français, est le fait d'appliquer des techniques de marketing à son profil professionnel, comme on pourrait le faire pour commercialiser un produit ou un service proposé par une entreprise. Cette expression regroupe toutes les pratiques visant la communication et la promotion de son soi professionnel, notamment sur l'espace numérique.





Pitch

Le pitch désigne une petite présentation courte de quelques minutes sur un sujet donné. Il sert à introduire un sujet, argumenter une idée précise, à se présenter en quelques secondes ou minutes. On peut l'appeler aussi « micro présentation ». Il s'utilise par exemple en « speed dating », séquences de rencontre en moins de 10 minutes avec des recruteurs lors de forum emploi.

Post

C'est une publication sur un réseau social mais on parle aussi de post ou de billet sur un blog. Il peut s'agir d'un texte, d'une photo ou d'une vidéo.

Profil

Le profil d'une personne est un ensemble d'informations structurées et cohérentes et alimentées par un utilisateur sur un réseau social professionnel. Bien complété, le profil professionnel représente l'équivalent d'un CV ou d'un portefeuille de compétences en ligne.

OOOCP

Cet acronyme résume une méthode de questionnement consistant à répondre aux questions suivantes : Quoi / Qui / Où / Quand / Comment / Pourquoi.

Derrière ce questionnement simple se cache en fait un véritable système d'analyse générale permettant de comprendre une situation dans sa globalité. Principalement utilisée dans les entreprises pour initier des projets, ou en technique de vente ; cette approche fonctionne dans n'importe quelle situation. Elle permet de balayer et d'identifier tout ce qui concerne la situation en répondant aux 6 questions spontanément.

Réseaux sociaux

Communauté d'internautes reliés entre eux en fonction de leurs intérêts, points de vue ou besoins communs, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'information.

Réseau professionnel

Communauté de professionnels reliés entre eux en fonction de leurs intérêts professionnels, ou relatifs à des activités professionnelles. Par exemple, l'Association des Ingénieurs qualité, le syndicat des notaires, le centre des jeunes dirigeants, etc. sont des réseaux professionnels.

RT

Les messages « retweetés » par un membre Twitter.

Un retweet est l'action de rediriger à tous ses followers, un tweet reçu précédemment d'un compte Twitter auquel on est abonné.

Statut

En contexte de réseau social, désigne une publication récente sur son profil Facebook.

Traces numériques

Données, informations sur soi-même ou sur ses propres activités qu'un internaute dépose, volontairement, ou recueillies par des systèmes automatiques (comme les historiques de navigation, connexion, cookies) sur des pages web ou que des logiciels espions récupèrent automatiquement à partir des pages visitées.

Tweet

Le tweet est un message publié sur Twitter, qui a pour caractéristique principal d'être limité à 280 caractères. Il peut associer photo, vidéo, liens et hashtag.

Veille

La veille désigne un comportement conscient, stratégique et structuré de recueil régulier d'informations relatives à un sujet, de façon à être constamment informé des dernières évolutions le concernant.

