



**HAL**  
open science

## Se dépasser, se marchander : la figure du professionnel sur LinkedIn

Marine MaufRAS Du Châtellier

### ► To cite this version:

Marine MaufRAS Du Châtellier. Se dépasser, se marchander : la figure du professionnel sur LinkedIn. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02966535

**HAL Id: dumas-02966535**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02966535>**

Submitted on 14 Oct 2020

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

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

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

## Se dépasser, se marchander

### La figure du professionnel sur LinkedIn

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Judith Dehail

Nom, prénom : MAUFRAS DU CHÂTELLIER Marine

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 23/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

## **RÉSUMÉ**

Ce mémoire traite du réseau social professionnel LinkedIn, fondé en 2002 par Reid Hoffman, qui se présente comme une interface de mise en relation entre professionnels.

Nous nous sommes interrogées sur le double paradigme de performance et de spectacularisation de soi dans lequel évolue LinkedIn à des fins marchandes. Afin de répondre à cette problématique, nous avons articulé notre recherche autour de trois axes.

Dans un premier temps, il apparaît que LinkedIn répondrait à une isotopie qui serait à la fois un espace d'expression personnelle et un espace destiné à la capter, la rentabiliser. Le profil d'un utilisateur de LinkedIn est à la fois un visage, c'est-à-dire l'apparente identité qu'il souhaite donner à voir, et un objet documentaire, c'est-à-dire un ensemble de données récupérées par la plateforme et utilisées ensuite par des entreprises. Nous avons également démontré que la plateforme répond au mythe contemporain de Superman dans lequel chaque individu doit dépasser ses limites et être toujours plus performant. Enfin, LinkedIn impose à ses utilisateurs une certaine vision du professionnel dans laquelle chacun doit et est amené à se reconnaître. L'imaginaire d'expertise et de professionnalisme est là pour atténuer la violence de l'économie scripturaire, au sens où l'entend Michel de Certeau, et la force projective définie par Roland Barthes.

**MOTS-CLÉS** : réseau social, professionnalisation, interface numérique, mise en relation, spectacularisation, performance, intelligence artificielle, dépassement de soi, marchandisation, communication numérique, personal branding, architextes, conscriptions.

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE – WEB CONTEMPORAIN, RÉSEAU SOCIAL PROFESSIONNEL ET IDENTITÉ</b> .....	<b>14</b>
RÉSEAU SOCIAL ET IDENTITÉ : UNE CONSTRUCTION ET UN DÉVELOPPEMENT INTERDÉPENDANTS..	14
<i>Retour sur l'origine des médias sociaux sur le web contemporain</i> .....	14
<i>L'identité numérique : une construction de soi au sein des contraintes du Web contemporain</i> ...	18
LINKEDIN : UN RÉSEAU SOCIAL PROFESSIONNEL COMME OUTIL DE MISE EN RELATION .....	23
<i>Présentation de LinkedIn, interface de mise en relation ou dispositif au service des industries ?</i> .....	23
<i>La relation sur Internet : pourquoi et comment ?</i> .....	29
<b>DEUXIÈME PARTIE : LINKEDIN OU UNE PLATEFORME DE MISE EN RÉCIT À DES FINS MARCHANDES</b> .....	<b>33</b>
UN PROCESSUS D'ENTRÉE COMPLEXE : LA NÉCESSITÉ DE « RENTRER DANS DES CASES » .....	33
<i>La création d'un profil ou l'allégorie de la caverne de Platon</i> .....	33
<i>L'association d'un réseau social professionnel et d'un éditeur de logiciels : une nouvelle forme de l'utilisateur professionnel?</i> .....	39
LA CONSCRIPTION SUR LINKEDIN : ENTRE EXPRESSION ET MARCHANDISATION.....	43
<i>La singularisation vs la conscription : les usages sur LinkedIn</i> .....	43
<i>Le récit de soi comme facteur d'appartenance aux conscriptions : de la dérision à la subversion</i> .....	48
<i>Générer de la data et capter l'expression identitaire comme capitalisations de valeur pour LinkedIn</i> .....	51
<b>TROISIÈME PARTIE : LA CONSTRUCTION DU PROFESSIONNEL DE LINKEDIN OU L'EFFET PERFORMATIF DU DÉPASSEMENT DE SOI</b> .....	<b>55</b>
UNE AUTO-PRÉSENTATION D'UNE PLATEFORME D'AIDE ET D'ACCOMPAGNEMENT À LA PERFORMANCE .....	55
<i>L'éthique protestante comme fil conducteur du paradigme de croissance et positionnement de LinkedIn</i> .....	55
<i>La rhétorique du dépassement de soi au cœur d'une stratégie de marché : LinkedIn entre support de marché et acteur de ce marché</i> .....	59
DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION AU SERVICE D'UNE VISION PERFORMANTE ET PRÉCISE DU PROFESSIONNEL : LUTTER CONTRE DES STÉRÉOTYPES EN RENTRANT DANS DES CASES ? .....	64
<i>La déconstruction des outils de communication : une vision du professionnel pour une multiplicité de professions ?</i> .....	64
<i>LinkedIn ou le mythe salvateur : la performance du malade appréhendée comme une compétence marchandisée</i> .....	69
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>73</b>
<b>SOURCES</b> .....	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>77</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>80</b>
ANALYSE DISCURSIVE ET LINGUISTIQUE DE VINGT PROFILS LINKEDIN .....	81
ANALYSE DU QUESTIONNAIRE QUANTITATIF .....	101
MODÈLE DE GRILLE D'ENTRETIEN .....	108
RETRANSCRIPTIONS D'ENTRETIENS .....	111
ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE L'APPLICATION MOBILE ET DU SITE LINKEDIN.....	141
ANALYSE DES PUBLICITÉS LINKEDIN.....	153

## **REMERCIEMENTS**

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagnée et soutenue tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon tuteur professionnel, Thibaut Thomas, pour son aide dans mon travail de recherche et pour son suivi toujours bienveillant et pertinent dans ce projet. Je tiens également à remercier Judith Dehail, ma tutrice universitaire, qui a su m'aiguiller dans le choix de mon terrain ainsi que dans la manière de l'aborder.

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes qui ont accepté de m'accorder des entretiens et qui ont donné de leur temps pour échanger sur mon sujet.

Enfin, je remercie l'ensemble de mes proches qui ont su me reconforter dans les moments de fatigue et de doute et me féliciter lorsque j'atteignais mes objectifs. Une pensée particulière pour mes parents qui ont embelli mes journées lors des week-ends de rédaction, et à mon ami Jérôme, qui n'a eu de cesse de m'encourager et de croire en mes capacités.

*« Nous ne construisons pas des services pour gagner de l'argent, nous gagnons de l'argent pour créer de meilleurs services »*

Mark Zuckerberg, Lettre aux actionnaires, 2012.

## INTRODUCTION

« Qui est le je qui énonce ce vous ». Selon la définition de je donnée par Émile Benveniste<sup>1</sup> lui-même, je signifie « la personne qui énonce la présente instance de discours contenant je<sup>2</sup> ». Cette définition de je permet de définir symétriquement tu comme « l'individu allocuté dans la présente instance de discours contenant l'instance linguistique tu ». Je se trouve en effet au centre du phénomène décrit par Benveniste comme étant la coïncidence de l'acte d'énonciation et de l'action énoncée. Cette affirmation de l'auteur tend à définir le discours d'un individu sur soi. En affirmant je, l'individu fait exister ce je dans l'imaginaire collectif. À ce titre, nous pouvons commencer par nous interroger sur l'influence des machines, des appareils technologiques et des outils sur la faculté et la manière d'énonciation de chaque individu. Il semblerait que les machines aient routinisé l'acte d'énonciation. L'énonciation et le discours représentent une des fonctionnalités premières offertes par ces outils que nous appelons les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie de notre quotidien et ont engendré de nombreux automatismes. Le fait que Mark Zuckerberg ait été élu personnalité de l'année du *Times* en 2010 n'est pas anodin et en dit long sur la place croissante occupée par la dématérialisation et le réseau dans notre appréhension du monde. Par ailleurs, un des grands succès cinématographiques de l'année 2010, *The Social Network*, le film de David Fincher qui raconte la création de Facebook par Mark Zuckerberg confirme cet état de fait. Afin de saisir l'impact de ces réseaux sociaux sur les comportements humains, il convient de revenir sur la naissance de ce concept et sur ses différentes définitions. L'anthropologue britannique, John Arundel Barnes<sup>3</sup>, est le premier à avoir utilisé la notion de « réseau social » dans un article paru en 1954<sup>4</sup>. Depuis, l'utilisation de ce concept ne cesse de croître ; le recours à la notion de réseau pour désigner des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux s'est largement répandue. Il est intéressant de noter que le nombre d'occurrences du

---

<sup>1</sup> Émile Benveniste est un linguiste français né à Alep en 1902 et mort à Versailles en 1976. Il a été naturalisé français en 1924. Il s'est illustré par ses travaux tant dans le domaine de la grammaire comparée des langues indo-européennes que dans celui de la linguistique générale.

<sup>2</sup> Émile BENVENISTE, « La forme et le sens dans le langage », ch XV dans *Problèmes de linguistique générale II*, 1966, Paris : Gallimard, p. 252

<sup>3</sup> John Arundel Barnes est un sociologue et anthropologue britannique. Il est connu pour être le premier à avoir utilisé le concept de réseaux sociaux dans un contexte scientifique en 1954, dans l'article « De la classe et des comités dans une paroisse d'une île norvégienne » dans lequel il a présenté le résultat de près de deux ans de travail de terrain sur Bremnes (Norvège).

<sup>4</sup> John BARNES, (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations*, (7), pp. 39-58.

mot « réseau » dans la littérature de management a été multiplié par plus de vingt entre les années 1960 et les années 1990<sup>5</sup>.

L'utilisation du terme « réseau » s'est accrue en deux phases successives : tout d'abord, dans le champ des sciences sociales, puis dans la société au sens large. La sociologie des réseaux sociaux s'est développée notamment avec les travaux des anthropologues de l'école de Manchester ou des sociologues du groupe de Harvard qui ont fait émerger un ensemble de concepts, de modèles et de recherches empiriques. Pierre Mercklé, dans son ouvrage *Sociologie des réseaux sociaux*<sup>6</sup>, revient sur l'origine des réseaux et définit ce nouveau pan de la sociologie. En effet, celle-ci « consiste à prendre pour objets d'étude non pas les caractéristiques des individus, mais les relations entre eux et les régularités qu'elles présentent, pour les décrire, rendre compte de leur formation, de leurs transformations, et analyser leurs effets sur les comportements ». Les sciences sociales s'intéressent davantage aux flux, aux échanges et aux comportements. La perspective relationnelle est au cœur de l'analyse, et non une analyse individuelle. Avec les réseaux sociaux, le collectif prend le pas sur l'individuel. En parallèle de ces recherches universitaires, dans la société, l'expansion de ce terme est due au développement informatique et aux moyens modernes de télécommunication. En effet, dans un monde où les échanges sont mondiaux et dématérialisés, les réseaux se sont imposés car permettant de communiquer plus facilement et de lier des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.

Depuis une décennie, la pratique des réseaux sociaux en ligne s'est installée comme un des principaux usages de l'Internet. Ces réseaux articulent et recomposent la sociabilité des individus en profitant de leurs nouvelles pratiques d'exposition de soi. Selon Dominique Cardon<sup>7</sup>, deux formes différentes de réseaux sociaux doivent être distinguées selon qu'ils s'articulent autour d'un échange conversationnel entre proches ou qu'ils permettent le partage de contenus entre personnes ayant les mêmes centres d'intérêt. Il s'agit de la différence première qui existe entre Facebook Messenger et LinkedIn. Le premier répondant à une perspective conversationnelle et le second à une dynamique de partage de contenus.

---

<sup>5</sup> Luc BOLTANSKI et Eve CHIAPELLO, 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Collection Tel.

<sup>6</sup> Préface de Pierre Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, Éditions La Découverte, Collection « Repères », 2011.

<sup>7</sup> Dominique CARDON. « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, p. 144

Après ce bref retour sur l'origine et le développement des réseaux sociaux, nous pouvons commencer à nous interroger sur une catégorie spécifique de réseaux sociaux, à savoir les réseaux sociaux professionnels, par le biais de la construction du réseau ainsi que par leur appréhension par les utilisateurs. Un réseau social professionnel est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs professionnels<sup>8</sup>. Cet ensemble est organisé entre des individus ayant des professions ou des centres d'intérêts communs, et est spécialisé du fait des fins poursuivies : à savoir créer un réseau, partager du contenu et trouver des opportunités professionnelles grâce à une visibilité accrue contribuant à augmenter l'employabilité. Les réseaux sociaux, au sens large, ont cette propriété d'interface, à la fois entre autrui et soi-même et également entre son soi personnel et son soi montré, présenté, presque mis en scène. Cette propriété s'inscrit dans la spectacularisation du monde. Celle-ci dure depuis plusieurs décennies et fut notamment évoquée par Guy Debord en 1967<sup>9</sup>. Bien que la critique formulée par l'auteur soit à l'encontre de la marchandise et de sa domination, la société du spectacle d'aujourd'hui répond toujours à ce paradigme de la reproduction et de l'individuation. En effet, désormais, les marchandises ne sont plus nécessairement matérielles mais peuvent être humaines, ou même mentales. Sur l'ensemble des supports promotionnels, ou même dans l'espace public, sur les réseaux sociaux, nous retrouvons un marketing de l'attention. L'objectif étant de capter le temps de cerveau disponible dans un monde dans lequel l'information est saturée. Déjà en 1967, Guy Debord donnait plusieurs sens au concept de spectacle. Le « spectacle » est à la fois l'appareil de propagande de l'emprise du capital sur les vies, aussi bien qu'un « rapport social entre des personnes médiatisé par des images ». Le deuxième sens donné au mot spectacle nous intéresse particulièrement parce que c'est aussi ce qu'il se joue sur les réseaux sociaux. Toute communication, toute prise de contact passe par une image, un profil : il semblerait qu'il s'agisse d'une spectacularisation de soi sur une interface qui le permet de par ses dispositifs techniques et son fonctionnement.

Afin de comprendre les implications de cette spectacularisation, un détour par l'œuvre de Paul Ricoeur s'impose. Dans *Soi-même comme un autre*, le philosophe repense le soi, en référence permanente à autrui : « L'Autre n'est pas seulement la contrepartie du Même, mais appartient à la constitution intime de son sens »<sup>10</sup>. Les réseaux sociaux répondent et

---

<sup>8</sup> Inspiré de la définition donnée par Michel Forsé dans « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, vol. 147, no. 3, 2008, pp. 10-19.

<sup>9</sup> Guy DEBORD, *La société du spectacle*, 1967, Paris – Folio Poche, 1996, 154p.

<sup>10</sup> Paul RICOEUR, *Soi-même comme un autre*, 1990, Essai (broché), p. 380

s'inscrivent dans ce paradigme d'interdépendance entre les autres et soi-même. Le processus de construction d'une identité numérique et les choix qui en découlent engendrent une présentation de soi biaisée qui dépend de l'image que nous renvoie autrui et de nos impressions sur autrui. Ainsi, les réseaux sociaux sont comme des réceptacles de nos vies, et surtout des parties de nos vies que nous avons envie de montrer, de donner à voir. Les rubriques proposées par les réseaux sociaux semblent générer une écriture automatisée, regroupant ainsi des individualités dans des ensembles plus larges basés sur leur présentation de soi.

« Selon une étymologie ancienne, le mot image devrait être rattaché à la racine de *imitari*. Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images : la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations de symboles ? ». Ce questionnement introduisant l'œuvre *Rhétorique de l'image*<sup>11</sup> de Roland Barthes s'applique parfaitement à notre questionnement sur les réseaux sociaux. Quelle est l'identité-image de l'individu sur un réseau social professionnel ? En effet, le réseau social donne l'opportunité à tout utilisateur de se créer un profil, à son image, mais également comme il l'entend. Il peut tout à fait dévoyer la réalité afin de se présenter comme il aimerait être et non pas comme il est vraiment. Ceci implique une appréhension particulière de LinkedIn, le plus grand réseau social professionnel au monde.

Mais, avant toute chose, qu'est-ce que LinkedIn ? Commençons par un rapide historique. LinkedIn a été fondé en 2002 par Reid Hoffman et des membres de l'équipe fondatrice des sites PayPal et Socialnet.com. Reid Hoffman a un profil qui mérite que nous nous y attardions. En effet, né à Stanford, en Californie, il grandit à Berkeley et étudie à la Putney School avant de rejoindre l'université de Stanford. Il y reçoit la très sélective bourse Marshall. Il obtient ensuite un Master à l'université d'Oxford en 1993. Sur le plan professionnel, il rejoint Apple Computer en 1994 où il travaille sur eWorld, projet avant-gardiste de réseau social avant de cofonder sa première société SocialNet.com. Cette brève présentation démontre à la fois le microcosme dans lequel a grandi et évolué le fondateur de LinkedIn, ainsi que les entreprises innovantes à l'origine de la plateforme. En effet, nous constatons que ce milieu professionnel est fréquemment accusé d'être un milieu fermé et

---

<sup>11</sup> Roland BARTHES. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. p. 40

blanc très spécifique. À titre d'exemple, le site d'information *Les Échos* publie un article le 25 août dernier, titré « La Silicon Valley : le bastion du sexisme <sup>12</sup> ». La journaliste qui signe l'article évoque les « biais inconscients » qui existent dans ces entreprises ; biais contre lesquels les entreprises concernées disent se mobiliser. Elles ont publié en 2014 leurs données sur le genre et l'ethnicité de leurs salariés ; « les chiffres ne sont pas reluisants ».

Qu'est-ce qu'un réseau social professionnel, à dimension mondiale, créé par des individus appartenant au monde de la Tech et évoluant dans la Silicon Valley ? Autrement dit, qu'est-ce que LinkedIn ? Partir de ce questionnement nous permet de mettre à distance tous les présupposés et certitudes que nous pouvons avoir sur ce réseau en tant qu'utilisateurs et de partir d'une simple définition. Nous avons choisi de nous intéresser à la définition donnée sur le site internet de LinkedIn, donc par les créateurs et/ou employés du réseau. Ainsi dans le « À propos » de l'interface, les premières lignes du texte de présentation sont les suivantes : « Bienvenue sur LinkedIn, le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 546 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et territoires dans le monde ». Le choix des mots mérite que nous nous y attardions un petit peu. En effet, dans une phrase de seulement 25 mots, deux chiffres sont mentionnés afin de justifier un propos. Le chiffre est considéré comme une preuve mathématique, donc de fait scientifique. De plus, la dimension mondiale est mise en avant avec deux répétitions de mots appartenant à ce champ lexical.

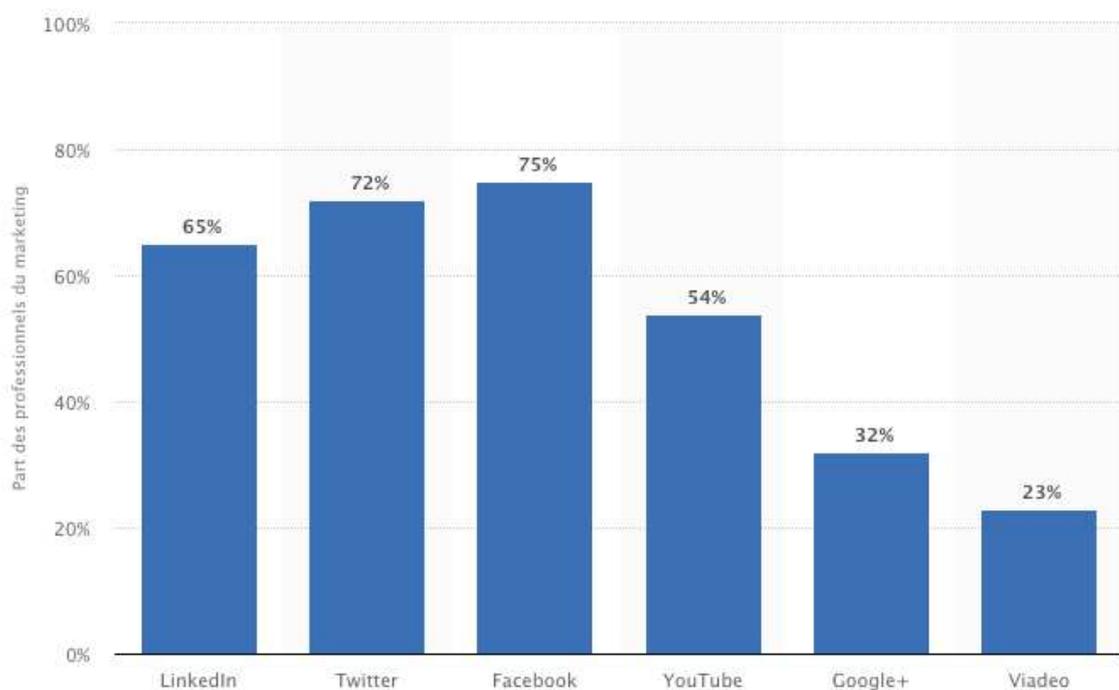
Cette auto-présentation nous permet de dresser un portrait global et chiffré de LinkedIn avant d'en analyser les tenants et les aboutissants, les implications et les utilisations. Lancée en 2003, la plateforme en ligne offre des services de réseautage social aux utilisateurs qui peuvent créer un profil en ligne et se connecter avec d'autres membres ayant un compte LinkedIn. Selon le site *statistica*<sup>13</sup>, en 2015, LinkedIn était le deuxième réseau social le plus utilisé par les demandeurs d'emploi en France, avec plus de 40% des demandeurs d'emploi ayant affirmé avoir déjà utilisé ce réseau social pour chercher un travail. Aujourd'hui, le réseau compte environ 460 millions d'utilisateurs dans le monde, sachant que la majorité des membres est domiciliée aux Etats-Unis. Ainsi, au regard du nombre d'utilisateurs, LinkedIn est la plus grande plateforme de réseautage social professionnel du monde. De plus, LinkedIn faisait partie du classement des vingt marques de technologies les plus valorisées du monde

---

<sup>12</sup> Anaïs Moutot, « La Silicon Valley : le bastion du sexisme », publié sur Lesechosfr le 25/08/2017. [https://www.lesechos.fr/25/08/2017/LesEchosWeekEnd/00087-008-ECWE\\_silicon-valley-le-bastion-du-sexisme.htm](https://www.lesechos.fr/25/08/2017/LesEchosWeekEnd/00087-008-ECWE_silicon-valley-le-bastion-du-sexisme.htm)

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>

en 2016, avec une valeur de marque de plus de 12 millions de dollars. Cette année-là, le chiffre d'affaires net de LinkedIn atteignait près de 960 millions de dollars. Les principaux concurrents de LinkedIn sont Viadeo<sup>14</sup> en France et Xing<sup>15</sup> en Allemagne. Par ailleurs, en 2014, « plus de 90% des managers et directeurs français ont déclaré utilisé le réseau social Viado, tandis que LinkedIn était privilégié par environ 80% des directeurs. La branche professionnelle la plus présente sur la plateforme était celle des services professionnels, qui représentait 15% des inscrits sur LinkedIn en France en 2014. De plus, LinkedIn était le troisième réseau social le plus utilisé par les professionnels du marketing en 2016, suivant les leaders Facebook et Twitter, avec 65% des professionnels du marketing ayant déclaré qu'ils utilisaient LinkedIn pour promouvoir leur entreprise<sup>16</sup> ». Il semblerait que LinkedIn soit davantage populaire aux Etats-Unis ; selon le Blog du Modérateur<sup>17</sup>, 34% des membres de LinkedIn sont situés aux Etats-Unis.



© Statista 2018

### *Médias sociaux les plus utilisés dans un cadre professionnel en France en 2016*

<sup>14</sup> Viadeo est un réseau social professionnel en ligne créé en 2004 à Paris. Son chiffre d'affaires en 2015 était de 24,4 millions d'euros.

<sup>15</sup> Xing est un réseau professionnel en ligne lancé en 2003.

<sup>16</sup> <https://fr.statista.com/themes/4100/linkedin/>

<sup>17</sup> Le Blog du Modérateur, « Chiffres réseaux sociaux – 2018 » par Thomas Coëffé : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

De prime abord, le graphique ci-dessus est étonnant car le réseau social le plus utilisé par les professionnels est encore Facebook puis Twitter, et seulement après, LinkedIn. Ces chiffres vont à l'encontre des intuitions et présupposés que l'on peut avoir de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde du travail. L'informel primerait-il sur le formel ?

En décembre 2016, LinkedIn a été racheté par l'entreprise d'informatique américaine Microsoft pour une somme d'environ 26 milliards de dollars américains. Microsoft a en effet profité de la baisse du cours du titre de LinkedIn, qui a chuté de 40% depuis le début de l'année. En 2015, son chiffre d'affaires a augmenté de 34,8% pour arriver à 2,9 milliards de dollars ; cependant, ses pertes ont été multipliées par plus de dix. Selon *The Economist*<sup>18</sup>, le président de Microsoft considère que LinkedIn, qui commercialise auprès des professionnels des outils dédiés aux ressources humaines, représente une « brique » supplémentaire qui viendrait naturellement s'ajouter aux « logiciels maison », tournée vers le cloud computing, l'informatique dématérialisée.. Ainsi, cette acquisition – l'une des plus grosses du monde de la « tech » - semble permettre à Microsoft de se positionner en première ligne dans le domaine de l'intelligence artificielle. La dimension marchande de LinkedIn semble omniprésente et cet acte d'achat le confirme.

Nous nous demanderons donc **dans quelles mesures LinkedIn, réseau social professionnel, s'inscrit-il dans un double paradigme de performance et de spectacularisation de soi à des fins marchandes créant ainsi une unique figure du professionnel ?** Afin de répondre à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses qui structurent notre pensée et le développement de ce mémoire. Dans un premier temps, nous émettons l'hypothèse d'une isotopie de LinkedIn qui serait à la fois un espace d'expression personnelle et un espace destinée à la capter, à la rentabiliser. En effet, les objectifs marchands sont toujours sous-jacents au fonctionnement, aux choix des rubriques et à l'algorithme de LinkedIn. Le profil d'un utilisateur de LinkedIn est à la fois un visage, c'est-à-dire l'apparente identité qu'il souhaite donner à voir, et un objet documentaire, c'est-à-dire un ensemble de données récupérées par la plateforme et utilisées ensuite par des entreprises. À cet égard, en 2006, le Time désigne « You » comme personnalité de l'année. Cela désigne

---

<sup>18</sup> « LinkedUp », 18 juin 2016, *The Economist*, Print Edition : « Unlike his predecessor, Steve Ballmer, who was slow to invest in these areas, Mr Nadella has a grand scheme to reposition Microsoft. This involves putting less emphasis on Windows, the firm's flagship operating system, as well as beefing up cloud computing and putting the firm at the forefront of advances in machine learning and artificial intelligence. » <https://www.economist.com/business/2016/06/18/linkededup>

une nouvelle ère dans laquelle l'industrie s'adresse au plus grand nombre avec Internet comme média de masse. L'image du miroir sur la couverture est une allégorie d'une rencontre entre un format industriel et un visage, donc une expression personnelle. Notre seconde hypothèse renvoie au paradigme dans lequel LinkedIn s'inscrit. La plateforme répond au mythe contemporain de Superman dans lequel chaque individu doit dépasser ses limites et être toujours plus performant. Cette logique transparait dans différentes dimensions que nous analyserons en détails telles que le profil expert, les barres de progression, les injonctions comme « recommandez pour faire la différence ». Cela nous amène à notre dernière hypothèse qui stipule que LinkedIn impose à ses utilisateurs une certaine vision du professionnel dans laquelle chacun doit se reconnaître. Il semblerait que l'imaginaire d'expertise et de professionnalisme soit là pour atténuer la violence de l'économie scripturaire, au sens où l'entend Michel de Certeau, et la force projective définie par Roland Barthes.

Pour appuyer notre raisonnement, nous ferons référence, tout au long de notre mémoire à différents auteurs et chercheurs s'étant intéressés aux multiples aspects abordés et qui nous permettront de justifier nos propos. Cette recherche forme donc un état des lieux et presque une première entrée sur le « terrain ». Ensuite, nous avons effectué une analyse sémiologique de l'interface LinkedIn, à la fois sur le site internet et sur l'application mobile. Parallèlement, nous avons analysé sémiotiquement et discursivement un certain nombre de campagnes de communication de LinkedIn. En plus de l'analyse de la plateforme en elle-même, nous nous sommes intéressées aux utilisateurs du réseau par deux biais : une analyse d'une vingtaine de profils d'utilisateurs ainsi que la réalisation de quatre entretiens qualitatifs semi-directifs suivie de l'envoi d'un questionnaire quantitatif pour lequel nous avons réussi à obtenir une soixantaine de réponses. Les entretiens qualitatifs ont été réalisés avec Anthony, employé chez Microsoft, Amandine, styliste en recherche d'emploi, Juliette, consultante en recrutement, et Laurent, directeur chez IBM. Ces deux types d'approches permettent de recueillir des informations différentes et complémentaires. Cependant, ce travail ne prétend donc pas produire des résultats représentatifs de l'ensemble des utilisateurs de LinkedIn, mais au contraire affirme qu'ils sont relatifs à notre propre réseau de relations, essentiellement composé de jeunes diplômés. Au regard des matériaux d'enquête choisis, cette méthodologie semble la plus adéquate pour tenter de valider ou d'invalider nos hypothèses. Les résultats obtenus, issus de notre interprétation personnelle et subjective, seront confondus et mis en

perspective avec nos recherches théoriques. L'objectif de ces démarches méthodologiques étant de délivrer une analyse pertinente.

Nous développerons notre analyse en trois grandes parties. La première partie s'attachera à mettre en lumière la question du rapport entre web contemporain, réseau social et identité au travers de définitions d'usages et de retours historiques, et à introduire notre étude de cas. La seconde partie se focalisera sur l'analyse de l'interface LinkedIn et de l'imaginaire de performance dans lequel le réseau évolue. Nous tenterons de montrer comment cette plateforme de réseau social professionnel crée un imaginaire spectaculaire de dépassement de soi et du toujours plus. Enfin, nous mettrons en exergue la vision du professionnel de LinkedIn et tenterons d'élaborer la définition de LinkedIn comme réseau social professionnel. L'objectif étant de démontrer les lignes de conduites américaines et sa difficile expansion dans un monde hétérogène et divers.

## **PREMIÈRE PARTIE – WEB CONTEMPORAIN, RÉSEAU SOCIAL PROFESSIONNEL ET IDENTITÉ**

### **Réseau social et identité : une construction et un développement interdépendants**

#### **Retour sur l'origine des médias sociaux sur le web contemporain**

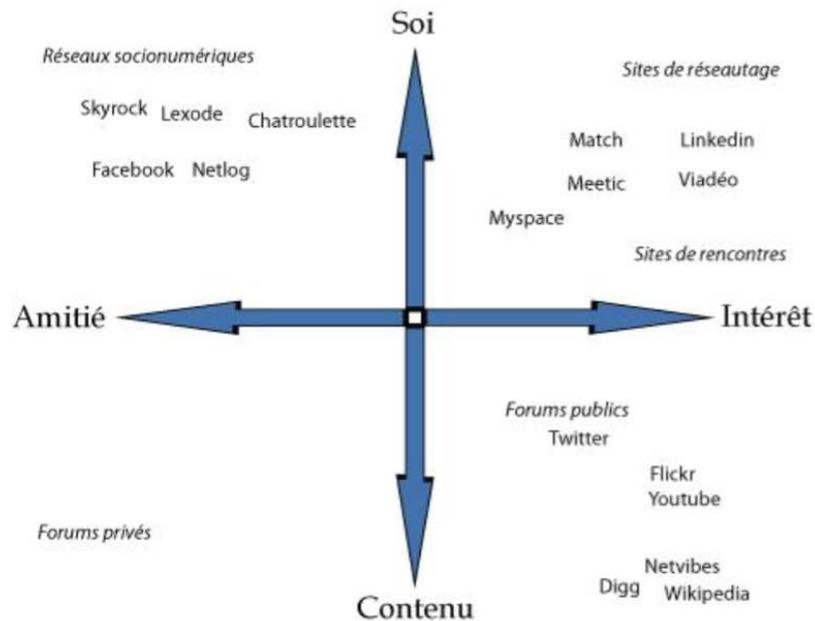
Afin de comprendre la place occupée aujourd'hui par LinkedIn, il convient de nous pencher sur ce que sont les médias sociaux, de leur origine à leur appréhension actuelle. En effet, il semblerait que les médias sociaux constituent un phénomène aussi difficile à appréhender dans ses fonctionnalités et usages que dans son histoire. Il nous paraît intéressant d'évoquer la définition donnée par Wikipédia ; en effet, celle-ci en dit long sur les confusions d'emplois de ce groupe de mots. Wikipédia, dans sa version française, propose une ébauche de définition qui renvoie à celle donnée par Kaplan et Haenlein, deux professeurs de marketing de l'École Supérieure de Commerce de Paris, dans une revue de l'Université d'Indiana. Selon eux, les médias sociaux sont « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs <sup>19</sup> ». Cette définition semble donc participer à l'inflation des termes employés comme des synonymes tels que Web 2.0, Web social, Web communautaire, Web participatif, médias participatifs, médias sociaux, parfois même réseaux communautaires. Comme le démontrent Alexandre Coutant et Thomas Stenger<sup>20</sup>, « cet emploi indistinct d'une multitude de termes mobilisant des champs conceptuels hétéroclites – social, communauté, réseau social, média, convoquent des formes de lien et de circulation de l'information pour le moins variés – ne facilite pas l'appréhension du phénomène ». Les médias sociaux peuvent être divisés en deux catégories : l'orientation vers un intérêt précis, déterminé, vers ce que Ito & al. ont qualifié « d'amitié <sup>21</sup> » ou alors comme la mise en visibilité de soi ou la mise en visibilité de contenus tiers (textes, vidéos, photos, liens hypertextes ...). LinkedIn peut être classé dans la deuxième catégorie et, au regard du schéma ci-dessous, est considéré comme un site de réseautage, à la frontière entre l'exposition de soi et la poursuite d'un intérêt précis, en l'occurrence le développement d'un réseau professionnel.

---

<sup>19</sup> Andréa KAPLAN, Michael HAENLEIN, « Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, vol. 53, issue 1, 2010, p. 61.

<sup>20</sup> Alexandre COUTANT, Thomas STENGER, L'avènement des « médias sociaux » ? ... Une histoire de participation. *Le Temps des médias*. Revue d'histoire, Nouveau Monde Éditions, 2012, p. 80

<sup>21</sup> Ito MITZUKO (dir.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking out. Kids living and learning with New Media*, MIT Press, 2010.



*Cartographie des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2011)*

Les médias sociaux ont pour caractéristique majeure et première la participation des internautes. Cependant, si nous remontons quelques années en arrière, l'arrivée des premiers d'entre eux vers 1995 comme Amazon, eBay, ou encore *Yahoo!*, va participer à un mouvement antagoniste : à la fois à une démocratisation du Web en attirant un large public ainsi qu'à un recul des contenus produits par les internautes. Les entreprises produisaient l'essentiel du contenu. Cette dynamique va ensuite s'inverser après l'épisode de la bulle Internet en 2002. De fait, c'est à partir de l'essor de Facebook que l'appellation « médias sociaux » s'est largement diffusée. Il nous paraît opportun de souligner la dimension pléonastique de ces termes « médias sociaux » mise en exergue par Thomas Stenger et Alexandre Coutant<sup>22</sup>. Selon eux, « un média est par définition un outil émergent du social. Les dispositifs de communication n'émergent qu'en société, sont produits par elle et évoluent en son sein. ». Cette analyse nous permet de faire le lien vers le Web contemporain, figure de proue de cette confusion langagière et de ce pêle-mêle de sens.

En effet, le Web contemporain, dans toute la diversité de son acception, se caractérise par une systématité, une mise en ordre des identités. Gustavo Gomez-Mejia, dans son ouvrage *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*, fait référence aux architectes

<sup>22</sup> Thomas STENGER, Alexandre COUTANT, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès – Journal of Language and Communication Studies*, n°44, 2010

du Web contemporain qui « intègrent au système une couche similaire de travail en surface <sup>23</sup> ». Ainsi, les internautes ont l'impression de produire un véritable contenu personnel qui leur appartient. Les médias sociaux du Web contemporain s'inscrivent dans une dynamique certes collective mais encadrée, donnant l'illusion aux internautes d'être libres et autonomes alors mêmes qu'ils sont particulièrement encadrés et prédisposés. Gustavo Gomez Mejia parle d'un « système axiologique orienté stratégiquement vers l'expression de valeurs euphoriques <sup>24</sup> ». En effet, les écritures collectives sont présentées comme des échanges entre « amis », « followers » : ce mécanisme tend à minimiser les dysphories relevant de l'intimité.

Les internautes doivent donc jouer et déjouer les cadres imposés par les médias sociaux. Fanny Georges soutient l'hypothèse selon laquelle « la représentation de soi est une nouvelle forme de langage <sup>25</sup> ». Sur les médias sociaux, le langage est mis en scène, utilisé pour communiquer une part de soi plus complexe. Ainsi, la représentation de soi dans les logiciels de communication en ligne est un système de signes relevant d'une mythologie de soi au sens de Roland Barthes. Ce système de signes semble développer la confiance des internautes. Mais de quelle confiance parlons-nous ? Quelle est l'articulation entre la volonté individuelle et les facteurs institutionnels qui peuvent l'influencer ?

Selon Armen Khatchatourov, « Une des manières d'aborder la confiance, que nous devons à Luhmann, consiste à opérer une distinction entre deux aspects à l'œuvre dans la réduction de l'incertitude : confidence (terme anglais que l'on traduit en français par « confiance assurée ») et trust (traduit en français par « confiance décidée ») <sup>26</sup> ». Nous pouvons prendre un exemple pour illustrer cette distinction : je décide d'effectuer une réservation sur Airbnb auprès d'un propriétaire plus ou moins bien noté, il s'agit ici de la confiance décidée, mais mon action en elle-même repose également sur la confiance assurée quant au bon déroulement de l'ensemble du site (fonctionnement, banque, appartement, etc.). Ainsi, les internautes ont l'impression d'être libres et d'agir selon leur seule volonté sur les médias sociaux du Web contemporain, alors mêmes qu'ils interagissent au sein d'un système construit par des hommes qui ont fait des choix en amont pour eux.

---

<sup>23</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais numériques, 2016, p. 33.

<sup>24</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais numériques, 2016, p. 78.

<sup>25</sup> Fanny GEORGES, « Expression de soi et mythologie identitaire dans les dispositifs de communication en ligne ». Colloque international La langue et l'altérité. Université de Mostaganem (Algérie), 3-4 mai 2005.

<sup>26</sup> *Signes de confiance. L'impact des labels sur la gestion des données personnelles*, coordonné par Claire LEVALLOIS-BARTH, Chaire Valeurs et Politiques des Informations personnelles, Institut Mines-Télécom, p. 7

La fonctionnalité de l'hypertexte prend ici tout son sens. En effet, un ensemble de médias assemblés par des liens hypertextuels constitue la représentation de soi des internautes. Selon Fanny Georges, « la représentation de l'utilisateur n'est pas constituée d'un seul signe, textuel ou visuel, mais formé par un réseau de signes dont les liens hypertextuels présentent à l'interprétation des associations sémantiques déterminées par la mise en forme à l'écran <sup>27</sup> ». La représentation que l'utilisateur se fait de lui-même et donne à voir aux autres est réellement encadrée par une sémantique, un dispositif et une interactivité propres aux médias sociaux du Web contemporain. Toutefois, il existe deux conceptions quant à la place de l'interaction et de l'usage sur les médias sociaux. Celles-ci sont expliquées par Fanny Georges comme suit : « d'un côté, le cognitivisme fonctionnaliste considère que les interactions entre personnes occupent une position seconde par rapport à l'activité individuelle, logique et fonctionnelle de l'usage ; d'un autre côté, le cognitivisme constructiviste considère que le contexte d'usage et les interactions déterminent l'activité individuelle <sup>28</sup> ». Il apparaît qu'une grande majorité des auteurs s'intéressant aux dispositifs des médias sociaux penche davantage vers la théorie du cognitivisme constructiviste, démontrant que les utilisateurs sont contraints et construisent leur identité et leur usage en fonction d'un cadre prédéterminé. En effet, Gustavo Gomez-Mejia affirme que les dispositifs du Web contemporain « intègrent les écritures des internautes à une intrigue de standards et valeurs proprement médiacentriques, devenus coutumiers à force de les fréquenter <sup>29</sup> ». Tout semble démontrer que les médias sociaux imposent plus qu'ils ne libèrent. Tout le cœur de notre étude s'intéresse à la place de LinkedIn : ce média social est-il également l'héritier des pratiques de production et d'identification développées par les industries culturelles et médiatiques ? Répond-il au paradigme dominant de la conscription ? Quels sont les usages et les interactions qui ont cours sur ce média social ? Nous allons nous intéresser précisément à ces questions. Cependant, avant de nous focaliser sur LinkedIn, nous souhaitons discuter de l'identité numérique, concept au cœur des médias sociaux et donc de LinkedIn.

---

<sup>27</sup> Fanny GEORGES, *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs*. L'Hexis numérique. Linguistique. Université Panthéon-Sorbonne – Paris I, 2007.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais numériques, 2016. p. 55

## **L'identité numérique : une construction de soi au sein des contraintes du Web contemporain**

Le Web contemporain paraît avoir profondément modifié le rapport à soi-même, ainsi que la conception de ce rapport pour soi et pour autrui. En effet, ce rapport à soi-même s'inscrit dans l'identité numérique. Par définition, l'identité est proprement personnelle, toutefois co-construite par soi et par autrui. Comme le disait Aristote, « *l'homme est un animal social* » ; de fait, il ne peut donc exister sans autrui. Cette corrélation à l'autre et cette co-construction se démultiplient sur Internet et spécifiquement sur le Web contemporain. Quelques questionnements méritent d'être soulevés : comment chacun se présente-t-il sur la toile ? Quelle identité souhaite-il donner à voir ? Sachant qu'il a cette possibilité de construction de facto car son identité numérique n'existe pas au préalable. La logique de construction et de création d'un profil ou d'une page personnelle renforce l'importance des choix. La relation homme-dispositif semble être à l'origine de ce changement d'appréhension personnelle et d'autrui. En effet, tout individu, en décidant de se forger une identité numérique et de s'inscrire sur les réseaux sociaux, doit effectuer ses choix dans le cadre imposé par la plateforme du réseau et donc penser dans des cases. Toutefois, il semble antagonique d'associer choix et cadres. Un choix est par essence libre, indépendant, dépourvu de toute contrainte ; or, un cadre restreint, impose, donne des injonctions. Ainsi, l'identité numérique est une triple construction : par soi, par le dispositif, et par autrui.

Nous avançons qu'autrui intervient dans le processus de construction identitaire de par la propriété relationnelle des médias sociaux et la dimension collective des significations. Être sur un média social, sans appartenance à une communauté, sans amis ou sans connexions ou relations, nous paraît quasiment impensable. Ce phénomène est d'ailleurs très rare. Un des premiers automatismes est d'ajouter le plus de personnes à notre réseau, afin d'apparaître, aux yeux d'autrui, comme quelqu'un d'influent ou tout du moins de donner l'illusion de. Tout comme l'identité humaine, l'identité numérique se construit en rapport à autrui, à un environnement ou un dispositif technique et par soi. Cependant, sur Internet, la dimension de construction individuelle de l'identité est davantage biaisée et tend plus vers une identité « rêvée ». La relation interpersonnelle a donc pour bases des identités idéalisées, ainsi la relation qui se crée ne peut qu'être différente de celle qui aurait existé dans le quotidien environnant de ces personnes.

Cette brève entrée en matière renvoie à Erving Goffman<sup>30</sup> et à son concept de présentation de soi directement lié au domaine théâtral. En effet, selon lui, la présentation de soi est un jeu social, un rôle que l'on joue, un rôle différent dans chaque communauté. En modelant et remodelant son soi à l'écran, observant les réactions des autres, testant sa satisfaction personnelle, chaque internaute reçoit des empreintes, des signes qui vont collectivement se transformer en significations prises comme telles par les internautes. Ces derniers ont comme un besoin de légitimité et de légitimation et le processus de signification collective tend à combler leurs besoins. Ce besoin de légitimité s'exprime notamment à travers le principe de la notation, apparaissant sur de plus en plus de sites tels que Doctolib, la Fourchette, Trip Advisor, Google ou encore Booking. Il est intéressant de noter que chaque individu se permet de juger de la qualité d'un médecin ou d'un hôtel alors même qu'il ne s'agit pas de sa profession. Avec le numérique, chacun sort de sa zone de confort et d'expertise et se transforme en instigateur du jugement. Tout devient soumis à caution. Sur LinkedIn, ce système de notation existe également sous la forme de recommandations et d'attestations de compétences. Nous reviendrons sur cette spécificité de la plateforme qui s'inscrit dans cet imaginaire général présent sur tous les médias sociaux : la capacité de chacun à juger et avoir un avis sur tout. Nous ne nous aventurerons pas ici à savoir si c'est positif ou non, il ne s'agit que d'un simple constat dont nous souhaitons discuter. Cet imaginaire s'inscrit dans l'ère de post-vérité ou post-factuelle. Apparus en 2004 aux Etats-Unis et utilisés depuis de façon équivalente, ces néologismes désignent une culture politique au sein de laquelle les leaders politiques orientent les débats vers l'émotion en usant abondamment d'éléments de langage et en ignorant les faits et la nécessité d'y soumettre leur argumentation. À première vue, sur les médias sociaux et notamment sur LinkedIn, les individus ont tendance à user d'éléments de langage « corporate » répondant à l'image de marque de l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Ils n'argumentent plus leurs choix mais mettent en avant des discours préconstruits afin de se présenter comme de réels ambassadeurs de leur entreprise. À ce titre, il nous paraît intéressant de nous pencher sur l'article paru sur LinkedIn en 2016 et titré « *Introducing the Official Guide to Employee Advocacy* »<sup>31</sup>. La phrase introductive de l'article met en exergue la ressource « employés » comme ambassadeurs de leur entreprise : « you have a powerful secret weapon : your employees », et ainsi atteste de la dimension communicationnelle des profils employés.

---

<sup>30</sup> Erving Goffman (1922-1982) est un sociologue et linguiste américain d'origine canadienne. Avec Howard Becker, il est l'un des principaux représentants de la deuxième École de Chicago.

<sup>31</sup> <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-elevate/2016/introducing-the-official-guide-to-employee-advocacy>

Toutefois, nous pouvons soulever une tension dans la construction de l'identité numérique : l'internaute a l'impression d'avoir besoin des autres pour se constituer et se présenter. En effet, le terme même de présentation sous-entend un public, la présence d'autrui, des récepteurs. Se présenter signifie apparaître à autrui. Cependant, considérer ce lien comme un besoin rejoint certes la théorie prouvée d'Aristote mais pose aussi la question de qu'est-ce que l'homme pris dans son individualité ? Il existe des personnes recluses qui mènent une vie coupée de toute relation au monde extérieur et aux individus. Ces personnes ne méritent pas moins d'être qualifiées d'humaines bien que ne partageant pas de relations interpersonnelles.

Le cœur de l'identité numérique sur les médias sociaux s'articule autour des notions d'intimité et d'extimité mises en exergue par Serge Tisseron. Ce dernier considère qu'Internet est « l'axe d'injonction à la visibilité en tant que critère ontologique fondamental pour l'existence du sujet <sup>32</sup> ». Cela rejoint l'hypothèse de J. Birman selon laquelle « l'individu énoncerait je vois et je suis vu donc je suis ». Pour ce dernier, la problématique constitutive de la contemporanéité est la suivante : la tyrannie de l'intimité constitue l'autre face de la tyrannie de la visibilité. Les sujets sont « devenus acteurs de la construction de leur propre prison spéculaire et panoptique <sup>33</sup> ». Dans son article *Intimité et extimité*, Serge Tisseron évoque l'antériorité du désir de se montrer sur celui d'avoir une intimité et il la justifie par la particularité de la découverte de l'enfant dans le visage de sa mère, et ainsi la confirmation de soi par sa mère. Plus tard, cette confirmation, cette attestation, est demandée à tout son réseau, à tout son cercle d'amis et de connaissances. Ceci rejoint la tendance à la notation, là pour attester d'une compétence, d'une identité. Le terme d'extimité a été initialement développé par Jacques Lacan dans son séminaire XVI en 1969. Il désigne le fait que rien n'est jamais ni public, ni intime. Serge Tisseron reprend ce terme lacanien en le ramenant à un processus « par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés <sup>34</sup> ». Sur les médias sociaux, l'extimité est omniprésente car la démarche même de construction du profil cherche à se rencontrer soi-même à travers l'autre et ainsi chercher la confirmation de l'autre, à l'origine de l'estime de soi. L'auteur s'intéresse aux trois dimensions du « self » :

---

<sup>32</sup> Serge TISSERON, « Intimité et extimité », dans *Communications*, 2001, Volume 88, p. 83

<sup>33</sup> *Ibid.* p. 84

<sup>34</sup> *Ibidem*

- son intégration : une estime de soi adaptée se nourrit à la fois de sources internes et de profits relationnels ;
- sa cohérence : certaines revendications du sujet peuvent lui être renvoyées par l'entourage comme ne lui appartenant pas en propre ;
- son adaptation aux normes sociales.

Ces trois dimensions renvoient à notre hypothèse évoquée précédemment selon laquelle la construction de l'identité numérique se fait par l'intégration aux autres, dans des normes imposées par le dispositif. La dimension de cohérence vient se greffer afin de présenter une identité construite, porteuse de significations. Ce processus d'extimité correspond, en sociologie, à la distinction du soi public et du soi privé. En effet, Baumeister met en exergue « l'importance de la gestion du soi public pour la construction d'une estime de soi conforme aux normes sociales et donc susceptible d'être valorisée par l'environnement <sup>35</sup> ». Ainsi, l'extimité repose sur l'empathie, elle-même fondée sur deux relations psychiques différentes : l'une correspondant à la compréhension d'autrui (relation psychique cognitive), et l'autre à la relation avec lui (relation psychique relationnelle).

Le recours à la notion d'extimité éclaire particulièrement la compréhension de l'identité numérique, au carrefour d'autrui, de soi et du dispositif de la plateforme. La torsade de Möbius pourrait représenter cette identité numérique, proche de l'identité narrative évoquée par Paul Ricoeur, dans *Soi-même comme un autre*<sup>36</sup>. En effet, cette torsade de Möbius symbolise le fait que chaque récit sur soi est un miroir. Chaque côté de la torsade semble identique mais dépend surtout de l'autre côté. Le tout ne peut tenir sans les deux côtés. Cela se justifie comme suit : « L'histoire d'une vie, écrit Paul Ricoeur, ne cesse d'être préfigurée par toutes les histoires véridiques ou fictives qu'un sujet se raconte sur lui-même. Cette préfiguration fait de la vie elle-même un tissu d'histoires racontées ». C'est ainsi l'histoire racontée des gens qui influe sur leur vie. « Chaque vie se construit conformément à son histoire<sup>37</sup> ». « C'est dans le cadre de la théorie narrative que la dialectique concrète de l'ipséité et de la mêmeté [...] atteint son plein épanouissement », poursuit le philosophe. Ce dernier évoque également la complexité du processus de construction de son identité ; effectivement, les facteurs externes sont multiples et l'espace-temps est complexe. Ainsi, la construction de son identité, spécifiquement numérique, reste une tentative, une tentative

---

<sup>35</sup> R. F. BAUMEISTER, *Public Self and Private Self*, New York, Springer-Verlag, 1986.

<sup>36</sup> Paul RICOEUR, *Soi-même comme un autre*, Seuil, 1990

<sup>37</sup> Paul RICOEUR, « *Autobiographie* ». Esprit. 1995

certes répétée et interdépendante, mais ne dépassant pas le stade de tentative. Paul Ricoeur avance que :

« L'individuation est une tentative de construire le réel, à travers les liens que l'on tisse. Les liens avec le sens, avec l'autre, avec le temps qui nous précède et celui qui est devant soi. Tous les jours s'inscrivent dans l'espace-temps commun, des vivants et des morts, relève de la responsabilité et de la conscience de notre interdépendance. C'est un chemin de solitude et non d'isolement, au sens où l'individu qui fait cette expérience de singularisation connaît l'exigence éthique et noétique que celle-ci suppose, cette exigence que je ne peux déléguer à autrui, et qui fait que je suis donc face à cette exigence, seul <sup>38</sup>».

Ce propos ricoeurien nous permet de revenir à l'identité numérique et à la notion de singularité. En effet, être singulier apparaît de plus en plus difficile sur les médias sociaux imposant des cadres identiques à tous les individus. La question sous-jacente est : comment se présenter singulier et unique sur une plateforme encadrant la personnalité de chacun ? Les internautes et utilisateurs des réseaux sociaux doivent ainsi avoir recours à la notion développée par Dominique Cardon, celle de *design*. En effet, sur le Web contemporain, les personnes deviennent identifiables par les coordonnées assignées habituellement à la reconnaissance identitaire comme la photo, le sexe, l'âge ou encore la profession. Cependant, selon Dominique Cardon, la nouveauté qui constitue le fer de lance des médias sociaux est que « de plus en plus d'informations beaucoup moins stables sont aussi promues au rang d'indices identitaires <sup>39</sup>». Par exemple, le réseau relationnel des utilisateurs est devenu un critère central de la visibilité des individus sur Internet, et de fait de son existence. La visibilité devient synonyme d'existence. De même, les textes, les photos, les vidéos, les liens que l'on aime, que l'on crée ou que l'on partage constituent également de puissants instruments « de reconnaissance et d'affiliation aux autres <sup>40</sup>».

Tous ces questionnements autour de l'identité numérique méritent d'être transposés précisément à l'identité numérique sur LinkedIn, qui représente le cœur de notre étude. En effet, que montre-t-on de soi aux autres sur LinkedIn ? Comment les liens tissés avec les membres de son réseau sont-ils rendus visibles ? Quels sont les formats identitaires ? Quelles stratégies de visibilité et d'invisibilité sont à l'œuvre sur LinkedIn ?

---

<sup>38</sup> Interview de Paul RICOEUR, « *Panorama de la pensée d'aujourd'hui* ». Agora. 2016.

<sup>39</sup> Dominique CARDON, 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, p. 93

<sup>40</sup> *Ibidem*

## **LinkedIn : un réseau social professionnel comme outil de mise en relation**

### **Présentation de LinkedIn, interface de mise en relation ou dispositif au service des industries ?**

Nous allons nous intéresser spécifiquement à LinkedIn. Comme présenté dans l'introduction, il s'agit d'un réseau social professionnel créé en 2004 en Californie, États-Unis. En novembre 2015, le site revendiquait plus de 400 millions de membres, aujourd'hui il y en a plus de 500 (d'après les chiffres donnés par la plateforme elle-même). La plateforme affirme que 170 secteurs d'activités issus de plus de 200 territoires et pays sont représentés. En France, le nombre d'utilisateurs s'élève à 10 millions.



#### *Capture d'écran des quelques lignes qui apparaissent lors d'une recherche google « LinkedIn »*

Le choix des quelques mots est révélateur. Le troisième mot est un chiffre afin de justifier numériquement l'importance du réseau. Le terme « image » mérite que nous nous y intéressions, car appartenant ici au champ lexical de l'apparence, de la représentation, de la présentation, voire même de la spectacularisation. Enfin, la communication est placée au cœur de la présentation du réseau car sine qua none d'échanges, de relations, de rétroaction. Ce petit détour analytique nous permet de saisir l'une des caractéristiques principales de LinkedIn, à savoir la relation.

Par ailleurs, il est intéressant de s'attarder sur l'historique de LinkedIn et sur les profils de ses utilisateurs. D'après le site *statistica*<sup>41</sup>, le réseau social professionnel LinkedIn permet à ses utilisateurs d'établir et d'entretenir des relations avec leurs collègues et supérieurs. De nouveau, la caractéristique principale mise en avant est la relation. LinkedIn a été fondé en 2002 par Reid Hoffmann et des membres de l'équipe fondatrice des sites web PayPal et Socialnet.com. Lancée en 2003, la plateforme offre des services de réseautage social aux utilisateurs qui peuvent créer un profil en ligne et se connecter avec d'autres membres ayant

---

<sup>41</sup> <https://fr.statista.com>

un compte LinkedIn. Toutefois, le contact avec un autre professionnel a pour condition préalable une relation existante entre les deux utilisateurs ou une introduction par un contact intervenant. Cette restriction est dénommée « gated-access approach » et cherche à renforcer la confiance parmi les utilisateurs de LinkedIn.

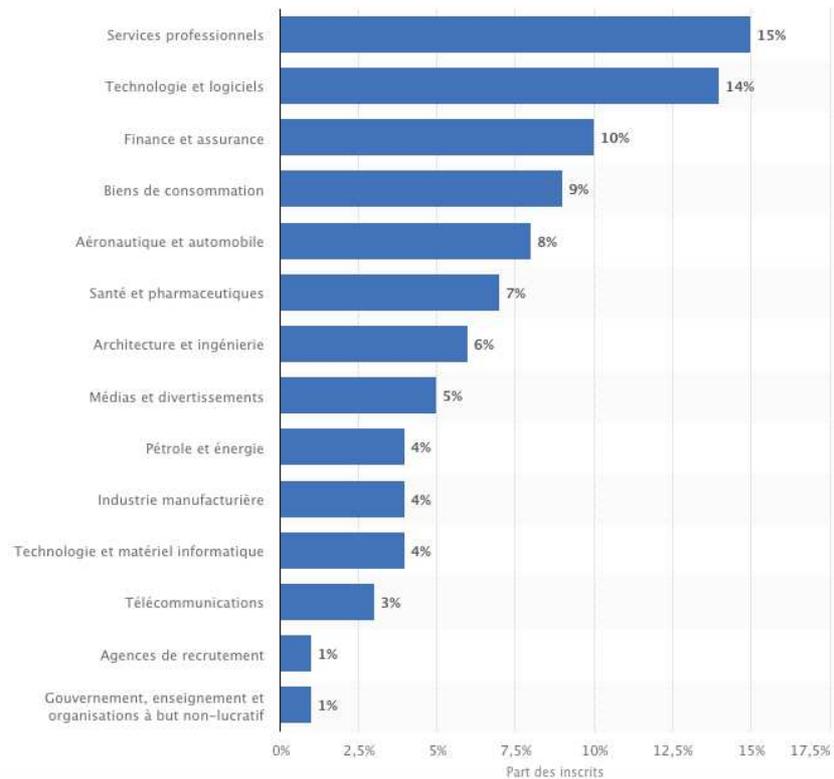
D'un point de vue numérique, LinkedIn était le deuxième réseau social le plus utilisé par les demandeurs d'emploi en France en 2015, avec plus de 40 % d'entre eux ayant affirmé avoir déjà utilisé ce réseau social pour chercher un travail<sup>42</sup>. Plus d'un tiers des entreprises en France avaient également eu recours à des sites comme LinkedIn en 2015 pour obtenir des candidatures lors du recrutement de cadre. En 2016, LinkedIn comptait environ 100 millions d'utilisateurs actifs, se positionnant ainsi comme un des réseaux sociaux les plus populaires du monde. De surcroît, le nombre total de comptes sur la plateforme s'élevait à plus de 400 millions en 2015. La majorité des membres de LinkedIn est domiciliée aux États-Unis, où près de 130 millions d'utilisateurs de LinkedIn vivaient au début de l'année 2016. Ainsi, LinkedIn est la plus grande plateforme de réseautage social professionnel du monde selon le nombre d'utilisateurs. De plus, LinkedIn faisait partie du classement des vingt marques de technologies les plus valorisées du monde en 2016, avec une valeur de marque de plus de 12 millions de dollars US. Cette année-là, le chiffre d'affaires net de LinkedIn atteignait près de 960 millions de dollars US. En 2015, LinkedIn générait des revenus nets de près de 3 milliards de dollars des États-Unis, dont environ 1,1 milliards de dollars US portaient sur la division d'affaires Talent Solutions, qui regroupe les revenus découlant des paiements de recruteurs professionnels et d'entreprises pour l'affichage des offres d'emploi et pour l'accès à la base de données sur les utilisateurs de LinkedIn.

LinkedIn est populaire auprès des utilisateurs avec un haut revenu et 45% des adultes américains sont sur LinkedIn<sup>43</sup>. Ces deux données situent le réseau social professionnel auprès de certaines catégories professionnelles et ne ciblent pas l'intégralité des travailleurs. À cet égard, comme nous l'avons précédemment démontré, en 2016, Facebook, utilisé par environ 75% des sondés, était le réseau social le plus utilisé par les professionnels du marketing. En 2015, LinkedIn était encore la référence du média social chez les professionnels utilisés par plus de 80% d'entre eux.

---

<sup>42</sup> <https://fr.statista.com/statistiques/501475/reseaux-sociaux-trouver-emploi-france/>

<sup>43</sup> [businessinsider.fr](http://businessinsider.fr)



© Statista 2018

Répartition des personnes inscrites sur LinkedIn en France en 2014, par secteur d'activité

Ce graphique illustre les secteurs d'activité des personnes inscrites sur le réseau social professionnel LinkedIn en France en 2014. La branche professionnelle la plus présente était celle des services professionnels (secteur tertiaire), qui représentait 15% des inscrits sur LinkedIn en France en 2014.

Ces données sont la preuve de la dimension marchande du réseau. En effet, les professionnels du marketing ont pour profession de créer le meilleur produit ou service à la vente, quel(s) processus, quelle(s) démarche(s) mettre en œuvre pour in fine vendre telle ou telle chose. Parallèlement, les personnes travaillant dans les services sont amenées à être dans le relationnel en permanence, car en interaction et en négociation avec autrui. Les profils sociologiques des personnes inscrites sur le réseau sont certes hétérogènes mais les chiffres parlent d'eux-mêmes : la dimension marchande et relationnelle est au cœur des métiers exercés et cela en dit long sur la perception même de LinkedIn. Nous y reviendrons plus en détails dans une deuxième partie.

Par ailleurs, il est également intéressant de noter que LinkedIn semble rester un outil américano-européen : effectivement, américains et européens représentent 65% des profils

inscrits<sup>44</sup>. En France, LinkedIn est leader en termes de visiteurs devant Viadeo. Afin de saisir la complexité de ce réseau professionnel, nous avons analysé le « à propos » du réseau social. LinkedIn s'auto-décrit comme suit :

« Bienvenue sur LinkedIn, le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 546 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et territoires du monde.

Vision : Créer des opportunités économiques pour tous les professionnels du monde entier à travers Economic Graph, le premier graphique économique mondial.

Mission : la mission de LinkedIn est simple : mettre en relation des professionnels du monde entier pour **les rendre plus performants et productifs**.

Qui sommes-nous ? LinkedIn a débuté dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman en 2002 et a été officiellement lancé le 5 mai 2003. Jeff Weiner est le PDG de l'entreprise, et la direction comprend des dirigeants expérimentés provenant d'entreprises telles **que Yahoo !, Google, Microsoft, TiVo, Paypal et Electronic Arts**. LinkedIn mène une activité diversifiée et génère ses revenus à partir des souscriptions d'utilisateurs, des ventes publicitaires et des solutions de recrutement. En décembre 2016, Microsoft a finalisé son acquisition de LinkedIn, permettant ainsi la fusion **entre le meilleur cloud professionnel au monde et le meilleur réseau professionnel au monde**<sup>45</sup>».

Ce discours annonce les prémisses de la vision du professionnel qu'a LinkedIn. En effet, selon les créateurs, dirigeants et employés de LinkedIn, leur mission est de rendre les professionnels plus performants et plus productifs. Le champ lexical de la performance est omniprésent. La plateforme s'auto-considère comme un moteur, un souffle d'énergie pour les utilisateurs. De plus, les entreprises citées considérées comme influentes et s'inscrivant dans la vision du professionnel de LinkedIn sont toutes américaines, de la Silicon Valley, employant majoritairement des hommes blancs CSP++. Ceci semble être une vision occidentalisée, voire même américanisée, de la vie professionnelle. De plus l'association de Microsoft à LinkedIn, définis comme les meilleurs de leur secteur d'activité, ne peut qu'accroître la dimension de performance et de vision blanche américaine et masculine.

Cette analyse nous permet d'en venir au rachat de LinkedIn par Microsoft et de nous intéresser aux conséquences de ce changement sur les stratégies à l'œuvre, et les influences réciproques. D'un point de vue factuel, Microsoft achète LinkedIn pour 26,2 milliards de dollars. À la tête de la firme de Redmond depuis 2014, le patron de Microsoft a annoncé, lundi 13 juin 2016, par un communiqué, l'entrée en négociations exclusives de son entreprise en vue du rachat du réseau social professionnel LinkedIn. Selon Anthony, jeune recrue de

---

<sup>44</sup> <https://fr.statista.com>

<sup>45</sup> <https://about.linkedin.com/fr-fr?#>

Microsoft France, les avantages de ce rachat pour LinkedIn sont financières et la communication adoptée par les deux marques à l'issue du rachat apparaît exemplaire :

« LinkedIn a été certes rachetée mais pas totalement phagocytée dans le sens où ils ont vraiment une stratégie qui leur est propre, ils ont un CEO qui est absolument adoré, Jeff Weiner, qu'on voit tout le temps et qui est très actif lui-même sur sa plateforme, et ça je trouve ça assez intelligent de le faire, où on voit « merci Jeff Weiner de m'avoir salué dans l'ascenseur alors que je suis qu'une stagiaire. Mais ne t'inquiètes pas Magalie, tous les CEO doivent être comme ça » (...) Sur aucune communication de Microsoft, tu verras LinkedIn, et sur aucune communication de LinkedIn ou encore des top managers, on ne verra jamais les deux logos associés. Et ça, je n'ai pas encore assez de recul pour comprendre pourquoi mais jamais Jeff Weiner, le CEO de LinkedIn, sera avec Satya Nadella, CEO de Microsoft, pour faire des annonces communes. Pourquoi ? Parce que je pense qu'ils essaient, on peut mettre ça en parallèle avec les médias, c'est un rachat, évidemment qu'il sert ... enfin pour Microsoft, ça va donner plus de visibilité mais ils y perdraient à faire perdre la neutralité de cette plateforme, comme on pourrait faire perdre la neutralité à un journal et du coup on la rachète, mais on ne montre pas qu'elle est « brandée » Microsoft, et on ne montre pas qu'on la biaise. Au moins, les top managers de Google vont y aller, etc. C'est très intelligent car on ne les verra jamais ensemble, pas faire de promo ensemble, etc. »<sup>46</sup>.

Cette conception défendue par Anthony mérite que nous nous intéressions au business model de LinkedIn. La plateforme adopte le principe du « freemium ». Mais qu'est-ce que le « freemium » ? Une stratégie de prix ? Une stratégie de développement ? Un modèle d'affaires ? D'un point de vue étymologique, le « Freemium » est une contraction d'origine anglophone du mot *free* (gratuit) et *premium* (caractérisant une offre payante dite « haut de gamme »). En d'autres termes, c'est un mix entre du gratuit et du payant. Le cadre d'utilisation étant restrictif, vous devrez passer à une version payante pour en sortir, et, par conséquent pouvoir profiter entièrement du produit/service. Depuis un angle plus économique, nous pouvons définir l'ensemble du modèle comme un total d'utilisateurs, dont une majorité bénéficie d'un produit ou d'un service gratuit (*free*), tandis qu'une minorité des utilisateurs (*premium*) subventionnent la totalité des utilisateurs. Toute la problématique réside donc dans la définition du bon ratio entre les clients payant ce service (*premium*) et ceux qui en bénéficient gratuitement (*free*)<sup>47</sup>. Cependant, les revenus perçus par LinkedIn ne se limitent pas à ce business model car en effet la publicité est également possible sur le réseau social. Ceci implique que la marchandisation est au cœur de ce business model, entraînant toujours plus de consommation contre rétribution symbolique.

---

<sup>46</sup> Verbatim extraite de l'entretien avec Anthony, employé chez Microsoft (cf. en annexe)

<sup>47</sup> Définition donnée par la rédaction du Monde Économique suisse : <https://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/le-freemium-modele-economique-du-futur>

Au cœur de cette dynamique marchande, l'association professionnelle Microsoft / LinkedIn renvoie à l'économie de l'attention. En effet, les deux marques ont pour intérêt de saisir notre « temps de cerveau disponible » de manière inconsciente. Selon Yves Citton<sup>48</sup>, on entend dire depuis une vingtaine d'années qu'une nouvelle économie est en passe de supplanter les anciens modes d'échange des biens matériels, une économie dont l'attention constituerait la première rareté et la plus précieuse source de valeur. En effet, les individus reçoivent des informations et communications en continu et en accéléré. Les entreprises doivent ainsi user de techniques et dispositifs leur permettant d'accrocher les utilisateurs. Damien Dubuc, dans un article publié dans *Le Monde* du 18 octobre 2017<sup>49</sup>, revient sur cette captation du temps de cerveau, selon l'expression de Patrick Le Lay, ex-président de TF1 qui « vend du temps de cerveau humain disponible »<sup>50</sup>. Dans cet article du *Monde*, une déclaration de Nir Eyal dans *Hooked : How to Build Habit-Forming Products*<sup>51</sup> est rapportée à propos de recettes de manipulation pour les concepteurs d'applications :

« Les récompenses variables sont l'un des outils les plus puissants que les entreprises utilisent pour accrocher les utilisateurs. (...) Lorsque vous recevez une invitation à vous connecter à un nouvel interlocuteur, vous imaginez que cette personne a fait un choix conscient alors que, en réalité, elle a probablement répondu inconsciemment à la liste des contacts suggérés par l'application, décrypte Tristan Harris. En d'autres termes, LinkedIn transforme vos impulsions inconscientes en de nouvelles obligations sociales auxquelles des millions de personnes se sentent obligées de donner suite. Profitant ainsi du temps que les gens passent à interagir ».

Ainsi, LinkedIn se situe à l'intersection entre la relation et la marchandisation, entre un échange d'égal à égal et un échange dominant/dominé suivant les conditions qui précèdent l'échange. Dès lors qu'intervient le corporatisme, la marchandisation semble prendre le pas sur la relation, bien que la marchandisation soit une forme de relation.

---

<sup>48</sup> Yves CITTON, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, 2014

<sup>49</sup> « Comment les géants du Web capturent notre temps de cerveau », par Damien Dubuc, 18 octobre 2017, *Le Monde* - [http://www.lemonde.fr/tant-de-temps/article/2017/10/18/comment-les-geants-du-web-capturent-notre-temps-de-cerveau\\_5202458\\_4598196.html#IXxuh91I6vuiTSPB.99](http://www.lemonde.fr/tant-de-temps/article/2017/10/18/comment-les-geants-du-web-capturent-notre-temps-de-cerveau_5202458_4598196.html#IXxuh91I6vuiTSPB.99)

<sup>50</sup> Les associés d'EIM, *Les dirigeants face au changement : baromètre 2004*, Éditions du Huitième jour

<sup>51</sup> Nir EYAL, *Hooked : How to Build Habit-Forming Products*, Ryan Hoover, 2014

## **La relation sur Internet : pourquoi et comment ?**

Le terme de relation connaît une polysémie. En effet, d'après le dictionnaire Larousse, la relation est soit « l'action de rapporter en détail ce dont on a été le témoin ou dont on a eu connaissance ; récit qu'on en fait », ou alors est le « caractère, état de deux ou plusieurs choses entre lesquelles existe un rapport », ou enfin « lien d'interdépendance, d'interaction, d'analogie ». Ainsi, la relation recoupe différentes significations à l'œuvre sur Internet.

Sur Internet, la relation est omniprésente, d'autant plus sur les réseaux sociaux et le Web communautaire et participatif. Sur le Web, un individu n'a d'importance que par ses relations, et cette énonciation est d'autant plus vraie sur les réseaux sociaux. LinkedIn, réseau social professionnel, connecte des individus entre eux, mais comment ? Quels recours les utilisateurs ont-ils pour avoir des relations ? Trois auteurs se sont intéressés au contenu publié sur les réseaux comme prétexte à la relation<sup>52</sup>. En effet, au terme d'une 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. La question principale de recherche de cette étude est la suivante : « existe-t-il des actions communicationnelles sur les réseaux sociaux professionnels en ligne visant une reconnaissance professionnelle ?<sup>53</sup> ». Trois hypothèses ont été formulées dans cette recherche :

- « le contenu d'une communication est utilisé comme un prétexte à la relation entre les usagers des réseaux sociaux professionnels en ligne,
- plus un individu a un besoin élevé de visibilité, plus son niveau d'engagement envers la création de contenu augmente,
- plus un individu a un besoin de reconnaissance par autrui, plus l'objectif d'établir des relations est important.<sup>54</sup>».

Les contenus diffusés en ligne sont révélateurs de la personnalité de l'utilisateur, ils vont servir de base au jugement de la qualité de l'individu. La relation qui tente de s'établir en

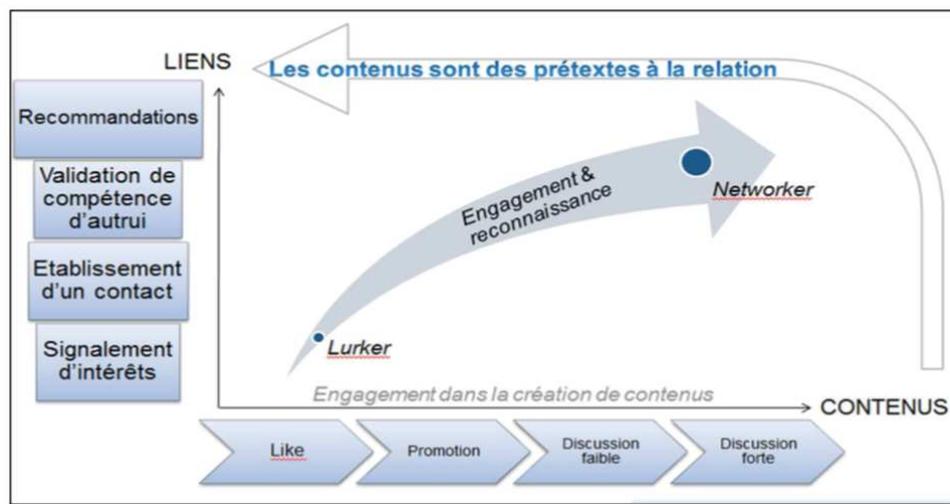
---

<sup>52</sup> B. ASDOURIAN, F. VAN HOVE, D. BOURGEOIS, « Usages des réseaux sociaux professionnels en ligne et reconnaissance sociale professionnelle : une approche sur la Suisse Romande », Société Française des Sciences de la Communication et des Médias (SFSIC), Congrès Penser les techniques et les technologies. Apports des Sciences de l'Information et de la Communication et perspectives de recherches », Toulon, France, 4-5-6 juin 2014

<sup>53</sup> *Ibidem*

<sup>54</sup> *Ibidem*

ligne semble alors se forger sur la base de contenus ayant un objectif d'acquisition d'une « forme de compétence relationnelle ». Ces contenus visent ainsi moins à diffuser une idée qu'à l'obtention d'une relation symétrique fondée sur l'égalité, via la reconnaissance par autrui de sa propre valeur. Un processus de négociation d'une position sociale valorisante est à l'œuvre et peut être analysé sous l'angle de la sociologie des interactions avec la prise en compte des apports fondamentaux de Goffman (1974)<sup>55</sup> sur les rites d'interaction. « La vie sociale est un théâtre dans lequel les acteurs jouent le rôle qui leur est imparti ». Sur les réseaux sociaux, chaque individu se présente à autrui selon la représentation qu'il se fait de la pensée d'autrui sur lui-même, il se présente comme il pense être attendu, il joue ainsi un rôle de présentation par le biais de contenus publiés et instaure une relation de rôles. Sur LinkedIn, l'activité de création de contenu est bien une activité prétexte à une entrée en contact et/ou à un maintien de la relation. Les profils des usagers pourraient 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 établi par les auteurs de « Usages des réseaux sociaux professionnels en ligne et reconnaissance sociale professionnelle : une approche sur la Suisse Romande » : Le contenu d'une communication est à la source de la relation et de la reconnaissance professionnelle<sup>56</sup>*

<sup>55</sup> Erving GOFFMAN, *Les Rites d'interaction*, 1974, Collectif Le Sens commun, 4<sup>ème</sup> de couverture

<sup>56</sup> B. ASDOURIAN, F. VAN HOVE, D. BOURGEOIS, « Usages des réseaux sociaux professionnels en ligne et reconnaissance sociale professionnelle : une approche sur la Suisse Romande », Société Française des Sciences de la Communication et des Médias (SFSIC), Congrès Penser les techniques et les technologies. Apports des Sciences de l'Information et de la Communication et perspectives de recherches », Toulon, France, 4-5-6 juin 2014

En parallèle, la relation est placée au cœur du réseau social par le biais de la construction de l'identité numérique et des stratégies à l'œuvre. À cet égard, Dominique Cardon, sociologue spécialiste des usages des technologies de communication, s'est intéressé à cette identité comme stratégie relationnelle<sup>57</sup>. Selon l'auteur, « la tendance expressiviste sur les réseaux sociaux témoigne d'une volonté que l'on pourrait presque dire stratégique d'agir sur les autres en affichant et en masquant certains traits de son identité. (...) Les usagers sont employés dans la gestion de leur visibilité face à la surveillance interpersonnelle<sup>58</sup> ». Ainsi, LinkedIn, plateforme relationnelle, permet une interaction entre utilisateurs, plus ou moins décideurs de leur identité déclarative. Il convient ici de s'attarder sur les différentes significations de l'identité numérique, composée de trois dimensions. Dans un premier temps, il y a l'identité déclarative qui a pour caractéristique la représentation de soi, ainsi les données de cette identité ont pour spécificité d'être saisies par les utilisateurs. Il y a également l'identité agissante, constituée des messages répertoriant les activités de l'utilisateur par une initiative du système. Enfin, l'identité calculée n'est pas renseignée par le sujet, elle est le produit d'une interprétation quantifiée. Les variables quantitatives sont exprimées en chiffres : nombre d'amis, score, classement. À propos de l'aspect purement relationnel qui nous intéresse ici, les trois facettes de l'identité numérique sont intéressantes mais l'identité déclarative est celle qui joue le plus sur la relation à autrui, car choisie volontairement par chacun. « Sur les sites de réseau social, l'exposition de soi est la principale technique relationnelle et celle-ci ne trouve son efficacité que si est mise en œuvre la maxime commune à toutes les plateformes du Web 2.0 : les informations postées sont « publiques par défaut »<sup>59</sup> ».

Enfin, le fondement relationnel des réseaux sociaux, et plus particulièrement de LinkedIn, repose sur trois choses distinctes que sont l'autorité, la réciprocité et enfin sur une manifestation de signes. Tout d'abord, l'autorité s'institue par l'écriture en ligne. L'autorité existe dans les échanges discursifs à l'œuvre sur les réseaux sociaux. La relation se fait ici sur deux terrains : avec les autres utilisateurs et avec les dispositifs et architextes de la plateforme. Selon Hannah Arendt, le propre de l'autorité serait « de reposer sur une hiérarchie reconnue et partagée entre les acteurs<sup>60</sup> ». Sur les réseaux sociaux, l'autorité émerge à l'intérieur des échanges discursifs « et ne leur préexiste pas en raison de la structure d'un champ ; comme le

---

<sup>57</sup> Dominique CARDON, 2009, « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès*, n° 53, p. 61-66

<sup>58</sup> *Ibid.* p. 61

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 62

<sup>60</sup> Étienne CANDEL et Pergia GKOUSKOU-GIANNAKOU (2017), Introduction : S'instituer par l'écriture en ligne. *Communication & langages*, 2017, p.20

dit Eliseo Verón, c'est dans la sémiotique que la réalité du social se construit. Le moindre acte-en-société d'un individu présuppose la mise en œuvre d'un cadrage cognitif socialisé<sup>61</sup>. Puis, la relation sur les réseaux sociaux s'opère également par le biais de la réciprocité, de la stratégie du don et contre-don théorisée par le sociologue et anthropologue Marcel Mauss dans son *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (1924). En effet, les individus ont besoin de se légitimer entre eux et pour eux, cette légitimation passe de plus en plus par le jugement et la notation, phénomènes dominants dans notre société. Selon Éric Depret et Laurence Filisetti<sup>62</sup>, « la cible et la source du jugement sont engagées dans une relation interpersonnelle, mais également positionnées dans des rôles sociaux qui prescrivent leurs conduites respectives et le rapport social d'évaluation est lui-même inscrit dans un contexte social, organisationnel et culturel dont les normes et les valeurs dirigent le processus d'évaluation ». La relation nécessite donc autorité, réciprocité et enfin une manifestation de signes. Jeffrey Sconce, dans son ouvrage sur la notion de présence<sup>63</sup>, du télégraphe à la télévision, montre que l'évolution des dispositifs de communication change la relation à l'Autre et, de ce fait, a un impact direct sur le concept de présence. Un modèle de l'identité se façonne ou « s'informe » (au sens étymologique du terme *informare*, « donner forme ») par l'habitation du corps à interagir avec le dispositif, dans un processus de modelage et remodelage. Les interfaces numériques changent le regard porté sur soi, sur l'Autre et sur le monde. Ainsi, l'identité numérique est « présentée comme un ensemble de transpositions graphiques, sonores et visuelles de représentations en pensée. Elles ont pour fonction technique l'identification et la mise en relation d'un individu avec la communauté<sup>64</sup> ». Cet ensemble de signes est la condition sine qua none à l'existence de l'individu sur le réseau ou la plateforme, les signes sont composants de l'identité numérique.

---

<sup>61</sup> Étienne CANDEL et Pergia GKOUSKOU-GIANNAKOU (2017), Introduction : S'instituer par l'écriture en ligne. *Communication & langages*, 2017, p. 21

<sup>62</sup> Éric DÉPRET et Laurence FILISETTI, « Juger et estimer la valeur d'autrui : des biais de jugement aux compétences sociales », *L'orientation scolaire et professionnelle*, 30/3 | 2001

<sup>63</sup> Jeffrey SCONCE, *Haunted Media: Electronic Presence from Telegraphy to Television*, Duke University Press, 2000

<sup>64</sup> Fanny GEORGES. « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 154, no. 2, 2009, p. 168

## **DEUXIÈME PARTIE : LINKEDIN OU UNE PLATEFORME DE MISE EN RÉCIT À DES FINS MARCHANDES**

### **Un processus d'entrée complexe : la nécessité de « rentrer dans des cases »**

#### **La création d'un profil ou l'allégorie de la caverne de Platon**

LinkedIn ou la caverne de Platon ? Comment pouvons-nous appréhender ce réseau ? Quels sont les usages et rituels à l'œuvre ? Qui en sont les usagers ? Font-ils, malgré l'inscription libre et gratuite, l'objet d'une forme de sélection ? Afin d'essayer de saisir les complexités de fonctionnement et d'appréhension de LinkedIn, nous avons effectué à la fois une étude sémiologique de la plateforme, fondée sur l'observation des profils de différents utilisateurs ayant des âges variés et des activités professionnelles différentes. En parallèle, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs individuels ainsi qu'un questionnaire sur l'utilisation de LinkedIn par les internautes ; nous avons une cinquantaine de réponses. Cette double analyse d'une situation dans laquelle les rites sont accomplis et de l'ensemble des rituels dont un usager de LinkedIn fait l'objet est conforme aux recommandations données par Erving Goffman pour interpréter le sens d'un rituel<sup>65</sup>. 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 remise en question. Même si l'observateur n'entre pas en contact direct avec les usagers de LinkedIn, celui-ci laisse des traces. La seconde méthodologie qualitative d'entretiens semi-directifs vise à caractériser les pratiques effectives de différents profils qui utilisent le réseau social professionnel LinkedIn. Dans ce cadre, nous avons rencontré Juliette, consultante en recrutement ; Amandine, styliste en recherche d'emploi ; Anthony, employé en intelligence artificielle chez Microsoft et Laurent, directeur commercial chez IBM. Nos quatre interlocuteurs ont été amenés 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.

Maintenant que nous avons explicité la procédure que nous avons suivi lors de notre travail de terrain, nous souhaitons opérer un rapprochement entre l'allégorie de la caverne de Platon et la création d'un profil sur LinkedIn. De prime abord, cet épisode de la caverne nous renvoie vers la philosophie. Cependant, une allégorie est une image. À travers celle-ci, Platon met en scène la condition humaine. Pour le philosophe, nous sommes tous prisonniers d'une

---

<sup>65</sup> Erving GOFFMANN, *Les Rites d'interaction*, Les Éditions de Minuit, 1er octobre 1974

caverne qui est l'illusion. Pour lui, nous vivons tous dans l'illusion ; nous sommes prisonniers de nos jugements, de fausses idées reçues, de croyances. À ce propos, Socrate disait, dans l'œuvre de Platon,

« Représente-toi de la façon que voici l'état de notre nature relativement à l'instruction et à l'ignorance. Figure-toi des hommes dans une demeure souterraine, en forme de caverne, ayant sur toute sa largeur une entrée ouverte à la lumière. Ces hommes sont là depuis leur enfance, les jambes et le cou enchaînés, de sorte qu'ils ne peuvent bouger ni voir ailleurs que devant eux, la chaîne les empêchant de tourner la tête. La lumière leur vient d'un feu allumé sur une hauteur, au loin derrière eux. Entre le feu et les prisonniers passe une route élevée. Imaginons que le long de cette route est construit un petit mur, pareil aux cloisons que les montreurs de marionnettes dressent devant eux, et au-dessus desquelles ils font voir leurs merveilles <sup>66</sup>».

Cette dimension illusoire dicte également le fonctionnement des internautes lors de leur inscription sur LinkedIn. En effet, ils sont face à un écran rempli de petites cases et ne peuvent passer à l'étape suivante sans avoir rempli les cases. Ils sont donc des réceptacles d'injonctions et des marionnettes du système. Cependant, les internautes ont l'illusion de créer leur propre identité numérique, de mettre en avant leur unicité sur ce profil. Par exemple, Juliette, consultante en recrutement, considère que le profil LinkedIn est « un peu tout ton CV classique mais d'une manière digitale du coup <sup>67</sup> ». Puis, elle affirme s'être sentie très à l'aise avec les différentes catégories à remplir alors même que certaines ne sont pas nécessairement sur un CV telles que recommandations ou même compétences. Ainsi, Juliette a le sentiment de se créer une identité digitale par le profil, or cette création relève de l'illusion. L'ensemble des caractéristiques de cette « identité » imaginée est dicté par le réseau lui-même. De même, Anthony, employé chez Microsoft, reconnaît ne pas avoir rempli l'ensemble des catégories au moment de l'inscription. De fait, il s'est senti libre et non contraint par la plateforme. Néanmoins, à chacune de ses connexions, « on me proposait de remplir mon profil et de passer au profil expert <sup>68</sup> ». Les utilisateurs ont donc l'illusion de se construire personnellement leur profil et leur identité numérique, mais sans cesse, la plateforme revendique sa part de responsabilité.

L'illusion semble être un des maîtres-mots du réseau LinkedIn, ne se limitant pas à la phase de création de profil. En effet, Étienne Candé et Pergia Gkouskou-Giannakou ont démontré dans leur article « Introduction : S'instituer par l'écriture en ligne <sup>69</sup> » que les

---

<sup>66</sup> PLATON, *La République, Livre VII*, Nathan : Les intégrales, 2009, 514a – 515e

<sup>67</sup> Verbatim d'entretien réalisé avec Juliette, consultante en recrutement (cf. Annexes)

<sup>68</sup> Verbatim d'entretien réalisé avec Anthony, employé chez Microsoft (cf. Annexes)

<sup>69</sup> Étienne CANDEL et Pergia GKOUSKOU-GIANNAKOU (2017). Introduction : S'instituer par l'écriture en ligne. *Communication & langages*, 2017, pp 19-26

internautes ne sont pas totalement auteurs sur les réseaux, bien qu'ils aient l'illusion de l'être. Selon eux, « si les utilisateurs sont bien auteurs, ce serait ainsi du fait d'une délégation de la fonction. Et les architextes, qui permettent et promeuvent l'écriture, sont, structurellement, les véritables auctores, les auctoritates qui « font exister » les textes <sup>70</sup>». Sans la plateforme, sans le système, il ne peut y avoir de textes donc pas d'auteurs. Ainsi, les architextes à l'origine des textes ont été imaginés, créés, pensés en amont par des individus qui tiennent les manettes de la plateforme. Ce cheminement démontre bien que les utilisateurs ne sont pas complètement auteurs, mais écrivent dans l'illusion de l'être de par le procédé de la caverne utilisé par LinkedIn. « Ils ne seraient, en somme, les « auteurs » qu'au sens de ceux qui viennent « augmenter » ce qui existe déjà en dehors d'eux, qui les précède et dont ils ne peuvent bénéficier que du fait d'une autorité qui les dépasse <sup>71</sup>». Yves Jeanneret s'inscrit dans ce schéma de pensée en considérant que les technologies de délégation d'énonciation dans l'espace de production textuelle numérique « comportent un paradoxe : celui de la négation de l'auteur et en même temps de l'apothéose de l'acte de l'écriture <sup>72</sup> ».

Par ailleurs, cette illusion auctoriale s'explique aussi par les signes mis en exergue par LinkedIn sur la plateforme. À cet égard, Yves Jeanneret insiste sur le fait « qu'il n'y a pas de pensée sans dispositifs techniques : il n'y a pas de logos pur <sup>73</sup>», la forme « tableau » détermine la pensée de ce qui fait identité sur les écrans du Web. Nous avons donc choisi d'étudier sémiologiquement le site internet LinkedIn ainsi que l'application mobile afin de saisir la systématité, la tabularité ou encore la métaphoricité présentes et imposées par le réseau social professionnel. Voici ci-dessous un tableau que nous avons réalisé afin de comprendre le fonctionnement global de la plateforme.

---

<sup>70</sup> *Ibid.*, p.22

<sup>71</sup> *Ibidem*

<sup>72</sup> *Ibidem*

<sup>73</sup> Yves JEANNERET. *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ? Nouvelle édition revue et corrigée*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2011, p.55

Document assigné	« Profil »
Forme textuelle	Tableau
Représentation de soi-même	Pictogramme tête silhouette HF + Prénom et Nom
Statut de l'autre	« Relations »
Rubriques d'autodescription	Présentation / ce que je fais en ce moment Expérience Formation Compétences et recommandations sélectionnées Réalizations Centres d'intérêt Contact et coordonnées
Projection narrative	Publication, partage
Productions hébergées	Articles, photos, vidéos, sons
Champs polyphoniques	Profil, Commentaires, Fil d'actualité/ d'activité
Jugements subjectifs	« J'aime »
Icônes fonctionnelles	Pictogrammes (réseau), Pouce, Phylactères (pour messagerie, recommandations ou commentaires), Cloche (notifications), valise (emplois), maison (accueil)
Agenda	Voir les derniers posts (actualiser)
Comptabilisations	Nombre de relations dans son réseau, commentaires, personnes ayant aimé/partagé, vues de profils
Hiérarchisations	Force du profil (de débutant à expert absolu), profils LinkedIn premium et les autres, de compétences
Publicité	Dispositifs mis en place pour les entreprises, publicité non intrusive
Mentions légales	LinkedIn Corporation © 2018

La vision de l'ensemble des ces éléments montre une forme de grégarité. Ainsi, selon Gustavo Gomez-Mejia,

« Force est de constater que les dispositifs des réseaux de notre époque se caractérisent par une intense production d'effets de grégarité. Entre la page « personnelle » d'un internaute donné, les incrustations des objets qui l'intéressent et les cases prévues pour afficher ses « amis » ou commentateurs, des écritures plurielles font corps et s'agrègent par « troupeaux ». En ce sens, les architextes du Web contemporain nous invitent à écrire, mais à « écrire pour lier » des « individus collectifs », selon l'expression d'Adeline Wrona<sup>74</sup> ».

Dans un premier temps, nous allons nous concentrer sur la page du profil, à priori le fondement de l'identité numérique de l'utilisateur. À cet égard, nous avons réalisé un tableau permettant de recenser ce que nous observons sur la plateforme, à savoir la dénotation puis de l'interpréter en connotation. Ci-dessous l'analyse de la première rubrique d'un profil afin de démontrer la méthodologie employée.

<sup>74</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais numériques, 2016, p. 70

Rubriques / Organisation du profil	Dénotation / description	Connotation / interprétation
Premier encart du haut « Présentation globale »	On y voit la photo, le nom de la personne, ainsi que son poste ou condition actuelle, son poste ou école précédent. Ensuite, possibilité d'inscrire un petit message nous décrivant ou détaillant ce que nous recherchons. Seulement les premières phrases s'affichent, pour voir l'intégralité, il faut faire la démarche de cliquer sur « voir plus ».	La forme d'encart ainsi que les informations principales regroupées au même endroit font penser à une carte de visite. Un bref coup d'œil à cet encart permet de savoir ce que la personne fait, ce qu'elle a fait juste avant, et qui elle est en deux mots ou du moins comment elle souhaite se présenter, quelle identité numérique veut-elle donner à voir.

La première chose que nous voyons en arrivant sur notre profil ou sur celui d'un membre de notre réseau, est la rubrique « Présentation générale ». Cet encart fait penser à une carte de visite car l'ensemble des informations principales sur l'identité et la situation professionnelle de la personne est regroupé à cet endroit. Ensuite, d'un point de vue descriptif, le « tableau de bord » du profil recense les vues de profils, les vues des posts, le nombre d'apparitions dans les résultats de recherche, puis en dessous les objectifs professionnels ainsi que les types d'opportunités auxquelles vous êtes connecté, puis il y a un lien vers la plateforme de conseils de carrière, en discutant avec des membres de LinkedIn. Il est intéressant de noter qu'en gestion, le tableau de bord est un outil d'évaluation de l'organisation d'une entreprise constitué de plusieurs indicateurs de sa performance. Nous reviendrons plus tard sur ces aspects de performance et d'évaluation. Le choix du mot tableau de bord est ici très intéressant car cela renvoie à une évaluation que LinkedIn nous donne, une évaluation de soi-même sur soi-même. Cependant c'est bien LinkedIn qui cherche à stimuler notre performance, étant entendue ici comme l'investissement au sein de l'interface : être actif est synonyme de performance pour les créateurs de LinkedIn. La qualification du profil, de débutant à expert, s'inscrit parfaitement dans cette logique évaluative et a pour objectif de toucher directement l'estime d'eux-mêmes des utilisateurs qui ne veulent pas être des « débutants ». Puis, l'activité du profil donne à voir le nombre d'abonnés, les derniers posts publiés, etc. Le mot « activité » appartient au champ lexical de l'action, du mouvement. Les utilisateurs ne peuvent être dans un état passif, c'est un état qui ne semble pas accepté par les créateurs de LinkedIn.

Ainsi, les utilisateurs échangent dans des cases et des signes mais semblent contenus dans une illusion de contrôle et de propriété de leurs idées et de leur identité. Nous pouvons trouver quelques pistes d'explication à ce phénomène dans la nature même de LinkedIn en tant que réseau professionnel créé par le monde de la Tech. Les internautes ont une certaine image de eux-mêmes sur ce réseau, celle que LinkedIn leur renvoie en miroir. Par ce mécanisme, ils deviennent une certaine catégorie de professionnels agissant dans l'illusion d'avoir un impact sur le réseau et par conséquent sur la société en général et d'avoir une identité qui leur est propre.

## **L'association d'un réseau social professionnel et d'un éditeur de logiciels : une nouvelle forme de l'utilisateur professionnel?**

De prime abord, LinkedIn paraît s'inscrire dans la dynamique du Web collaboratif, sur lequel les idéologies de chacun se confrontent. Ce concept marketing recoupe les notions d'ouverture, de production-évaluation par les pairs et de partage. Cependant, les utilisateurs de LinkedIn sont-ils vraiment libres ? Ont-ils la possibilité de se comporter comme ils l'entendent ? Les professionnels qu'ils sont peuvent-ils s'exprimer selon leurs propres idéologies ? Ces questionnements ont été soulevés lors de notre analyse sémiologique de la plateforme. Dans un premier temps, revenons sur le sens sémantique d'un site web, avant de nous intéresser aux signes présents sur la plateforme et aux significations qui s'y cachent.

D'un point de vue sémantique, un site web est un lieu de mise à disposition et d'appropriation de prestations (services d'information, de communication, de travail, de divertissement) dans lequel opère une dimension contractuelle et interactive. En effet, lorsque nous naviguons sur un site, ou que nous nous inscrivons sur un réseau social, nous acceptons les conditions d'usage en vigueur. À ce moment là, nous passons un contrat avec le site. Ainsi, dès la première consultation, nous sommes contraints à adhérer à une politique de gestion des contenus et de confidentialité. De fait, les internautes ne peuvent être totalement libres sur le Web collaboratif. LinkedIn, en tant que site web, fait passer un contrat à ses usagers ; or, par définition, un contrat ne peut avoir lieu qu'entre personnes consentantes ; de fait, dès l'inscription, l'utilisateur peut imaginer les personnes qui sont derrière l'interface LinkedIn et voir sa liberté réduite par la simple existence de ces personnes.

Les sites web sont de plusieurs natures : il y en a qui répondent à une perspective conversationnelle, puis encore ceux d'ordre informatifs. LinkedIn est difficile à classer au regard de sa nature de réseau social. Toutefois, s'intéresser à l'analyse du nom de « LinkedIn » donne bien des indices. En effet, à travers ce nom, le lien est mis en avant. Nous pouvons penser au lien entre individus, relations ou contacts ; il peut également s'agir du lien intertexte présent dans tous les profils des utilisateurs de la plateforme. Le In avec un I majuscule peut renvoyer à l'expression « être dans le vent, dans l'ère du temps ». Cela sous-entend une sorte d'injonction : pour être in, il faut être sur LinkedIn. Plus subjectivement, l'association de Linked et In peut également renvoyer au fait que tous les liens humains et connexions possibles se font via LinkedIn. En allant un peu plus loin, on peut même considérer que rien que le nom du réseau rassemble l'estime de soi et le lien social. Cette

considération présente LinkedIn comme une forme particulière de réseau, ne pouvant ainsi s'adresser à tout le monde.

De fait, particularité du réseau sous-entend particularité de l'utilisateur. Afin de saisir l'ensemble des particularités, il convient de revenir sur le rachat de LinkedIn par l'entreprise Microsoft. En effet, en 2016, l'éditeur de logiciels a racheté LinkedIn pour 26 milliards de dollars. Selon les spécialistes du monde de la Tech, les possibilités offertes par ces unions sont multiples. Catherine Boerger, directrice marketing d'Office 365 pour les entreprises, explique au journal *Les Échos*<sup>75</sup> qu'ils cherchent « comment pousser les contenus de formation en ligne de LinkedIn Learning directement dans les applications (Outlook, Word, Excel, etc.) ». Dans cette optique, la base de données de 500 millions de professionnels de LinkedIn peut permettre aux logiciels bureautiques de Microsoft d'aller encore plus loin dans le ciblage auprès des utilisateurs grâce notamment aux procédés d'intelligence artificielle. Par exemple, désormais, les utilisateurs de la suite Office 365 peuvent créer facilement leur CV en allant puiser directement des informations dans LinkedIn ; ou encore, les personnes qui utilisent Outlook comme boîte de messagerie instantanée peuvent voir apparaître les quelques éléments principaux du profil LinkedIn de leur interlocuteur. Ainsi, l'intelligence artificielle entendue au sens de Yoshua Bengio est aujourd'hui extrêmement puissante ; ce dernier considère que Microsoft a les clés en main pour se positionner sur le podium des géants de l'IA<sup>76</sup>.

Ces différentes interconnexions existant entre l'éditeur de logiciels et le réseau social professionnel questionnent d'autant plus la place de l'utilisateur, pourtant au cœur des stratégies poursuivies dans l'acte de rachat. En effet, les utilisateurs se voient changer de rôle dans cette nouvelle relation : ils passent de sujets plus ou moins passifs à des clients que Microsoft et LinkedIn veulent séduire. Nous rejoignons ici le capitalisme de l'attention. Dans le monde de ce que nous appelons la gig economy<sup>77</sup>, les utilisateurs sont à la fois clients et supports de communication. L'objectif pour les géants de la Tech tels que Microsoft et LinkedIn est de conserver leur confiance afin de répondre à ce credo résumé ici par Jessica Lawrence, Executive Director de NY Tech Meetup : “ It's not really about having an office

---

<sup>75</sup> Article des Échos.fr de Florian Debes, mis en ligne le 10 mars 2017 « Microsoft commence à profiter de l'acquisition de LinkedIn ».

<sup>76</sup> “Inside Microsoft's AI comeback”, by Jessi Hempel, in Wired, 21 juin 2017

<sup>77</sup> Selon le dictionnaire de Cambridge, la gig economy est « un mode de travail basé sur l'emploi temporaire ou le multi-travail, chacun payé séparément, plutôt que l'emploi par un même et seul employeur ».

full of 10,000 people anymore. You can have a network of 10,000 people who are technically not employed by the same person, but are working together to create something and build something<sup>78</sup>». Adam Neumann<sup>79</sup>, créateur et président de WeWorld, s'inscrit également dans cette démarche de rendre les gens heureux pour plus de productivité : « No more talking about money, » Adam remembers. “We’re going to talk about wellness, happiness, fulfillment, and if the money is supposed to follow, it will. And if it doesn’t, it doesn’t matter, because we will be happy and fulfilled.” This would become the foundation of WeWork’s mission<sup>80</sup>». Ici encore, la dimension du spectacle et de la séduction est omniprésente, tentant d’unifier bonheur, épanouissement et vie professionnelle. Par le biais de l’intelligence artificielle, et grâce à leurs atouts respectifs, Microsoft et LinkedIn souhaitent donner l’impression aux utilisateurs que l’utilisation de leurs services est indispensable à leur bien-être, personnel comme professionnel. La limite entre vie privée et vie professionnelle se brouille...

Quel avenir peut-on imaginer pour les utilisateurs de LinkedIn et de Microsoft ? De nombreux spécialistes des nouvelles technologies considèrent que le rachat de LinkedIn par Microsoft pourrait complètement changer le rapport à l’emploi. Quoique tout dépend de ce qu’ils considèrent être le meilleur apport de LinkedIn pour Microsoft : un site de publication de contenus ou alors l’immense base de données que la plateforme possède. Selon Amy X. Wang, LinkedIn a la possibilité de faire de Microsoft une nécessité professionnelle. « Microsoft already dominates the market for productivity tools, given LinkedIn’s complementary focus on employment skills and career advancement, Microsoft is now in a great position to take over the hiring and education sides of work as well. (...) They can offer a complete Human Resources solution. A LinkedIn-Microsoft product would not only help workers work, but also teach them the skills to get hired in the first place<sup>81</sup>». Dans ce même article, il est également précisé que LinkedIn est l’unique endroit où des centaines de millions de personnes transmettent volontairement les étapes de leur carrière professionnelle et leur formation préalable. Nous pouvons ainsi imaginer un futur dans lequel les utilisateurs auraient tout de suite accès aux offres professionnelles en adéquation avec leurs méthodes de travail constatées notamment sur les outils Microsoft... Il existe déjà une forme de réduction de la

---

<sup>78</sup> “Working like a network”, Microsoft Features, video by Microsoft and Pop Tech

<sup>79</sup> Adam Neumann est un homme d’affaires milliardaire israélo-américain. En 2010, il a co-fondé We Work, avec Miguel McKelvey.

<sup>80</sup> “Adam Neumann’s \$16 billion neo-utopian play to turn WeWork into WeWorld”, by Sarah Kessler, Fast Company, 14 mars 2016

<sup>81</sup> « Microsoft buying LinkedIn could transform the way we’re taught, trained, and hired for jobs », Amy X. Wang, 14 juin 2014, in Quartz

sphère professionnelle à LinkedIn. À cet égard, Anthony, un de nos enquêtés, nous déclare : « Avoir LinkedIn à ce moment-là c'était déjà quelque part avoir un profil professionnel ou du moins adopter les codes ». Il associe automatiquement le monde professionnel et son mode de recrutement aux « codes » existants sur LinkedIn.

Ainsi, les questionnements à l'œuvre quant à la nouvelle posture de l'utilisateur de ces outils dans le monde professionnel sont d'autant plus intéressants dès lors que nous considérons la nature particulière de LinkedIn : un réseau social. Selon Gustavo Gomez-Mejia, sur l'ensemble des réseaux, « l'internaute peut croire s'exprimer à titre personnel, en même temps qu'il est tissé à la dynamique de promotion d'un contenu X ou Y. Dans cette perspective, les dispositifs du Web contemporain ont su mettre en place une politique du signe qui capitalise des amphibologies dans leur double lecture identitaire et industrielle <sup>82</sup>». L'auteur poursuit cette idée jusqu'à considérer que

« dans la mesure où marques, produits, médias, éditeurs culturels et personnalités publiques font présence sur les dispositifs d'intermédiation du Web contemporain, les conceptions identitaires mobilisées par les sites soulèvent la question d'une position de sujet qui cumule toujours les statuts potentiels d'auteur, de pair et de client. C'est à l'aune de cette position de sujet-client qu'une novlangue réseautique conjoint efficacité symbolique et commerciale <sup>83</sup>».

Ainsi, l'utilisateur de LinkedIn est à la fois juge et partie du processus de marchandisation à l'œuvre. Ces quelques éléments démontrent que le rachat de LinkedIn par Microsoft représente un nouveau départ, allant toujours plus loin dans la multiplicité d'« identités » que peut revêtir l'utilisateur.

---

<sup>82</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais numériques, 2016, p. 109.

<sup>83</sup> *Ibid.*, p. 110

## **La conscription sur LinkedIn : entre expression et marchandisation**

### **La singularisation vs la conscription : les usages sur LinkedIn**

La multiplicité des « identités » des utilisateurs, à l'image des faces d'un dé, peut notamment s'expliquer par le phénomène de la conscription. Selon Gustavo Gomez-Mejia, si l'on s'en tient à l'étymologie latine du mot, « la conscription désigne le fait pour un individu de voir son nom écrit ensemble avec d'autres noms. Sur les listes d'hier comme sur les écrans d'aujourd'hui, on n'écrit pas son nom avec n'importe qui. En droit, à l'école, en amour, à l'église ou en pixels – comme jadis à l'armée –, la conscription projette et engage le sujet dans un assemblage symbolique ponctuel<sup>84</sup>». Les dispositifs du Web contemporain s'inscrivent dans cette dynamique en multipliant les conscriptions des noms et d'effigies d'internautes au sein de listes et de mosaïques automatiquement générées. Cependant, parallèlement à ce besoin de faire partie d'un tout, corrélative à la nature sociale de l'homme<sup>85</sup>, l'individu a également ce besoin de se démarquer du fait notamment de la notion d'extimité développée par Serge Tisseron. Selon lui<sup>86</sup>, le désir de se montrer est fondamental chez l'être humain et il serait même antérieur à celui d'avoir une intimité. L'extimité a initialement été proposée par Jacques Lacan pour illustrer le fait que rien n'est jamais ni public, ni intime. Serge Tisseron définit l'extimité comme étant le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés. Le désir d'extimité participe à la construction en parallèle de trois dimensions du self : son intégration (une estime de soi adaptée se nourrit à la fois de sources internes et de profits relationnels), sa cohérence (certaines revendications du sujet peuvent lui être renvoyées par l'entourage comme ne lui appartenant pas en propre), et son adaptation aux normes sociales. Dès lors que nous évoquons l'idée du soi, ceci nous renvoie à la singularité de chacun. Il semblerait donc que l'internaute soit comme tiraillé entre conscription et extimité. Quelles sont les théories auxquelles nous pouvons recourir pour tenter de comprendre ce tiraillement ? Comment ce tiraillement se manifeste-t-il concrètement ?

---

<sup>84</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais numériques, 2016. p. 60

<sup>85</sup> ARISTOTE, « Les Politiques », dans *Œuvres complètes*, Éditions Flammarion, 2014, 2923 p.

<sup>86</sup> Serge TISSERON, « Intimité et extimité » dans *Communications*, 2001, Volume 88, pp. 83-91

D'un point de vue sociologique, il est intéressant de faire un détour par la théorie des liens faibles avancée par Mark Granovetter (1973)<sup>87</sup>. Ce dernier considère qu'un réseau se compose de liens forts et de liens faibles. La force des liens est caractérisée par la combinaison du temps passé ensemble, l'intensité émotionnelle, l'intimité et la réciprocité du lien. Cependant, le sociologue considère que les liens faibles sont « forts » car diversifiés ; ils permettent donc de pénétrer d'autres réseaux sociaux que ceux initialement constitués par les liens forts. Dans un réseau social comme LinkedIn, la conscription permet donc de s'associer avec des liens initialement faibles et d'apparaître ensemble. De même, les théories sur les motivations d'accès aux ressources sociales d'un réseau d'Anderson<sup>88</sup> en 2008 confirment l'idée selon laquelle les internautes cherchent à s'associer aux autres afin d'en gagner des avantages personnels. Ce mécanisme confirme le dicton populaire : « l'union fait la force ».

Parallèlement, appréhender le Web comme un espace en clair-obscur à la manière de Dominique Cardon permet de saisir d'autres implications de la notion d'extimité en ligne. En effet, en s'exposant, en choisissant de révéler certaines informations plutôt que d'autres, les internautes cherchent certes satisfaction dans le regard des autres mais cela peut également résulter de stratégies. Le chercheur en sciences de l'information et de la communication considère que les utilisateurs sont « aussi acteurs des stratégies d'exhibition, de masquage et de capture du nouvel espace de surveillance interpersonnelle qui s'est ouvert à travers les plateformes relationnelles. En étant plus attentif aux motivations sociologiques et culturelles de l'exposition de soi, on comprendra que la manière très particulière dont ces données personnelles sont produites peut aussi être un moyen de les réguler.<sup>89</sup> ». Ainsi, les utilisateurs en cherchant à exposer leur soi, leur singularité, semblent détenir une forme de propriété sur leur identité affichée. L'entretien mené avec Anthony a confirmé la théorie de Dominique Cardon. En effet, ce dernier modifie son profil LinkedIn au gré de ses candidatures et en fonction de la « fiche de poste » considérée.

---

<sup>87</sup> Mark GRANOVETTER. *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*. Préface de Jean-Louis Laville, Benoît Levesque et Isabelle This-Saint-Jean ; introduction de l'auteur. Paris, Desclée de Brouwer (Sociologie économique), 2000, 239 p.

<sup>88</sup> ANDERSON A.-R., DRAKOPOLOU D.-S. et JACK S.-L. (2010), "Network practices and entrepreneurial growth", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 26, No. 2, p. 121-133.

<sup>89</sup> Dominique CARDON, 2009, « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès*, n° 53, p. 65

« J'avais complètement modifié entre guillemets, enfin pas fondamentalement, pas dans les bases, mais enfin dans la façon de présenter le poste, dans la façon de présenter mes missions, ça n'avait plus rien à voir parce que j'avais décidé vraiment d'axer sur le côté commercial alors qu'avant mon profil LinkedIn était tourné autour de l'analytique, j'avais fait un stage en finance, aux finances publiques, j'avais fait un stage chez EADS où j'étais chargé d'études, et lorsque j'avais voulu en première partie de césure, à l'époque c'était pour intégrer Ubisoft, faire quelque chose de plus relationnel, commercial, on m'avait dit « ton CV, et donc j'allais dire in fine mon LinkedIn aussi, faisait trop analytique et on m'avait dit ce n'est pas vraiment approprié ». Et je me souviens très bien de ce moment-là, la RH m'avait dit « tu sais le CV ça dit ce que tu veux dire de toi et tourne le un peu comme tu veux ». Je me souviens avoir totalement modifié la façon de présenter mes offres et j'ai même modifié des intitulés de poste en fait tout simplement. Par exemple, très concrètement en finance, au lieu de me présenter comme analyste financier, je me suis présenté à ce moment-là comme conseiller financier, ce qui fondamentalement change quelque chose car on incluait de la relation en fait. (...) Mon LinkedIn évolue en permanence et là, ma prochaine expérience, ce sera pareil. <sup>90</sup>»

Néanmoins, la force de conscription tend à effacer les formes de singularité vers un tout : réservoir de clients potentiels ? Nous nous sommes intéressées à cette dichotomie conscription/singularisation au cours des entretiens qualitatifs menés et dans les résultats du questionnaire quantitatif auquel une cinquantaine de personnes a répondu. La conscription se manifeste généralement dans les demandes de « connexions » ou encore dans le choix des centres d'intérêts. En effet, Anthony, employé chez Microsoft,

« Je me souviens que à propos du fameux 500+, on m'avait fait comprendre que dans le milieu professionnel en règle générale et surtout encore une fois, je tourne un peu autour de cette idée là mais c'est mon métier donc voilà, en fonction commerciale, si tu n'as pas 500 relations, ça peut paraître bizarre. Donc je me souviens avoir eu l'ajout un peu facile lorsque j'étais en premier stage en startup. Voilà, dès que j'avais rencontré quelqu'un en rendez-vous client, en salon, dès que j'avais eu un échange, et j'insiste là-dessus parce que je n'ajoute pas pour ajouter, mais dès que j'avais eu un échange, je demandais l'ajout, mais si il y avait eu échange physique, pas par mail <sup>91</sup>».

Cette réponse de Anthony est bien la preuve qu'il pensait que si il souhaitait « appartenir » au monde professionnel commercial, il devait appartenir à cette conscription. Cependant, cette affirmation démontre bien également le danger que peut représenter cette course à la conscription vers une forme de marchandisation masquée. L'imaginaire est tel que pour appartenir au groupe professionnel auquel il aspire, l'utilisateur serait capable de déformer la réalité de sa condition professionnelle et sociale au profit d'une identité créée conforme à la conscription, elle-même dictée par les lois de la marchandisation, reines sur LinkedIn.

Néanmoins, il semblerait que des formes de singularisation persistent. Le fonctionnement de LinkedIn repose nécessairement sur une interdépendance : des lois marchandes dictées par

---

<sup>90</sup> Verbatim de l'entretien mené avec Anthony, employé chez Microsoft

<sup>91</sup> *Ibidem*

la plateforme et le comportement des utilisateurs de cette plateforme. En effet, la plateforme sans utilisateurs n'aurait aucune influence ni aucun pouvoir. Sur LinkedIn, les internautes s'inscrivent effectivement dans les cadres qui leur sont présentés tout en essayant de se démarquer au sein de ces mêmes cadres. Bien que voulant appartenir à des communautés, des conscriptions, les utilisateurs cherchent à exister numériquement de manière individuelle. Cette volonté d'exister, corrélée à la notion d'extimité préalablement évoquée, se manifeste par des formes de récit de soi et de schéma-silhouette de soi. Nous devons cette dernière appellation à Charles Sanders Peirce, aussi appelée « le diagramme-squelette <sup>92</sup> ». Selon le sémiologue, l'individu « fait par l'imagination une sorte de diagramme-squelette ou de schéma-silhouette de lui-même, considère quelles modifications cet état de choses hypothétiques exigerait qu'il introduise dans ce tableau et l'examine alors, c'est-à-dire observe ce qu'il a imaginé pour voir si le même désir ardent s'y trouve toujours <sup>93</sup> ». Ainsi, ce que nous appelons la communication médiée par ordinateur (CMO), participe de ce processus de construction de soi en « *introduisant dans la boucle réflexive d'autoreprésentation un support visuel, sonore et textuel de Soi* <sup>94</sup> ». Ce dispositif même de la CMO a nécessairement des conséquences sur la construction et la représentation de l'identité numérique.

À ce stade de notre étude, nous ne pouvons que constater que les usages de présentation et de représentation de l'identité des internautes semblent corrélés à leur alimentation. En effet, « plus le profil utilisateur comporte de signes, plus la représentation est distinctive <sup>95</sup> ». À cet égard, l'étude linguistique et discursive réalisée pour vingt profils d'utilisateurs de LinkedIn (cf. Annexes) confirme cet usage de signes singuliers dans un cadre de conscription. Par exemple, Anthony, employé chez Microsoft, a fait le choix de réaliser son profil en anglais afin d'appartenir à cette conscription de commerciaux internationaux. Parallèlement, Anthony lie chacune de ses expériences professionnelles à un document qui met en avant sa compétence personnelle comme une lettre de recommandation, ses KPI <sup>96</sup> personnels relatifs à son portefeuille de clients, etc. De même, Jérôme, Pédiacre-podologue apparaît en blouse blanche sur sa photo de profil, affichant ainsi son appartenance à la conscription « médicale »

---

<sup>92</sup> Charles, S. PEIRCE, *The Collected Papers*, vol I-VI, 1931-1935, par C. Hawthorne et P. Weiss; vol VII et VIII, 1958, par W. Burks, Harvard University Press, p. 120-121

<sup>93</sup> *Ibidem*

<sup>94</sup> Fanny GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 154, no. 2, 2009, p. 170

<sup>95</sup> *Ibid.* p. 171

<sup>96</sup> Selon le site, définitions marketing, KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière.

mais ne cesse de revendiquer sa passion et son expertise du sport, cherchant par là à se différencier de l'ensemble de ses confrères apparaissant également en blouse blanche. Enfin, Benjamin, en freelance dans le domaine de la communication, a fait le choix de renseigner son activité d'enseignant avant celle de freelance, preuve qu'il préfère apparaître dans un premier temps comme faisant partie de cette conscription enseignante. Afin de se singulariser, Benjamin a davantage détaillé ses activités de bénévolat plutôt que ses expériences professionnelles.

Ces quelques analyses sont bien la preuve que bien que devant s'inscrire dans les cadres imposés par LinkedIn, les utilisateurs peuvent les modeler à l'identité numérique qu'ils souhaitent donner à voir.

### **Le récit de soi comme facteur d'appartenance aux conscriptions : de la dérision à la subversion**

Sur LinkedIn, comme sur la plupart des réseaux sociaux, le récit semble être le paradigme dominant des utilisateurs. En effet, en créant un profil et en l'alimentant régulièrement, les internautes garantissent la permanence de leur identité numérique, mettant en équation leur « identité-ipse » et leur « identité-idem » au sens de Paul Ricoeur<sup>97</sup>. Ce dernier fait de la théorie narrative, une théorie de la constitution du soi, entre histoire et fiction. « La compréhension de soi est une interprétation ; l'interprétation de soi, à son tour, trouve dans le récit, parmi d'autres signes et symboles, une médiation privilégiée ; cette dernière emprunte à l'histoire autant qu'à la fiction, ou, si l'on préfère, une fiction historique, entrecroisant le style historiographique des biographies au style romanesque des autobiographies imaginaires<sup>98</sup> ». Sur le Web, les logiques d'interprétation de soi sont les mêmes. Chaque utilisateur est invité quotidiennement à effectuer une mise en récit de soi. Celle-ci se manifeste par l'ensemble des signes utilisés, entendus comme indices selon la terminologie de Charles Sanders Peirce, ainsi que par la relation entretenue par ces signes avec les signes d'autrui. Il s'agit donc de signes-fonctions car sans eux, il n'y a pas de trace identitaire possible sur le Web.

Nous nous sommes aperçues que l'identité numérique résulte d'une co-construction ; le récit de soi s'opère certes par soi mais également par autrui. Les internautes recherchent en permanence la validation des autres. Ici encore, la conscription est à l'origine de ce phénomène. Par exemple, intéressons-nous de plus près à l'onglet « Compétences et recommandations » présent sur tous les profils LinkedIn. Cet onglet regroupe deux fonctionnalités qui font intervenir les membres de son réseau à la construction de l'identité numérique. Chaque utilisateur a la possibilité de lister un certain nombre de compétences qu'il considère détenir. Dès lors qu'une compétence est ajoutée, chacun des membres de son « réseau » peut certifier cette compétence en cliquant sur le signe « + » situé à gauche de la compétence considérée. Ainsi, un simple clic vaut office de validation. Cependant, il ne s'agit pas d'une simple validation mais cet acte participe bien de la construction de la représentation de l'internaute. Chaque clic additionné constitue une forme d'accord tacite, ensuite mis en avant et utilisé dans le récit de soi de l'internaute. Le système des recommandations s'inscrit

---

<sup>97</sup> Kristina HERLANT-HÉMAR, « Identité et inscription temporelle : le récit de soi chez Ricoeur », docteur en psychopathologie et psychanalyse de Paris 7, p.4

<sup>98</sup> Paul RICOEUR, *Temps et Récit III*, 1990, p. 138

également dans cette dynamique de récit, voire même la prolonge. Effectivement, chacun des membres du réseau d'un utilisateur a la capacité de poster une « recommandation » personnelle jugeant de l'expertise, du professionnalisme ou encore du comportement de cet utilisateur. Dans ce fonctionnement, le discours d'un individu sur un autre individu peut avoir un poids déterminant dans le regard que nous portons sur nous-mêmes et sur le regard que le reste de notre réseau porte sur nous. La logique discursive des recommandations renforce ainsi le paradigme du récit de soi par soi mais également par autrui. En revanche, les recommandations peuvent être demandées par l'utilisateur et tout internaute a la possibilité de demander une modification de la recommandation. Il semblerait donc que l'utilisateur garde une sorte de mainmise sur son récit personnel.

Ainsi, bien que le réseau a cette force de dérision et de subversion à l'égard de l'utilisateur ; l'utilisateur a lui aussi le pouvoir de subvertir son réseau. Cette subversion peut intervenir dès lors qu'une forme de marchandage se met en place entre deux utilisateurs : « si tu modifies ma recommandation, j'en rajoute une élogieuse sur ton profil ». Ce mécanisme de troc se retrouve aussi dans l'onglet « Compétences ». Nous avons remarqué que dans de nombreux profils, les personnes qui certifient les compétences sont également celles qui en reçoivent de ce même utilisateur. Cela nous fait drôlement pensé à la logique du don et du contre-don énoncée par Marcel Mauss<sup>99</sup>. Par exemple, lorsque nous avons étudié le profil d'Amandine, styliste en recherche d'emploi, il nous est apparu que l'ensemble de ses compétences, soit 21 sur 23, avaient été certifiées par une personne en particulier qui ne travaille pas dans le secteur d'activité d'Amandine ; en retour, Amandine a « authentifié » les compétences de cette personne. Qu'en est-il de la légitimité et de la crédibilité ? Il apparaît donc que la plateforme elle-même peut se retrouver tournée en dérision par les échanges mis en place par ses utilisateurs. Finalement, l'interdépendance de la plateforme et des utilisateurs se manifeste aussi par ce rapport de force et par les mécanismes de dérision et de subversion établis au sein des cadres imposés.

Dans cette même optique, le bouton « like » et le partage de contenus sont deux fonctionnalités offertes par la plateforme LinkedIn qui méritent que nous nous y attardions. En effet, nos enquêtés ont déclaré partager et aimer des contenus, plus ou moins

---

<sup>99</sup> Marcel MAUSS, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, in *Sociologie et Anthropologie*, PUF, Collection Quadrige, 1973, 149-279 p.

régulièrement, au regard des rétributions symboliques qui en découlent. En effet, cela signifie que les internautes sont amenés à « être actif » sur LinkedIn car l'influence de cette activité se matérialise positivement via la barre de progression (de débutant à expert) du profil mis en avant par la plateforme, ainsi que via les vues de profils qui semblent croître en fonction de cette activité. À cet égard, une de nos enquêtés, Juliette, consultante en recrutement, nous confie qu'à partir du moment où

« (elle) diffusait vraiment des annonces régulièrement que ce soit pour des postes ou pour des articles liés au recrutement, aux ressources humaines ou commerciales, c'était très intéressant parce qu'(elle) a vu (s)on profil augmenter avec des vues supérieures et c'est à ce moment-là que (son profil) (...) a commencé à évoluer positivement ».

Ce phénomène pousse les internautes à augmenter leur activité. Ce phénomène se vérifie également lors de l'analyse des réponses à notre questionnaire quantitatif ; en effet, 37,9% des internautes interrogés (cf. Annexes) ont vu leurs motivations évoluer depuis leur inscription. Désormais, la dimension réseau et visibilité prend le dessus et de fait la visibilité s'accroît par le recours au clic. S'opère une forme de glissement d'un simple CV digital à un réel outil de mise en récit et en scène de soi. Gustavo Gomez-Mejia et Étienne Candel le qualifient de « poétique du clic <sup>100</sup> ». Selon les auteurs, « tout dans l'écriture du like concourt à le faire passer pour un moyen de l'expression des opinions, prédilections et préférences personnes ; c'est une vision naturalisée, qui se donne sous l'aspect de l'évidence, ce qui en fait un mythe <sup>101</sup> » au sens de Roland Barthes. Dès lors que nous considérons le like comme un mythe, il est évident qu'il devient un opérateur de conscription.

Cette poétique semble retourner le rapport de force énoncé précédemment, comment les récits de soi et la présentation peuvent-ils aussi être subvertis et tournés en dérision par la plateforme LinkedIn ? Gustavo-Gomez Mejia nous donne des clés de réponses en qualifiant les profils d'internautes « d'écrits d'écran » et en démontrant que le like « n'est autre que le clic de l'internaute : celui-ci se retrouve pris dans les auto-actualisations du « flux » et réagit aux notifications qui appellent à le consulter <sup>102</sup> ». Ainsi, LinkedIn cherche à capter les récits de soi des internautes pour nourrir leur flux. À quelles fins ? Selon quels procédés de publicitarité ?

---

<sup>100</sup> Étienne CANDEL et Gustavo GOMEZ-MEJIA, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *Semen*, 2017

<sup>101</sup> *Ibidem*

<sup>102</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le Web*, Les essais numériques, 2016, p. 66

## **Générer de la data et capter l'expression identitaire comme capitalisations de valeur pour LinkedIn**

LinkedIn, entendue comme plateforme professionnelle de mise en relation, vend des services aux utilisateurs. Elle s'inscrit donc dans une dimension marchande. Mais finalement, qu'est-ce que LinkedIn vend et à qui ? Sous quelles formes, LinkedIn récupère-t-elle de la valeur ?

De prime abord, un aperçu de la plateforme en dit déjà beaucoup sur l'imaginaire marchand qui sous-tend son mode de fonctionnement. Dès lors que nous nous attardons sur l'analyse, un certain nombre de signes renvoient à l'échange commercial. En effet, lorsque nous cliquons sur l'onglet « Vous » dans la barre de recherche latérale en haut de l'écran, un certain nombre d'éléments textuels apparaissent. Il est très intéressant de noter le terme « assistance clientèle » car il sous-entend que chaque utilisateur de LinkedIn est avant tout un client. Or, par définition, un client répond à l'imaginaire marchand : j'offre une prestation à mon client moyennant une certaine somme. Par ailleurs, l'onglet « Produits », représenté par une icône d'un carré composé lui-même de neuf carrés, propose l'ensemble des produits LinkedIn tels que le LinkedIn Learning ou encore le ProFinder, etc. Le carré de l'icône renvoie à la forme du champ clôturé et de l'espace habitable, cela semble être l'emblème du monde créé et de la nature par opposition à l'incrété et au créateur. Le carré structure et ordonne le monde. De plus, le carré permet également à l'homme de s'orienter dans l'espace en représentant les quatre directions de la boussole. Ici, une forte dimension symbolique est à l'œuvre : LinkedIn apporte l'ordre en offrant à ses utilisateurs l'ensemble des outils et produits utiles à son avancement dans la sphère professionnelle. LinkedIn propose également des « Solutions professionnelles ». De même, le choix du mot solution fait de LinkedIn le remède aux obstacles et problèmes. LinkedIn sait comment les résoudre via les solutions existantes. Puis, sur la page d'accueil, il y a un encart « Publicité » qui recense les solutions publicitaires et les promotions publicitaires.



*Capture d'écran des différents onglets du site internet de LinkedIn*

Au-delà de la publicitarité des marques et entreprises qui sont sur LinkedIn et qui ont recours aux solutions proposées, la plateforme a accès à un nombre gigantesque de données. Les utilisateurs renseignent leur profil avec leurs données personnelles : expérience, âge, ville, etc. Toutes ces données représentent une mine d'or pour la plateforme. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles le rachat de LinkedIn par Microsoft peut permettre au second de rentrer dans une nouvelle dimension de l'intelligence artificielle grâce aux données de LinkedIn. Cette dernière a développé différentes stratégies de captation des données, celles-ci constituant le cœur de l'identité numérique. Nous pouvons citer certaines des stratégies mises en œuvre telles que l'envoi d'emails automatiques avec des propositions déjà faites, ainsi que l'encouragement à renforcer notre activité sur le flux. En effet, les emails que les utilisateurs reçoivent de LinkedIn ont plusieurs objets : informer des nouveaux messages reçus, informer des mises à jour de profil des membres de notre réseau, faire des recommandations d'articles publiés sur LinkedIn en précisant pour chacune d'entre elles combien de personnes en parlent, informer des vues de profils ou encore proposer des offres d'emplois « qui peuvent nous intéresser ». Ainsi, par ce procédé conversationnel, la plateforme cherche à stimuler la connexion de l'utilisateur à LinkedIn. Dès lors qu'il est connecté, il peut participer au flux en permanence et est encore sollicité pour le faire. LinkedIn affiche un changement de poste d'un contact, et propose à l'utilisateur des boutons automatisés pour réagir à la publication, sous le boutons « j'aime » et « commenter », eux-mêmes principaux générateurs de flux. Les boutons proposés sont les suivants et classés comme suit :

- Félicitations William
  - Quelle réussite !
    - Merveilleux
    - Bravo
- Êtes vous à la recherche d'un nouveau poste ?
  - Félicitations ! Tenez moi au courant
  - J'en suis heureux(-se) pour vous\*

*\* erreur de LinkedIn qui n'a pas réussi à déterminer mon sexe pour me proposer la bonne formulation.*

Le champ lexical utilisé démontre qu'un changement de poste est nécessairement positif pour la plateforme, car cela génère de l'activité sur le réseau et représente un fort moment de capitalisation de valeur pour LinkedIn. Par ailleurs, cela sous-entend également que LinkedIn prône le changement. Chaque expérience doit avoir une temporalité relativement courte, et changer de poste est signe de maturité selon le mythe de Superman étudié par Umberto

Eco<sup>103</sup>. Ainsi l'ensemble de ces procédés crée de la donnée, valeur marchande centrale de LinkedIn.

Ainsi, c'est l'expression des internautes qui est recherchée, que ce soit dans le flux ou dans les mises à jour de profils. Sans expression, aucune donnée ne peut être récoltée. Dans l'ère du marketing de l'attention dans laquelle les individus sont sur-sollicités, il devient de plus en plus nécessaire pour les annonceurs de développer de nouvelles formes de captation des individus. LinkedIn cherche également à se positionner comme capteur d'attention de ses utilisateurs. Pour ce faire, la plateforme leur facilite donc les tâches en pré-fabriquant des discours préconstruits semblant limiter au maximum l'expression d'une identité propre. L'éthos, entendu comme l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire<sup>104</sup>, est-il donc possible sur LinkedIn ? Selon Gustavo Gomez-Mejia,

« L'éthos en question est toujours négocié, l'image de soi d'un internaute est toujours matériellement et éditorialement contrainte par un système en amont. Face à ce que serait un éthos à l'écran, nous pourrions ainsi détourner cette célèbre phrase de Michel de Certeau : « Ne resterait-il de l'identité que l'image de soi ? Oui, quand on exile de l'existence le dispositif qui la pose<sup>105</sup> » ».

Toujours selon l'auteur, les éthos permettent de révéler les formatages architextuels et les « niches d'usage » attribuées à chaque réseau. Selon lui, une véritable « scéno-graphie » détermine ce qu'on peut identifier à l'écran comme étant de l'éthos.

Pour conclure brièvement notre propos sur la valeur marchande, nous avons choisi une définition de Dominique Cardon : « L'identité numérique est [...] une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs. <sup>106</sup> ». Il y a, en effet, une forme d'emprise culturelle entendue comme l'influence du dispositif sur la représentation en pensée. Cette emprise est doublement dépendante : de la structuration de l'identité propre au dispositif et de son actualisation par la communauté des utilisateurs. Dans cette même

---

<sup>103</sup> Umberto ECO. Le mythe de Superman. In: *Communications*, 24, 1976. La bande dessinée et son discours, sous la direction de Michel Covin, Pierre Fresnault-Deruelle et Bernard Toussaint. pp. 24-40.

<sup>104</sup> Définition de Ruth Amossy dans Patrick CHARAUDEAU (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, 672p.

<sup>105</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, « Qui a besoin d'éthos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires*, 2016, p. 3

<sup>106</sup> Dominique CARDON. « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 152, no. 6, 2008, p. 97

optique, Jean Baudrillard, qui appréhendait les médias comme « effecteurs d'idéologie », aurait pu considérer les rubriques ou onglets des sites d'aujourd'hui comme la proposition d'une « individualité de synthèse » fondée sur une « production industrielle de différences ».

« Que reste-t-il des médias sociaux à partir du moment où ils ne sont plus envisagés comme des « lieux où des gens font des choses, mais comme des assemblages d'écritures préfabriquées qui produisent les discours utiles à des acteurs-tiers ? Là où la matérialité standardisée des écrans fait dialoguer les thèmes foucaaldiens du « pouvoir » et du « contrôle social » avec « l'économie scripturaire » de Certeau, il est nécessaire d'abandonner Big Brother pour comprendre une intrigue des réseaux qui n'est pas interpersonnelle, mais bel et bien intertextuelle. Car à proprement parler, « personne » ne « regarde » « personne » sur le Web contemporain : les internautes s'expriment à travers des schèmes d'écritures marchandisées, tournées vers l'établissement d'intertextes avec les partenaires industriels des sites <sup>107</sup> ».

---

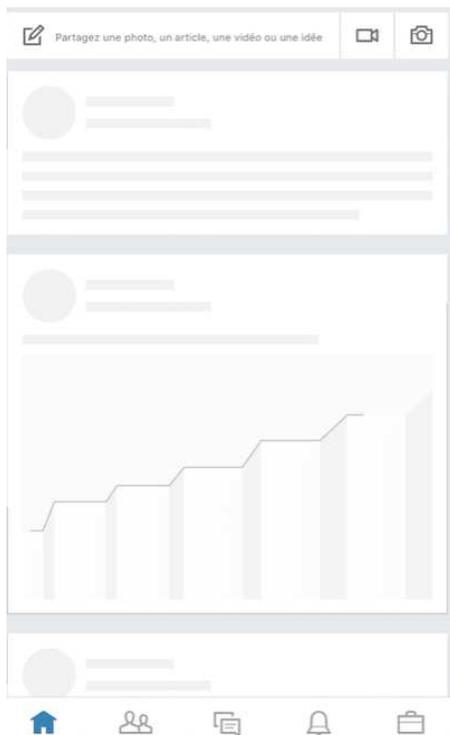
<sup>107</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais, p. 103

## **TROISIÈME PARTIE : LA CONSTRUCTION DU PROFESSIONNEL DE LINKEDIN OU L'EFFET PERFORMATIF DU DÉPASSEMENT DE SOI**

### **Une auto-présentation d'une plateforme d'aide et d'accompagnement à la performance**

#### **L'éthique protestante comme fil conducteur du paradigme de croissance et positionnement de LinkedIn**

LinkedIn semble s'inscrire dans un paradigme de croissance, de dépassement de soi et de performance, que ce soit à travers la structure même de l'interface, le champ lexical utilisé ou encore la relation nouée avec les utilisateurs. Cette hypothèse se vérifie par bien des aspects. Un des premiers éléments qui nous a alerté est la construction du site lorsque l'utilisateur essaie de se connecter à la plateforme alors même que sa connexion internet n'est pas bonne. Nous nous retrouvons face à l'écran ci-dessous, montrant des courbes de croissance.



*Capture d'écran de la page d'accueil de LinkedIn sans connexion internet*

Ainsi, bien qu'en l'absence de contenus, la page LinkedIn est constituée de formes faisant références à la croissance. Le paradigme de croissance est omniprésent, au détriment des textes. LinkedIn semble donner davantage d'importance à la dimension expérientielle de l'utilisateur qu'à la dimension informationnelle.

Ce choix opéré par les équipes de LinkedIn nous rappelle fortement l'éthique protestante analysée par Max Weber. En effet, le sociologue souligne que cette éthique est « entièrement dépouillée de tout caractère hédoniste, son but étant de gagner de l'argent, toujours plus d'argent en se gardant des jouissances strictement de la vie <sup>108</sup> (...). Le gain est devenu la fin que l'homme se propose, il ne lui est plus subordonné comme moyen de satisfaire ses besoins matériels ». Sur LinkedIn, quels que soient la connexion, le contexte environnant, la ligne directrice reste la croissance, et de fait la performance. Ce paradigme se vérifie également dans de nombreuses fonctionnalités de l'interface.

La première fonctionnalité que nous avons choisi d'analyser est le bouton « j'aime » ou plus communément appelé « le like ». En effet, LinkedIn donne la possibilité à ses utilisateurs de montrer leur approbation ou leur enthousiasme ou encore de donner leur avis sur divers sujets. Chaque contenu publié sur le fil d'actualité par un des membres de son réseau ou encore chaque contenu promotionnel posté par une entreprise propose une intervention des utilisateurs. Cette intervention prend la forme d'un « like » ou d'un commentaire sous la publication. Ces fonctionnalités sont génératrices de flux sur l'interface, et représentent ainsi un ensemble de données conversationnelles et communicationnelles récupérées par LinkedIn. La plateforme se sert ensuite de ces données comme source de revenus auprès de nombreuses entreprises cherchant à capter des cibles et publics spécifiques. Au-delà de l'aspect « ressources » pour la plateforme, le like et le commentaires sont des interventions numériquement très importantes pour les utilisateurs ou entreprises ayant publié les contenus. En effet, selon Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, « quand une marque crée une « page » Facebook, ou dépose un contenu sur le Web, le nombre des clics qu'elle recevra fonctionnera comme un indicateur de sa « performance » <sup>109</sup> ».

LinkedIn ne cesse d'encourager l'activité de ses utilisateurs, que sont le like et le commentaire, par le biais d'injonctions s'adressant à l'esprit compétiteur des membres du réseau. Ci-dessous une capture d'écran le représentant :



Soyez le premier à commenter ceci

---

<sup>108</sup> Max WEBER, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964; Gallimard, 2004 ; Pocket/Plon, collection Agora, 2010, p.51

<sup>109</sup> Étienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », Semen, 42/2017

Ces injonctions cherchent à inciter l'utilisateur à « agir » et par ce biais à être identifié sur le réseau. Présentée sous la forme « Soyez le premier », LinkedIn joue sur la sensibilité des utilisateurs à la primauté. À cet égard, le marketing dissocie le pionnier et le suiveur, deux positions synonymes de deux stratégies distinctes. En paraphrasant la définition de l'avantage pionnier donné par le site e-marketing<sup>110</sup>, malgré un coût d'entrée souvent plus élevé, en l'occurrence prendre le risque de donner son avis et de montrer ses opinions, le premier entrant bénéficie en général de la préférence des autres membres du réseau et aura ainsi plus de facilité à créer un groupe d'adhérents autour de lui et de ses idées. C'est d'ailleurs un des moyens utilisés par de nombreuses personnes qui prétendent à devenir des e-influenceurs. Cette volonté de devenir quelqu'un d' « influent » se retrouve dans l'ensemble des réseaux sociaux.

De même, la fonctionnalité de publication de posts proposée par LinkedIn s'inscrit tout à fait dans cette dynamique d'influence, à priori dynamique recherchée par tout professionnel si on en croit la plateforme. En effet, lorsqu'un utilisateur publie ou partage un contenu sur LinkedIn, il va automatiquement avoir accès à un tableau des statistiques, qui sont autres que des indicateurs de portée lui explicitant combien de personnes il a touché ou est susceptible d'atteindre, au sein de son réseau, ainsi qu'en dehors. Cette « influence » est manifestée par une icône montrant un graphique avec une ligne/courbe représentant la progression, la performance du reach des posts. Cela nous fait fortement penser à un électrocardiogramme ; lorsqu'un sportif ou un individu fait un effort, son cœur accélère de battre, il dépasse ses limites. À l'issue de ce test d'effort, le médecin lui remet un graphique de progression des battements du cœur, sous la même forme que l'icône utilisée par LinkedIn. La mesure du reach ainsi que la mesure du nombre de personnes qui ont vu un profil sont des fonctionnalités qui n'existent pas sur Facebook par exemple. La courbe de vues de profils est composée d'une succession de cercles concentriques, donnant l'illusion qu'il s'agit d'un bilan graphique d'une entreprise.



*Capture d'écran de la courbe du nombre des vues de profil*

<sup>110</sup> Définition de l' « avantage pionnier » sur e-marketing : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Avantage-pionnier-prime-premier-entrant-240624.htm#XQzsyHYizlc2CumY.97>

Ces indicateurs de reach s'adressent aux professionnels des médias sociaux. En effet, les personnes qui n'en sont pas familières ne peuvent comprendre la portée de ces indicateurs et la question de leur utilité peut justement être posée. Ce sont des outils pour les utilisateurs individuels de LinkedIn alors même que ces outils se rapprochent fortement de ceux utilisés par les marques afin d'être plus performantes. Par ces indicateurs, LinkedIn cherche à professionnaliser la posture du professionnel, à faire correspondre le comportement d'un professionnel au comportement d'une marque.

Ainsi, LinkedIn s'appuie sur la dimension non hédoniste de l'éthique protestante manifestée ici par la volonté de révéler la performance de chaque professionnel pour justifier sa marchandisation des données et des utilisateurs eux-mêmes. Ici, la performance concerne l'utilisateur professionnel ; nous allons voir que cette performance vise également les marques et acteurs institutionnels présents sur le réseau social professionnel.

## **La rhétorique du dépassement de soi au cœur d'une stratégie de marché : LinkedIn entre support de marché et acteur de ce marché**

Selon un article dans *Forbes*<sup>111</sup>, le dépassement de soi est, par définition, « l'exploration du champ des possibles et de l'atteignable en dehors de ce qui nous paraît possible et réalisable, en dehors des limites, des limites du concevable ». L'article explique que les limites sont fixées par le corps et le mental ; bien que le mental ait toujours des limites plus élevées que celles attribuées par le mental. Le dépassement de soi, entre ambition et persévérance, entre insatisfaction et optimisme, est un concept présent dans la sphère professionnelle et plus au moins central selon les familles de métiers. LinkedIn place ce concept, corrélé à celui de performance, au cœur de son fonctionnement et de sa plateforme. Par le biais d'incitations, de champs lexicaux, de signes distinctifs et de services proposées, le réseau LinkedIn s'inscrit dans ce paradigme.

Tout d'abord, intéressons-nous aux services proposés par la plateforme, et particulièrement aux « solutions professionnelles » LinkedIn. En effet, dans l'onglet « Produits », une des propositions est de « faire de la publicité sur LinkedIn ». Selon la présentation donnée sur l'interface, la publicité sur LinkedIn permet de « cibler les clients de votre choix sur le plus grand réseau social professionnel mondial<sup>112</sup> ». Le choix du mot « cible » et l'utilisation du superlatif « le plus grand » insiste sur la performance déjà atteinte par le réseau, et par ce biais cherche à convaincre les annonceurs à utiliser LinkedIn comme un outil au service de leurs propres objectifs de performance. Le réseau définit la qualité de son offre de publicité en trois points : cibler une audience unique, créer facilement des publicités efficaces et contrôler les budgets et les coûts. Le choix des termes n'est pas anodin. En effet, l'adjectif « unique » insiste sur l'absence de concurrence du réseau ; de même, l'adverbe « facilement » assemblé à l'efficacité promet aux entreprises un processus simple, rapide mais dont les résultats seraient probants ; enfin, le verbe « contrôle » garantit une performance maîtrisée. Ci-dessous, voici une capture d'écran de ces trois dimensions mettant en avant des arguments chiffrés (500 millions de professionnels) et une liste des différents moyens d'accéder à ses fins (que vous souhaitez identifier des prospects, faire connaître votre marque ou favoriser les inscriptions à des événements). La plateforme joue sur la multiplicité de possibilités offertes par ses solutions.

---

<sup>111</sup> Article « Le Dépassement de Soi : Source de Bien-Être », par Katya Pellegrino sur Forbes.fr publié le 23 février 2017 : <https://www.forbes.fr/management/le-depassement-de-soi-source-de-bien-etre/?cn-reloaded=1>

<sup>112</sup> Extrait du site internet LinkedIn



### Ciblez une audience unique

Plus de 500 millions de professionnels actifs utilisent LinkedIn. Ciblez-les par intitulé de poste, fonction, secteur d'activité ou d'autres critères.



### Créez facilement des publicités efficaces

Que vous souhaitiez identifier des prospects, faire connaître votre marque ou favoriser les inscriptions à des événements, les publicités LinkedIn peuvent vous aider à atteindre vos objectifs.



### Contrôlez votre budget et vos coûts

Contrôlez vos dépenses grâce à des tarifs flexibles. Commencez avec le budget que vous fixez et arrêtez vos publicités à tout moment.

#### Tarification des publicités

### Capture d'écran des bénéfices des solutions publicitaires de LinkedIn.

L'offre de solutions professionnelles constitue le cœur des revenus de LinkedIn. En effet, ayant adopté le modèle du freemium préalablement défini, cette proposition payante pour les entreprises révèle la dimension marchande du réseau. LinkedIn ne constitue pas une simple plateforme de visibilité pour les utilisateurs, elle se présente également comme un des acteurs majeurs de créateurs de contenus. Le réseau cherche donc à attirer les entreprises pour faire fonctionner son modèle car sans entreprises rémunératrices pour LinkedIn, le réseau ne peut exister. Nous pouvons constater ici l'interdépendance existant entre les entreprises et les utilisateurs sur la plateforme. Ce phénomène nous interroge d'autant plus sur les fins de LinkedIn. Son objectif semble dual, entre vente de services et marchandisation des comportements et données de chacun des utilisateurs. Cette dimension marchande est particulièrement visible dans l'explication et le détail des solutions proposées.



#### Sponsored Content

Amplifiez la diffusion de votre contenu auprès de la plus vaste audience de professionnels sur ordinateurs, smartphones et tablettes.



#### Sponsored InMail

Atteignez votre audience avec un contenu qui lui apporte de la valeur, directement dans sa messagerie LinkedIn.



#### Dynamic Ads

Attirez l'attention avec des publicités Display personnalisées et générées dynamiquement.



#### Display Ads

Lancez des campagnes Display sur ordinateur pour faire connaître votre marque et rester présents dans l'esprit des leads.



#### Text Ads

Obtenez des leads de haute qualité tout en respectant le budget que vous avez défini en passant par notre plateforme publicitaire en libre-service.

### Capture d'écran des solutions publicitaires et promotionnelles de LinkedIn

Par exemple, « le sponsored content », une des solutions présentées, qui permet d'amplifier la diffusion de contenus sur tous les supports, s'inscrit dans le paradigme de la performance. Dans l'ensemble des explications données par la plateforme, le champ lexical de la réussite est omniprésent, présentant LinkedIn comme la solution aux objectifs fixés. Il est également intéressant de noter que le recours aux anglicismes est très présent, montrant l'origine étasunienne du réseau et ainsi du professionnel. Il convient de garder en tête que les créateurs de LinkedIn sont issus du monde de la Tech et de la Silicon Valley.

#### SPONSORED CONTENT

---

## Amplifiez la diffusion de votre contenu sur tous les supports

Assurez la diffusion des nouvelles de votre entreprise auprès  
des audiences ciblées sur ordinateur, mobile et tablette.  
Générez des leads et amplifiez votre visibilité dans le flux  
d'actualités professionnel le plus consulté au monde.

*Capture d'écran de leur offre de sponsored content*

Il nous paraît particulièrement éclairant de s'attarder sur le mot « leads » afin de saisir la dimension marchande dans laquelle LinkedIn évolue. Selon Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing et spécialisé dans le marketing digital, « lead est un anglicisme, utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel <sup>113</sup> ». Ainsi, en présentant ses solutions professionnelles comme opportunités de générer des leads, LinkedIn se définit indirectement comme un marché dans lequel les entreprises seraient vues des utilisateurs. Dès lors qu'il y a un marché, il y a nécessairement une offre et une demande. LinkedIn a des entreprises et des individus mais ces deux catégories sont utilisateurs de la plateforme. Cette ambiguïté fait ainsi de LinkedIn non pas un seul marché, mais également un acteur de ce marché car vendant des solutions et proposant des services au même titre que des entreprises. Cette dualité caractérise toute l'ambivalence de LinkedIn.

---

<sup>113</sup> Définition du lead sur [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/), « l'encyclopédie illustrée du marketing » :

De plus en plus, LinkedIn semble chercher à mettre en avant ses solutions payantes à destination des entreprises, afin de palier à son image de marché, mais souhaitant se présenter comme acteur et fondateur de ce marché, à l'image d'un président directeur général d'une entreprise. LinkedIn a développé un certain nombre de relations promotionnelles afin de mettre en avant ses outils « entreprise » ou solutions payantes. Par exemple, *L'Express Entreprise*<sup>114</sup> a mis en ligne un article promotionnel vantant les mérites de la plateforme et la présentant comme un enjeu pour les entreprises, « aussi bien dans un souci de promotion de l'image que de recrutements potentiels ». Dans cette optique de séduction des entreprises, LinkedIn a créé des pages entreprises sur lesquelles l'administrateur a accès à un onglet statistiques qui permet de mesurer les impressions, les clics, les interactions et l'engagement pour chacun de ses posts. De nouveau, le paradigme de performance est au cœur du dispositif.

Ainsi, comment pourrions-nous qualifier le positionnement de LinkedIn ? Comme nous l'avons démontré, LinkedIn, sous tous les aspects, s'inscrit dans le paradigme du dépassement de soi, mais sous quelles formes ? Le positionnement d'une marque se définit à la fois par ses outils, son expérience utilisateur ainsi que par sa communication classique. Nous avons analysé une partie seulement des outils proposés par LinkedIn, notamment ceux à destination des entreprises. Il en existe pleins d'autres davantage au service des utilisateurs. À cet égard, l'outil « Pulse » permet aux individus de partager leurs articles en profitant de la visibilité de leur réseau. Cet outil répond à la dynamique de l'expertise, centrale sur le réseau. Nous avons évoqué la barre de progression d'un profil, allant de débutant à expert ; de même, cet outil permet de s'appuyer sur son réseau pour apparaître comme expert car aimé, commenté et partagé. L'important semble être le fait de donner l'illusion d'être expert, peu importe ce qu'il en est vraiment. Ici, nous employons le terme d'expert au sens d'influenceur dans un domaine précis. Nous faisons délibérément le choix de lier ces deux notions afin de démontrer le positionnement de LinkedIn. Ainsi, le réseau social professionnel devient une plateforme média au service du « personal branding ». Ce dernier est une pratique qui consiste pour un individu à promouvoir lui-même son image et ses compétences par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque. L'utilisateur de LinkedIn a recours aux solutions du réseau qui répondent aux enjeux de

---

<sup>114</sup>Article « LinkedIn : cinq conseils pour vendre au mieux son entreprise » sur *L'Express Entreprise*, publié le 02/05/2014 : [https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/les-cinq-conseils-aux-entreprises-pour-utiliser-au-mieux-linkedin\\_1535345.html](https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/les-cinq-conseils-aux-entreprises-pour-utiliser-au-mieux-linkedin_1535345.html)

performance et de captation d'une cible spécifique ou d'une masse afin d'être visible et aimé et/ou respecté. L'outil « Pulse » s'inscrit parfaitement dans cette dynamique.

Le positionnement de LinkedIn doit également être appréhendé par le biais de l'expérience utilisateur. Celle-ci vient de l'anglais, UX qui désigne « User Experience Design », discipline qui prend en compte et anticipe les attentes et les besoins de l'utilisateur pour créer un site web ou une application. D'un point de vue utilisateur que nous sommes, l'UX proposée par LinkedIn place toujours l'utilisateur au centre de sa navigation. La plateforme utilise les pronoms « vous », affiche les éléments majeurs de notre profil à gauche du fil d'activité. Par ailleurs, la construction même du réseau cherche à nous inciter à y être actif par l'ajout de renseignements dans notre profil, par le partage, le like ou encore la création de contenus ou par la connexion à de nouveaux membres. Cette expérience utilisateur incitative plait à de nombreux utilisateurs. Juliette, une de nos enquêtés, nous déclare être stimulée par le nombre de vues de profil :

« Alors c'est un peu bête mais oui forcément parce que tu as envie de toujours faire mieux. C'est bête parce que personne ne le voit, enfin je ne sais pas si c'est public d'ailleurs cette barre si tu es confirmé ou débutant, si les autres peuvent le voir. Mais effectivement oui quand tu vois que tu as 100 personnes qui sont allées voir ton profil, et que la semaine suivante tu en as plus que 20 c'est psychologique, c'est un peu ta fierté et tu as envie de te remettre sur le devant de la scène ».

Ici, la réponse de Juliette utilise la rhétorique du dépassement de soi. Le positionnement de LinkedIn est donc ambigu, entre marché et acteur de ce marché, entre offre de solutions et demande d'activité.

Toute l'interface semble être construite selon les caractéristiques de la sphère professionnelle dont les mots d'ordre sont dépassement de soi, performance et visibilité. Mais qu'est-ce que cette sphère professionnelle ? Concerne-t-elle toutes les professions ?

## **Des campagnes de communication au service d'une vision performante et précise du professionnel : lutter contre des stéréotypes en rentrant dans des cases ?**

### **La déconstruction des outils de communication : une vision du professionnel pour une multiplicité de professions ?**

Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur les campagnes de communication menées par LinkedIn, et en particulier deux d'entre elles : « In It Together » et « Fighting Cancer ». Tout d'abord, il est intéressant de noter qu'en adéquation avec le paradigme de performance et dépassement de soi, LinkedIn utilise les remises de prix pour le déploiement de ses campagnes. Une remise de prix couronne en effet un succès, une réussite, une performance. Lors de la cérémonie des Oscars en février 2016, le réseau social avait présenté sa première offensive télévisée. De même, la cérémonie de remise des trophées Golden Globe a marqué le lancement de la campagne « In It Together », premier véritable déploiement de marketing intégré de LinkedIn. Cette campagne se caractérise par un ensemble de petites vidéos en noir et blanc, filmées sur le modèle du documentaire, et présentant une personne dans son milieu professionnel qui se confie sur son métier, son quotidien et ses émotions. L'objectif annoncé est de comprendre la vie professionnelle de chacun des individus présentés, cependant cette vie professionnelle semble ne faire qu'une avec la vie privée. Il n'y a pas de dissociation entre l'intime et le professionnel. Cela donne un premier indice sur la vision du professionnel de LinkedIn.

La campagne « In It Together <sup>115</sup> » comprend huit vidéos ainsi qu'une vidéo globale de présentation de celle-ci. De prime abord, les personnes filmées s'éloignent volontairement de la vision stéréotypée de l'utilisateur de LinkedIn, à savoir un cadre, blanc, travaillant dans un bureau. Dans chacune des vidéos, le In apparaît sous la forme du logo de LinkedIn ; nous sommes bien dans une campagne de publicité : LinkedIn se montre ici comme acteur d'un marché plus large. Afin d'avoir un aperçu général, voici les profils des huit personnes filmées : une jeune femme championne d'arts martiaux, un astronaute, un danseur, un rancher, un chef d'entreprise dans l'assurance, un musicien, une vendeuse de services de télécommunications et un chef cuisinier. Les profils présentés semblent assez divers et n'ayant pas les mêmes impératifs de travail et le même mode de vie professionnel. Le choix

---

<sup>115</sup> Campagne « In It Together » en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2018/1/9/linkedin-presente-une-serie-de-portraits-hors-des-cliches>

de ce titre de campagne « In It Together » est révélateur de la dimension de réseau de LinkedIn et de la posture salvatrice de la plateforme.

Nous allons essayer de déconstruire les vidéos de cette campagne afin de comprendre les implications à l'œuvre et les conséquences de ces publicités. Tout d'abord, la première vidéo est celle présentant Colleen Schneider, « In It to inspire others ». Nous avons réalisé une analyse approfondie de la vidéo afin de saisir les enjeux. Le film commence par un plan sur une jeune femme d'une trentaine d'années sortant de chez elle. Elle se dirige vers son potager. Dans un second temps, nous voyons la jeune femme faire des exercices d'échauffement dans son salon avant de vêtir ses gants de boxe pour taper dans un punching-ball. Les dix premières secondes de la vidéo se terminent par un coup de pied de la jeune femme. En effet, pour déconstruire et analyser les vidéos, nous avons découpé chacun des courts-métrages en 10 secondes, retranscrivant les paroles, les sons pour les interpréter. Ainsi, pendant ces dix premières secondes, la jeune femme déclare « I'm actually considered myself a pacifist I've never been in a fight in my life outside of martial arts but that's the only way you grow and develop as a person ». Un parallèle est créé entre le champ lexical du combat lié à son sport « fight », « push you », « challenge you », « make you uncomfortable » et l'utilisation du terme « pacifist ». Par cette distinction, cette vidéo semble séparer la vie privée de la vie professionnelle. Néanmoins, la jeune femme a un potager, fait attention à son alimentation, et ce mode de vie sain est indispensable à ses performances sportives. Cela véhicule un imaginaire de jeune femme épanouie, consommant des produits de son jardin.

Ensuite, la jeune femme se bat contre un adversaire. On distingue de la rage sur son visage. Elle enchaine les entraînements, reprend son souffle, se bat de nouveau et arrive à maîtriser son adversaire. La jeune femme renvoie à l'héroïne de Million Dollar Baby et à l'imaginaire d'un champion. Elle réussit à maîtriser son adversaire mais ne présente pas des marques d'excès d'agressivité. Elle semble maîtriser son sang-froid, bien qu'il ne s'agisse que d'un entraînement et non d'un combat en compétition. L'entraînement est au cœur du film de Clint Eastwood : la boxeuse s'entraîne encore et encore pour y arriver, pour être une championne. Le secret de la réussite est la persévérance. Ici, la jeune femme s'entraîne quotidiennement toute la journée, toute sa vie dépend de cela : il y a une corrélation évidente. La vidéo se clôture par la déclaration suivante : « MMA is not the smartest career choice it's something you do out of passion and love ». La jeune femme semble ainsi juger du caractère intellectuel de sa profession. En faisant ce choix de scénario, LinkedIn donne également à

voir son positionnement quant aux sportifs professionnels, un métier de passion et non « intellectuel ».

Nous choisissons ensuite d'analyser la vidéo de l'astronaute, intitulée « You can be anything you want, you're closer than you think ». La vidéo commence par un plan de la surface du globe terrestre. Puis un zoom est fait sur les côtés d'un vaisseau spatial. Puis on voit apparaître un homme équipé en astronaute au sein de la navette spatiale. Il n'est pas anodin d'avoir fait le choix d'un métier de niche, qui fait sûrement rêver beaucoup de personnes. L'idée centrale de cette vidéo est de poursuivre ses rêves et surtout de se battre pour. Une phrase apparaît ensuite à l'écran : « Nasa is looking for an astronaut (...). 3 million LinkedIn members qualify ». Ici, l'angle adopté est différent. La vidéo ne met pas en avant un individu, mais se sert d'une profession pouvant être considérée comme inaccessible pour présenter LinkedIn comme le tremplin permettant d'accéder « à nos rêves ». Le dernier plan montrant un ciel étoilé semble être une métaphore de ce que nous pouvons atteindre grâce à LinkedIn.

La troisième vidéo que nous avons étudié présente un danseur, jeune homme portant une casquette et une chemise à carreaux ouverte, à la peau noire. Ce choix permet à LinkedIn de se présenter comme une plateforme représentative, loin du stéréotype d'utilisateurs d'hommes blancs cadres. De plus, le jeune homme est un artiste sans cesse en mouvement. La dimension d'activité est omniprésente, renvoyant à la volonté de LinkedIn de pousser toujours plus ses utilisateurs vers davantage de pro activité. Le danseur ne s'arrête jamais de bouger, il se dépasse physiquement. Nous retrouvons ici le paradigme du dépassement propre à LinkedIn. Le danseur déclare : « You can be your own brand, you can be your own entertainer ». La marchandisation apparaît ici par le biais du personal branding. Cela renvoie aux fins marchandes de la plateforme ; les utilisateurs professionnels doivent se vendre. De même, cette dimension marchande est présente dans la vidéo du chef d'entreprise dans l'assurance, intitulée « In It to share the wealth », tout en étant corrélée à l'imaginaire relationnel. Sans relation, il ne peut y avoir de marchandisation. En effet, le chef d'entreprise entretient ses relations aux autres, il entretient son réseau. Un parallèle évident est fait avec le réseau LinkedIn. Il est intéressant de noter que les mots dictant son comportement dans le domaine professionnel et privé sont les mêmes et tournent autour du renforcement des relations.

Enfin, nous allons nous concentrer sur les vidéos du rancher, « In It because it's in my blood », et celle du musicien, « In It to pioneer ». Dans chacune de ces vidéos, la passion domine le comportement des deux individus et la dissociation entre la vie privée et professionnelle est de fait inexistante. Le rancher déclare « Being ranchers is not what I do, it is who I am. It is in my blood. I love the animals, I love the land, I'd love to challenge that nature and economy. Everything throws that shell a daily basis ». Cette idée d'être son activité professionnelle renvoie au film Le Couperet<sup>116</sup> dont le personnage principal est un cadre très supérieur dans une usine de papier. S'étant fait licencier avec quelques centaines de collègues pour cause de délocalisation, il est prêt à tout pour retrouver un poste à son niveau et même à tuer ses concurrents. Le personnage dit « je suis mon métier », « je ne suis plus rien ». On a cette équivalence de continuité vie privée/vie professionnelle pour ne faire qu'un : moi. Cette approche du travail répond davantage à une vision américaine, ou anglo-saxonne de l'activité professionnelle. L'activité professionnelle est ce qui est le plus important aux États-Unis au regard du mythe de l'American Dream.

De même, le musicien exerce sa passion mais pour ce faire, il s'occupe de tout l'aspect manutentionnaire et technique du son. Il se dépasse personnellement et fait tout lui-même, à l'image du Do It Yourself, très à la mode aux États-Unis. Le musicien évoque le profil de Superman : Clark Kent est journaliste, plutôt réservé ; ici, le jeune homme vit retranché dans ses ateliers, semble isolé, ne souhaitant pas se faire remarquer. Cependant, comme Superman, dès lors qu'il vêtit son masque et son costume de scène, il devient un héros pour sa communauté de fans, il est une star. L'idée du costume est très intéressante et nous interroge sur l'apparence, sur le donner à voir, et ainsi nous renvoie à la construction de l'identité numérique. En concert, le musicien devient Superman. Dans ces deux exemples, la passion est le maître mot et permet la performance et le dépassement de soi.

Nous ne pouvons pas nous attarder sur l'ensemble des vidéos de la campagne, néanmoins celles-ci ont toutes été analysées en annexes. Ainsi, pour conclure sur cette campagne de communication « In It Together », LinkedIn essaie de contrer les stéréotypes développés à son encontre en montrant des personnes de professions diverses, ayant des origines et nationalités plurielles ; cependant, malgré cela, le champ lexical employé reste le même. Performance et dépassement de soi sont les maîtres mots de chacune des vidéos. Pour LinkedIn, il apparaît donc qu'un professionnel sans grande ambition, sans combat quotidien

---

<sup>116</sup> Le Couperet est un film réalisé par Costa-Gravas, sorti en 2005, avec José Garcia, Karin Viard.

n'existe pas. La plateforme réduit ce que doit être un professionnel à ces caractéristiques de comportement. Or, de nombreuses personnes se sentent épanouies dans leur travail et n'ont pas nécessairement besoin ni envie de s'investir encore plus ou d'évoluer dans les échelons d'une entreprise. À ce titre, un de mes collègues de travail m'a déclaré : « À quoi bon se stresser et donner encore plus alors que ce que nous avons nous satisfait et nous fait vivre ». De nouveau, cette vision est celle de l'ascenseur social américain, l'American Dream, ou encore celle de Julien Sorel dans *Le Rouge et le Noir* de Stendhal : se battre au quotidien pour atteindre les sommets.

Les campagnes de communication sont des outils de visibilité efficaces mais en disent long sur la matrice de l'entreprise. En parallèle de « In It Together », LinkedIn a lancé une nouvelle campagne cherchant à répondre aux problématiques sociétales actuelles, à savoir « Fighting Cancer ».

## **LinkedIn ou le mythe salvateur : la performance du malade appréhendée comme une compétence marchandisée**

Nous avons décidé de consacrer une sous-partie à l'analyse de la campagne de communication « Cancer @ work. Fighting cancer <sup>117</sup> ». Dans cette campagne de communication, LinkedIn évoque le problème du « trou » sur le CV des personnes atteintes du cancer. Le message de cette campagne est que LinkedIn apporte une solution à cette situation automatiquement considérée comme un problème. Or, aucune instance, aucune loi n'indique que le trou sur le CV est un problème en soi. LinkedIn s'appuie donc sur un présupposé, une idée qui lui paraît être un problème universel et se transforme en plateforme salvatrice. Cette campagne de communication, réalisée avec l'aide d'une association française, nous fait curieusement penser à Go Fund Me <sup>118</sup>, plateforme de crowdfunding pour les individus, et non pour les entreprises. Il s'agit souvent de demandes pour venir en aide à un enfant malade, à un sans-abri. La campagne renvoie fortement à l'imaginaire américain selon lequel chacun est individuellement responsable de sa situation et de sa condition. Bien qu'étant malades, les individus doivent se battre, essayer de s'en sortir par eux-mêmes, ils ont ce devoir pour exister. En France, et dans l'imaginaire européen, l'État a une place importante, notamment avec la sécurité sociale dans le domaine sanitaire. Chaque malade doit bien évidemment se battre mais a des accompagnements plus « automatiques » qu'ils soient financiers, humains, sociaux. Ainsi, l'individu français a moins à se battre pour trouver du travail, être aidé qu'aux EUA où cela n'existe pas. La différence d'échelle ne choque pas là bas car tout combat est individuel et il est presque en effet question de vie ou de mort. En France, cette logique pose problème car c'est l'État français qui est responsable du bien-être des français.

Analysons plus en détails cette campagne de communication pour mieux en saisir les tenants et les aboutissants. La vidéo commence par une personne dont on ne voit que les mains qui tient une photo d'une jeune femme portant un foulard sur la tête dans une chambre d'hôpital. Puis elle passe à la photo suivante montrant la même jeune femme quasiment chauve, souriante sur les deux photos. Une des personnes malades explique que « pendant (ses) études, (elle a été) atteinte d'un cancer et finalement cette expérience, (elle) croit que c'est (sa) première expérience ». Ici, la maladie est donc décrite comme une expérience.

---

<sup>117</sup> <https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=UJasvWDkqA4&app=desktop>

<sup>118</sup> GoFundMe est une entreprise gérant une plateforme de financement participatif, à l'instar de Kickstarter, Tilt ou Indiegogo. Le site permet à des particuliers d'organiser des collectes d'argent pour eux-mêmes ou pour d'autres personnes, dans le but de financer un projet, des soins médicaux ou une bourse d'études par exemple.

Étymologiquement, l'expérience est de l'ordre du ressenti, de la sensation. De plus, vaincre le cancer est considéré comme une compétence. Selon le Larousse, la compétence est l'« aptitude d'une autorité à effectuer certains actes », ou la « capacité reconnue en telle ou telle matière en raison de connaissances possédées qui donne le droit d'en juger ». Ainsi, la compétence de vaincre le cancer renvoie à la capacité d'un individu à combattre une maladie, et ainsi à sa performance. Cela donne presque l'impression qu'une distinction est faite entre un bon et un mauvais malade, celui qui a la compétence de vaincre la maladie, et celui qui ne l'a pas.



*Capture d'écran de la campagne publicitaire*

Tout au long de la vidéo, un rapprochement voire un parallèle est fait entre la maladie en tant que telle et le trou sur le CV. À titre d'illustration, LinkedIn met sur un pied d'égalité, sur la même échelle, la perte d'un poumon et la perte d'un emploi. La distinction entre la vie privée et la vie professionnelle est ainsi inexistante. Cela nous paraît poser un problème d'éthique.





*Captures d'écran de la campagne de communication*

Le plan suivant montre les membres inférieurs de personnes qui, nous supposons, se rendent au travail. Les individus sont appréhendés comme une foule, un tout que sont les personnes actives. Ce plan met automatiquement de côté les individus qui n'ont pas de profession, les malades et les chômeurs. En souhaitant défendre un propos inclusif, LinkedIn exclut tout un pan de la société. La démarche communicationnelle adoptée va à l'encontre du positionnement désiré d'ouverture. En effet, par le simple fait que le trou sur le CV soit un problème et que la solution trouvée soit une compétence indicatrice de performance, LinkedIn fait rentrer les personnes malades dans les mêmes cases que tous les utilisateurs. Ces cases définies par la plateforme sont censées définir le bon professionnel. Ainsi, pour LinkedIn, comme il y a des bons et mauvais professionnels, dont la distinction se fait par les compétences et la performance, il y a des bons et des mauvais malades. En effet, les profils des personnes malades présentés sont relativement uniformes : ils arrivent à être chez eux, à faire des activités tout en étant malades. Cela ne concerne en réalité qu'une faible partie des personnes atteintes de cancer.

Ainsi, dans chacune des vidéos des campagnes de communication, que ce soit « In It Together » et « Fighting Cancer », LinkedIn, en voulant contrer les stéréotypes formulés à son égard, les confirme, fait rentrer dans les cadres imposés l'ensemble des individus présentés. Le but semble être de correspondre à la définition d'un bon professionnel, quel que soit le métier exercé ou le statut de la personne. Finalement, ces campagnes de communication ne bousculent en aucun cas le statu quo, elles ne font que le renforcer en y intégrant d'autant plus de profils. Par ce biais, LinkedIn cherche à apparaître comme un sauveur, une solution clé en mains à l'ensemble des « problèmes » que peuvent rencontrer les individus et entreprises.

Pour Roland Barthes, un objet parle. C'est un système de signes. Le mythe, lui, est fabriqué par les médias et la publicité, ainsi il naturalise. Il change un signe en vérité éternelle et remplace l'explication. Il détruit le langage pour le remplacer par des formules. En l'occurrence, LinkedIn détruit la singularité de chacun pour le faire rentrer dans les cases imposées par l'imaginaire de performance et de dépassement de soi associé au bon professionnel. Le réseau social change ces cases en prérequis indispensables à tout professionnel. Il se présente comme la solution et alimente ainsi son mythe salvateur. LinkedIn ou le sauveur ? LinkedIn ou la porte d'entrée à un monde professionnel robotisé de clones ?

## CONCLUSION

La réflexion que nous avons menée sur le réseau social professionnel LinkedIn nous permet de dresser plusieurs constats. Premièrement, LinkedIn, au-delà de l'outil qu'il peut représenter, s'apparente à un marché dans lequel offre et demande sont équilibrées par la plateforme elle-même, au gré de ses propres considérations et attentes du monde professionnel. Par le biais du branding à l'œuvre sur la plateforme, les utilisateurs de LinkedIn deviennent les meilleurs ambassadeurs et supports de communication de l'entreprise pour laquelle ils travaillent, ainsi que pour eux-mêmes. Par le personal branding, l'utilisateur doit se vendre et démontrer son unicité tout en s'intégrant dans les cases proposées par la plateforme. En effet, comme l'énonce parfaitement Gustavo Gomez-Mejia, « des conventions industrielles venues d'ailleurs sérialisent les contours de l'être soi ; une certaine mise en conformité identitaire s'opère au travers d'architextes qui orchestrent le mariage de l'expression en nom propre, de « l'écrit sous contrainte » et du « capital »<sup>119</sup>». Ainsi, en pensant se représenter plus ou moins fidèlement sur son réseau, l'utilisateur donne une image spectaculaire de lui-même, à la fois par lui-même car construite selon l'image qu'il souhaite que les autres aient de lui, et aussi par la plateforme qui standardise l'identité. Guy Debord évoquait une spectacularisation de la société, LinkedIn annonce les prémisses d'une spectacularisation identitaire numérique ou le fait de se regarder soi-même comme un autre ou de s'imaginer comme un même.

LinkedIn cherche à se défaire des stéréotypes formulés à son encontre. Pour ce faire, il développe des campagnes de communication engagées notamment au service des personnes atteintes du cancer, néanmoins, les stéréotypes se retournent contre la plateforme qui cherche à faire rentrer toutes les identités dans des cadres préconçus et correspondant à sa vision de ce qu'est un professionnel aujourd'hui. Ce dernier semble être au cœur de deux types de ressources pour LinkedIn : les ressources marchandes et les ressources humaines. Cette dualité se ressent dans la double acception du profil, celle culturalisée comme sorte d'autoportrait et celle industrialisée comme instrument de caractérisation des cibles commerciales<sup>120</sup>. Cette ambivalence nous interroge sur l'avenir de la plateforme et sur le

---

<sup>119</sup> Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Les essais numériques, 2016 - p. 115

<sup>120</sup> *Ibid*, p.107

choix de capitalisation de valeur : miser sur l'humain ou miser sur les données et la marchandisation ?

Les trois hypothèses que nous avons formulées en introduction se sont vérifiées. En effet, la première évoquait une isotopie de LinkedIn, à la fois espace d'expression personnelle et espace destiné à la capter, à la rentabiliser. Nous avons démontré la véracité de cette hypothèse par cette ambivalence entre ressources humaines et ressources marchandes, entre un besoin d'expression identitaire et une identité encadrée selon des normes préalablement définies. De même, la seconde hypothèse que nous avons énoncée renvoyait au paradigme de performance et de dépassement de soi de LinkedIn. Nous avons démontré que ce paradigme est présent dans la construction de l'interface, dans l'ensemble des signes et indices montrés à l'utilisateur, ainsi que dans le discours institutionnel et communicationnel du réseau social professionnel. Enfin, la dernière hypothèse formulée s'intéressait à la vision du professionnel véhiculée par LinkedIn et imposée aux utilisateurs. Ainsi, les campagnes de communication analysées ainsi que l'auto présentation de la plateforme sont autant de preuves de cette vision figée, instaurée et érigée en vérité absolue du bon professionnel. Il semblerait que LinkedIn, réseau créé par des individus, par nature, subjectifs, se donne à voir comme plateforme objective. Cela pose un problème de libre arbitre, de liberté d'expression et de liberté de pensée. En souhaitant apparaître comme salvatrice, la plateforme LinkedIn cherche à réduire le plus possible la pluralité et la diversité des professionnels. Plus son réseau est uniformisé, plus les données sont exploitables, plus le marché est fructueux.

Ce qu'est LinkedIn aujourd'hui ne sera plus d'actualité demain. Le monde numérique change, évolue à un rythme qui nous échappe. La plateforme d'intelligence artificielle Marcel, développée par Microsoft pour le Groupe Publicis, s'inscrit dans cette dynamique évolutive. « Marcel se présente sous la forme d'une application d'assistant vocal qui doit accompagner les collaborateurs de Publicis au quotidien : l'accès aux données du groupe va permettre de mettre en relation l'expert le plus approprié à chaque problématique et d'organiser les échanges avec cette personne<sup>121</sup> ». Cette plateforme laisse présager le LinkedIn de demain qui serait en mesure de trouver la personne compétente pour tel poste, d'où la nécessité de récolter le plus de données possibles. La data représente la condition sine

---

<sup>121</sup> Article sur la Réclame, « Publicis Groupe présente la 1<sup>ère</sup> version de Marcel, son intelligence artificielle » : <https://lareclame.fr/publicisgroupe-marcel-ia-200027>

qua none aux plateformes d'intelligence artificielle de mise en relation. Ce que souhaiterait être LinkedIn...

Dans cette même optique, l'exposition « Terra Data, nos vies à l'ère du numérique » présentée à la Cité des Sciences et de l'Industrie d'avril 2017 à janvier 2018 est particulièrement éclairante. Celle-ci interroge sur les données et leur production de connaissances, ainsi que leur action sur nos existences. En effet, la donnée en tant que telle n'est pas encore une information, ni une connaissance. En ce sens, l'enjeu de LinkedIn est de transformer les données en interprétations. Cependant, cette évolution comporte un risque : tandis que le Web avait ouvert l'information, le risque aujourd'hui pour l'utilisateur est que les algorithmes les enferment dans des structures régulières correspondant aux bulles de filtres analysées par Eli Pariser<sup>122</sup>. Selon ce dernier, la bulle de filtres désigne à la fois le filtrage de l'information qui parvient à l'internaute par différents filtres et l'état d'isolement intellectuel et culturel dans lequel il se retrouve quand les informations qu'il recherche sur Internet résultent d'une personnalisation mise en place à son insu. LinkedIn s'inscrit dans cette même dynamique : en cherchant à faire rentrer tous les individus dans les mêmes cases, la plateforme empêche l'épanouissement personnel et par ce faire limite involontairement la diversité des données captées. Plus les utilisateurs se ressemblent, plus les données sont certes nombreuses mais similaires. Le marché se transformerait ainsi en un spectacle d'individus portant le même masque et jouant le même rôle.

---

<sup>122</sup> Eli PARISER, *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. Penguin Books, 2011

## SOURCES

- <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-elevate/2016/introducing-the-official-guide-to-employee-advocacy>
- <https://fr.statista.com/statistiques/501475/reseaux-sociaux-trouver-emploi-france/>
- [businessinsider.fr](https://businessinsider.fr)
- <https://about.linkedin.com/fr-fr?#>
- <https://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/le-freemium-modele-economique-du-futur>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Avantage-pionnier-prime-premier-entrant-240624.htm#XQzsyHYizlc2CumY.97>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/>
- <http://www.infopresse.com/article/2018/1/9/linkedin-presente-une-serie-de-portraits-hors-des-cliches>
- <https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=UJasvWDkqA4&app=desktop>

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages :

- ARISTOTE, « Les Politiques », dans *Œuvres complètes*, Paris : Éditions Flammarion, 2014, 2923p.
- BAUMEISTER, R.F., *Public Self and Private Self*, New York : Springer-Verlag, 1986, 245p.
- BENVENISTE, Émile, « La forme et le sens dans le langage », ch XV dans *Problèmes de linguistique générale II*, Tome II, Paris : Collection Tel, Gallimard, 1980, 294p.
- BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Collection Tel., Gallimard, 1999, 980p.
- CHARAUDEAU, Patrick (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, 672p.
- CITTON, Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris : La Découverte, 2014, 250p.
- DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, 1967, Paris : Folio Poche, 1996, 154p.
- EIM associés, *Les dirigeants face au changement : baromètre 2004*, Paris : Éditions du Huitième jour, 120p.
- EYAL, Nir, *Hooked : How to Build Habit-Forming Products*, San Francisco : Ryan Hoover, 2014, 256p.
- GOFFMAN, Erving, *Les Rites d'interaction*, 1974, Paris : Collectif Le Sens commun, 240p.
- GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, Paris : MjF Éditions, collection « Les essais numériques », 2016, 152p.
- JEANNERET, Yves, *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ? Nouvelle édition revue et corrigée*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2011, 200p.
- MERCKLÉ, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris : Éditions La Découverte, Collection « Repères », 2011, 128p.
- MITZUKO, Ito (dir.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking out. Kids living and learning with New Media*, Boston : MIT Press, 2010.
- PARISER, Eli, *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. Londres : Penguin Books, 2011, 304p.
- PLATON, *La République, Livre VII*, Paris : Nathan : Les intégrales, 2009, 144p.
- RICOEUR, Paul, *Soi-même comme un autre*, 1990, Paris : Collection Points Essai Points (2015), 448p.
- RICOEUR, Paul, *Temps et Récit III. Le temps raconté*, 1990, Paris : Éditions du Seuil, 432p.
- RICOEUR, Paul, *Réflexion faite, autobiographie intellectuelle*, Paris : Éditions Esprit, 1995, 115p.
- SCONCE, Jeffrey, *Haunted Media: Electronic Presence from Telegraphy to Television*, Duke University Press, 2000, 272p.
- WEBER, Max, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Collection Agora, Éditions Pocket, 1991, 285p.

**Articles scientifiques :**

- ANDERSON, A-R., DRAKOPOLOU, D-S., JACK, S-L., (2010), "Network practices and entrepreneurial growth", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 26, No. 2, p. 121-133.
- ASDOURIAN, B., VAN HOVE, F., BOURGEOIS, D., « Usages des réseaux sociaux professionnels en ligne et reconnaissance sociale professionnelle : une approche sur la Suisse Romande », *Société Française des Sciences de la Communication et des Médias (SFSIC), Congrès Penser les techniques et les technologies. Apports des Sciences de l'Information et de la Communication et perspectives de recherches*, Toulon, France, 4-5-6 juin 2014
- BARNES, John "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations*, 1954, pp. 39-58.
- BARTHES, Roland, Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51.
- CANDEL, Étienne, GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, (2017), « Introduction : S'instituer par l'écriture en ligne ». *Communication & langages*, 2017, pp. 19-26
- CARDON, Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 152, no. 6, 2008, pp. 93-137
- CARDON, Dominique, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, pp. 141-148.
- CARDON, Dominique, 2009, « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès*, n° 53, p. 61-66
- COUTANT, Alexandre, STENGER, Thomas, « L'avènement des « médias sociaux » ? ... Une histoire de participation. Le Temps des médias ». *Revue d'histoire*, Nouveau Monde Éditions, 2012, pp. 76-86
- COUTANT, Alexandre, STENGER, Thomas, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès – Journal of Language and Communication Studies*, n°44, 2010
- DEPRET, Éric, FILISETTI, Laurence, « Juger et estimer la valeur d'autrui : des biais de jugement aux compétences sociales », *L'orientation scolaire et professionnelle*, 30/3 | 2001
- ECO, Umberto, « Le mythe de Superman ». In: *Communications*, 24, 1976. pp. 24-40.
- GEORGES, Fanny, « Expression de soi et mythologie identitaire dans les dispositifs de communication en ligne ». Colloque international La langue et l'altérité. Université de Mostaganem (Algérie), 3-4 mai 2005.
- GEORGES, Fanny, « Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs ». *L'Hexis numérique. Linguistique*. Université Panthéon-Sorbonne – Paris I, 2007.
- GEORGES, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 154, no. 2, 2009, pp. 165-193
- GOMEZ-MEJIA, Gustavo, « Qui a besoin d'éthos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes », *Itinéraires*, 2016, pp. 1-12
- HERLANT-HÉMAR, Kristina, « Identité et inscription temporelle : le récit de soi chez Ricoeur », docteur en psychopathologie et psychanalyse de Paris 7, pp. 1-23

- KAPLAN, Andréa, HAENLEIN, Michael, « Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, vol. 53, issue 1, 2010, pp. 59-67
- LEVALLOIS-BARTH, Claire (dir.), *Signes de confiance. L'impact des labels sur la gestion des données personnelles*, Chaire Valeurs et Politiques des Informations personnelles, Institut Mines-Télécom
- MAUSS, Marcel, « Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et Anthropologie*, PUF, Collection Quadrige, 1973, pp. 149-279
- PEIRCE, Charles Sanders, *The Collected Papers*, vol I-VI, 1931-1935, par C. Hawthorne et P. Weiss; vol VII et VIII, 1958, par W. Burks, Boston : Harvard University Press, pp. 120-121
- STEINER, Philippe. GRANOVETTER, Mark, « Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie.. » In: *Revue française de sociologie*, 2001, 42-2. pp. 381-383.
- TISSERON, Serge, « Intimité et extimité », dans *Communications*, 2001, Volume 88, pp. 83-91

### Articles de presse :

- « La Silicon Valley : le bastion du sexisme », par Anaïs Moutot, 25 août 2017, *Les Échos.fr*
- « LinkedIn », 18 juin 2016, *The Economist*, Print Edition.
- « Comment les géants du Web capturent notre temps de cerveau », par Damie, Dubuc, 18 octobre 2017, *Le Monde*.
- « Microsoft commence à profiter de l'acquisition de LinkedIn », par Florian Debes, 3 octobre 2017, *Les Échos.fr*
- « Inside Microsoft's AI comeback », par Jessi Hempel, 21 juin 2017, *Wired*
- « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible », 9 juillet 2004, *L'Expansion – L'Express*
- « Adam Neumann's \$16 billion neo-utopian play to turn WeWork into WeWorld », par Sarah Kessler, 14 mars 2016, *Fast Company*
- « Microsoft buying LinkedIn could transform the way we're taught, trained, and hired for jobs », par Amy X. Wang, 14 juin 2014, *Quartz*
- « Le Dépassement de Soi : Source de Bien-Être », par Katya Pellegrino, 23 février 2017, *Forbes.fr*
- « LinkedIn : cinq conseils pour vendre au mieux son entreprise » par Ludwig Gallet, 2 mai 2014, *L'Express Entreprise*
- « Publicis Groupe présente la 1<sup>ère</sup> version de Marcel, son intelligence artificielle » par Thomas B., 24 mai 2018, *La Réclame*

## **ANNEXES**

- Analyse discursive et linguistique de vingt profils LinkedIn
- Analyse du questionnaire quantitatif
- Grilles d'entretien
- Retranscription des entretiens qualitatifs
- Analyse sémiologique du site LinkedIn
- Analyse des campagnes de communication

## Analyse discursive et linguistique de vingt profils LinkedIn

### - Anthony, Business Analyst chez Microsoft

J'ai choisi d'étudier le profil d'Anthony car c'est intéressant d'analyser son utilisation de la plateforme sachant qu'il travaille chez Microsoft, qui a racheté LinkedIn. Dès son arrivée dans l'entreprise, il a eu un accès à LinkedIn Premium comme tous les employés de Microsoft.

**Description du profil** : A fait le choix de faire son profil LinkedIn en anglais.

+ de 500 relations.

Activité de Anthony : beaucoup de partage de posts de l'actualité de Microsoft. Aime des contenus d'actualité de son secteur d'activité, à savoir les nouvelles technologies, les data, l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle.

Pour chacune de ces expériences, description détaillée des différentes tâches confiées et missions effectuées. Mention d'indices de KPI, il énonce des chiffres précis, exemples concrets. Pour l'une de ces expériences chez Airbus Group, il a joint à la description de l'expérience une lettre de recommandation en média. N'hésite pas à utiliser les différentes fonctionnalités offertes par LinkedIn : joint aussi des médias pour ces expériences associatives.

Formation : double diplôme Sciences Po Toulouse / Toulouse Business School.

Compétences et recommandations : Anthony a 15 compétences sur son profil qu'il a lui-même décidé de mettre en avant, et 14 d'entre elles sont « attestées » par des membres de son réseau, allant de 6 à 1 personnes. Les compétences constituant son cœur de métier à savoir : Business-to-Business, CRM et Business Development, les personnes ayant attesté ces compétences sont des personnes qui ont pour 90% d'entre elles travaillé avec lui dans ces secteurs, notamment des anciens collègues ou employeurs. Les 5 mêmes personnes reviennent régulièrement dans l'attestation de compétences.

Ses centres d'intérêt sont les écoles dans lesquelles il a étudié, les structures/entreprises dans lesquelles il a effectué un stage ou a eu une expérience.

Pas de recommandations écrites : ni reçues, ni données.

**Analyse** : Profil très corporate, mise en avant des entreprises dans lesquelles il a eu une expérience. Utilisation des indicateurs KPI très professionnels qui ne parlent qu'aux gens du même secteur. Donne une image très professionnelle et donc de quelqu'un de performant. S'inscrit dans la vision du professionnel prônée par LinkedIn de performance, de productivité et d'efficacité.

### - Laurent, Enterprise Software & Key Accounts Director chez IBM

J'ai choisi d'étudier le profil de Laurent car il travaille dans les nouvelles technologies, spécifiquement sur les logiciels IBM, entreprise pionnière dans ce secteur bien qu'ayant rencontré des difficultés et également multinationale américaine. Il me paraît utile de savoir si un employé d'une entreprise américaine a une utilisation de LinkedIn différente des employés d'entreprises françaises. De plus, Laurent fait partie de la génération précédente à la mienne (il a 54 ans), et n'est donc pas un digital native.

**Description du profil** : Profil en anglais.

1559 relations. Texte de présentation décrivant ses trente années d'expérience dans le domaine du software et l'industrie des services. Il fait ensuite une brève présentation de chacun des postes occupés depuis son entrée dans la vie active (missions clés et grade). Il finit par trois mots le définissant selon lui.

Activité de Laurent : il a une activité dense, il publie de nombreux contenus à raison de environ 5 par semaines, tous en lien avec l'activité d'IBM : conférences, avancées, événements IT. Il aime également de nombreux articles, beaucoup étant partagés par d'autres employés d'IBM sur la scène internationale ; il lui arrive également d'aimer des contenus davantage en lien avec ces centres d'intérêts personnels comme certains événements sportifs, ou avancées digitales.

Expérience : chacune de ses expériences est détaillée en mentionnant des KPI chiffrés, des ordres de grandeur. Il définit également certains termes employés afin d'explicitier leur signification au sein d'IBM. Il travaille pour IBM depuis 2007. Il change de poste au sein de cette structure régulièrement, environ tous les 2 ans. Auparavant, il a travaillé 6 ans pour Micromuse, 2 ans chez Perform et 2 ans chez Systar Technologies.

Formation : diplôme de l'EFREI, école française d'électronique et d'informatique, et de l'INSEAD en 2015 dans le cadre de la formation continue, partenariat mis en place avec IBM. Il détaille moins sa formation que les plus jeunes diplômés qui se sont inscrits sur le réseau professionnel alors qu'ils étaient encore en étude et cherchaient des stages ou premier emploi.

Compétences et recommandations : il y a 47 compétences référencées sur son profil. Toutes sont attestées par au moins une personne. Pour ce qui est de l'Enterprise Software, elle est attestée par 102 personnes dont 81 collègues de Laurent de chez IBM et 15 autres personnes hautement qualifiées dans ce domaine. Le cloud computing, compétence attestée par 68 personnes dont 55 collègues de chez IBM, ou encore Solution Selling attestée par 47 personnes dont 35 collègues de chez IBM. L'ensemble des compétences est attesté par des collègues de chez IBM. Cela laisse penser que Laurent est réellement compétent dans ces domaines, étant donné que les personnes qui le recommandent ont travaillé ou travaillent encore avec Laurent. De plus, cela souligne le fait que les employés d'IBM semblent être des membres actifs sur LinkedIn, ayant beaucoup recours à la fonctionnalité « recommandation de compétences », espérant peut-être des recommandations en échange. En revanche, Laurent a recommandé les compétences de seulement certains de ses collègues dont les personnes avec qui ils semblent être en lien très direct professionnellement. Il ne semblerait donc pas qu'il y ait des stratégies de don et contre-don à l'œuvre.

Quant à la partie « recommandations » écrites, il en a reçu 26 et en a écrit 14. Les personnes ayant écrit des recommandations, qui ont donc été acceptées par Laurent car il doit les valider, sont toutes des personnes ayant directement travaillé avec Laurent : certains ont une fonction supérieure à celle de Laurent, d'autres étaient sous sa hiérarchie, ou encore d'autres personnes travaillaient dans le même service ou même des clients de Laurent. L'intégralité des recommandations sont rédigées en anglais. Pour ce qui est des recommandations données par Laurent, l'ensemble de celles-ci est en anglais. Les personnes recommandées ont travaillé directement avec Laurent et ont été, pour une grande partie, directement recrutées par lui lors de ses différents jobs. 7 des recommandations données par Laurent ont été faites à des personnes qui lui ont également fait des recommandations. Concernant la chronologie des recommandations, cela varie pour tous. En revanche, très souvent, lorsqu'il y a une

recommandation, celle de la personne qui a été au préalable recommandée arrive souvent quelques semaines plus tard seulement. Stratégie ?

**Analyse :** Laurent a un profil extrêmement corporate, se comportant en véritable ambassadeur de IBM. Il publie les contenus relatifs à son secteur d'activité et à son entreprise, et recommande des personnes ayant ou travaillant encore directement ou indirectement avec lui, chez IBM pour la grande majorité d'entre eux. Peut apparaître comme un profil bien lisse, comme la plupart de ceux travaillant chez IBM, cherchant à donner une image favorable aux employés de IBM, et par ce biais à l'entreprise elle-même.

- [Amandine, styliste en recherche d'emploi](#)

J'ai choisi le profil d'Amandine car elle est actuellement en recherche d'emploi, donc il me paraît intéressant de voir si son profil a changé depuis sa recherche d'activité. De plus, Amandine travaille dans le secteur de la mode, secteur qui a pour réputation de fonctionner beaucoup par le bouche à oreille et les relations.

**Description du profil :** Profil en français.

127 relations.

A précisé sa recherche d'emploi dans l'endroit dédié au « poste actuel » s'il y a. Elle n'a pas mis de texte de présentation ; néanmoins, elle a inséré un lien direct vers son blog personnel.

L'espace dédié à l'activité d'Amandine n'apparaît pas montrant qu'elle ne partage rien sur LinkedIn, et « n'aime » (bouton j'aime) pas les contenus publiés par les membres de son réseau ou ceux apparaissant dans son fil d'activité.

Expérience : l'ensemble de ses expériences sont explicitées, avec toutefois davantage de précisions pour son dernier emploi dont la durée fut plus importante que les précédentes. Comparativement aux deux profils préalablement étudiés, Amandine décrit plus brièvement ses expériences. Son dernier emploi fut le suivant : conseillère clientèle auprès d'une créatrice de robes de mariées pendant près de 2 ans, auparavant, elle a eu diverses expériences :

- Assistante style chez Captain Tortue Group pendant 2 mois
- Habilleuse chez Chanel pendant 1 mois
- Assistante Styliste chez Groupe Zannier pendant 6 mois
- Conseillère en vente chez Sergent Major pendant 1 an, etc.

Mis à part sa dernière expérience, les précédentes furent de courte durée, signe de sa difficile insertion sur le marché du travail.

Formation : diplômée d'un BTS design de mode, textile et environnement à Bellecour School.

Compétences et recommandations : Amandine a 23 compétences sur son profil dont 21 d'entre elles sont attestées par au moins une personne. L'intégralité de ses compétences est recommandée par un membre de son réseau, qui s'avère être un membre de sa famille. Ainsi, cette personne n'a pas réellement travaillé avec Amandine. En effet, même si nous ne nous apercevons pas tout de suite que c'est un membre de sa famille, il est néanmoins évident qu'elle ne travaille pas dans le même secteur d'activité qu'Amandine. De même, il me paraît très intéressant de noter qu'Amandine a recommandé l'ensemble des compétences apparaissant sur le profil de cette personne.

Pas de recommandations écrites : ni reçues, ni données.

**Analyse** : il apparaît donc qu'Amandine a une utilisation détachée de LinkedIn, n'y étant que très peu active, et ne se servant pas de l'outil recommandations, ni du fil d'activité pour se faire « remarquer » par de potentiels employeurs. Reste à savoir si il s'agit d'un domaine dans lequel un réseau tel que LinkedIn peut s'avérer utile...

- Jérôme, pédicure podologue

J'ai choisi le profil de Jérôme car il me paraît intéressant d'appréhender l'utilisation de ce réseau professionnel par des praticiens du domaine paramédical. En effet, ce domaine semble nécessiter un emplacement, une petite somme pour s'implanter mais le bouche à oreille et le réseau personnel ne nous semble pas évidents.

**Description du profil** : Profil en français.

330 relations. Photo où il a un grand sourire et porte un costume en plein air, avec un fond verdoyant.

Poste actuel : Podologue, il n'a néanmoins pas précisé dans quelle(s) structure(s) il exerce.

Activité de Jérôme : cet espace n'apparaît pas, preuve que son activité est inexistante, il ne semble rien partager ni aimer les contenus apparaissant dans son fil d'activités.

Expérience : Jérôme a référencé l'ensemble de ses expériences professionnelles qu'elles soient en tant que podologue remplaçant ou encore en tant que professeur d'athlétisme ou podologue soignant sur des compétitions sportives importantes telles que le Marathon de Paris, ou encore l'Ultra Trail du Mont Blanc. Ses expériences semblent être toutes mentionnées, néanmoins, aucune description n'est donnée en dessous comme si le seul titre de podologue suffisait à comprendre les missions affectées et les tâches réalisées quotidiennement.

Formation : Jérôme a listé sa formation depuis le lycée, cependant il ne donne aucune information supplémentaire quant aux enseignements reçus. Il ne cherche pas spécialement à se distinguer par l'explication de sa formation et de ses expériences mais plutôt à toutes les référencer afin de montrer sa formation continue, marque pour lui de sa spécificité.

Jérôme n'a listé aucune compétence sur son profil, il ne bénéficie pas non plus de recommandations écrites, et n'en a donné aucune.

Centres d'intérêts : quant aux centres d'intérêt de Jérôme, un seul est référencé, à savoir le groupe « pédicures podologues libérales et libéraux ».

**Analyse** : il semblerait que Jérôme se soit inscrit sur la plateforme LinkedIn plus dans une optique de se faire repérer par des futurs patients potentiels plutôt que par d'autres praticiens. En effet, la podologie est un métier qui se pratique seul, ou alors en collaboration mais il n'existe pas ou que très rarement de véritables maisons médicales composées uniquement de podologues. En effet, dans un secteur géographique donné, les podologues sont en concurrence les uns par rapport aux autres donc n'ont pas de raison de recommander certains de leurs collègues/homologues, au risque de perdre certains de leurs patients. Les praticiens ont donc intérêt à se démarquer pour les patients, ainsi expliciter en quoi consiste leur formation n'a que peu d'intérêt pour ce public, étant donné qu'ils n'appartiennent pas forcément au corps médical et ne peuvent comprendre le jargon médical et ses implications. En revanche, connaître ses spécialités est intéressant pour les patients.

- Benjamin, auto-entrepreneur en communication

J'ai choisi ce profil de Benjamin car il est depuis peu auto-entrepreneur et s'est mis à son compte. Il est intéressant de comprendre comment quelqu'un qui est en freelance et cherche à attirer de nouveaux clients se sert de la plateforme LinkedIn pour se faire connaître et se démarquer de ses concurrents.

**Description du profil** : profil en français.

418 relations.

Dans l'espace dédié à une brève présentation, Benjamin a fait le choix d'une photographie en noir et blanc, dans laquelle il esquisse un léger sourire. En poste actuel, Benjamin mentionne « formateur PAO chez Sup de Com », poste d'enseignement. Juste en dessous, il mentionne son activité de freelance à son compte. Il a donc fait volontairement le choix de mettre en avant son activité de formateur plutôt que son activité de freelance.

Activité de Benjamin : l'activité de Benjamin est très minime et très récente. Elle a commencé la semaine dernière. Il porte un sweat sur cette photo et n'est pas en tenue « habillée ». En effet, Benjamin a simplement aimé deux contenus partagés par des membres de son réseau : l'un portant sur le jeux paralympiques, et l'autre sur une annonce de recherche de stagiaire.

Expérience : Benjamin a listé l'ensemble de ses expériences professionnelles. À propos de son poste actuel, à savoir graphiste indépendant (freelance), il a mis un lien direct grâce à la fonctionnalité « ajouter un média » vers son site internet personnel. De même, pour un de ses postes précédents en tant que chargé de communication pour Tubesca-Comabi, il a joint le lien direct vers le site de l'entreprise ; de même, pour son expérience précédente pour Swagelok, entreprise au sein de laquelle il était assistant chargé de communication.

Expériences de bénévolat : pour ses expériences de bénévolat, Benjamin a davantage détaillé chacune d'elles en comparaison par rapport aux expériences professionnelles. Il a eu une expérience comme accueil des visiteurs au Café Coaching. Il a également mentionné l'expérience suivante : acteur dans la troupe Apigones.

Compétences et recommandations : Benjamin a notifié 19 compétences sur son profil dont seulement deux d'entre elles n'ont pas été certifiées par au moins une personne de son réseau. Il semblerait que ces compétences aient été recommandées par des « personnes hautement qualifiées dans ce domaine », ainsi que par des clients de Benjamin en tant que freelance. Pour certaines des compétences mentionnées, certaines ont été certifiées par des anciens camarades de classe de Benjamin lors de ses études supérieures.

Pas de recommandations écrites : ni reçues, ni données.

Centres d'intérêts : les centres d'intérêts apparaissant sur son profil semblent faire sens au regard de son activité professionnelle et de sa formation. En effet, il dit s'intéresser à certaines agences de communication connues et spécialisées dans le domaine de la communication visuelle et graphique, ainsi que son ancienne école et les entreprises dans lesquelles il a exercé.

**Analyse** : Au regard de son activité de communicant, son profil LinkedIn semble étonnamment « pauvre » en informations, ne cherchant pas spécifiquement à se démarquer de ses concurrents freelance, et ne saisissant pas l'ensemble des possibilités offertes par la

plateforme, si ce n'est le lien, hypertexte sous forme de médias vers son site perso. Peut-être que Benjamin ne ressent pas le besoin de démarcher de nouveaux clients par le biais de LinkedIn, peut-être que sa cible de prédilection n'est pas spécialement active sur cette plateforme.

- Adrien, créateur de startup

J'ai choisi le profil d'Adrien car c'est un très jeune créateur de startups. En effet, à peine 23 ans, il est déjà CEO de deux jeunes entreprises. Il me paraît intéressant d'étudier son utilisation de LinkedIn, tout en sachant qu'il présente deux spécificités : il est jeune CEO de startups et il a fait ses études en Angleterre.

**Description du profil :** Profil en anglais.

1072 relations.

Dans son espace de présentation, Adrien mentionne qu'il est CEO à Spot.coach, et souligne son poste actuel par la phrase qui suit : « Reach your people analytics goals ». En tant qu'emplacement de localisation, la ville de Los Angeles est mentionnée.

Petit texte descriptif de présentation → Adrien spécifie sa nationalité, le fait qu'il ait grandi entre San Francisco et Hong Kong et qu'il ait étudié en Angleterre à Warwick. Cette unique phrase de présentation met clairement en avant son expérience internationale, et sa capacité à comprendre ou tout au moins appréhender l'interculturalité.

Activité de Adrien : le titre de cet encart s'appelle exactement « articles et activité de Adrien », signe de son activité de production de contenus. Adrien a publié 7 articles sur LinkedIn, traitant tous de ses startups ou alors des solutions proposées par ses startups et de leur valeur ajoutée. Pour ce qui est de son activité de « j'aime » et de partage sur LinkedIn, elle est intense. Elle est environ de 3 à 5 partages ou j'aime par semaine.

Expérience : l'ensemble de ses expériences sont mentionnées, en détaillant la plus-value de l'entreprise plus que ses tâches précises. Façon de mettre en avant son business. Pour chacune de ses expériences à son compte, des liens redirigeant vers le site internet de l'entreprise, explicitant les valeurs de la startup, la valeur ajoutée, ou encore donnant à voir la place de l'entreprise dans les articles de presse.

Formation : diplômé du baccalauréat au lycée français de Hong Kong, puis d'un bachelor degree à l'université de Warwick en Angleterre. Cependant, en deçà de chacune d'entre elles, il ne détaille pas les enseignements reçus mais met en avant les activités qu'il a effectuées au sein de cet établissement et les associations pour lesquelles il a participé.

Expériences de bénévolat : en a mentionné une qu'il a effectué au Chili pendant 2 mois pour lutter contre la pauvreté.

Compétences et recommandations sélectionnées : Adrien a listé 16 compétences sur son profil, toutes sauf deux sont attestées par des membres de son réseau ; cette attestation va de 29 membres à 1 membre. Selon LinkedIn, ces compétences sont certifiées par des personnes hautement qualifiées.

Pas de recommandations écrites : ni reçues, ni données.

Réalisations : en plus des langues, mention de deux certifications et de deux organisations.

Centres d'intérêt : les centres d'intérêts mentionnés sont tous en lien avec son secteur d'activités, à savoir le digital. On peut dénombrer les écoles dans lesquelles il a étudié, les boîtes qu'il a lui-même créées, deux influenceurs (Facebook et BNP Paribas), etc.

**Analyse :** Son profil montre qu'il met très en avant ses créations d'entreprises, souhaitant distinguer son business avant sa personne. Il cherche à faire connaître ses startups en mettant en exergue les solutions innovantes proposées. Il accentue également la dimension internationale de son profil, valeur ajoutée personnelle qu'il défend, et semble vouloir allier à son business. La phrase d'accroche choisie par Adrien s'inscrit dans cette dimension de promotion personnelle de ses startups.

- Juliette, consultante en recrutement chez FYTE

J'ai choisi d'étudier le profil de Juliette car elle travaille dans le secteur des ressources humaines. Il me paraît intéressant de comprendre l'utilisation de la plateforme LinkedIn par des employés du secteur RH. Est-ce un outil beaucoup utilisé pour recruter des personnes ? Est-ce que cela fonctionne auprès des recruteurs (sachant qu'elle a un poste d'intermédiaire sachant qu'elle est consultante RH donc au sein d'une agence qui ne fait que du recrutement) ? Comment utilise-t-elle personnellement cette plateforme ?

**Description du profil :** profil en français  
588 relations.

Sur l'espace dédié à une brève introduction de soi, Juliette a fait le choix de présenter FYTE, cabinet dans lequel elle est employée. Elle ne mentionne pas son expérience personnelle, si ce n'est ses coordonnées professionnelles afin de la joindre en tant que consultante de chez FYTE. Cela s'inscrit dans un discours très corporate. Sa présentation est détaillée et prend le temps de présenter les différentes branches d'activités de l'entreprise, les valeurs défendues par celle-ci. À propos de sa photo, sa photo de profil est une photo en noir et blanc d'elle en tenue de « travail » à priori, tout de noir vêtue. Quant à sa photo d'arrière plan, il s'agit du logo de FYTE.

Les articles et activité de Juliette : elle est à la fois auteure d'articles publiés sur LinkedIn et elle partage et aime des contenus postés par les membres de son réseau. Concernant ses articles, Juliette en a publié un seul sur LinkedIn en avril 2017 à propos d'une offre de recrutement correspondant à une recherche qu'elle avait à faire lors de son précédent poste en recrutement. Parallèlement, elle partage ou aime régulièrement des contenus : en effet, elle partage des posts à raison de 1 ou 2 par semaine environ. Ceux-ci ne sont que des offres de recrutement sous forme vidéo de FYTE. En effet, l'entreprise a fait le choix de diffuser ses offres de recrutement via vidéos en filmant ses employés détaillant l'offre, les qualités et compétences requises, le type de contrat et la localisation ainsi que les démarches à suivre si on est intéressé. Juliette partage également d'autres contenus qui sont, pour l'intégralité d'entre eux, des contenus qui émergent de FYTE, à savoir des conseils pratiques, des solutions clés en main, etc. À propos des contenus « aimés », Juliette est moins « corpo » que pour ses propres posts. En effet, elle aime des contenus partagés par des personnes n'exerçant pas que dans le domaine des RH, mais des contenus relatifs à ses intérêts davantage personnels ou à priori par des personnes très proches d'elle dans sa vie personnelle.

Expérience : chacune de ses expériences sont détaillées explicitant les tâches concrètes qu'elle effectue. Avant l'inventaire de ses missions, Juliette présente en une phrase l'entreprise dans laquelle elle travaille.

Formation : pas d'informations supplémentaires sur chacune de ses formations. Elles sont simplement mentionnées en une ligne, spécifiant le titre officiel de la formation et la temporalité.

Compétences et recommandations : Juliette a inscrit 14 compétences sur son profil dont toutes à l'exception de trois d'entre elles sont attestées par au moins un membre de son réseau. Les personnes ayant attesté les compétences de Juliette semblent être des amis ou connaissances de Juliette plutôt que des collègues, anciens ou actuels. En effet, ils ne sont pas passés par les mêmes structures professionnelles et ne travaillent pas dans le secteur des RH. En revanche, il semble qu'ils aient suivis des formations identiques, ils se sont à priori connus dans des établissements scolaires. De plus, Juliette a elle aussi recommandé les compétences de ses amis qui ont recommandé les siennes. Stratégie don /contre-don à l'œuvre, mais quel poids réel ?

Centres d'intérêts : Juliette suit des influenceurs divers à savoir le PR, le PM ainsi que le président du MEDEF, et la présidente du conseil d'administration de Sodexo. Pour ce qui est des entreprises, Juliette suit à la fois les entreprises dans lesquelles elle a exercé une activité, ainsi que les entreprises qu'elle affectionne à priori dans sa vie quotidienne ou alors entreprises qu'elle admire et dans lesquelles elle aimerait un jour travailler : l'Oréal, Pullman Resort Hôtel, etc.

**Analyse** : Son profil donne l'impression de mettre en avant davantage l'entreprise dans laquelle elle travaille plutôt qu'elle individuellement. Son profil masque presque son identité au profit de FYTE. Il serait peut-être intéressant de voir si c'est le cas de l'ensemble des employés de FYTE, ou plus largement des employés de cabinets de conseil en recrutement.

- [Denis, conseiller en cabinet ministériel](#)

J'ai choisi le profil de Denis car il travaille depuis quelques années déjà dans le secteur public et il me paraît intéressant de voir si l'utilisation d'un réseau social tel que LinkedIn a autant d'importance ou aussi peu d'importance que dans certains secteurs du privé. De plus, d'après mon propre fil d'activités, il semblerait que Denis soit extrêmement actif sur LinkedIn et ait beaucoup de relations.

**Description du profil** : Profil en français.

18 456 abonnés.

Sur l'espace dédié à une première présentation de soi, Denis a simplement mentionné son poste actuel, ainsi que son poste précédent (qui est renseigné par défaut par LinkedIn). En revanche, il convient de mentionner la formulation de son poste actuel : « cabinet de la ministre Nathalie Loiseau (chargée des affaires européennes), créateur de liens humains, la bienveillance comme loi ». Dans l'intitulé de son poste actuel, il rajoute ainsi deux éléments apparemment chers à son identité. Quant à la photo, Denis a choisi une photo en noir et blanc, cadrage très proche du visage donc sans arrière-plan.

Articles et activité de Denis : Denis a rédigé seulement trois articles sur LinkedIn, dont le dernier remonte à mars 2017. Ceux-ci portaient sur trois sujets divers : l'un sur une recherche de recrutement, un autre sur une loi politique concernant le travail et un autre à propos de l'alternance vie privée/vie professionnelle. À propos de ses posts, il est très actif et publie du contenu à raison d'une petite dizaine par semaine. Ces contenus traitent de ses impressions

professionnelles sur des mesures gouvernementales, « l'emprise des nouveaux géants du web », sur des échanges qu'il peut avoir dans son quotidien et qui généralement sont de « belles histoires », ou au contraire font œuvre de témoignages de misères. Enfin, il aime plusieurs contenus par jour, que ce soit des contenus partagés par des membres de son réseau ou alors des contenus relatifs à ses centres d'intérêts. Les contenus « aimés » n'ont aucun lien ensemble, pas de cohérence apparente. Il semble que Denis aime des contenus qui le touchent personnellement.

**Expérience :** Denis est actuellement chargé de l'organisation et de la communication du Pôle Presse / Parlement au Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. Depuis 2007, il n'a eu des expériences que dans le domaine public. Auparavant, il a été assistant du rédacteur en chef chez NRJ Group. Pour chacune de ses expériences, il détaille l'ensemble de ses missions tout en citant les personnes avec lesquelles il collabore (pas par le nom, mais par leur fonction, comme par exemple collaborateur parlementaire de la ministre) pour la bonne réalisation de ces missions.

**Formation :** A obtenu une licence administration économique et sociale, droit à l'Université Capitole Toulouse, puis un master 1 à l'EFAP en communication et enfin un master 2 en droit et administration publique territoriale à l'université d'Orléans. Il ne précise pas le contenu ou une liste des enseignements reçus, simplement le titre officiel des formations.

**Expériences de bénévolat :** membre de Passerelles et Compétences.

**Compétences et recommandations :** Denis a inscrit sur son profil 17 compétences dont l'intégralité est certifiée par au moins trois personnes de son réseau. En revanche, contrairement à d'autres profils étudiés, ce ne sont pas par des « personnes hautement qualifiées dans ce domaine ». Ce sont des personnes de tout âge, de toute profession qui n'ont, pour la plupart, jamais travaillé avec Denis. En revanche, en tant que membre de son réseau, j'ai pu personnellement expérimenter sa façon de faire. Il m'a déjà « recommandé » certaines compétences et m'envoie régulièrement des messages tout fait de type félicitations pour votre nouvel emploi alors que je l'ai aperçu une fois sans le connaître personnellement ou professionnellement parlant. Il est donc fort probable qu'il se comporte de la même manière avec l'ensemble des personnes de son réseau, qui de leur côté répondent de la même façon en recommandant les compétences de Denis.

**Pas de recommandations écrites :** ni données, ni reçues.

**Centres d'intérêt :** Denis « a » de nombreux centres d'intérêt, sans aucun lien entre eux, ce sont des influenceurs, entreprises, ou groupes de toute sorte, en lien avec ses multiples posts. Denis semble s'intéresser à un large panel de sujets et on le ressent dans son profil, que ce soit au niveau de ses relations, de ses posts ou encore de ses centres d'activités.

**Analyse :** Denis semble être un utilisateur « profil type » souhaité par LinkedIn. En effet, il utilise de manière récurrente l'ensemble des fonctionnalités offertes par la plateforme et fait tout pour se faire remarquer, et à priori selon l'algorithme de LinkedIn il est mis en avant dans les fils d'activité des membres de son réseau et dans les recherches de profils. Cherche à avoir le plus de personnes dans son réseau, appartenant à des personnes de milieux professionnels divers afin de bénéficier d'une large palette de personnalités dans son réseau social.

- Frank, CEO & Founder chez VIP Consulting

J'ai choisi le profil de Frank car il travaille dans un domaine qui nécessite d'avoir un très large réseau et d'être très connu auprès de publics de niche tels que les célébrités, les sportifs de haut niveau. De plus, Frank est fondateur et directeur / président de son entreprise, intéressant de voir l'utilisation du réseau par des personnes en postes de direction.

**Description du profil** : profil en français, en revanche étonnant car met son titre actuel en anglais. Frank a un profil LinkedIn Premium.

A plus de 500 relations, mais on ne peut pas voir exactement combien étant donné qu'il n'a pas d'activité (pas d'articles postés et pas de contenus partagés ou aimés).

Pas de texte de présentation. Choix d'une photo profil de lui en costume tenant et levant une coupe d'un tournoi sportif (il semblerait d'une compétition de football). Le visuel choisi en arrière-plan montre une voiture de sport et un jet privé. Symbole ostentatoire de richesse, peut-être veut-il soit faire référence à ses goûts personnels ou alors au secteur dans lequel il travaille, à savoir le monde des célébrités et des joueurs de football.

Expérience : il a eu seulement deux expériences professionnelles. La première pendant 10 ans en tant que directeur communication chez Bacou-Dalloz, et ensuite fondateur et directeur de son entreprise, appelée VIP Consulting, agence d'image de célébrités. La description en dessous de son expérience actuelle d'agent reste focalisée sur les métiers de son agence, et non pas à lui en tant qu'individu directeur.

Pas de formation mentionnée.

Compétences et recommandations sélectionnées : Frank a 17 compétences sélectionnées sur son profil dont la totalité d'entre elles est recommandée par au moins un des membres de son réseau. Les personnes qui ont recommandé ces compétences sont pour la plupart d'entre elles des personnes ayant travaillé avec Frank, la plupart du temps en que client ou personnes travaillant dans le même secteur d'activité. En revanche, il semble que Frank n'ait pas certifié les compétences des membres de son réseau qui ont certifié ses compétences.

Centres d'intérêts : les centres d'intérêts mentionnés par Frank sont, pour pratiquement la totalité d'entre eux, des entreprises avec lesquelles Frank travaille en tant qu'intermédiaire pour réaliser des contrats d'image avec les célébrités pour lesquelles il est agent.

**Analyse** : À travers le choix des images, et la description de son entreprise, ainsi que par la sélection de ses centres d'intérêts ; Frank dépeint une identité plutôt cohérente, en lien avec son secteur d'activité « VIP ». De plus, il semblerait que ce secteur semble parfaitement lui convenir. En revanche, il ne sert pas des fonctionnalités partages, aime et publications d'articles, il n'en a, à priori, pas besoin pour accroître sa notoriété.

- Olivier, journaliste au Figaro

J'ai choisi d'étudier le profil d'Olivier, car en tant que journaliste, j'ai trouvé intéressant de connaître l'utilisation de ce réseau par cette profession de relationnel et de recherche de sources d'informations.

**Description du profil** : profil en français. 912 abonnés.

Olivier a fait le choix d'une photo de profil cadrant sur son visage, on voit simplement le haut de son buste (cadrage conventionnel). Il porte une chemise bleu ciel avec une veste marron foncé. Il a la tête penchée et esquisse un sourire. Olivier n'a pas mentionné de poste actuel, ni de formation ou de poste précédent. Par ailleurs, Olivier n'a pas non plus recours à l'espace dédié « présentation de soi ».

Activité d'Olivier : Pas d'articles ni de posts. Depuis environ deux semaines, Olivier s'est mis à aimer des contenus partagés par des membres de son réseau ou apparaissant sur son fil d'actualité. Depuis, il en a aimé 9. Ces contenus portent sur la profession de journaliste, les centres d'intérêts personnels d'Olivier (comme les bibliothèques) ou encore à propos d'émissions spécialisées ou de digital. La plupart des contenus aimés ont été postés par des journalistes.

Expérience d'Olivier : Olivier n'a mentionné que sa dernière expérience qui est aussi son expérience actuelle. En effet, Olivier est rédacteur en chef Le Figaroscope depuis octobre 2013. Sous l'inscription de cette expérience, Olivier ne donne aucune indication ni aucun détail sur ses tâches.

Pas de rubrique formation.

Compétences et recommandations : Olivier a inscrit 6 compétences sur son profil. L'intégralité d'entre elles est attestée/certifiée par entre 3 et 13 membres de son réseau. Les personnes ayant recommandé les compétences d'Olivier ne sont pas des journalistes, et ont pour certaines été amenées à travailler avec lui en tant que collaborateur externe, source, ou encore enquêté. En revanche, Olivier n'a pas recommandé les compétences de ces membres de son réseau.

Pas de recommandations écrites : ni données, ni reçues.

**Analyse** : Il apparaît donc que bien que journaliste, Olivier a très peu recours aux fonctionnalités du réseau et donne à voir un profil primaire, sans renseignements extérieurs, ne permettant pas de révéler son potentiel journalistique. Nous pouvons faire l'hypothèse que dans des structures nationales de presse écrite, le réseau ne suffit pas.

- Clément, créateur de startup

J'ai choisi d'analyser le profil de Clément car il est diplômé en communication et est aujourd'hui à l'initiative d'un important projet entrepreneurial. Il est donc intéressant de connaître son utilisation du réseau.

**Description du profil** : profil en français. 1233 abonnés.

Clément a choisi une photo de profil selon les normes du cadrage officiel, bas arrivant juste en dessous des épaules. Il porte un tee-shirt rayé bleu et blanc. Clément a choisi une photo d'arrière-plan, avec des rayures verticales dans les tons rouge, jaune, orange, et vert. Ce sont des couleurs positives : le rouge renvoie à la passion, la chaleur, l'énergie et également rassurante et enveloppante. Le jaune renvoie à la joie et à la stimulation. Le orange est une couleur tonifiante, souvent associée à la créativité et à la communication. Enfin, le vert fait référence à la nature, à l'apaisement, à l'espoir et à la chance. Ainsi son choix d'arrière plan ne semble pas neutre, d'autant plus qu'il semblerait qu'il s'agit d'une œuvre picturale, et donc cela marquerait d'emblée son goût pour les activités culturelles.

A inscrit son poste actuel comme co-founder @Helloways suivi d'un hashtag #hiring, indiquant son intention actuelle de recruter de nouvelles personnes pour faire partie de l'aventure. Il est toutefois intéressant de noter que le poste actuel est inscrit en anglais alors que tout le profil est en français : signe d'un anglicisme des mots ? Ou alors faille personnelle car dans ce cas-là il aurait dû renseigner tout son profil en anglais. En dessous LinkedIn remplit automatiquement le poste précédemment occupé ou la dernière formation suivie ; ainsi, Clément était au CELSA.

Dans l'espace dédié à la présentation de soi, Clément introduit par une très brève présentation de son parcours : mention de son expérience professionnelle la plus longue et récente en précisant le classement de cette entreprise dans les études régulières et qui se trouve être celle le plus en lien avec son projet entrepreneurial. Ensuite, Clément présente plus longuement l'entreprise qu'il vient de créer : qui, quoi, quand, comment, sa valeur ajoutée, les partenaires, suivi de son adresse email afin de pouvoir attirer de nouvelles personnes par ce pitch de présentation.

Articles et activité de Clément : Clément a publié 3 articles depuis avril 2016, dont le dernier remonte à décembre 2016. Clément a posté 26 contenus sur le réseau dont le dernier remonte à décembre 2017. Il en a posté à raison de environ 6 par an, sachant que pour l'année 2018 en cours, il en a posté 1. Clément a aimé trois contenus partagés par des membres de son réseau depuis son inscription, sachant que le premier contenu aimé est récent car il remonte à 6 jours. Le premier contenu aimé concerne l'entreprise précédente dans laquelle il travaillait, le deuxième traite de son école et enfin le dernier relaie une actualité de Helloways, le projet entrepreneurial de Clément. Ce basculement de l'activité de Clément des posts vers les like de contenus s'explique par un glissement vers une attitude davantage passive que proactive étant donné que son business est lancé et n'en est plus aux prémices de l'idée où il fallait être très visible. Là il convient de rester là sans trop en faire.

Expérience : Clément a renseigné l'ensemble de ses expériences professionnelles depuis l'obtention de son diplôme. Il a successivement été « Marketing and Communication Assistant » à la Northern Ireland Assembly, Planneur stratégique chez Uniteam, UU UX Designer / développeur front-end en freelance, planneur stratégique chez Wunderman, auteur, chief marketing officer chez 360 Learning, chargé de cours à l'École des Mines d'Alès et au CELSA, et enfin co-founder & CEO de Helloways. Il est très intéressant de noter que certains des postes occupés sont renseignés en anglais tandis que d'autres en français. On dirait que Clément inscrit les postes occupés en anglais quand ils sont exercés dans des entreprises ou du moins contextes anglophone.

Pour chacune de ses expériences professionnelles, Clément liste les différentes missions accomplies assorties des KPI, indicateurs de performance, pour ces missions : cela permet d'avoir une vision générale de ses missions, quelle était la priorité, ainsi que ses réussites.

Il est l'auteur d'un ouvrage sur le MOOC, en dessous de cette activité professionnelle, un texte donne des indications sur le sujet de l'œuvre, néanmoins, la troisième personne est employée et Clément X est utilisé comme sujet d'un grand nombre de phrases. Le recours à la troisième personne permet d'accroître la légitimation en faisant appel à un tiers extérieur bien qu'imaginaire. En lisant le texte, on pense qu'il s'agit d'un commentaire d'un lecteur ou de son éditeur.

Pour ce qui est de ses plus longues expériences professionnelles, Clément présente à la fois la structure professionnelle ainsi que ses missions personnelles, cependant il inverse le sens. Pour l'entreprise Learning360, Clément énonce tout d'abord son bilan personnel chiffré en tenant des taux d'indication de hausse du chiffre d'affaires, etc. Après avoir présenté ses succès, Clément présente l'entreprise en mettant en avant la valeur ajoutée de celle-ci. Pour

son expérience entrepreneuriale actuelle, Clément met tout d'abord en exergue le problème auquel il souhaite répondre avec son projet, ensuite il présente la startup et ses valeurs ajoutées avant de donner quelques conseils pratiques. Pour cette expérience, Clément ne mentionne aucune de ses missions et ne présente que son entreprise. Cette méthodologie est presque celle du pitch utilisé devant des investisseurs.

Formation : pour chacune des formations suivies, Clément indique si il y a sa mention, ses réalisations personnelles effectuées lors de ces formations comme des mémoires, en en précisant le sujet.

Expériences de bénévolat : Clément renseigne ses expériences afin de se construire un profil davantage humain, tourné vers autrui afin de recréer une forme de lien social relativement absente des plateformes numériques.

Compétences et recommandations : Clément a sélectionné 34 compétences personnelles. Celles-ci sont regroupées en catégories, à savoir : connaissances du secteur, outils et technologie, compétences interpersonnelles, autres compétences. L'ensemble de ces compétences sont attestées/certifiées par entre 30 et 3 personnes de son réseau. Beaucoup de personnes ayant recommandé ses compétences sont des anciens collègues de Clément et majoritairement des membres de 360Learning, entreprise digitale qui se présente comme à la pointe des nouvelles technologies. En retour, Clément a recommandé la plupart de ses collègues l'ayant recommandé, les dates de recommandations de compétences non écrites ne sont pas mentionnées donc nous ne pouvons savoir qui a effectué la recommandation en premier lieu. Stratégie de don et contre-don à l'œuvre.

Réalisations : 5 publications, 4 langues parlées, 3 prix et distinctions ne le concernant pas forcément directement mais également l'entreprise pour laquelle il a travaillé. 1 certification

**Analyse** : Clément utilise la majeure partie des fonctionnalités proposées par le réseau LinkedIn. En tant que communicant autoentrepreneur, Clément semble avoir les clés du réseau afin de se présenter en détails, indiquant de manière précise ses possibilités de performance et ses réalisations passées.

- Sylvain, pâtissier

J'ai choisi le profil de Sylvain car il exerce une profession artisanale, celle de pâtissier. Cette profession semble nécessiter une certaine notoriété afin d'attirer de nouveaux consommateurs clients de la boulangerie.

**Description du profil** : profil en français. 166 abonnés.

Sur l'espace présentation de soi, Sylvain a fait le choix d'une photo de profil de lui en noir et blanc, prise en contre bas, il est habillé en costume accoudé à une cheminée dans une pièce qui semble être un salon. A renseigné son poste actuel : Pâtissier, suivi de sa dernière formation, à savoir Lycée Auguste Escoffier. Dans le texte de présentation, Sylvain décrit ses diverses expériences brièvement en une phrase pour chaque comme si il cherchait à justifier son choix actuel. En effet, il a fait deux ans d'études pour devenir ingénieur du son avant de s'orienter vers la pâtisserie.

Activité de Sylvain : pas d'articles, pas de posts, simplement des mentions j'aime sur des contenus partagés par des membres de son réseau. Il aime régulièrement des contenus, à

raison d'environ 5 par semaine. Ce sont pour la plupart des contenus en lien direct avec la pâtisserie. Les autres traitent de sujets de société ou encore de tendances modes.

**Expérience :** a renseigné ses deux expériences professionnelles dans le domaine de la pâtisserie en précisant simplement le nom de la pâtisserie en question, les dates et la localisation mais il ne donne pas d'autres détails quant à ses missions. En effet, il y a un imaginaire qui existe autour du métier de pâtissier qui fait que tout le monde croit savoir en quoi consiste ce métier, à savoir faire des pâtisseries. Sylvain s'inscrit dans cet imaginaire également et y répond en ne précisant pas ses tâches.

**Formation :** Sylvain renseigne simplement son CAP Pâtisserie au Lycée Auguste Escoffier et en aucun cas sa formation en ingénieur du son qui n'a abouti sur aucune expérience professionnelle dans ce domaine.

**Compétences et recommandations :** Sylvain a renseigné 19 compétences dont aucune n'est attestée/certifiée par des membres de son réseau. La particularité de ses compétences est qu'elles sont exprimées sous forme d'action avec un verbe à l'infinitif au début de la grande majorité des compétences, à l'exception des trois premières renseignées que sont l'endurance, Microsoft Office et la pâtisserie.

Pas de recommandations écrites, ni reçues, ni données.

Pas de réalisations mentionnées.

**Centres d'intérêt :** les centres d'intérêts mentionnés par Sylvain sont dans le domaine de la pâtisserie ou alors des personnalités connues du public telles que des présidents directeurs généraux d'entreprises du CAC40.

**Analyse :** il apparaît évident que Sylvain a cherché à se saisir de l'ensemble des fonctionnalités offertes par la plateforme. Néanmoins, il semble que la profession de pâtissier ne soit pas très représentée sur LinkedIn et ainsi aucun membre du réseau de Sylvain ne certifie ses compétences.

#### - David, Ciné France

J'ai choisi le profil de David car il travaille dans le secteur culturel, mais plus particulièrement dans le domaine du cinéma. Il me paraît intéressant d'avoir un large panel de professions inscrites sur le réseau afin d'analyser l'utilisation de différents corps de métiers bien que ce ne soit pas représentatif car propre à une personne de cette profession.

**Description du profil :** Profil en français. A 1108 abonnés. A fait le choix d'une photo de profil en noir et blanc, non officielle sur laquelle David baisse la tête, ne regarde pas l'objectif. Cette photo est presque floue, donnant à voir au premier abord la dimension artistique de David. Mention du poste actuel : vice-président/directeur général de Ciné France. Pas de texte introductif de présentation mais David utilise cet espace pour mentionner l'adresse URL du site officiel de Ciné France : [cinefrance1888.fr](http://cinefrance1888.fr). Intéressant de noter que David mentionne une adresse qui permet d'accéder au site officiel mais qui se modifie automatiquement lors de l'arrivée sur le site par [cinefrance.eu](http://cinefrance.eu).

Activité de David : pas d'articles, pas de posts, simplement des mentions « j'aime » pour des contenus partagés par des membres de son réseau. Il aime environ un contenu par semaine depuis un mois. Auparavant, il n'avait pas d'activité. L'ensemble des contenus aimés a été posté par sa compagne.

Expérience : David a renseigné deux de ses expériences professionnelles dont le début de la plus ancienne remonte à 2010. Il a été pendant 7 ans directeur et co-fondateur de Welcome, puis vice-président et directeur général de Ciné France depuis 2012. Pour la première expérience, il explique brièvement en une phrase le contenu de ses missions. Pour son expérience actuelle chez Ciné France, il met en avant la valeur ajoutée de l'entreprise et par le biais de la fonctionnalité « média », met un lien direct vers le site officiel de Ciné France.

Pas de formation renseignée.

Compétences et recommandations sélectionnées : David a choisi de mentionner 11 compétences dont toutes sont attestées, certifiées par au moins un membre de son réseau. Les personnes ayant recommandé ses compétences sont des personnes qui, pour la plupart d'entre elles, travaillent dans le secteur du cinéma : qu'ils soient producteurs, acteurs, ou travaillant pour des sociétés de production. En revanche, David n'a pas recommandé les compétences de ces personnes en retour. Il semblerait qu'il n'ait pas recommandé des compétences.

Pas de recommandations écrites : ni données, ni reçues.

Pas de réalisations ni de centres d'intérêt mentionnés.

**Analyse :** David a choisi de ne mentionner que ses expériences dans le domaine du cinéma, alors qu'il est évident qu'il a commencé à exercer avant 2010 : peut-être un signe de son activité différente auparavant. Ce choix peut s'inscrire également dans une dynamique d'asseoir son expertise dans le domaine cinématographique, impression qu'il a réalisé l'intégralité de sa carrière dans ce domaine.

- [Pierre-Gaël, collaborateur parlementaire](#)

J'ai choisi le profil de Pierre-Gaël afin de connaître l'utilisation du réseau social LinkedIn par un jeune collaborateur parlementaire auprès de l'Assemblée nationale.

**Description du profil :** Profil en français. A 781 abonnés. A renseigné son poste actuel : collaborateur parlementaire à l'Assemblée nationale, suivi de sa dernière formation, à savoir Sciences Po. Il est intéressant de noter que la formation mentionnée automatiquement par LinkedIn est Sciences Po tout court, alors même que pour les autres Sciences Po, la ville est précisée. Erreur de hiérarchisation automatique de la part de LinkedIn qui, en le présentant de cette façon, place Sciences po Paris sur un piédestal par rapport aux Sciences Po provinces. Choix d'une photo de profil, en couleur, de lui prise de assez loin, on le voit assis à un bureau travaillant sur un ordinateur.

Activité de Pierre-Gaël : pas d'articles, de posts. Il a aimé 3 contenus partagés par des membres de son réseau depuis son inscription. Les trois contenus traitent de sujets divers : le premier évoque une conférence donnée par un des enseignants chercheurs de Sciences Po Toulouse (défend son école), le deuxième est un contenu partagé par un autre collaborateur parlementaire, et enfin le dernier concerne l'hommage au général qui a été assassiné près de Carcassonne.

**Expérience :** Pierre-Gaël a renseigné 11 expériences professionnelles. Ces expériences regroupent à la fois des expériences de jobs étudiants en tant que vendeur ou pour des services, et des expériences de stages dans des structures publiques, telles que ambassade, préfecture ou encore assemblée nationale. Pour chacune de ces expériences, Pierre-Gaël énonce les compétences acquises ou développées lors de ces expériences. C'est un moyen de montrer ses compétences opérationnelles et de savoir-faire.

**Formation :** Pierre-Gaël a mentionné l'ensemble de ses formations depuis l'obtention de son baccalauréat ; à savoir son lycée suivi de ses deux formations post-bac. En revanche, aucun enseignement reçu n'est mentionné.

**Expériences de bénévolat :** Pierre-Gaël a mentionné ses différentes expériences de bénévolat en informant sur le domaine dans lequel a eu lieu ces expériences à chaque fois.

**Compétences et recommandations sélectionnées :** Pierre-Gaël a sélectionné 13 compétences qui apparaissent dans son profil. Toutes sont certifiées/attestées par au moins un membre de son réseau, de 8 à 1 membres. L'ensemble des compétences recommandations l'est par des personnes qui ont été en cours avec Pierre-Gaël ou alors qui ont travaillé avec lui lors des ses expériences de vendeurs, elles n'ont pas eu des expériences professionnelles communes dans le domaine public, secteur dans lequel il exerce aujourd'hui. En retour, Pierre-Gaël n'a pas recommandé les compétences de ses camarades et anciens collègues l'ayant fait.

**Pas de recommandations écrites :** ni reçues, ni données.

**Centres d'intérêt :** l'ensemble des centres d'intérêts concerne les entreprises dans lesquelles il a exercé ou alors les écoles dans lesquelles il a étudié.

**Analyse :** il est intéressant de noter que Pierre-Gaël n'est pas un utilisateur très actif de LinkedIn comme de nombreux autres fonctionnaires du secteur public. Confirme le stéréotype selon lequel les personnes travaillant dans le secteur public n'ont pas nécessairement besoin de l'aide d'un réseau social professionnel pour trouver de l'emploi. En effet, de nombreuses fonctions nécessitent le passage d'un concours, de plus, de nombreux recrutements ont lieu par le bouche à oreille.

- [Marie, directrice de la communication au Musée Picasso](#)

J'ai choisi le profil de Marie car il me paraît intéressant d'analyser l'utilisation du réseau par une spécialiste de la communication évoluant dans le domaine de la culture.

**Description du profil :** Profil en français. + de 500 relations, on ne peut pas connaître le nombre exact car l'activité de Marie sur le réseau est inexistante. Marie a fait le choix d'une photo de profil ciblant sur sa tête. Elle est tournée de trois quarts, vêtue d'un haut rouge, esquissant un léger sourire. Le fond derrière est gris. Marie a renseigné son poste actuel : Responsable de la communication chez Musée national Picasso-Paris, suivi de sa dernière formation, à savoir le CELSA. Dans l'espace dédié à la présentation de soi, Marie énonce simplement ses « spécialités » : Communication Partenariats Relations publiques Coordination de projets.

Pas d'activité de Marie.

Expérience : Marie a mentionné l'ensemble de ses expériences professionnelles, y compris celles de stages : en effet, les dates indiquées se superposent par rapport aux dates de formation. Pour chacune de ses expériences, Marie a simplement mentionné la structure et son poste, elle n'a pas détaillé ou listé ses différentes missions. Concernant ses expériences de plus d'un an depuis 2004, elle a été successivement : stagiaire à la direction de la musique à Radio France, chargée des relations publiques à l'opéra national de Paris, chargée des relations avec les médias chez Heymann Renault et associés, chargée de communication à l'Institut français ; directrice adjointe de la communication à l'Institut français puis son poste actuel.

Formation : Marie a renseigné l'ensemble des formations suivies, néanmoins, comme pour ses expériences professionnelles, elle a simplement indiqué le nom de l'école et n'a pas énoncé les enseignements suivis. Elle a fait Sciences Po Grenoble, puis McGill University et enfin le CELSA.

Compétences et recommandations sélectionnées : Marie a listé 29 compétences. Il est intéressant de noter que certaines compétences sont renseignées en français tandis que d'autres sont en anglais. L'ensemble de ces compétences sont toutes attestées par au moins 7 personnes de son réseau, jusqu'à 79 personnes. Selon l'algorithme de LinkedIn, quelques personnes ayant attesté des compétences de Marie sont « hautement qualifiées dans ce domaine ». Ce n'est donc a priori pas la majorité. Il semblerait que Marie n'ait pas attesté des compétences des personnes l'ayant fait pour elle en retour.

Pour les recommandations écrites, Marie a donné une recommandation mais n'en a pas reçu. Marie a donné une recommandation à une de ses stagiaires avec qui elle a travaillé pendant 6 mois à l'Institut français. Marie a recours à des adjectifs murement choisis, il semble que ce soit une recommandation très personnalisée.

**Analyse** : il semble que Marie n'utilise que très peu des fonctionnalités offertes par le réseau social. Bien que travaillant dans le domaine de la communication, Marie ne se vend pas sur son profil, ne faisant pas ressortir de valeur ajoutée. Est-ce dû à son évolution dans le domaine de la culture ?

- [Julien, responsable de communication Fondation Airbus](#)

J'ai choisi d'étudier le profil de Julien car il a également fait des études en communication et travaille pour un grand groupe international, Airbus, mais a la spécificité d'exercer pour la Fondation de celui-ci. J'ai choisi un certain nombre de profils de communicants, car dans l'imaginaire collectif, ce sont ceux qui sont le plus à même de développer une expertise de ces outils numériques, et en l'occurrence le réseau social LinkedIn.

**Description du profil** : Profil en anglais. A 356 abonnés. Julien a fait le choix d'une photo de profil en couleur, de lui en chemise blanche au téléphone (à savoir si il s'agit d'une mise en scène ou d'une photo prise sur « le vif »). Julien a renseigné son poste actuel en ne donnant toutefois pas d'intitulé exact : Julien a inscrit « Communications chez Airbus Foundation ». Dans l'espace dédié à une brève de présentation de soi, Julien a inscrit « passionate about comms (and shoes) ». Il souhaite d'emblée se présenter sous un angle humoristique.

Activité de Julien : Julien a partagé 16 posts depuis son inscription sur le réseau social, le plus ancien remonte à il y a un an. L'ensemble des posts partagés est publié en anglais. Il s'agit de contenus traitant des innovations digitales en général, de contenus mettant en avant la

fondation Airbus, ainsi que sur le business B2B at large. Julien a aimé un certain nombre des contenus qu'il a également partagé, ceux traitant de la Fondation Airbus notamment. Depuis son inscription, il a aimé 7 contenus partagés par des membres de son réseau ou apparaissant sur son fil d'activité.

**Expérience :** Julien a renseigné l'ensemble de ses expériences professionnelles en détaillant de façon hiérarchique et distincte chacune des missions qui lui ont été confiées. Il met en avant le mot clé de cette mission, correspondant à une tâche professionnelle précise, suivie de détails la concernant. Il a été successivement : Junior Event Manager à la Tribune, Communications Officer à Airbus Group, puis Communications à la fondation Airbus. Il est intéressant de noter que c'est seulement pour son poste actuel qu'il n'a pas mis de vrai intitulé de fonction.

**Formation :** Julien a inscrit l'ensemble des formations suivies depuis son lycée, indiquant en dessous le cursus suivi (sous forme de l'intitulé exact), il n'a pas mentionné les enseignements suivis.

**Compétences et recommandations sélectionnées :** Julien a énoncé 17 compétences dont 6 d'entre elles comportent le mot « communication ». Il cherche réellement à valoriser son expertise dans le domaine de la communication en générale. L'intégralité des compétences mentionnées est attestée par au moins un membre de son réseau, dont une personne « hautement qualifiée dans ce domaine » pour l'une des compétences, celle de « communication » tout court. Julien n'a pas attesté des compétences des membres qui l'ont fait pour lui en retour.

Pas de recommandations écrites : ni reçues, ni données.

**Réalisations :** mention des 4 langues « parlées ».

**Analyse :** la description du profil de Julien permet de voir qu'il cherche à mettre en avant sa compétence généralisée du secteur de la communication et son expertise dans ce domaine. En revanche, Julien n'a pas recours à l'ensemble des fonctionnalités offertes par le réseau. Finalement, un grand nombre de communicants ne se sert pas des propositions de la plateforme.

- [Denis, PR chez Lomo](#)

J'ai choisi d'étudier le profil de Denis car il travaille dans le secteur de la communication et plus précisément dans le domaine des relations publiques. Le relationnel est donc au cœur de sa profession et il me paraît intéressant de voir si la dimension interpersonnelle est également présente dans le réseau social de LinkedIn.

**Description du profil :** profil en français. + de 500 abonnés mais on ne peut voir le nombre exact car Denis n'a aucune activité sur LinkedIn (ni articles, ni postes, ni mentions j'aime). Denis a fait le choix d'une photo de profil cadrant exclusivement son visage, photo pris de près. Il ne sourit et n'est pas rasé, il a une moustache. Nous ne pouvons pas voir ce qu'il porte comme vêtement. Denis a précisé son poste actuel en anglais France PR and Online Marketing Manager Assistant chez Lomography. Ce phénomène est récurrent : remplir son profil en français mais renseigner ses postes exacts en anglais (vient sûrement des entreprises elle-même qui donne des noms de poste en anglais).

Pas d'activité.

Expérience : Denis a renseigné l'intégralité de ses expériences professionnelles. Pour chacune d'entre elles, il a détaillé ses missions en prenant le soin de séparer mission par mission afin de fluidifier la lecture. Il n'a pas recours à la première personne du singulier, mais utilise des noms communs ou verbes à l'infinitif : ne personnalise pas la mission mais sous forme presque de fiche de poste. A été en stage au CNRS, Communication et Multimédia au Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International, Assistant de production chez Vandertastic, conseiller en séjour à l'office de tourisme de Perpignan et poste actuel. Intéressant de noter que pour les premières expériences, pas de poste attiré, juste mention d'un secteur ou du fait d'être en stage. Ensuite, poste mentionné.

Formation : pour chacune des formations, sont précisées les activités et associations annexes en précisant la fonction occupée par Denis, mise en avant personnelle, contrairement aux expériences. Moyen de se démarquer et de mettre en avant quelles sont les spécificités de Denis, comment s'est-il engagé au sein de son école. Pour son bachelor degree à Sciences Po Paris, Denis y a joint un « média » menant directement au PDF de son diplôme correspondant.

Compétences et recommandations : Denis a sélectionné 26 compétences à mettre en avant sur son profil. Pour chacune de ces compétences, au moins 3 membres de son réseau ont certifié la compétence, allant jusqu'à 31 membres. Ce sont, seulement l'algorithme de LinkedIn, des personnes hautement qualifiées dans ce domaine. Denis recommande en retour certaines compétences des personnes qui l'ont recommandé. Échange de recommandations certifiées. Pas de recommandations écrites : ni reçues, ni données.

Réalisations : mention des langues. 2 publications qui correspondent à deux articles publiés sur le blog associatif dont il faisait partie au sein de Sciences Po.

**Analyse** : L'étude du profil de Denis montre qu'il met davantage en avant ses compétences personnelles au sein de l'environnement scolaire plutôt qu'en milieu professionnel. Pour ses expériences, il met en avant l'ensemble des missions et tâches réalisées pouvant correspondre à une fiche de poste. Besoin de se différencier au sein de Sciences Po, école avec beaucoup d'étudiants. Alors que pour les expériences, le nom de la structure peut peut-être suffire.

- [Amélie, communication au Ministère de l'Intérieur](#)

J'ai choisi d'étudier le profil d'Amélie car elle a quelques expériences dans le secteur public, et plus précisément en communication. Il me semble d'intéressant de connaître comment un employé du secteur public travaillant en communication se sert de cet outil qu'est LinkedIn.

**Description du profil** : profil en français. A 438 abonnés.

Amélie a fait le choix d'une photo de profil « non officielle », sur fond de paysage, elle a la tête penchée et arbore un grand sourire. La photo fait un zoom sur sa tête. Elle a fait le choix d'une photo d'arrière-plan dans les tons orange et rose de coucher de soleil avec la Tour Eiffel. Photo en miroir : preuve de ses talents photographiques ? De son goût pour la photographie ? De son attachement à la ville de Paris ?

Amélie a renseigné son activité actuelle en ne précisant pas un poste en particulier mais les trois secteurs dans lesquels elle exerce que sont « Communication / Vidéo / Évènementiel », suivi de la dernière formation suivie, à savoir « Institut d'Études Politique de Aix en Provence ». Pas de texte de présentation.

## Pas d'activité d'Amélie

Expérience : Amélie a mentionné l'ensemble des expériences professionnelles qu'elle a eu. Néanmoins, pour aucune de ses expériences, elle n'a détaillé ses missions ou les tâches effectuées, elle a inscrit simplement l'intitulé de la fonction occupée à savoir : journaliste stagiaire France 2 Londres, Stagiaire FTV Sports, stagiaire à la direction des programmes chez France 2, journaliste stagiaire à France Télévisions, Stagiaire TF1 Washington, le grand Journal de 18h chez LCI, Journaliste / News Producer chez TF1 Washington, puis chargée de mission presse / communication digitale et vidéos au consulat de France à NY, et enfin chef de projet, communication événementielle et vidéos chez Ministère de l'Intérieur à Paris.

Formation : Amélie a simplement renseigné ses formations de master : Master 1, Histoire moderne à l'université de Rennes, césure au Amherst College, et Master 2 à l'IEP d'Aix en « journalisme politique à l'international et communication institutionnelle ». Pour ses formations, Amélie renseigne l'intitulé du master suivi mais ne détaille pas les enseignements reçus.

Mention de réalisations.

**Analyse** : Amélie utilise que très peu de fonctionnalités du réseau LinkedIn. Elle remplit son profil par une succession d'expériences, sans en détailler les missions, comme s'il s'agissait d'un outil pour répertorier ses expériences et non pour se vendre.

## Analyse du questionnaire quantitatif

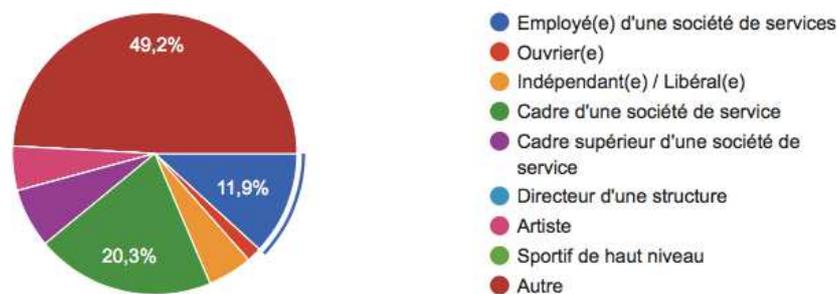
59 réponses obtenues. Intéressant de noter que dans les réponses, il n'y a pas spécialement de corrélation entre la profession, la fréquence de consultation du réseau et la reconnaissance dans le profil LinkedIn. Des profils hétérogènes se reconnaissent dans le profil LinkedIn, signe de réussite de leur développement. En revanche, le « Autre », bien qu'imprécis, se doit d'être analysé. Cela signifie que la majorité des répondants ont du mal à se classer dans une des catégories proposées. Ils ne veulent pas rentrer dans une case. Pourtant, ils n'ont pour la plupart pas de souci à se reconnaître dans un réseau qui impose des catégories, qui les oblige à s'inscrire dans ses cases et à orienter leurs réponses en fonction de ses catégories.

Étonnamment, des personnes qui ne consultent que rarement le réseau social se considèrent en adéquation avec le profil LinkedIn.

La fréquence n'est pas du tout corrélée à l'appréhension de la plateforme et à son efficacité.

### Quel est votre activité professionnelle ?

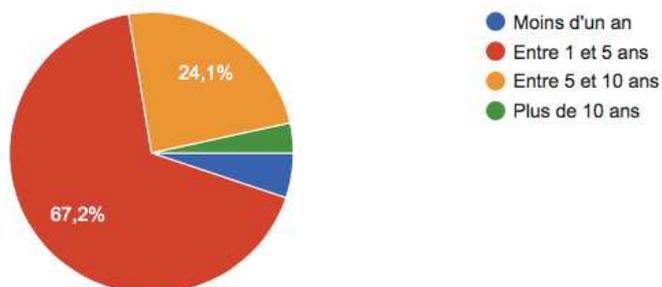
59 réponses



**Analyse :** La plupart des personnes répondantes ont choisi la catégorie autres, signe que peut-être mes réponses n'étaient pas adaptées. Manque de catégorie. Retour réflexif important.

## Depuis quand êtes vous inscrit sur LinkedIn ?

58 réponses



**Analyse :** 67,2% des répondants sont inscrits sur LinkedIn entre 1 et 5 ans, signifie que LinkedIn s'est développé et véritablement fait connaître dans l'ensemble des professions il y a 5 ans au plus.

## Quelles étaient vos motivations lors de votre inscription sur LinkedIn ? Pourquoi vous êtes vous inscrit sur ce réseau en particulier?

57 réponses

Trouver un travail

Trouver un stage et avoir un profil professionnel en ligne disponible pour les potentiels recruteurs

Pour développer mon réseau pro et avoir des actualités pro

Développer mon réseau et me faire connaître

Par soucis de bien faire vis a vis de son avenir professionnel et que de plus en plus de monde était dessus

Trouver des professionnels, garder le contact avec mon reseau

Ma première motivation était de tisser un réseau professionnel dans l'objectif de trouver un emploi futur.

Élargir mon réseau

me donner de la visibilité et constitution d'un réseau

Recherche d'emploi

je me suis inscrit pour trouver du travail et me faire un réseau.
Développer mon réseau
Developper mon réseau professionnel et entrer dans la vie active a La suite de mes études
Pour trouver un stage
Le réseau
Pour être inscrit sur un réseau social professionnel. C'était le réseau le plus connu
Rester en contact avec des anciens collègues
Réseau professionnel
Accroître mon employabilité en donnant de la visibilité à mon profil. C'est par la suite devenu un outil de travail pour rechercher des prospects. Pourquoi cette plateforme ? Car Leader du marché, grande communauté
Large réseau, nombreuses offres d'emplois en ligne
Développer mon réseau professionnel, me donner plus visibilité
Entretenir de relations professionnelle et me tenir au courant de l'actualité de mon secteur d'activité
Trouvée un job
Pour trouver un stage et me faire connaître auprès des companies
Pour développer un réseau professionnel
Etre en contact avec des professionnels. Car c'était le plus connu
Afin de créer des liens pour obtenir des stages.
Me créer un réseau, me rendre plus visible auprès de recruteurs
Pour faire fructifier mon réseau Et faire grandir mon réseau pro
Motivations professionnelles
Approche des entreprises via des informations disponibles facilement
CV en ligne reconnu
Élargir mon réseau, donner des visages à mes contacts

Obtenir un réseau professionnel
Pour connaître le parcours de mes anciens camarades de classe
Être visible auprès des professionnels et étendre mon réseau
Avoir un réseau
Pour le réseau
Pour chercher un stage ou un job
Pour le networking, l'aspect professionnel du site et la découverte de métiers.
developper mon réseau
Demande de mon école de commerce
Réseau
Agrandir mon réseau plus rapidement
Pour avoir un réseau professionnel plus important
Trouver une alternance
Motivée par la nouveauté et recherche de travail
Trouver des contacts pro
Recherche d'emploi
Partages et contacts en reseau avec des personnes ayant la meme fonction que moi dans les grands groupes Francais.
Visibilite professionnelle
Créer un réseau professionnel
Etre présent sur le 1er réseau social professionnel
Présence quasi Obligatoire de nos jours / visibilité / recherche d'emploi / 1er réseau pro
Visibilité / recherche de stage
Je ne sais pas vraiment... on m'a proposé de m'inscrire car c'était important pour mon futur pro et donc je l'ai fait !

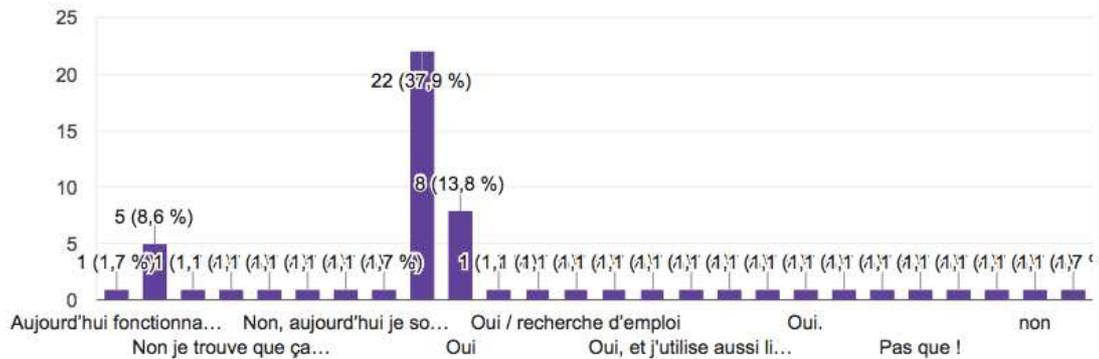
**Analyse** : Les réponses qui ressortent le plus sont :

- développer un réseau professionnel
- trouver un stage/ un emploi / une alternance
- visibilité et employabilité
- demande externe (d'un professeur, d'une école, d'une entreprise)
- CV en ligne reconnu
- Présence obligatoire

→ **Accent sur l'aspect relationnel, recherche d'emploi et visibilité.**

### Ces motivations sont-elles toujours les mêmes aujourd'hui?

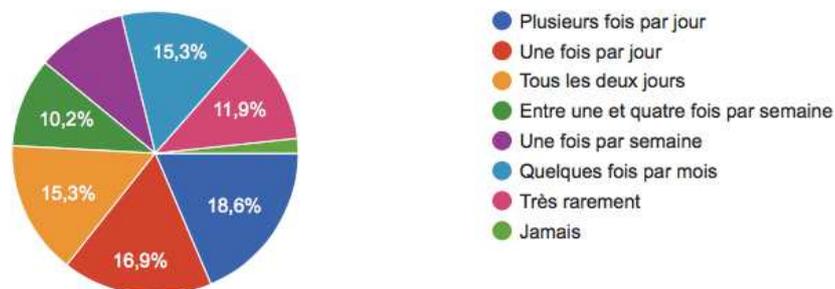
58 réponses



**Analyse :** 37,9% ont vu leurs motivations aujourd'hui car pour la plupart ont trouvé une activité professionnelle donc l'aspect réseau et visibilité prennent le dessus par rapport au moment de l'inscription. Glissement progressif d'un CV digital à un outil de travail pour beaucoup des répondants.

### À quelle fréquence utilisez-vous LinkedIn ?

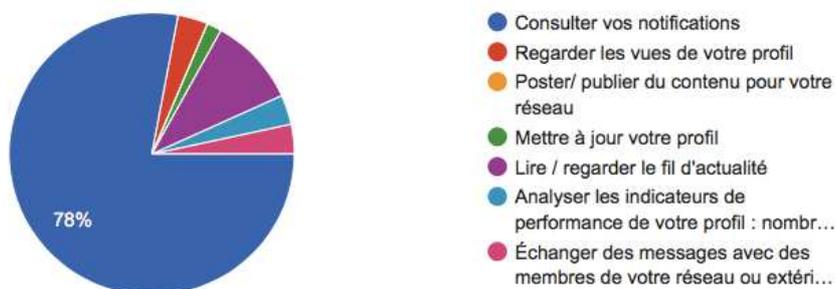
59 réponses



**Analyse :** la fréquence d'utilisation est très variable. Néanmoins, 18,6% des répondants s'y rendent plusieurs fois par jour et 16,9% une fois par jour : ainsi, 35,5% des interrogés s'y rendent quotidiennement, chiffre non négligeable. Cependant, ensuite gap car 15,3% des interrogés y vont tous les jours et même pourcentage pour ceux qui s'y rendent quelques fois par mois.

## Que faites-vous en premier en vous connectant au réseau?

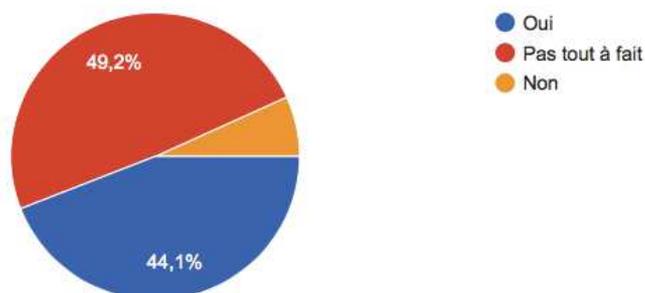
59 réponses



**Analyse :** 78% des répondants consultent leurs notifications en priorité sur LinkedIn, fonctionnalité du petit 1 rouge sur l'application qui pousse à y aller et à consulter les notifications en priorité. Fort pouvoir d'attraction des notifications.

**Avez vous renseigné l'ensemble des catégories proposées par LinkedIn :**   
à savoir expérience, formation, poste actuel, petit mot de présentation de soi, compétences, recommandations, centres d'intérêts et récompenses?

59 réponses

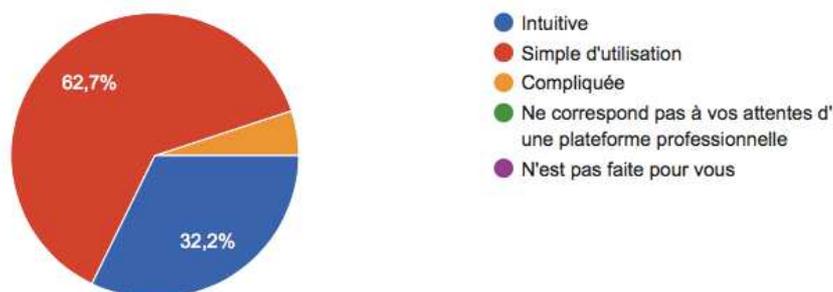


### **Analyse :**

Presque la moitié des répondants n'a pas renseigné l'ensemble des catégories du profil LinkedIn : preuve qu'ils ne se sentent pas correspondre à l'ensemble des « cases ».

## Comment qualifieriez vous la plateforme LinkedIn ?

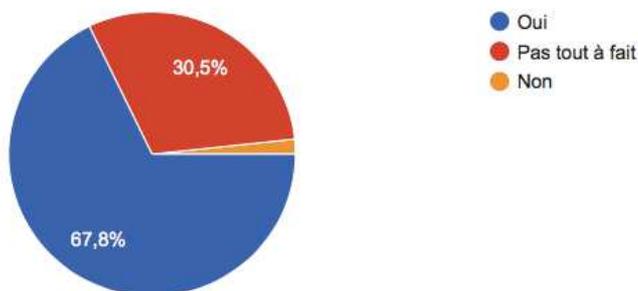
59 réponses



**Analyse :** 62,7% des répondants considèrent que la plateforme est simple d'utilisation. Ainsi, LinkedIn a une expérience utilisateur intelligemment pensée, dans l'ère du temps, simple pour les digital natives ou habitués des plateformes en ligne ou réseaux sociaux.

## Vous reconnaissez-vous dans le profil LinkedIn?

59 réponses



**Analyse :** 67,8% des répondants se considèrent en adéquation avec le profil LinkedIn, quelque soit leur profession et leur fréquence d'utilisation.

### Modèle de grille d'entretien

<p>Qui êtes vous ?</p>	<p>Présentation Métier ? Âge ? Études ? Situation familiale ?</p>	
<p>Votre inscription sur LinkedIn</p>	<p>Quand vous êtes-vous inscrit ? Comment avez-vous connu le réseau ? Quelles ont été vos motivations, envies lors de l'inscription ? Vous rappelez-vous des questions demandées pour créer votre profil ? Développez. Certaines questions vous ont-elles interpellées ? Si oui, lesquelles ? Avez-vous rempli toutes les catégories directement ? Pourquoi ?</p>	
<p>Votre utilisation de LinkedIn</p>	<p><b>Fréquence</b> À quelle fréquence allez-vous sur LinkedIn ? Plutôt sur le site ou via l'application mobile ? Recevez-vous des notifications/mails ? Comment LinkedIn qualifie-t-il votre profil : expert, intermédiaire, etc. ? <b>Profil</b> Avez-vous souscrit à LinkedIn Premium ? Combien avez-vous de relations ? On vous demande souvent de vous connecter ou c'est vous qui faites la demande ? Lorsque vous avez une nouvelle expérience professionnelle ou nouvelle expérience de bénévolat, etc. au bout de combien de temps l'inscrivez-vous sur votre profil LinkedIn ? Avez-vous votre profil en français ou en anglais ? Pourquoi ?</p>	<p>Accent sur les recommandations Parler de visibilité Employabilité</p>

	<p>Avez-vous déjà eu des expériences à l'étranger ?</p> <p><b>Recommandations</b></p> <p>Avez-vous déjà recommandé des compétences de certaines de vos relations ? À quelle fréquence ? Est-ce que ce sont des personnes avec qui vous avez travaillé ou plutôt des amis ? Comment vous vient l'envie de faire des recommandations ?</p> <p>Avez-vous vous même des recommandations de compétences ? De qui ?</p> <p>Recommandations réciproques ?</p> <p>Avez-vous déjà fait un petit texte de recommandations (il s'agit de rédiger) ? Si oui, à qui ? Pour quelles raisons ?</p> <p>Avez-vous vous même des recommandations écrites de membres de votre réseau ? Combien ? De qui ?</p> <p>Recommandations réciproques ?</p> <p>Connaissez-vous la fonctionnalité « demandez une modification » lorsque vous recevez une recommandation ? Avez-vous déjà demandé des modifications de recommandations ? Pour quelles raisons ?</p> <p><b>Actualité</b></p> <p>Partagez-vous souvent du contenu sur LinkedIn ?</p> <p>Aimez-vous des liens ou des partages de membres de votre réseau ? Comment qualifieriez-vous votre activité sur ce réseau ?</p> <p>Pourquoi êtes-vous actif ?</p> <p>Que recherchez-vous ?</p>	
<p>Votre perception / rapport à LinkedIn</p>	<p>LinkedIn vous-a-t-il permis de trouver un stage ?</p> <p>Emploi ?</p> <p>Concrètement, à quoi vous</p>	

	<p>sert LinkedIn ?          Avez-vous déjà été contacté via LinkedIn pour une offre ?          Pensez-vous que LinkedIn a révolutionné le marché de l'emploi ?</p>	
<p>Votre définition de la plateforme</p>	<p>Qu'attendez-vous de LinkedIn ?          Comment définiriez-vous cette plateforme ?          Que vous évoque le nom LinkedIn ?          Trouvez-vous le site internet intuitif ? Et l'application ?</p>	
<p>À quelles fins ?</p>	<p>Au départ, pourquoi vous-êtes vous inscrit ?          Aujourd'hui, votre utilisation est-elle dictée par les mêmes raisons ?          Comment imaginez-vous l'évolution de LinkedIn : une perte de vitesse ou une explosion grandissante ?  <b>Subjectivité</b>          Selon vous, LinkedIn a-t-il une vision précise et singulière du professionnel ?          Pensez vous correspondre à cette vision ?</p>	

## **Retranscriptions d'entretiens**

### **Entretien avec Juliette, 24, consultante en recrutement** **20 avril 2018 à 14h30**

Marine : Bonjour Juliette, pourrais-tu te présenter brièvement ?

Juliette : Je m'appelle Juliette, je suis consultante en recrutement chez Fyte qui est un cabinet de recrutement qui recrute à la fois en CDD, CDI et intérim. Je recrute principalement des commerciaux et des profils marketing et j'ai 24 ans.

Marine : D'accord et ça fait combien de temps que tu travailles pour eux ?

Juliette : Alors ça fait seulement trois mois que je suis chez eux.

Marine : Ok et étais-tu déjà dans le recrutement auparavant ?

Juliette : Exactement, j'avais fait un stage dans une startup de recrutement qui recrutait des profils plutôt en stage, pour le coup, des commerciaux également. Donc en cumulé, j'ai à peu près 9, alors je voudrais pas dire de bêtises, 4 et 4 euh j'ai 8 mois d'expérience dans le recrutement.

Marine : Super. Comme tu le sais, aujourd'hui, je vais surtout m'intéresser à ton rapport et ton utilisation au réseau social LinkedIn, qui est le plus grand réseau social professionnel au monde. Est-ce que tu te rappelles à quand remonte ton inscription sur LinkedIn, à quelques mois près ? Et quelles ont été tes motivations à ce moment là ?

Juliette : Alors, tout simplement, ça devait être en 2014 si je ne me trompe pas. Je suis arrivée en BTS, il y avait une prépa intégrée pour intégrer les écoles de commerce, BTS commerce international. Effectivement, je connaissais LinkedIn mais je n'en voyais pas l'intérêt à l'époque pour moi car je ne cherchais pas de travail et je n'avais pas grand chose à indiquer sur mon profil, et également les relations on ne sait jamais trop qui ajouter au début. Et effectivement, c'est un de mes patrons, enfin de mes directeurs d'école, qui m'a conseillé de m'inscrire et qui nous a tous demandé de nous inscrire pour trouver des stages déjà dans un premier temps, et effectivement de faire appel à notre réseau. Ça pouvait être des amis de nos parents comme d'autres relations, il pensait que c'était assez pertinent de mettre sur notre profil le peu d'expériences que l'on avait déjà, que ce soit en tant que vendeur, babysitteur ou autre chose, parce qu'on était des profils juniors du coup, pour trouver un stage.

Marine : D'accord, donc au départ c'était vraiment dans l'optique de recherche d'un stage...

Juliette : Dans cette optique là et en plus c'était une recherche de stage à l'international. Il avait dit qu'effectivement ce qui est intéressant c'est ce que c'est un réseau international professionnel et vous pourrez peut-être avoir des relations par relations pour voir et trouver un stage qui pourrait vous correspondre.

Marine : Vous a-t-il demandé en parallèle de vous inscrire sur d'autres réseaux, tels que Viadéo qui est un peu l'homologue français de LinkedIn ?

Juliette : Alors non, pour le coup, c'est vrai qu'à l'époque c'était un peu has been c'est en train de remonter Viadéo mais sur le moment non. On était vraiment en mode que LinkedIn parce que c'est la chose qui marche le mieux.

Marine : Oui et peut-être aussi la perspective internationale comme vous le disiez..

Juliette : Oui l'international aussi. Parce que Viadéo c'est quand même assez français.

Marine : Donc, ce qu'il vous a vendu comme argument c'était l'importance du réseau en fait...

Juliette : Oui, construire notre réseau, notre portefeuille, mettre le peu d'expériences qu'on avait en avant.

Marine : Est-ce que tu te souviens des questions, catégories que tu as dû remplir lors de ton inscription sur LinkedIn ?

Juliette : Il te demande effectivement ta date de naissance, ton prénom, ton nom de famille, ton poste actuel, donc même si tu es étudiante, tu le mets, l'école également que tu as fait donc à la fois ton parcours. C'est un peu finalement tout ton CV classique mais d'une manière digitale du coup.

Marine : Tu t'es sentie à l'aise avec les catégories à remplir ?

Juliette : Oui complètement. Même au niveau des compétences, effectivement c'est un truc qu'on ne met pas toujours sur son CV ou pas de la même manière, et là c'était intéressant de pouvoir dire qu'on maîtrisait à l'époque c'était le Pack Office.

Marine : D'accord et donc dès le début tu as inscrit des compétences sur ton profil ?

Juliette : Exactement, oui.

Marine : Par rapport à ton utilisation de LinkedIn, est-ce que celle-ci a évolué depuis ton inscription sur le réseau ? Et finalement, qu'est-ce tu attends de ce réseau en te connectant ?

Juliette : Alors c'est vrai qu'au début c'était vraiment pour construire mon réseau donc avec mes amis, les amis de mes parents, les amis de mes amis, etc. à rajouter, à voir un peu ce qu'ils faisaient et en quoi cela pouvait m'aider. Je rajoutais également des profils comme le mien pour essayer de vraiment construire mon profil pour qu'il soit vraiment en adéquation et puis par la suite quand j'ai commencé à chercher des stages, même démarche d'aller regarder un peu les profils des autres pour regarder dans quoi ils travaillaient, dans quoi ils avaient évolué pour m'aider dans ma recherche d'emploi ou de stage. Même des entreprises également. Et une fois que je suis rentrée vraiment dans le recrutement, dans les ressources humaines, et là encore plus à partir de l'année dernière quand j'ai commencé mon stage, j'ai eu deux facettes. Effectivement, je n'y vais plus spécialement pour regarder, alors l'année dernière j'y allais vraiment, j'avais un compte LinkedIn recruteur qui était offert par mon entreprise, qui me permettait de chasser et de faire des recherches assez poussées pour recruter les profils correspondants aux postes que j'avais. Et très intéressant d'ailleurs parce que mon premier placement a été fait via LinkedIn. J'ai chassé quelqu'un qui était une jeune diplômée également et très intéressant parce qu'elle était déjà en poste donc vraiment de la

vraie chasse. Et en fait j'ai réussi à la capter avec quelques mots clés par rapport à son profil, elle avait indiqué qu'elle était passionnée de développement durable et effectivement je lui ai proposé un poste qui lui correspondait en tant qu'office manager il me semble, en lui donnant les mots clés parce que la startup recherchait quelqu'un qui avait vraiment cette appétence pour le développement durable. Et en fait, c'est comme ça que j'ai réussi à la placer, donc assez intéressant à ce niveau là. Il y a aussi le côté LinkedIn recruteur où je vais beaucoup et j'ai encore un accès aujourd'hui donc j'y vais. Après, j'y vais aussi parce qu'on a un outil en interne en entreprise qui nous permet de publier toutes nos vidéos d'annonces de jobs directement sur LinkedIn

Marine : Ces annonces sont publiées sur ton profil directement ?

Juliette : Voilà, je diffuse moi-même les annonces que je veux. On a un outil en interne qui nous permet de multi-poster les annonces qu'on souhaite sur les réseaux qu'on souhaite également. Le premier réseau que j'utilise quand ça va être à la fois sur le bien-être au travail et à la fois ça peut être un job de, je ne sais pas, directeur financier à poster que un de mes collègues va avoir c'est quelque chose pour laquelle j'utilise forcément LinkedIn en premier et assez intéressant au niveau des retours. Pareil, là j'ai une annonce que j'ai mis en ligne et très intéressant parce qu'une personne m'a répondu, elle était intéressée et je vais la rencontrer là pour le job.

Marine : Donc ce que je crois comprendre est que ta principale utilisation de LinkedIn est à des fins professionnelles ?

Juliette : Oui c'est clairement pour mon travail. La première page que j'ouvre le matin c'est LinkedIn, à la fois pour les actualités, pour les notifications, pour également rentrer toujours les contacts que je rencontre, les gens que j'ai rencontré en rendez-vous, en entretien, les rajouter sur mon réseau systématiquement. C'est un peu une règle quand on est dans la recrutement, que toute personne qu'on rencontre, il faut qu'on l'ajoute à notre réseau. Côté candidats effectivement car je vais pouvoir parler à des candidats qui pourraient être intéressés et les cibler en multi-diffusant une annonce, et également côté entreprise où je vais pouvoir là faire de la prospection et vraiment étudier les boîtes qui recherchent tel profil, c'est comme ça que je vais pouvoir également démarcher des futurs clients.

Marine : Pour revenir à ton profil personnel, tu me disais que tu avais rempli directement quelques compétences, j'imagine que tu as dû les étendre et que tu ajoutes régulièrement de nouvelles compétences. As-tu par exemple utilisé l'outil de « recommandations écrites » ?

Juliette : Alors moi je ne l'ai jamais utilisé, je n'ai peut-être pas assez de recul non plus pour cela, je n'ai jamais manager. Après je sais que ça se fait beaucoup et c'est vrai que maintenant avec mon entreprise j'ai l'impression que quand on part de la boîte pour une raison voilà, beaucoup de managers le font pour recommander et je pense que c'est très utile et d'ailleurs c'est ce que je regarde aussi sur les profils des candidats. Je m'en sers complètement quand je vois qu'ils ont des recommandations je vais forcément aller les lire. Après, je ne vais pas le chercher si il y en a pas, je ne vais pas me dire enfin je ne vais pas me poser mille questions parce qu'on a tout ce qui est prise de références qui peuvent être pareilles mais effectivement oui je regarde systématiquement les recommandations.

Marine : Est-ce que tu t'intéresses à la provenance de ces recommandations ?

Juliette : Je pense qu'il y a une stratégie à l'œuvre. Oui je regarde systématiquement qui était le manager, si c'est pertinent ou non, si c'est clairement un de ses collègues qui était au même niveau que lui, ça a pour moi moins de valeur, par contre si c'est son manager ou un des directeurs hauts placés de l'entreprise qui finalement a déjà travaillé avec lui, si il donne un commentaire assez détaillé, là ça va vraiment m'intéresser et pareil je vais aller regarder forcément le profil de la personne qui l'a recommandé.

Marine : Prêtes-tu attention également à la « barre de progression » allant de débutant à expert ?

Juliette : Alors pour le mien, je crois que ça doit être le deuxième ou troisième, je ne connais plus le nom. Alors, effectivement c'est quelque chose que je n'avais pas du tout vu et que je ne regardais pas du tout, et c'est un ami qui m'en a parlé et qui m'a dit qu'effectivement il faut que tu regardes cette évolution et ce qui est intéressant c'est que j'ai vu qu'à partir du moment où j suis entrée dans ce cabinet là et que je diffusais vraiment des annonces régulièrement que ce soit pour des postes ou pour vraiment des articles liés au recrutement, aux ressources humaines ou commerciales, très intéressant parce que j'ai vu mon profil augmenter avec des vues supérieures et c'est à ce moment là que je suis partie de débutante il y a quatre mois, il me semble qu'il a commencé à évoluer positivement.

Marine : D'accord, donc tu penses que ton activité de publication a eu un impact sur cette évolution ?

Juliette : Oui, et de vues sur mon profil également car j'ai changé de poste, parce que untel est allé voir mon profil et l'autre a indiqué qu'il avait vu mon profil etc. C'est un peu en boucle.

Marine : Peut-être que l'extension de ton réseau joue aussi...

Juliette : Exactement. J'ai vu qu'à partir du moment où tu atteints les 500 relations, ce que je n'avais pas au début, effectivement tu as beaucoup plus de vues, il y a vraiment le palier des 500, c'est bête mais c'est fatidique. Et à partir de ce moment là, le profil augmente. Il me semble que maintenant j'ai pratiquement 600 relations.

Marine : Est-ce qu'à partir du moment où tu as franchi ce cap des 500, la plateforme LinkedIn a changé de « discours » ? T'envoyer des notifications différentes ?

Juliette : Oui, je ne recevais pas spécialement des notifications, mais là toutes les semaines je reçois une petite notification je crois que c'est le vendredi, avec le nombre de personnes qui sont allées consulter mon profil, qui ils étaient en majorité, est-ce que j'ai un taux de rechute par rapport à la semaine précédente, et effectivement après je peu analyser et voir que si j'ai rien posté, mon profil est redescendu, si je n'ai pas ajouté de personnes également, ça redescend donc je suis mon activité professionnelle à travers cette barre, cet outil.

Marine : Est-ce que lorsque tu vois que ton profil a chuté, cela t'encourage à poster davantage etc. afin de progresser à nouveau ? Est-ce qu'une stimulation est à l'œuvre ?

Juliette : Alors c'est un peu bête mais oui forcément parce que tu as envie de toujours faire mieux. C'est bête parce que personne ne le voit, enfin je ne sais pas si c'est public d'ailleurs cette barre si tu es confirmé ou débutant, si les autres peuvent le voir. Mais effectivement oui quand tu vois que tu as 100 personnes qui sont allées voir ton profil, et que la semaine

suivante tu en as plus que 20 bah c'est psychologique, c'est un peu ta fierté mais tu as envie de te remettre sur le devant de la scène.

Marine : Pour être vue du coup ?

Juliette : Pour être vue, et c'est aussi à double sens dans le sens où si tu es plus vue, oui ça te fait plaisir parce que tu te dis que ton profil est intéressant, mais également ça veut dire que des candidats ont vu que je pouvais les recruter, que des clients ont vu que je travaillais avec untel et untel et ça pourrait leur donner envie de travailler avec moi donc clairement oui ça joue sur mon activité.

Marine : Concernant la mise à jour de ton profil, est-ce que généralement tu mets à jour tout de suite un changement de poste, de formation, l'acquisition d'une nouvelle compétence ?

Juliette : Alors je veux jamais inscrire une expérience avant de la commencer car on sait jamais si je ne vais pas être prise ou si il y a une contre-indication ou autre chose, je préfère jamais le mettre en avant. Par contre effectivement, alors je parle vraiment pour les cabinets de recrutement, avant c'est vrai que j'oubliais un peu de le mettre à jour, il y a encore deux trois ans. Et maintenant, encore plus dans le recrutement, on est incité dès le premier jour de la première semaine à mettre notre profil à jour très rapidement, que ce soit la photo, le titre, à partir de quand on a débuté, c'est très important pour le recrutement, et maintenant, peu importe l'expérience que je réaliserais je sais que je le ferais très rapidement la première semaine après avoir pris le poste.

Marine : D'accord et tu as parlé de ta photo, c'est-à-dire que tu changes automatiquement ta photo de profil en changeant de poste ?

Juliette : Bah non mais effectivement j'avais des photos pas assez pro entre guillemets. Et dans le cabinet où on est, ils décident de nous prendre en photo et de faire une photo un peu pro à leur manière donc en noir et blanc, c'est toute une stratégie un peu de communication, de marketing. Donc je l'ai refaite effectivement parce que ça correspond plus à ton statut actuel, à ce que tu fais.

Marine : Juste petit point de détail : as-tu renseigné ton profil en anglais ou en français ?

Juliette : Il me semble qu'il est en français. Il arrive par contre que quand je vais chercher des profils, si je cherche par exemple un account manager, il n'y a pas vraiment de traduction en français et il me semble, c'est très bizarre j'ai fais le lien, que quand je tape par exemple nous recrutons pour vraiment voir les entreprises qui recrutent, j'ai aussi les entreprises qui ont écrit « we're hiring », donc en anglais, donc je pense qu'il y a aussi une simulation qui est faite par le logiciel LinkedIn pour que les propositions bilingues sortent, ça permet de ne pas retaper deux fois la même recherche.

Marine : Toi, personnellement, as-tu déjà eu des expériences professionnelles à l'étranger ?

Juliette : Alors oui, j'ai eu une expérience, un stage dans les ressources humaines dans une boîte américaine à Londres et typiquement j'ai reçu peut-être, toute l'année qui a suivi et ce n'est même pas dans les deux mois, vraiment toute l'année qui a suivi jusqu'à l'été dernier, des propositions pour retourner travailler à Londres. Donc assez intéressant parce qu'ils font des similitudes entre ce que tu as fait et ce que tu pourrais être tentée de faire. Et

effectivement j'avais eu un entretien avec une nouvelle entreprise, un cabinet de recrutement à Londres parce qu'ils s'étaient dit si elle a réalisé une première expérience, elle peut avoir envie d'y retourner. La plateforme a su prendre en compte mes anciennes expériences donc intéressant.

Marine : Plus sur la partie « activités », « actualités », partage de publications, utilises-tu ces outils-là ? Lesquels le plus souvent ? À quelle fréquence ?

Juliette : Souvent c'est des liens déjà que j'ai en interne, que je diffuse. Après effectivement je rédige parfois moi mes annonces, enfin mes annonces, enfin une recherche que je mets moi-même et que j'écris. Mais c'est tout. Souvent c'est des liens en interne que je re-partage, que je re-publie.

Marine : Et ces contenus ne concernent que le recrutement ?

Juliette : Non je peux aussi re-partager des contenus qui me parlent personnellement, je re-partage tout ce qui me plaît. Et je commente, j'aime et pareil ça fait de la relation. Il y a pas mal de conversations maintenant entre professionnels sur LinkedIn et c'est ça qui est intéressant aussi. Donc il y a le réseau intéressant mais même aussi pour ma culture, c'est intéressant d'échanger avec une personne via un contenu qu'elle a partagé, si on est d'accord, pas d'accord, je trouve ça intéressant, ça mène au débat et ça peut être très intéressant et constructif.

Marine : En un mot, qu'est-ce LinkedIn pour toi ?

Juliette : C'est clairement le seul réseau pour faire de la chasse et j'ai même une collaboratrice qui est que chasseuse de têtes donc elle elle déniche vraiment les talents, elle utilise que LinkedIn. Aujourd'hui, pour moi c'est le seul qui t'apporte tout alors oui il y a des logiciels qui sont payants comme Recruiter Lit mais je trouve que c'est le plus qualifié, le plus qualifié clairement. Viadéo remonte complètement en tête et nous on nous conseille de repasser Viadéo, pourtant ils ont refait leur site et tout, mais je n'y arrive pas du tout. Alors que LinkedIn c'est un peu comme un Facebook professionnel et puis même Facebook a énormément perdu d'utilisateurs donc je ne le comparerais pas à Facebook mais c'est hyper intuitif, il est facile d'accès, il est pratique, je trouve qu'il est j'allais dire chic, c'est nul de dire ça, mais il est bien fait, il est nickel.

Marine : Enfin, est-ce que pour toi LinkedIn peut s'adresser à tout type de profession ?

Juliette : Complètement et d'ailleurs je vais te citer un exemple. J'ai un ami qui est boucher qui s'était inscrit sur LinkedIn et pensait ne jamais être démarché, et il a été démarché par plusieurs personnes de son corps de métier. Pourtant, il ne comprenait pas, c'est incroyable, je suis boucher, quel boucher aujourd'hui va sur LinkedIn, il a été chassé entre guillemets pour aller dans une autre grande boucherie à Paris. Donc clairement je pense que ça peut convenir à tout le monde. Même les assistantes nous qu'on va recruter, assistantes de direction ou autre, elles sont sur LinkedIn. Alors je te dis pas.. Enfin si, clairement maintenant il y a de tout. En fait, on peut même plus se fermer en disant les profils ouvriers qualifiés n'y sont pas, c'est faux parce que il y a pleins de groupes qui se font, qui se forment, et vu que c'est simple d'accès comme réseau social, ce n'est même plus spécialement professionnel, ça peut clairement t'aider pour beaucoup de choses donc oui je pense que tous les métiers peuvent y être. Je sais que dans l'immobilier par exemple, ils n'y sont pas spécialement ou des médecins

n'y sont pas, mais je pense que ça pourrait.. Après il y a des groupes donc pareil une fois qu'il y a un groupe qui va se former, il faut juste lancer le mouvement mais ça peut clairement se faire, pour des médecins.

**Entretien avec Amandine, 26 ans, styliste en recherche d'emploi**  
**20 avril 2018 à 16h30**

Marine : Bonjour Amandine. Est-ce que tu peux te présenter brièvement ?

Amandine : Alors j'ai 26 ans, je suis styliste de formation avec un BTS Design de mode. J'ai fait pas mal de stages et d'emplois en stylisme, prêt-à-porter femme et enfant. J'ai bossé un an et demi chez Marie Laporte, créatrice de robes de mariée, en tant que conseillère clientèle.

Marine : Alors comme tu le sais, on va davantage se concentrer sur le réseau social LinkedIn. Est-ce que tu te souviens à quand remonte ton inscription sur LinkedIn ? À quel moment de ta vie, la question de s'inscrire sur LinkedIn s'est-elle posée ? Quelles ont été tes motivations ?

Amandine : Je me suis inscrite en BTS parce qu'on a une formation sur LinkedIn et sur les réseaux de métiers pour pouvoir trouver du boulot après et créer un réseau qui permettrait justement de tisser des liens avec différentes personnes dans le milieu de l'entreprise.

Marine : Donc si je comprends, ça a été davantage une démarche de l'école plutôt qu'une démarche personnelle ?

Amandine : Oui tout à fait. L'école a énoncé les possibilités que l'on avait pour se faire connaître et puis pour avoir des contacts différents. Puis après, c'était à nous de voir si on voulait ou pas.

Marine : L'argument mis en avant par l'école était vraiment cette idée de réseau, créer un réseau ?

Amandine : Oui complètement.

Marine : Est-ce que tu te rappelles, au moment de ton inscription, des catégories à remplir ? Est-ce que l'un d'entre elles t'a interloqué ?

Amandine : Alors il y en a que je n'ai pas rempli car j'étais encore en études mais sinon non je n'ai pas été frappée, j'étais à l'aise avec les catégories posées.

Marine : Concernant la fréquence de ton utilisation de LinkedIn, est-ce que celle a toujours été la même depuis ton inscription et quelle est-elle ?

Amandine : C'est par période. Ça peut être un an sans y aller comme ça peut être j'y vais tous les trois jours. Je pense que ça dépend beaucoup des moments, des personnes que tu rencontres et des périodes de la vie où par exemple là je cherche du boulot, j'y suis beaucoup plus que il y a trois mois où j'étais en entreprise. Parce qu'on n'a pas les mêmes préoccupations en fonction des moments.

Marine : Donc si je comprends bien, pour toi, LinkedIn est un outil dont tu sers pour essayer de rechercher du travail ?

Amandine : Oui, c'est mon utilisation première.

Marine : As-tu déjà répondu à des offres d'emplois sur LinkedIn ?

Amandine : Oui. J'ai fais des recherches avancées et du coup ensuite ils orientent les propositions en fonction de mes recherches donc ensuite j'utilise l'outil LinkedIn offres d'emplois.

Marine : Cette fluctuation de fréquentation de LinkedIn est là depuis le début de ton inscription ?

Amandine : Ah oui complètement.

Marine : Est-ce que tu te connectes au réseau plutôt sur le site internet donc via un ordinateur ou via l'application mobile ?

Amandine : J'ai l'application mobile, avant j'allais plutôt sur le site, et là maintenant plutôt sur l'appli.

Marine As-tu autorisé l'appli à t'envoyer des notifications ? Dès que tu vois qu'il y en a une, vas-tu te connecter ?

Amandine : Non pas nécessairement, simplement quand j'ai du temps ou voilà.

Marine : Est-ce que tu connais l'évaluation faite par LinkedIn de ton profil ? Sur l'échelle d'évolution, débutant à expert ?

Amandine : Entre le milieu et l'expert. Les noms je ne sais plus ce que c'est mais c'est entre les deux.

Marine : Est-ce que cette qualification-là de ton profil par le réseau évolue-t-elle depuis le début, de débutant à aujourd'hui, de quelle façon ?

Amandine : Ça s'est fait de petit à petit, et aussi au fur et à mesure que mon réseau s'est étendu.

Marine : Sur ton utilisation proprement dite du réseau, utilises-tu la fonction partage de contenus, publication ?

Amandine : Non, je n'ai pas de fil d'activités.

Marine : Est-ce que tu aimes ou commentes des contenus publiés par des membres de ton réseau qui apparaissent sur ton fil d'actualités ?

Amandine : De temps en temps, mais pas fréquemment.

Marine : Ces contenus sont-ils en lien avec ton cœur de métier, ou ce sont des choses, quel qu'elles soient, qui te parlent ou te plaisent ?

Amandine : Ça peut être de tout, ce n'est pas forcément lié à mon activité.

Marine : D'ailleurs, sais-tu combien tu as de relations ?

Amandine : Je crois que j'en ai un peu moins de 150.

Marine : La grande majorité de tes relations est-elle des amis ? Des membres de ta famille ? Des collègues ? Des personnes qui travaillent dans ton secteur d'activité et donc intéressants pour l'avenir ?

Amandine : Un peu de tout. Pas de proportion, assez bien réparti.

Marine : En règle générale, ce sont plus les autres qui font la demande de connexion avec toi, ou l'inverse ?

Amandine : Les deux, ça dépend vraiment, pas d'inégalité.

Marine : Tu parlais de période tout à l'heure, et si nous prenons ta dernière expérience professionnelle, lorsque tu as été recrutée chez Marie Laporte, est-ce que tu as inscrit rapidement sur LinkedIn cette nouvelle expérience ?

Amandine : Non je ne l'ai pas référencé tout de suite. Enfin si, j'avais mis un post, enfin j'avais changé mon poste actuel sans mettre de détails mais c'est tout ce que j'avais fait. Et bien après, je l'ai rajouté dans mes expériences, pour compléter mon profil. Je l'ai rajouté à la fin, quand c'était fini pour rebondir.

Marine : As-tu ton profil en anglais ou en français ?

Amandine : Français

Marine : Tu n'utilises pas non plus le français ? Parce que beaucoup de personnes mettent des intitulés de postes anglicisés alors que le reste de leur profil est en français.

Amandine : Non tout français.

Marine : utilises-tu l'outil compétences et recommandations écrites de LinkedIn ?

Amandine : Alors compétences oui et recommandations écrites non.

Marine : D'accord, tu n'en as ni donné, ni reçu ?

Amandine : Non.

Marine : Et concernant les compétences, as-tu déjà recommandé des compétences de membres de ton réseau ? S'agit-il de personnes avec qui tu as travaillé ou des amis ?

Amandine : Un peu des deux.

Marine : Et les compétences que tu recommandes pour tes amis ou membres de famille, s'agit-il de compétences que tu as pu constater vraies ?

Amandine : Oui, pas forcément en milieu professionnel, mais la compétence je l'ai constatée.

Marine : Donc finalement, est-ce que ce sont plus des compétences de savoir-être que de savoir-faire ?

Amandine : Pour ces personnes proches comme ça, oui.

Marine : Pour ce qui est des compétences que l'on te recommande, s'agit-il de personnes avec qui tu as travaillé ou davantage d'amis, ou les deux ?

Amandine : Les deux aussi, même distinction.

Marine : Est-ce qu'il y a une réciprocité ? C'est-à-dire que les personnes à qui tu as recommandé une ou plusieurs compétences te recommandent en retour ?

Amandine : Oui souvent oui.

Marine : Sur ton profil, as-tu complété la fonctionnalité, la section qui te permet de mettre un petit mot de présentation générale, ce que tu souhaites mettre en avant au début de ton profil ?

Amandine : Non, je ne l'utilise pas. Jamais, quelque soit ma situation professionnelle.

Marine : Tu parlais tout à l'heure des offres d'emplois sur LinkedIn et que tu avais déjà répondu à certaines. Est-ce que l'une ou plusieurs d'entre elles s'est avérée concluante ?

Amandine : J'ai eu des retours, pas concluants mais j'ai eu des retours, simplement écrits.

Marine : Toi personnellement et concrètement, à quoi te sers LinkedIn ? Qu'est-ce que t'apportes LinkedIn ?

Amandine : Euh ça me permet d'élargir mon réseau, de toucher un maximum de personnes qui pourraient connaître un poste ou une opportunité pour moi, et de me tenir informée aussi de comment ça avance pour eux aussi, de savoir où ils en sont, etc.

Marine : D'accord donc l'actualité de ton domaine professionnel...

Amandine : Ouai

Marine : Et après élargir ton réseau, être vue, savoir que tu es intéressée... d'accord. Est-ce que pour toi LinkedIn a-t-il révolutionné le marché de l'emploi ? Est-ce que finalement en termes de recrutement, penses-tu que le réseau a vocation peut-être un jour à faire disparaître les autres méthodes de recrutement plus anciennes ? Toute en subjectivité bien sûr !

Amandine : Alors faire disparaître non. Je ne pense pas, je n'espère pas en tous cas. Ce serait assez réducteur. Mais ça a changé c'est certain, on est de plus en plus sur Internet et de plus en plus sur les réseaux et ça a changé parce qu'on a plus d'offres sur LinkedIn, qu'on est plus sur nos réseaux internet et on le voit même sur les réseaux comme Facebook qui maintenant proposent des annonces alors que avant c'était même pas envisageable donc je pense que c'est LinkedIn qui a lancé ce mouvement et qui a un peu transformé cela.

Marine : À ce propos, penses-tu que Facebook peut s'avérer être un concurrent sérieux de LinkedIn ?

Amandine : un concurrent sérieux non, parce que ça reste quand même différent, Facebook c'est plus personnel que professionnel mais oui ça peut être un concurrent mais pas sérieux, enfin je n'espère pas.

Marine : Est-ce que tu penses que tous les corps de métiers peuvent envisager se mettre sur LinkedIn et trouver des offres sur la plateforme ?

Amandine : Ça peut s'ouvrir à tout le monde mais je ne suis pas sûre que ce soit nécessaire pour tout le monde. Il y aura toujours des possibilités pour tous les métiers mais ce sera infime pour certains métiers.

Marine : Tu penses à des métiers en particulier ?

Amandine : Non, à des métiers je ne sais pas par exemple de l'artisanat, sur des métiers très ciblés ou euh, non je ne sais pas, il n'y a pas de métiers en particulier mais ...

Marine : Donc, penses-tu que LinkedIn a un corps de métier qui est plus omniprésent que les autres ? Pour toi, quel est le stéréotype de l'utilisateur LinkedIn ?

Amandine : Je pense que la dimension internationale c'est sûr. Après, je ne sais pas parce que moi je suis dans un métier créatif et il y a du monde sur LinkedIn, qui va dessus. Je connais des personnes qui sont plus administratif, informatique, etc., ça marche aussi. Je ne sais pas, pour moi, il n'y a pas un métier ou un corps de métier qui va prendre le dessus. Après c'est très personnel.

Marine : Si je résume, tout le monde pourrait avoir vocation à s'y mettre, après les bénéficiaires ne seraient pas les mêmes en fonction des métiers.

Amandine : Voilà tout à fait.

Marine : Mais peut-être d'ailleurs du fait du nombre d'inscrits aussi. Parce que dans des corps de métiers comme l'artisanat, peut-être que moins de gens sont inscrits et donc les réseaux sont nécessairement moins importants.

Amandine : Non je pense vraiment qu'il y a certaines branches où il n'y a pas de nécessité à travailler de cette manière, à élaborer son réseau de cette manière.

Marine : D'accord, tu verrais d'autres méthodes de créer un réseau ?

Amandine : Bah par exemple du bouche à oreille, de la proximité.

Marine : D'accord. D'un point de vue expérience utilisateur de la plateforme, trouves-tu qu'elle est intuitive ?

Amandine : Oui, je trouve ça intuitif.

Marine : Que t'évoque le mot LinkedIn ?

Amandine : Rien de spécial, à part les liens mais après c'est tout.

Marine : Penses-tu, à travers l'image que tu as de la plateforme, des catégories à remplir, etc., correspondre à la vision du professionnel de LinkedIn ?

Amandine : (souple). Je n'ai pas vraiment de réponse à te donner là-dessus, ce n'est pas une question que je me suis posée. Je pense que les caractéristiques quand même d'un bon utilisateur de LinkedIn selon LinkedIn ce serait quelqu'un qui soit jeune dans l'esprit d'être sur les réseaux sociaux, réactif, et après euh je ne sais pas trop.

Marine : Personnellement, ta vision du monde de l'emploi a-t-elle changé aujourd'hui ?

Amandine : Non pas spécialement, ça n'a pas révolutionné ma façon de faire.

**Entretien avec Anthony, 23 ans, Microsoft**  
**27 avril 2018 à 20h**

Marine : Bonjour Anthony. Merci de m'accorder du temps pour cet entretien. On peut peut-être commencer par une brève présentation de toi.

Anthony : Je suis en stage chez Microsoft France où j'ai un poste d'analyste et de commercial sur la partie cloud. J'ai 23 ans. Après mon bac, j'ai intégré Sciences po Toulouse et à partir de la troisième année, j'ai suivi un double cursus avec la Toulouse Business School et là en ce moment, c'est un stage qui s'inscrit entre mon master 1 et mon master 2.

Marine : Merci. Alors cet entretien va porter principalement sur LinkedIn. Est-ce que tu te souviens à peu près à quand remonte ton inscription sur le réseau ? Et à ce moment-là, quelles ont été tes motivations ? Pourquoi tu t'es inscrit ? Et aussi, comment as-tu eu connaissance de ce réseau-là ?

Anthony : Je m'en souviens très précisément, c'était en deuxième année. En fait, c'était en deuxième année à Sciences Po où notre professeur d'anglais, en fait en première année, notre professeur d'anglais nous avait parlé de l'importance d'avoir LinkedIn notamment pour trouver des stages etc. À cette époque-là, j'avais déjà trouvé des stages d'été assez facilement, par contre en deuxième année, donc notre autre professeur d'anglais a dit que c'était une aberration de ne pas avoir LinkedIn en deuxième année à Sciences Po, et donc dans l'optique de trouver un stage rapidement pour l'été, un peu de booster mon employabilité, ma visibilité, j'ai créé mon profil en deuxième année. Ce n'était pas une décision à la base qui venait de moi, si ce n'est poussé, on m'a fortement encouragé à le faire.

Marine : D'accord, donc si je comprends mieux, tes motivations à ce moment-là étaient le stage ?

Anthony : Oui c'est ça, c'était de trouver un stage et de faire en sorte de donner un côté un peu plus pro un peu junior en deuxième année. Avoir LinkedIn à ce moment-là c'était déjà quelque part avoir un profil professionnel ou du moins adopter les codes.

Marine : À propos de cette phase d'inscription, est-ce que tu en retiens des éléments en particulier ? As-tu un vague souvenir des différentes catégories qui sont demandées par LinkedIn ? As-tu rempli directement l'intégralité de ton profil ou au fur et à mesure ?

Anthony : Ce que j'avais rempli en priorité donc très facile c'était j'allais dire toutes les infos personnelles de premier niveau, donc les dates de naissance, toutes ces choses là. Ensuite, ce que j'avais complété en priorité parce que c'était le plus facile à faire c'était le parcours académique. À ce moment-là, je n'avais pas vraiment d'expériences professionnelles, si ce n'est une petite expérience associative et un boulot d'été. Donc j'ai commencé plutôt par remplir si je me souviens bien donc le parcours académique, puis j'ai essayé de retranscrire ces deux expériences donc associative et professionnelle. Je ne me suis pas étendu car elles n'étaient pas assez fournies donc j'ai plutôt mis entre guillemets sur mon école que sur mes expériences pro. Et ensuite, je me souviens à peu près des rubriques, je n'avais pas tout complété pendant je pense un an. À chaque fois que je me connectais, on me proposait de remplir mon profil et passer au profil, je me souviens, c'est expert quand on a rempli pas mal de choses et moi j'avais pas rempli tout ce qu'était, je me souviens il y avait même une rubrique bénévolat, associations et ensuite, il y avait certifications et même publications. Moi

je suis resté vraiment sur le b-a-b-a, c'est-à-dire expérience pro, formation académique. Et ensuite, centres d'intérêts, si je me souviens bien, on pouvait sélectionner des influenceurs, et à ce moment-là je pense que j'avais été très original, et j'avais pris Bill Gates et ça devait être deux/trois boîtes style Airbus parce que je voulais faire un stage chez Airbus et c'était tout.

Marine : Quand tu dis que tu as fait le choix de ne pas forcément mettre en avant le peu d'expériences professionnelles que tu avais à ce moment là, pourquoi ? C'est parce qu'elles ne correspondaient pas à ce que tu avais envie de faire plus tard ? Ou tu ne les estimais pas à la hauteur de ta formation en cours ?

Anthony : C'est plutôt deuxième option, c'est-à-dire que ces deux expériences là, c'était une au sein d'une école donc ce n'est pas vraiment une expérience associative en extérieur ce qui est pour moi un peu plus valorisable dans le sens où c'est une démarche vraiment personnelle, et d'autre part, le boulot que j'avais était un boulot d'été... Après on peut toujours tirer les cheveux et trouver des compétences qu'on pourrait utiliser mais en tous cas ça n'avait aucun rapport avec ce que je souhaitais faire, et notamment le groupe que je voulais intégrer, EADS, enfin Airbus, ça ne m'aurait pas servi à grand-chose. Donc je pensais plutôt miser entre guillemets avec de belles pincettes sur l'excellence académique plutôt qu'un vrai parcours professionnel qui, à ce moment-là, commençait à peine à se dessiner.

Marine : Si je comprends bien, lors de tes recherches de stages, tu adaptes ton profil en fonction du poste recherché ?

Anthony : Ah oui complètement et je continu d'ailleurs à le faire juste avant d'intégrer Microsoft pour mes candidatures de deuxième partie de césure. J'avais complètement modifié entre guillemets, enfin pas fondamentalement, pas dans les bases, mais enfin dans la façon de présenter le poste, dans la façon de présenter mes missions, ça n'avait plus rien à voir parce que j'avais décidé vraiment d'axer sur le côté commercial alors qu'avant mon profil LinkedIn était tourné autour de l'analytique, j'avais fait un stage en finance, aux finances publiques, j'avais fait un stage chez EADS où j'étais chargé d'études, et lorsque j'avais voulu en première partie de césure, à l'époque c'était pour intégrer Ubisoft, faire quelque chose de plus relationnel, commercial, on m'avait dit « bah écoute ton CV et donc j'allais dire in fine mon LinkedIn aussi, faisait trop analytique et on m'avait dit ce n'est pas vraiment approprié ». Et je me souviens très bien de ce moment-là, la RH m'avait dit « tu sais le CV ça dit ce que tu veux dire toi et tourne le un peu comme tu veux ». Et donc du coup je me souviens que j'ai totalement modifié la façon de présenter mes offres et j'ai même modifié, je me souviens très bien, des intitulés de poste en fait tout simplement. Par exemple, très concrètement en finance, au lieu de me présenter comme analyste financier, je me suis présenté à ce moment-là comme conseiller financier, ce qui fondamentalement change quelque chose car on incluait de la relation en fait. Donc oui, la réponse oui oui complètement. Mon LinkedIn évolue en permanence et là, ma prochaine expérience, ce sera pareil. Comme j'ai actuellement deux postes, à la fois commercial et analytique, j'ai pas encore totalement renseigné l'expérience que je suis en train de vivre, mais il y a de très fortes chances que si j'ai envie de continuer en commercial, je ne parlerai quasiment que de ça et inversement.

Marine : Ce qui est intéressant c'est que tu faisais ce parallèle entre le CV et LinkedIn, pour toi, est-ce que c'est exactement la même chose ? Quand tu modifies l'un, changes-tu automatiquement l'autre ? Tu ne fais pas de différenciation d'un outil à l'autre ?

Anthony : Alors là ou c'est marrant c'est que j'aurais aimé qu'il n'y en ai pas et j'aurais aimé que ce soit juste le prolongement de mon CV sur une plateforme digitale et 2.0 on va dire. Mais parfois ça pouvait poser souci et c'est ça qui est marrant dans cette relation un peu particulière entre le CV et LinkedIn, c'est que lorsqu'on candidate, et je pense que je ne suis pas le seul à le faire, via CV, on a tendance à vraiment personnaliser son CV pour l'offre, cad que si je vais candidater, d'un point de vue très concret, pour une entreprise du secteur aérospatial, on va se débrouiller d'une manière ou d'une autre pour que dans les loisirs, les centres d'intérêt, apparaisse cette dimension-là. Et inversement, pur Microsoft par exemple, c'était un secteur de l'IT, et d'autres boîtes comme Oracle and co, je me souviens que dans les compétences, j'avais complètement omis certaines compétences que j'avais poussé auparavant pour essayer de pousser d'autres compétences, aussi infimes soient-elles, dans le code, dans des langages de programmation, etc. et à un moment, ça coince un peu parce que j'avais plusieurs versions de mon CV avec plusieurs niveaux, plus ou moins objectifs, donc je me souviens voilà pour les boîtes de l'IT, j'avais poussé que j'avais un bon niveau en programmation, ce qui est loin d'être le cas, alors que quand j'envoyé mon CV en même temps à une entreprise comme Airbus, bah niveau programmation j'assumais parfaitement le fait que voilà je vau 1 sur 5 enfin c'est des gradients, enfin une étoile, un truc, et du coup c'était un peu embêtant je m'en souviens parce que, à un moment, j'avais envoyé des CV différents mais il ne pouvait pas y avoir plusieurs versions de mon LinkedIn. Et ça, ça avait été saoulant et ce qui est marrant c'est que j'avais enlevé, il y a quelques mois avant d'intégrer Microsoft, la description de mes missions sur LinkedIn et je n'ai laissé que mes entreprises et mes titres de postes. Pour pouvoir avoir la liberté sur mon CV d'adapter complètement la façon de présenter les missions pour les postes.

Marine : D'accord, donc tu considères qu'un recruteur qui reçoit ton CV va automatiquement aller sur ton profil LinkedIn ?

Anthony : Euh alors, et bah à un moment, j'étais quasiment sûr parce que j'avais eu l'idée, bonne ou mauvaise je ne serai pas dire, d'inclure un QR code, parce que j'étais en master finance, on nous avait dit qu'il fallait le faire donc je l'ai fait, ce qui fait que c'était clairement une incitation à aller sur mon LinkedIn donc je me suis dit il doit être irréprochable. Et ensuite, en raison de la pluralité des CV que l'on peut faire, et l'unicité de LinkedIn, ça ne matchait plus et à ce moment-là j'ai décidé de retirer le QR code de mon CV. Oui, je pars toujours du principe qu'ils vont le faire, je sais que ce n'est pas le cas. Mais je veille toujours à ce que les deux soient à jour en permanence.

Marine : Pour toi, le fait que tu ne puisses pas avoir plusieurs versions de ton LinkedIn, ça représente un obstacle ?

Anthony : Oui enfin c'est très pratique LinkedIn pour son réseau professionnel tout simplement, voilà quelque échanges, on invite quelqu'un sur LinkedIn et il sait un peu plus qui l'on est et lors du prochain échange, ça va être plus facile peut être...

Marine : De ce fait, est-ce que tu postulerais à des offres proposées par LinkedIn ? Donc avec ton profil LinkedIn et non le CV en premier ?

Anthony : Oui je l'ai fait et de mémoire je n'avais pas eu de réponse d'ailleurs enfin je n'avais pas eu de bons retours, enfin de moins bons retours on va dire sur la plateforme LinkedIn que via des plateformes assez traditionnelles type Jobteaser, bon pour les startups c'était welcome to the jungle. Sur les plateformes un peu plus classiques, j'ai l'impression que les RH étaient

plus mobilisées, sur LinkedIn les rares fois où j'ai pu le faire, ce n'était pas génial. Par contre, ce qu'il m'arrive de faire c'est de candidater à travers d'autres plateformes, donc je représente l'exemple d'Ubisoft ou Microsoft c'est pareil, ils externalisent en fait leur recrutement via des entreprises tierces et elles ont des pages où on peut tout simplement uploader nos CV, remplir des fiches, etc. et on nous propose maintenant d'uploader nos CV, on a un petit bouton partager sur LinkedIn, etc., ce bouton permet de se connecter via son profil LinkedIn et du coup il n'y a plus besoin de renseigner son CV, tout comme sur certains sites, il n'y a plus besoin de s'inscrire avec des identifiants, on clique se connecter avec son compte google.

Marine : Est-ce que ce mode de fonctionnement est propre à Microsoft depuis le rachat de LinkedIn ?

Anthony : Non c'est vraiment, il y a de plus en plus de boîtes qui le font et moi toutes les entreprises auxquelles j'ai candidaté, une petite vingtaine, avaient toutes ce système-là. Enfin c'était des grands groupes en l'occurrence donc c'est biaisé. Sur Welcome to the Jungle, pour les startups, ce n'était pas le cas. Mais tous les grands groupes, donc Ubisoft, Oracle, Microsoft, donc voilà les grands groupes. Eux avaient tout le temps une plateforme externalisée ou en propre, mais en tous cas dans laquelle on proposait immédiatement d'uploader le CV LinkedIn.

Marine : Pour en venir à ton utilisation personnelle du réseau, est-ce que celle-ci a évolué depuis ton inscription ? À quelle fréquence tu te connectes à LinkedIn ? Via quel support ? Qu'est-ce que tu regardes en premier en arrivant sur l'application ?

Anthony : Pour répondre dans l'ordre, concernant mes usages, ils ont complètement évolué parce qu'au départ, c'était une vitrine tout simplement et un relai digital d'un CV, alors que depuis l'année dernière, quand j'ai commencé à avoir des responsabilités on va dire plus commerciales, c'est devenu un outil de travail puisque LinkedIn c'est une communauté absolument immense, c'est le réseau social numéro 1 professionnel parce que sinon c'est Facebook, mais en tous cas en professionnel c'est le numéro 1, ce qui fait que lorsque t'es commercial, il y a possiblement tous tes contacts chez des tes entreprises cibles et LinkedIn est très pratique parce qu'il y a un module qui s'appelle Sales Navigator où on peut remplir des champs sur un outil, donc un secteur, une fonction, peut-être même un âge d'ancienneté dans la boîte, et cela nous sort tous les résultats que l'on veut, par boîte, par secteur d'activité, c'est très très pratique. C'est un outil payant par contre qui coûte assez cher, qui est autour de 60 euros par mois, il faut avoir un compte Premium. Et il y a une même version pour les RH qui permet de recruter plus vite.

Marine : Ce sont des outils qui sont proposés qu'aux entreprises ou aussi aux particuliers ?

Anthony ; Non alors c'est proposé aux particuliers. Il y a même des versions quand tu es particulier et que tu n'as pas un compte Premium, il te propose des périodes d'essai, enfin tout est fait pour que tu puisses passer en Premium et rapporter du revenu. De mémoire, il n'y a pas de pub sur LinkedIn, où s'il y en a, elle est bien plus masquée, bien plus transparente que sur Facebook. Tout le monde peut y avoir accès, d'ailleurs je sais que bon nombre d'étudiants activent au moins la version essai, de un mois, pour leur recherche de stage parce que lorsqu'on a une version Premium, on remonte en priorité dans les résultats des RH. Ça entraîne vraiment les personnes à payer. Au-delà de ça, ce qui est très important lorsqu'il y a des milliers et des milliers de personnes qui, dans les mêmes temporalités, mêmes saisonnalités, cherchent des stages, c'est tout le temps les mêmes périodes, c'est janvier et

ensuite c'est juillet. C'est donc important d'apparaître dans les premiers résultats ; une raison d'avoir Premium, puis la deuxième raison est qu'on peut envoyer ce qu'on appelle les InMessages, ce qu'on ne peut pas faire lorsque l'on est en compte standard.

Marine : Finalement, on pourrait dire que leur modèle est un modèle de freemium finalement ?

Anthony : Complètement ! Si tu veux avoir une utilisation professionnelle, vraiment tournée pour les commerciaux, et pour les RH en priorité qui ont besoin de recruter rapidement ou de chasser rapidement. Après, ce n'est pas comme dans certaines autres plateformes où le contenu est free et très limité, là vraiment je veux dire, un candidat lambda qui n'est pas dans un processus avec une concurrence très élevée, n'a pas forcément besoin de ça, mais en tous cas tout est fait pour que tu puisses avoir ce type d'abonnement. Ensuite, à propos de la fréquence de ma connexion et via quel outil, je m'y connecte au moins 3, 4 fois par jour, essentiellement via mon téléphone portable. Je le fais un peu plus depuis que je suis chez Microsoft parce que c'est légitime alors que quand on est dans d'autres boîtes, on va dire oh tranquille, il flâne sur son profil LinkedIn ; mais chez Microsoft, c'est normal, c'est un outil comme un autre donc voilà je le fais plus. Et ensuite, qu'est-ce que je fais en premier, bah je regarde mes notifications, et ensuite je scroll sur le mur, j'allais dire le wall quoi. Et je m'y connecte je pense plus que sur Facebook, même c'est certain. Parce que le contenu qui est proposé sur LinkedIn est bien plus intéressant que de voir des mêmes, toujours les mêmes types de mêmes, des pages un peu loufoques, oh ça va bien mais en grandissant, on commence à s'en lasser. Je préfère avoir du contenu intéressant sur LinkedIn.

Marine : Si l'une des premières choses que tu fais en te connectant est consulter tes notifications, est-ce que c'est parce que sur l'application, tu as un petit chiffre ?

Anthony : Non, parce qu'en fait j'ai désactivé les notifications sur mon téléphone, donc je ne sais pas, je ne suis pas au courant si j'ai des notifs ou pas, donc c'est ce qui peut également peut-être me pousser à aller voir, mais en même, je suis sûr que si j'activais les notifications, et que, enfin ça peut porter à confusion, si j'activais l'option sur mon téléphone pour avoir une alerte, et que j'en recevais pas, je pense que j'irais quand même voir ce qu'il s'y passe.

Marine : Est-ce que tu partages du contenu sur LinkedIn ? Aime des contenus ? Est-ce que tu es finalement actif sur LinkedIn ?

Anthony : Euh les commentaires je ne m'y amuse pas trop pour être honnête, j'essaie plutôt d'avoir, de rester assez discret pour le moment, parce que je ne fais pas de la curation de contenus, et que j'écris pas d'articles et que je n'ai pas forcément le temps en journée d'apporter un avis structuré et développé et je n'aime pas trop non plus m'afficher comme ça, en public, pour être honnête. Je ne le fais pas sur Facebook, je ne le fais pas non plus sur LinkedIn. Même si j'ai forcément des avis, je ne les partage pas en public à ce point parce que je sais aussi que ça peut déplaire en permanence, mais ce que je fais en règle générale c'est, oui, liker les posts et essentiellement, même à 100%, c'est mon premier cercle de relations, même si on parle de cercle sur LinkedIn aussi, là je parle en premier cercle dans la vie de tous les jours. Donc, c'est soit mes amis, soit mes collègues de bureaux. Ça peut être des gens qui font des choses complètement différentes mais je ne m'amuse pas à liker une personne que j'aurais rencontré au cours d'un salon une fois. Et ensuite, je partage du contenu. Je ne le faisais pas, je le fais un peu plus parce que chez Microsoft, on reçoit des newsletters qui s'appellent « prêtes à poster » et en fait on a des articles déjà tout faits sur des produits, des

news, des actualités. Donc il nous pousse à les partager et même, assez révélateur de la stratégie de la boîte et l'importance aujourd'hui de LinkedIn, je me souviens que le premier jour où on est arrivé chez Microsoft, lors de notre période d'unboarding, on avait un petit jeu concours, c'était une petite chasse au trésor on va dire pour faire très simple, il y avait à la clé des chèques cadeaux à gagner, un ordi, etc. Et en fait, la dernière étape, c'était de prendre la photo la plus fun dans les locaux, et obligatoirement de la poster sur son profil LinkedIn avec des hashtags imposés qui étaient complètement allumés du style #microsoftlife #dreammakers. Moi je me suis arrêté là en fait, #dreammaker, j'ai dit jamais de la vie. Ça montre à quel point c'est important. Un autre exemple assez parlant : Microsoft fait partie des boîtes qui sont ambassadeurs à Station F, je voulais aller à Station F comme tous les stagiaires. Microsoft a dit vous voulez aller à Station F, vous prenez un bus, et il faut que vous partagiez un article et donc c'était chantage au LinkedIn, du coup j'ai dit bah non je ne partage pas.

Marine : Donc ce que je crois comprendre est vraiment que la stratégie Microsoft est d'utiliser LinkedIn comme une vitrine promotionnelle pour eux aussi ?

Anthony : oui complètement ! Tous les employés sont incités à le faire et j'allais dire, on est même encouragés, et c'est plutôt bien vu, de partager le contenu qu'a pu éditer car forcément les top managers de cette boîte publient beaucoup de choses et globalement, c'est une boîte qui a une énorme stratégie sur LinkedIn et fait beaucoup beaucoup de contenus. Il y a également beaucoup d'évènements et donc du coup le but c'est, enfin après j'ai un regard un peu biaisé parce que je ne suis pas côté marketing, je ne suis pas non plus en RH, moi je suis en commercial, donc forcément on partage beaucoup de contenus parce qu'on essaie de toucher, de près ou de loin, des clients qui pourraient être intéressés par un event, un nouveau produit, un nouveau service. Microsoft l'utilise énormément comme vitrine, ils sont sur-actifs sur LinkedIn.

Marine : Pour rebondir sur le compte Premium, tu l'avais avant ton arrivée chez Microsoft ou depuis ?

Anthony : Alors j'avais activé avant d'arriver chez Microsoft, ma période d'essai gratuite. Et ensuite, bah évidemment, je ne l'ai plus eu à partir du mois d'octobre, car je l'avais pris en septembre, et donc une fois qu'on arrive chez Microsoft, il suffit d'ajouter son adresse microsoft dans les paramètres de son compte LinkedIn et automatiquement on a un compte Premium. Et du coup ça signifie qu'à partir du moment où on quitte Microsoft, on n'a plus ce compte Premium. Alors que j'aurais trouver ça à peu près normal qu'on garde le privilège ad vitam eternam, ce n'est pas du tout le cas. Quand on quitte Microsoft, notre adresse mail est désactivée, et de fait on perd le bénéfice.

Marine : Tout à l'heure, tu parlais de l'évolution de ton profil, de débutant à expert, tu sais aujourd'hui où tu te situes ?

Anthony : Oui oui, j'ai tout rempli donc oui 100% expert.

Marine : et donc tu penses que le fait que tu sois qualifié d'expert vient du fait que tu es rempli toutes les catégories ou du nombre de personnes que tu as dans ton réseau ? Ou les deux ou autre chose ?

Anthony : Subjectivement, je suis à peu près sûr que ça dépend exclusivement du nombre de champs que l'on a renseigné, parce que j'ai souvenir d'avoir été expert bien avant d'atteindre les 500 relations. Parce que je me souviens qu'on nous indiquait même les étapes et les champs qui nous restaient à remplir pour passer d'un niveau à un autre. Je trouve que c'est assez facile et que ce niveau expert, il est, enfin dans la graduation des niveaux, c'est un peu facile d'être expert en vérité. Tout le monde peut l'être, même avec des rubriques vides, du moment que tu les remplis et même si tu as 10 contacts, tu vas être en profil expert alors qu'en vérité tu ne sais pas rechercher de contacts, tu n'as pas un réseau développé, tu partages pas de contenus et tu maîtrises peut-être 5% des fonctionnalités de la plateforme.

Marine : Qu'est-ce que tu penses du fait qu'en dessous de 500 relations, le nombre exact de relations est indiqué, et au-dessus, il n'apparaît que 500 et +, sauf si tu partages du contenu, à ce moment-là, dans l'encart son activité, apparaît le nombre exact de relations ? Qu'est-ce que ça te dit personnellement ?

Anthony : Ah ok super intéressant, je ne savais pas. Je me souviens que le fameux 500+, on m'avait fait comprendre que dans le milieu professionnel en règle générale et surtout encore une fois, je tourne un peu autour de cette idée là mais c'est mon métier donc voilà, en fonction commerciale, si tu n'as pas 500 relations, ça peut paraître bizarre. Donc je me souviens avoir eu l'ajout un peu facile lorsque j'étais en premier stage en startup. Voilà, dès que j'avais rencontré quelqu'un en rendez-vous client, en salon, dès que j'avais eu un échange, et j'insiste là-dessus parce que je n'ajoute pas pour ajouter, mais dès que j'avais eu un échange, je demandais l'ajout, mais échange physique, pas par mail. Parce que déjà l'image que tu renvois quand tu fais une demande d'ajout, au moindre mail, après c'est difficile d'embrayer avec des négociations commerciales donc on se dit oh là, qu'est-ce qu'il veut ce jeune loup ? pourquoi il m'ajoute direct ? On ne s'est pas parlés. Mais je me souviens en tous cas que le 500+ avait été un objectif en ce sens, et que j'avais eu l'ajout facile parce que la plateforme, de fait 500+ c'est un palier en fait, c'est le seul palier dans les relations, on passe à ce 500+ et ensuite on nous embête plus. Il n'y a pas 1000+, il n'y a pas 1500+, et on se dit un c'est à porter, et lorsque l'on visite le profil de quelqu'un, on voit tout d'abord s'il est premium, ensuite on voit sa photo de profil, quelques infos, mais on voit surtout son nombre de relations, et quelqu'un qui n'a pas 500 relations, on se dit bah en fait il n'est pas très actif, et ne pas être très actif sur LinkedIn en 2018, ce n'est pas être un professionnel très, c'est bizarre à dire mais, oui dans le secteur commercial. Mais quand je vois moi des commerciaux qui ont même 400 relations, je me suis dit ouah donc il est vraiment resté dans son époque, je suis sûr qu'il a Open Office et Windows 95. Après, le fait de montrer le nombre de relations que si tu as une activité, je trouve ça plutôt pas mal. Je suppose donc, bien que je viens de l'apprendre, que de plus en plus sur LinkedIn, on a un peu le même phénomène qu'il y a eu sur Youtube ou Facebook, c'est-à-dire qu'il y a des influenceurs, il y a des influenceurs qui sont spécialisés sur Youtube, donc Norman et compagnie, et d'autres sont spécialisés sur LinkedIn et marchent très bien. Je ne sais pas comment aujourd'hui ils arrivent à gagner de l'argent car Youtube il y a des systèmes de sponsoring, etc., on peut en gagner. Mais je sais qu'il y a des mecs, on n'en peut plus, tout le monde les connaît, genre Gregory Logan et ce genre de mecs là, ils passent leur vie à mettre du bullshit à l'américaine « crois en tes rêves, moi je me lève à 4h du mat, puis je vais faire du yoga, puis je mange mon quinoa, et je fais trois km de footing, mais j'ai le temps d'aller voir mes gosses et d'embrasser ma femme, et de gérer une startup le soir »... Non mais arrête tes conneries, et c'est tout le temps que ça ou « quoi recruter avec les CV mais c'est tellement has been, moi je suis au feeling ». Donc vraiment voilà la mode un peu bien-pensante. Mais de fait, il y a beaucoup d'influenceurs sur LinkedIn et je me dis que c'est peut-être, pour eux, comme ils sont sur-actifs, pour les encourager d'une part à se

crédibiliser en tant qu'influenceurs et donc à augmenter leur nombre de relations, et de fait pour augmenter le nombre de relations, il faut publier, il faut entretenir le réseau. Je pense que c'est aussi une façon de garder les grands ténors actifs. Pour continuer à être parmi les tops de la communauté LinkedIn, comme c'est visible, ils partagent du contenu et sont actifs. Dans tout réseau de concurrence, on fait attention à ce que font les autres, et si les autres sont à 3000 relations et que moi je suis resté à 1600, j'ai intérêt à booster mes contenus, à être encore plus actif sur la plateforme. Je vois en ce moment qu'il y a beaucoup d'influenceurs qui se lancent dans des formats vidéo, etc., pour augmenter leurs vues et donc on a une plateforme qui reste active. Je pense qu'il doit sûrement y avoir pleins d'autres raisons mais j'en vois une comme ça.

Marine : Toi, connais tu ton nombre exact de relations, alors que tu en as plus de 500 ?

Anthony : Oui oui j'ai accès à cela. C'est sur le profil, sur la façade du profil. Quand toi tu visites ton profil, il y a le nombre exact de relations qui s'inscrit juste au-dessus du nombre de vues de ton profil par semaine et juste au-dessus aussi de l'évolution recover week du nombre de vues, etc.

Marine : Tout à l'heure, tu disais que tu as eu un peu l'ajout facile pour atteindre ce palier des 500 relations, et de façon générale, depuis ton inscription, est-ce toi qui a fait beaucoup plus de demandes de connexions ou bien tu en as reçu ?

Anthony : J'en ai fait, en fait au début, j'en ai fait beaucoup moi, surtout en startup, j'en ai fait beaucoup moi, et après, bah plus on a de l'expérience et surtout bah quand ta boîte est un peu connue, on a des demandes beaucoup plus facilement. Enfin, en tous cas, quand tu as un échange avec quelqu'un et que tu travailles pour Microsoft bah le gars va t'ajouter parce que dans sa tête, ça va faire bien d'avoir une relation de plus qui travaille chez Microsoft. C'est ce que j'ai fait moi aussi donc moi je me souviens, j'étais en startup, le mec travaillait chez Google, bon bah je voulais l'ajouter, je me disais ça fait toujours pas mal dans un réseau, un gars qui peut voir ça. On ne sait jamais un jour, je cherche une opportunité, c'est lui, on sait jamais. Donc, aujourd'hui on m'ajoute pas mal, et ce qui est marrant, c'est qu'il y a beaucoup d'étudiants surtout qui m'ajoutent pour tout ce qui est recommandations, comment c'est sur place, est-ce que tu peux faire passer mon CV, ou je passe un assessment center, est-ce que tu peux me donner des tuyaux.. Et pour être honnête, je l'avais fait aussi, j'avais demandé pleins de gars chez Microsoft en amis, enfin en connexions, pour qu'ils puissent ensuite m'aider à passer les étapes.

Marine : Pour toi, étendre son réseau va se faire suivant l'entreprise dans laquelle travaillent les gens ? Enfin c'est-à-dire que c'est ça que tu vas regarder en premier ? Comme tu disais, lui il travaille chez google, il faut que je l'ajoute, etc. ? Qu'est-ce qui prime finalement ? La boîte, le poste ?

Anthony : En fait quand on est dans une logique où on essaie de se faire une place dans ce réseau et on essaie tout simplement de poser les premières briques d'une carrière en fait, bah on est plutôt dans une logique où effectivement on essaie d'ajouter à son réseau des personnes qualitatives, enfin je m'excuse du terme, mais on essaie de trouver des gros postes, des grosses boîtes parce qu'on se dit que ces gens ont de la visibilité et que si moi je cherche, bah ils peuvent m'aider. Mais une fois que l'on a trouvé ce que l'on cherchait, en l'occurrence trouver un bon stage, qu'on a atteint la boîte que l'on voulait, on change de logique, on s'en fiche qu'il travaille chez Microsoft ou Google, ou non, maintenant, je ne suis plus du tout

dans cette logique-là, j'ajoute mes collègues de bureau, ou les collègues tout court, et j'ajoute ensuite les personnes que je rencontre, et maintenant que j'ai passé la barre des 500+ pour être honnête, j'ai l'ajout un peu plus tranquille et j'oublie vite bien volontiers d'ajouter. Et souvent, c'est les suggestions qui me le rappellent, et j'ai un clic et hop j'envoie les suggestions.

Marine : Ca va vraiment dépendre de ton optique : je cherche ou pas ?

Anthony : C'est ça, quand tu cherches, effectivement, tu targets les gros postes, les grosses boîtes, au top du top, et une fois que tu as eu à peu près ce que tu voulais et que sur le réseau, ton profil a de la gueule, enfin une fois que tu as réussi à mettre 2/3 boîtes, 1 bonne école et que tu l'as bien renseigné, et que tu le regardes un peu de loin et tu dis ça va ça fait professionnel bon pas besoin d'avoir 4000 relations.

Marine : alors juste petite question, as-tu renseigné ton profil en français ou en anglais ?

Anthony : Alors je l'ai renseigné en anglais. Alors à la base, c'était français et c'est rester très longtemps français, et c'était en deuxième partie de césure, quand je candidatais dans des grosses boîtes que j'ai changé, car tous les process étaient en anglais, mon Cv est passé en anglais, et encore une fois, comme j'essaie de faire en sorte qu'un RH rebondisse de l'un à l'autre, LinkedIn vers CV ou inversement, je me suis dit il faut que ce soit en anglais. Et aussi parce que je trouve que ça fait plus pro dans le secteur où je travaille d'avoir un CV en anglais plutôt qu'en français.

Marine : Est-ce que tu as une expérience professionnelle à l'international qui aurait aussi pu jouer en cette faveur ?

Anthony : Non. C'est vraiment l'idée de montrer déjà qu'en écrivant son CV en anglais, ça montre un qu'on est ouvert, à défaut d'avoir fait une expérience là-bas, ça montre qu'on est un peu dans son temps et ça montre également quelque part si on écrit bien, qu'on essaie de bien tourner les phrases, de faire un truc un peu propre, ça peut montrer une certaine maîtrise de la langue également.

Marine : Je switch maintenant vers la partie compétences : donc le fait de les renseigner, que des membres de ton réseau les certifient ensuite. Autre outil qu'est les recommandations écrites, donc quelle est ton utilisation de cette « rubrique de la plateforme » ?

Anthony : Je ne l'utilise pas énormément, parce qu'en fait j'ai remarqué que pour la plupart des professionnels, c'est souvent les amis ou le premier réseau qui recommande et donc du coup ça perd un peu toute sa valeur, toute son objectivité. Et je me souviens que lorsque je m'étais inscrit sur la plateforme, il y a beaucoup de mes potes étudiants qui échangeaient bien volontiers une petite reco powerpoint versus une reco Excel, je trouvais ça un peu ridicule d'être recommandé sur des trucs aussi insignifiants, par des profils où le mec il est en pull sur sa photo de profil parce que c'est un étudiant, il s'en fout. Du coup, je ne me suis pas lancé dans cette dynamique-là. J'ai laissé complètement tombé cette rubrique, je l'avais jamais renseigné, je suis arrivé en startup et un jour en déconnant avec mon chef de projet, il me dit très sérieusement, en faisant le tour du plateau, « vous ne voulez pas me recommander sur ça, ça et ça ». Et du coup bah je l'ai reco, je m'en fous un peu, et lui s'est senti un peu à la follow-back, un peu bizarre, s'est dit allez je vais le reco aussi. Donc je suis aussi bien recommandé sur Excel que sur négociations, enfin c'est vraiment des trucs bullshit et encore

une fois c'est que par des amis et on voit que bizarrement, ils ont travaillé dans la même boîte. C'est pas leur manager.. Donc non je ne l'ai jamais utilisé, donc ça c'est pour la partie rubrique. Je ne recommande personne, et en règle générale, si je ne le demande pas, personne me recommande. Et ensuite, pour la partie recommandations écrites, je n'ai jamais recommandé parce qu'encore une fois j'ai le statut d'étudiant, et je ne suis pas manager, et je pense que ça n'a d'intérêt que si c'est ton supérieur qui dit que tu as fait un bon taf et je me souviens qu'à la fin de mon stage en startup, mon manager m'a proposé de me faire une reco écrite, et j'avais dit non laisse tomber, fais-moi plutôt une lettre de recommandation que je pourrais utiliser à bon escient quand je veux avec les personnes que je veux, ça ça marche bien et même je demande systématiquement des lettres de recommandation. Et donc laisse tomber la recommandation via l'outil recommandations, compétences, etc. non. Par contre, à cette époque-là, et je lui en suis reconnaissant, c'est qu'il avait posté un message vraiment sur son wall, en disant voilà « cher réseau du secteur de l'IT, Anthony termine son stage, il veut continuer son aventure dans un grand groupe, je le recommande fortement, très bon élément ». Donc il avait fait comme ça et ça m'avait bien servi d'ailleurs.

Marine : donc tu ne vois pas d'utilité à cet outil...

Anthony : Non parce qu'en fait c'est un peu comme les sacs Vuitton, il y en a tellement de faux que quand tu en vois un vrai tu n'es même plus impressionné, bah c'est un peu pareil

Marine : d'accord et pour toi il n'y a vraiment pas de distinction d'utilisation entre compétences et recommandations écrites ?

Anthony ; Si je fais une distinction ! J'ai réduit ça aux boutons sur lesquels on clique, où la ça n'a aucun intérêt. Par contre, recommandations écrites, ça a plus de valeur à condition que dans la recommandation, je puisse lire voilà « j'ai pu bosser avec... Il était dans mon équipe ». Par contre, si je vois « on était ensemble là » et que je vois que c'est un étudiant à l'époque où ils étaient tous les deux étudiants et ont fait un projet ensemble, bah là franchement aucune espèce d'intérêt quoi.

Marine : On va en venir sur ta perception plus personnelle du réseau, par exemple qu'est-ce que t'évoque le nom LinkedIn ? Ou rien ? Est-ce que tu trouves le choix pertinent ?

Anthony : Pfouuu, je ne trouve pas ça terrible. Après je veux dire il ne faut pas avoir 900 au TOEIC pour comprendre que c'est le lien enfin voilà on a compris. J'ai pas trouvé ça exceptionnel, après pas mal dans le logo de dire In, voilà je suis présent, je suis sur la plateforme. Je peux comprendre, sympa, assez minimaliste enfin pas mal. Mais après non, le nom en lui-même je ne le trouve pas exceptionnel non plus.

Marine : Et par rapport à la plateforme en elle-même, à ta navigation sur la plateforme, est-ce qu'elle te paraît intuitive ? Compliquée ? Sur ta user experience en général.

Anthony : Ouai en fait c'est assez intuitif, du moins sur l'accueil donc le wall, enfin le feed et tout ce qui est ajout d'amis avec des suggestions etc., c'est assez facile à comprendre. Après quand tu es en version premium, tu as d'autres analytics, enfin tu peux voir pas mal de choses comme qui a vu ton profil ? Quelles étaient les fonctions de ces personnes ? Leurs entreprises. Tu peux même savoir exactement qui a vu ton profil. Après, il y a la rubrique « Jobs » je crois pour rechercher justement des offres, je la trouve minable, vraiment je la comprends pas, j'ai vraiment essayé de l'utiliser plusieurs fois, en renseignant le secteur que

je recherchais, le type de boîtes.. Je tombais sur des offres qui parfois n'avaient rien à voir avec ce que je cherchais, aucune possibilité de suivi sur les offres auxquelles on a candidaté.. Donc cette rubrique-là, je ne la comprends pas, je vois pas à quoi elle sert, elle n'est pas optimisée, c'est insupportable.

Marine : Ne penses-tu pas que derrière, il y a quelque chose de volontaire de la part des créateurs de LinkedIn ? Enfin délaissier cet outil aux bénéfiques d'autres outils ? Et mieux penser le reste de l'interface ? Enfin, penses-tu qu'il y a une stratégie à l'œuvre derrière ?

Anthony : Oui, c'est intéressant. En vérité, en termes d'UX, il n'y a pas grand-chose, enfin ce n'est pas un travail monstrueux à changer. C'est sûr qu'au niveau back hand, derrière le système c'est très bien fait, c'est juste que bah en front, l'UX, ce qu'on voit à l'écran, c'est mauvais, on comprend rien donc effectivement ça peut être volontaire.. Après je me dis d'un point de vue stratégique c'est un peu bête parce qu'aujourd'hui, pour avoir été dans ce cas-là il n'y a pas si longtemps, les plateformes de recherche d'emplois, il n'y en a pas énormément, enfin jobteaser, on se rend compte que ça ne marche pas donc ce que l'on fait c'est que on voit l'offre et ensuite on récupère l'adresse mail et envoie un mail à part. On andidate pas directement sur la plateforme parce qu'elle est nulle. Et tu vois je ne serai même pas.. Ah il y a RemixJob aussi, je crois que je ne l'ai jamais utilisé. Après, Welcome to the Jungle, c'est vraiment centré startups et même maintenant ça fait des grands groupes, et c'est la seule que je connaisse où c'est vraiment intuitif, utile, et d'ailleurs elle est en train de cartonner, elle a été rachetée, elle est à Station F, c'est la preuve que sur ce marché-là, il n'y a pas énormément de concurrents, et eux encore une fois ils sont vraiment ciblés jeunes école de commerce etc. Mais je me dis ils auraient tout intérêt quand même au vu du nombre d'inscrits, de la visibilité qu'ils peuvent avoir au niveau de la database du monde qui est inscrit, si ils pouvaient à la fois être un réseau d'influenceurs et de partage de contenus pour ceux qui sont déjà en poste et en ont rien à faire de trouver un autre job, c'est une chose, mais ils pourraient également générer du trafic et donc possiblement en allant sur LinkedIn pour trouver un job, tu tombes sur un article qui t'intéresse donc tu vas poser un like, ah pourquoi pas commenter, etc.. Pour moi, ils généreraient plus de trafic en allant chercher aussi les personnalités qui cherchent un job et pas forcément qui veulent devenir influenceurs ou de créer un réseau.

Marine : Très brièvement, qu'est-ce que tu attends de LinkedIn ? En quelques mots.

Anthony : Le truc qui ressort c'est vraiment augmenter l'employabilité en donnant plus de visibilité au profil, et en lui donnant un aspect plus sérieux et vraiment ancré dans le secteur professionnel, de par les relations, le nombre de relations, et contacts et contenus que tu peux partager.

Marine : D'accord. Enfin, pour revenir aux liens Microsoft/LinkedIn, on arrive à saisir certains avantages de Microsoft du rachat de LinkedIn, et inversement penses-tu que LinkedIn a également à gagner de ce rachat par Microsoft ?

Anthony : C'est une bonne question. En fait, ce qui est assez drôle, c'est qu'il y a eu ce rachat par Microsoft et donc du coup, tous les employés Microsoft en bénéficient. Microsoft a une belle stratégie sur ce réseau-là, en maîtrise les codes et j'allais dire les outils, donc très présent dans le partage de contenus. Mais là où c'est très intéressant c'est que LinkedIn a été certes rachetée mais pas totalement phagocytée dans le sens où ils ont vraiment une stratégie qui leur est propre, ils ont un CEO qui est absolument adoré, Jeff Weiner, qu'on voit tout le temps et qui est très actif lui-même sur sa plateforme, et ça je trouve ça assez intelligent de le faire,

où on voit « merci Jeff Weiner de m'avoir salué dans l'ascenseur alors que je suis qu'une stagiaire. Mais ne t'inquiètes pas Magalie, tous les CEO doivent être comme ça ». Tu vois, vraiment. Ils ont, on ne dirait pas si on ne s'y intéresse pas et ne cherche on ne peut pas savoir que cette plateforme, cette marque-là, LinkedIn, a été rachetée parce qu'ils ont une indépendance vraiment énorme sur la plateforme, sur leur stratégie et pour preuve, on ne voit jamais d'évènements en commun. Cad que sur aucune communication sur Microsoft, tu verras LinkedIn, et sur aucune communication de LinkedIn ou encore des top managers, on ne verra jamais les deux logos associés. Et ça, je n'ai pas encore assez de recul pour comprendre pourquoi mais jamais Jeff Weiner, le CEO de LinkedIn, sera avec Tatiana Della, CEO de Microsoft, pour faire des annonces communes. Pourquoi ? Parce que je pense qu'ils essaient, on peut mettre ça en parallèle avec les médias, c'est un rachat, évidemment qu'il sert enfin pour Microsoft, ça va donner plus de visibilité mais ils y perdraient à faire perdre la neutralité de cette plateforme, comme on pourrait faire perdre la neutralité à un journal et du coup on la rachète, mais on ne montre pas qu'elle est brandée Microsoft, et on ne montre pas qu'on la biaise. Au moins, les top managers de Google vont y aller, etc. C'est très intelligent car on ne les verra jamais ensemble, pas faire de promo ensemble, etc.

Marine : il y a quand même des moments où ils apparaissent ensemble, mais pas pour des annonces officielles, mais par exemple dans les autres outils Microsoft, comme Outlook. Parce que maintenant les boîtes mail Outlook te permettent d'avoir ton profil LinkedIn, dans les outils annexes en fait, pas de communication commune.

Anthony : Mais en fait Outlook est vraiment ouvert et c'est une des solutions les plus ouvertes du marché parce que tu peux te connecter à Outlook via un compte Gmail par exemple. Donc ça c'est la preuve si tu veux, enfin ça ne me choque pas qu'il y ait Outlook et LinkedIn dans le sens où Microsoft accepte de laisser quelqu'un rentrer dans Outlook, accéder au service Outlook via l'adresse d'un concurrent Gmail. Mais autre outil intelligent, le résumé intelligent sur Word via le profil LinkedIn. C'est vrai que c'est intelligent. On voit à ces moments-là qu'il y a tout un intérêt à intégrer forcément la plateforme LinkedIn à ces outils. Ça peut avoir de vrais avantages pour LinkedIn en ce sens, car il suffit de remplir des rubriques sur la plateforme plutôt que de construire entièrement un CV sur Word. On fait une pierre deux coups, au lieu de faire un CV papier avec une mise en page spéciale et après le mettre sur LinkedIn, si je peux remplir LinkedIn et avoir un Cv tout beau, propre, au format standard, au moins, aucune RH peut dire ah non je n'ai pas aimé son CV, trop coloré, ou marre du système de colonne à gauche et de petits logos pour les centres d'intérêts.

Marine : Dernière question, penses-tu qu'il existe un profil type de professionnel sur LinkedIn et par LinkedIn ?

Anthony : Alors je le vois, ceux qui sont dans le secteur public, cad que c'est des postes, des responsabilités ou plus largement un secteur où il n'y a pas forcément besoin pour grimper dans la hiérarchie et pour évoluer professionnellement, il n'y a pas forcément besoin de se faire un bon réseau externe. L'administration ce sont des lieux qui sont assez clos avec des codes, des concours en interne et je vois souvent que les personnalités du secteur public et surtout des fonctions qui s'éloignent de l'IT, parce que j'y reviendrais mais le profil vraiment type pour moi c'est l'IT, mais type vraiment soit corps professoral, enfin quand on est professeur, on n'a pas besoin d'avoir un gros réseau LinkedIn, ça ne sert à rien. Quand on est professeur de musique ou de français, ma mère elle s'en fout complètement. Mon père est gendarme, quel intérêt il a à aller sur LinkedIn, il n'a pas besoin de rencontrer des gens. Son métier lui c'est des corporations, il n'a pas besoin de ça, et c'est pareil pour le secteur public.

Donc c'est plutôt pour le secteur privé, là où tu as besoin de faire des relations et c'est surtout bah c'est relations inter-boîtes, commerce B to B qui fait que ça grandit. La gendarmerie se suffit à elle-même et ensuite le profil vraiment type et le plus orienté LinkedIn c'est secteur privé et de près ou de loin dans l'innovation, aéronautique, ou tout ce qui est technologies. Peu les métiers de la création tout ce qui est artisanat, culture, je trouve que c'est plus difficile de l'utiliser et il y a peut-être moins d'intérêts d'ailleurs.

Marine : Pour toi, par exemple, dans le domaine de la santé, ils ont intérêt à utiliser LinkedIn ?

Anthony : Bah à moins que, enfin oui, pour après être éventuellement j'allais dire chasser ou trouver d'autres postes mais moi pour avoir dans ma liste de cibles c'est le secteur de la santé, je vois des mecs dans des hôpitaux, j'appelle des DSI de grands centres hospitaliers, ils n'ont pas de profil LinkedIn parce que ça ne leur sert pas à grand-chose.

Marine : Merci beaucoup.

**Entretien avec Laurent, 54 ans, IBM**  
**8 mai 2018 à 15h**

Marine : Bonjour. Merci d'avoir accepté cet entretien. Pourriez-vous vous présenter brièvement dans un premier temps ?

Laurent : Je suis patron des ventes logicielles aux Grands Comptes en France pour IBM. A ce titre je suis responsable de délivrer environ 75% de la totalité du revenu logiciel de la filiale. J'ai une formation d'Ingénieur en Électronique & Informatique de l'EFREI (1985). Je suis marié et père de 3 enfants.

Marine : Quand vous êtes-vous inscrit ?

Laurent : Je suis inscrit depuis une douzaine d'années.

Marine : Comment avez-vous connu le réseau ?

Laurent : Par du bouche à oreille aux débuts des réseaux sociaux.

Marine : Quelles ont été vos motivations, envies lors de l'inscription ?

Laurent : Promouvoir mon parcours professionnel et le rendre visible pour les recruteurs et les entreprises.

Marine : Vous rappelez-vous des questions demandées pour créer votre profil ? Développez.

Laurent : État-civil, résumé, description des expériences professionnelles, formation, centres d'intérêt, groupes ou associations auxquels j'appartiens.

Marine : Certaines questions vous ont-elles interpellées ? Si oui, lesquelles ?

Laurent : Pas que je m'en souviene

Marine : Avez-vous rempli toutes les catégories directement ? Pourquoi ?

Laurent : A l'exception sans doute des groupes ou associations professionnelles et des influenceurs

Marine : À quelle fréquence allez-vous sur LinkedIn ? Plutôt sur le site ou via l'application mobile ?

Laurent : Fréquence quotidienne. Autant via le site que depuis l'application mobile

Marine : Recevez-vous des notifications/emails ?

Laurent : Oui

Marine : Comment LinkedIn qualifie-t-il votre profil : expert, intermédiaire, etc. ?

Laurent : All Star

Marine : Avez-vous souscrit à LinkedIn Premium ?

Laurent : Oui puis désinscrits.

Marine : Combien avez-vous de relations ? On vous demande souvent de vous connecter ou c'est vous qui faites la demande ?

Laurent : J'ai environ 1585 connexions. Je reçois plus de demandes que j'en envoie.

Marine : Lorsque vous avez une nouvelle expérience professionnelle ou nouvelle expérience de bénévolat, etc. au bout de combien de temps l'inscrivez-vous sur votre profil LinkedIn ?

Laurent : Quasi instantanément

Marine : Avez-vous votre profil en français ou en anglais ? Pour quelles raisons ?

Laurent : En anglais. Cela favorise un rayonnement international. J'évolue par ailleurs dans un environnement international.

Marine : Avez-vous déjà eu des expériences à l'étranger ?

Laurent : J'ai eu la responsabilité d'activités et d'équipes internationales, en Europe et aux Etats-Unis.

Marine : Avez-vous déjà recommandé des compétences de certaines de vos relations ? À quelle fréquence ? Est-ce que ce sont des personnes avec qui vous avez travaillé ou plutôt des amis ?

Laurent : Oui. Peu fréquent et plutôt à l'attention de collaborateurs ou de pairs.

Marine : Comment vous vient l'envie de faire des recommandations ?

Laurent : Je n'ai pas d'envie particulière ; c'est une démarche très occasionnelle.

Marine : Avez-vous vous même des recommandations de compétences ? De qui ?  
Recommandations réciproques ?

Laurent : Oui, de nombreuses recommandations de compétences. Celles-ci émanent de collaborateurs, de pairs, de managers ou de connexions LinkedIn. Elles arrivent spontanément et ne sont pas délivrées en réciprocité de recommandations que je peux formuler.

Marine : Avez-vous déjà fait un petit texte de recommandations (il s'agit de rédiger) ? Si oui, à qui ? Pour quelles raisons ?

Laurent : Oui, j'ai déjà rédigé plusieurs recommandations écrites. A l'attention de collaborateurs ou de connexions qui changeant d'orientation pouvaient avoir besoin d'une référence active.

Marine : Avez-vous vous même des recommandations écrites de membres de votre réseau ? Combien ? De qui ? Recommandations réciproques ?

Laurent : Oui, 25 à 30 recommandations reçues. Démarches spontanées de collaborateurs, de pairs ou de connexions LinkedIn.

Marine : Connaissez-vous la fonctionnalité « demandez une modification » lorsque vous recevez une recommandation ? Avez-vous déjà demandé des modifications de recommandations ? Pour quelles raisons ?

Laurent : Non, je ne connais pas cette fonctionnalité.

Marine : Partagez-vous souvent du contenu sur LinkedIn ? Aimez-vous des liens ou des partages de membres de votre réseau ? Comment qualifieriez-vous votre activité sur ce réseau ? Pourquoi êtes-vous actif ? Que recherchez-vous ?

Laurent : Oui, je poste régulièrement du contenu, essentiellement du contenu professionnel, relai de communications d'entreprise permettant de contribuer à promouvoir la marque, les réalisations, références ou éléments différenciant.

Marine : LinkedIn vous-a-t-il permis de trouver un stage ? Emploi ?

Laurent : Non

Marine : Concrètement, à quoi vous sert LinkedIn ?

Laurent : Il me permet de promouvoir en permanence mon profil et de relayer les communications principales de l'entreprise. Il m'offre aussi l'opportunité de profiter de « posts » mettant en évidence une innovation, une expérience...

Marine : Avez-vous déjà été contacté via LinkedIn pour une offre ?

Laurent : Oui, à plusieurs reprises. Tous les contacts n'étaient pas forcément toujours bien ciblés.

Marine : Pensez-vous que LinkedIn a révolutionné le marché de l'emploi ?

Laurent : Révolutionné non mais contribué à rendre plus de compétences ou de talents visibles d'un plus grand nombre. Le réseau permet de confirmer les éléments promus par un candidat lors d'une séquence de recrutement, de rechercher une référence, de profiter d'une conférence TED....

Marine : Qu'attendez-vous de LinkedIn ?

Laurent : Visibilité, opportunités.

Marine : D'un point de vue expérience utilisateur, trouvez-vous le site internet intuitif ? Et l'application ?

Laurent : Oui

Marine : Au départ, pourquoi vous-êtes-vous inscrit ?

Laurent : Promouvoir mon profil.

Marine : Aujourd'hui, votre utilisation est-elle dictée par les mêmes raisons ?

Laurent : Globalement oui.

Marine : Comment imaginez-vous l'évolution de LinkedIn : une perte de vitesse ou une explosion grandissante ?

Laurent : Ni l'un ni l'autre. Il me semble que le concept est arrivé à maturité.

Marine : Selon vous, LinkedIn a-t-il une vision précise et singulière du professionnel ?

Laurent : Le concept est résolument orienté sur le professionnel. En cela on peut dire que la vision de LinkedIn est précise et consistante depuis l'origine.

Marine : Pensez-vous correspondre à cette vision ?

Laurent : Oui

Marine : Pensez-vous que votre utilisation particulière de LinkedIn a un lien avec votre profession et avec l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Laurent : Oui. Comme indiqué préalablement il me permet de promouvoir mon profil et son évolution à travers le temps comme de participer à la communication de mon entreprise.

## Analyse sémiologique de l'application mobile et du site LinkedIn

### I- Analyse du nom LinkedIn

**Linked** signifie **lié en anglais**. Le lien est mis en avant à travers ce nom, nous pouvons directement penser au lien entre individus, ou encore relations ou contacts (mots souvent employés sur les réseaux sociaux) ; il peut également s'agir du lien intertexte présent dans tous les profils des utilisateurs de la plateforme. Le In avec un I majuscule renvoie à être dans le vent, dans l'ère du temps. Cela sous-entend une sorte d'injonction : pour être in, il faut être sur LinkedIn. Plus subjectivement, l'association de Linked et In peut également renvoyer au fait que tous les liens humains et connexions possibles se font via LinkedIn. Tout est in, dans la plateforme. Il y a une forme dimension subjective, estime de soi et lien social rien que dans le nom du réseau social.

### II- Méthode utilisée

Document assigné	« Profil »
Forme textuelle	Tableau
Représentation de soi-même	Pictogramme tête silhouette HF + Prénom et Nom
Statut de l'autre	« Relations »
Rubriques d'autodescription	Présentation / ce que je fais en ce moment Expérience Formation Compétences et recommandations sélectionnées Réalizations Centres d'intérêt Contact et coordonnées
Projection narrative	Publication, partage
Productions hébergées	Articles, photos, vidéos, sons
Champs polyphoniques	Profil, Commentaires, Fil d'actualité/ d'activité
Jugements subjectifs	« J'aime »
Icônes fonctionnelles	Pictogrammes (réseau), Pouce, Phylactères (pour messagerie, recommandations ou commentaires), Cloche (notifications), valise (emplois), maison (accueil)
Agenda	Voir les derniers posts (actualiser)
Comptabilisations	Nombre de relations dans son réseau, commentaires, personnes ayant aimé/partagé, vues de profils
Hierarchisations	Force du profil (de débutant à expert absolu), profils LinkedIn premium et les autres, de compétences
Publicité	Dispositifs mis en place pour les entreprises, publicité non intrusive
Mentions légales	LinkedIn Corporation © 2018

Nom du site (analyse)	LinkedIn (mot à mot traduit en français liés en, liés dans quelque chose → renvoie directement à la notion de réseau interpersonnel, dans l'ère du temps)
Sème « personnel », lien avec le moi	In → renvoie à ce qui est en moi, quelque chose de l'intime, de l'intérieur

Sème « dispositif » interrelationnel	Linked → renvoie aux relations avec autrui, à mon environnement. On ne peut être lié qu'à quelque chose qui nous est extérieur.
Identité visuelle	Nom déposé, minuscules, blanc sur bleu, couleurs imposées à l'ensemble du site.
Signature	La mission de LinkedIn est simple : mettre en relation des professionnels du monde entier pour les rendre plus performants et productifs.

### III- Le site Internet

Onglets / rubriques	Dénotation / description	Connotation / interprétation
Accueil	<p>Icône d'une maison</p> <p>Éléments textuels : l'accueil propose les fonctionnalités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rédiger un article</li> <li>- partager une photo, une vidéo, une idée</li> <li>- ajouter des personnes, des entreprises ou des influenceurs à notre fil d'activité (il y a des suggestions proposées)</li> <li>- une fonctionnalité permet de « classer par pertinence ou chronologie ».</li> <li>- onglet pub sur le côté : introduction aux solutions publicitaires.</li> <li>- Suggestion : « Essayez Premium gratuit ».</li> <li>- Sur le côté gauche du fil d'activité, un encart résume en quelques chiffres notre profil avec la photo, le poste actuel, les vues de profil, le nombre de relations et la possibilité de développer son réseau directement par cette page.</li> <li>- Possibilité de commenter, aimer et partager chacun des posts des membres de son réseau ou des entreprises que l'on suit.</li> </ul>	<p>La maison renvoie à quelque chose de chaleureux, qui nous appartient, au sein de laquelle il n'y a que des personnes appréciées, on s'y sent bien, on y a nos habitudes. Choisir la maison pour la page d'accueil, cela renvoie à l'illusion de choix et de liberté absolue laissée à l'utilisateur, cela lui donne l'illusion de faire des choix libres : aimer telle page, partager telle information, etc. Dimension personnelle de la maison.</p> <p>La fonctionnalité « rédiger un article » légitime l'utilisateur, booste son estime de lui. Rédiger un article renvoie à la fonction journalistique, donne de l'importance aux pensées des utilisateurs, et par ce biais semble procurer de la légitimité aux utilisateurs. Les suggestions sont pensées selon des algorithmes prédéfinis en fonction de nos clics, de nos temps d'arrêt sur telle ou telle publication. Donc elles nous enferment dans des « bulles de filtres ».</p> <p>« Classer par pertinence » : selon quels critères ? La pertinence selon qui ? Tout est imposé à l'utilisateur tout en lui donnant l'illusion qu'il est libre et qu'il a le choix.</p> <p>L'onglet pub est peut-être la marque qui ramène à la dimension marchande de LinkedIn, qui trahit son identité affichée et racontée.</p> <p>L'encart montrant notre profil s'inscrit dans la logique estime de soi, vouloir</p>

		<p>progresser en inscrivant le nombre de « relations » pour attirer l'attention de l'utilisateur et lui donner envie d'agrandir son réseau pour avoir l'air toujours plus important. Les vues de profil répondent à cette logique d'importance : je veux que mon profil soit vu, car dans l'imaginaire imposé par LinkedIn, cela signifie que je plais, que j'ai de l'importance.</p>
Réseau	<p>Icône de deux personnes représentées sous forme de pictogramme, forme plutôt masculine.</p> <p>Éléments textuels : en cliquant sur l'onglet « réseau », à gauche de l'écran, il y a un encart indiquant le nombre de nos relations ainsi que la possibilité de « tout voir » et ainsi d'avoir accès à l'ensemble de nos relations. La mention « il reste encore des contacts avec qui vous connecter » est suivie du lien « continuer ». En haut de l'écran, l'état de nos invitations en attente est précisée, suivie de suggestions de connexions : pour la plupart des membres des réseaux de nos propres relations.</p> <p>De nouveau, à droite de l'écran, un encart pub propose une introduction aux solutions publicitaires.</p>	<p>L'icône renvoie à l'interpersonnel, aux liens existants entre deux personnes. Un pictogramme apparaît plus en avant que le deuxième comme à moitié dissimulé par le premier : cela peut renvoyer à une métaphore des relations professionnelles présentées par LinkedIn comme entraînant toujours un rapport hiérarchique, une certaine dimension de subordination. Ou alors, cela peut sous-entendre une longue file de personnes derrière voulant signifier la possibilité infinie de relations à développer dans le monde professionnel. Cette icône me paraît plus difficile à cerner, néanmoins, la relation interpersonnelle est représentée.</p> <p>La disposition à gauche de l'écran de l'encart de mes relations est la première chose que l'on voit, en effet, avec notre système d'écriture dextroverse, nous lisons de gauche à droite et par apprentissage et donc réflexe nous commençons à lire un document de gauche à droite. Le lien hypertexte « continuer » en gras et dont la taille de police est plus importante cherche à influencer notre volonté à étendre notre réseau. Toujours dans l'imaginaire estime de soi, avoir confiance en soi et avoir de l'importance.</p> <p>Les suggestions de connexions apparaissent au premier abord très pertinentes ou du moins en accord avec notre fonction actuelle ou passée, dans des structures qui semblent nous correspondre. De nouveau, l'algorithme derrière LinkedIn est capable de proposer des choses qui « nous</p>

		<p>ressemblent », nous enfermant toujours dans ces filter bubbles. De nouveau, l'encart publicité proposant des solutions publicitaires et recensant les promotions publicitaires donne à voir la dimension marchande et le fonctionnement commercial de cette plateforme LinkedIn.</p>
<p>Emplois</p>	<p>Icône d'une mallette de travail, d'un attaché case.</p> <p>Éléments textuels : 2 bandes de recherche : pour recherche d'emplois et recherche de lieux. Ensuite état des lieux de notre activité : nombre d'offres d'emplois enregistrées, nombre de candidatures, nos objectifs professionnels et pour les recruteurs « vous recherchez des talents ? » et « Publiez une offre d'emploi ».</p> <p>Ensuite suggestion d'offres d'emploi qui pourraient nous intéresser ou alors décrochez votre prochain emploi grâce à quelqu'un que vous connaissez » suivi de la précision suivante « chaque année, plus d'un million de membres LinkedIn sont engagés grâce à une recommandation. Pour demander une recommandation, cherchez des postes où vous avez des relations ». Possibilité de cliquer sur « voir des offres d'emploi avec des relations ».</p> <p>Suggestion faite « en fonction de votre profil et de vos objectifs professionnels ». Plus bas, mention des entreprises qui pourraient vous intéresser, à savoir des entreprises dans lesquelles vous connaissez quelqu'un. « Vérifier si vos relations seraient prêtes à recommander leur entreprise ». Liste des entreprises avec à chaque fois la possibilité « d'en savoir plus ».</p>	<p>L'icône renvoie à une certaine catégorie de professions. Tous les individus n'ont pas besoin d'une mallette pour aller travailler, c'est souvent associé aux personnes travaillant en tailleur ou en costume cravate. De plus, c'est un accessoire davantage masculin que féminin, les femmes ayant davantage des sacs à main. Par le biais de cette icône, la conception de l'emploi par LinkedIn est mise en avant et met d'office de côté la considération d'un certain nombre de professions.</p> <p>Le mot recommandation apparaît plus de 3 fois rien que sur cette page emplois. Mise en avant de l'idée de l'interrelation, que les emplois dépendent de nos relations, que nous pouvons trouver un travail grâce à nos relations. Idée de demander une recommandation → biaise l'objectivité des recommandations sur les profils, car fin marchande à la clé, c'est influencé par la volonté d'intégrer une entreprise en particulier ou selon les missions qui sont énoncées dans la fiche de poste de l'offre souhaitée. Discours de recommandation semble adaptée au regard de la volonté de celui qui se fait recommandé et qui demande la recommandation.</p> <p>Suggestions faites toujours selon les algorithmes, bulles de filtrage. Les offres faites ne sont que dans des structures équivalentes à celle dans laquelle je suis ou alors structures dans lesquelles j'ai des contacts/relations. Pas de propositions dans des pays dans lesquels je n'ai pas travaillé. Enfermement dans un horizon connu, impression d'être rassuré et conforté</p>

		dans ses choix ?
Messagerie	<p>Icône de deux phylactères.</p> <p>Éléments textuels : possibilité de rechercher dans les messages, suivie de la liste des discussions ou message reçus du plus récent au plus ancien. Pour chaque conversation, des réponses automatiques préenregistrées sont proposées comme « Merci suivi du prénom de la personne », OK, ou pouce levé. Idem lorsque l'on veut envoyer un message, des propositions nous sont faites en fonction de la temporalité : si jour d'anniversaire, « joyeux anniversaire » ou « happy birthday » suivi du prénom, si nouvel emploi, « félicitations pour votre nouvel emploi », etc.</p> <p>À droite, encart publicité : « anticipez vos objectifs marketing 2018 ».</p>	<p>Les phylactères renvoient à l'idée d'une discussion, icônes utilisées dans les BD. Idée d'échange.</p> <p>Fainéantise des utilisateurs à cause des messages préenregistrés. Suggestion d'envoi de messages pour entretenir les relations, donne l'illusion que LinkedIn pense à ma place et me rappelle de féliciter les membres de mon réseau. La messagerie est pensée comme un outil qui ne doit pas faire perdre de temps mais en gagner : entretenir des relations facilement en envoyant des messages impersonnels et proposés par le serveur.</p>
Notifications	<p>Icône d'une cloche.</p> <p>Éléments textuels : à gauche de l'écran, encart rappelant « notifications », suivie de l'état de celles-ci et de notre consultation. Par exemple « vous êtes à jour, revenez plus tard pour voir les dernières notifications ». Mention de « améliorez vos notifications », suivie d'un lien hypertexte « voir les préférences » : celui-ci permet à l'utilisateur de choisir entre « emplois et opportunités », « nouvelles de votre réseau », ou « nouvelles à votre sujet ».</p> <p>Au centre de l'écran, liste chronologique des notifications, de la plus récente à la plus ancienne : il peut s'agir de notifications qu'un membre de notre réseau a un nouveau poste, proposition d'offres d'emplois qui pourraient nous intéresser, nous indiquer que notre profil est apparu dans tant de recherches cette semaine, nous informer que tel membre de notre réseau a vu notre profil, nous rappeler les anniversaires des membres de notre réseau.</p> <p>À droite, encart pub, avec la liste des promus.</p>	<p>La cloche signifie l'alerte de quelque chose. Renvoie à quelque chose d'urgent, à une forme d'alarme.</p> <p>La mention « vous êtes à jour » sous-entend que dans le cas contraire, vous êtes en retard et vous être susceptible de manquer des informations « importantes », discours construit de telle façon qu'il paraît essentiel d'être à jour et de revenir « plus tard » et régulièrement pour bénéficier des prochaines alertes et nouvelles.</p> <p>L'ensemble des notifications répondent à une logique interpersonnelle : félicitez, souhaitez joyeux anniversaire, vous êtes apparu dans les recherches d'autrui. Les offres d'emploi sont là pour rappeler la dimension de mise en relation professionnelle présentée comme caractéristique intrinsèque par LinkedIn. Petite piqûre de rappel d'identité construite.</p>
Vous	Notre photo « de profil »	Mise en avant de nous, première mention d'un pronom personnel de

	<p>Éléments textuels : en cliquant sur vous, on a différentes propositions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- voir notre profil</li> <li>- possibilités pour notre compte → préférences et confidentialité, assistance clientèle, langue</li> <li>- gérer → posts et activité, offres d'emploi</li> <li>- quitter</li> </ul>	<p>l'interface, alors que celle-ci cherche par tous les moyens à faire gonfler notre estime de nous.</p> <p>Terme « assistance clientèle » est intéressant car sous-entend que chaque utilisateur de LinkedIn est avant tout un client. Or, un client par définition répond à l'imaginaire marchand : j'offre une prestation à mon client moyennant une certaine somme.</p>
Produits	<p>Icône d'un carré composé lui-même de neuf carrés.</p> <p>Éléments textuels : en cliquant sur produits, proposition de tous les autres produits LinkedIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- LinkedIn Learning</li> <li>- Publier une offre d'emploi</li> <li>- ProFinder</li> <li>- SlideShare</li> <li>- Faire de la publicité</li> <li>- Groupes</li> </ul> <p>Ainsi que les solutions professionnelles de LinkedIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talent solutions</li> <li>- Sales solutions</li> <li>- Publiez une offre d'emploi</li> <li>- Faire de la publicité</li> <li>- Learning Solution</li> <li>- Créer une page Entreprise</li> </ul>	<p>Le carré est la forme du champ clôturé et de l'espace habitable, c'est l'emblème du monde créé et de la nature par opposition à l'incréd et au créateur. Le carré structure et ordonne le monde. Permet à l'homme de s'orienter dans l'espace en représentant les quatre directions de la boussole. Apporte l'ordre dans le monde. Ici, symbolique de LinkedIn qui offre aux utilisateurs l'ensemble des outils et produits utiles à l'individu pour avancer dans la sphère professionnelle.</p> <p>Utilisation du mot produit renvoie à la dimension marchande, produit moyennant compensation financière. Quant au terme de solution, il présente LinkedIn comme remède aux problèmes, obstacles. LinkedIn sait comment les résoudre via ses solutions.</p>

#### IV- Application mobile

L'application LinkedIn est ce qu'on appelle une **application native** car elle est sur-mesure et adaptée à chaque système d'exploitation, version différente pour chaque téléphone. Il s'agit d'une application grand public, ciblant néanmoins une partie spécifique de celui-ci, à savoir les étudiants et professionnels. Les enfants et retraités ne sont pas des cibles du réseau social professionnel.

Les onglets sur l'application mobile sont identiques à ceux du site Internet. Cependant, l'onglet « emplois » du site s'appelle « offres d'emploi » sur l'application. La souscription à l'offre LinkedIn Premium est régulièrement demandée, conseillée : fonctionnalité qui permettrait d'obtenir des informations supplémentaires quant à l'identité des personnes qui consultent notre profil, connaître des offres d'emploi avant les autres, etc.

Différence majeure : la publicité. Les encarts pub apparents sur chacune des pages du site web ne sont pas présents sur l'application. Dû au format même d'un mobile, la taille de l'écran

étant restreinte et aussi dû à la dimension plus personnelle d'une application. L'utilisateur a fait la démarche de télécharger lui-même l'application sur son mobile, ne souhaite pas avoir de la publicité intrusive.

## V- Analyse d'un profil

À savoir : toutes les sections du profil sont modulables, on peut ne pas toutes les remplir. Cependant, plus le profil sera rempli, plus votre considération augmentera car vous passerez expert.

Rubriques / Organisation du profil	Dénotation / description	Connotation / interprétation
Premier encart du haut « Présentation globale »	On y voit la photo, le nom de la personne, ainsi que son poste ou condition actuelle, son poste ou école précédent. Ensuite, possibilité d'inscrire un petit message nous décrivant ou détaillant ce que nous recherchons. Seulement les premières phrases s'affichent, pour voir l'intégralité, il faut faire la démarche de cliquer sur « voir plus ».	La forme d'encart ainsi que les informations principales regroupées au même endroit fait penser à une carte de visite. Un bref coup d'œil à cet encart permet de savoir ce que la personne fait, ce qu'elle a juste avant, et qu'il est en deux mots ou du moins comment elle souhaite se présenter, quelle identité numérique veut-elle donner à voir ?
2 <sup>ème</sup> encart, rubrique « Votre tableau de bord »	Ce « tableau » indiqué comme « privé pour vous » recense les vues de profils, les vues des posts, le nombre d'apparitions dans les résultats de recherche, puis en dessous les objectifs professionnels ainsi que les types d'opportunités auxquelles vous êtes connecté, puis lien vers la plateforme de conseils de carrière, en discutant avec des membres de LinkedIn. De plus, ce tableau indique le niveau d'avancement de votre profil de débutant à expert.	Le mot tableau de bord, en gestion, est un outil <b>d'évaluation</b> de l'organisation d'une entreprise ou d'une institution constitué de plusieurs indicateurs de sa <b>performance</b> à des moments donnés ou sur des périodes données. Le choix du mot tableau de bord est ici très intéressant car renvoie à une évaluation que LinkedIn nous donne, une évaluation de soi-même sur soi-même, enfin donne cette impression mais c'est bien LinkedIn qui cherche à stimuler votre performance, étant entendue ici comme votre investissement au sein de l'interface : publications,

		partages → être actif est synonyme de performance pour les créateurs de LinkedIn. Le fait d'être qualifié de débutant à expert s'inscrit parfaitement dans cette logique évaluative et a pour objectif de toucher directement l'estime d'eux-mêmes des utilisateurs qui ne veulent pas être des « débutants ».
Encart « Activité de Marine »	Nombre d'abonnés, Gérer les abonnés, les derniers pots publiés, likés, partagés.	Le mot activité appartient au champ lexical de l'action, du mouvement. Les utilisateurs ne peuvent être dans un état passif, état pas accepté par les créateurs de LinkedIn.
Encart « expérience »	Ensemble des expériences professionnelles réalisées : possibilité de mettre le logo de la boîte, et de décrire les missions confiées et effectuées. À cela est ajoutée la temporalité, la durée et le lieu de la région.	Mise en avant du côté corporate car incite beaucoup à mettre le logo de l'entreprise dans laquelle on a eu des expériences. Moyen de reconnaissance automatique, identification quasi-instantanée des entreprises. Logique marchande et corporate. Imaginaire de LinkedIn.
Encart « formation »	Liste des écoles et des formations suivies. Possibilité d'expliquer en quoi consiste cette formation. Temporalité indiquée.	Logique identique : mise en avant des logos des écoles.
Encart « expérience de bénévolat »	Possibilité d'énoncer et d'expliquer les expériences de bénévolat	Section qui invite l'utilisateur à se poser les questions de son investissement dans la société, et présente le bénévolat de fait comme une activité devant faire partie d'une vie établie et complète au même titre qu'une formation et des expériences

		professionnelles.
<p>Encart « compétences et recommandations <b>sélectionnées</b> »</p>	<p>Possibilité d'ajouter une nouvelle compétence, puis liste des compétences « certifiées » par des membres de nos réseaux qui attestent de ces compétences. Puis, recommandations « écrites » par des membres de notre réseau. Possibilité de demander des modifications des recommandations</p>	<p>Par définition, une compétence est une connaissance approfondie, <b>reconnue</b>, qui confère le droit de juger ou de décider en certaines matières. C'est pourquoi lorsque l'on décide d'ajouter une compétence à notre profil, il est préférable, pour qu'elle soit valorisée par LinkedIn, qu'elle ait ensuite été attestée par des membres de son réseau, d'autant plus s'ils sont considérés, par la plateforme, comme des membres hautement qualifiés dans ce domaine.</p> <p>La recommandation signale quelqu'un à la bienveillante attention d'un autre. La recommandation donne du poids à un profil, une expertise. Par exemple, lors de passages de concours ou d'entretiens, une lettre de recommandation est souvent demandée : c'est un moyen de certifier des compétences de savoir faire et de savoir être du potentiel recruté.</p> <p>→ Cet onglet permet de solliciter une recommandation. Pour chacune des recommandations, il est inscrit à gauche quelle</p>

		fonction occupait la personne dont on consulte le profil par rapport à la personne qui l'a recommandé.
Encart « réalisations »	<p>Les réalisations comprennent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- publication</li> <li>- certification</li> <li>- brevet</li> <li>- cours</li> <li>- projet</li> <li>- prix et distinction</li> <li>- résultat d'examen</li> <li>- langue : possibilité de détailler les langues parlées et le niveau pour chacune d'entre elles,</li> <li>- organisation</li> </ul>	<p>Le terme réalisation est intéressant et traduit par <i>achievement</i> en anglais. Cela a une dimension très personnelle et très liée à l'imaginaire de la performance. Cette section permet de démarquer d'autant plus son profil, bomber le torse, énoncer ce que l'on a accompli personnellement, pas au sein d'une entreprise ou d'une école → dimension individuelle de cette section, comparativement aux précédentes.</p>
Encart « centres d'intérêts »	Liste des groupes, personnalités, entreprises que l'on suit.	Association de personnes que l'on suit à des centres d'intérêt → corrélation un peu rapide.

## VI- Analyse de la démarche de création d'un profil

Pour s'inscrire sur LinkedIn, un encart s'ouvre avec comme phrase d'accroche : « Distinguez-vous professionnellement » suivi de « Lancez-vous c'est gratuit ». La phrase d'accroche s'inscrit déjà dans l'imaginaire de performance et de lutte pour être le meilleur développé ensuite sur toute la plateforme de mise en relation professionnelle.

Ensuite une page « commençons par votre profil, vous aurez ainsi l'élément essentiel pour réussir sur LinkedIn » s'affiche, demandant de compléter le pays et le code postal de notre lieu de résidence. En plus petit, est inscrit « les personnes, les offres d'emploi et l'actualité seront plus pertinentes si vous ajoutez votre lieu ». Ensuite demande si on est étudiant ou pas, juste possibilité de cocher oui ou non :

- si non, demande le précédent poste occupé et la dernière entreprise ;
- si oui, remplir école ou université, ainsi que année de début et année de fin (prévue)

Ensuite, une autre page s'affiche « Qu'est-ce qui vous intéresse ? Nous utiliserons cette information pour personnaliser votre expérience (et bien entendu cela restera entre nous ». Par cette phrase, joue sur la relation d'intimité qui est en train de se créer entre la plateforme et le futur utilisateur. Les propositions sont les suivantes :

- développer mon réseau professionnel
- trouver un emploi

- suivre l'actualité de mon secteur
- rester en contact avec mon réseau
- je ne sais pas encore. Ouvert aux suggestions.

Après ces quelques questions préalables, l'utilisateur est invité à remplir son profil en ajoutant des relations, à renseigner les sections du profil.

Cette étape de création de profil en dit long sur la conception du professionnel par LinkedIn. La performance, l'activité, l'amélioration permanente de soi, se distinguer, être le meilleur sont déjà mis en avant.

## **VII- Analyse des mails envoyés par LinkedIn**

LinkedIn utilise la fonctionnalité email et en envoie régulièrement à ses utilisateurs. Ces emails ont différents objets :

- Informer des nouveaux messages reçus
- Informer des mises à jour de profil : par exemple, untel a un nouveau poste, félicitez le
- Faire des recommandations d'articles publiés sur LinkedIn en précisant pour chacune d'entre elles combien de personnes en parlent. C'est un moyen d'attirer les lecteurs : effet de foule, on en parle donc je dois en parler.
- Informer des vues de profil : stimuler l'envie d'aller sur la plateforme, lien « qui regarde » qui propose ensuite l'abonnement à LinkedIn Premium car pour les personnes extérieures à notre réseau, nous ne pouvons connaître le profil des personnes qui ont regardé notre profil, et inversement.
- Proposer des offres d'emplois.

LinkedIn me propose une news sur un changement de poste d'un contact, et me propose des boutons automatisés pour réagir, sous les boutons "j'aime" et "commenter" :

Dans l'ordre (la ponctuation, lorsqu'elle est présente, est celle proposée par LinkedIn)

- Félicitations William
- Quelle réussite !
- Merveilleux
- Bravo
- Êtes vous à la recherche d'un nouveau poste ?
- Félicitations ! Tenez moi au courant
- J'en suis heureux(-se) pour vous\*

\* erreur de LinkedIn qui n'a pas réussi à déterminer mon sexe pour me proposer la bonne formulation.

La ponctuation est régulièrement absente dans les propositions faites par LinkedIn. Le champ lexical des propositions renvoie à quelque chose qui est presque de l'ordre de l'incroyable, du surnaturel. Cela s'inscrit toujours dans le mythe de Superman prôné par LinkedIn. Accéder à un nouveau poste est forcément formidable, qu'il s'agisse d'une rétrogradation dans une entreprise également. LinkedIn prône le changement, sous-entendu qu'il ne peut être que positif. Chaque expérience doit avoir une temporalité relativement courte, et changer de post est signe de maturité toujours selon le mythe de Superman étudié par Umberto Eco.

2 J'aime



Soyez le premier à commenter ceci

**Analyse du commentaire** : pour inciter les utilisateurs, LinkedIn inscrit cette affirmation « Soyez le premier à commenter ceci ». L'utilisation de l'impératif en dit long sur l'effet d'injonction souhaité par la plateforme. Parallèlement, l'utilisation de la deuxième personne du pluriel cherche à atténuer cet effort d'ordre. Le mot « premier » est intéressant car s'inscrit dans une dynamique de dépassement, de compétition permanente des uns contre les autres. Le terme premier s'inscrit dans une temporalité mais également dans une logique d'échelle, de classement : être le premier signifiant être le meilleur. 2 logiques sont à l'œuvre : la proactivité et la performance.

### VIII- Auto présentation de LinkedIn

- Focus sur le « À propos » de la plateforme

**Discours** : « Bienvenue sur LinkedIn, le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 546 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et territoires du monde.

Vision : Créer des opportunités économiques pour tous les professionnels du monde entier à travers Economic Graph, le premier graphique économique mondial.

Mission : la mission de LinkedIn est simple : mettre en relation des professionnels du monde entier pour **les rendre plus performants et productifs**.

Qui sommes-nous ? LinkedIn a débuté dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman en 2002 et a été officiellement lancé le 5 mai 2003. Jeff Weiner est le PDG de l'entreprise, et la direction comprend des dirigeants expérimentés provenant d'entreprises telles **que Yahoo !, Google, Microsoft, TiVo, Paypal et Electronic Arts**. LinkedIn mène une activité diversifiée et génère ses revenus à partir des souscriptions d'utilisateurs, des ventes publicitaires et des solutions de recrutement. En décembre 2016, Microsoft a finalisé son acquisition de LinkedIn, permettant ainsi la fusion **entre le meilleur cloud professionnel au monde et le meilleur réseau professionnel au monde** ».

**Home de LinkedIn** lorsque l'on n'est pas inscrit :

→ Arrière plan : 21 portraits (photos de profils) d'utilisateurs de LinkedIn qui sont soit en costume (habit professionnel) ou plus décontracté souriant. Il semble y avoir des nationalités différentes. Intéressant à noter : la phrase d'accroche est « distinguez-vous professionnellement ». Cherche à être cohérent, diversité de visages derrière en adéquation avec leur demande de distinction, de singularité.

## Analyse des publicités LinkedIn

<http://www.infopresse.com/article/2018/1/9/linkedin-presente-une-serie-de-portraits-hors-des-cliches>

LinkedIn n'est pas étrangère à l'utilisation des remises de prix pour le déploiement de ses campagnes. C'est lors de la cérémonie des Oscars, en février 2016, que le réseau social avait effectivement présenté sa première offensive télévisée.

La cérémonie de remise des trophées Golden Globe a marqué le lancement d'In It Together, premier véritable déploiement de marketing intégré de LinkedIn. Toutes les vidéos sont en noir et blanc, filmées sur le modèle du documentaire. On voit chacune des personnes filmées exerçant son activité professionnelle et ensuite celle-ci parle de son métier et de son caractère. Les utilisatrices présentées s'éloignent volontairement du stéréotype attaché à LinkedIn : une vision du professionnel col blanc, homme travaillant dans un bureau. Pour chacune des vidéos, le In apparaît sous la forme du logo de LinkedIn.

### Vidéo 1 – Colleen Schneider, In it to inspire others. 30 sec

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	La jeune femme âgée d'une trentaine d'années sort de chez elle, se dirige vers son potager. On l'a voit s'échauffer dans son salon avant de s'atteler aux arts martiaux (son activité pro) et plus particulièrement la boxe en donnant des coups de poings dans un punching-ball. Les 10 premières secondes se finissent sur un coup de pied de la femme.	« I'm actually considered myself a pacifist I've never been in a fight in my life outside of martial arts but that's the only way you grow and develop as person ».	La vidéo s'ouvre sur une musique symphonique. Au moment du coup de pied, la musique augmente en intensité.	Vocabulaire choisi : « pacifist » alors que champ lexical du combat, du dépassement « fight, push you, challenge you, make you uncomfortable ». Véhicule un imaginaire de jeune femme épanouie, consommant des produits bio de son jardin. Le choix d'un sportif de haut niveau est révélateur de l'imaginaire de performance, de dépassement de soi de la plateforme LinkedIn.
00 : 10	Elle se bat avec un adversaire. On voit de la rage sur son visage. Elle enchaîne les entraînements (corde à sauter, roulades au sol), elle reprend son souffle, se bat de nouveau, elle arrive à maîtriser son adversaire et à la maintenir immobile.	« that if you choose to do things that push you and challenge you and make you uncomfortable. ».	La musique continue à suivre le même rythme.	Elle arrive à atteindre ses objectifs à force d'entraînements et d'un mode de vie sain. La boxeuse fait penser à l'héroïne de Million Dollar Baby. Imaginaire d'un champion : elle réussit à maîtriser son adversaire mais ne présente pas des marques d'excès d'agressivité. Elle semble maîtriser son sang-froid, bien qu'il ne s'agisse

				que d'un entraînement et nom d'un combat en compétition. L'entraînement est au cœur du film de Clint Eastwood : la boxeuse s'entraîne encore et encore pour y arriver, pour être une championne. Le secret de la réussite est la persévérance. Ici, la jeune femme s'entraîne quotidiennement toute la journée, toute sa vie dépend de cela : corrélation.
00 : 20	La vidéo s'attarde sur la jeune femme en tenue de ville, souriante.	« MMA is not the smartest career choice it's something you do out of passion and love. » Phrase inscrite : In it to inspire. Suivi du #InItTogether	Solo de musique, les paroles s'arrêtent avant.	Même en tenue décontractée post-entraînement, il n'y a que sa passion pour la boxe qui revient à sa bouche. C'est un investissement à 350%.

**Vidéo 2 – You Can Be Anything You Want, You're Closer Than You Think. 31 sec**

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	La vidéo commence par un plan de la surface du globe terrestre. Puis un zoom est fait sur les côtés d'un vaisseau spatial. Puis on voit apparaître un homme équipé en astronaute au sein de la navette spatiale.	« When I was a kid, every night before I went to bed, my dad will tell me I can do anything I step my mind to ».	La musique est seulement instrumentale, le rythme est plus rapide que celle de la première vidéo.	Choix d'un métier de niche, fait rêver beaucoup de gens. Idée de poursuivre ses rêves et donc de se battre pour.
00 : 10	Images de la navette, de l'astronaute effectuant ses tâches quotidiennes.	Affichage de la phrase : « Nasa is looking for an astronaut ». Phrase : « 3 million LinkedIn members qualify ». « Believe in it changed everything ».	La musique s'intensifie, des paroles en anglais commencent.	Choix de filmer les missions quotidiennes des différentes personnes interrogées. Il fait un parallèle entre les tâches effectuées sur terre et celles effectuées dans l'espace. Il banalise le métier d'astronaute.
	Image d'un ciel noir rempli d'étoiles.	Affichage de la phrase		Les étoiles renvoient à l'au-delà, à ce que nous devons

	Puis à la fin apparition du logo de LinkedIn	accompagnée d'une voix off : « you're closer than you think ». Suivi du #InItTogether		atteindre selon LinkedIn. Aller toujours plus loin.
--	--	--	--	---

**Vidéo 3 – Antoine Troupe : In it to do what I love. Dancer. 31 sec**

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	Vidéo en noir et blanc – Apparition d'un jeune homme portant une casquette et une chemise à carreaux ouverte, à la peau noire. Il est en extérieur, tourne sur lui-même, semble danser. Un gros projecteur apparaît derrière lui. La caméra filme le danseur en s'attardant sur ses pieds, ses membres inférieurs, le mouvement de ses bras. La scène ressemble à une scène de tournage, il y a des groupes de personnes en arrière plan, des voitures. La fin des 10 secondes s'achève sur un focus sur le visage du jeune homme souriant.	« I was a very insecure shy kid and dance wrung me out of some hard times in my life. I danced anywhere my feet are ». Rires.	La musique est rapide, sacadée, semble rythmer les différents pas du danseur. Son électrique, dynamique.	Choix d'une personne à la peau noire afin de se présenter comme une plateforme représentative, loin du stéréotype accolé à LinkedIn d'utilisateurs d'hommes blancs col blanc. Choix d'un artiste, d'un artiste, sans cesse en mouvement. La dimension de mouvement, d'activité est omniprésente : renvoie à la volonté de LinkedIn de pousser toujours plus ses utilisateurs vers davantage de pro activité.
00 : 10	Le jeune homme continue à danser, les plans se succèdent donnant à voir ses mouvements en détails, l'arrière plan reste flou, donnant une impression de monde. Le jeune homme a toujours le sourire, semble heureux et diverti.	« I'll dance on the streets, I'll dance in the studio. I'm my own business, and I want to change how the world views dance and how dancers do themselves. »		Le jeune homme ne s'arrête jamais de danser, il est toujours en mouvement : signe du dépassement de soi.
00 : 20	Apparition d'un fond blanc pour les phrases écrites en noir.	« You can be your own brand, you can be your own entertainer ». Apparition de la		Champ lexical utilisé : « brand », « entertainer » : savoir se vendre, être un produit de bonne qualité → notion de personal branding

		phrase : « In it to do what I love. Whatever you're in it for, we're in it together ». Suivi du #InItTogether		(outil proposé par LinkedIn aux utilisateurs Premium). Renvoie aux fins marchandes de la plateforme, que ce soit personnelles pour vendre sa force de travail ou collectives, au profit d'une entreprise.
--	--	---	--	---

**Vidéo 4 – Mike Williams. In it because it's in my blood. Rancher. 31 sec**

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	La vidéo démarre sur un plan des vaches dans leur enclos en plein air. Le rancher porte un chapeau « de cowboy » avec une moustache et monte sur son cheval. Gros plan sur son visage souriant. Les vaches et les taureaux sortent de leur enclos. Les 10 sec s'achèvent sur le rancher au milieu de ses bêtes exerçant son activité professionnelle.	« Being ranchers is not what I do, it is who I am. It is in my blood. I love the animals, I love the land, I'd love to challenge that nature and economy. Everything throws that shell a daily basis ».	La musique ressemble à du country mais lent et doux. Utilisation d'un instrument à corde.	Choix d'un rancher avec une grosse barbe.  Ici, véritable fusion de l'individu et de son activité. Vu sur un aspect positif. Apparaît normal de ne pas dissocier la vie privée de la vie professionnelle. Pas de distinction. « Je suis mon activité ». Comment voyez-vous votre métier ? Renvoie au film le Couperet avec José Garcia, dans lequel il est un cadre très supérieur dans une usine de papier. S'étant fait licencier avec quelques centaines de ses collègues pour cause de délocalisation, il est prêt à tout pour retrouver un poste à son niveau et même à tuer ses concurrents. Le personnage dit « je suis mon métier », « je ne suis plus rien ». On a cette équivalence de continuité vie privée/vie professionnelle pour ne faire qu'un : moi. Cela pose problème. Renvoie à une vision américaine, ou anglo-saxonne de l'activité professionnelle. L'activité professionnelle est ce qui est le plus important aux EUA, la réussite professionnelle et donc la réussite sociale. Renvoie à l'American Dream.
00 : 10	Les bêtes jouent et se	« Treating the land		On voit le quotidien d'un

	<p>tournent autour. Plan du visage du rancher (format d'une interview par un journaliste ou témoignage dans un documentaire). Plans de la poussière sortant de la gueule des chevaux. Les mouvements sont lents (ralentis ?), les plans sont floutés. À la fin de 20 sec, le rancher est dans son 4x4 avec son mac sur les genoux.</p>	<p>well and treating the animals well is the best way to run a business ».</p>		<p>rancher, il vit un quotidien dicté par ses bêtes. Néanmoins, il possède un Mac, et a une connexion internet, et fait également partie de la communauté LinkedIn. Accent sur l'idée de communauté, et signe de performance des connexions.</p> <p>Appréhension du rancher comme un business man ou gérant d'une entreprise : il doit s'assurer que l'ensemble de ses équipes soient en bonne santé (en l'occurrence ses bêtes).</p>
00 : 20	<p>De nouveau plan sur le mode du témoignage, plan resserré sur le haut du buste et le visage du rancher. Le rancher est sur son cheval, plan flouté comme pour exprimer la poussière volante, accompagné d'un ami ou collègue.</p>	<p>« As you work with nature, you learn that you need to take care of it and it'll take care of you. Apparition de la phase : In it because it's in my blood. Whatever you're in it for, we're in it together. Puis mention de LinkedIn au centre, suivi du pseudo « you're closer than you think ». Suivi du #InItTogether</p>		

**Vidéo 5 – Eszylfie Taylor. In it to share the wealth. Owner, Taylor insurance & finance. 31 sec**

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	<p>On voit le jeune homme (à la peau noire) se préparer chez lui, il noue sa cravate devant sa glace. On le voit ensuite quitter son domicile en costume. Il marche d'un pas décidé jusqu'à sa voiture. Il arrive à son lieu de travail, on le voit marcher de dos dans un</p>	<p>« This business is like being kicked in the face every day. I face more rejections in a day that people face in years. To thrive in this business, you have to speak to a lot of people ».</p>	<p>La musique est claire, le son léger : violon en arrière plan et instrument à vent par dessus. Mélodie légère.</p>	<p>Cette personne est le chef de son entreprise, a des devoirs à accomplir mais n'oublie pas d'entretenir ses relations aux autres. Idée de prendre sur soi, entretenir son réseau : très présent chez LinkedIn !</p>

	long couloir. À 10 sec, il est en réunion entouré de ses collaborateurs et fait des mouvements de main pour accompagner ses paroles.			
00 : 10	Les collaborateurs rient. Plan resserré sur le jeune homme sur le format de l'interview. Il a les mains jointes. On le voit ensuite dribbler, faire des passes de basket avec une petite fille (sûrement la sienne), il est en tenue de sport et sourit à pleines dents. Sa petite fille est heureuse, sourit également. Le plan large suivant nous montre en réalité trois petites filles se faisant des passes, lui jouant avec elles. À la 20 <sup>ème</sup> sec, une des petites filles met un panier.	« I mean if people do not know like and trust you, they are not doing business with you. So I spend all my time really working to strengthen relationship in people ».	La musique est claire, le son léger : violon en arrière plan et instrument à vent par dessus. Mélodie légère.	Cherche à montrer une sorte d'équilibre entre vie privée et vie professionnelle. En revanche, les maîtres mots de ce qui dictent son comportement sont les mêmes dans le domaine professionnel et privé : renforcer les relations. Cela fait penser à certains des influenceurs de LinkedIn (reprendre le nom dans entretien Antho) qui mette en avant leur mode de vie sain. Ce sont eux qui ont le plus de relations sur LinkedIn et qui sont proactifs sur le réseau.  Renvoie à l'image de Simba, en amont, pendant et après son accession au trône du roi de la Savane après la mort de son père. Il doit gagner la confiance du peuple des animaux, de sa famille, tout en essayant de créer des liens entre les animaux. Est présenté comme un homme bon, bienveillant.
00 : 20	Le slogan « in it to share the wealth » apparaît à l'écran. Lui en arrière plan, souriant, se floute. Le In renvoie à chaque fois au logo de LinkedIn. Apparition du texte de la campagne ; « Whatever you're in it for, we're in it together. Puis mention de LinkedIn au centre, suivi du pseudo « you're closer than you think ». Suivi du #InItTogether	« When you put something truly put someone ahead of yourself, people feel that ».	La musique est claire, le son léger : violon en arrière plan et instrument à vent par dessus. Mélodie légère.	

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	La vidéo commence par un plan des fils électriques au dessus d'une maison située en bord de route. Puis gros plan sur des mains (ressemblent à des mains d'homme), tripotant des fils, en coupant des parties. On s'aperçoit ensuite qu'il s'agit d'un homme (à la peau blanche) portant une barbe. Il insère des circuits électriques à ce qui ressemble à une platine. En arrière plan, sont posés sur son lit une guitare sèche et un clavier. On le voit rapidement jouer de la guitare devant chez lui sur un muret. Puis, on le revoit travailler les branchements.	« So I picked these up for little to no money because they were broken. They taught myself how to read the schematics, it's pretty hard. I Live with and take care of my grandparents. I think I've been here for like over thirty years ».	Au début de la vidéo, la musique est douce, c'est un solo de guitare sèche.	Choix de ce profil car l'homme exerce sa passion à plein temps, et exerce l'ensemble des tâches que ce soit le branchement, la manutention et la musique en tant que telle. Il se dépasse personnellement pour réaliser ses rêves : se produire sur scène. Image du Do It Yourself, très à la mode surtout aux EUA.
00 : 10	On le voit dans ce qui ressemble à son atelier, rempli d'outils et de machines pour souder, etc. On le voit ensuite dans une autre pièce dans laquelle il y a un clavier, un micro à hauteur de sa bouche et des enceintes, ainsi que des tables de mixages. On le voit s'activer sur les différentes fonctionnalités et boutons de la table de mixage. Ensuite plan sur lui, modèle de l'interview. On le revoit de nouveau à l'extérieur, sûrement dans son bout de jardin, assis sur une chaise, jouant quelques morceaux à la guitare, il sourit.	« There's a statement I like this DIY or die. Take the little things that you haven't make big things out of it ».	Toujours guitare sèche, même rythme.	Les plans s'enchaînent, donnent l'illusion que l'homme ne s'arrête jamais, passe d'une tâche à une autre.  Évoque le mythe de Superman : son profil de Clark Kent, journaliste dans son coin, en retrait : ici, le jeune homme vit retransché dans ses ateliers, semble isolé et pas spécialement sortir du lot, se faire remarquer. Mais, comme Superman, quand il vêtit son masque et son costume de scène, il devient un héros pour ses fans, il est une star. Idée du costume : comment l'apparence peut-elle avoir un impact sur ce que nous sommes capables de faire.

00 : 20	<p>On le voit sur scène, se produire en concert. Il joue de la guitare électrique et mixe. Il porte un masque (en métal, genre cuivre) : tenue de scène. Il bouge sa tête en rythme.</p> <p>Apparition du texte de la campagne ; « Whatever you're in it for, we're in it together.</p> <p>Puis mention de LinkedIn au centre, suivi du pseudo « you're closer than you think ». Suivi du #InItTogether</p>	« My name is Kristopher Escajeda and I am NK riot ».	Puis, à la fin musicale électronique plus forte.	En concert, il donne tout, la performance doit être au top ! C'est Superman.
---------	---	--	--	--

**Vidéo 7 — Farah Patel. In it to crush it. Telecom Sales. 31 sec**

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	<p>La vidéo commence par un plan sur les mains (d'une femme) tapant sur un clavier d'ordinateur. Puis le plan remonte sur son visage. Elle est brune, cheveux attachés et semble être d'origine indienne. On aperçoit derrière elle un assez grand espace, elle semble travailler dans un open space. Elle sourit et même rit sincèrement.</p> <p>On la voit travailler, prenant des notes, être au téléphone au cœur de la vie de l'entreprise, elle distribue des documents à ses collaborateurs, serre la main à des personnes qui semblent l'attendre (de potentiels futurs recrutés ?).</p> <p>L'environnement est lumineux, grande fenêtre, genre béton au sol.</p>	« I work really hard. Do you want me to tell you about it ? I started out as a recruiter, then I sold recruiting solutions. So, I'm in sales now ».	La cadence de la musique est plutôt rapide, entraînant. Le son est très bas. Pourrait également être le jungle d'une publicité d'un environnement agréable de travail.	La performance est omniprésente dans cette vidéo car elle énumère ses différents postes, elle a augmenté dans les échelons. Elle se dépasse, car du fait de sa culture d'origine différente, elle veut se montrer performante et ne pas rentrer dans des considérations stéréotypées.
00 : 10	On la voit de nouveau à son bureau, avec un plan	« It always want to do the best I can		Joue sur l'imaginaire de l'American Dream. Les EUA

	resserré sur elle, à la mode documentaire ou interview. On la voit de nouveau exercer ses tâches, des sourires sont échangés entre collègues.	and everything I do that might come from wanting to prove myself being of a different culture. Plus I want to be financially independent and be able to travel bak and forth between India and America ».		ont permis à la jeune femme de gravir les échelons professionnels, de s'épanouir et de rentrer régulièrement en Inde pour revoir sa famille. Image de la terre d'accueil : pose des questions sur le côté négatif.
00 : 20	Elle discute avec les personnes qui l'attendaient, prend des notes. La prise de vue est large. Le dernier plan revient sur elle, elle rigole. Mention de In it to crush. Apparition du texte de la campagne ; « Whatever you're in it for, we're in it together. Puis mention de LinkedIn au centre, suivi du pseudo « you're closer than you think ». Suivi du #InItTogether	« So, there's that. And then having like 10 million bucks. I'm getting there ».		Elle entretient le relationnel, lien avec les autres.

**Vidéo 8 – Brisa Lopez. In it to be my own boss. Owner. 15 sec**

CHRONO	IMAGES	PAROLES	SON / MUSIQUE	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 00	La vidéo démarre par le plan d'une femme portant une veste de travail blanche dans une cuisine. Elle marche d'un pas décidé. Zoom sur ses mains (avec des bagues) parsemant des desserts de sucre en poudre. Puis zoom monte sur sa tête. Plan entretien/interview sur la femme.	« Twelve years ago, I was doing multimedia duart I see but actually what I wanted to do is pursue my dream »	Solo de piano, le rythme reste le même.	Sourires, échanges de rires : relationnel au cœur de ce profil. Dépassement de soi car a fait le choix de poursuivre son rêve alors même que beaucoup de personnes lui ont dit le contraire.
00 : 05	Plan d'elle au téléphone dans son bureau, puis de nouveau en cuisine. On la voit en action. Elle sourit beaucoup.	« And I have to start all over. Everydoby told me I was crazy and now I'm living my		A décidé de suivre son instinct et d'aller contre les avis des autres : force de caractère. Idée de seule contre tous. Image de Hillary

		life doing what I love for a living ».		Clinton ?
00 : 10	Elle marche, sourire en coin, poussant un plateau roulant avec des plats préparés. Mention de « In It to be my own boss ». Apparition du texte de la campagne ; « Whatever you're in it for, we're in it together. Puis mention de LinkedIn au centre, suivi du pseudo « you're closer than you think ». Suivi du #InItTogether			

• Vidéo globale de la campagne de publicité « In it together ».

CHRONO	IMAGES	PAROLES	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 20	Images de la boxeuse,  d'un professeur de physique écrivant sur son tableau (pas analysé en vidéo individuelle),  celle qui travaille dans les Télécom Sales,  le rancher. Plans extraits des vidéos individuelles.	« Mixed martial arts is literally the hardest thing I have ever done in my life. It's not the smartest career choice.  I've raised me a lot of pride knowing that I can help expand human knowledge.  I work really hard it might come from wanting to prove myself.  Rancher is not what I do, it's who I am. It's pretty simple really ».	Choix de la boxeuse en première séquence de la vidéo : imaginaire du champion, One Million Dollar Baby (voir analyse individuelle).  Intéressant de noter le mot « expand human knowledge » : comme si le professeur était investi d'une mission pour l'humanité. Nouvelle forme de messie.  « work really hard » : discours du dépassement de soi.
20 : 40	Commence par la suite du chef cuisinier,  Le musicien,  Le danseur	« I mean in my life doing what I love for my living.  Nobody in my family tried to take that leap of faith so I decided to do.  My definition of success is changing lives for the better and living your best life.	Association de la passion et de l'activité professionnelle.  Prend le contrepied de sa famille, décide de poursuivre ses rêves et d'y croire. Renvoie à l'optimisme.  Le mot succès : association de l'épanouissement personnel au succès, il faut forcément réussir pour être heureux. Sous-entend la vision du professionnel de LinkedIn qui doit avoir réussi mais

	<p>Boxeuse partir plans resserrés sur le visage : phrase de fin →</p> <p>du professeur de physique,</p> <p>du rancher,</p> <p>de la vendeuse de télécom, de la boxeuse.</p>	<p>What am I in it for ?</p> <p>I'm in it because I believe in science.</p> <p>I'm in it because it's in my blood.</p> <p>To crush it.</p> <p>To inspire.</p>	<p>qu'est-ce que réussir ?</p> <p>La boxeuse réapparaît pour lancer la succession de phrases « I'm in it because ».</p> <p>Mention du domaine scientifique. Métier de professeur, de transmission de savoir, de pédagogie mais aussi idée de montrer la bonne voie. Toujours ce parallèle, dichotomie bien et mal.</p> <p>Utilisation d'un terme agressif : crush signifie écraser. Dimension de combat, de lutte, va de pair avec l'univers de la championne de boxe ensuite.</p> <p>La boxeuse, la championne, est là pour inspirer, faire rêver tandis que les autres poursuivent leur rêve. Elle est le rêve. C'est pour cette raison qu'elle intervient en premier dans la vidéo et puis dans la deuxième partie de la vidéo c'est elle qui introduit la partie « I'm in it because ». Chef de file. Différence faite entre elle, le rêve, la championne, et les autres.</p>
<p>40 : 60</p>	<p>Ensuite phrase d'un réparateur technicien (pas analysé dans les vidéos individuelles),</p> <p>chef cuisinier,</p> <p>une artiste dessinatrice en train de dessiner (pas analysé dans les vidéos individuelles),</p> <p>du musicien,</p> <p>du danseur.</p> <p>Apparition de la mention</p>	<p>« In it because I love fixing problems.</p> <p>To be my own boss</p> <p>I'm in it to create magic</p> <p>I'm in it to be a pioneer</p> <p>I'm in it to do what I love.</p>	<p>Jeu de mots « fixer les problèmes », les résoudre. Présenté presque comme un outil de résolution, oubli de la dimension humaine. Semble rabaisser sa profession en comparaison avec les autres.</p> <p>Dimension d'être le premier, d'innovation, d'inspirer : rejoint la boxeuse. Renvoie à la vision du professionnel de LinkedIn : être proactif, publier du contenu, générer des discussions et des débats : être influenceur.</p> <p>De nouveau, voir vidéo individuelle.</p>

	« Whatever you're in it for, we're in it together » avec logo de LinkedIn pour le in.		
--	---	--	--

- Vidéo de l'association « cancer @ work » et ajout de la compétence « fighting cancer » sur LinkedIn

<https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=UJasvWDkqA4&app=desktop>

CHRONO	IMAGES	PAROLES	CONNOTATION / INTERPRÉTATION
00 : 20	<p>La vidéo commence par une personne dont on ne voit que les mains qui tient une photo d'une jeune femme portant un foulard sur la tête dans une chambre d'hôpital. Puis elle passe à la photo suivante montrant la même jeune femme quasiment chauve, souriante sur les deux photos.</p> <p>Ensuite plan plus resserré sur la personne (buste et visage), il s'agit de celle de la photo avec des cheveux racontant son expérience de « malade ».</p> <p>Plans de couloirs d'hôpitaux, poche de médicament, femme chauve malade prenant sa perruque.</p> <p>Plan flou sur un CV.</p> <p>Plan de personnes dont on ne voit que le bas du corps marchant (par rapport au texte adjacent, on image qu'ils se rendent au travail). Plan accéléré sans distinction pour imager les deux ans.</p>	<p>ORAL : « Pendant mes études, j'ai été atteinte d'un cancer et finalement cette expérience, je crois que c'est ma première compétence ».</p> <p>ÉCRIT : « Après s'être battus pour leur vie, les malades du cancer doivent se battre contre la période blanche sur leur CV. 70% des personnes au chômage au moment du diagnostic ne retrouvent pas de travail après 2 ans ».</p> <p>MUSIQUE : musique classique, solo de piano.</p>	<p>La maladie est décrite comme une expérience. L'expérience, étymologiquement, est de l'ordre du ressenti, de la sensation, que l'on ressent personnellement.</p> <p>Rapprochement entre les couloirs flous et le CV flou : le CV est mis sur une pied d'égalité avec un lit d'hôpital, un parallèle est fait. Cela sous-entend que les deux ont la même importance sur la vie d'un individu. La dimension de vie ou de mort physique est mise de côté. Idée sous-jacente de l'importance primordiale du CV et de son contenu, incidence vitale sur la vie professionnelle de la personne.</p> <p>Le plan des membres inférieurs des personnes qui, nous supposons, se rendent au travail donne à voir ces individus comme une foule, un tout : les personnes actives. Ce plan met de côté ceux qui n'ont pas de travail, malades ou chômeurs. Ce plan les exclut en voulant défendre un propos inclusif.</p>
20 : 40	<p>Fond blanc derrière les inscriptions, cela les fait ressortir.</p> <p>Plan d'une personne de dos flou face à un bosquet, quelques arbres</p>	<p>ÉCRIT : « Nous devons faire changer la vision des recruteurs et leur faire réaliser que les malades développent des compétences</p>	<p>Mise en scène des personnes qui ont eu le cancer dans un environnement vert, entouré de nature. Mythe du retour à la nature, du retour aux sources pour se retrouver soi-même.</p>

	<p>et une étendue de verdure. Plan très resserré sur le visage de cette personne (homme au regard entre la rage et la tristesse). Plan faisant défiler en accélérant l'ensemble des compétences que nous pouvons ajouter à notre profil sur LinkedIn.</p>	<p>insoupçonnées ».  Apparition du logo Cancer@work.  « Présente la première compétence LinkedIn qui valorise leur expérience. Sur LinkedIn, 26 000 compétences peuvent être ajoutées à son profil ».</p>	<p>Le logo de Cancer@work fait penser à une palette de couleur de peinture de peintres, chaque couleur faisant écho à une compétence. Considération de la compétence Fighting Cancer comme les autres. Rentre dans la palette.</p>
40 : 60	<p>Plan de la personne du début de la vidéo, assise chez elle, tapant sur son ordinateur. Apparition de son profil LinkedIn : elle a l'ensemble des champs remplis (photo, activité, expérience, formation et un ensemble de compétences), et elle rajoute fighting cancer. Plan d'une autre malade mettant sa perruque, un homme jouant de la guitare, la première souriante écoutant sa musique avec ses écouteurs dans les transports, une femme faisant une grimace devant un appareil photo et souriant.</p>	<p>ÉCRIT : « Mais une reste manquante »  MUSIQUE : le rythme s'accélère, fait penser aux publicités d'associations prônant l'engagement, même rythme saccadé qui s'accélère toujours au piano.</p>	<p>Cette séquence met véritablement mal à l'aise, car sensation de jugement et de classements entre les bons et les mauvais malades. Cette jeune femme rajoute cette compétence à son profil parfaitement rempli, elle a une activité relativement fréquente sur LinkedIn, mention de ses 83 partages et posts de contenus sur la plateforme. Rentre dans les cases de la vision du professionnel de LinkedIn, être proactive. En ajoutant cette compétence, cherche à justifier un trou sur le CV et à faire rentrer ses personnes dans des cases.</p> <p>Tous les malades présentés sourient, ils se doivent d'être heureux. Présentation de profils relativement uniformes qui arrivent à être chez eux, à faire des activités tout en étant malades mais ne concerne qu'une partie des personnes atteintes du cancer. Automatiquement, cela donne à voir les « bons malades du cancer » selon LinkedIn et non les autres.</p> <p>Le trou sur le CV est assimilé à un terrible défi auquel ces personnes doivent faire face tout autant que la maladie. L'échelle utilisée est la même. Pose un problème d'éthique. Dû à l'imaginaire américain, bien que vidéo réalisée par une association française. Aux EUA, chacun est individuellement responsable de sa condition, de ses échecs et de ses réussites. Bien qu'étant malade, les individus doivent se battre, essayer de s'en sortir par eux-mêmes, ils ont ce devoir pour exister. En France, et dans l'imaginaire européen, l'État a une place importante, notamment la sécurité sociale dans le domaine sanitaire. Chaque malade doit bien évidemment se battre mais a des accompagnements plus</p>

			« automatiques » qu'ils soient financiers, humains, sociaux. Ainsi, l'individu français a moins à se battre pour trouver du travail, être aidé qu'aux EUA où cela n'existe pas. La différence d'échelle ne choque pas là bas car tout combat est individuel et il est presque en effet question de vie ou de mort.
60 : 80	Plan d'un cours de sport (genre mix fitness) de femmes, une femme qui fait un footing et gravit des marches (grandes foulées), une équipe de sport féminine qui s'encourage et se motive, deux amies qui ont un fou rire à la terrasse d'un café, plan de l'homme qui court sur la route au milieu des bois seul au monde, avec un petit mouvement de tête synonyme de « je donne tout, je n'en peux plus », plan de la femme du début, assise en position du lotus qui semble faire une séance de yoga ou méditation.	ÉCRIT : « Une compétence qui symbolise la rage de vaincre, le positivisme, la détermination, la force intérieure, la joie de vivre ».	Chaque personne malade montrée est sportive, est bien dans sa peau. Dans la continuité de ce que nous avons évoqué auparavant, ce ne sont que des malades qui vivent bien leur maladie, qui peuvent se déplacer qui sont montrés. Association nécessaire entre le sport et la maladie et pour guérir il faut battre la maladie donc se battre, développer de gros efforts.
80 : 100	Plan d'une femme qui vient de mettre sa perruque et se regarde dans la glace en souriant. Plan du médecin habillé en blouse (plan resserré). Plan de trois personnes de dos, portant des casques de protection (en cas de transport d'objets en hauteur ou lourds) et gilet jaune fluo (deux filles, un homme). La mention « fighting cancer » apparaît à côté de l'homme, sur le schéma des bulles de BD. Plan sur un homme à la cinquantaine avec la mention fighting cancer. Plan d'une femme en habit stérilisé avec la mention.	ORAL d'un médecin : « c'est une expérience dont paradoxalement nous pouvons sortir grandis par les énergies qu'elle mobilise, combativité et volonté de vaincre ». ORAL PDG : « Dans notre entreprise, nous parlons du cancer. Nous avons libéré la parole pour mieux intégrer les malades ».	Sur chaque mention Fighting Cancer, certification de membres du réseau. Mise en avant de l'importance de son réseau, de l'appui des autres, même pour certifier une « compétence » qui est en fait une maladie. Pose des problèmes car qui, plus que moi-même, est capable de certifier de mon état de santé.  Champ lexical du combat, de la lutte omniprésent pendant la vidéo. Champ lexical de la joie également. <b>→ Pour LinkedIn, un bon malade est combattant et heureux, joyeux.</b>

	Plan de la PDG, assise dans son bureau, en tenue de costume.		
100 : 120	Plan de la DRH dans une salle de réunion portant une écharpe et un pull. Plan de l'homme transpirant venant visiblement de terminer un effort physique.	ORAL DRH « La compétence Fighting Cancer va permettre de faire changer le regard porté sur les malades dans le milieu professionnel ». Malade : « J'ai perdu un poumon, j'ai perdu mon travail. Mais je n'ai jamais été aussi fort ». Mention #FightingCancer puis écrit : ajoutez cette compétence, recommandez cette compétence. « Ensemble, apprenons à mieux vivre le cancer au travail ».	Équivalence de la perte d'un poumon et de la perte d'un emploi, équivalence entre un organe vital et une activité professionnelle. Rejoint l'idée du trou sur le CV. Pour LinkedIn, l'activité professionnelle est vitale, nécessaire → colle à l'imaginaire américain où les aides étatiques sociales sont quasiment inexistantes.  Mise en avant de la recommandation : pose problème. Cf. au dessus.

