

Traces numériques et recrutement : du symptôme au cheminement

Louise Merzeau

► **To cite this version:**

Louise Merzeau. Traces numériques et recrutement : du symptôme au cheminement. CNRS éditions. Traces numériques : de la production à l'interprétation, CNRS éditions, pp.35-53, 2013. <halshs-01071357>

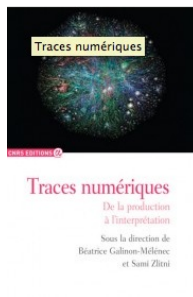
HAL Id: halshs-01071357

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01071357>

Submitted on 3 Oct 2014

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

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



Paru dans Béatrice Galinon-Mélénec et Sami Zitni (dir.), *Traces numériques : de la production à l'interprétation*, CNRS éditions, juin 2013, p. 35-53.

<http://www.cnrseditions.fr>

Louise Merzeau

Traces numériques et recrutement : du symptôme au cheminement

La prolifération récente de blogs, articles, séminaires, stages et autres fiches pratiques consacrés à l'identité numérique peut être corrélée à celle des recommandations touchant au recrutement. La pression sociale due à l'augmentation du chômage, le ciblage des plateformes de réseaux sociaux sur la génération des jeunes actifs et des étudiants arrivant sur le marché de l'emploi, la professionnalisation croissante des formations, en particulier dans le domaine de la communication, et la forte présence sur le Web des professionnels du conseil et du management, favorisent le rapprochement des deux thématiques et en font sinon une seule et même question, du moins une problématique commune. Autour de la gestion des traces numériques à des fins d'embauche ou de carrière, tout un vocabulaire s'est ainsi déployé pour diffuser des méthodologies de plus en plus normatives. E-réputation, *personal branding*, capital réputationnel, coaching d'identité... Difficile de ne pas constater que cette thématique est devenue un vecteur non négligeable de l'idéologie néolibérale. Qu'ils soient candidats ou recruteurs, aucun des acteurs concernés ne peut aujourd'hui ignorer ce cadre prescriptif, qu'on présente comme une aide à l'insertion professionnelle, mais qui concourt aussi à augmenter la pression que subissent individus et organisations. En tout état de cause, les attentes et préoccupations liées à l'emploi ont fait de la question théorique de notre identité numérique un enjeu stratégique et sociétal immédiat.

Cet empressement à formaliser, exploiter et cadrer notre présence en ligne ne peut qu'interpeller la recherche en sciences sociales qui s'applique de son côté à décrire les mutations de l'identité à l'ère des réseaux. Si la tâche du chercheur est de mettre en crise les vérités d'évidence souvent véhiculées par les recettes en ce domaine, il peut aussi trouver dans les grilles de lecture ainsi mises en place d'intéressantes clés d'interprétation. La problématique du recrutement s'avère de fait un terrain d'analyse particulièrement riche, dans la mesure où s'y concentrent quantité de conceptions, représentations et présupposés qui gagnent à être mis en lumière. En partant des pratiques et des discours

courants, on peut ainsi remonter jusqu'au concept fondamental de trace pour en préciser les contours et proposer de nouvelles pistes.

CES TRACES QUI ME TRAHISSENT

Nouvelles intermédiations

En l'espace d'une dizaine d'années, sont successivement apparus les sites d'offres d'emplois et de CVthèques ou *job boards* (Apec, Monster, Regionsjob), les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn et Viadeo), les plateformes conversationnelles (Facebook et Copains d'avant) et les outils de micro-blogging (Twitter) et de géosocialisation (Foursquare). Tous ces dispositifs se combinent aujourd'hui pour appareiller les démarches de recrutement, qu'elles soient menées par les candidats, les entreprises ou les chasseurs de tête. Il est difficile d'évaluer avec précision la part qui revient à chacun de ces outils, et le volume exact d'engagements qu'ils permettent de négocier et de conclure. Depuis 2009, plusieurs études en France et aux États-Unis ont cependant montré qu'il fallait de plus en plus compter avec ces nouvelles formes d'intermédiation, qui modifient en profondeur les pratiques de prospection, d'évaluation et de présentation des individus dans le cadre des recherches d'emploi. L'étude *Career builder* réalisée auprès de 2670 professionnels des ressources humaines¹ révèle ainsi que le pourcentage de recruteurs américains consultant les profils des candidats sur les plateformes est passé de 22 % en 2008 à 45 % en 2009, Facebook venant alors en tête des sites consultés devant LinkedIn. En 2011, ce sont 89 % des professionnels qui déclarent recourir aux réseaux sociaux dans une enquête menée par Jobvite aux États-Unis auprès de 800 recruteurs et candidats². Dans l'étude menée en France par RegionsJob de novembre 2010 à janvier 2011 auprès de 2526 candidats et 379 recruteurs³, les plateformes sociales arrivent encore loin derrière les *job boards*, Pôle Emploi et les candidatures spontanées traditionnelles. L'enquête établit néanmoins que 48 % des recruteurs ont déjà contacté un candidat *via* un blog ou un réseau social professionnel ou personnel et que les réseaux sont largement utilisés par les uns pour le *sourcing* (identifier des candidats correspondant aux profils des postes à pourvoir) et par les autres pour être repérés par des employeurs potentiels.

Tous vecteurs confondus, le recrutement en ligne, réservé dans un premier temps aux cadres et à certains secteurs particuliers comme l'informatique, s'est en tout cas banalisé. C'est ce que montre le sondage effectué en 2012 par l'institut CSA⁴, qui avance les chiffres de 2 Français sur 3 déclarant avoir déjà consulté des offres d'emploi sur Internet, 44 % y avoir répondu et 31 % avoir trouvé un emploi par ce moyen.

¹ source : <http://www.careerbuilder.com/Article/CB-1337-Getting-Hired-More-Employers-Screening-Candidates-via-Social-Networking-Sites/> (consulté le 21/01/2013).

² source : <http://blog.jobvite.com/2011/07/the-state-of-social-recruiting-2011/> (consulté le 21/01/2013).

³ source : <http://www.blogdumoderateur.com/etude-regionsjob-recrutement-et-reseaux-sociaux-2eme-edition/> (consulté le 21/01/2013).

⁴ source : <http://www.terrafemina.com/emploi-a-carrieres/carriere/outils/577-trouver-un-job-sur-internet.html> (consulté le 21/01/2013).

À côté de ces études, on ne compte plus les articles, billets de blogs, tutoriels et autres infographies qui lient l'efficacité de la recherche d'emploi à la maîtrise des outils de réseautage en ligne. Une simple requête dans Google portant sur les mots-clés « recrutement » et « réseaux » suffit à montrer comment les deux champs se superposent désormais dans nombre de formations, recommandations, guides de bonnes pratiques ou offres de services. Dans ce discours ambiant, deux postures apparemment opposées se dégagent : l'une qui enjoint les individus à se conformer aux nouvelles règles imposées par ces médiations, l'autre qui les incite à se protéger des dérives qu'elles peuvent entraîner. En revenant sur ces discours, on se propose de mettre en lumière les conceptions qui les sous-tendent et qui concourent pour beaucoup à cadenciser la pensée de la traçabilité.

Échelle d'intentionnalité

Les traces numériques sont souvent évoquées sans que soient décrites leurs modalités de production, de propagation et de traitement. L'image la plus répandue est celle d'empreintes que l'internaute laisserait sur les lieux où il passe, comme l'animal traqué par le chasseur ou le criminel talonné par le détective. Résidu d'une présence qui ne sait pas ce qu'elle dit – et qui appelle à ce titre une *hétérologie* –, les traces sont alors assimilées à l'univers des choses plus qu'à celui du logos ou des signes. Mais, en réalité, les traces numériques sont bien plus diverses. Elles sont constituées d'objets, de postures et de textes qu'on peut classer en fonction de leur degré d'intentionnalité.

À une extrémité de cette échelle, se trouvent les traces *déclaratives*, qui relèvent d'une production discursive revendiquée comme telle. Au stade le plus élaboré, blogs, sites personnels, articles et œuvres en ligne rendent publiques des opinions, des expériences et des visions en tant que formes ou processus dotés d'une cohérence. Juste après viennent les CV en ligne et les profils rédigés pour les réseaux sociaux professionnels, qui relèvent d'une formalisation autobiographique indexée sur une prescription sociale (conformité à des modèles, contenus sélectifs et forte redondance des indicateurs). On trouve ensuite les statuts publiés dans les plateformes conversationnelles, les commentaires laissés sur les blogs ou les forums et les messages de micro-blogging. À ce niveau, les traces témoignent des préférences, habitudes, humeurs et relations que les individus nouent les uns avec les autres, avec un indice de singularité beaucoup plus marqué. On peut ensuite ranger dans cette catégorie les photos ou vidéos postées sur le Net, qui montrent des fragments de vie, mais aussi d'éventuelles dispositions à des formes de jeu ou de créativité. Notons qu'une partie de ces traces déclaratives sont exogènes, et échappent à ce titre à notre contrôle. L'incitation à commenter et à taguer tout statut, billet ou image augmente constamment la part de cette traçabilité des uns sur les autres, où peuvent se glisser avis négatifs, dénigrement, rumeurs ou données erronées. Non pas que la calomnie soit plus forte sur le Web qu'ailleurs, mais les traces qui l'inscrivent s'y mélangent plus étroitement avec les données fiables. Enfin, il faut ajouter les déclarations qui renseignent explicitement un état

civil « élargi » : nom, âge, sexe, adresses, statut familial, mais aussi appartenances politiques ou religieuses, situation amoureuse, niveau de vie, état de santé, etc.

Dans un deuxième ensemble, peuvent être regroupées des traces qu'on qualifiera de *comportementales*. Pour la plupart, elles résultent encore d'une expression intentionnelle, mais avec un degré de conscience beaucoup plus faible quant à leur dimension publicitaire. Typiquement, on rangera dans cette catégorie les requêtes formulées dans les moteurs de recherche (dont les internautes ignorent ou oublient souvent qu'elles sont consignées), les articles achetés ou consultés sur les sites d'e-commerce et les courriels échangés lorsqu'ils sont indexés (Gmail). Les données de géolocalisation occupent le dernier degré de cette classe, leur capture étant souvent inconsciente, quand bien même elle a été consentie une première fois. Dans tous ces cas, la trace est le fruit d'un contrat plus ou moins formel, qui engage l'utilisateur à livrer certaines données en échange d'un service.

Une troisième catégorie rassemble ce que Fanny Georges (2009) a mis en lumière à travers la notion d'« identité calculée ». Cette famille de traces concerne en premier lieu les variables quantitatives automatiquement produites par les plateformes à partir des informations consignées dans les profils ou les activités enregistrées. Fréquence et chronologie des publications, nombre de contacts, d'« amis » ou de *followers*, nombre d'équipes (Pearltrees), de *boards* (Pinterest) ou de photos postées, nombre de *like*, de *retweets* ou de commentaires reçus, etc. Ces calculs sont présentés comme des indicateurs d'un capital relationnel, d'un degré d'influence ou d'une densité d'activité. À partir du moment où sont affichées des données chiffrées, celles-ci sont inmanquablement perçues comme des scores, valant recommandation. Chacun est ainsi incité à toujours augmenter ses taux de connectivité. Logiquement, se sont donc multipliés les services proposant d'automatiser cette traduction du quantitatif en qualitatif, en convertissant une deuxième fois le profil calculé en profil identitaire. C'est ce que font par exemple le PeopleRank de WebMii, censé indiquer notre coefficient de présence sur le Net⁵, ou l'indice d'influence mesuré par Klout sur la base de 35 critères puisés dans les réseaux sociaux. À partir de ces mesures, Klout propose de comparer ses résultats à ceux des autres ou de construire des échelles d'influence pour un centre d'intérêt ou une communauté donnés. Outre le calcul d'un score, le site interprète par ailleurs les traces en « style », classant les internautes en *curators*, *broadcasters*, *taste makers*, *socializers*, *explorers*, etc. Les algorithmes ne se contentent donc pas de compter les traces : ils catégorisent et qualifient les individus. De là à produire automatiquement de nouvelles données identitaires, il n'y a qu'un pas - que franchissent aujourd'hui la plupart des plateformes. Suggestions d'amis, de liens, de rencontres ou d'achats, à partir du graphe social, de l'adresse IP⁶, des données de

⁵ Calculé en fonction de la présence dans les différentes sources d'information pondérée par leur PageRank Google.

⁶ Viadeo reconnaît l'adresse IP fixe sortante d'un organisme et propose immédiatement, à l'ouverture du compte, la liste des personnes utilisatrices de cette même adresse pour proposer la mise en relation.

géolocalisation ou de l'historique des pages visitées. Mais aussi génération automatique de contenus (les pages dites « communautaires » de Facebook), transfert des données d'une application à une autre (principe du protocole *Open Graph*), rédaction de faux avis, adhésion fictive à des pages (achats de *fans* par les marques), affichage d'avatars à des fins publicitaires, etc. Dans ces cas, les traces ne sont pratiquement plus le fait des personnes auxquelles elles renvoient. Elles sont le produit d'un traitement autonome, qui n'a plus rien à voir avec une quelconque expressivité.

Indiscrétions et symptômes

Du côté des médias de masse et des milieux peu familiers du Web, c'est encore la méfiance qui domine à propos des risques qu'Internet ferait courir aux usagers. L'antienne la plus fréquente concerne l'indiscrétion qui régnerait sur le réseau : celle des internautes qui s'exposent, et celle des observateurs extérieurs qui épient. Dans les nombreux débats dont elle fait l'objet, la traçabilité numérique est ainsi pensée comme un problème essentiellement éthique et juridique, quand elle n'est pas simplement réduite à des considérations moralisantes. Dans cette approche, les traces laissées par les utilisateurs au gré de leur navigation sont toutes mises sur le même plan, quel que soit leur mode de production, d'exploitation et d'appropriation. La grille qui préside à cette interprétation emprunte plus volontiers ses références au modèle de la télé réalité qu'au traitement de l'information. Le paradigme dominant est celui de la surveillance et de l'exhibition, autour d'un présumé sur l'emprise des images et des mises en scène de soi. Toujours anxiogène ou culpabilisant, ce discours produit bien souvent l'inverse du résultat escompté, parce qu'il déresponsabilise les usagers en leur déniaient toute maîtrise de leurs traces.

« Un recruteur dispose de plusieurs atouts dans sa manche pour découvrir ce que vous ne voulez pas lui révéler. Grâce à Internet, aux réseaux sociaux ou à quelques coups de téléphone bien ciblés, il peut mettre le doigt sur une partie de votre vie personnelle ou professionnelle que vous aviez délibérément occultée. Découvrez les différents moyens utilisés par les chasseurs de têtes et autres DRH pour retrouver ces informations que vous croyez cachées⁷ ».

Selon cette approche, recruteurs et responsables des ressources humaines sont des espions s'appliquant à détecter chez les individus des signaux d'autant plus révélateurs qu'ils sont involontaires. À l'appui de ces mises en garde, sont convoqués les récits plus ou moins avérés de cas où des personnes ont été licenciées ou non recrutées en raison des informations, conversations ou photos qu'elles avaient publiées sur les réseaux, soit parce qu'elles décriaient l'employeur, soit parce qu'elles donnaient une image dégradante du candidat. C'est le même argumentaire que soutiennent des études comme celles menée par

⁷ Extrait d'un dossier « Recrutement et vie privée » paru en 2010 dans *Le Journal du Net*, voir <http://www.journaldunet.com/management/emploi-cadres/recrutement-et-vie-privee/> (consulté le 21/01/2013).

Microsoft dans le cadre du *Data Privacy day* en 2010, révélant que 70 % des recruteurs américains auraient déjà refusé une candidature pour cause de traces « négatives » retrouvées sur le Net : 59 % pour des commentaires « inappropriés », 52 % pour des photos ou vidéos « compromettantes », 51 % pour des « doutes sur le mode de vie » du postulant et 38 % pour des critiques formulées à l'encontre des précédents employeurs ou clients.

Dans cette version strictement intrusive de la traçabilité, les individus sont soupçonnés d'une double inconscience. D'abord parce qu'ils exposent ce qu'ils devraient cacher. Ensuite parce que les traces qu'ils laissent *diraient autre chose* que ce qu'ils croient. Si l'on convoque le droit, on ne peut que constater que les internautes livrent effectivement d'eux-mêmes des données « sensibles », telles que les définit la loi « Informatique et Libertés » (orientation sexuelle, religion, opinions politiques), ou des critères de discrimination, selon l'article L1132-1 du code du travail (âge, sexe, apparence physique, situation maritale, mœurs). Mais, depuis les travaux de Dominique Cardon (2008), nous savons que ce sont justement les informations les plus « risquées » qui sont les plus « rentables » en matière relationnelle. Ne pas en tenir compte, c'est s'interdire de comprendre la dimension stratégique des comportements en ligne.

De façon plus larvée, le discours sur les dangers de l'Internet contribue à imposer l'idée que nos traces nous trahissent. À l'instar de la graphologie, parfois utilisée à des fins de recrutement, nos données numériques relèveraient plus de la manifestation que de la représentation (BOUGNOUX, 1995). Émanations d'une identité qui s'ignore, elles doubleraient toute expression d'une signification procédurale, plus authentique parce que plus irréfléchie. Sémiotiquement, une telle conception ne retient des traces numériques que ce qui les rattache au paradigme indiciaire décrit par Carlo Ginzburg (1986). Ainsi définies, les traces sont les signaux métonymiques d'un impensé, qui appelle la traduction d'un interprétant. Entre psychanalyse, art de la chasse et divination, chaque signifiant profilaire doit alors être livré à un décryptage, destiné à le convertir en un signifié social relatif à la recherche d'emploi : traits de caractère, niveau de langue, cercles relationnels ou apparence physique deviennent les connotations d'un comportement à venir au sein de l'entreprise.

Bien évidemment, une telle lecture est largement fantasmatique, et toutes les études confirment que les informations privées intéressent assez peu les recruteurs, quand bien même elles révéleraient des comportements « déviants ». De nombreux acteurs (Apec, Medef, Syntec, Viadeo, CJD, Prisme, cabinets de recrutement...) se sont déjà engagés à ne pas collecter d'informations sur les réseaux sociaux en signant la charte « Réseaux sociaux, Internet, Vie privée et recrutement » mise au point par l'association *À compétence égale*⁸. Si le recrutement implique un travail de déchiffrement des signes, c'est plutôt lors de l'entretien qu'il est mis en œuvre, pour vérifier si la personne correspond aux déclarations

⁸Voir <http://www.acompetenceegale.com/netkali/netkali.aspx?IdItem=106&IdDoc=71&IdLangue=1> (consulté le 21/01/2013).

qu'elle a transmises. D'autant que l'employeur s'expose lui-même à des risques de sanctions, s'il est avéré qu'il collecte ou traite des informations sensibles, en fait un usage disproportionné ou détourné, ou les exploite à des fins de discrimination (VACARIE-BERNARD, 2009 : 31). Bien que très partielle, la conception indiciaire pèse cependant fortement sur les représentations de la traçabilité numérique, et est pour beaucoup dans la propagation de cette « culture de la peur » que décrit danah boyd⁹ (2012). Surtout, elle empêche d'en saisir toute la complexité, en masquant l'autre dimension des traces numériques : celle qui les inscrit dans une raison computationnelle.

SEARCHABILITY : INDEXATIONS IDENTITAIRES

L'individu-data

Dans la version symptomale de la traçabilité, est mise en avant la contiguïté indiciaire des traces avec l'individu censé être à leur origine. Or, l'évolution récente des dispositifs numériques remet fortement en question cette contiguïté, en favorisant au contraire une déliaison croissante des traces. Dans sa mise en œuvre par les développeurs et les acteurs économiques, la logique de « socialisation » du Web n'est pas le produit de rapports sociaux, mais celui d'une délégation machinique de la gestion des identités, qui substitue l'algorithmie au paradigme indiciaire. On a déjà signalé qu'une part importante de nos traces n'émane pas d'une expression, d'une exposition ou d'une action de notre part, mais d'un calcul effectué sur des traces antérieures (les nôtres et celles des autres), sur la base de critères quantitatifs. De plus en plus automatisées, ces opérations s'effectuent pour la plupart hors de notre contrôle et de notre vue, et souvent sans notre consentement. Le système des API, en particulier, augmente les effets de cette déliaison. À chaque fois qu'un internaute se voit proposé d'accéder à une nouvelle application en utilisant les données de son compte Facebook ou Twitter, c'est à la condition d'autoriser cette application à exploiter les données de ses amis ou à « publier en son nom ». Ainsi, sous l'apparence d'un vaste continuum entre les services organisés autour de l'identité, l'interopérabilité contribue en fait à disséminer les traces et, plus radicalement, à les séparer de toute énonciation.

En cela, les traces numériques bouleversent les catégories sémiotiques sur lesquelles on raisonnait jusqu'ici, dans la mesure où elles relèvent à la fois de l'indice et de l'écriture. En tant qu'empreintes, elles résultent d'une causalité aveugle et sont en-deçà de tout procès de signification. En tant que données « isolables, agencables et calculables » (PEDAUQUE, 2006 :186), elles relèvent d'une grammatisation qui détache les énoncés de leur contexte. C'est parce qu'elle réunit ces deux modalités contradictoires que la traçabilité numérique représente un tournant. La capacité de traiter ce que la sémiologie avait défini comme *intraitable* (BARTHES, 1980) donne un pouvoir considérable aux

⁹ danah boyd tient à ce que son nom soit écrit en bas de casse (ndlr).

stratégies communautaires, économiques, politiques ou sécuritaires qui se saisissent de cette matière.

Réduire la problématique à une question d'exposition, d'espionnage et de protection revient donc à oblitérer la véritable portée du numérique, qui est de faire basculer les identités dans des logiques documentaires. La dénonciation des comportements d'indiscrétion ou d'exhibition applique une grille de lecture héritée de la société du spectacle à un contexte qui fonctionne dorénavant sur un principe d'indexation. La visibilité a changé de registre : de la mise en scène, on est passé à l'accès. Au même titre que l'usage banalisé des appareils mobiles l'oblige à être constamment joignable, l'individu doit désormais être *trouvable* sur les réseaux. Sa traçabilité dépend donc moins de ses représentations que des processus destinés à le documenter.

Plus que la continuité qui va des traces à la personne, c'est la disposition de l'individu à se laisser discrétiser, indexer et redocumentariser qui fait aujourd'hui sa valeur sur le marché des identités. Ce n'est plus une « consistance comportementale » (GALINON-MELENEC et MONSEIGNE, 2011 : 119)¹⁰ qui sera récompensée, mais bien une consistance documentaire. Dans cette perspective, plus les traces pourront être déliées d'un *hic et nunc*, mieux elles se prêteront à la raison algorithmique des moteurs de recherche et des calculateurs de réputation. Pour Olivier Ertzscheid (2009), l'homme devient en ce sens « un document comme les autres ». On peut aller plus loin et parler d'un *individ-data*, converti en gisement de ressources que viennent forer les automates de la fouille identitaire.

Du recrutement comme mode d'existence

Ainsi redéfinie, la traçabilité numérique se superpose une nouvelle fois avec les mécanismes du recrutement. Dans cet univers d'identités discrétisées, recruter comme candidater équivaut à traiter des données, placer des filtres, formuler des requêtes multicritères, renseigner des notices, trier des résultats, décomposer des profils. Au premier degré de cette nouvelle littératie, le recours systématique à Google, par les responsables des ressources humaines et les consultants comme par les individus eux-mêmes, dénote la pénétration de ces réflexes documentaires jusque dans notre vie quotidienne. La multiplication des outils spécialisés dans la recherche de personnes, à destination des entreprises ou des particuliers, témoigne elle aussi de la banalisation de ces pratiques. 123People, WebMii, Spock, Pipl, Intellius... on ne compte plus les moteurs permettant de moissonner les données personnelles éparpillées sur le Web. Selon les cas, la recherche est plus ou moins filtrée, et les résultats sont plus ou moins triés, éditorialisés et hiérarchisés. L'éthique et la fiabilité de ces dispositifs, cependant, est souvent sujette à caution. Pour des

¹⁰ B. Galinon-Méléneec et A. Monseigne rappellent la définition proposée par Child : « Ensemble de facteurs internes plus ou moins stables qui font que les comportements d'un individu sont constants dans le temps et différents des comportements que d'autres individus pourraient manifester dans des situations semblables », voir CHILD, I. L. « Personality in culture », in BORGATTA E. F. et LAMBERT W. W. (edit.), *Handbook of Personality Theory and Research*, Chicago, Rand McNally, 1968, p. 83.

usages professionnels, on utilisera plutôt les réseaux sociaux comme LinkedIn ou Viadeo, qui permettent d'effectuer des recherches avec des filtres appropriés au recrutement : secteur d'activité, postes occupés, parcours de formation, expertise sectorielle, références et recommandations, etc. Viennent ensuite les techniques de *sourcing*. Sous cette appellation – qu'ils partagent significativement avec des mécanismes d'optimisation des coûts dans la gestion d'achats –, sont rassemblés des savoir-faire exploratoires plus pointus, destinés à repérer des éléments pertinents dans un vivier de candidats, une base de données, une CVthèque ou l'annuaire d'une formation. Pour le chasseur de tête, l'intérêt de ces techniques est qu'elles lui permettent de détecter les profils de personnes en recherche active d'emploi, mais aussi en veille.

À condition de pouvoir y pénétrer et de disposer des outils appropriés, l'ensemble des réseaux sociaux peuvent être explorés selon ces logiques de *data mining*. Des applications comme SocialBro, par exemple, permettent d'analyser finement un compte Twitter, pour effectuer des relevés sur la réciprocité des abonnements, la langue, l'âge, la zone géographique et l'activité des *followers* ou le rythme des échanges. Plutôt destiné à surveiller la concurrence et à optimiser sa propre communication, ce type de programme partage avec les techniques de recrutement le principe d'une indexation statistique des individus.

Entre identité numérique et gestion des ressources humaines, la frontière tend ainsi à disparaître, chacun étant sommé de se forger une e-réputation compatible avec les critères d'embauche. L'intégration de plus en plus fréquente de liens vers les médias sociaux dans les CV atteste cette convergence. La *searchability* (BOYD, 2007) devient le critère commun de nos présences en ligne, comme si nous vivions dans un état de recrutement virtuel permanent. Entre veille et gestion, le *personal branding*, qui fait des traces une arme de promotion, est assimilé à un mode de vie. Dans cette idéologie, les traces ne renvoient plus à une identité, mais à une aptitude à en gérer la communication. Elles ne sont plus l'indice d'un comportement, mais celui d'une maîtrise technique de ses propres métadonnées, censée préfigurer une compétence et une adaptabilité professionnelles.

Comme pour l'indexation des pages, l'étape suivante est celle, récursive, de l'emprise des outils de recherche sur les individus indexés. Au récit de vie (*curriculum vitae*), se substitue un « SEO de soi »¹¹ qui remplace les expériences par des critères de pertinence. La logique algorithmique tendra par exemple à privilégier les variables de fréquence, de redondance et d'intensité aux dépens des facteurs de stabilité comme d'imprévisibilité. Se produit ainsi une professionnalisation, non seulement du recrutement, mais des candidatures elles-mêmes, dont le degré de technicité augmente considérablement. L'hégémonie de quelques plateformes entraîne d'autre part une affordance des outils sur les profils, tous décrits selon les mêmes procédures. À travers les gabarits, modèles et CV automatisés, s'instaure un formatage des identités par les dispositifs, qui réduit les

¹¹ SEO, anagramme de *Search Engine Optimization*, optimisation pour les moteurs de recherche (ndlr).

possibilités de se singulariser. Enfin et surtout, la transformation des identités en marques place chacun dans un régime de prédictibilité qui vise à évacuer toute incertitude. Au même titre que le profilage vise à prévoir le comportement des consommateurs afin de les cibler, les injonctions à intérioriser les mécanismes du *branding* n'ont d'autre but que de faciliter la gestion des individus. L'enjeu est de les rendre flexibles, indexables et interoperables, afin qu'ils se soumettent au calcul raisonné des ressources exploitables.

RECRUTER, RELIER, MEDIER

Effondrements contextuels

Penser l'administration des traces en termes de marketing entraîne une réification des individus comme des rapports entre recruteurs et candidats. Outre la critique idéologique qui peut en être faite, on doit s'attarder sur les effets contre-productifs d'une telle marchandisation des identités. Une première limite est celle des performances-mêmes de la calculabilité. Lorsqu'elles ne sont modérées par aucune intermédiation humaine, les tentatives de « placement assisté par ordinateur » sont vouées à l'échec. L'approche techniciste du recrutement, pariant sur une maîtrise du processus par le calcul, est illusoire. En témoignent les taux très faibles de réponse en cas d'automatisation des procédures de relance, de mise en relation ou d'annonce. C'est que, contrairement à ce que postule le marketing, toute transaction embarque une dimension non programmable. Rencontre, confiance, interprétation, rétroaction sont rétives à la pensée statistique, parce qu'elles impliquent une co-invention du contexte par les participants. On touche là l'une des questions fondamentales soulevées par la digitalisation des identités : celle de la décontextualisation inhérente au traitement algorithmique des traces.

Les risques d'une standardisation excessive des profils, des parcours et des projets de carrière sont un autre effet de cet « effondrement contextuel »¹². En imposant de tout convertir en formats compatibles, l'algorithmie ambiante évacue, sinon les singularités, du moins les récalcitrances pourtant tout aussi nécessaires au marché de l'emploi. « Les capacités subjectives d'oubli, d'indiscipline, de réflexivité et de témoignage [...] sont menacées par cela même qui fait l'objectivité et l'efficacité de la gouvernamentalité algorithmique » (ROUVROY et BERNS, 2010). Il est donc urgent de cadrer la modélisation des identités par la réaffirmation de « métadroits » :

« Ménager aux individus la possibilité d'exercer ces "métadroits" ou aptitudes – droit à l'oubli, droit à la désobéissance, droit de (se) rendre compte – revient à organiser la possibilité, pour les sujets, de créer un "dehors", un espace non identique au "réel" statistiquement enregistré, d'où éprouver et interrompre l'autoréférentialité de ce "réel". » (ROUVROY et BERNS, 2010 : 102)

¹² Chez danah boyd, la notion de « *context collapse* » désigne l'écrasement de tous les contextes en un seul et même plan qui se produit lors des communications sur les réseaux sociaux. Nous l'étendons ici à la décontextualisation provoquée par l'emprise du calcul sur les identités.

Le maintien d'un espacement d'où l'individu peut prendre ses distances avec sa propre indexabilité est essentiel. Cela devient cependant de plus en plus difficile, à mesure que réseaux relationnels et dispositifs de sélection se superposent. C'est donc un enjeu majeur que de ménager, au sein même des sociabilités numériques, des espaces de présence déconnectés de tout *branding*.

Dans le cas contraire, la définition de l'identité numérique en fonction de sa seule calculabilité ne peut qu'entraîner de nouvelles formes de souffrance. Outre les inégalités creusées par une maîtrise encore mal distribuée des techniques d'indexation de soi, il faut compter avec la surcharge cognitive qu'implique la maintenance simultanée de multiples régies de son identité. D'autant que la disqualification de toute expressivité dysphorique renforce la pression subie par les individus. Sur les réseaux sociaux comme dans un CV, il n'est pas question de laisser paraître ses réticences ou ses doutes. La communication forcée de ses données à un nombre toujours plus grand d'acteurs (amis, contacts, sociétés commerciales, institutions, États) peut quant à elle générer un sentiment de fragilisation ou de dépossession. Plus encore que l'intrusion dans une intimité, c'est l'affaissement de la clôture informationnelle qui violente ici les défenses individuelles. L'auto-indexation, en effet, n'impose pas tant une effraction dans la vie privée qu'un décloisonnement des modes de présence. Avant que nos données soient interconnectées dans des bases d'identités, nous pouvions mener plusieurs existences publiques en parallèle. Aujourd'hui, nos manifestations amicales, familiales, locales ou professionnelles convergent vers un même indice de sociabilité qu'on nous encourage à agréger. À défaut de savoir jouer des « clair-obscur » (CARDON, 2008), l'individu se voit donc contraint d'abaisser lui-même les barrières de pertinence qui protégeaient ses mondes propres (BOUGNOUX, 1995). Ce qu'on pouvait rejeter comme bruit, parce que non congruent avec un contexte, doit maintenant être traité comme information potentielle : à l'heure de la traçabilité numérique, tout est indice ou ressource.

Force et faiblesse des liens faibles

La promesse des réseaux sociaux, on le sait, est de substituer aux relations verticales une horizontalité propice à la confiance et la participation. L'avènement du « recrutement 2.0 » n'a pas échappé à ce crédo. Chez les consultants en ressources humaines, beaucoup mettent en avant les avantages que présenterait la « socialisation » des procédures de recrutement.

« La relation Recruteur-Candidat était [...] purement verticale. D'un côté, le Recruteur était tout puissant et savait tout du candidat [...]. De l'autre côté, le Candidat [...] complètement passif, attendait qu'une offre soit publiée pour faire acte de candidature et envoyer son CV. [...] Le Recrutement 2.0 qui apparaît en 2007 avec l'explosion des médias sociaux est une vraie Révolution ! [...] Aujourd'hui, les mêmes outils sont à la disposition de l'Entreprise/Recruteur et du Candidat pour accéder au marché (CVthèques

et Profilthèques / Offres), assurer leur promotion (Marketing RH et Marque Employeur d'un côté, Marketing personnel et Identité numérique de l'autre), s'informer sur l'autre et entrer en contact. » (ANNA, 2011).

La convergence des offres et des demandes vers les mêmes intermédiaires techniques atténue de fait l'asymétrie du rapport entre entreprise et candidat. Si les individus sont de plus en plus conditionnés par les logiques de recrutement, les organisations doivent elles-mêmes se mettre en posture de recruter en cultivant « l'attractivité » de leur marque. Ne pouvant ignorer ce qui se dit à leur propos, en particulier sur les réseaux sociaux, elles doivent administrer leur propre traçabilité au même titre que les internautes. Sur les plateformes, il leur faut non seulement diffuser leurs offres, mais informer sur elles-mêmes et susciter des relations affinitaires (contacts ou *fan pages*). En traçant les individus par percolation des cercles d'« amis », elles s'exposent elles aussi à une évaluation. De leur côté, les candidats gagnent en compétence informationnelle et disposent désormais d'une multitude de ressources pour mener leur enquête : information institutionnelle des marques, information économique et financière sur les sociétés, notation des entreprises, information sur les carrières, forums de discussion, réseaux sociaux. De là à conclure que la relation candidat-recruteur devient « plus équilibrée, plus transparente, plus humaine et plus durable » (ANNA, 2011), autrement dit horizontale, il n'y a qu'un pas qu'il faut cependant se garder de franchir trop vite. Si la traçabilité est bien réversible, les moyens de la maîtriser sont loin d'être égaux pour tous. Les enquêtes confirment d'ailleurs que les candidats poussent encore rarement leur relation numérique avec l'employeur potentiel au-delà d'une simple recherche sur Google, sur le site de l'entreprise ou un *job board*¹³.

L'horizontalité induite par la socialisation peut davantage affecter le recrutement par l'exploitation qu'elle autorise des liens faibles (GRANOVETTER, 1973). Plus que la pénétration des intimités, c'est cette dilatation du tissu relationnel qui constitue l'apport essentiel du Web 2.0. Dans un processus d'embauche, l'ouverture à des cercles occasionnels, socialement distants, complète les effets de motivation par des effets de structure. La possibilité de mobiliser ou de visualiser d'autres réseaux que ceux constitués par les liens forts est aussi utile pour le candidat que pour le recruteur. Au premier, les liens faibles apportent la viralité désinhibante des contacts en étoile, dont il peut jouer pour crédibiliser son profil ou accéder à des offres éloignées de son environnement immédiat. Au second, ils donnent la possibilité d'affiner l'évaluation du candidat par celle de ses propres réseaux, en jouant sur les notoriétés, les filtrages et les recommandations.

Reste à vérifier que « les réseaux sociaux numériques soient bien en mesure de transmettre l'information à la fois à sa marge extensive [...] et à sa marge intensive » (FONDEUR et LHERMITTE, 2006 : 51). S'il est devenu un élément-clé de l'e-réputation, le système de recommandation promu par les plateformes n'est pas moins artificiel que les profils du *personal branding*. Échange de bons procédés, soutien purement formel ou

¹³ Voir l'enquête de RegionsJob déjà citée.

résultat mécanique d'une chaîne de contacts, l'évaluation par les pairs n'est pas toujours ce qu'elle prétend et peut tout aussi bien générer du bruit que le réduire. Les enquêtes montrent d'ailleurs la proportion encore faible des chaînes longues (de rang supérieur à 2) dans les trajectoires d'embauche (CHAUVAC, 2011). De même, la sous-exploitation des fonctions relationnelles avancées que proposent LinkedIn ou Viadeo – groupes, hubs, forums, communautés, expertise – atteste la réticence ou la difficulté des acteurs à tirer tout le parti possible de la traçabilité numérique.

Des comportements aux documents

On le voit, les réseaux ne rapprochent pas mécaniquement recruteur et candidat. Pour que les nouveaux agencements de traces soient efficaces sans être aliénants, il faut comme partout le détour d'une *médiation*. Plus les données prolifèrent, plus le recrutement exige un travail informationnel, permettant d'en assurer l'intelligence en restituant leur environnement. À l'ère des réseaux, la tâche du recruteur est avant tout de recontextualiser les informations disséminées par la traçabilité numérique. Les graphes relationnels, notamment, doivent faire l'objet d'une lecture critique pour distinguer les liens potentiels (classer de contacts), activables et activés (sollicitations, interactions). Les chaînes longues ne sont pertinentes que si elles enrichissent l'information sur le candidat par des retours d'expérience, des évaluations ou des propositions : avoir des experts reconnus parmi ses *followers* ne suffit pas. La validation d'une candidature nécessite donc de remonter des graphes aux collectifs, seuls réels garants d'un engagement et d'une réciprocité, sans confondre chemins et tuyaux ou appartenances et contacts. Un tel travail suppose une aptitude à décrypter le jeu des proximités enregistrées ou affichées, et à explorer ou reconstituer des réseaux. Il demande aussi du temps. De toute évidence, les conditions pour exercer cette médiation ne seront donc pas les mêmes pour une direction des ressources humaines ou un cabinet de consultant, dont ce sera l'activité principale, et pour un employeur obligé de prospecter en même temps qu'il assume ses autres tâches.

Recontextualiser les traces, c'est aussi les replacer dans leur propre temporalité. L'interopérabilité promue par la raison algorithmique est une fiction si elle équivaut à un nivellement de toutes les strates temporelles de l'identité. À l'inverse de ce que prétend le *personal branding*, on ne se construit pas un parcours professionnel comme on choisit un logo. Nouer des contacts, développer des compétences, entretenir un réseau, saisir des opportunités et faire des choix sont des processus qui ne peuvent se déployer que dans la durée, avec une forte part d'irréversibilité. Remettre les traces dans ces cheminements par lesquels chaque individu s'affirme et se singularise est la condition d'un recrutement réussi. Dans cet esprit, devraient également être respectées des « friches numériques » (MERZEAU, 2012) : sortes de zones franches où les données personnelles, bien que techniquement accessibles, ne seraient pas exploitables puisque définitivement désactivés par leur communauté d'origine.

La relation entre recruteur et candidat est une relation d'information. À ce titre, elle doit privilégier les documents sur les comportements. Dans l'évaluation des identités, la production de textes, d'images, de métadonnées, d'archives ou de dispositifs fournit des indicateurs bien plus pertinents que les seules traces comportementales, déclaratives ou calculées. Aux individus documentés, recruteurs et candidats gagneront donc à préférer des individus *acteurs*, investis dans des collectifs documentaires : écritures partagées, indexations collaboratives, collections, *wikis*, etc. Dans ces traces élaborées, il n'est plus seulement question de performances individuelles, mais de culture à transmettre.

L'e-réputation « procède [toujours] d'une redocumentarisation [...] des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations » (ALLOING, 2012). On a cherché à montrer qu'elle pouvait cependant recouvrir des conceptions très différentes de la traçabilité. Dans le recrutement comme dans les autres domaines, l'intelligence et l'appropriation sociale des réseaux dépendra de notre capacité à dépasser les versions purement symptomatiques ou métriques de l'identité auxquelles on la réduit encore trop souvent. L'enjeu, finalement, est d'ordre politique : il s'agit de réinvestir nos traces par une « présence » (MERZEAU, 2010), autrement dit par une instance anticipante non programmable.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALLOING C., PIERRE J., « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) », Actes du Congrès, *Dix-huitième congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC)*, 30 mai-1^{er} juin 2012, Université Rennes 2, 2012 (à paraître).
- ANNA J.-C., « Du Recrutement Papier-Pressé au Recrutement Médias sociaux », site recrutement mobile et social, [en ligne], disponible sur : <<http://recrutementmediassociaux.com/du-recrutement-papier-pressé-au-recrutement-medias-sociaux/>>, 13 mai 2011.
- BARTHES R., *La Chambre claire : Note sur la photographie*, Paris, Gallimard –Seuil, 1980.
- BERNS T., ROUVROY A., « Le nouveau pouvoir statistique », *Multitudes*, n° 40, 2010, p. 88-103.
- BOUGNOUX D., *La Communication contre l'information*, Paris, Hachette Littérature, 1995.
- BOYD D., « Pourquoi avons-nous peur des médias sociaux ? », entretien conduit par Hubert Guillaud, *Le Blog d'Internet Actu*, [en ligne], disponible sur : <<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2012/04/25/danah-boyd-pourquoi-avons-nous-peur-des-medias-sociaux/>>, 25 avril 2012.
- BOYD D., MARWICK A. E., « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », *New Media and Society*, n° 13, 2011, p. 113-114 (Texte en ligne: <http://nms.sagepub.com/content/13/1/114.abstract>).

- CARDON D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, 2008, p. 93-137.
- CHAUVAC N., *L'Embauche, une histoire de relations ? Réseaux et dispositifs au cœur du marché de l'emploi*, Thèse de doctorat, Université de Toulouse, 2011.
- CHILD, I. L., « Personality in Culture », in BORGATTA E. F. et LAMBERT W. W. (edit.), *Handbook of Personality Theory and Research*, Chicago, Rand McNally, 1968, p. 82-145.
- ERTZSCHEID O., « L'Homme, un document comme les autres », *Hermès* n° 53, 2009, p. 33-40.
- FONDEUR Y., LHERMITTE F., « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *La Revue de l'IREES*, n° 52, 2006, p. 101-131.
- GALINON-MELENEC B., MONSEIGNE A., « La sémiotique des "signes-traces" appliquée au recrutement : le cas de la recherche du "bon candidat" via les traces numériques », *Communication et organisation*, n° 39, 2011, p. 111-124 (Texte en ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/3095>).
- GEORGES F., « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0 », *Réseaux*, n° 154, 2009, p. 165-193.
- GINZBURG C., *Mythes, emblèmes et traces, morphologie et histoire*, Paris, Flammarion, 1989.
- GRANOVETTER M.-S., « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, n° 6, 1973, p. 1360-1380.
- MERZEAU L., « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste - Sciences de l'Information*, n° 47, 2010, p. 32-33.
- MERZEAU L., « (Re)construire la mémoire de nos traces numériques », *9^e Congrès Fadben des enseignants documentalistes*, mars 2012.
- PEDAUQUE R.-T., *Le Document à la lumière du numérique*, Caen, C&F Éditions, 2006.
- ROUVROY A. et BERNIS T., « Le nouveau pouvoir statistique », *Multitudes*, 2010/1 n° 40, 2010, p. 88-103.
- VACARIE-BERNARD C., *Sous l'œil du recruteur 2.0. L'utilisation des réseaux sociaux numériques dans les procédures de recrutement : usages, risques et perspectives*, mémoire de Mastère, ISEP, Paris, 2009.

GLOSSAIRE

- ADRESSE IP : acronyme de « *Internet Protocol* » : numéro d'identification attribué à un terminal connecté à Internet.
- API : acronyme de *Applications Programming Interface* ; interface de programmation permettant à un programme de se « brancher » sur une autre application pour échanger des données. Une API est ouverte et proposée par le propriétaire du programme (exemple : utilisation de Google Maps par les logiciels de messagerie pour localiser les adresses).
- BOARDS : sur Pinterest, nom donné à la collection d'images alimentée et affichée par un membre.
- BRANDING : en marketing, méthodes et outils de gestion des marques, en particulier pour tout ce qui concerne leur image et leur réputation.

- FOLLOWER : sur Twitter, désignation d'un compte abonné à un autre compte (il le suit en recevant tous ses messages).
- GRAPHE SOCIAL : cartographie des connexions et relations au sein d'un réseau social, permettant un filtrage personnalisé des informations.
- JOB BOARD : portail d'emploi et de recrutement en ligne.
- MICRO-BLOGGING : usage de plateformes comme Twitter, dédiées à l'échange de messages courts entre individus connectés.
- PAGERANK : nom de l'algorithme utilisé par Google pour classer les sites dans ses résultats. Très sophistiqué et évoluant régulièrement, le PageRank privilégie les pages vers lesquelles pointent de nombreux liens.
- PAGES « COMMUNAUTAIRES » : sur Facebook, pages créées par la plateforme, alimentées automatiquement par des informations extraites de statuts d'utilisateurs ou de Wikipedia autour de noms de marques ou de mots-clés.
- PERSONAL BRANDING : gestion de son image et de sa réputation numériques (par analogie avec le *branding* des marques).
- PLATEFORMES CONVERSATIONNELLES : réseaux sociaux principalement dédiés aux relations amicales et familiales, tels que Facebook, que nous distinguons ici des réseaux sociaux à vocation professionnelle comme LinkedIn ou Viadeo.
- PROTOCOLE OPEN GRAPH : dispositif mis en place par Facebook pour relier la plateforme à des sites tiers. Destiné à favoriser les interactions, le système repose sur le principe de la capture et de l'exportation des données.
- SOURCING : en gestion des ressources humaines, technique de recherche et d'identification de candidats au recrutement en fonction du profil des postes à pourvoir.
- DATA-MINING : en marketing, ensemble des techniques de forage et d'analyse qui permettent d'extraire de l'information utile à partir de grandes masses de données.
- SEO : acronyme de « *Search Engine Optimization* » ; ensemble des méthodes de référencement permettant d'améliorer le positionnement d'un site dans les résultats des moteurs de recherche.