

Usages des réseaux sociaux professionnels en ligne et reconnaissance professionnelle : une approche sur la Suisse Romande

Cette contribution est orientée vers l'identification des moyens communicationnels d'action sur la reconnaissance professionnelle employés par des internautes engagés dans le réseau social LinkedIn et, plus particulièrement, dans le groupe « Suisse Romande Network ». Au terme d'une première analyse exploratoire, plusieurs constatations permettent d'apporter des éclairages sur les profils professionnels des utilisateurs et les liens entre les contenus, les relations et la reconnaissance professionnelle. Les différents niveaux d'engagement et de reconnaissance professionnelle sont fortement associés à différents rites initiés dans les réseaux sociaux professionnels numériques. Ainsi, d'une manière générale, il semble que le contenu d'une communication soit utilisé comme un prétexte à la recherche de relations propices à la validation par autrui de ses compétences professionnelles.

En seulement une décennie, les sites de réseaux sociaux en ligne ont attiré de nombreux utilisateurs interconnectés. Le premier réseau social professionnel, LinkedIn, a dépassé les 300 millions d'utilisateurs enregistrés dans le monde au mois d'avril 2014 (LinkedIn, 2014). L'observation des usages numériques des médias sociaux professionnels semblent montrer une transformation des moyens de reconnaissance professionnelle. En effet, il apparaît que les usagers en quête d'opportunités professionnelles établissent des stratégies particulières de visibilité et d'établissement de relations en ligne.

La présente recherche vise à explorer la notion de la reconnaissance professionnelle via un questionnement de ces stratégies de communication dans les réseaux sociaux professionnels en ligne. La question principale de recherche est la suivante : existe-t-il des actions communicationnelles sur les réseaux sociaux professionnels en ligne visant une reconnaissance professionnelle ? Cette question sera abordée via deux sous-questions : comment les individus participent-ils à ces groupes sociaux numériques ? Quelles sont les spécificités des échanges communicationnels employés pour tenter d'influencer la reconnaissance professionnelle en ligne ?

Ce questionnement conduit à la formulation de l'hypothèse suivante :

- **H1.** Le contenu d'une communication est utilisé comme un prétexte à la relation entre les usagers des réseaux sociaux professionnels en ligne.
- **H1a.** Plus un individu a un besoin élevé de visibilité, plus son niveau d'engagement envers la création de contenu augmente.
- **H1b.** Plus un individu a un besoin de reconnaissance par autrui, plus l'objectif d'établir des relations est important.

L'hypothèse **H1a** fait référence au contenu et l'hypothèse **H1b** concerne la relation, au sens de Watzlawick, Beavin et Jackson (1972).

Des approches en sciences de la communication et en sociologie

Une attention toute particulière est accordée à la question de la spécificité des échanges communicationnels effectués sur une plate-forme sociale professionnelle en ligne. En effet, selon Watzlawick et al., la communication est vue comme du contenu et de la relation puisque le contenu « transmet une information » et la relation est « la manière dont on doit entendre le message » (Watzlawick et al., 1972, 49). Ainsi, puisque ces contenus diffusés en ligne sont révélateurs de la personnalité de l'utilisateur (Yarkoni, 2010), ils vont servir de base au jugement

de la qualité de l'individu. La relation qui tente de s'établir en ligne semble alors se forger sur la base de contenus ayant un objectif d'acquisition d'une « forme de compétence relationnelle » (Jeanne-Perrier, 2010, 145).

À un niveau général, de nombreux usages des réseaux sociaux professionnels en ligne s'inscrivent dans une lutte pour la reconnaissance (Honneth, 2008). Le processus de reconnaissance semble être celui d'une construction initiale d'identité (Boyd, 2006), via la création d'une fiche individuelle dûment complétée. Puis, les individus tissent des liens entre eux via le jeu des ponctuations de séquences de faits (Watzlawick et al., 1972) dans lequel les usagers échangent leurs avis sur des sujets divers ou recommandent d'autres individus. Enfin, les usagers utilisent les outils proposés pour rendre visible leurs compétences. Ces contenus visent ainsi moins à diffuser une idée qu'à l'obtention d'une relation symétrique fondée sur l'égalité (Watzlawick et al., 1972), via la reconnaissance par autrui de sa propre valeur (Honneth, 2008).

Il s'agit alors, en quelque sorte, d'un processus de négociation d'une position sociale valorisante au sein de la société (Van Dijk, 2005) qui pourrait aller jusqu'à un recrutement dans une organisation dont le recruteur observe les activités sociales en ligne des individus. Ce processus peut être analysé sous l'angle de la sociologie des interactions avec la prise en compte des apports fondamentaux de Goffman (1974) sur les rites d'interaction. En effet, Goffman indique que ces rites permettent de construire un lien entre « la face [et] l'ordre expressif [...] nécessaire à sa préservation [à travers] un ordre rituel » (Goffman, 1974, 21). Afin de comprendre le fonctionnement de ces interactions sociales en réseaux, notamment dans le processus de la recherche d'un emploi, il est utile de prendre en compte la théorie des liens « faibles » de Granovetter (1973) et les théories sur les motivations d'accès aux ressources sociales d'un réseau d'Anderson (2008) ou de Lin (1999). Pour Granovetter (1973), il existe différents types de liens entre les individus appartenant à un réseau de relations. Dans le cadre de la recherche d'un emploi, Granovetter démontre que des relations dites « faibles » avec des individus n'appartenant pas aux cercles des proches vont apporter plus d'informations nouvelles que les relations dites « fortes » avec ses amis proches ou sa famille. Pour autant, Anderson (2008) et Lin (1999) indiquent, quant à eux, que la motivation des individus à mobiliser ces ressources sociales incluses dans un réseau est également importante. Cette notion d'action volontairement mobilisable semble appropriée à l'idée d'un engagement dans une quête de reconnaissance par autrui via une stratégie de visibilité en ligne.

Ainsi, cette recherche s'inscrit également pleinement dans le cadre de l'activité et de la visibilité en ligne. L'exposition de soi est, en effet, « la principale technique relationnelle [qui permet d'] accroître les chances d'être identifié par d'autres » (Cardon, 2011, 142). Dans ce contexte d'une activité de réseautage, les différents types de participation des acteurs des réseaux sociaux (Kozinets, 2010, 33-34) sont observés pour caractériser les effets des stratégies des observateurs passifs (les « *lurkers* ») ou des réseauteurs actifs (les « *networkers* »).

Des rites de visibilité et de reconnaissance professionnelle

Deux méthodologies complémentaires ont été retenues. Les méthodes sont de type qualitatif et consistent, d'une part, en une étude netnographique (Kozinets, 2010) – fondée sur l'observation des interactions des acteurs des réseaux sociaux numériques – et, d'autre part, en la réalisation d'entretiens individuels d'étudiants de niveau Master¹ dont certains d'entre eux sont en transition vers le monde professionnel. Cette double analyse – d'une situation dans laquelle les rites sont accomplis et de l'ensemble des rituels dont un usager de LinkedIn

¹ [Note pour les reviewer] Afin de rendre ce texte de communication le plus anonyme possible dans le cadre de la lecture en double aveugle, le nom de l'Université concernée sera indiqué dans le texte complet.

fait l'objet – est conforme aux recommandations de Goffman (1974, 51-52) pour interpréter le sens d'un rituel.

La première méthodologie qualitative d'observation des pratiques en ligne sur LinkedIn est appliquée au groupe professionnel « Suisse Romande Network ». Pour l'ensemble des traces numériques laissées par les internautes, les sujets du type « discussion » - qui ont donné lieu à des réponses – et les sujets de type « promotion » - qui n'ont pas été commentés – ont tout d'abord été analysés. Une observation sur un échantillon d'une cinquantaine de sujets a été effectuée en prenant en compte les sujets les plus actifs en juin 2013 et en avril 2014. La quarantaine d'acteurs étudiés sont observés sur la base de leur situation par rapport au travail : ils sont sans-emplois, indépendants (*coachs*, conseillers, ...) ou employés. Ce choix a été effectué afin d'observer les stratégies des acteurs ayant besoin de contacts professionnels.

Concernant le type d'acteurs ayant donné suite à une « discussion », la part des acteurs indépendants et des sans-emplois est élevée (71%) par rapport à celle des acteurs ayant un emploi (29%). Nous proposons d'interpréter ce résultat par le fait que les acteurs ayant un besoin de visibilité sont plus enclins à commencer des discussions.

Vis-à-vis du type de contenu, un classement subjectif – « faible » ou « fort » – est proposé afin de qualifier les sujets de « discussion ». Un sujet a été considéré comme « faible » lorsqu'il est considéré comme trivial (par exemple, un sujet de divertissement). À l'opposé, un sujet a été considéré comme « fort » quand il s'agit d'un sujet plus fin et plutôt accessible à des spécialistes. Il est intéressant de constater que les variables « type de contenu » et « nombre de commentaires » paraissent liées. En effet, il semble que des contenus dits « faibles » soient propices à un nombre plus important de réponses. A l'inverse, des contenus dits « forts » ne sont pas associés à un nombre élevé de commentaires. Ce résultat semble être en phase avec une volonté d'obtenir immédiatement une meilleure visibilité – quitte à ce qu'elle soit due à un contenu dit « faible » – pour proposer par la suite des sujets dits plus « forts » pour mieux montrer ses compétences.

Par ailleurs, les variables « type de contenu » et « type d'acteurs » semblent corrélées². En effet, les acteurs avec emploi et les indépendants lancent plus de sujets dont le contenu est dit « fort » par rapport aux acteurs sans emploi. La mise en avant d'un objectif de reconnaissance pourrait en être une interprétation possible car le statut des indépendants favorise une nécessaire mise en valeur de la qualité de leurs expertises. Ainsi, lorsque le contenu est dit « faible », l'objectif semble plutôt être celui d'une visibilité.

Du côté des sujets de type « promotion », il apparaît qu'ils se matérialisent généralement par des liens vers des articles de sites Web externes à LinkedIn. Ils ne sont donc pas écrits par les usagers de LinkedIn. Ainsi, l'objectif semble ici être principalement celui d'une visibilité des membres du groupe via le relais de contenus.

Concernant les types de compte, la stratégie de recherche de relations et de reconnaissance semble être plus marquée chez les indépendants et les sans-emplois car ils possèdent plus de compte LinkedIn dits « premium ». Ces comptes offrent des services additionnels, en termes de contacts – pour des individus ne faisant pas encore partie de son cercle de relations – ou également en matière de visibilité – via l'affichage des usagers « premium » au début de toutes les listes.

Un des faits marquants de cette observation a été celui d'un contact d'un membre du groupe qui a profité de l'observation de son activité sur ce groupe LinkedIn pour nous faire parvenir une invitation à intégrer son réseau. Ainsi, si notre approche initiale a été celle d'une observation non participante, il semble évident que sur LinkedIn, puisque les individus ont la possibilité de savoir qui est venu consulter leurs profils, cette approche « non participante » est re-

² La méthode du chi-carré permet de rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance avec entre 90% et 95% de ne pas se tromper

mise en question. Même si l'observateur n'entre pas en contact direct avec les usagers de LinkedIn, celui-ci laisse des traces. Cette demande de contact montre à nouveau l'importance de la diffusion de contenus pour se rendre visible et, par la suite, créer des relations avec de nouveaux contacts.

La seconde méthodologie qualitative d'entretiens semi-directifs vise à caractériser les pratiques effectives d'étudiants de Master qui utilisent le réseau social professionnel LinkedIn. Les 8 étudiants enquêtés ont été invités à s'exprimer sur leurs motivations quant à la sélection des champs à remplir dans leur profil personnel, sur les caractéristiques de leurs relations sur le réseau social en ligne, sur leurs activités de création de contenus, ainsi que sur leurs attentes.

L'étude du niveau de remplissage de leur profil personnel sur ce réseau social fait apparaître que tous les enquêtés n'ont pas complètement renseigné leur profil, notamment en ce qui concerne leurs compétences et leurs domaines d'expertise. De plus, le fait qu'ils ne participent pas encore à des discussions semble traduire un engagement progressif sur le réseau social LinkedIn.

Dans le cadre d'un processus d'inférence, une analyse thématique des entretiens a été réalisée en effectuant des allers-retours entre la problématique de la présente étude et les données analysées. Le tableau 1 regroupe les trois principaux thèmes dégagés : le contenu, la relation et la reconnaissance professionnelle.

Thèmes	Caractéristiques	Indicateurs
CONTENU	Stratégies de visibilité	Création de contenu
		Participation à des discussions
RELATION	Stratégies de connexion	Reproduction initiale du réseau amical offline
		Construction d'un réseau de liens faibles
		Consultation de profils tiers
RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE	Qualité du profil	Sélection fine des champs du profil à remplir
	Engagement et motivation	Le remplissage des compétences est progressif
		Choix des attributs en fonction des attentes immédiates
	Crédibilité	Présentation des données réelles
		Demande de validation des compétences professionnelles par autrui

Tableau 1 : Analyse thématique des entretiens : thèmes, caractéristiques et indicateurs retenus
 Pour l'aspect « contenu » de la communication, l'étude montre que lorsque les individus interrogés indiquent envisager de créer du contenu ou participer à des discussions dans des groupes sur LinkedIn, ils pensent que « ça peut aider à se montrer » (Femme, 22 ans). Il y a donc une stratégie de visibilité derrière ces pratiques, qui traduit une certaine forme d'engagement. L'hypothèse **H1a** relative au lien entre la visibilité et l'engagement est ainsi validée.

Concernant l'aspect « relation » de la communication, celui-ci passe vraisemblablement par des stratégies de connexion. Pour établir des liens sur la plateforme, les enquêtés ont tous in-

diqué procéder de la même manière. Tout d'abord, ils reproduisent leur réseau amical offline : « *D'abord c'était plutôt les amis [...]* » (Homme, 30 ans). Puis, ils tissent un réseau de liens faibles : « *[...] maintenant, plus j'avance, plus je demande à des gens qui m'intéressent [...]* je regarde aussi les gens qui sont dans les mêmes groupes que moi ou avec qui j'ai des affinités. » (Homme, 30 ans). Enfin, ils consultent des profils tiers et font des demandes d'ajout à leurs réseaux personnels pour tenter de créer des relations professionnelles : « *Je vais voir seulement si l'entreprise dans laquelle ils travaillent m'intéresse et alors j'envoie une demande d'ajout.* » (Femme, 23 ans). Ces activités font l'objet d'une réflexion méticuleuse, dans le sens où le profil de chaque individu tiers susceptible d'intégrer son réseau personnel est d'abord examiné.

Enfin, l'aspect « reconnaissance professionnelle » est révélé par l'étude des entretiens à travers, notamment, le fait que certains enquêtés en fin de cursus universitaire soignent leur profil en prêtant une attention particulière à chaque champ qu'ils ont la possibilité de remplir. Ces étudiants considèrent que la qualité de leur image sur LinkedIn ainsi que la véracité des informations qu'ils mentionnent contribuent à leur reconnaissance professionnelle. C'est ce qu'indique par exemple un enquêté : « *J'ai fait un peu mon cv, j'ai décrit ma formation, mes jobs et les langues que je parle pour l'instant. Je n'ai pas fini, je n'ai pas eu assez de temps encore, j'aimerais aussi traduire mon profil en allemand et en anglais. Je soigne mon image car quand on postule, ça permet aux entreprises de consulter notre profil...* » (Homme, 30 ans). L'hypothèse **H1b** relative au lien entre les besoins de reconnaissance et la manière dont le contenu doit être compris – c'est-à-dire l'aspect « relation » de la communication de Watzlawick et al. (1974) – est ainsi validée. Les enquêtés ont également tous exprimé l'intention d'effectuer des demandes de recommandations de compétences à des individus faisant partie de leur réseau³. Ces recommandations s'afficheront alors sur le profil personnel. Il s'agit donc ici d'une volonté d'ajouter une dimension de crédibilité authentifiée aux atouts que l'on expose, ce qui participe ainsi à la construction de la légitimité professionnelle. Par ailleurs, l'engagement et la motivation des enquêtés sont progressifs et proportionnels à leurs attentes immédiates : « *[...] pour l'instant je n'ai pas mis les compétences et les domaines d'expertise, je trouve que comme j'ai pas vraiment travaillé dans mon domaine d'études... comme j'ai pas mis en pratique ce que je sais en fait, je vais pas mettre en avant des compétences que j'ai pas encore tout à fait. Pour l'instant je mets les choses en rapport avec mes études* » (Homme, 28 ans). Ce sont les compétences actuelles qui sont mises en évidence : « le profil virtuel » correspond au profil réel et immédiat.

Ainsi, les entretiens tendent à confirmer que sur le réseau social professionnel LinkedIn, la qualité du profil personnel, la crédibilité des informations fournies ainsi que l'engagement et la motivation personnelle sont considérés comme des éléments qui contribuent à la reconnaissance professionnelle.

Des contenus prétextes à la relation

L'activité de création de contenu est bien une activité prétexte à une entrée en contact et/ou à un maintien de la relation. Ces actions de création de contenus – qui valent plus pour ce qu'elles mettent en relation plutôt que pour la valeur de l'information donnée – font ainsi pleinement écho aux théories interactionnistes de la communication. Le contenu semble devoir être compris comme un désir de contact à partir des sujets de discussion, des échanges dans les commentaires, ou encore à partir de la trace laissée par la consultation de profils jugés intéressants ou des marqueurs d'adhésion comme les « *Like* ».

³ Les recommandations sont des notes écrites par autrui sur un profil d'un usager. Elles décrivent en quoi l'usager en question est un bon élément sur le plan professionnel et a des compétences qui pourraient être sollicitées par d'autres recruteurs.

Les profils des usagers pourraient alors accueillir une validation de compétences par des tiers et ainsi gagner en reconnaissance professionnelle via le nombre et l'aura des personnes ayant validé une compétence particulière.

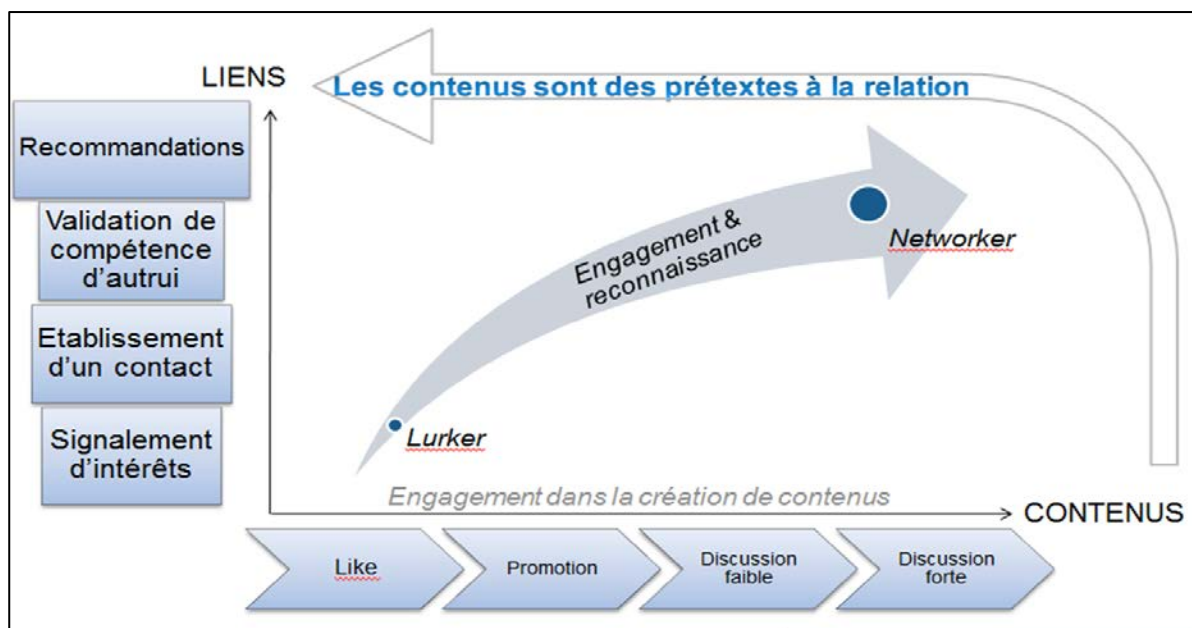


Schéma n°1 : Le contenu d'une communication est à la source de la relation et de la reconnaissance professionnelle (*schéma établi par les auteurs*)

Il existe ainsi un gradient d'engagement dans la rédaction de contenus qui se répercute sur la création d'un réseau de contacts professionnellement utiles. Ce processus entraîne une potentielle augmentation de la reconnaissance par autrui de l'utilisateur concerné.

Ce processus est représenté dans le schéma n°1. L'axe horizontal représente l'engagement qu'un usager des réseaux sociaux professionnels peut rendre visible à travers la création de différents niveaux de contenus. L'axe vertical indique les principaux niveaux de liens entretenus sur LinkedIn. Le schéma représente la relation entre les contenus et les liens de la manière suivante :

- Initialement, un simple « Like » sur un sujet ou un commentaire d'autrui permet de signaler un intérêt pour le contenu émis par un individu et/ou pour l'individu lui-même.
- À un niveau plus avancé, du contenu de type « promotion » pourra être également à la source de l'établissement d'une relation avec d'autres usagers.
- Une « discussion » lancée à partir d'un sujet dit « faible » est également dans cette logique relationnelle avec, en supplément, l'avantage d'engendrer des commentaires et, éventuellement, des échanges avec d'autres usagers du groupe.
- Enfin, une « discussion » lancée via un sujet dit « fort » pourra être à la source d'une validation par autrui d'une compétence professionnelle ou même d'une recommandation.

Ainsi, d'un statut d'observateurs – les « lurkers » –, certains usagers s'engagent dans une démarche de création d'un réseau – les « networkers » – pour initier cette stratégie de visibilité et de reconnaissance par autrui. L'hypothèse **H1** est donc confirmée : le contenu diffusé en ligne peut être interprété comme un prétexte à la relation. En effet, un individu motivé par la sollicitation des ressources sociales du réseau est valorisé par le groupe social en ligne. Ainsi, au temps t+1, l'individu va, à nouveau, être encore plus motivé et, éventuellement, davantage reconnu. Ce nouveau stade de motivation et de reconnaissance, va entraîner une nouvelle production de contenu, qui va être encore plus valorisée, ... jusqu'à atteindre un niveau maximum de motivation et de reconnaissance propre à chaque individu.

Dès lors, à la définition des sites de réseaux sociaux de Boyd et Ellison (2007) – qui donne la possibilité de construire un profil, de gérer une liste de liens et de voir et d’explorer les cercles relationnels de ses propres liens –, plusieurs éléments peuvent être ajoutés dans le domaine de la reconnaissance. Certains sites de réseaux sociaux permettent aux usagers de prendre connaissance des membres qui ont observé leurs profils et, également, de recevoir des validations de compétences professionnelles ainsi que des recommandations. Ces sites de réseaux sociaux modifient ainsi les opportunités relationnelles à travers notamment la reconnaissance par autrui.

Conclusion

Sur la base d’une observation d’un réseau social professionnel en ligne et d’une interview d’utilisateurs du réseau LinkedIn – dont la généralisation doit être nuancée –, il apparaît que le contenu diffusé en ligne peut être utilisé comme un prétexte à la relation. Dans les réseaux sociaux numériques professionnels tels que LinkedIn, c’est la création de liens qui est d’abord recherchée. Les différents niveaux d’engagement dans la création de contenus favorisent des accès aux relations et à la reconnaissance professionnelle par autrui. Il paraît ainsi nécessaire de mener de futures recherches visant, notamment, à élargir et approfondir l’étude des actions d’un individu à des groupes LinkedIn sur lesquels celui-ci se rend visible, communique et souhaite être reconnu professionnellement.

Bibliographie

- Anderson M. H. (2008), « Social networks and the cognitive motivation to realize network opportunities: a study of managers’ information gathering behaviors », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 29, n°1, 51-78
- Boyd D. (2006), « Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace », *American Association for the Advancement of Science*, St. Louis, February 19
- Boyd D., Ellison N. (2007), « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, 210-230
- Cardon D. (2009), « Le design de la visibilité », *Réseaux*, vol. 152, n°6, 93-137
- Cardon D. (2011), « Réseaux sociaux de l’Internet », *Communications*, vol. 88, n°1, 141-148
- Denouël J. (2011), « Identité », *Communications*, vol. 88, n°1, 75-82
- Goffman E. (1974), *Les rites d’interaction*, Paris, Les éditions de minuit, 236p.
- Granjon F. (2009), « Inégalités numériques et reconnaissance sociale », *Les Cahiers du numérique*, vol. 5, n°1, 19-44
- Granjon F. (2011), « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », *Hermès*, n°59, 97-102
- Granjon F., Denouël J. (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, vol. 1, n°1, 25–43
- Granovetter M. S. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, 1360-1380
- Hargittai E. (2007), « Whose space? Differences among users and non-users of social network sites », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13, n°1, 276-297
- Honneth A. (2008), *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Les Éditions du Cerf, 232p.
- Jeanne-Perrier V. (2010), « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d’une « conversation » médiatique ? », *Communication & Langages*, vol. 166, 127-147
- Kozinets R. (2010), *Netnography: doing ethnographic research online*, London, Sage, 221p.

Lahire B. (2004), *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 778p.

Lin N. (1999), « Social Networks and Status Attainment », *Annual Review of Sociology*, vol. 25, n°1, 467-487

LinkedIn (2014), « About LinkedIn », *LinkedIn Press Center*

Scott J. K., Johnson T. G. (2005), « Bowling Alone but Online Together: Social Capital in E-Communities », *Journal of the Community Development Society*, vol. 36, n°1, 9-28

Stenger T., Coutant A. (2011), « Introduction », *Hermès*, vol. 59, 9-17

Van Dijk J. (2005), *The deepening divide: inequality in the information society*, London, Sage, 248p.

Watzlawick P., Beavin J. H., & Jackson D. D. (1972), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 285p.

Yarkoni T. (2010), « Personality in 100,000 Words: A large-scale analysis of personality and word use among bloggers », *Journal of Research in Personality*, n°44, 363-373