



**HAL**  
open science

## Welcome to the Jungle ou la fabrique d'un contre-discours sur le monde professionnel

Maiwen Capiiaux

► **To cite this version:**

Maiwen Capiiaux. Welcome to the Jungle ou la fabrique d'un contre-discours sur le monde professionnel. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04067493

**HAL Id: dumas-04067493**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04067493v1>**

Submitted on 13 Apr 2023

**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

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# Welcome to the Jungle ou la fabrique d'un contre-discours sur le monde professionnel

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche-Gerwig

Nom, prénom : CAPIAUX Maïwen

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 01/12/2022

Mention du mémoire : Très bien

## Résumé

Welcome to the Jungle a été créé dans le but d'améliorer la marque employeur des entreprises et d'apporter aux jeunes travailleurs plus de visibilité sur ces dernières. Ce qui résulte de cet objectif est une plateforme qui pourrait s'apparenter à un *job board*, à cela près que chaque entreprise qui souhaite divulguer ses offres dispose d'une page pour se présenter au moyen de contenus audiovisuels. En parallèle de cette première offre, qui se voudrait d'utilité publique en fluidifiant le marché du recrutement, les créateurs de la plateforme ont développé un média dans lequel sont proposés des articles sur le monde professionnel. Cependant, les contenus éditoriaux publiés semblent aller à l'encontre du modèle économique de la marque : l'entreprise en tant qu'entité est désacralisée (assimilée à lieu liberticide, aliénant, hostile) et le travail y est décrié (régulièrement envisagé comme une source d'angoisse et de maladie). Comment alors définir et expliquer la particularité de ce traitement éditorial qui semble à première vue contradictoire ?

**Mots clés** : plateforme, emploi, marque employeur, entreprises, *job board*, média, contre-discours, imaginaire, marque-média, marketing.

## Remerciements

J'adresse tout d'abord mes remerciements à Rym Gerwig, ma directrice de mémoire, pour sa disponibilité, ses précieux conseils, son enthousiasme et sa bienveillance tout au long de la constitution de ce mémoire de recherche. J'aimerais également remercier Camille Rondot et Jean-Marc Chaintreuil d'avoir accepté de me suivre et de m'avoir encouragé dans ce projet.

Toute ma reconnaissance va également à mes parents pour m'avoir soutenu et accueilli chez eux lorsque j'avais besoin de calme et d'espace pour travailler.

Mille mercis à mes amies du CELSA, Paola, Adéa et Anne avec qui j'ai partagé de vrais moments de joie et de rires durant cette dernière année d'études et qui m'ont apporté un soutien inconditionnel lors des moments de doutes.

Enfin, merci à tous mes proches pour leurs regards extérieurs, leurs conseils avisés et le réconfort qu'ils m'ont procuré.

# Table des matières

<b>Résumé</b>	<b>2</b>
<b>Remerciements</b>	<b>3</b>
<b>Table des matières</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>I. Welcome to the Jungle : Une plateforme à l’empreinte idéologique marquée</b>	<b>14</b>
1. De la construction d’un contre-discours sur le travail...	14
a. L’entreprise désenchantée	14
b. Un traitement pathologique du travail	17
c. Un contexte de réception particulier	19
2. ...au fantasme d’un “monde professionnel 2.0”	25
a. L’élaboration d’une relation de confiance avec l’internaute	25
b. L’effet consolatoire des articles	28
c. La mise en scène d’utopies organisationnelles	32
3. Un fantasme révélateur d’un certain imaginaire des dispositifs numériques	37
a. Le numérique comme “espace public alternatif”	38
b. L’idéal communautaire et techniciste	41
c. L’influence comme construction de légitimité	45
<b>II. Une ambition éthique et sociale comme positionnement de marque</b>	<b>48</b>
1. Un discours en trompe l’oeil	48
a. Un méta-discours qui euphémise les enjeux économiques de la plateforme	48
b. Une transparence fabriquée	55
c. Un idéal démocratique comme recherche de participation et d’engagement	58
2. Un média favorisant l’hyper-présence de la marque	66
a. La création d’une marque-média	66
b. Une logique de publicitarité	70
<b>Conclusion</b>	<b>74</b>
<b>Recommandations</b>	<b>77</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>78</b>
Ouvrages	78
Chapitre d’ouvrage collectif	79
Articles de revue	79
Articles de recherche en ligne	82
Mémoire de recherche	82
Articles de presse	83
Source des définitions	85
<b>Table des annexes</b>	<b>86</b>
Annexe 1 - Analyse discursive de l’article : “Horaires, tenues, attitudes : ils disent “fuck” aux codes de l’entreprise”	86

Annexe 2 - Analyse discursive de l'article : "Déjà marre du Quiet Quitting ? S'adapter à cette réalité sera pourtant nécessaire !"	88
Annexe 3 - Étude sémiologique de la page "Média" de la plateforme de Welcome to the Jungle.	91
Annexe 4 - Étude sémiologique du processus de représentation communicationnel de l'entreprise Canal+ sur la plateforme de Welcome to the Jungle.	97
Annexe 5 - Questionnaire qualitatif sur la plateforme de Welcome to the Jungle.	103

## Introduction

*“Depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, Internet joue un rôle croissant dans la coordination du marché du travail. D’abord mobilisé sur des segments spécifiques, son utilisation s’étend à mesure qu’augmente la part des internautes dans la population. Certains économistes ont ainsi rapidement projeté l’idéal d’un marché du travail entièrement numérique, sans intermédiaires, transparent et réactif.”<sup>1</sup>*

Dans un article datant de 2006, le chercheur Yannick Fondeur, pointait déjà du doigt la tendance globale du secteur de l’emploi à se digitaliser et à répondre à un idéal de transparence. Néanmoins, comme l’ont souligné les chercheurs Godefroy Beauvallet, Marie-Christine Legarff, Anne-Laure Negri et Francesco Cara dans un second article de la même revue<sup>2</sup>, les demandeurs d’emploi considèrent Internet comme une “jungle”, une “faune”, en raison de la quantité astronomique d’offres qu’il est possible de trouver en ligne. Cela engendre pour eux un “éparpillement” épuisant lors de leurs sessions de recherche. Les chercheurs ajoutent ainsi que “l’accès à une grande quantité d’informations non pertinentes est également perçu comme un manque de personnalisation et alimente l’impression paradoxale : sur Internet, “il y a toute l’information [...] et en même temps il n’y a pas toute l’information, puisqu’il y a pas ce que je cherche”<sup>3</sup>.

Presque dix ans plus tard, ces conclusions semblent avoir guidées les entrepreneurs Jérémy Clédat et Bertrand Uzeel, respectivement diplômé de l’ESCP et ingénieur, qui, insatisfaits par l’expérience de la recherche d’emploi, décident de se lancer dans l’entrepreneuriat avec l’objectif de l’améliorer. En 2015, les deux amis co-créeent une plateforme, soit un ensemble d’outils destinés au stockage et au partage de contenus virtuels<sup>4</sup>, appelée Welcome to the Jungle, sur laquelle il sera désormais possible pour

---

<sup>1</sup> FONDEUR Yannick, “Internet, recrutement et recherche d’emploi : une introduction”, p.3-10, dans *La Revue de l’Ires*, N°52, I.R.E.S., 2006, 154 pages.

<sup>2</sup> BEAUVALLET Godefroy, LE GARFF Marie-Christine, NEGRI Anne-Laure et al., « L’usage d’Internet par les demandeurs d’emploi », p.41-52, dans *La Revue de l’Ires*, N°52, I.R.E.S., 2006, 154 pages.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Définition de “plateforme” par le dictionnaire Larousse.

les candidats d'avoir de la visibilité sur les entreprises auxquelles ils postulent. Locaux et équipes photographiées, vidéos dans lesquelles les employés présentent leurs emplois, chiffres clés qui permettent de connaître le pourcentage de parité ou l'âge moyen des employés... Tout y est développé afin que les candidats connaissent au mieux les entreprises et leurs cultures. Cette innovation aura valu aux créateurs le surnom de "frères de la jungle" par le média Forbes<sup>5</sup>.

Dès l'année suivante, la start-up connaît du succès. ManPower décide par exemple d'y déverser plus de 400 annonces de grands groupes tels que AccorHotels, Club Med, ou encore Carrefour<sup>6</sup>. Le modèle économique de la start-up se précise par ailleurs : les entreprises présentes paient un abonnement annuel et ont ainsi accès au Welcome Kit, l'outil de gestion qui leur permet d'éditer leurs pages et de publier leurs offres d'emploi<sup>7</sup>.

Néanmoins, loin de se limiter à son modèle économique d'origine, la start-up cherche dès 2017 à se diversifier pour faire parler d'elle. Les fondateurs créent ainsi le Jukebox Group qui accueille différents sites internet selon les secteurs d'emploi. Welcome to the Jungle s'y intègre et dessert le secteur numérique quand deux nouveaux sites apparaissent : Show Must Go On pour la mode et le luxe et Born To Be Wild pour le conseil et la finance<sup>8</sup>. Chaque site internet dispose par ailleurs de son propre magazine de marque, ce qui atteste pour le groupe d'un premier pas dans le secteur de l'édition. Les fondateurs disposent à ce moment-là d'une vision très élargie pour le groupe et lèvent 2 millions d'euros auprès de quatre business angels anonymes avec l'objectif de s'exporter à l'international.<sup>9</sup> La croissance est donc de mise et les recrutements affluent.

---

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plateforme/61532>

<sup>5</sup> "Bertrand Uzeel et Jérémy Clédât, Frères de la Jungle", *Forbes*, 17 avril 2019

<https://www.forbes.fr/entrepreneurs/bertrand-uzeel-et-jeremy-cledat-freres-de-la-jungle/>

<sup>6</sup> "Welcome to the Jungle veut dynamiser le recrutement", *Les Échos Entrepreneurs*, 13 avril 2016

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/021834916901-welcome-to-the-jungle-veut-dynamiser-le-recrutement-209454.php#Xtor=AD-6000>

<sup>7</sup> "Recrutement : Welcome to the Jungle lève 20 millions d'euros pour accélérer en Europe", *La Tribune*, 28 octobre 2019

<https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/recrutement-la-startup-welcome-to-the-jungle-leve-20-millions-d-euros-pour-acceler-en-europe-831673.html>

<sup>8</sup> "Offres d'emploi : Welcome to the Jungle se diversifie et devient Jukebox Group", *Les Échos Entrepreneurs*, 26 janvier 2017

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0211725902808-welcome-to-the-jungle-leve-2-millions-305021.php#Xtor=AD-6000>

<sup>9</sup> *Ibid.*



Qui dit croissance et recrutement, dit besoin de renforcer sa trésorerie. Entre 2017 et 2019, Jukebox Group s'enrichit à travers trois levées de fonds successives. D'abord, les 2 millions reçus en 2017, au moment où le groupe n'avait que 15 salariés puis 7 millions d'euros levés en 2018 pour permettre le développement européen de l'entreprise.<sup>10</sup> Le groupe rachète alors son concurrent tchèque Proudly et ouvrent deux bureaux internationaux : un en Espagne et un en Slovaquie<sup>11</sup>. Au total, il cumule après ces rachats 70 employés. C'était sans compter une dernière levée de fonds en 2019, à hauteur de 20 millions d'euros<sup>12</sup>, qui a permis au groupe d'atteindre les 130 salariés et de développer de nouvelles solutions. Parmi elles, nous pouvons par exemple citer "Welcome Home", une sorte d'intranet qui facilite l'intégration des nouvelles recrues dans les entreprises, dans lequel se trouvent "trombinoscope, contacts, profils enrichis pour savoir qui fait quoi dans l'entreprise, communication sur l'actualité interne de l'entreprise."<sup>13</sup> En parallèle, Welcome to the Jungle continue de développer un média sur le monde professionnel "pour construire sa popularité".<sup>14</sup> Celui-ci est à ce moment-là toujours sous format papier mais les contenus créés prennent petit à petit place sur le site internet. Le groupe Jukebox adopte aussi la semaine de quatre jours pour tous leurs salariés, ce qui correspond aux prises de positions diffusées dans le média.

Toujours soucieux de se développer et de se spécialiser dans l'univers de l'emploi, le groupe sort en 2020 une plateforme de contenus vidéos originaux appelée Welcome Originals et décrite par Les Échos Start comme le "Netflix du contenu pro"<sup>15</sup>. Sur cette dernière se trouve du contenu vidéo de niche (portrait d'entrepreneurs expérimentés, monde du travail décrypté, leçons d'accompagnement professionnel) à 3,99€ le mois,

---

<sup>10</sup> "Recherche d'emploi : la startup Welcome to the jungle lève 7 millions d'euros pour conquérir l'Europe", *La Tribune*, 15 mai 2018

<https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/recherche-d-emploi-la-startup-welcome-to-the-jungle-leve-7-millions-d-euros-pour-conquerir-l-europe-778492.html>

<sup>11</sup> "Recrutement : Welcome to the Jungle lève 20 millions d'euros pour accélérer en Europe", *La Tribune*, 28 octobre 2019

<https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/recrutement-la-startup-welcome-to-the-jungle-leve-20-millions-d-euros-pour-accelerer-en-europe-831673.html>

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> "Welcome Originals, le nouveau Netflix du développement pro", *Les Échos Start*, 6 octobre 2020  
<https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/vie-entreprise/welcome-originals-le-nouveau-netflix-du-developpement-pro-1252337>

qui doit “aider directement les travailleurs à s’épanouir dans leur environnement professionnel”<sup>16</sup> d’après Jérémy Clédat. Si le groupe semble connaître une croissance et un développement rayonnants, il faut tout de même noter qu’il est frappé de plein fouet par l’épidémie de Covid-19. En effet, l’entreprise connaît de grandes difficultés et se voit dans l’obligation de fermer son bureau à Barcelone. Cette période ne résume néanmoins en rien l’évolution globale du groupe qui atteint en 2022 quelque 5 000 clients et 300 collaborateurs<sup>17</sup>.

Cependant, le groupe est désormais si diversifié que malgré sa réussite apparente, il reste très difficile de résumer son service qui ne parvient en fait ni tout à fait à se positionner comme un *job board*, ni tout à fait à se définir comme un média dédié à l’emploi. En effet, si l’on se réfère aux recherches de Yannick Fondev, cité plus haut, un *job board* désigne à l’origine le modèle de site internet développé dans les années 1990 aux États-Unis, qui regroupe en une liste des offres d’emploi mises en ligne en temps réel. Ce modèle de site internet a évolué lorsque les candidats ont pu filtrer leurs recherches parmi cette liste pour ne trouver que les offres qui les intéressaient. Cela permettait aussi de pouvoir sauvegarder une recherche personnalisée et être notifiée par e-mail lorsqu’une nouvelle offre correspondant à leurs critères était mise en ligne.<sup>18</sup> Si l’on suit cette définition historique, Welcome to the Jungle propose un *job board* puisque l’on retrouve sur leur site internet des offres de beaucoup d’entreprises différentes. Néanmoins, les entreprises paient pour publier leurs offres mais aussi pour pouvoir être référencées et posséder une page de présentation. Welcome to the Jungle est ainsi beaucoup plus complet qu’un *job board* dans la mesure où il est aussi une source d’informations sur les entreprises présentes.

De plus, cette plateforme offre également du contenu “média” sur le monde professionnel qui relève de la définition la plus élémentaire du média : “Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d’œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion,

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Page de présentation de Welcome to the Jungle sur leur plateforme.

<https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/wtj?q=d15efc5ebc5e016ae8ab07d1ab3c9115&o=1234>

<sup>18</sup> FONDEV Yannick, “Internet, recrutement et recherche d’emploi : une introduction”, p.3-10, dans *La Revue de l’Ires*, N°52, I.R.E.S., 2006, 154 pages.

télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication).<sup>19</sup> Cependant, ce “média” était à l’origine un magazine de marque dont l’intérêt était de construire la popularité de la solution numérique proposée. Or, la solution numérique a pour essence d’améliorer la marque employeur des entreprises et les contenus médias sur le site semblent paradoxalement faire l’inverse, c’est-à-dire qu’ils proposent une vision de l’entreprise qui est régulièrement dévalorisante. S’ajoute à cela de nombreux articles très critiques envers le travail et l’émergence d’idées nouvelles sur le modèle professionnel que devraient adopter les entreprises qui est très éloigné du modèle actuel que proposent les clients de la plateforme. En somme, Welcome to the Jungle propose un contenu éditorial engagé socialement en faveur des chercheurs d’emplois. En ce sens, le média développé à l’origine pour mettre en valeur la solution numérique de Welcome to the Jungle semble aller à l’encontre de celle-ci. Les intentions de la marque<sup>20</sup> (toutes les activités qui dépendent du nom “Welcome to the Jungle”) apparaissent ainsi comme très contradictoires.

**Dès lors, nous pouvons nous demander dans quelle mesure nous pouvons entrevoir l’engagement social de Welcome to the Jungle à travers la fabrication d’un contre-discours sur le monde professionnel ?**

Hypothèse 1 : Welcome to the Jungle fabrique un discours sur le monde professionnel qui va à l’encontre des discours dominants.

Hypothèse 2 : Les articles de Welcome to the Jungle sont porteurs d’une promesse implicite envers l’utilisateur : celle d’un monde professionnel remédié. En ce sens, la plateforme se dote d’un rôle social et matérialise un certain imaginaire des dispositifs numériques.

Hypothèse 3 : Néanmoins, cette nouvelle vision du monde professionnel proposée par Welcome to the Jungle est le fruit d’une stratégie marchande qui n’échappe pas aux intérêts marketing de la plateforme.

---

<sup>19</sup> Définition de “média” par le dictionnaire Larousse.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085>

<sup>20</sup> Au sens de la propriété industrielle, la marque est un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d’une entreprise de ceux de ses concurrents.

Définition de la “marque” par le site de l’INSEE.

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141>

Afin de mener à bien ce travail de recherche et de confirmer ou de réfuter ces hypothèses, nous nous sommes appuyés sur un corpus d'une vingtaine d'éléments regroupant des articles produits par le média Welcome to the Jungle publiés entre juillet et septembre 2022 sur des thématiques diverses, des pages du site Welcome to the Jungle, mais également des articles de presse dans lesquels les fondateurs de la plateforme s'expriment.

	Thématique	Articles produits par le média Welcome to the Jungle
Élément 1	Réseaux sociaux professionnels	<a href="#">Mercato LinkedIn : pourquoi tant de louanges à nos exs et futurs jobs ?</a>
Élément 2	Codes de l'entreprise	<a href="#">Horaires, tenues, attitudes : ils disent "fuck" aux codes de l'entreprise</a>
Élément 3	Management	<a href="#">SOS Managers en détresse : "Help, j'ai du mal à gérer les conflits !"</a>
Élément 4	Management	<a href="#">Le pouvoir rend-il psychopathe ?</a>
Élément 5	Mutation du monde professionnel	<a href="#">Déjà marre du "Quiet Quitting" ? S'adapter à cette réalité sera pourtant nécessaire !</a>
Élément 6	Retour de vacances	<a href="#">À la rentrée, tous déprimés ? Nos conseils pour éviter le coup de blues</a>
Élément 7	Retour de vacances	<a href="#">Rentrée : 7 conseils pour combattre l'angoisse du retour au boulot</a>
Élément 8	Retour de vacances	<a href="#">TEST : Angoissé.e, bon.ne élève... Quel.le salarié.êtes-vous à la rentrée ?</a>
Élément 9	Bonnes pratiques	<a href="#">Management : 3 pratiques innovantes made in Colombie</a>

Élément 10	Bonnes pratiques	<a href="#">Test de la semaine de 4 jours aux UK : les impressions des British</a>
Élément 11	Temps de pause	<a href="#">De la pause clope à la pose des congés : quatre plaisirs minuscules au travail</a>
Élément 12	Bien-être au travail	<a href="#">“Avant, je pensais qu’il était normal de se faire du mal au travail”</a>

	<b>Pages du site Welcome to the Jungle</b>	
Élément 13	Page média	<a href="https://www.welcometothejungle.com/fr/media">https://www.welcometothejungle.com/fr/media</a>
Élément 14	Manifeste du Lab	<a href="https://cdn.welcometothejungle.co/wttj-front/production/assets/images/the-lab/manifest_le_lab_fr.pdf?v=66fe19fb6f406e1a347505893a0ff1ef">https://cdn.welcometothejungle.co/wttj-front/production/assets/images/the-lab/manifest_le_lab_fr.pdf?v=66fe19fb6f406e1a347505893a0ff1ef</a>
Élément 15	Présentation de l’entreprise Canal+	<a href="https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/canal-group?q=9ae3b1f502fd5a6d9639a760a95f8c08&amp;o=4393">https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/canal-group?q=9ae3b1f502fd5a6d9639a760a95f8c08&amp;o=4393</a>
Élément 16	Présentation de l’entreprise Welcome to the Jungle	<a href="https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/wttj">https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/wttj</a>

	<b>Articles de presse</b>	
Élément 17	“Welcome to the Jungle continue son développement européen”, <i>Les Échos</i> , 28/10/2019	<a href="https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0602126983440-welcome-to-the-jungle-continue-son-developpement-europeen-332679.php">https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0602126983440-welcome-to-the-jungle-continue-son-developpement-europeen-332679.php</a>

Élément 18	<p>“Welcome to the Jungle, la start-up qui réinvente le marché de l’emploi”, <i>Challenges</i>, 24/08/2017</p> <p><a href="https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi_494744">https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi_494744</a></p>
Élément 19	<p>““La rencontre avec le futur employeur est avant tout une rencontre humaine” Entretien avec la startup Welcome to the Jungle”, <i>Manpower Group</i>, 19/01/2016</p> <p><a href="https://www.manpowergroup.fr/start-up-welcome-to-the-jungle-eclair-ur-office/">https://www.manpowergroup.fr/start-up-welcome-to-the-jungle-eclair-ur-office/</a></p>
Élément 20	<p>“Welcome to the Jungle : “50 personnes font vivre le média””, <i>Story Jungle</i>, 02/10/2021</p> <p><a href="https://storyjungle.io/entretien/welcome-to-the-jungle-50-personnes-font-vivre-le-media-_a-210-6619.html">https://storyjungle.io/entretien/welcome-to-the-jungle-50-personnes-font-vivre-le-media-_a-210-6619.html</a></p>

Et pour analyser au mieux ce corpus nous aurons recours aux méthodologies suivantes : une recherche documentaire abondante, de l’observation de terrain, des analyses sémiologiques de la plateforme de Welcome to the Jungle pour définir les spécificités de ce terrain, de nombreuses analyses discursives des discours produits dans les articles du média et du discours déployé par les créateurs de la plateforme et enfin, le recours à un questionnaire pour récolter des données qualitatives sur la manière dont est perçue la plateforme par les utilisateurs.

Enfin, notre travail sera organisé de la façon suivante : dans une première partie, nous nous efforcerons de comprendre de quelle manière se construit le contre-discours développé par Welcome to the Jungle sur le monde professionnel, son intérêt et les imaginaires qui circulent à travers lui.

Dans une seconde partie, nous tenterons de prouver que le média créé par la marque n’est qu’un trompe l’oeil qui permet à Welcome to the Jungle d’instrumentaliser le contre-discours qu’il abrite afin de déployer toutes sortes de stratégies marketing et de renforcer le modèle économique de la plateforme.

# I. Welcome to the Jungle : Une plateforme à l’empreinte idéologique marquée

Avec pour objets d’études principaux les articles publiés par Welcome to the Jungle, nous nous attacherons dans cette première partie à démontrer que la marque propose un discours sur l’entreprise et le monde du travail désenchanté et contraire aux discours dominants. Nous tenterons ensuite de comprendre grâce aux différentes pages du site (présentations des entreprises, présentation du “Lab”, etc.) de quelle manière est utilisé ce “contre-discours” et quels imaginaires sont véhiculés à travers lui.

## 1. De la construction d’un contre-discours sur le travail...

À partir de 2019, Welcome to the Jungle s’est mis à éditer des magazines de marques qui deviendront petit à petit des contenus en ligne regroupés dans un onglet “média”. Le but étant de traiter du monde professionnel. Ces productions ont permis à Welcome to the Jungle de se positionner comme un groupe média spécialisé dans l’emploi et de créer un contenu “de niche”. Néanmoins, à la lecture de ces articles, un constat émerge : le monde professionnel et l’entreprise y sont décrits sous un jour nouveau, avec un traitement qui semble plutôt pessimiste. Or, l’analyse de ce traitement si particulier semble cruciale pour comprendre la démarche de Welcome to the Jungle.

### a. L’entreprise désenchantée

Lorsqu’on lit les articles de la plateforme Welcome to the Jungle, on peut être frappé de constater que le travail en entreprise y est désacralisé. La méiose (figure de style rhétorique euphémisante consistant à rapetisser l’importance d’une réalité) “(entre nous personne n’est parfait et surtout pas un endroit où l’on va travailler à mettre à jour des fichiers Excel)” présente dans l’article “Horaires, tenues, attitudes : ils disent

"fuck" aux codes de l'entreprise" (Élément 2 du corpus) est particulièrement révélatrice de cette désacralisation.

Tout d'abord car la locution adverbiale "Entre nous" utilisée simultanément aux parenthèses donne une impression de confiance du journaliste envers le lecteur et ensuite parce que cette affirmation consiste à réduire tout un ensemble de métiers à la "mise à jour de fichiers Excel". Cette méiose se pare ainsi de dérision. Or, comme l'affirment les chercheurs Brigitte Bouquet et Jacques Riffault<sup>21</sup>, la dérision est souvent une forme de contestation.

*"Participant d'une dynamique socio-émotionnelle de violence qui exerce des effets variables sur les échanges, la dérision porte une dimension de contestation, de remise en cause de l'ordre établi, ou avec les normes sociales largement acceptées dans une société, notamment les rapports de pouvoir. "*

Cette méiose n'est pas l'unique forme de dérision présente dans les articles du média. Lorsqu'on procède à l'analyse discursive de l'article "Mercato LinkedIn : pourquoi tant de louanges à nos exs et futurs jobs ?" (élément 1 du corpus), on assiste à une véritable critique des messages valorisants que les employés formulent à l'encontre de leurs anciens ou nouveaux employeurs sur le réseau social professionnel LinkedIn. Cette critique passe par la dénonciation de l'hypocrisie de ces publications. En effet, l'article utilise une métaphore théâtrale pour en parler ("la comédie qui se joue en ligne") et mobilise le champ lexical des faux-semblants ("fait mine de", "fourberie", "cachaient"). On trouve aussi des adjectifs qui symbolisent l'excès dans les formules "textes dithyrambique" ou encore "formules ampoulées".

De plus, la réplique d'un de ces messages sous forme de texte à trous dans l'article insiste sur le caractère extrêmement codifié et superficiel de ces derniers. La question rhétorique pourvu du conditionnel "Et si ces publications cachaient une toute autre réalité ?" et suivie d'une énumération de motifs qui pourraient expliquer ces messages ("à trouver de nouveaux projets, à améliorer leur identité numérique

---

<sup>21</sup> BOUQUET Brigitte, RIFFAULT Jacques, « L'humour dans les diverses formes du rire », p.12-22, *Vie sociale*, N°2, Érès, 2010, 122 pages.



voire, quand il s'agit d'une annonce de promotion interne, à se faire débaucher ailleurs.") montre que pour le média, ces louanges envers les entreprises ne seraient que des pratiques intéressées. Le travail en entreprise est ainsi désacralisé, et lorsqu'il est valorisé en ligne, il semble que celui-ci ne le soit que pour des intérêts personnels.

Conjointement à cette désacralisation du travail, l'entreprise est aussi assimilée à un endroit liberticide dans certains articles. Par exemple, dans "Horaires, tenues, attitudes : ils disent "fuck" aux codes de l'entreprise" (Élément 2 du corpus), on note une analogie entre l'entreprise et sa réglementation, qualifiée d'"étouffante". En outre, de nombreux termes font référence aux codes et les adjectifs qui les accompagnent sont toujours péjoratifs ("régir les comportements", "lois de conformités", "codes", "process", "règles de bonne conduite", "cadre", "codes strictes et difficiles à faire plier", habitudes, "mentalité imposée", "imposition d'horaires fixes", "process absurdes"). De plus, l'énumération présente dans le titre de l'article met en avant l'étendue des aspects contrôlés par l'organisation et face à cela, l'employé n'a l'air de n'avoir que deux issues envisageables : se conformer ou se rebeller comme l'atteste l'utilisation d'un champ lexical particulièrement riche dédié à la rébellion ("se battre contre", "fuck", "résister", "sortir des rangs", "dissidents", "rébellion", "combat", "tenir tête", "refuser", "réfractaire", "forcing", "bras de fer", "acte de résistance").

Il est également intéressant de constater que dans l'article "De la pause clope à la pose à la pose des congés : quatre plaisirs minuscules au travail" (élément 12 du corpus), l'entreprise est très franchement comparée à une prison ("Et si compter les jours rappelle avec sinistre les marques de pointage d'un mur de solitude en prison") dans laquelle les employés subissent une "charge mentale" en raison des "tâches qui leur encombrant le cerveau". Le titre de cet article est également satirique et prête à sourire car les seuls moments dans lesquels l'employé est censé prendre du plaisir en entreprise sont justement ceux où il est hors de l'entreprise, qu'il ne travaille pas ou qu'il planifie ses futures vacances. L'entreprise se profile ainsi comme un lieu qu'on aime fuir.

Et si les collègues sont dans cet article des "complices" de pause cigarette ou café, ce n'est pas le cas dans toutes les productions du média. En effet, dans l'article

“SOS Managers en détresse : “Help, j’ai du mal à gérer les conflits !”” (Élément 3 du corpus), les conflits qui peuvent arriver en entreprise entre collègues sont représentés à travers des témoignages et leur traitement éditorial n’est pas glorieux. En outre, une métaphore filée court tout au long de l’article et compare l’entreprise à la “cour des grands” de la “maternelle”. Le manager est lui assimilé au professeur et se retrouve face à des situations “ingérables”. Le champ lexical de la querelle est quand à lui très développé (“gamineries”, “querelle de maternelle”, “incompréhensions”, “désaccords”, “jalousies”, “guerres ouvertes”, “arbitrer”, “recadrer”, “conflit”, “m’opposait”, “ton irrespectueux” “agressif”, “defensive” “chamaillaient” “communications agressives”, “remarques virulentes”, “enfantillages”) et l’on remarque dans ce vocabulaire, de très nombreux termes infantilisants. Ainsi, l’organisation est désenchantée dans la mesure où le monde professionnel, largement valorisé dans d’autres médias comme Les Échos Start, France Inter ou encore Maddyness qui traitent aussi de ce sujet, est dans les articles de Welcome to the Jungle décevant.

#### b. Un traitement pathologique du travail

Le dictionnaire Larousse définit ce qui est pathologique comme ce “qui a trait à la maladie, qui est dû à une maladie”<sup>22</sup>. Lorsque le retour de vacances et la reprise du travail sont assimilés à l’angoisse et à la dépression dans Welcome to the Jungle, on peut alors affirmer que le travail bénéficie d’un traitement pathologique. En effet, dans l’article “Rentrée : 7 conseils pour combattre l’angoisse du retour au boulot” (élément 7 du corpus), le média tente de répondre à la question “Pourquoi sommes-nous si angoissés par la rentrée ?”. Si cette interrogation paraît anodine, l’analyse discursive de cette dernière prouve qu’elle affirme déjà quelque chose.

Effectivement, l’utilisation du présent de vérité général ainsi que de la première personne du pluriel, laissent supposer que cette angoisse, définie comme une “grande inquiétude” et une “anxiété profonde née du sentiment d’une menace

---

<sup>22</sup> Définition de “pathologique” par le dictionnaire Larousse.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pathologique/58645>

imminente mais vague”<sup>23</sup>, nous concernerait tous à cette période de l’année et qu’elle serait systématique. Or, rien n’atteste de la véracité de ce phénomène. Il s’agit en fait d’un présupposé, qui va être développé dans l’article qui va aller jusqu’à mettre en scène cette angoisse.

En outre, le terme “angoisse” est répété seize fois dans l’article et tous les symptômes de la dépression sont déployés (“tristesse”, “abattement”, “submergé.e”, “anxiogène”, “baisse de moral”, “peur”, “créativité en berne”, “spleen”, “fatigue”) pour décrire le travailleur. On peut même apercevoir la reproduction d’un vers de Baudelaire issu du célèbre poème *Spleen*<sup>24</sup> (« Quand le ciel bas et lourd pèse comme un couvercle ») comme titre de partie qui vient à travers un paysage état-d’âme illustrer ce resserrement propre à l’angoisse.

La mention des termes “hyperconnexion” et “sur-travail” est également intéressante à commenter car en plus d’être des néologismes, les deux phénomènes sont interprétés comme une “plaie contemporaine” qui apporte de la souffrance (le terme “souffrir” est utilisé). Ainsi, le retour au travail ainsi que le fait de travailler au-delà de ce qui est convenu dans son contrat de travail est bien assimilé à une maladie, ce qui d’une certaine manière banalise les maladies mentales.

De plus, l’article ne vient pas uniquement exposer l’idée selon laquelle la rentrée provoquerait de l’angoisse, il propose également des solutions. Toutefois attention, ces conseils et ces recommandations s’apparentent à un traitement médical. Tout d’abord, en raison du fait que l’intervenant choisi pour les exposer est Patrick Lemoine, un psychiatre, et qu’il intervient de manière didactique en cherchant à expliquer les causes de cette angoisse. Il parle par exemple de la météo et du rythme d’ensoleillement.

Ensuite, parce que s’il propose des solutions naturelles comme la pratique du yoga, de la méditation ou de la sophrologie, il ne s’arrête pas là. Il mentionne également des médicaments (parfois végétaux) comme le benzodiazépines, le rhodiola ou le

---

<sup>23</sup> Définition de “angoisse” par le dictionnaire Larousse.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/angoisse/3528>

<sup>24</sup> BAUDELAIRE, Charles, *Les fleurs du mal*, 1972

passiflore avec une notice de consommation : “2 comprimés le matin”. Le psychiatre veut “traiter l’anxiété et les phobies” et aider à “retrouver sérénité et bien-être” avec des traitements qui ont déjà démontré des “preuves d’efficacité”.

Enfin, on retrouve tout au long de l’article des termes médicaux qui ne sont pas accessibles à la majorité des personnes comme “espère héliophile”, “TCC” ou encore “adaptogène”. Ces termes issus du lexique médical donnent une certaine légitimité à ce psychiatre qui semble connaître son domaine. Le lecteur peut alors être tenté de croire qu’effectivement, il devrait se procurer un traitement. Ainsi, dans le discours de Welcome to the Jungle, le travail est articulé avec ses effets sur la santé, ce qui donne au sujet une dimension qui dépasse le simple traitement informationnel et constitue en soi une prise de position.

### c. Un contexte de réception particulier

Si Welcome to the Jungle peut se permettre de proposer ce traitement unique sur le monde de l’entreprise et du travail, c’est aussi qu’il s’adresse à une cible de personnes très spécifique : les jeunes de 20 à 35 ans qui cherchent à être rassurés sur leurs futurs employeurs. En effet, dans un article donné au média Les Échos en avril 2016, l’un des deux fondateurs de la plateforme, Jérémie Clédat, indique que les articles sont rédigés avec “une liberté de ton inédite et une capacité à s’éloigner du discours officiel, toutes deux nécessaires pour toucher les personnes âgées de 20 à 35 ans, principale cible du site.”<sup>25</sup> Le vocabulaire employé sur le site (nous traiterons ce point dans la partie suivante) est effectivement composé d’anglicismes, d’expressions et de termes familiers qui sont des indicateurs puissants de l’âge des personnes ciblées sur le site.

Dans l’article, Jérémie Clédat ajoute également : “Pour cette génération, le salaire est toujours important, mais la qualité du poste, les équipes et la vision de l’entreprise sont tout aussi déterminantes dans leur choix”. Il insiste ainsi sur le besoin de connaître l’atmosphère dans lequel ils seront amenés à évoluer, ce qui montre

---

<sup>25</sup> “Welcome to the Jungle veut dynamiser le recrutement”, *Les Échos*, 13 avril 2016  
<https://www.lesechos.fr/2016/04/welcome-to-the-jungle-veut-dynamiser-le-recrutement-227684>

subtilement que Welcome to the Jungle s'adresse à des personnes qui sont potentiellement méfiantes envers les organisations.

Par ailleurs, dans un article donné au média Maddyness en septembre 2022<sup>26</sup>, Jérémy Clédat affirme qu'il milite afin de "rendre le travail plus soutenable". Il évoque en outre, le fait que les carrières soient de plus en plus longues et que certaines entreprises connaissent des rythmes très éprouvants. De leur côté, les créateurs de la plateforme ont testé et finalement adopté chez Welcome to the Jungle des mesures afin d'alléger le travail de leurs collaborateurs tel que la semaine de quatre jours ou encore la possibilité de travailler soit à distance partielle, soit à distance totale (en habitant dans une autre région par exemple).

Ces informations permettent de mieux cerner les créateurs. En effet, ils semblent avoir une vision peu enthousiaste du monde du travail tel qu'il est, ce qui explique qu'ils abordent celui-ci avec un angle différent de celui qu'on peut voir dans d'autres médias qui traitent du monde professionnel tel que Les Échos Start ou encore Maddyness. Le fait de donner à voir une entreprise désenchantée et un travail qui rend malade correspond effectivement à proposer un contre-discours sur le monde professionnel, c'est-à-dire un discours qui va à l'encontre des discours dominants. Les personnes qui fréquentent la plateforme et lisent les contenus de celle-ci doivent ainsi adhérer ou au moins s'intéresser à cette représentation de l'entreprise et du travail qui ne trouve d'écho nul part ailleurs dans les médias.

Dans l'objectif de ce travail de recherche et afin de confirmer cette hypothèse, nous sommes allés interroger six jeunes de 20 à 35 ans dont quatre fréquentaient régulièrement Welcome to the Jungle pour leurs recherches d'emploi et pour leurs contenus. Afin d'obtenir les réponses les plus désintéressées possibles, le questionnaire a été relayé sur Facebook à un large groupe d'élèves de l'école de commerce Neoma, qui ont répondu de manière volontaire et anonyme. Le but était de récolter des données qualitatives sur leur perception du monde professionnel et de la plateforme.

---

<sup>26</sup> "Welcome to the Jungle : se battre pour rester cohérent avec ses valeurs", *Maddyness*, 21 septembre 2022  
<https://www.maddyness.com/2022/09/21/welcome-to-the-jungle-recrutement/>

Comment percevez-vous le monde professionnel et la vie en entreprise ?

5 réponses

En France, difficile de s'y faire une place et d'évoluer - particulièrement dans certains secteurs. Paradoxal puisqu'il est censé être l'aboutissement d'un long parcours (formation, stages etc - beaucoup de sacrifices pour atteindre son but en terme de carrière), est censé être épanouissant, mais la réalité peut se révéler décevante. Confrontée directement ou indirectement à plusieurs problèmes : environnements toxiques, salaires bas, peu de reconnaissance.

Je suis encore étudiante donc la vie en entreprise n'est pas pour tout de suite, mais je la vois comme un environnement très stressant, comme une « jungle » pour faire écho au nom de Welcome to the Jungle

Monde assez opaque sur certains aspects, ne donnant pas toutes les clés ou parfois cherchant à embellir les choses

Pouvant être à la fois stimulant et intéressant comme en même temps routinier et standardisé. Je le perçois comme une sorte de défi.

Ce n'est pas ce que je préfère

Figure 1 - Réponse à un questionnaire qualitatif ayant obtenu au total 6 réponses  
Questionnaire complet présent en Annexe 5

Ci-dessus, la capture d'écran insérée révèle les réponses obtenues pour la question "Comment percevez-vous le monde professionnel et la vie en entreprise ?". Ce qu'on peut décrypter à travers celles-ci est une profonde méfiance. Le troisième commentaire évoque par exemple un monde "opaque" et "qui ne donne pas toutes les clés", et qui donc semble cacher des choses. Quant à lui, le premier commentaire exprime une certaine déception qui proviendrait de la différence qui existe entre les attentes qui suivent les études et la réalité que les jeunes peuvent rencontrer une fois dans l'entreprise ("environnements toxiques", "salaires bas", "peu de reconnaissance"). Le deuxième commentaire reprend de son côté le titre de la plateforme et évoque un monde qui paraît être une "jungle", "stressant[e]". Si le quatrième commentaire est plus mesuré et y voit principalement un "défi", le dernier affirme ne pas réellement trouver de bonheur à être en entreprise. Ces premiers résultats confirment d'une certaine manière que la vision des créateurs de Welcome to the Jungle trouve un certain écho dans le public visé.

Quelle est pour vous l'image du monde professionnel et de l'entreprise véhiculée sur la plateforme Welcome to the Jungle ?

5 réponses

Double image : d'un côté, sur la partie consacrée aux offres d'emploi : très corporate, semble épanouissant, côté « famille » presque poussé à l'extrême dans les descriptions que les entreprises remplissent (systématiquement de nombreuses photos des employés, des open spaces etc). Certains témoignages aussi vont dans ce sens. Et ensuite plus sur la partie média : aussi image d'un monde qui peut s'avérer difficile, beaucoup d'articles liés à la quête de sens dans le travail, de personnes qui ont démissionné du jour au lendemain pour diverses raisons. En somme assez paradoxal ici aussi.

Toujours un monde stressant mais qui serait facilité à travers l'utilisation de la plateforme

Un monde transparent à travers notamment les photos et vidéos des entreprises, et surtout donner une bonne image de la vie des employés dans l'entreprise

J'ai le sentiment que sur la plateforme Welcome to the Jungle, les entreprises sont représentées d'une façon dynamique et accueillante envers leurs potentiels futurs employés.

Une image "cool"

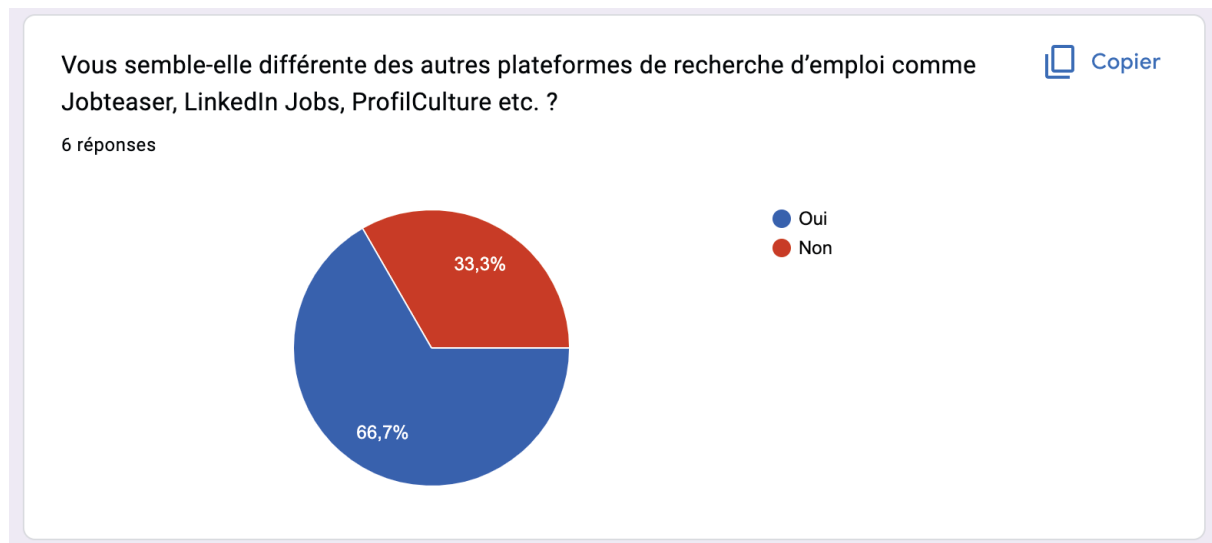
Réponse à un questionnaire qualitatif ayant obtenu au total 6 réponses

Questionnaire complet présent en Annexe 5

Si l'on s'intéresse désormais à leur perception de l'image que véhicule Welcome to the Jungle sur le monde professionnel (en capture d'écran ci-dessus), on remarque plusieurs choses. D'un côté, quatre commentaires sur cinq évoquent une vision enthousiaste des entreprises présentées ("image "cool"", "bonne image de la vie des employés", "semble épanouissant", "entreprises représentées d'une façon dynamique et accueillante") avec une insistance particulière sur la positivité ambiante.

D'un autre côté, le premier commentaire indique qu'en plus de cette positivité développée sur "la partie consacrée aux offres d'emploi", le média développe quant à lui une vision plutôt pessimiste dans lequel le monde du travail "peut s'avérer difficile" et amener beaucoup de doutes et de remises en questions. Il souligne par ailleurs le caractère paradoxal que représente cette différence entre les offres d'emploi alléchantes et les articles dont le ton se durcit. Ce paradoxe est en quelque sorte

bénéfique à la plateforme puisque si les articles présentent un monde professionnel rude, les offres présentées interviennent alors comme une solution.



Si oui, qu'est-ce qui la différencie des autres plateformes de recherche d'emploi ?

4 réponses

WTTJ a bien développé son côté « média » ce qui est moins le cas des autres plateformes, au point que cela occupe selon moi la même place que ce qui concerne uniquement les offres d'emploi. Les articles présents sur le site abordent des sujets parfois tabou dans le monde de l'entreprise (burnouts, environnement toxique au travail, difficultés rencontrées lors du recrutement ou pendant la période d'emploi).

Je dirais que la plateforme sait organiser son environnement pour rendre l'expérience utilisateur utile et agréable, et de fait donner envie de rester sur la plateforme ou dans tous les cas de revenir plusieurs fois dessus pour faire nos recherches.

- Moins spécialisée (ex : ProfilCulture, Fashionjobs...)
- Large choix d'offres (associations, start up etc)

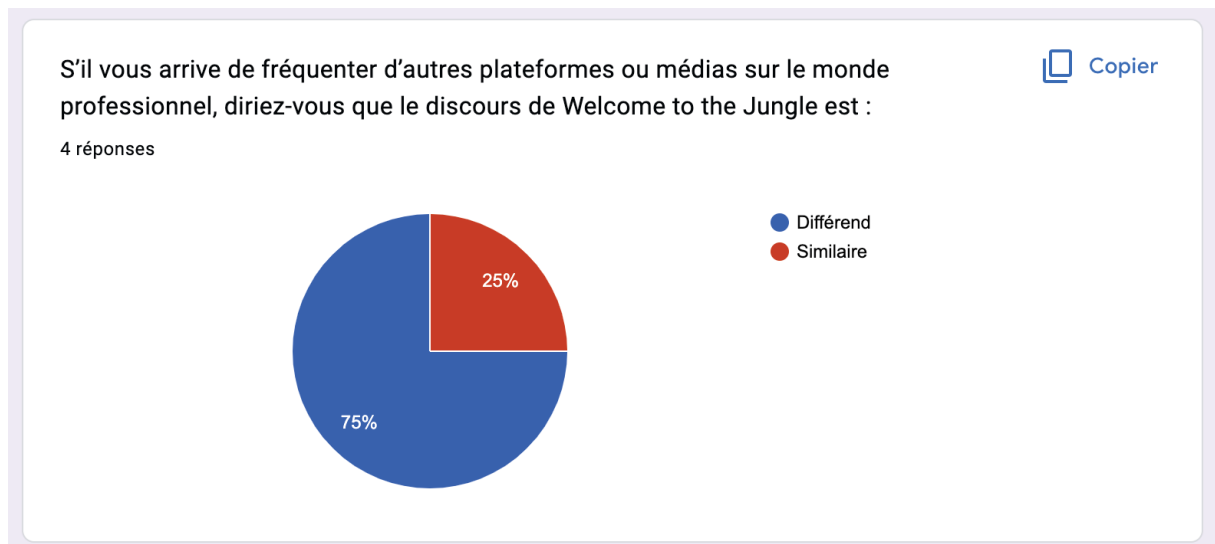
Plus complète

Réponse à un questionnaire qualitatif ayant obtenu au total 6 réponses  
Questionnaire complet présent en Annexe 5

En plus d'apparaître comme une solution pour trouver une entreprise bienveillante et rassurante, la plateforme Welcome to the Jungle est perçue de manière favorable. En effet, quatre personnes sur six la considèrent comme différente des autres plateformes (résultats ci-dessus) et ces personnes évoquent de nombreux atouts en



termes d'expérience utilisateur : un environnement organisé, "complet", "utile et agréable", qui donne envie de rester ou de revenir, un large choix d'offres d'emplois avec différentes formes d'entreprises. Un commentaire ajoute aussi que le média y est très développé et aborde des sujets "tabous" comme le burnouts ou les difficultés rencontrées lors du recrutement. La plateforme développée par Welcome to the Jungle a ainsi très bonne presse pour ses utilisateurs.



S'il vous apparaît différent, pourriez-vous préciser ?

4 réponses

(Attention petite faute de frappe au dessus hihi)  
Sinon je dirais différent de Lk, Job Teaser mais semblable à celui des échos

Le vocabulaire employé semble être destiné à un public jeune, cherchant à entrer dans le monde du travail.

Je ne suis pas une spécialiste mais j'ai l'impression que leur discours est moins standardisé et plus adaptée à une cible jeune

Une approche différente avec une tendance à cibler la jeunesse, les nouveaux salariés qui rentrent sur le marché du travail

Réponse à un questionnaire qualitatif ayant obtenu au total 6 réponses

Questionnaire complet présent en Annexe 5

En ce qui concerne le discours qui circule sur la plateforme, lui aussi est perçu comme différent pour quatre personnes sur six (résultats ci-dessus) en raison de son

vocabulaire, “plus adaptée à une cible jeune”. Les utilisateurs ont en effet remarqué que Welcome to the Jungle est orienté vers les salariés plutôt inexpérimentés ou peu expérimentés.

En conclusion, Welcome to the Jungle propose des prises de positions originales ou peu communes en choisissant de décrire un monde professionnel difficile parfois, dans lequel l’entreprise traditionnelle peut faire fuir par sa rigidité et dans lequel le travail (s’il n’est pas effectué dans de bonnes conditions) peut rendre malade. Face à ce positionnement, les lecteurs ou chercheurs d’emploi de la plateforme sont réceptifs à ces messages et regardent le monde professionnel eux-aussi avec une certaine méfiance. La vision des créateurs trouve ainsi un écho dans son auditoire.

## 2. ...au fantasme d’un “monde professionnel 2.0”

Si Welcome to the Jungle propose une vision désillusionnée du monde professionnel, nous tenterons dans cette sous-partie de comprendre l’intérêt que l’entreprise peut trouver derrière tel traitement. Face à cette vision critique se retrouvent en effet sur la plateforme des articles dotés d’un ton réconfortant et des entreprises à rejoindre qui elles, semblent source de joie et d’épanouissement. Ce paradoxe fera ici l’objet d’une analyse et d’une interprétation.

### a. L’élaboration d’une relation de confiance avec l’internaute

Dans son ouvrage *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*<sup>27</sup>, la professeure émérite Ruth Amossy développe la théorie selon laquelle l’identité n’est pas un fait ou une essence en soi mais un processus qui se construit constamment à travers les manifestations de l’être et notamment, à travers le discours. Elle reprend ainsi Aristote<sup>28</sup> pour qui l’*éthos* est l’art de se donner à voir à travers la parole. Néanmoins,

---

<sup>27</sup> AMOSSY, Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris : Presses Universitaires de France, 2010.

<sup>28</sup> Aristote, *Rhétorique*, Flammarion, 2007, 576 pages

loin de limiter ce travail à une volonté politique de convaincre, Ruth Amossy insiste sur le fait que la “mise en scène de soi” de manière volontaire ou involontaire s'étend à tout acte d'expression et de communication, verbal ou non verbal. En ce sens, l'identité du sujet n'est pas construite uniquement à partir de ce qu'il dit de lui (ses énoncés) mais aussi à partir de la manière dont il s'exprime (son énonciation).

Dans le cadre de notre objet d'étude, *Welcome to the Jungle*, cette perspective est particulièrement intéressante car l'analyse discursive des articles du site permet d'identifier des caractéristiques communes, qui semblent former l'identité du média. Ces spécificités se retrouvent à la fois dans ce qui est dit mais aussi et surtout dans la manière dont chaque énoncé, pourtant créé par des journalistes divers, est produit. En effet, on remarque premièrement que de nombreuses expressions, souvent de l'ordre du registre familier, traversent les écrits. Par exemple, dans l'article “De la pause clope à la pose des congés : quatre plaisirs minuscules au travail” (élément 12 du corpus), on retrouve les expressions “jus de chaussette”, “annoncer la couleur”, ou encore “se faire la malle”.

De la même manière, dans l'article “SOS Managers en détresse : “Help, j'ai du mal à gérer les conflits”” (élément 3 du corpus), on note la présence des expressions : “sortir la tête de l'eau”, “être face à un mur”, ou encore “crever l'abcès”. L'utilisation de ces expressions idiomatiques, qui parcourt quasiment tous les articles du média, crée en quelque sorte un lien de proximité entre le locuteur et le lecteur dans la mesure où ces expressions relèvent du langage quotidien, de la banalité de tous les jours et bien souvent, de l'expression orale.

Ces expressions idiomatiques sont également culturelles car leur “signification est conventionnelle, et non nécessairement déductible de la signification des mots qui la composent (Marquer, 1994 ; Tabossi, Fanari, & Wolf, 2008)”<sup>29</sup>. En effet, “il ne suffit pas de connaître le sens des mots « jouer » et « feu » pour appréhender le sens idiomatique de « jouer avec le feu »”. Il y a alors un présupposé dans les écrits du média : celui d'être face à un internaute francophone qui comprend parfaitement le

---

<sup>29</sup> GIL Sandrine, HATTOUTI Jamila, LAVAL Virginie, « Le développement de la compréhension des expressions idiomatiques : une revue de littérature », p.105-136, dans *L'année psychologique*, N°116, Presses Universitaires de France, 2016, 170 pages.

sens de ces expressions et pour qui l'utilisation de cette familiarité ne sera pas gênante ou heurtante.

En plus de ces expressions idiomatiques, on note une grande liberté dans l'écriture qui forme ce que les créateurs du média définissent comme le ton "bon copain"<sup>30</sup>. En outre, il est composé principalement de l'emploi de termes en anglais et d'un vocabulaire qu'on pourrait qualifier de très familier, jusqu'à parfois retrouver des insultes. Quelques exemples ci-dessous.

Anglicisme / Termes en anglais ou en espagnol	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Élément 2 du corpus : "fuck"</li> <li>- Élément 5 du corpus : "buzz"</li> <li>- Élément 8 du corpus : "adios", "nada", "summer body", "jetlag",</li> <li>- Élément 10 du corpus : "happy few"</li> <li>- Éléments 12 du corpus : "deal", "to-do list"</li> <li>- Élément 19 du corpus : "checker"</li> </ul>
Termes familier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éléments 2 du corpus : "déconnade", "gentillet", "taquiner", "N+1"</li> <li>- Élément 5 du corpus : "B.A.BA"</li> <li>- Élément 7 du corpus : "doc"</li> <li>- Éléments 8 du corpus : "les prez", "s'en tamponnent", "cramé", "flippez", "réu", "l'occaz"</li> <li>- Éléments 12 du corpus : "taffe", "clope"</li> </ul>

Ce ton particulier ne se remarque pas uniquement dans l'analyse lexicale des articles mais aussi dans l'analyse morphologique de ces derniers. Par exemple, la forme donnée à l'écriture de « Y'A PAS DE FATIGUE QUI SOIIIIIIIT ! » dans l'article "TEST : Angoissé.e, bon.ne élève... Quel.le salarié.e êtes-vous à la rentrée ?" (élément 8 du corpus) imite le cri à travers les majuscules employées et s'inscrit ainsi dans une expression qui appartient à l'oralité. Ce ton alors déployé donne l'impression de lire un ami, un copain avec qui on échangerait sans retenue. En effet, l'écriture du média se veut authentique et décomplexée. Elle crée ainsi une relation de confiance avec l'internaute qui a l'impression de communiquer avec un semblable, un proche.

---

<sup>30</sup> Cf élément 19 du corpus.

L'humour est aussi particulièrement mobilisé à travers les articles de la plateforme. Il suffit de se pencher sur l'article "TEST : Angoissé·e, bon·ne élève... Quel·le salarié·e êtes-vous à la rentrée ?" (élément 8 du corpus) pour s'en rendre compte. En effet, celui-ci mobilise énormément de figures de styles qui prêtent à rire. Par exemple, dans le premier paragraphe "Ça y est, on rempile ! Adios les mojitos, l'indice 50 et les soirées endiablées en compagnie de Gilbert Montagné. Re-coucou le bureau (ou les visios), les collègues, la machine à café, les prez' PowerPoint et les tableaux Excel.", on constate à travers les énumérations le passage drastique d'une réalité amusante qui évoque les vacances à une réalité plus sérieuse faite de productions sur les outils de bureaux. Le décalage entre les deux ambiances est soudain et les euphémismes qui se cachent dans le paragraphe comme "l'indice 50" pour la crème solaire ou encore les "tableaux Excel" pour les missions exercées dans le cadre du travail font sourire.

On peut aussi mentionner les exagérations comme l'expression "2kg de post-it", l'antithèse entre le soin et la brûlure dans la phrase "vous avez enduit votre corps d'huile de monoï et cramé 5h par jour sous le soleil de l'Île de Ré", ainsi que les références culturelles en italique "*Show must go on*" et l'introduction de discours direct entre parenthèses "Vous ne trouvez pas que ma peau dorée va à merveille avec ma chemise hawaïenne ?". Ces figures de style sont autant d'éléments qui mettent à distance la situation vécue, ici la rentrée et le retour en entreprise, et qui prêtent à rire.

Or, pour le philosophe Henri Bergson, le rire est doté d'une dimension collective en raison du fait qu'il est intrinsèquement humain et qu'il nécessite une connivence entre rieurs qui se représentent alors le monde par le même prisme socio-culturel<sup>31</sup>. Ainsi, l'utilisation de l'humour dans le média crée une sorte de complicité entre le locuteur et le lecteur qui renforce alors cette relation confiance élaborée par le ton particulier des articles.

#### b. L'effet consolatoire des articles

---

<sup>31</sup> BERGSON Henri, *Le rire*, Paris : Flammarion, 2013, 272 pages.

Au-delà du côté “bon copain”<sup>32</sup> dont Welcome to the Jungle se dote à travers son écriture, le média se veut rassurant. Il aborde en effet dans ses articles des sujets parfois tabous comme la difficulté de composer avec les codes de l’entreprise<sup>33</sup> ou le fait de subir des souffrances professionnelles<sup>34</sup>. Et ces sujets, en plus d’être évoqués et d’ouvrir le dialogue, sont traités avec beaucoup d’humanité.

En outre, si l’on procède à une analyse discursive de l’article “Horaires, tenus, attitude : ils disent “fuck” aux codes de l’entreprise” (annexe 1), on remarque premièrement que la structure de l’article oppose à l’anonymat du chapeau qui explique l’intention de l’article, trois témoignages de personnes identifiées par leurs noms (David, Morgane et Hélène), leurs postes et leurs âges. Symboliquement, on comprend que le média choisit de donner la parole aux salariés concernés par le sujet et utilise ainsi le témoignage individuel et l’exemple pour illustrer son article.

Dans notre cas, il s’agit d’un exemple “emblématique”<sup>35</sup>, c’est-à-dire qui vient confirmer et “amplifier” le phénomène que le média cherche à montrer. Cet exemple est également “homodiégétique réel”, ce qui signifie que la situation énoncée est présentée comme un exemple vécu par l’énonciateur. Cette technique favorise pour l’internaute l’identification aux récits de vie des personnes qui témoignent et la déculpabilisation de l’internaute dans le cas où il serait également concerné par le phénomène.

De plus, au sein de chaque témoignage, on constate de nombreux verbes d’état qui permettent au témoin d’exprimer ses ressentis et d’en appeler ainsi à l’émotion des lecteurs. Par ces différents procédés, l’article étudié se pare de “pathos” tel que défini par Aristote dans *La Rhétorique*<sup>36</sup>, et favorise l’empathie, à savoir la “capacité à ressentir les émotions de quelqu’un d’autre, arriver à se mettre à la place d’autrui.”<sup>37</sup> Le phénomène vécu, ici le fait de ne pas se sentir à l’aise face aux injonctions

---

<sup>32</sup> Cf élément 19 du corpus.

<sup>33</sup> Cf élément 2 du corpus.

<sup>34</sup> Cf élément 12 du corpus.

<sup>35</sup> BAYE Ariane et FOSSION Gilles, « Les exemples dans le discours pédagogique : étude expérimentale des impacts cognitifs et motivationnels sur les étudiants », dans *Revue internationale de pédagogie de l’enseignement supérieur*, N°35, 2019

<sup>36</sup> Aristote, *Rhétorique*, Flammarion, 2007, 576 pages.

<sup>37</sup> Définition de “empathie” par le dictionnaire L’internaute.

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/empathie/>

professionnelles, est ainsi partagé entre le témoin et le lecteur, qui se soutiennent alors dans un espace qui n'est que symbolique.

Les articles du média possèdent aussi un côté divertissant qui amène le lecteur vers une sorte de second degré sur son vécu en entreprise. Cet aspect se retrouve notamment à travers le traitement de la majorité des articles présents sur la plateforme qui ne révèlent pas des codes classiques du journalisme écrit en tant que tel et n'appartiennent pas aux typologies d'articles existantes. En effet, ci-dessous un tableau comparatif entre les catégories de traitement médiatique définies par l'Institut Supérieur de Formation au Journalisme (ISFJ)<sup>38</sup> suivies d'une typologie d'articles que nous proposons à partir d'articles lus dans Welcome to the Jungle ou dans certains médias issus du divertissement tel que Tapage ou Elle par exemple.

Typologie existante	<b>La Brève</b>	Texte très court de quelques lignes qui vise à diffuser de l'information brute sans titre, préambule, interprétation ou commentaire. Il s'agit de dire l'essentiel en maximum 5 lignes.
	<b>Le Filet</b>	Article court d'une dizaine de lignes qui présente simplement une information.
	<b>La Synthèse</b>	Article de presse qui raconte un événement en appuyant le propos par des faits, des arguments, des citations ou des interviews.
	<b>L'Analyse</b>	Article de presse similaire à la synthèse mais qui laisse de la place aux avis et commentaires des journalistes. Cet article reflète leur raisonnement professionnel et est orienté par la ligne éditoriale de la rédaction.
	<b>Le Reportage</b>	Texte narratif qui relate un événement de manière neutre et concise.
	<b>L'Enquête</b> <u>Éléments du corpus</u> : 1, 4, 5, 10	Article qui reflète le fruit d'un travail sur le terrain par des journalistes d'investigation qui décident de creuser un sujet.
	<b>L'Interview</b> <u>Élément du corpus</u> : 12	Retranscription écrite d'une rencontre avec une personnalité ou un témoin sur un fait d'actualité.
	<b>Le Portrait</b>	Présentation d'une personnalité (étude de sa biographie)

<sup>38</sup> "Quels sont les différents types d'articles de presse ?", *ISFJ*, 24 mai 2021.  
<https://www.isfj.fr/actualites/2021-articles-presse/>

		et de son actualité) par le biais d'une analyse et d'une interview.
Typologie proposée	<b>Le quizz</b> <u>Élément du corpus</u> : 8	Test avec 4 réponses par question identifiées par 4 symboles qui peuvent être A,B,C,D ou carré, rond, triangle, losange. À la fin de l'article, selon la majorité de type de réponse que l'on obtient, une réponse personnalisée est apportée.
	<b>La liste</b> <u>Éléments du corpus</u> : 4,6,7,9,11	Liste de conseils ou de bonnes pratiques pour répondre à une problématique.
	<b>L'opinion par le témoignage</b> <u>Élément du corpus</u> : 2	Développement d'une opinion avec plusieurs témoignages qui l'illustrent. Ces témoignages peuvent être des
	<b>Le déchiffrage</b> <u>Élément du corpus</u> : 3	Des situations problématiques sont développées et une interprétation de chacune est proposée. Cette forme s'applique facilement lorsqu'il s'agit de situations amoureuses dans les magazines papiers.

Figure 2 - Proposition d'une typologie d'articles utilisées par Welcome to the Jungle

Comme on l'observe dans le tableau, huit articles sur les treize étudiés dans notre corpus ne rentrent pas dans les formats traditionnels et utilisent des formats qui prêtent à rire ou à relativiser, du fait de leur manque de professionnalisme ou de traditionalisme sur la thématique abordée.

Par ailleurs, cet aspect divertissant peut sans doute évoquer la philosophie développée par Blaise Pascal dans *Pensées*<sup>39</sup>. Effectivement, le philosophe entend le fait de se divertir comme le fait de se détourner d'une certaine manière des souffrances liées à notre condition humaine. Ici, le rire qu'engendre le format des articles, avec leur ton décomplexé et familier, permet aux internautes un moment réconfortant, même lorsque des sujets délicats ou tabous sont évoqués.

<sup>39</sup> BLAISE Pascal, *Pensées*, Flammarion, 2015, 448 pages.



Des relations de pouvoir sont aussi observables lors des analyses discursives des articles. Dans l'article "SOS Managers en détresse : "Help, j'ai du mal à gérer les conflits" (élément 3 du corpus), les situations présentées sont celles de trois managers qui rencontrent des difficultés à gérer leurs équipes. Ils sont décrits dans un état de "détresse" (le champ lexical de l'angoisse est mobilisé) et en situation d'échec comme l'indique la phrase : "Louise a tenté de résoudre le problème elle-même, mais n'y est pas parvenue." Face à eux, un contributeur de l'article, Ludovic Girodon, vient analyser chaque situation et donner des conseils à travers la rubrique "L'oeil de l'expert". Pourtant, aucune information n'est donnée face à cet "expert", nous ne connaissons ni sa profession, ni aucun élément qui pourrait nous aiguiller sur sa légitimité à donner son point de vue. La phrase exclamative "Suivez-le guide !" révèle alors la dimension symbolique de cette expertise.

En effet, l'identité de cette personne est un récit plus qu'un fait brut (Heinich, 2018)<sup>40</sup>. C'est Welcome to the Jungle qui confère un Ethos<sup>41</sup> (Amossy, 2010) de spécialiste au contributeur et qui crée ainsi une relation disproportionnée entre les managers (assimilés aux lecteurs par l'intermédiaire du 2ème pronom personnel du pluriel) qui ont besoin d'aide et cette figure conseillante qui vient guider et "offrir" généreusement son avis. Symboliquement, tout est ainsi construit de manière à ce que le procédé didactique via l'exposition de la situation puis du remède, les méthodes énumérés ("technique du feedback", "méthode CIA"), et les adages (tels que "La clé, l'unique, se trouve dans la communication."), soit rassurant et puisse apporter une consolation au lecteur s'il venait à se trouver dans la situation des managers.

### c. La mise en scène d'utopies organisationnelles

Welcome to the Jungle permet à chaque entreprise devenue cliente de la marque de posséder une page à travers laquelle se présenter au moyen de supports de communication tels que des photographies, de la narration, des chiffres clés et des

---

<sup>40</sup> HEINICH Nathalie, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Gallimard, 2018, 506 pages.

<sup>41</sup> AMOSSY, Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris : Presses Universitaires de France, 2010.

vidéos. C'est le cas par exemple de Welcome to the Jungle dont un aperçu se trouve ci-dessous.

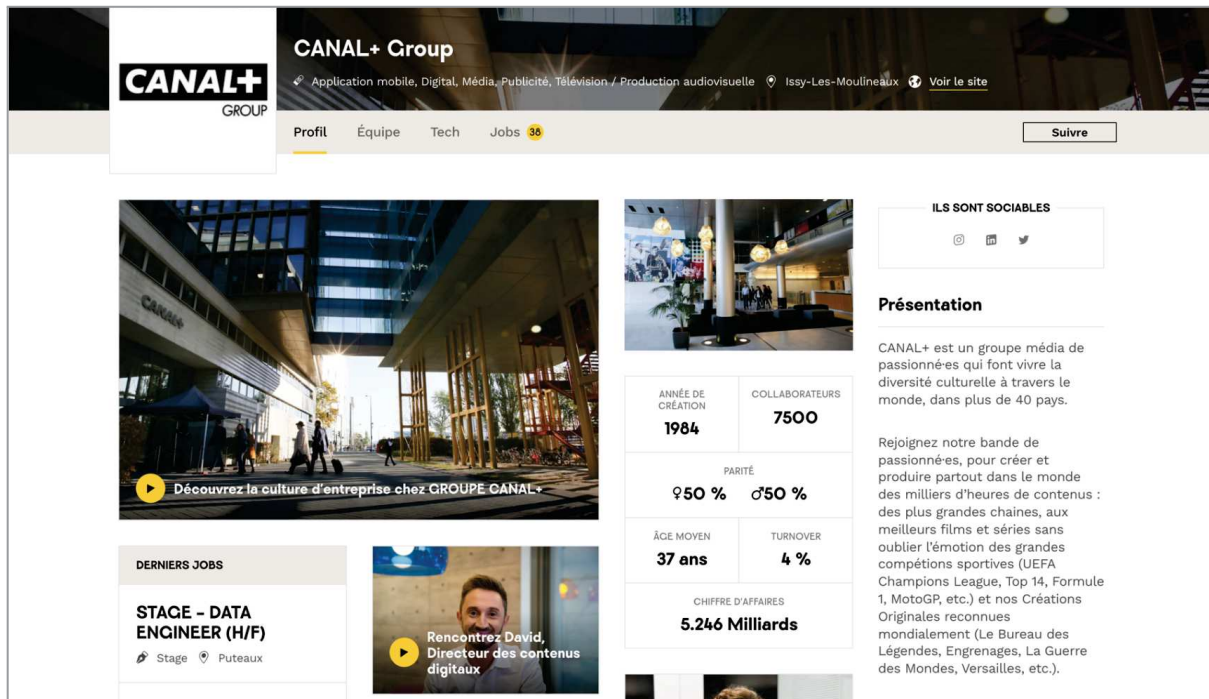


Figure 3 - Capture d'écran de la page Canal+ sur le site Welcome to the Jungle, datant du 10 janvier 2022. <https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/canal-group>

Ces pages, dont bénéficient de nombreuses entreprises permettent d'opérer une "médiatisation des coulisses de l'entreprise"<sup>42</sup> ayant pour objectif de convaincre les futurs candidats de rejoindre l'organisation. Cette démarche, loin d'être anodine, est tout d'abord révélatrice d'une perception utopique d'internet comme d'un espace intelligent dans lequel le partage d'informations et la transparence sont intrinsèquement présents.

Si l'on se réfère à Sidonie Gallot et Lise Verlaet à travers l'article « La transparence : l'utopie du numérique »<sup>43</sup>, Internet a historiquement été perçu de deux manières contraires : soit comme une technologie du progrès, qui invite à la transparence et au partage que nous évoquons à l'instant, soit comme une technologie de guerre,

<sup>42</sup> BONI-LE GOFF Isabel, « Les façades symboliques du conseil en gestion. Mise en image et mise en récit d'un groupe professionnel », Images du travail, travail des images, [En ligne] <https://journals.openedition.org/itti/1325>, mis en ligne le 01 février 2016, consulté le 11 janvier 2022.

<sup>43</sup> GALLOT Sidonie, VERLAET Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », p.203-217, dans BONNET Jacques, GALIBERT Olivier, *Communication et organisation*, N°49, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2016, 278 pages.

opaque, qui permet l'anonymat des acteurs et le secret des intentions. Pour les entreprises, c'est avant-tout un espace positif, vecteur d'opportunités, où la proximité avec l'internaute est possible. Il est alors aisé pour elles de jouir de cette vision enthousiaste du web. Selon Yves Jeanneret (2005)<sup>44</sup>, cette utopie de la transparence s'est construite à travers trois facteurs : un idéal techniciste du progrès qui apporte cet effet de transparence sociale, une idéologie normative de l'espace public, de la libre circulation de l'information et enfin, une injonction à la transparence médiatique de tous les acteurs.

C'est finalement ce que l'on retrouve dans le discours des créateurs de Welcome to the Jungle, Jérémy Clédats et Bertrand Uzeel qui dévoilent dans un article Manpower datant du 19 janvier 2016 (élément 19 du corpus), que l'aspect technique de la plateforme, c'est à dire la possibilité d'intégrer des "photos, des interviews vidéos, des chiffres clés", est ce qui améliore la recherche d'emploi. En effet, grâce au dispositif, il est facile pour toute entreprise de se donner à voir et de retranscrire au mieux sa culture d'entreprise afin que le candidat puisse s'y projeter. L'important pour les créateurs, est que les candidats aient accès à "toutes les informations dont ils ont besoin pour mieux découvrir les entreprises, leurs métiers, leurs collaborateurs" et "trouvent l'entreprise qui leur correspond". On retrouve ainsi cet aspect de circulation des informations et cette injonction pour les entreprises de se présenter de la façon la plus fidèle possible.

Pour Olivier Aïm (2006), cette utopie de la transparence est "double" parce qu'elle englobe aussi bien la transparence du support numérique dans sa dimension technique que la transparence "active" des acteurs qui "s'inscrivent dans une volonté politique affichée, celle de l'engagement de la publicité."<sup>45</sup> Pour les entreprises qui achètent les services de Welcome to the Jungle, l'intention y est bien assumée : elles désirent se rendre visible auprès de potentiels candidats et booster leurs recrutements au moyen de cette exposition. Cette transparence mise en avant est alors un élément de persuasion. Par conséquent, cette page de présentation est une

---

<sup>44</sup> JEANNERET Yves, « La "société de l'information" comme figure imposée. Sur un usage particulier des mots en politique », p.66-76, dans MATHIEN Michel, *La « société de l'information », entre mythes et réalités*. Bruxelles : Bruylant, 2005, 440 pages.

<sup>45</sup> AÏM Olivier, « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », p.31-45, dans PÈNE Sophie, *Communication & Langages*, N°147, Paris : Armand Colin, 2006, 143 pages.

mise en scène qui mobilise l'utopie de la transparence associée à Internet pour convaincre, dans une visée rhétorique, les potentiels candidats que ce qu'ils voient à l'écran correspond bien à ce qu'ils trouveront dans l'entreprise.

Lorsqu'on s'intéresse de plus près encore à cette page de présentation, en s'appuyant notamment sur l'analyse sémiologique que nous avons effectué de la page Canal+ (présente en annexe 4), on remarque également que cet espace vendu aux entreprises leur permet d'employer un certain type de narration et de mobiliser des récits particuliers.

Effectivement, pour Canal+ on retrouve une narration fonctionnaliste qui est utilisée comme un "outil symbolique" (Pfeffer, 1981) au service des stratèges de l'entreprise qui valorisent la réputation de l'organisation (Vendelo, 1998). L'énumération des compétitions sportives diffusées, des créations originales du groupe, le recours aux chiffres ("22,1 millions d'abonnés", "7000 titres internationaux") ainsi que la valorisation du contenu avec de nombreux superlatifs ("meilleurs films et séries", "le meilleur de l'entraînement") participent en effet à vanter les réussites et les succès du groupe média devenu "groupe mondial". Ce récit laisse aussi la place au lecteur de se projeter en mentionnant les projets en cours comme l'application MyCanal qu'il pourrait aider à développer en rejoignant l'organisation.

Pour Nicole Giroux et Lissette Maroquin dans l'article « L'approche narrative des organisations »<sup>46</sup>, on assiste à un type de récit codifié qui pourrait se résumer de la façon suivante :

*“La narration y est janusienne: tournée vers le passé, elle rapporte avec nostalgie les succès anciens; orientée vers le futur, elle appelle à une grande aventure. Dans les deux cas, elle se veut une épopée relatant, après une lutte difficile contre la compétition, la performance glorieuse du stratège et de ses troupes.”*

---

<sup>46</sup> GIROUX Nicolas, MARROQUIN Lissette, « L'approche narrative des organisations », p.15-42, dans ROUQUET Aurélien, *Revue française de gestion*, N°159, Cachan : Lavoisier, 2005, 380 pages.

La narration est alors ce qu'on pourrait appeler un instrument de relations publiques grâce auquel Canal+, comme d'autres entreprises présentes sur Welcome to the Jungle, se plaisent à entretenir des mythes convaincants tel celui de la conquête. En fin de compte, la narration participe à cette image compétitive et enviable que l'entreprise cherche à se donner.

Au-delà de la narration, les images véhiculées par Canal+ donnent l'impression que cette entreprise est une source d'épanouissement pour ses salariés. On y retrouve effectivement des photographies du personnel en train de travailler, ou capturé en mode portrait avec un grand sourire comme sur les captures d'écran ci-dessous :



Figure 4 - Captures d'écran issue de la page Canal+ de Welcome to the Jungle, datant du 18 octobre 2022. <https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/canal-group>

Ces images témoignent d'un "souci esthétique à mettre en valeur des individus et des collectifs en situation, souvent "pris sur le vif" dans les locaux de la firme, locaux qui participent activement à la production d'une impression d'ensemble"<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> BONI-LE GOFF Isabel, « Les façades symboliques du conseil en gestion. Mise en image et mise en récit d'un groupe professionnel », Images du travail, travail des images, [En ligne] <https://journals.openedition.org/itti/1325>, mis en ligne le 01 février 2016, consulté le 11 janvier 2022.



L'ambiance semble détendue et joviale, les bureaux sont lumineux et bien équipés. On retrouve également des vidéos des collaborateurs qui expliquent leurs métiers comme celle intitulée "Rencontrez David, Directeur des contenus digitaux".

Ces éléments ne sont pas sans rappeler les travaux d'Isabel Boni-Le Goff sur la manière dont les cabinets de conseils se représentent avec ce même type de vidéos et de photographies dont les aspects techniques (cadrage, lumière) sont largement maîtrisés et ont pour objectif de renforcer la légitimité des experts. Ici, les codes de présentation des cabinets de conseil sont comme empruntés par Welcome to the Jungle pour offrir à chaque entreprise une page internet faisant office de "vitrine symbolique" dans laquelle les images produites "participent à une mise en récit professionnelle très élaborée, que les textes en lignes contribuent aussi à construire" et forment ainsi une "façade institutionnelle" (Goffman, 1973)<sup>48</sup> qui "fixe la définition de la situation qui est proposée aux observateurs". L'internaute est ainsi face à un ensemble de contenus qui font de l'entreprise un lieu idéal, harmonieux, enviable et souhaitable, soit une utopie au sens de Thomas More.

C'est alors que nous nous proposons de considérer que Welcome to the Jungle met en scène des "utopies organisationnelles"<sup>49</sup>. En effet, l'entreprise telle qu'elle est présentée sur la plateforme réunit toutes les caractéristiques qui correspondent au concept défini par Sylvie Grosjean, Anne Mayère et Luc Bonneville : une narration qui fait de l'entreprise une organisation rationnelle, stable et dont l'histoire est linéaire et signifiante, des chiffres clés qui font d'elle une organisation numérique efficace et enfin des énoncés iconographiques qui lui donnent l'impression d'être source de joie et de plénitude pour les collaborateurs.

### 3. Un fantasme révélateur d'un certain imaginaire des dispositifs numériques

---

<sup>48</sup> GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, 256 pages.

<sup>49</sup> BONNEVILLE Luc, GROSJEAN Sylvie, MAYÈRE Anne, *Les utopies organisationnelles*, Londres : ISTE Éditions, 2018, 164 pages.

Lorsque Welcome to the Jungle rassure son auditoire et lui présente des entreprises dans lesquelles il “fait bon vivre”, il donne à voir un monde professionnel non tel qu’il est mais tel qu’il pourrait être. Et ce monde professionnel amélioré et même, rêvé, est traversé par des imaginaires qui, lorsqu’on les analyse, nous révèlent les intentions revendicatives et presque politiques de ses créateurs.

a. Le numérique comme “espace public alternatif”

Si l’imagination est une faculté individuelle à se projeter, à recombinaison l’existant pour façonner d’autres univers, d’autres possibilités, (Taylor, 2004); l’imaginaire, lui, est un processus collectif, une construction sociale plus ou moins stabilisée, qui permet d’organiser les pratiques, de guider l’action et de donner du sens au réel.<sup>50</sup> L’imaginaire repose ainsi sur des représentations (présentes dans les discours, les symboles, les images, les figures...) autant qu’il les façonne.

Si l’on reprend notre analyse sémiologique de la page Canal+ développée dans la sous-partie précédente (CF partie I.2.c. La mise en scène d’utopies organisationnelles), on remarque par exemple que la manière dont la page est présentée avec la “médiatisation des coulisses de l’entreprise” par le biais des photos et des vidéos convoque des imaginaires d’internet. En effet, internet y est présenté de manière implicite comme un outil intelligent qui favorise et encourage la transparence entre les acteurs.

Dans notre corpus, ce n’est pas la seule fois où des imaginaires sont convoqués. En effet, sur Welcome to the Jungle, on trouve un onglet appelé “Le Lab”. Ce “Lab” regroupe une communauté de personnes de tous domaines d’activités étant à même de donner leur opinion sur un aspect du monde professionnel. Quand on se rend sur cet onglet, on trouve un Manifeste qui leur est dédié et qui se présente sous la forme d’une brochure en PDF. Celui-ci est composé d’une page de présentation du média qui rappelle la place de Welcome to the Jungle dans le paysage médiatique (“Welcome to the Jungle est le spécialiste de l’expérience au travail”), et qui

---

<sup>50</sup> Jeremy LUCAS-BOURSIER, Cours intitulé “Imaginaires et discours autour du numérique”, CELSA, 2021

développe ensuite ce qui se veut être comme l'essence de la plateforme. Il suffit de lire la première page pour se rendre compte que les ambitions développées par "Le lab" sont truffées d'imaginaires.

Par exemple, le média veut "repenser l'expérience au travail de façon globale", notamment à travers l'échange et le débat. Il se dote ainsi d'un rôle social, ce qui correspond déjà à un imaginaire en soi. Et pour cela, il veut permettre à cette communauté d'experts de "confronter leurs points de vue, de partager leurs idées et enrichir la conversation". On voit donc ici la constitution d'une certaine manière d'un espace public (Habermas, 1986)<sup>51</sup>, c'est-à-dire d'un espace intermédiaire entre la société civile et l'État. Un lieu au sein duquel l'échange permet de formuler une opinion publique. Et cet espace est spécifique dans la mesure où il est virtuel.

Or, d'après Peter Dahlgren et Marc Relieu, l'espace virtuel est justement celui qui offre des lieux de parole, des informations et des analyses publiques permettant les échanges et les débats. Il "alimente la culture civique et participe à l'espace public"<sup>52</sup>. Le manifeste proposé par le média alimente donc l'imaginaire d'une démocratie directe rendue possible par les aspects techniques d'internet (la création d'un contenu en ligne, de lieux d'échanges virtuels), ainsi que l'imaginaire de la transformation sociétale permise par le réseau.

Par ailleurs, cet idéal de démocratie directe qu'on pourrait appeler "idéal démocratique" est composé d'enjeux de pouvoir sur la plateforme. En effet, uniquement une petite catégorie de personnes, considérées comme "expertes" peuvent se permettre de partager leurs opinions sur le monde professionnel à travers les articles, ce qui crée une relation de déséquilibre avec le lecteur, qui lui, n'a pas d'espace dédié pour s'exprimer. En ce sens, le média casse, en partie, l'idée d'une "cité politique" plus transparente<sup>53</sup> car il se montre élitiste dans la création du contenu proposé, et donc des opinions mises en avant. Néanmoins, Welcome to the

---

<sup>51</sup> HABERMAS J., *L'espace public*. Paris: Payot, 1986.

<sup>52</sup> DAHLGREN Peter, RELIEU Marc, "L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication." p.157-186, dans *Réseaux*, volume 18, N°100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, Hermès Science Publications, 2000, 589 pages.

<sup>53</sup> GALLOT Sidonie, VERLAET Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », p.203-217, dans BONNET Jacques, GALIBERT Olivier, *Communication et organisation*, N°49, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2016, 278 pages.



Jungle est présent sur les réseaux sociaux principaux (LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter) et ne manque pas d'utiliser ces espaces qui font de la "participation communicationnelle" une maxime de transparence (Libaert 2003)<sup>54</sup>. Par exemple, sur Instagram, de nombreuses publications viennent interroger l'internaute sur les sujets polémiques du moment comme l'atteste la capture d'écran ci-dessous.



Figure 5 - Capture d'écran d'une publication Instagram datant du 30 septembre 2022

En demandant à sa communauté son avis sur le congé menstruel, Welcome to the Jungle se saisit des réseaux sociaux et utilise leur pouvoir démocratique : tout internaute peut "informer" ou "donner son opinion". Ainsi, il favorise la liberté d'expression qui permet aux "individus, groupes, mouvements protestataires organisations non gouvernementales de s'immiscer dans le débat public en proposant une information alternative voire une contre-information (indymedias)."<sup>55</sup> Invités à prendre la parole, les citoyens sur les réseaux sociaux et les experts sur la plateforme, s'expriment alors dans un "espace public alternatif" (Dahlgren & Relieu 2000)<sup>56</sup> aux institutions d'État qui permettent le débat.

<sup>54</sup> LIBAERT Thierry., *La transparence en trompe-l'oeil*. Paris : Éditions Descartes & Cie, 2003.

<sup>55</sup> GALLOT Sidonie, VERLAET Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », p.203-217, dans BONNET Jacques, GALIBERT Olivier, *Communication et organisation*, N°49, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2016, 278 pages.

<sup>56</sup> DAHLGREN Peter, RELIEU Marc, "L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication." p.157-186, dans Réseaux, volume 18, N°100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, Hermès Science Publications, 2000, 589 pages.

## b. L'idéal communautaire et techniciste

Le côté alternatif développé dans la partie précédente est de surcroît particulièrement parlant pour Welcome to the Jungle qui semble essayer de proposer des idées nouvelles sur le monde professionnel, des idées qui peinent à prendre place dans le débat public comme la création d'un congé menstruel pour les personnes menstruées qui souffrent de fortes douleurs ou encore comme la semaine de quatre jours travaillés contre cinq aujourd'hui pour permettre plus d'équilibre vie personnelle et vie professionnelle aux salariés. Des idées qui font polémique donc et qui sont défendues par une communauté de personnes qui sont encore minoritaires à aborder ces questions.

Cela-dit, dans le Manifeste de Welcome to the Jungle, on note la volonté d'être parmi "celles et ceux qui créent, pensent, transforment, se trompent, inventent, changent, provoquent, s'engagent, explorent..." afin de faire éclore "une nouvelle expérience plus humaine, plus inclusive et plus épanouissante du travail. Le travail moderne." Les superlatifs insistent sur une sorte d'amélioration de l'existant. L'idée d'une lutte contre une vision du monde professionnel qui serait plutôt archaïque est ainsi sous-entendue et confirmée par l'article qu'a écrit *Challenges*<sup>57</sup> sur Welcome to the Jungle (Élément 18 du corpus). En effet, dans le chapeau de l'article, on remarque que la plateforme aurait été créée pour "dépoussiérer le secteur" de l'emploi.

Et cette bataille pour un recrutement plus agile et des relations plus souples en entreprise se veut être pensée de manière collective. On a ainsi comme une arène ou un laboratoire dans lequel les "experts" du "Lab" réfléchissent, expérimentent et se préparent à la défense de nouvelles idées. On retrouve ainsi un imaginaire contre-culturel où l'idéal communautaire de quelques pionniers se construit contre les entreprises qui refuseraient de se moderniser.

---

<sup>57</sup> "Welcome to the Jungle, la start-up qui réinvente le marché de l'emploi", *Challenges*, 24 août 2017 [https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi\\_494744](https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi_494744)

Pour le sociologue Pierre Bourdieu, l'imaginaire structure certaines relations sociales par des phénomènes de rejet, d'approbation ou de distinction<sup>58</sup>. C'est ici le cas pour Welcome to the Jungle qui se positionne collectivement par opposition au monde professionnel tel qu'il existe aujourd'hui pour en construire un nouveau.

À travers cet idéal communautaire et humaniste, Welcome to the Jungle emprunte les codes de l'agence numérique qui utilise son savoir-faire technique sur les nouveaux métiers du web (tel que le design, l'expérience utilisateur etc.) en faveur d'un futur souhaitable et d'une société transformée par la force du collectif. C'est le cas par exemple de l'agence Spintank dont le discours repose sur cet aspect comme l'illustre la phrase "Nous sommes avec ceux qui transforment la société" dans la page d'accueil de leur site internet.



Figure 6 - Capture d'écran de la page d'accueil de l'agence de communication Spintank datant du 12 janvier 2022. <https://www.spintank.fr/>

<sup>58</sup> BOURDIEU Pierre, *Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979, 672 pages.



Figure 7 - Capture d'écran de la page d'accueil de l'agence de communication Usbek & Rica datant du 19 octobre 2022. <https://usbeketrica.com/fr>

C'est aussi ce que l'on constate pour l'agence Usbek et Rica par exemple qui se présente dès la page d'accueil et de manière affirmée comme "L'agence qui explore le futur" en abordant des idées et thématiques de société qui ne font souvent qu'émerger. Ces nouvelles agences de communication spécialistes des métiers du numérique ont toutes en commun cette volonté d'avoir un rôle dans la société civile, et ce rôle doit être tourné vers un futur pourvu de valeurs humanistes comme la bienveillance, la solidarité, ou encore la considération.

Cet aspect peut être paradoxal si l'on considère que c'est au moyen des compétences du web et donc par l'intermédiaire de machines que ces agences cherchent à co-construire une société basée sur les interactions et la rencontre des points de vue. Néanmoins, pour la chercheuse Wendy Mackay, dont les travaux explorent la relation entre l'homme et la machine, cette union homme-machine peut aussi bien prendre la forme d'une relation de complémentarité que de compétitivité. C'est ce qu'elle développe dans une leçon inaugurale donnée au Collège de France le 24 février 2022.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> "Réimaginer nos interactions avec le monde numérique", Wendy Mackay, Leçon inaugurale du 24 février 2022, Collège de France. <https://www.college-de-france.fr/agenda/lecon-inaugurale/reimaginer-nos-interactions-avec-le-monde-numerique/reimaginer-nos-interactions-avec-le-monde-numerique>

En ce qui concerne Welcome to the Jungle, la plateforme participe au même titre que les agences de communication numérique citées ci-dessus à cet intérêt technologique pour la création collective d'un futur désirable. Collective au sens où cette ambition mobiliserait tous les acteurs humains de la société mais également au sens où elle mobiliserait toutes leurs compétences et notamment, leurs compétences numériques. "Le Lab" affirme en effet dans son Manifeste : "Ensemble, nous voulons créer un mouvement, soufflé par des valeurs de développement, d'entraide et d'impact." Et ce mouvement n'est rendu possible que grâce aux capacités numériques et marketing de ses employés à créer des communautés virtuelles et à toucher des êtres humains à travers les réseaux sociaux et internet.

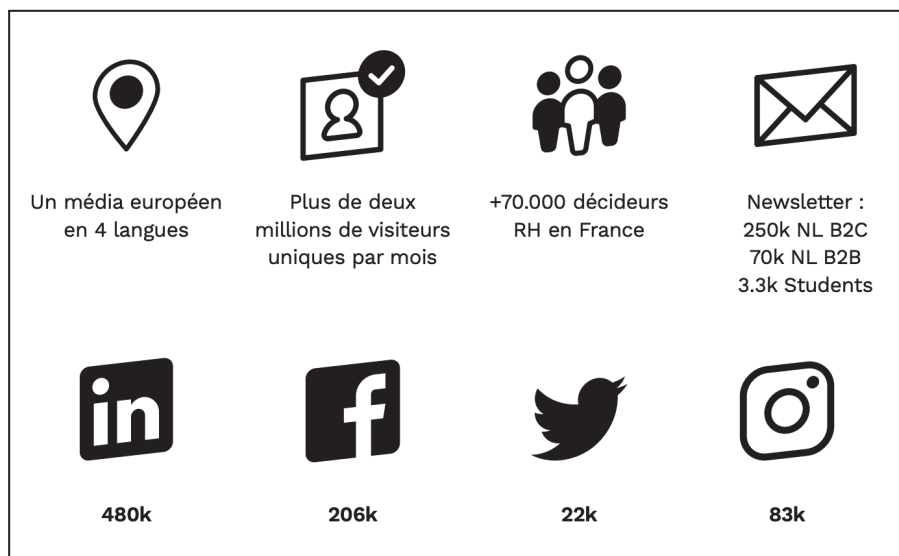


Figure 8 - Capture d'écran du Manifeste du "Lab" créé par Welcome to the Jungle datant du 19 octobre 2022.

[https://cdn.welcometothejungle.co/wttj-front/production/assets/images/the-lab/manifeste\\_le\\_lab\\_fr.pdf?v=66fe19fb6f406e1a347505893a0ff1ef](https://cdn.welcometothejungle.co/wttj-front/production/assets/images/the-lab/manifeste_le_lab_fr.pdf?v=66fe19fb6f406e1a347505893a0ff1ef)

Effectivement, si l'on se penche sur les chiffres mis en avant dans le Manifeste, c'est bien le volume quantifiable de personnes qui se retrouvent dans une communauté ou la capacité à impacter une cible large de personnes via les réseaux sociaux et les outils numériques (tels que les campagnes emailing par exemple) qui est utilisé comme argument pour convaincre de l'expertise de la marque. Comme les agences de communication, Welcome to the Jungle fédère et rassemble au moyen d'un certain contenu mais aussi surtout, au moyen d'un savoir-faire digital.

### c. L'influence comme construction de légitimité

C'est à travers le savoir-faire digital évoqué précédemment que les "experts" se constituent une certaine légitimité. Et cette légitimité professionnelle est le fruit d'un processus complexe qui prend plusieurs formes : la légitimité par la création de contenu, la légitimité par la mesure d'impact et la légitimité par la structuration en groupe identifié.<sup>60</sup> Ces éléments, étudiés dans la partie précédente, permettent en effet aux experts de sous-entendre qu'ils possèdent une capacité à comprendre les enjeux complexes de la société numérique et qu'ils possèdent un certain savoir qui crédibilise leurs productions (articles, vidéos, témoignages, etc.) Néanmoins, ce dont on ne parle que peu et qui apporte aussi une forte crédibilité à Welcome to the Jungle, est sa capacité à influencer, à c'est-à-dire à "agir sur"<sup>61</sup> leur auditoire.

Sur la plateforme, on remarque en effet une certaine recomposition de l'imaginaire de l'influence (Alloing, 2021)<sup>62</sup> avec un acteur qui cherche à faire réfléchir sur le monde du travail, à faire connaître des entreprises et même à faire faire (à faire émerger des discussions par exemple). Cela passe par un contenu toujours plus dense, par une multiplication des formes et des formats et surtout, par une montée en puissance de la question de l'image de marque. Il suffit par exemple de se rendre sur la plateforme pour réaliser qu'aucune mention "Qui sommes-nous ?" n'existe sur le site, si ce n'est celle qui renvoie sur la page de présentation de l'entreprise. Cette page est par ailleurs similaire à celles des entreprises clientes qui déposent leurs offres d'emploi, ce qui laisse supposer la toute confiance que l'entreprise porte au modèle qu'elle a créé. Toutefois, ce qui est intéressant à noter est que la page de présentation (présente sous forme de capture d'écran ci-dessous) de Welcome to the Jungle contient beaucoup plus de sections. Et lorsqu'on explore ces sections, on est soumis à un argumentaire très puissant qui met en lumière les avantages à travailler chez Welcome to the Jungle. Cela peut même être déconcertant dans la mesure où

---

<sup>60</sup> LUCAS-BOURSIER Jeremy, Cours "Imaginaires et discours autour du numérique", CELSA, 2021

<sup>61</sup> Définition du verbe "Influencer" par le dictionnaire Le Robert.

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influencer>

<sup>62</sup> ALLOING Camille, CORDELIER Benoit, YATES Stéphanie, « Pour une approche communicationnelle de l'influence », dans *Communication & Organisation*, p. 11-20, N°60, 2021/2, Presses Universitaires de Bordeaux, 198 pages.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2021-2-page-11.htm>



l'entreprise se place au même niveau que ses clients, ce qui crée de la concurrence sur son propre service.

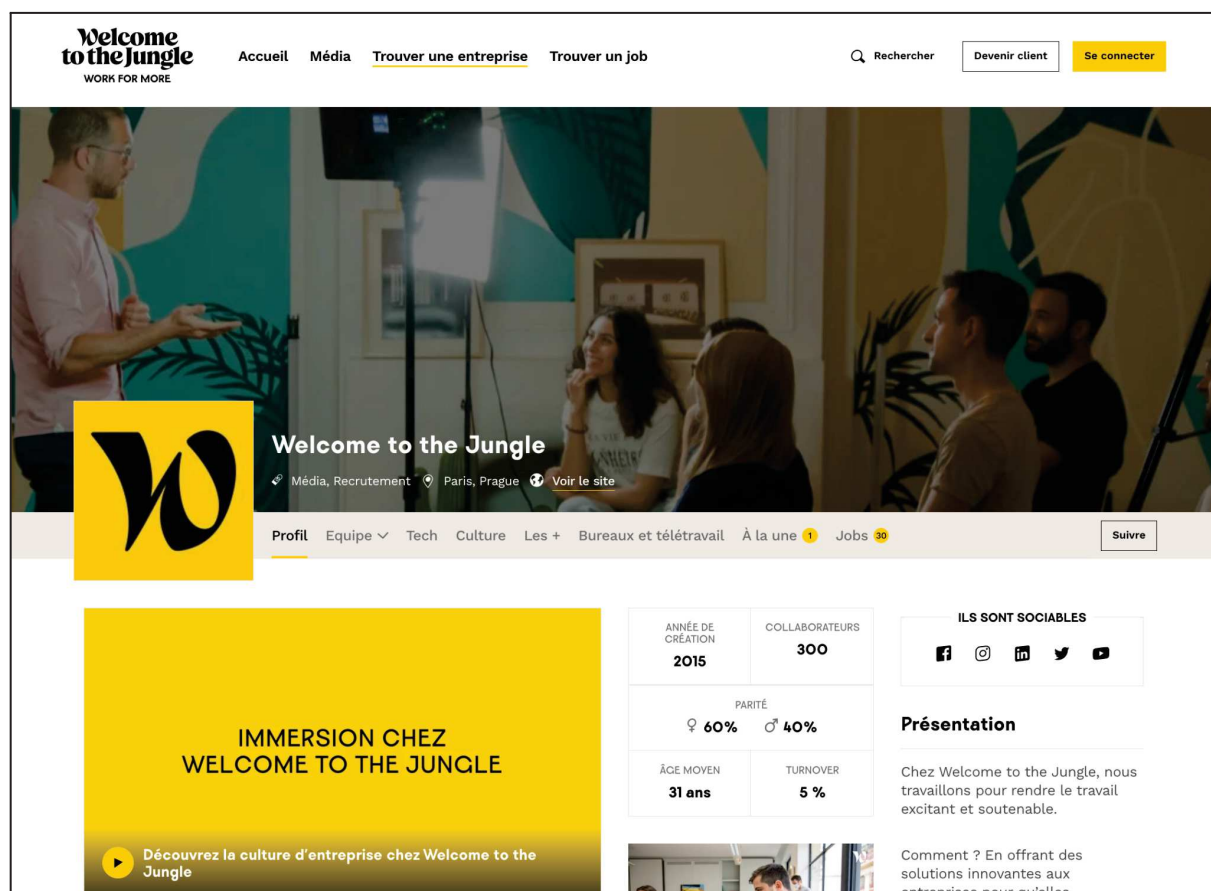


Figure 9 - Capture d'écran de la page de présentation Welcome to the Jungle datant du 11 novembre 2022. <https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/wtj>

En ce qui concerne l'image de marque, Welcome to the Jungle se présente comme un modèle ou un guide qui laisse entrevoir la voie. En outre, en explorant les sections, on apprend que l'entreprise tente de faire du travail une activité agréable : elle est passée à la semaine de 4 jours travaillés, le télétravail est possible de manière partielle ou totale car l'employé doit pouvoir trouver le "meilleur environnement de travail" pour lui, celui "qui correspond à son équilibre personnel et professionnel". L'entreprise se présente également comme responsable, elle mentionne par exemple son engagement RSE<sup>63</sup> à travers l'obtention de la

<sup>63</sup> "La Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) est définie par la commission européenne comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociétales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes." <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

certification B.Corp ou ses actions. Elle se montre ainsi comme influente et incite implicitement dans son média les entreprises à suivre le pas.

De plus, le fait que Welcome to the Jungle mette en avant dans le Manifeste du “Lab”<sup>64</sup> les communautés qu’elle parvient à réunir autour de chaque réseau social qu’elle utilise n’est pas anodin. Effectivement, les utilisateurs de la plateforme ou les lecteurs des contenus de la marque sont eux-aussi considérés comme des éléments d’influence qui renforcent la légitimité de la marque à s’exprimer :

*“Dans un contexte info-communicationnel où une même plateforme permet autant la publicité que la désinformation, bousculant alors les codes de production légitime de la connaissance (Lalancette, Yates et Rouillard, 2020), les usagers des dispositifs numériques ayant un fort capital d’influence sont un moyen de légitimer certains messages ou certaines mobilisations.”<sup>65</sup>*

Ainsi, de nombreux imaginaires sont véhiculés par Welcome to the Jungle : on retrouve le fait d’envisager le numérique comme un “espace public alternatif” de débats dans lesquels les idées neuves peuvent émerger hors des institutions d’État, le fait de concevoir la plateforme comme le résultat de compétences techniques qui répondent au rêve social et contre-culturel des créateurs, et enfin une valorisation de l’influence qui serait comme une preuve de légitimité à aborder certains sujets. La mobilisation de ces imaginaires rappellent les origines “tech” de la marque et permettent de mieux comprendre ce qui sous-tend tout le déploiement du projet de la marque.

---

<sup>64</sup> Manifeste du “Lab” :

[https://cdn.welcometothejungle.com/wttj-front/production/assets/images/the-lab/manifeste\\_le\\_lab\\_fr\\_v2.pdf](https://cdn.welcometothejungle.com/wttj-front/production/assets/images/the-lab/manifeste_le_lab_fr_v2.pdf)

<sup>65</sup> ALLOING Camille, “Votre entreprise plus nette sur le net”, Communication [En ligne] <http://journals.openedition.org/communication/6060> , vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 04 février 2016, consulté le 11 novembre 2022.



## II. Une ambition éthique et sociale comme positionnement de marque

Dans cette seconde partie et suite aux recherches menées dans la première partie, nous développerons l'hypothèse que Welcome to the Jungle instrumentalise d'une certaine manière son ambition sociale et éthique à des fins marchandes. Afin de vérifier cette éventualité, nous étudierons les logiques marketing sous-jacentes aux discours véhiculés par les créateurs de la plateforme ainsi que les stratégies de trafic et d'acquisitions abonnées développées sur le site et sur les réseaux sociaux du groupe, sous couvert de réflexions sociétales.

### 1. Un discours en trompe l'oeil

Cette première sous-partie mettra à jour, à travers l'étude de différents canaux de communication institutionnels, les rhétoriques marchandes qui se cachent sous l'ambition progressiste de Welcome to the Jungle : rhétorique de la vérité et du besoin, transparence douteuse, recherche d'engagement... À travers ces analyses, nous tenterons de comprendre comment ces stratégies de communication sont aussi le reflet d'une marque qui tente de faire oublier son *éthos* économique.

#### a. Un méta-discours qui euphémise les enjeux économiques de la plateforme

Comme tous les créateurs d'entreprises, Jérémy Clédats et Bertrand Uzeel, les fondateurs de Welcome to the Jungle, ont accordé des interviews à la presse et aux acteurs de l'emploi afin de faire connaître leur marque. Dans ces différents discours, qu'on pourrait appeler des "méta-discours" (des créateurs de la plateforme sur la

plateforme), datant de 2016, 2017 et 2021, on remarque une euphémisation des enjeux économiques et marchands du site.

En effet, dans leurs interviews, les deux fondateurs construisent leur solution numérique, consistant à vendre aux entreprises un endroit où déposer leurs offres d'emploi et où se présenter aux candidats par l'intermédiaire de formats numériques, comme un projet de société à même de transformer les pratiques du monde de l'emploi, d'améliorer le quotidien des chercheurs d'emploi et des recruteurs, et *in fine*, de pacifier les relations entre les différentes parties. Ils confèrent ainsi un rôle social à la plateforme qui vient réactualiser une idéologie ancienne : celle de la justification de la production marchande par le besoin et l'utilité.<sup>66</sup>

*“Ce travail est en particulier une activité d’argumentation auprès de divers publics – communauté culturelle, praticiens, publics scientifiques, usagers, Etat – visant à construire la prestation comme une réponse à un besoin, et la compétence comme nécessaire à la bonne réalisation de la prestation. Nous montrerons que la rhétorique qui sous-entend ce travail dans la phase d’édification des professions est une rhétorique de la Vérité – du besoin, de la science, de la relation besoin/science.”*<sup>67</sup>

Comme l'indique la sociologue Catherine Pardeise dans son article “ Rhétorique professionnelle et expertise ”, le discours véhiculé par les créateurs de Welcome to the Jungle est une “activité d'argumentation” qui vise alors à convaincre de l'utilité de la plateforme, et qui lui confère ainsi une certaine légitimité à s'inscrire dans la thématique sociale de l'emploi. En effet, on lit : “cette nouvelle rhétorique cherche ses points d'appui dans un double travail de ressourcement en légitimité - du côté de la science, du côté de la relation compétence/besoin - à travers une prise en compte active de l'opinion”. C'est exactement ce que l'on retrouve chez Welcome to the Jungle pour qui la science s'apparente à la très bonne connaissance du marché de

---

<sup>66</sup> Jeremy LUCAS-BOURSIER, Cours “Imaginaires et discours autour du numérique”, CELSA, 2021

<sup>67</sup> PARADEISE Catherine, « Rhétorique professionnelle et expertise », p.17-31, dans *Sociologie du travail*, N°27-1, 1985, 118 pages.

l'emploi et aux compétences numériques, compétences qui répondent au besoin de fluidifier, renouveler et de rendre plus optimal les processus de recrutement.

Si l'on s'appuie sur les interviews de notre corpus (éléments 20, 21 et 23), on retrouve en effet comme réponse à la question "Pourquoi Welcome to the Jungle ?" cette rhétorique de l'utilité et du besoin. Il est notable par ailleurs que la réponse prend toujours la même structure : une explication du besoin identifié par les créateurs et un développement qui consiste à démontrer l'utilité de la plateforme pour répondre à ce besoin.

Comparaison entre les 3 interviews des créateurs de Welcome to the Jungle présentes dans notre corpus

*Challenges* : "Welcome to the Jungle, la start-up qui réinvente le marché de l'emploi", 24/08/2017

[https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi\\_494744](https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi_494744)

Le besoin	"Notre constat était double. A la trentaine, plusieurs de nos amis n'étaient pas heureux au travail. Ils voulaient découvrir de nouveaux métiers, mais l'expérience de recherche d'emploi en ligne était épouvantable. En face, je travaillais en capital-risque avec des entreprises qui se demandaient: "Comment recruter? Nous n'avons pas un gros budget, et il est très difficile de faire ressortir dans une offre d'emploi notre différence qui vient de la vision des fondateurs, de l'équipe."
La réponse au besoin	"Sur notre site, chaque entreprise possède un profil enrichi au maximum, avec du contenu éditorial, des photos, des vidéos, des statistiques clés comme l'âge moyen, le nombre de salariés, le turnover ou la parité."

*Manpower Group* : "“La rencontre avec le futur employeur est avant tout une rencontre humaine” Entretien avec la startup Welcome to the Jungle”, 19/01/2016

Le besoin 1	“Côté candidat, tout est parti d’un constat : on avait énormément d’amis qui étaient malheureux dans leur boulot et qui nous disaient qu’ils aimeraient bien en changer. Seulement ils ne savaient pas où chercher, ni où trouver des infos qui soient différentes de simples intitulés de postes. Ce qui les intéressait, c’était de savoir comment fonctionnait réellement l’entreprise de l’intérieur, l’ambiance, le travail au quotidien, les challenges... Tout ce qui fait vraiment la culture de l’entreprise !”
La réponse au besoin 1	“Notre mission est de donner aux candidats toutes les informations dont ils ont besoin pour mieux découvrir les entreprises, leurs métiers, leurs collaborateurs... par des photos, des interviews vidéo, des chiffres-clés... Tout ce qui peut vraiment faire en sorte que leur expérience de recherche d’emploi soit la meilleure possible. L’important, c’est que les candidats trouvent vraiment l’entreprise qui leur correspond.”

Le besoin 2	“Côté entreprise, aujourd’hui, les job boards ne postent presque que des annonces dans lesquelles il est très difficile de donner plus de détails sur qui elles sont vraiment. Elles sont donc toutes assez rigides et semblables. Sur les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo, même s’il y a une page entreprise, c’est une page assez formelle.”
La réponse au besoin 2	“Du côté des recruteurs, notre mission est de leur permettre de gagner fortement en notoriété et en visibilité auprès d’une population de candidats qui est chez nous, très qualifiée. Nous leur simplifions aussi le recrutement pour leur faire gagner du temps : en se montrant aux candidats de manière transparente, elles attirent uniquement ceux qui sont vraiment motivés par l’offre. Ils peuvent aussi gérer de manière très facile les candidatures via un outil que nous leur mettons à disposition.”

*Story Jungle* : “Welcome to the Jungle : “50 personnes font vivre le média””,

02/10/2021

<https://storyjungle.io/entretien/welcome-to-the-jungle-50-personnes-font-vivre-le-media-a-210-6619.html>

Le besoin	“J'ai eu la chance de ne pas avoir subi trop de désillusions dans ma vie professionnelle avant de créer Welcome to the Jungle. Lorsque j'étais étudiant, je n'avais aucune idée de ce qu'était concrètement le monde du travail, ni comment fonctionnait une entreprise. Je n'avais pas la chance d'avoir des parents avec des relations, des « boosts » pour rejoindre une boîte. J'ai le souvenir d'avoir été complètement perdu. J'ai fait une école de commerce. À l'époque, la finance était à la mode. J'ai emprunté ce chemin sans savoir ce qui était possible en dehors de cette voie. Clairement, j'ai manqué de renseignements.”
La réponse au besoin	“Au-delà d'être une plateforme de recrutement, Welcome to the Jungle est un média sur le travail : il donne de nombreuses informations pour faire un choix éclairé, sans être dicté par des effets de mode.”

De plus, la manière dont le besoin est exprimé par les créateurs dans les articles de notre corpus rappelle un format codifié appelé le pitch. Le pitch est défini comme “une petite présentation courte et synthétique souvent exclusivement orale, d'un projet ou plan d'action marketing ou publicitaire.”<sup>68</sup>

Dans nos articles, la présentation faite de l'entreprise par les créateurs rappellent le pitch en raison du storytelling qu'on y trouve. En outre, le fait que les créateurs mentionnent la difficulté pour leurs amis de rechercher un nouvel emploi (“A la trentaine, plusieurs de nos amis n'étaient pas heureux au travail. Ils voulaient découvrir de nouveaux métiers, mais l'expérience de recherche d'emploi en ligne était épouvantable.”<sup>69</sup>) participe à cette histoire qui permet à tout à chacun de s'identifier au récit proposé et de comprendre alors l'utilité de l'entreprise.

Or, *Digital Corner*, le blog tenu par les consultants du cabinet de conseil Wavestone, s'adresse aux créateurs d'entreprises dans un article intitulé “Le storytelling, un

<sup>68</sup>Définition du pitch par définitions-marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/pitch/>

<sup>69</sup> “Welcome to the Jungle, la start-up qui réinvente le marché de l'emploi”, Challenges, 24 août 2017 [https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi\\_494744](https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi_494744)

composant indispensable d'un pitch réussi", pour leur donner des conseils sur la manière dont le storytelling doit s'ancrer dans le pitch de projet pour "captiver et convaincre". Parmi ces conseils, on trouve : "Votre histoire doit être pertinente vis-à-vis de votre contenu, votre expérience, mais aussi de votre audience. Chacun doit pouvoir s'identifier facilement à votre récit."<sup>70</sup> C'est ici une des caractéristiques que l'on retrouve. On peut alors affirmer que la présentation de l'entreprise de Welcome to the Jungle dans les articles utilise du storytelling et s'apparente bien à un pitch, ce qui démontre la grande maîtrise des créateurs quand il s'agit de convaincre.

Pour *Créactifs*, un site de formation en ligne à l'entrepreneuriat, le pitch est un exercice ayant pour "objectif premier que [l'] auditoire soit convaincu par [le] projet de [l'] entreprise. [Il doit] démontrer que : - [Le] projet a une utilité et qu'il répond à un besoin."<sup>71</sup> Cette définition confirme que l'emploi des codes du pitch dans la présentation de l'entreprise vise à davantage insérer cette rhétorique du besoin et de l'utilité qui euphémise les enjeux marchands.

Par ailleurs, deux aspects supplémentaires permettent d'affirmer la minimisation des enjeux marchands. Tout d'abord, la faible place qui est accordée au modèle économique ou à la rentabilité de Welcome to the Jungle dans les interviews (un seul paragraphe qui répond à la question "comment convaincre les startups de payer vos services ?") contrairement à la place accordée aux sujets de société permettant de justifier de l'intérêt de la plateforme comme la difficulté de recruter pour les PME, la complexité pour les étudiants de s'orienter ou encore leur très mauvaise connaissance des métiers de l'entreprise.

Ensuite, on note un besoin de se démarquer et d'insister sur la plus-value qu'apporte Welcome to the Jungle en tant qu'acteur du recrutement. On le remarque par exemple lorsqu'un des créateurs évoque le fait qu'ils n'ont pas recours aux algorithmes pour faire correspondre les CVs et les entreprises car la rencontre entre les candidats et les organisations doit être "humaine".

---

<sup>70</sup> "Le storytelling, un composant indispensable d'un pitch réussi", *Digital Corner*, 2017  
<https://www.digitalcorner-wavestone.com/2016/11/storytelling-composant-indispensable-dun-pitch-reussi/>

<sup>71</sup> "Entrepreneurs, comment bien pitcher votre projet d'entreprise ?", *Créactifs*, 25 janvier 2021  
<https://creactifs.com/blog/entrepreneur-comment-bien-pitcher-votre-projet-dentreprise/>

Cette euphémisation des enjeux économiques que l'on remarque dans le méta-discours s'incarne aussi de manière très concrète sur la plateforme. En effet, si l'on se rend sur la page d'accueil, on note que la vente de la prestation numérique aux entreprises est invisibilisée.

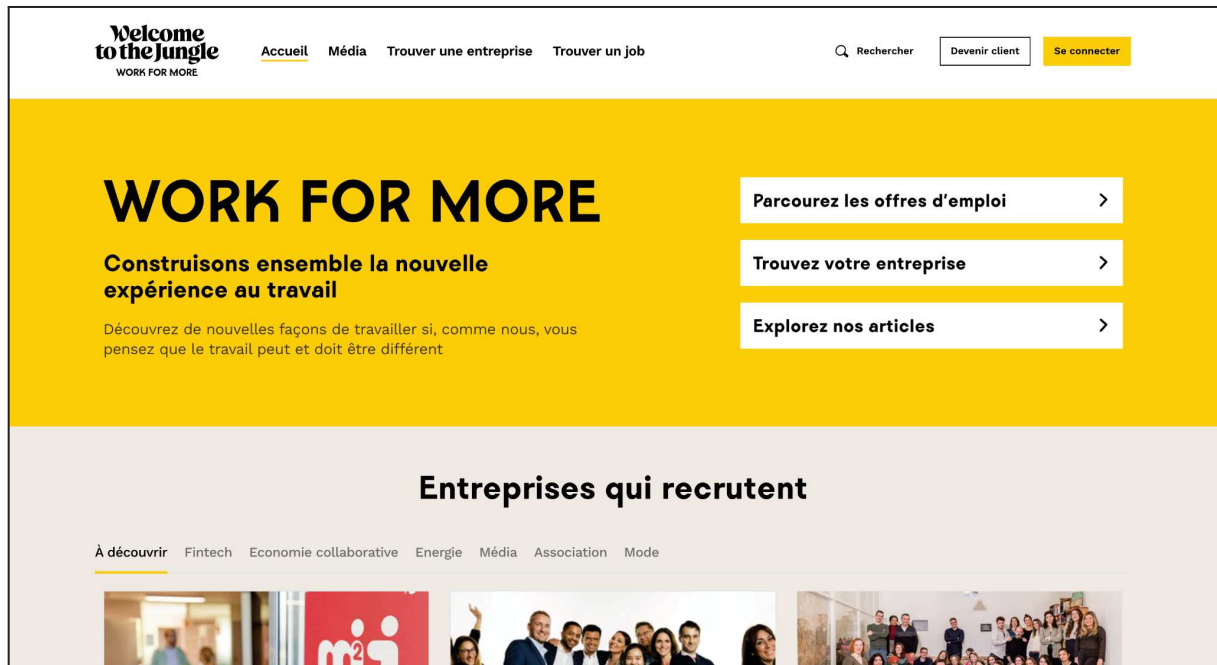


Figure 10 - Capture d'écran de la page d'accueil de Welcome to the Jungle datant du 23 octobre 2022. <https://www.welcometothejungle.com/fr>

Le seul aperçu que l'on peut avoir de l'aspect économique de la plateforme se trouve en haut à droite dans le CTA<sup>72</sup> "Devenir client". Mais là encore, lorsque l'on clique dessus, on est redirigé sur un autre site spécialement conçu pour les entreprises <https://pros.welcometothejungle.com/fr/> dans lequel on n'a aucune information tarifaire. Ce qui est mis en avant sur ce site, ce sont surtout les arguments qui incitent les entreprises à s'inscrire dans le projet de société que propose Welcome to the Jungle et qui s'incarne également dans la rhétorique du besoin.

<sup>72</sup> Définition de "Call to Action" : "texte constituant une incitation ou un appel à l'action recherchée auprès de l'individu exposé au message marketing ou publicitaire." <https://www.definitions-marketing.com/definition/cta/>



## b. Une transparence fabriquée

La plateforme Welcome to the Jungle, s'inscrit comme nous l'avons vu précédemment (CF partie sur les utopies organisationnelles) dans un certain imaginaire des dispositifs numériques dans lequel internet est un outil en faveur de davantage d'informations et de transparence. En effet, l'analyse sémiologique de la page de présentation de l'entreprise Canal+ (dont on trouvera un aperçu ci-dessous) avait révélée cette tendance : on pouvait y apercevoir les locaux de l'entreprise, des chiffres clés et objectifs sur l'organisation, le visage de certains employés dont on pouvait même écouter la présentation du travail etc. En somme, tout était disposé pour qu'on ait l'impression d'avoir la vision la plus claire et vraisemblable de l'entreprise possible alors qu'en parallèle tout était construit de sorte à ce qu'on ait une vision d'ensemble positive et convaincante.

ANNÉE DE CRÉATION	COLLABORATEURS
1984	7500

PARITÉ	
♀50 %	♂50 %

ÂGE MOYEN	TURNOVER
37 ans	4 %

CHIFFRE D'AFFAIRES
5.246 Milliards

Figure 11 - Capture d'écran de la page Canal+ sur le site Welcome to the Jungle, datant du 10 janvier 2022. <https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/canal-group>

En outre, il s'agit finalement d'une co-construction entre Welcome to the Jungle (le prestataire) et Canal+ (le client). Et comme l'indique Yves Jeanneret :



*« Toute la vertu fascinante de cette machine métonymique tient justement à un bénéfice aussi puissant que suspect : cette bonne nouvelle ne peint un paradis culturel qu'au prix de l'effacement des épaisseurs, des processus et des productions par lesquels la culture s'accomplit. C'est même là son caractère le plus mystificateur et le plus politique, car l'oubli des médiations et des pouvoirs, loin de faire effectivement disparaître ces derniers, conduit inmanquablement à les renforcer, en leur permettant d'agir dans l'invisibilité. »<sup>73</sup>*

En effet, lorsqu'on se rend sur la page Canal+, il est difficile de percevoir les "médiations et les pouvoirs" en raison desquels tous ces éléments (images, vidéos, texte) sont présents. Or, si l'on ne se questionne pas sur ces derniers, on en vient naïvement à saisir cette page exactement comme elle se présente, c'est-à-dire comme une utopie organisationnelle. Se remémorer le dispositif marchand qui préexiste entre le prestataire et le client permet alors de s'interroger sur le motif qui pousse la marque à vouloir se montrer comme transparente et quels sont les enjeux qui s'en dégagent.

Si l'on s'en réfère à l'article « La transparence : l'utopie du numérique ? »<sup>74</sup> de Sidonie Gallot et de Lise Verlaert, une des raisons qui expliquerait la volonté de se montrer transparente pour une marque peut être une certaine pression populaire qui existerait sur le web et qui créerait finalement une injonction. Dans l'article on lit : "Toutes sommes sommées de se plier au jeu de la "transparence" en alimentant informellement le web sur leurs activités, leurs actions, leur engagement, leur responsabilité, et, ce, faisant, de légitimer leur position face à un public toujours plus méfiant." Se montrer transparent améliorerait ainsi les relations entre les internautes et la marque et susciterait plus de confiance envers les discours officiels des institutions.

---

<sup>73</sup> JEANNERET Yves, « Les politiques de l'invisible. Du mythe de l'intégration à la fabrique de l'évidence », p.155-180, dans *Document numérique*, Lavoisier, N°5, 2001

<sup>74</sup> GALLOT Sidonie, VERLAET Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », p.203-217, dans BONNET Jacques, GALIBERT Olivier, *Communication et organisation*, N°49, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2016, 278 pages.

Pour Olivier Aïm (2006)<sup>75</sup>, ce serait avant tout une logique d'anticipation du débat et de la critique. Si toutes ces raisons sont probables, l'étude sémiologique de la page Canal+ nous permet quant à nous d'avancer une troisième raison qui constituerait un motif de taille. Welcome to the Jungle invisibilise sa démarche économique et sa relation au client (Canal+) dans cette page de sorte à ce qu'on adhère à tout ce qui est véhiculé dans celle-ci tel que l'imaginaire de la conquête déployé dans le discours de présentation de Canal+, "la façade institutionnelle" (Goffman, 1974)<sup>76</sup> construite par l'entreprise ainsi que toutes les logiques rhétoriques implicites. La transparence est alors ce qui fait oublier que l'on se trouve face à une "e-vitrine commerciale" dans laquelle le client (Canal+) déploie ses produits (offres d'emploi) et propose un argumentaire de vente.

Avec cet oubli, généré par la transparence, Canal+ (le client de Welcome to the Jungle) atteint son objectif car l'internaute, venu s'informer, se transforme en potentiel client (de Canal+) en étant incité à adhérer aux logiques d'acquisition développées. La transparence de cette technologie sociale et numérique que Canal+ utilise se révèle donc être "une mise en scène, une communication de décor et de façade" (Goffman, 1974), autrement dit la construction stratégique d'une image numérique. Elle cache donc une logique marketing.

Comme nous l'indique l'article de Sidonie Gallot et de Lise Verlaet, la transparence n'existe pas en soi, elle est immatérielle et translucide. Néanmoins, elle se dote de caractéristiques selon les interprétations car elle laisse voir ce qui est derrière elle. Elle n'existe donc que dans les représentations, usages et pratiques et se construit au niveau de la perception relative à soi et à sa propre perception (Libaert 2003)<sup>77</sup>. La transparence de la page Canal+ et de toutes les pages des entreprises clientes de Welcome to the Jungle, correspond alors à la définition propre au cinéma : "un procédé consistant à projeter derrière un écran transparent un plan qui sert de décor et à filmer une scène jouée devant cet écran..." (CNRTL)<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> AÏM Olivier, « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », p.31-45, dans PÈNE Sophie, *Communication & Langages*, N°147, Paris : Armand Colin, 2006, 143 pages.

<sup>76</sup> GOFFMAN Erving, *Les rites d'interaction*, Les Éditions de Minuit, 1974, 236 pages.

<sup>77</sup> LIBAERT Thierrey, *La transparence en trompe-l'oeil*, Paris : Éditions Descartes & Cie, 2003, 166 pages.

<sup>78</sup> Définition de la transparence selon CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/definition/transparence>

c. Un idéal démocratique comme recherche de participation et d'engagement

S'il nous est permis de déconstruire l'imaginaire de la transparence mobilisé à travers la plateforme Welcome to the Jungle, il nous est également permis de questionner l'imaginaire de la démocratie directe que la marque propose. En effet, plus haut nous avons proposé l'idée que la plateforme construisait un "espace public alternatif" (Dahlgren & Relieu 2000)<sup>79</sup> en raison de son contenu qui donne de la visibilité à certaines thématiques et idées encore marginales ou qui ont du mal à trouver des échos dans les médias et en raison de la communication et de l'échange entre les internautes que la marque encourage. Et il est vrai que ces échanges de points de vue correspondent à la culture démocratique. Ils relèvent même de la culture de la *trivialité* dont Yves Jeanneret a défini le concept. Il explique la trivialité comme « cette activité incessante par laquelle les hommes échangent plus ou moins largement, de façon plus ou moins contrôlée, leurs conceptions du monde »<sup>80</sup>.

Néanmoins, si l'on adhère entièrement à cette idée que la plateforme propose ce contenu pour s'affirmer comme acteur social et faire évoluer le monde de l'emploi en encourageant la conversation et le dialogue, le risque est élevé que l'on passe à côté des enjeux économiques sous-jacents. Effectivement, si l'on analyse la plateforme et les contenus qu'elle propose, on constate que celle-ci utilise des méthodes marketing classiques d'acquisition de trafic.

Le site *business attitude* définit l'acquisition de trafic comme "l'ensemble des moyens utilisés pour attirer des visiteurs sur [un] site"<sup>81</sup>. Parmi ces moyens, on retrouve le référencement SEO (qui est parfaitement opérationnel puisque lorsque l'on tape "Welcome to the Jungle" sur Google, le site apparaît dès le premier résultat), les campagnes de mots clés sur Google (qui ne sont pas utilisées par la marque), la

---

<sup>79</sup> DAHLGREN Peter, RELIEU Marc, "L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication." p.157-186, dans Réseaux, volume 18, N°100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, Hermès Science Publications, 2000, 589 pages.

<sup>80</sup> JEANNERET Yves. "L'affaire Sokal : comprendre la trivialité." p.13-26 dans : *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre, . Dossier : La mondialisation en marche, 1998

<sup>81</sup> "Qu'est-ce que de l'acquisition de trafic ?", *Business Attitude*.  
<https://businessattitude.fr/quest-ce-que-de-lacquisition-de-traffic/>

publicité (qui est assez peu utilisée également) mais aussi et surtout la fréquentation des réseaux sociaux.

Avec une présence déployée sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram, Welcome to the Jungle a su multiplier les canaux de communication lui permettant d'une part de renvoyer l'internaute sur son site internet et d'autre part, de maintenir un lien immédiat et un échange régulier avec les internautes qui connaissent et lisent les contenus de la marque. Par ailleurs, c'est plus rare mais certains contenus sont aussi sponsorisés (donc payés par la marque) pour toucher une cible large, ce qui leur permet non pas de garder un lien avec leurs communautés mais de venir renforcer ces communautés avec de nouvelles personnes.

Afin d'examiner pleinement les méthodes de Welcome to the Jungle qui consistent tout d'abord à engager la conversation avec les internautes, voyons quelques exemples. Ci-dessous une publication Twitter de la marque qui relaie le témoignage d'un professeur, William Lafleur, qui décide de démissionner de l'Éducation Nationale en raison d'une rémunération qu'il juge trop faible et de contraintes géographiques qu'il considère comme excessives.



Figure 12 - Capture d'écran issue de Twitter datant du 26 octobre 2022.

[https://twitter.com/wtj\\_fr](https://twitter.com/wtj_fr)

Cette publication a été mise en ligne le 4 octobre 2022 et intervient en pleine crise de l'Éducation Nationale, qui connaît alors un nombre de postes vacants conséquent, et une semaine après que le Ministre de l'Éducation Nationale, Pap Ndiaye, ait annoncé l'ouverture d'une enveloppe gouvernementale de 635 millions d'euros afin de revaloriser le salaire des enseignants et de rendre à nouveau le métier de professeur(e) attractif<sup>82</sup>. Ce calendrier nous permet d'affirmer qu'une des stratégies éditoriales et marketing classiques utilisées par Welcome to the Jungle est de créer du contenu qui rebondit sur l'actualité et qui peuvent facilement faire réagir les internautes en raison de la polémique que ce sujet suscite. La marque joue avec un contenu sensible. Une autre technique, plutôt proche, consiste à relayer un témoignage qui va à l'encontre d'un préjugé et qui s'inscrit dans une réflexion de société actuelle. C'est le cas de la publication Facebook que l'on trouve ci-dessous

<sup>82</sup> «Salaire des enseignants : «jusqu'à 25% de hausse», le ministère promet une «revalorisation historique»», *Le Parisien*, 26 septembre 2022  
<https://www.leparisien.fr/societe/salaire-des-enseignants-le-ministere-promet-jusqua-25-de-hausse-26-09-2022-IQ2QRB2S5VHONFD2FK6YJRDVPI.php>

qui se présente sous la forme d'une vidéo montrant un éboueur fier de son métier, qui témoigne de son quotidien et qui explique qu'il partage des vidéos sur Tiktok.



Figure 13 - Capture d'écran issue de Facebook datant du 26 octobre 2022

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

Cette vidéo est étonnante dans la mesure où elle remet en question une idée préconçue qui consiste à imaginer que le métier d'éboueur ne peut être accompli avec plaisir à cause de sa pénibilité (odeur des ordures, difficulté physique, perception du métier dégradante...) Or, ce Monsieur, appelé Ludovic, offre une vision joyeuse et épanouissante de son travail qu'il considère comme une "vocation" et non comme un "job alimentaire". À l'instar de la question « Pourquoi les métiers utiles socialement sont-ils restés à ce point sous-valorisés? »<sup>83</sup> posée par Yaël Goosz, directeur du service politique de *France Inter*, ce témoignage peut se prétendre héritier de toutes les réflexions post-covid sur la valeur économique et sociale du travail. En effet, durant la pandémie de Covid-19 qui s'est abattue sur le monde, les professions qui sont généralement peu payées en France (contrairement aux

<sup>83</sup> "Pourquoi les métiers utiles socialement sont-ils si mal rémunérés?", *Slate*, 27 avril 2020 <https://www.slate.fr/story/189858/expliquer-differences-salariales-moralisation-liberalisme-capitalisme-sante-football-remuneration>

professions d'administration et de gestion) ont été sur-sollicitées afin de faire face à la maladie : les professionnels de santé, les professeurs, les agriculteurs, les hôtesses et hôtes de caisse des supermarchés, les membres du service public tel que les facteurs, les éboueurs etc. Cette sur-sollicitation de certains métiers (et pas d'autres) a amené à reconsidérer la valeur des métiers en fonction de leur utilité sociale. Cette vidéo de Welcome to the Jungle pourrait ainsi s'inscrire dans une certaine continuité de ces réflexions qui ont émergé en 2020. En tout cas, le caractère atypique de ce témoignage permet à la marque de toucher de nombreux internautes et favorise la réaction.

Par ailleurs, comme pour la vidéo précédente, ce n'est pas le témoignage d'une personne quelconque. Il s'agit de deux personnes qui jouissent déjà d'une certaine notoriété sur le web, ce qui permet à Welcome to the Jungle de toucher les communautés de ces personnes et d'atteindre alors de nouveaux publics.

En dernier lieu, pour créer l'interaction avec le public, Welcome to the Jungle n'hésite pas créer du contenu spécialement conçu pour générer de l'interaction. C'est le cas de la publication Instagram ci-dessous qui partage une photo avec un fond uni au couleur de la plateforme (en jaune) dans lequel est insérée une citation entendue dans l'environnement professionnel. Cette citation n'est bien évidemment pas neutre, elle est une attaque verbale envers le métier de graphiste qui consiste à le dévaluer. À droite de la photographie, on note la présence d'une incitation : "Vous aussi, balancez vos quotes entendues au boulot : celles qui vous font rire, celles qui sont absurdes ou encore celles qu'on ne devrait jamais entendre !". Les internautes sont donc invités à participer à ce format. Une mention qui est plutôt révélatrice des intentions de Welcome to the Jungle est la suivante "(max 15-20 mots)". En effet, cet ajout laisse à penser que la marque n'est pas intéressée par ce qui est dit en soi dans ces citations mais plus à la capacité de ces citations de s'inscrire dans un format particulièrement optimal pour les réseaux sociaux.





Figure 14 - Capture d'écran d'une publication instagram datant du 26 septembre 2022.

<https://www.instagram.com/p/Ci-HxG1tANh/>

En plus des techniques éditoriales et marketing visant à susciter l'engagement des internautes, Welcome to the Jungle utilise des techniques marketing et de communication qui reviennent non pas à proposer du contenu toujours plus intéressant mais à tirer le maximum de profit des contenus existants en les rendant adaptables. Par exemple, cela consiste à récupérer le contenu d'un article de la plateforme tel que la tribune de Sandra Fillaudeau "Déjà marre du Quiet Quitting ? S'adapter à cette nouvelle réalité sera pourtant nécessaire !" et de transformer la structure avec laquelle elle est présentée pour s'en servir sur un autre réseau social. Ici : Instagram. L'article se présente ainsi sous le format carrousel (propre à Instagram), et accueille l'internaute qui entre dans la lecture par étapes.



Welcome to the Jungle  
WORK FOR MORE

Accueil Média Trouver une entreprise Trouver un job

Rechercher Devenir client Se connecter

Média > Workers > Mutations

## Déjà marre du "quiet quitting" ? S'adapter à cette réalité sera pourtant nécessaire !

13 sept. 2022 - mis à jour le 27 oct. 2022

📄 📱 🌐



**TRIBUNE** - Vie pro, vie perso, équilibre, frontières à placer ou à effacer... Comment fait-on, en tant qu'individu ou entreprise, pour garantir le bonheur et la réalisation de soi, au travail comme à la maison ? C'est le questionnement perpétuel de notre experte du

**AUTEUR.E**

 Sandra Fillaudeau  
**EXPERT DU LAB**  
Fondatrice de Conscious Cultures et créatrice du podcast Les Équilibristes

Suivre

**LES LECTEURS LISENT AUSSI**

-  Et si le bonheur des start-up était dans le pré ?
-  Congé paternité en France : les entreprises s'engagent. L'exemple de Patagonia.
-  Mais en fait, pourquoi on se lève tous les matins pour (aller) travailler ?
-  Partir à la retraite à 30 ans : la tendance du « early retirement »

Élément 5 du corpus

<https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/quiet-quitting-entreprise-adapter?q=a05ef02b85ca48bba003da6acfb847f6&o=7619>



**Déjà marre du "quiet quitting" ? S'adapter à cette réalité sera pourtant nécessaire !**

Une tribune de notre experte, Sandra Fillaudeau

welcometothejungle\_fr • Suiv ...

welcometothejungle\_fr « Vous détestez votre travail mais vous ne voulez pas démissionner ? Essayez plutôt le "quiet quitting" ! »

C'est ainsi que le coach de carrière Bryan Creely a lancé la tendance qui affole les médias du monde entier ces dernières semaines dans un post TikTok daté de Mars dernier.

Mais au fait, c'est quoi cette "démission silencieuse" au juste ? Est-ce faire le strict minimum au travail ? Être paresseux•se pour essayer de se faire virer ? Faire du bon travail mais ne pas se surpasser ? Tout le monde semble avoir un avis sur la question... y compris notre experte Sandra Fillaudeau, créatrice

2,771 J'aime  
SEPTEMBRE 29

Ajouter un commentaire... Publier

Figure 15 - Capture d'écran d'une publication instagram datant du 29 septembre 2022.

<https://www.instagram.com/p/CjFlzX3ldRg/>

Cela consiste également à choisir pour chaque type de publication le réseau social le plus adapté pour reproduire des articles. Ci-dessous un second exemple du relai d'un article intitulé "Le pouvoir rend-il psychopathe ?" sur LinkedIn. Ici, on note la présence d'une ancre, c'est-à-dire d'un renvoi direct vers l'article qui donne un aperçu de ce dernier et cette ancre permet de booster le référencement naturel du site.



Figure 16 - Publication LinkedIn datant du 28 septembre 2022.

[https://www.linkedin.com/posts/wttj-fr\\_le-pouvoir-rend-il-psychopathe-activity-6980791458047926272-tZiA/?](https://www.linkedin.com/posts/wttj-fr_le-pouvoir-rend-il-psychopathe-activity-6980791458047926272-tZiA/?)

Ainsi, Welcome to the Jungle multiplie les recours aux pratiques marketing dans le but de susciter le dialogue régulier avec ses communautés ou prospects et de générer du trafic sur son site internet. À travers cette démarche, la marque fait connaître son contenu et ses produits (les offres d'emploi sur sa plateforme) et permet de garder les algorithmes des différents réseaux sociaux qu'elle utilise haut.

## 2. Un média favorisant l'hyper-présence de la marque

Après avoir analysé et démontré la rhétorique et les pratiques marketing qui se trouvent derrière chaque intention mise en avant par Welcome to the Jungle, nous allons nous concentrer dans cette dernière sous-partie sur la manière dont pourrait se définir la stratégie globale utilisée par la marque. Il s'agit en particulier de comprendre comment le côté "média" créé et développé par Welcome to the Jungle participe à dissoudre les enjeux économiques de la marque dans un projet de société qui maximiserait sa présence auprès de sa cible.

### a. La création d'une marque-média

*“Parler de « médias » ne saurait pourtant être anodin. C’est l’indice que le « média » est perçu comme la panacée en s’y référant à l’envi, en remodelant les « stratégies de marque » en « stratégies médias », les professionnels du marketing et de la communication qui conseillent les annonceurs cherchent à donner à la fois aux consommateurs l’impression que la marque ne vise pas seulement à se valoriser économiquement mais qu’elle joue également un rôle social et culturel, et aux annonceurs l’impression qu’ils ne manqueront pas d’être valorisés socialement par pareil traitement « médiatique ».”<sup>84</sup>*

C'est à travers ces termes que Valérie Patrin-Leclère, chercheuse au Gripic (Sorbonne Université), décrit l'intérêt qu'ont les marques et les médias à se confondre parfois, bien que cela soit comme contre-naturel. En effet, depuis que les marques ne se contentent plus du *brand content* ("contenus de marque" en français) mais s'organisent pour mettre en place des équipes spécialisées dans le déploiement d'un média de marque, qui fonctionnerait comme une entreprise média

---

<sup>84</sup> PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2 | 2013, [En ligne], <http://journals.openedition.org/communication/5027>, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 14 septembre 2022.

et depuis que les médias développent des stratégies marketing pour se financer, un flou plane et il est difficile de distinguer ce qui relève d'une marque de ce qui relève d'un média. En effet, en brouillant les frontières, on peut avoir l'impression qu'utiliser les deux termes selon les circonstances est "anodin".

Or, Valérie Patrin-Leclère indique que le média jouit d'une certaine image positive, noble et que s'il utilise parfois des stratégies marketing, c'est uniquement par nécessité économique. Le média, pour se financer, utilise la publicité et déploie des stratégies marchandes dans l'objectif de continuer de faire vivre son équipe et de produire de l'information. A l'inverse, lorsqu'une marque crée un média, comme c'est le cas pour Welcome to the Jungle, elle aspire en général à "un supplément d'âme", c'est-à-dire à se présenter sous un mode axiologique plus que sous un mode économique et ainsi à revaloriser son image tout en rassurant ses consommateurs. Il se dessine ainsi que le média est perçu positivement (en raison de son caractère en principe désintéressé) et que la marque est perçue négativement (en raison de son essence marchande). Pourtant, le média comme la marque s'empruntent mutuellement des attributs, ce qui crée la confusion. Et un déséquilibre repose sur cette confusion : si elle est bénéfique aux marques, elle peut être défavorable aux médias.

À la lecture des travaux de Valérie Patrin-Leclère, on note des attributs qui sont propres au média. Tout d'abord, un média est une œuvre intellectuelle que chaque journaliste compose avec une voix unique. Les journalistes d'un média ne sont pas substituables et aucune économie d'échelle ne peut s'appliquer aux rédactions car en effet, plus les rédactions existent et plus les piliers de la démocratie sont assurés (liberté d'expression, de presse, droit à l'information etc). Grâce à cela et aux multiples personnalités des journalistes, le média propose une vision du monde complexe, mouvante, protéiforme. L'image du média se crée alors avec la force des caractères qui le composent.

Ensuite, les médias sont souvent réfractaires au marketing et aux partenariats commerciaux. Ils aspirent à vivre de leur ambition de délivrer de l'information de manière indépendante. En outre, les médias fonctionnent de manière auto-promotionnelle et la presse ne se considère pas comme une activité marchande

mais comme une activité essentielle qui vise, entre autres, à analyser la société et à informer les citoyens etc. Il s'agit donc d'une vocation ou d'un devoir. C'est ainsi qu'avoir besoin de recourir au marketing et de placer de la publicité afin de se financer rompt d'une certaine manière un pacte de confiance avec le lecteur qui s'attend à lire un contenu neutre, c'est-à-dire dans lequel le besoin économique n'influe pas sur la production.

Or comme le dit la chercheuse dans une interview donnée aux *Échos* : “Un média sur le qui-vive risque d'accepter ce qui devrait rester inacceptable : des concessions incompatibles avec le journalisme, le positionnement éditorial, la crédibilité.”<sup>85</sup> Agir comme une marque et viser la rentabilité à tout prix (au prix de l'indépendance éditoriale) peut donc briser l'image du média, sa légitimité. À l'inverse, un média créé par une marque apporte des choses positives à la marque et c'est ce que l'on va analyser avec *Welcome to the Jungle*.

*Welcome to the Jungle* a développé un média autour de l'expérience au travail en parallèle de ce qu'il vend aux entreprises (des outils RH, un emplacement pour se présenter et diffuser ses offres d'emploi). Ce média permet à la marque de se valoriser comme un acteur social et culturel et non plus uniquement comme un vendeur de solutions.

Le site *pool*, qui propose des solutions de conversion d'audience et d'abonnement pour les créateurs de contenu, a créé un article au sujet de ce qu'apporte à une entreprise la création d'un média. Et surprise, c'est *Welcome to the Jungle* qui est désigné comme exemple dans cet article.<sup>86</sup> Dans cette interview Guillermo Carreras-Candi, responsable stratégie de la marque, explique la raison pour laquelle “faire bouger les lignes” est bon pour l'entreprise. Il évoque en effet la volonté de faire de *Welcome to the Jungle* plus qu'une “marque ordinaire” et d'avoir un impact positif et à long terme sur la marque. Et derrière ces quelques banalités, il décrit des

---

<sup>85</sup> PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Quand la marque n'a plus d'espace identifié, le média peine à rester crédible », *Les Échos*, [En ligne], <https://www.lesechos.fr/thema/articles/valerie-patrin-leclere-quand-la-marque-na-plus-despace-identifie-le-media-peine-a-rester-credibile-1129152>, mis en ligne le 05 septembre 2019, consulté le 8 septembre 2022.

<sup>86</sup> “Welcome to the Jungle : quand une marque devient un média”, *Pool*, 25 juillet 2022 <https://blog.pool.fr/fr/welcome-to-the-jungle-media-de-marque/>

objectifs très concrets : “Une communauté alignée pour l’entreprise : un ton défini, une identité, une plume; Construire une communauté : créer des relations durables avec les lecteurs; Éduquer et influencer leur audience : se positionner en tant qu’experts pour renforcer leur position sur le marché ; S’éduquer eux-mêmes : collecte de first-party data pour comprendre leur audience et informer leur stratégie.”

Ce que l’on lit à travers ces quelques lignes, ce sont surtout des moyens de renforcer leur image de marque, de mieux se positionner sur un marché et de mieux cibler de potentiels lecteurs. Derrière l’ambition de transformer le monde du recrutement et de l’emploi, transparaît ainsi un besoin de développer un hyperciblage économique qui soit *in fine* rentable. Le propos marketing et économique ne s’assume donc pas et se cache derrière des justifications d’ordre sociales. Sur le site Welcome to the Jungle, l’incitation à s’inscrire opère une désanonymisation et révèle justement cette volonté de collecter des données sur les utilisateurs afin de mieux les connaître et de mieux répondre à leurs désirs.

En fait, tout est fait pour nous tromper. On lit en effet sur Pool : “Guillermo recommande de faire appel à des experts de la création de contenu média pour les éditeurs (plutôt que de contenu marketing). Ils apporteront leurs connaissances et leur compréhension des médias pour vous aider à développer votre ligne éditoriale, construire votre rédaction, définir votre ADN en tant que média pour vous démarquer de vos concurrents.” S’identifier en tant que média est ainsi un but en soi et un moyen de nouer une relation de confiance avec les lecteurs pour qu’ils fréquentent le site. En effet, plus ils fréquentent le site et plus l’investissement est rentable pour une entreprise qui viendrait à inscrire ses offres d’emploi sur Welcome to the Jungle. Par conséquent, on assiste à une relation gagnant-gagnant d’envergure entre la marque et le média.

Pour bien comprendre la différence entre un média et une marque, on trouve dans les travaux de Valérie Patrin-Leclère<sup>87</sup> un tableau qui récapitule ce qu’un média (à gauche) et ce qu’une marque-média (à droite).

---

<sup>87</sup> PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2 | 2013, [En ligne], <http://journals.openedition.org/communication/5027>, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 14 septembre 2022.

Média/conception type « contrat de lecture »	Marque/conception type « fond(s) de marque »
Dispositif de communication Communiquer est une fin en soi	Stratégie de communication Communiquer est un moyen au service de la promotion des ventes
La production de lien social est un effet et non d'abord un moyen	La production de lien social est un moyen plus qu'un effet
Donner une interprétation du monde	Construire son microcosme, son univers
Dynamique centrifuge : de soi vers le monde, ouvrir sur le monde	Dynamique centripète : du monde vers la marque, ramener tout consommateur potentiel à la marque
Objectif final : informer et divertir Moyen : vendre	Objectif final : vendre Moyen : informer et divertir

Figure 17 - Tableau employé dans l'article « Un média est-il une marque ? » de Valérie Patrin-Leclère

Le plus important est de bien distinguer dans quel type de relation moyen-fin on se trouve. Dans un média en tant que tel, le marketing (et donc la vente) n'est qu'un moyen d'informer et de divertir le lecteur, tandis que pour une marque-média, informer et divertir est un moyen de vendre. Sur cette relation repose une différence qui est fondamentale car l'essence d'un média n'est ainsi pas la même que celle d'une marque. Par ailleurs, un média n'a pas d'entreprise-support, il est créé pour lui-même alors qu'une marque-média dispose d'une "entité économique préalable à la prise de parole." Par conséquent, il nous est possible d'affirmer que Welcome to the Jungle est indéniablement une marque-média qui tente de masquer sa logique économique, plutôt qu'un média en tant que tel.

#### b. Une logique de *publicitarité*

Comme vu précédemment, Welcome to the Jungle est un fin stratège quand il s'agit de masquer les enjeux économiques qui le concerne. Il opère une euphémisation de ces derniers et les habille d'un discours challengeant incitant au changement social et au progrès dans le monde professionnel. Cette vision revendicative trouve son



refuge à travers le média créé par la marque qui accueille alors de nombreux articles engagés. Or, ce fonctionnement s'inscrit dans une logique de *publicitarité*<sup>88</sup>.

*“Les productions médiatiques de marques consistent [...] à euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l’inscription culturelle et sociale de la marque. L’imitation médiatique permet ce jeu de glissement car elle vise à distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public. [...] La réalisation d’une série sur Internet pour une marque ou la diffusion d’un magazine hebdomadaire dédié constituent des signes d’ambitions fortes et expriment la volonté de pérenniser la relation, en assurant une présence récurrente dans le paysage médiatique des publics visés.”*

Selon les chercheuses Karine Berthelot-Guiet, Karine Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, il existe quatre concepts qui permettent de comprendre le glissement opéré par de nombreuses marques telles que Welcome to the Jungle. Tout d’abord, la *dépublicitarisation* qui consiste de la part des annonceurs à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour adresser des formes de communication plus discrètes. Ce phénomène est une adaptation au rejet de la publicité classique et à toutes les suspicions qu’elle déclenche chez les consommateurs mais aussi une adaptation aux doutes des professionnels eux-mêmes quant à l’efficacité de la publicité depuis la saturation des espaces médiatiques.

La création d’un média de marque de la part de Welcome to the Jungle peut être assimilé à une *dépublicitarisation* dans la mesure où la marque ne promeut pas ses solutions pour les entreprises mais va proposer des articles sur le monde professionnel qui va permettre de l’identifier clairement comme un acteur clé des réflexions sur le monde du travail. Par ce biais, l’entreprise va divertir, c’est-à-dire

---

<sup>88</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », P.68-89, dans BONHOMME Marc, *Semen*, n°36, Presses universitaires de Franche-Comté, 2013, 306 pages.



détourner l'image de sa marque de sa teneur économique. "Tout se passe comme s'il fallait à tout prix se disculper de l'intention publicitaire". Grâce au média, son nombre de lecteurs sera un argument suffisamment puissant pour convaincre les entreprises que se présenter et déposer leurs offres d'emploi sur le site leur apportera une grande visibilité et de nombreux candidats.

Dans la mesure où "*Dépublicitariser* la publicité, consiste très souvent, à *publicitariser* le média", on peut s'attendre à ce que Welcome to the Jungle adapte sa forme et ses contenus ainsi que l'ensemble des productions médiatiques du groupe à la nécessité d'accueillir la publicité. (Patrin-Leclère, 2010)<sup>89</sup> Cela pourrait se traduire par l'augmentation des contenus éditoriaux relevant des catégories "société" et "consommation" afin de "rompre la rupture sémiotique" entre contenu publicitaire et contenu éditorial. Pourtant, ici ce n'est pas le cas. Welcome to the Jungle ne *publicitarise* pas son média ou quelconque autre média ne lui appartenant pas parce qu'il n'en a pas besoin. En effet, le média lui-même et le relai des articles sur les réseaux sociaux lui font atteindre plus de 2 millions de visiteurs uniques par mois ainsi des communautés fortes (480 000 personnes qui les suivent sur LinkedIn, 206 000 personnes sur Facebook, 83 000 sur Instagram et 22 000 sur Twitter).<sup>90</sup> Il peut donc se permettre de ne proposer qu'un contenu sur le monde du travail car il est assez attractif et génère du trafic sur la plateforme.

Néanmoins, si la marque ne *publicitarise* pas son média, elle pourrait tout de même être identifiée au troisième concept défini par Karine Berthelot-Guiet, Karine Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, qui est *l'hyperpublicitarisation*. En effet, par la création même de son média, Welcome to the Jungle a su opérer une "densification sémiotique" et a su maximiser sa présence auprès de son auditoire mais également auprès de ses prospects (ciblés à travers les algorithmes des réseaux sociaux, sur lesquels la marque diffuse les articles produits).

La non utilisation de publicité classique engendre ainsi une suractivation et une omniprésence de la marque qui s'installe dans tous les espaces publics qui sont à sa

---

<sup>89</sup> PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Les traces d'un fourvoiement journalistique : « Kibboutz spirit », Libération Next, juin 2009 », p. 117-126 dans *Communication & langages*, N° 164, 2010, 136 pages.

<sup>90</sup> Selon le Manifeste du Lab : <https://www.welcometothejungle.com/fr/le-lab>

portée et dans le quotidien des lecteurs. En effet, comme l'indique Dominique Cotte : « La publicité ou l'identité visuelle des marques s'infiltrent dans tout l'espace social en empruntant les masques des objets quotidiens ou en transformant des lieux en gigantesques espaces d'inscription d'un discours marchand.»<sup>91</sup>

C'est le cas par exemple de leurs réseaux sociaux qui sont depuis totalement orientés vers la diffusion de leurs articles, articles qui sont un moyen de renforcer leur image de spécialiste en ce qui concerne le marché du recrutement. LinkedIn en est une très belle illustration. En postant leurs articles sur les tendances RH sur ce réseau social professionnel, ils touchent de nombreux décideurs des Ressources Humaines (70 000 font d'ailleurs déjà partie de leurs différentes communautés)<sup>92</sup>, qui peuvent ensuite voir la plus-value que représenterait la présence de leur entreprise sur cette plateforme. Leur omniprésence constitue ainsi une part importante de leur influence.

Pour conclure, le dernier concept la *publicitarité* prend en compte l'ensemble dynamique en circulation composé des logiques communicationnelles, des éléments formels et des imaginaires qui norment la communication des marques. C'est cette *publicitarité* et donc cette prise en compte de tous les facteurs qui permet de saisir les nouveaux univers dont s'emparent les marques comme la politique, le territoire, l'éducation etc. Le concept est comme une analyse qui rappelle que :

*“Quelles que soient les médiations, culturelles, sociales, etc. auxquelles aspirent les formes dépublicitarisées ou hyperpublicitarisées, elles sont ramenées aux normes de la prise de parole marchande, car la marque est fondamentalement une médiation marchande, n'adoptant d'autres atours que pour servir in fine la transaction.”*

---

<sup>91</sup> COTTE Dominique, “Présentation”, p.35-40, dans *Communication et langages*, n°146, “Tout peut-il être média ?”, 2005, 148 pages.

<sup>92</sup> Selon le Manifeste du Lab : <https://www.welcometothejungle.com/fr/le-lab>

## Conclusion

L'objectif de ce travail de recherche était de comprendre la manière dont Welcome to the Jungle construit un contre-discours sur le monde professionnel dans les articles de son média et l'intérêt qu'elle, en tant que marque, en retire alors même que cela paraît entièrement contradictoire avec son modèle économique : améliorer la marque employeur des entreprises.

Procéder à l'analyse discursive des articles du média de Welcome to the Jungle s'est avéré nécessaire dans un premier temps afin de mieux appréhender ce "contre-discours". Ces analyses ont en effet révélé une désacralisation de l'entreprise à travers une assimilation de cette entité à un lieu liberticide, aliénant, parfois hostile et dans lequel seul l'intérêt individuel prime. L'entreprise n'est par ailleurs pas la seule à subir un traitement éditorial négatif. Lorsqu'on s'intéresse à la manière dont est considéré le travail, force est de constater qu'il est ramené à sa racine étymologique : *tripalium* en latin qui signifie "contrainte" ou "moyen de torture". En outre, il est régulièrement dépeint comme une source d'angoisse et de maladie, qui viendrait jusqu'à nécessiter un traitement médical. Néanmoins, les créateurs de la plateforme, Jérémy Clédât et Bertrand Uzeel, ont défini que leur site internet s'adressait aux jeunes travailleurs de 20 à 35 ans qui recherchent cette liberté de ton et de parole sur le monde professionnel. Après une récolte et une analyse de témoignages provenant d'utilisateurs de Welcome to the Jungle, nous avons effectivement découvert que les utilisateurs de la marque avaient en eux une grande méfiance envers les entreprises, leurs manières de fonctionner et les postes de travail qui peuvent s'avérer décevants. Le contre-discours développé sur la plateforme trouve ainsi un écho dans son auditoire, ce qui peut en partie expliquer l'intérêt que Welcome to the Jungle y trouve.

Plus concrètement : face à l'état d'esprit défaitiste des lecteurs du média et des utilisateurs de la plateforme, Welcome to the Jungle va susciter l'espoir d'un monde du travail amélioré ou "2.0". Pour cela, la marque mise sur son capital sympathie et use de beaucoup d'efforts pour bâtir une relation de confiance avec son auditoire. Expressions orales, termes familiers, anglicisme, néologismes, humour...

l'énonciation se veut drôle, humaine et décomplexée. En somme, elle se veut amicale. Quant aux énoncés, ils participent eux aussi à renforcer la confiance envers la marque dans la mesure où les articles adoptent toujours le point de vue du travailleur et ouvrent le dialogue sur des sujets tabous ou difficiles. Le traitement invite aussi parfois, par une typologie d'articles innovante, à prendre du recul sur une situation vécue en entreprise. À travers ces procédés discursifs, Welcome to the Jungle se dote d'un caractère rassurant et apparaît ainsi comme un acteur de confiance pour les jeunes travailleurs. Cependant, la question demeure : pourquoi s'efforcer d'adopter ce ton "bon copain" avec les travailleurs lorsque les clients sont les entreprises ? Une analyse sémio-discursive des pages de présentation des entreprises présentes sur la plateforme nous a aidé à y voir plus clair. À contre-courant de la vision pessimiste du média, celles-ci apparaissent comme de véritables utopies organisationnelles : employés souriants sur les photographies, locaux impeccables, postes attrayants présentés en vidéo, indicateurs chiffrés positifs, narration janusienne... Autant de moyens qui composent une façade institutionnelle irréprochable et convaincante. C'est ainsi que par effet de déversement, la confiance suscitée par Welcome to the Jungle dans le média, se reflète sur les entreprises qu'elle accueille qui répondent alors à cet espoir d'un monde professionnel "2.0".

Ce monde professionnel remédié est par ailleurs traversé par un certain imaginaire des dispositifs numériques. Tout d'abord parce que l'analyse sémiologique des pages de présentation des entreprises telles que Canal+ a révélé qu'Internet y était conçu comme un espace intelligent et qui favorise la transparence entre les acteurs mais aussi parce que l'analyse discursive de la page du "Lab" démontre une volonté des acteurs de Welcome to the Jungle de déployer des espaces dans lesquels l'échange et le débat sont encouragés. La plateforme numérique y est ainsi appréhendée et construite comme un espace public intermédiaire entre la société civile et l'État, un espace qui favoriserait une démocratie plus directe. Dans cette détermination à ouvrir la discussion et à créer des échanges autour de sujets encore tabous, inexplorés ou dont seules les minorités se saisissent, nous retrouvons un second imaginaire, contre-culturel cette fois, où l'idéal communautaire de quelques pionniers se construit contre les entreprises qui refuseraient de se moderniser. La technique et les compétences digitales viendraient alors en appui de cette lutte et

permettraient le rassemblement, notamment autour des communautés créées sur les réseaux sociaux principaux de la marque qui sont composées d'un total de 791 000 abonnés, tous canaux confondus. Enfin, cette capacité à avoir un impact sur une vaste cible est utilisée comme un argument pour crédibiliser les actions entreprises par Welcome to the Jungle. Nous voyons donc se dessiner également un imaginaire de l'influence dans lequel les utilisateurs sont légitimants.

Dans un second temps et pour poursuivre la réflexion engagée dans notre première partie, nous nous sommes demandés si la réceptivité des utilisateurs de la plateforme était réellement suffisante à Welcome to the Jungle pour convaincre de ses bonnes intentions. Autrement dit, est-ce que les imaginaires déployés sont suffisamment puissants pour ne pas nous faire douter de l'ambition sociale clamée par la marque ? Pour répondre à cette interrogation, nous avons procédé à l'analyse des discours des créateurs de la plateforme sur la plateforme, ce qu'on a appelé "méta-discours", dans six médias différents. Une fois le travail effectué, nous avons constaté que les enjeux économiques de la marque n'étaient presque jamais mentionnés, que la solution numérique qu'ils proposent y était toujours présentée comme un projet de société et que tous les articles utilisaient une rhétorique de la vérité et du besoin. De plus, l'énonciation emprunte les codes du "pitch" de projet et du storytelling qui appartiennent à l'univers de l'entrepreneuriat et du marketing et qui visent à persuader de l'utilité du service proposé. La lecture de nombreux travaux de recherche sur le sujet de la transparence nous ont aussi amené à saisir les enjeux qui se cachent derrière les pages de présentation des entreprises clientes. En effet, si au départ l'analyse sémiologique de celles-ci nous permettait de détecter un imaginaire, la littérature nous a permis d'identifier que cette transparence est une mise en scène qui incite à oublier que l'on se trouve devant une e-vitrine commerciale présentant un produit. Enfin, une étude des canaux de communication externes de la marque, démontre que Welcome to the Jungle s'inscrit très largement dans des logiques marketing d'acquisition d'abonnés et de génération de trafic en adaptant par exemple les articles de son média à des formats propres à chaque réseau social de sorte à ce que les idées ou les engagements qui circulent sur leur média génèrent de nombreuses réactions. L'engagement des utilisateurs a en plus pour conséquence de faire fonctionner les algorithmes en faveur de la marque qui touche ainsi de nouvelles cibles.

En dernier lieu, nous avons voulu redéfinir la stratégie globale de Welcome to the Jungle sous un angle critique. Dans cet objectif, il était important pour nous de revenir sur l'appropriation de la qualification "média" opérée par la marque. En outre, après l'étude menée sur la plateforme et le dévoilement du "business model" de celle-ci, il nous est apparu que le terme "média" ne semblait pas juste pour la définir. Et en effet, la lecture de travaux de recherche sur le sujet nous a aidé à prendre conscience que Welcome to the Jungle avait développé une "marque-média" mais en aucun cas un média. Pour saisir la nuance, il a fallu distinguer deux types de relation moyen-fin : celle du média en tant que tel où le marketing (et donc la vente) n'est qu'un moyen d'informer et de divertir le lecteur et celle de la "marque-média" qui consiste à informer et divertir dans l'objectif d'accompagner le développement économique d'une entreprise préexistante. De surcroît, le flou existant autour du prétendu média de Welcome to the Jungle semble volontaire en ce sens qu'il anoblit la marque en dissolvant ses enjeux marchands dans un projet sociétal de façade. En conclusion, ce flou participe à une logique de dépublicitarisation qui pourrait résumer à elle-seule tout l'intérêt de ce travail de recherche.

## Recommandations

S'il peut sembler pertinent pour la marque de construire sa solution numérique comme un projet de société afin de toucher les jeunes travailleurs, la promesse d'un monde du travail amélioré est malheureusement très vite rompue lorsqu'il s'agit de rechercher un emploi sur la plateforme. En effet, les entreprises présentées paraissent toutes angéliques et les indicateurs chiffrés, seuls éléments objectifs, peinent à convaincre à eux seuls du bien-être que l'on peut trouver dans ces entreprises. Autrement dit, les entreprises sont toutes présentées de la même manière, la disposition sémiologique des pages leur permet même de développer une rhétorique très puissante, ce qui permet d'identifier rapidement qu'il ne s'agit que d'une "façade". Plutôt que de laisser aux entreprises la possibilité de se présenter sous leur meilleur jour, il serait intéressant d'assumer et d'étendre la sympathie

envers les travailleurs, développée dans le “média”, aux pages des entreprises pour mieux correspondre à l’ambition sociétale décriée. Cela pourrait par exemple prendre la forme d’une évaluation objective avec plusieurs critères que Welcome to the Jungle apposerait publiquement sur les pages des entreprises.

## Bibliographie

### Ouvrages

AMOSSY, Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris : Presses Universitaires de France, 2010.

BARATS Christine, *Manuel d’analyse du site web*, Malakoff : Armand Colin, 2017, 272 pages.

BERGSON Henri, *Le rire*, Paris : Flammarion, 2013, 272 pages.

BONNEVILLE Luc, GROSJEAN Sylvie, MAYÈRE Anne, *Les utopies organisationnelles*, Londres : ISTE Éditions, 2018, 164 pages.

BOURDIEU Pierre, *Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979, 672 pages.

CANDEL Étienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, SOUCHIER Emmanuël, avec la collaboration de JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d’analyse*, Malakoff : Armand Colin, 2019, 358 pages.

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*, Les Éditions de minuit, 1973, 256 pages.

GOFFMAN Erving, *Les rites d’interaction*, Les Éditions de Minuit, 1974, 236 pages.

HEINICH Nathalie, *L’élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Gallimard, 2018, 506 pages.

LIBAERT Thierrey, *La transparence en trompe-l’oeil*, Paris : Éditions Descartes & Cie, 2003, 166 pages.



SIMONET Maud, *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?*, Textuel, 2018, 152 pages

## Chapitre d'ouvrage collectif

JEANNERET Yves, « La “société de l'information” comme figure imposée. Sur un usage particulier des mots en politique », p.66-76, dans MATHIEN Michel, *La « société de l'information », entre mythes et réalités*. Bruxelles : Bruylant, 2005, 440 pages.

## Articles de revue

AÏM Olivier, « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture », p.31-45, dans PÈNE Sophie, *Communication & Langages*, N°147, Paris : Armand Colin, 2006, 143 pages.

URL : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2006\\_num\\_147\\_1\\_4575](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_147_1_4575)

ALLOING Camille, CORDELIER Benoit, YATES Stéphanie, « Pour une approche communicationnelle de l'influence », dans *Communication & Organisation*, p. 11-20, N°60, 2021/2, Presses Universitaires de Bordeaux, 198 pages.

URL :

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2021-2-page-11.htm>

BAYE Ariane et FOSSION Gilles, « Les exemples dans le discours pédagogique : étude expérimentale des impacts cognitifs et motivationnels sur les étudiants », dans *Revue internationale de pédagogie de l'enseignement supérieur*, N°35, 2019

URL : <http://journals.openedition.org/ripes/2021>

BEAUVALLET Godefroy, LE GARFF Marie-Christine, NEGRI Anne-Laure et al., « L'usage d'Internet par les demandeurs d'emploi », p.41-52, dans *La Revue de l'Ires*, N°52, I.R.E.S., 2006, 154 pages.

URL : <https://www.cairn.info/revue-de-l-ires-2006-3-page-41.htm>

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », p.68-89, dans BONHOMME Marc, *Semen*, n°36, Presses universitaires de Franche-Comté, 2013, 306 pages.

URL : <http://journals.openedition.org/accesdistant.sorbonne-universite.fr/semen/9645>

BOUQUET Brigitte, RIFFAULT Jacques, « L'humour dans les diverses formes du rire », p.12-22, *Vie sociale*, N°2, Érès, 2010, 122 pages.

URL : <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2010-2-page-13.htm>

COTTE Dominique, "Présentation", p.35-40, dans *Communication et langages*, n°146, "Tout peut-il être média ?", 2005, 148 pages.

URL : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2005\\_num\\_146\\_1\\_3376](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_146_1_3376)

DAHLGREN Peter, RELIEU Marc, "L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication." p.157-186, dans *Réseaux*, volume 18, N°100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, Hermès Science Publications, 2000, 589 pages.

URL :

[https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_2000\\_num\\_18\\_100\\_2217#reso\\_0751-7971\\_2000\\_num\\_18\\_100\\_T1\\_0161\\_0000](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2217#reso_0751-7971_2000_num_18_100_T1_0161_0000)

ERRECART Amaia, « Communication et numérique : entre métiers émergents et discours circulants, Le cas du secteur des télécommunications », p.48-69, dans COUTANT Alexandre, DOMENGET Jean-Claude, *Cahiers du Resiproc*, N°3, Louvain-la-neuve : UCL Presses Universitaires de Louvain, 2015, 252 pages.

URL : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/comprof/article/view/453>,

FONDEUR Yannick, "Internet, recrutement et recherche d'emploi : une introduction", p.3-10, dans *La Revue de l'Ires*, N°52, I.R.E.S., 2006, 154 pages.

URL : <https://www.cairn.info/revue-de-l-ires-2006-3.htm>

GALLOT Sidonie, VERLAET Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », p.203-217, dans BONNET Jacques, GALIBERT Olivier, *Communication et organisation*, N°49, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2016, 278 pages.

URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/5277>

GIL Sandrine, HATTOUTI Jamila, LAVAL Virginie, « Le développement de la compréhension des expressions idiomatiques : une revue de littérature », p.105-136, dans *L'année psychologique*, N°116, Presses Universitaires de France, 2016, 170 pages.

URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2016-1-page-105.htm>

GIROUX Nicolas, MARROQUIN Lissette, « L'approche narrative des organisations », p.15-42, dans ROUQUET Aurélien, *Revue française de gestion*, N°159, Cachan : Lavoisier, 2005, 380 pages.

URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2005-6-page-15.htm>

JEANNERET Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité. », p.16-26, dans SOUCHIER Emmanuel, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Communication & Langages*, N°118, Paris : Presses Universitaires de France, 1998, 128 pages.

URL : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1998\\_num\\_118\\_1\\_2879](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1998_num_118_1_2879)

JEANNERET Yves, « Les politiques de l'invisible. Du mythe de l'intégration à la fabrique de l'évidence », p.155-180, dans *Document numérique*, Lavoisier, N°5, 2001

URL : <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2001-1-page-155.htm>

MOURATIDOU Eleni, « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », p.27-34, dans SOUCHIER Emmanuel, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Communication & Langages*, N°198, Paris : Presses Universitaires de France, 2018, 128 pages.

URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-4-page-27.htm>

PARADEISE Catherine, « Rhétorique professionnelle et expertise », p.17-31, dans *Sociologie du travail*, N°27-1, 1985, 118 pages.

URL : [https://www.persee.fr/doc/sotra\\_0038-0296\\_1985\\_num\\_27\\_1\\_1990](https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1985_num_27_1_1990)

PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Les traces d'un fourvoiement journalistique : « Kibboutz spirit », Libération Next, juin 2009 », p. 117-126 dans *Communication & langages*, N° 164, 2010, 136 pages.

URL :

<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2010-2-page-117.htm>

### Articles de recherche en ligne

ALLOING Camille, "Votre entreprise plus nette sur le net", *Communication* [En ligne] <http://journals.openedition.org/communication/6060> , vol. 33/2 | 2015, mis en ligne le 04 février 2016, consulté le 11 novembre 2022.

BONI-LE GOFF Isabel, « Les façades symboliques du conseil en gestion. Mise en image et mise en récit d'un groupe professionnel », *Images du travail, travail des images*, [En ligne] <https://journals.openedition.org/itti/1325>, mis en ligne le 01 février 2016, consulté le 11 janvier 2022.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2 | 2013, [En ligne], <http://journals.openedition.org/communication/5027>, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 14 septembre 2022.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Quand la marque n'a plus d'espace identifié, le média peine à rester crédible », *Les Échos*, [En ligne], <https://www.lesechos.fr/thema/articles/valerie-patrin-leclere-quand-la-marque-na-plus-despace-identifie-le-media-peine-a-rester-credibile-1129152>, mis en ligne le 05 septembre 2019, consulté le 8 septembre 2022.

### Mémoire de recherche

LIM Karine. *L'éditorialisation des contenus originaux de SVOD : le cas Netflix et ses séries Netflix Original « progressistes »*. Sciences de l'information et de la communication. 2019.

URL : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02530156>

## Articles de presse

“Welcome to the Jungle veut dynamiser le recrutement”, *Les Échos Entrepreneurs*, 13 avril 2016

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/021834916901-welcome-to-the-jungle-veut-dynamiser-le-recrutement-209454.php#Xtor=AD-6000>

“Offres d'emploi : Welcome to the Jungle se diversifie et devient Jukebox Group”, *Les Échos Entrepreneurs*, 26 janvier 2017

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0211725902808-welcome-to-the-jungle-leve-2-millions-305021.php#Xtor=AD-6000>

“Welcome to the Jungle, la start-up qui réinvente le marché de l'emploi”, *Challenges*, 24 août 2017

[https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi\\_494744](https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/welcome-to-the-jungle-la-start-up-qui-reinvente-le-marche-de-l-emploi_494744)

“Recherche d'emploi : la startup Welcome to the jungle lève 7 millions d'euros pour conquérir l'Europe”, *La Tribune*, 15 mai 2018

<https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/recherche-d-emploi-la-startup-welcome-to-the-jungle-leve-7-millions-d-euros-pour-conquerir-l-europe-778492.html>

“Bertrand Uzeel et Jérémy Clédât, Frères de la Jungle”, *Forbes*, 17 avril 2019

<https://www.forbes.fr/entrepreneurs/bertrand-uzeel-et-jeremy-cledat-freres-de-la-jungle/>

“Recrutement : Welcome to the Jungle lève 20 millions d'euros pour accélérer en Europe”, *La Tribune*, 28 octobre 2019

<https://www.la Tribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/recrutement-la-startup-welcome-to-the-jungle-leve-20-millions-d-euros-pour-accelerer-en-europe-831673.html>

“Welcome Originals, le nouveau Netflix du développement pro”, *Les Échos Start*, 6 octobre 2020

<https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/vie-entreprise/welcome-originals-le-nouveau-netflix-du-developpement-pro-1252337>

“Welcome to the Jungle : quand une marque devient un média”, *Poool*, 25 juillet 2022

<https://blog.poool.fr/fr/welcome-to-the-jungle-media-de-marque/>

“Welcome to the Jungle : se battre pour rester cohérent avec ses valeurs”, *Maddyness*, 21 septembre 2022

<https://www.maddyness.com/2022/09/21/welcome-to-the-jungle-recrutement/>

“Le storytelling, un composant indispensable d’un pitch réussi”, *Digital Corner*, 2017

<https://www.digitalcorner-wavestone.com/2016/11/storytelling-composant-indispensable-dun-pitch-reussi/>

“Pourquoi les métiers utiles socialement sont-ils si mal rémunérés?”, *Slate*, 27 avril 2020

<https://www.slate.fr/story/189858/expliquer-differences-salariales-moralisation-liberalisme-capitalisme-sante-football-remuneration>

“Entrepreneurs, comment bien pitcher votre projet d’entreprise ?”, *Créactifs*, 25 janvier 2021

<https://creactifs.com/blog/entrepreneur-comment-bien-pitcher-votre-projet-dentreprise/>

“Quels sont les différents types d’articles de presse ?”, *ISFJ*, 24 mai 2021.

<https://www.isfj.fr/actualites/2021-articles-presse/>

“Salaire des enseignants : “jusqu’à 25% de hausse”, le ministère promet une “revalorisation historique””, *Le Parisien*, 26 septembre 2022

<https://www.leparisien.fr/societe/salaire-des-enseignants-le-ministere-promet-jusqua-25-de-hausse-26-09-2022-IQ2QRB2S5VHONFD2FK6YJRDVPI.php>

“Qu’est-ce que de l’acquisition de trafic ?”, *Business Attitude*.  
<https://businessattitude.fr/quest-ce-que-de-lacquisition-de-traffic/>

## Source des définitions

Définition de “média” par le dictionnaire Larousse.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085>

Définition de “plateforme” par le dictionnaire Larousse.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plateforme/61532>

Définition de la “marque” par le site de l’INSEE.  
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141>

Définition de “pathologique” par le dictionnaire Larousse.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pathologique/58645>

Définition de “angoisse” par le dictionnaire Larousse.  
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/angoisse/3528>

Définition de “empathie” par le dictionnaire L’internaute.  
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/empathie/>

Définition de “Influencer” par le dictionnaire Le Robert.  
<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influencer>

Définition de la “RSE” par le site du gouvernement dédié à l’économie.  
<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

Définition du “pitch” par site internet définitions-marketing :  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/pitch/>

Définition de “Call to Action” par le site définitions-marketing :  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/cta/>

Définition de la transparence selon CNRTL :



<https://www.cnrtl.fr/definition/transparence>

## Table des annexes

### Annexe 1 - Analyse discursive de l'article : "Horaires, tenues, attitudes : ils disent "fuck" aux codes de l'entreprise"

Élément 2 du corpus

Publié le 8 septembre 2022

<https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/rebellion-codes-entreprise-temoignages?q=0df36b390828ff550dcffe4d0b3bed01&o=7613>

Le texte de l'onglet : "Avec ces salariés qui se battent contre les codes de l'entreprise"

Le titre : "Horaires, tenues, attitudes : ils disent "fuck" aux codes de l'entreprise"

	Éléments	Interprétation
Analyse lexicale	<p><u>Champ lexical de la guerre et de la confrontation</u> : se battre contre, dire "fuck", résister, sortir des rangs, "dissidents", "rébellion", "combat", tenir tête, refuser, "réfractaire", "forcing", "bras de fer", acte de résistance</p> <p><u>Champ lexical de la réglementation</u> : régir les comportements, lois de conformités, codes, process, règles de bonne conduite, cadre, "codes strictes et difficiles à faire plier", habitudes, "mentalité imposée", "imposition d'horaires fixes", "process absurdes"</p> <p><u>Vocabulaire familier</u> : insulte en anglais "fuck", "déconnade",</p>	<p>L'entreprise est présentée comme un lieu hostile au salarié qui ne semble alors n'avoir que deux choix : résister/se battre contre ou se conformer.</p> <p>On note une analogie entre l'entreprise et sa réglementation qualifiée par l'adjectif "étouffante".</p> <p>Témoignage décomplexé.</p>

	<p>“gentillet”, “taquiner”, “troller”, “bout-en-train”</p> <p><u>Expressions courantes</u> :  “Jeter le bébé avec l'eau du bain”,  “briser la glace”, “faire jaser”,  “porter ses fruits”</p>	<p>Aspect authentique / vraisemblable : la personnalité de chaque contre-modèle ressort.</p>
Analyse morphologique	<p><u>Verbes à l'imparfait</u> : “celui qui bossait”, “celle qui refusait”, “celle qui tenait tête”.</p> <p><u>Abréviations et titres de postes en anglais</u> : “Market-Dev”, “growth hacking”, “N+1”</p>	<p>Indique une habitude, une lutte dans la durée. Or, quand on lit l'article, il ne s'agit que d'exemples concrets et exceptionnels.</p> <p>L'article s'adresse à une catégorie très précise de personnes : les employés du monde de l'entreprise.</p>
Analyse syntaxique	<p>Phrases majoritaires affirmatives. Quelques questions rhétoriques.</p>	<p>Témoignage avec beaucoup d'assurance.</p>
Analyse énonciation	<p>Qui parle ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titre et chapeau par quelqu'un de la marque, anonyme</li> <li>- 3 personnes choisies comme contre-modèle : David, Morgane, Hélène.</li> </ul> <p>2 femmes, 1 homme  Même tranche d'âge (27-34 ans)  3 secteurs : marketing, communication, comptabilité</p> <p>Forte utilisation du pronom personnel “Je”</p>	<p>Contraste entre l'anonymat de l'introduction du sujet et le fait d'exposer des personnes identifiées. Symbolique : la marque DONNE la parole.</p> <p>Trois profils différents &gt; agit comme un argument. Connoté : la “rigidité” décrite de l'entreprise ne convient pas à beaucoup de salariés. Phénomène général.</p> <p>Format du témoignage</p>
Analyse sémantique	<p>Adjectifs ou nom communs dépréciatifs associés au salariat ou à l'entreprise : “difficile”  “aberration”, “règles inutiles”,</p> <p>Construction axiologique qui oppose : “risques”, “instincts” contre “process”.</p> <p>Nombreuses citations au discours direct entre guillemets (“« mais qu'est-ce qu'elle fait celle-là, c'est étrange »”) &gt; valeur de protection contre les remarques des autres collaborateurs. Les paroles sont “tenues à distance” (Authier, 1981 :</p>	<p>Entreprise liberticide, elle semble éteindre les élans et déterminer les comportements.</p> <p>Le salarié qui témoigne s'est senti attaqué, rejeté, critiqué...</p>

	27) Énumération “horaires, tenues, attitudes”	Met en avant l’étendue des aspects contrôlés par l’organisation.
Analyse thématique	<p><u>Sujet du discours</u> : Employés qui n’adhèrent pas aux usages de l’entreprise.</p> <p><u>Fonctionnement global du texte</u> : On a une contextualisation globale dans le chapeau qui introduit le sujet de l’article et ensuite, 3 discours d’employés qui racontent de quelle manière ils vont à l’encontre des “codes” de l’entreprise.</p> <p><u>Progression thématique</u> : la marque parle et distribue la parole aux employés qui racontent leurs expériences.</p>	

Annexe 2 - Analyse discursive de l’article : “Déjà marre du Quiet Quitting ? S’adapter à cette réalité sera pourtant nécessaire !”

Élément 5 du corpus

Publié le 15 septembre 2022

<https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/quiet-quitting-entreprise-adapter?q=a05ef02b85ca48bba003da6acfb847f6&o=7619>

Le texte de l’onglet : “Quiet Quitting : pourquoi l’entreprise devra s’adapter”

Le titre : “Déjà marre du Quiet Quitting ? S’adapter à cette réalité sera pourtant nécessaire !”


	Éléments	Interprétation
Analyse lexicale	<p>Adjectifs mélioratifs “juste et mesuré” pour définir le regard de l’“experte”.</p> <p>Adjectif possessif “nos” : “nos vies de travailleurs”.</p> <p>Champ lexical de l’urgence : crise, chaos, anxiogène</p>	<p>Prise de position du média qui valorise la personne à qui il accorde une tribune et qui se place silencieusement du côté des travailleurs.</p> <p>L’auteur peint un paysage état d’âme qui justifie l’apparition du</p>

	<p>Vocabulaire familier : “buzz”, “B.A BA”, “coudées” et expressions courantes : “balayer d’un revers de la main”</p> <p>Champ lexical de l’énervement : en avoir marre de, “s’offusquaient”, “s’indignaient”, “agacement” pour qualifier la réception du phénomène de quiet quitting par les dirigeants et adjectifs mélioratifs “courage” et “intelligence” pour qualifier l’action de pratiquer le quiet quitting.</p>	<p>phénomène.</p> <p>Authenticité / décomplexion.</p> <p>Construction axiologique qui met en scène une rupture entre dirigeants et travailleurs. Révèle la position de l’“experte”.</p>
Analyse morphologique	<p>Verbes au futur dans le texte de l’onglet et le titre : “devra”, “sera”</p> <p>Nombreux impératifs à valeur de conseil dans la dernière partie : “mettez”, “demandez-leur”, “ne vous laissez pas”, “faites plutôt preuve de”</p> <p>Format liste après le “Alors, on fait quoi ? “</p>	<p>Futur plutôt que conditionnel : expose une certitude, révélatrice de la prise de position du média.</p> <p>Didactique &gt; Veut agir sur les entreprises.</p> <p>Didactique</p>
Analyse syntaxique	<p>Nombreuses phrases négatives avec des structures restrictives : “Ne plus endosser le travail de plusieurs personnes”, “ne plus se porter volontaire”</p> <p>Nombreuses questions rhétoriques.</p>	<p>Met en scène le refus / la rupture par rapport à l’antériorité.</p> <p>Donne du rythme à l’argumentation &gt; Convaincre.</p>
Analyse énonciation	<p>Sandra Fillaudeau parle au nom des personnes qui pratiquent le quiet quitting et elle s’adresse principalement aux “managers et dirigeant.es”</p>	<p>Attitude de défense : se fait l’avocate de.</p>
Analyse sémantique	<p>Citation d’études (Malakoff Humanis, Gallup) avec données chiffrées</p> <p>Citation entre guillemets de Seth Godin. En anglais d’abord puis en français.</p> <p>Transtextualité : “Il y a quand</p>	<p>Valeur de caution : recherche de légitimité.</p> <p>Valeur de caution avec volonté d’authenticité. Problème : qui est-ce ? Cette personne n’est pas présentée.</p> <p>Fait écho aux discours sur</p>

	<p>même une idée très forte de finitude des ressources derrière ce mouvement : finitude des ressources en temps, en énergie, ce qui implique un choix conscient et délibéré des domaines prioritaires où les investir.”</p> <p>Métatextualité : “Il y a aussi cette idée d’arrêter d’aller au-delà de ce qui est attendu dans l’espoir d’une promotion, d’une augmentation, d’une reconnaissance, après lesquelles les “quiet quitters” ont décidé de ne plus courir.”</p> <p>Accumulation de phénomènes contextuels : “une pandémie, des manifestations alarmantes du changement climatique, des taux record de souffrance mentale, la guerre à nos portes, une inflation galopante”</p> <p>Renversement des valeurs à travers 2 énumérations ternaires successives : “Désengagement, perte du goût de l’effort, relâchement” &gt; “lucidité, sagesse, recul et audace”</p> <p>Accumulation de questions dans le paragraphe “renouer avec les vrais leviers de motivation”</p> <p>Citations à valeur doxique qui s’opposent idéologiquement (2ème paragraphe avant “alors on fait quoi?”</p> <p>Parallélisme (ABBA) et antithèse hier/aujourd’hui : “ Et si les “quiet quitters” d’aujourd’hui étaient aussi les “quiet sufferers” d’hier ?”</p> <p>Analogie santé / travail : “N’était-ce pas finalement une vraie preuve de courage et d’intelligence, de vouloir préserver sa santé et celle des patients ?”</p> <p>Emploi de l’adverbe “au-delà” dans le dernier paragraphe</p>	<p>l’écologie avec la finitude des ressources terrestres et la priorisation sur ce qui est essentiel (ex : se nourrir) &gt; Cette comparaison donne un caractère vital et légitime à la démarche.</p> <p>Réinvestissement de la thèse de la sociologue Maud Simonet qui explique que le travail additionnel (à celui de la fiche de poste) est souvent effectué dans l’espoir d’un avantage futur : construction d’un ethos savant.</p> <p>Apporte des éléments de justification de ce phénomène &gt; légitimation.</p> <p>Au jugement négatif se substitue un jugement positif : attitude argumentative de défense.</p> <p>Met en valeur la communication et l’échange entre salarié et manager.</p> <p>Portrait dépréciatif des dirigeants avec dénonciation de l’hypocrisie</p> <p>Renouveau. Conditionnel : promesse de changement.</p> <p>Traitement pathologique de la relation au travail avec articulation entre pratiquer le quiet quitting et “préserver sa santé”.</p> <p>Hiérarchisation forme &lt; fond qui montre que le phénomène qui “quiet-quitting” a été traité de</p>
--	--	---

		manière superficielle par les managers.
Analyse thématique	<p><u>Sujet du discours</u> : Le phénomène du “Quiet Quitting”.</p> <p><u>Fonctionnement global du texte</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction du sujet et de la personne invitée dans cette tribune : Sandra Fillaudeau.</li> <li>- Explication du phénomène et légitimation.</li> <li>- Affirmation de la thèse (les entreprises devront s’adapter et revendication argumentative en faveur plus d’écoute envers les travailleurs.</li> </ul> <p>Remarque : texte au format long, développement très organisé.</p> <p><u>Progression thématique</u> : De l’exposition et de la légitimation du phénomène à la revendication argumentative.</p>	

Annexe 3 - Étude sémiologique de la page “Média” de la plateforme de Welcome to the Jungle.




- Accueil
- Média
- Trouver une entreprise
- Trouver un job

---


- Home
- Students
- Candidats
- Workers
- Développeurs
- Decision Makers
- Le Lab

---




## Rachat de RTT par l'entreprise : faut-il forcément travailler plus pour gagner plus ?

Publié il y a 18 heures




**Attaquer son entreprise aux Prud'hommes est-il devenu une perte de temps ?** Enquête

Publié il y a 18 heures • Workers



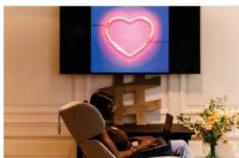
**Les injonctions contradictoires gangrèment le monde pro : comment les déjouer ?**

Publié il y a 18 heures • Workers



**Philo Boulout : faut-il tuer son boss ?**

Publié il y a 19 heures • Workers



**Mercato LinkedIn : pourquoi tant de louanges à nos ex et nos futurs jobs ?**

15 septembre 2022 • Workers

### Les plus consultés

- 1 **Entretien : 10 phrases qui font fuir vos talents**  
10 janvier 2022 • Decision Makers
- 2 **On sait (enfin) pourquoi vous restez dans ce job qui ne vous correspond pas**  
26 janvier 2022 • Workers
- 3 **« J'ai été manager et j'ai détesté ça »**  
9 juin 2022 • Decision Makers
- 4 **Embauche-un-vieux.com : quand les séniors donnent un coup de neuf aux équipes**  
13 juin 2022 • Decision Makers
- 5 **Être un bon manager en 10 règles clés**  
29 juin 2022 • Decision Makers

[Continuer de lire](#)

#### La newsletter qui fait le taf

Deux fois par semaine, des histoires, des jobs et des conseils dans votre boîte mail.


[Abonnez-vous !](#)

ET SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX :

[Continuer de lire](#)


---

### Découvrez nos séries et nos collections




**La politique est-elle un métier ?**

Un dossier exceptionnel à l'occasion des présidentielles 2022 su...  
11 contenus




**L'entreprise, un monde d'hommes comme les...**

Le dossier badass de Welcome to the Jungle qui sent bon l'égalité p...  
20 contenus




**Préparer son entretien annuel : le guide ultime**

Le dossier spécial de Welcome to the Jungle sur l'entretien annuel.  
23 contenus



**Tabou de l'argent au travail : le dossier...**

Le dossier spécial de Welcome to the Jungle sur le tabou de l'argent...  
10 contenus




**Full remot nomadiser**


Tout ce qu'il y a de mieux dans le full rem...  
38 contenus

---


### Les plus récents



**Rachat de RTT par l'entreprise : faut-il forcément travailler plus pour gagner plus ?**



**Attaquer son entreprise aux Prud'hommes est-il devenu une perte de temps ?** Enquête



**Le Lab : notre communauté d'expert.e.s**

Découvrez-les !

**Page "média" du site Welcome to the Jungle**  
**Élément 14 du corpus**



Fin de l'analyse après le bloc réservé au lab en bas à gauche.

Capture d'écran datant du 16/09/2022

<https://www.welcometothejungle.com/fr/media>

**Objet de la page** : La page « Média » de Welcome to the Jungle met en avant les contenus produits par la marque sur le monde du travail.

**Format de la page** : La page se structure avec plusieurs éléments. Tout d'abord, on aperçoit un bandeau avec les mentions "Home Students Candidats Workers Développeurs Decision Makers / Le Lab", dans lequel il est possible de s'identifier à une cible spécifique pour avoir du contenu personnalisé. Ensuite, une grande colonne à gauche relaie les derniers articles tandis qu'à droite, est disposée une liste des contenus les plus consultés. Cette page peut être scrollée à l'infini pour découvrir les articles et elle est ponctuée d'incitation à lire avec des boutons CTA. Il y a une promesse de contenu.

**plateforme de diffusion** : La plateforme Welcome to the Jungle elle-même. Le contenu média n'est distingué des offres d'emploi (assimilés aux produits) que par un onglet. Il y a donc une unité entre les produits et le contenu média.

## La dimension iconique

	Dénoté	Connoté
Personnages	Modèles des photographies qui illustrent les articles.	Modèles représentés selon le sujet du contenu : fatigués, soumis à des contradictions, menacés et concentrés.
	Visages des experts à droite derrière la mention "Le lab : notre communauté d'expert.e.s"	Souriants, accessibles, nombreux.

	<p><u>Dialogue interne</u> : Les travailleurs semblent représentés en souffrance alors que la communauté des “experts” semble lumineuse et positive. WTTJ se présente comme guide/coach.</p>	
Hiérarchisation des éléments formels	<p>1 - Bandeau “Home” etc</p> <p>2 - Colonne de gauche avec les derniers articles</p> <p>3 - Liens vers les articles “les plus consultés”</p> <p>4 - Bloc Newsletter</p> <p>5 - Bandeau “Découvrez nos séries et nos collections”</p> <p>6 - “Les plus récents”</p> <p>7 - Bloc “Le lab : notre communauté d’expert.e.s”</p>	<p>Page optimisée selon la logique marketing (possibilité de choisir quelle cible on est, superlatifs “les plus consultés” qui démontrent l’attention portée aux résultats chiffrés des consultations avec une impression de contenu “sans fin” (logique du scrolling) avec de nombreuses incitations à l’impératif (CTA “abonnez-vous!”, “découvrez nos séries et nos collections”, “découvrez-les!”) à poursuivre la consultation du site et de ses contenus.</p> <p>Redondance des articles : l’utilisateur tourne en rond.</p>

## La dimension plastique

	Dénoté	Connoté
Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Bandeau : texte gris sur fond grisé	Peu d’importance accordée à la personnalisation contrairement aux contenus des articles.
	Taille importante du titre du premier article (le plus récent) en blanc sur fond noir.	Différent des autres > L’œil doit se porter sur la nouveauté éditoriale.
	Taille importante également du “Les plus consultés”. Titres des articles qui suivent	Contenu organisé et sélectionné selon un classement > Argument

	soulignés en jaune et numérotés.	rationnel qui incite à la consultation.
	Police et couleurs identiques et conformes à la charte visuelle de la marque.	Uniformisation / Unité. Le contenu est un contenu de marque.
Mise en scène (Composition, couleurs, ligne de force, fond, point de vue)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catégorisation des éléments avec des formes géométriques : carré, rectangle.</li> <li>- Catégorisation avec des titres "Les plus consultés", "La newsletter qui fait le taf"</li> </ul>	<p>Apparence pèle-mêle au départ.</p> <p>Enfin multiplication d'éléments organisés au format différent = Attractif.</p>
Outils de mise en scène (Logos, symboles, icônes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTA : bloc jaune.</li> <li>- Symbole : femmes principalement.</li> <li>- Icônes dans la présentation : icône marque-page pour enregistrer un contenu, loupe pour en chercher un</li> <li>- Logo : Instagram, LinkedIn, Twitter. tout le monde connaît ces réseaux sociaux, nul besoin de les mentionner.</li> </ul>	<p>Couleur jaune (symbole du dynamisme) utilisée pour mettre quelque chose en relief, insister et inciter à cliquer.</p> <p>Symboles, logo et icônes = minimalisme, curiosité et dynamisme.</p>
Couleurs mobilisées	<p>Charte graphique du site : gris, noir, blanc, top et jaune.</p> <p>Vert pour la newsletter et multicolore pour les séries et collections.</p>	<p>Le bloc "newsletter" marque une rupture avec la charte graphique habituelle &gt; incitation à s'inscrire pour recevoir un contenu dans sa boîte mail = multiplication de la présence de la marque dans la vie du consommateur.</p>

## La dimension linguistique

	Dénoté	Connoté
Rapport texte / image (relais, ancrage)	<p>- Titres des articles, disposés soit sur l'image (cas du 1er contenu) soit en dessous de l'image,</p> <p>- Précision "Le lab" sur les 9 visages présentés.</p>	<p>Relais : le texte vient expliquer l'image et lui donner un sens précis.</p> <p>Relais : Texte constituant &gt; précise le sens.</p>
	= Pas de place pour la polysémie > l'internaute est guidé et n'a pas la liberté d'interpréter les éléments comme il le souhaite.	
Marqueurs d'éitorialité	<p>Titres des articles : phrases interrogatives, provocatives, citations...</p> <p>Présentation : Langage informel, oral, termes familier (« boss », "taf"), parfois inventés ("embauche-un-vieux.com")</p> <p>Langues : français mais avec des termes anglais ("workers", "decision makers") et espagnols ("mercato")</p>	<p>Codification <u>non claire</u> : langage des réseaux sociaux avec un mixte des langues, des titres plus ou moins provocateurs, du langage familier, des conseils pratiques etc.</p> <p>= grande liberté éditoriale &gt; flexibilité / ton "jeune"</p>
Procédés d'écriture	<p>Superlatifs "les plus consultés" "les plus récents"</p> <p>Verbes à l'impératif "découvrez nos séries" "abonnez-vous"</p> <p>Utilisation du second degré / de l'ironie "faut-il tuer son boss"</p> <p>Interrogations (avec utilisation des deux points qui viennent questionner la proposition principale) et questions rhétoriques.</p>	<p>Valorisation du contenu car preuve d'intérêt. Côté renouvellement mis en avant.</p> <p>Incitation.</p> <p>Ton décalé / humoristique &gt; permet une distance critique qui rassure.</p> <p>Incitation / Curiosité.</p>
Fond	Fond blanc	Visibilité / Ordre.

## La dimension symbolique

	Dénoté	Connoté
Références formelles		
Références culturelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Culture journalistique qui enquête pour voir ce qui se cache derrière chaque thématique proposée.</li> <li>- Culture des usages numériques (logo, icônes, termes familiers, second degré...)</li> </ul>	<p>Didactique = veut nous apprendre quelque chose, nous faire découvrir un aspect du travail.</p> <p>Ludique et consolateur :</p>

### Annexe 4 - Étude sémiologique du processus de représentation communicationnel de l'entreprise Canal+ sur la plateforme de Welcome to the Jungle.

**CANAL+ Group**  
Application mobile, Digital, Média, Publicité, Télévision / Production audiovisuelle | Issy-Les-Moulineaux | Voir le site

Profil Équipe Tech Jobs 38 Suivre

**ILS SONT SOCIALES**

**Présentation**

CANAL+ est un groupe média de passionnés qui font vivre la diversité culturelle à travers le monde, dans plus de 40 pays.

Rejoignez notre bande de passionnés, pour créer et produire partout dans le monde des milliers d'heures de contenus : des plus grandes chaînes, aux meilleurs films et séries sans oublier l'émotion des grandes compétitions sportives (UEFA Champions League, Top 14, Formule 1, MotoGP, etc.) et nos Créations Originales reconnues mondialement (Le Bureau des Légendes, Engrenages, La Guerre des Mondes, Versailles, etc.).

ANNÉE DE CRÉATION	COLLABORATEURS
1984	7500
PARITÉ	
♀ 50 %	♂ 50 %
ÂGE MOYEN	TURNOVER
37 ans	4 %
CHIFFRE D'AFFAIRES	
5.246 Milliards	

**DERNIERS JOBS**

**STAGE - DATA ENGINEER (H/F)**  
Stage | Puteaux

Rencontrez David, Directeur des contenus digitaux

**Page de présentation de l'entreprise Canal+ sur le site Welcome to the Jungle,  
onglet « Profil ».**

**Élément 16 du corpus.**

Fin de l'analyse au niveau du deuxième emploi proposé à gauche.

Capture d'écran datant du 10/01/2022

<https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/canal-group>

## **Le contexte**

**plateforme de diffusion** : Welcome to the Jungle est un site qui se structure de deux manières.

1) Sorte de **site e-commerce** : possibilité d'avoir un profil, de suivre des entreprises qu'on aime, d'en garder certaines en favoris, fonction "mes candidatures" qui pourrait s'apparenter à "mon panier", « job » équivalent à « produit ».

2) **Média** : articles sur le monde du travail qui ont pour ambition de l'améliorer.

L'objectif de cette plateforme est ainsi double : **trouver un emploi** en ayant toutes les informations nécessaires sur les entreprises et **avoir accès à des articles sur le monde professionnel**. Sur ce site, il est possible pour chaque entreprise, d'avoir une page de présentation qui s'apparente alors à une page produit.

**Présentation de la page** : La page « profil » de Canal+ est la présentation que l'entreprise elle-même fait de son propre groupe à travers les moyens à sa disposition sur Welcome to the Jungle.

**Format de la page** : Dispositif numérique qui se présente comme **un blog** avec **plusieurs éléments** que la disposition et la taille permettent de hiérarchiser : une vidéo qui fait office de visite virtuelle des locaux de l'entreprise > des chiffres clefs sur l'entreprise en tête > le discours de l'entreprise à droite > des vidéos d'employés qui présentent leurs postes > les offres d'emplois actuelles à gauche.

On assiste ainsi à une “mise en image et en récit d’un groupe professionnel”<sup>93</sup> dans lequel le site web est pensé comme un **outil de personnalisation de la relation entre l’entreprise et les individus**. En effet, les différents dispositifs employés procèdent d’une “médiatisation des coulisses de l’entreprise” qui participe à la production d’une « impression d’ensemble »<sup>94</sup> positive incitant à rejoindre l’entreprise mise en avant.

## La dimension iconique

	Dénoté	Connoté
Personnages	Employés de Canal+ : hommes et femmes, différents corps de métiers représentés, grand sourire.	Accessibilité avec une possibilité d’identification à l’individu. Le sourire donne l’impression du bien-être.
Hiérarchisation des éléments formels	<p>1-Bannière : logo de l’entreprise en grand sur fond (photo des locaux de l’extérieur) + nom, secteur en petit avec plusieurs termes, localisation et lien qui renvoie sur le site internet de l’entreprise. CTA qui invite à « suivre » l’entreprise.</p> <p>2-Vidéo avec titre « Découvrez la culture d’entreprise chez Canal+ » et image des locaux en très grande taille.</p> <p>3-Chiffres avec 6 indicateurs de l’identité de l’entreprise (année de création, collaborateurs, parité, âge moyen, taux de turnover, chiffre d’affaires).</p> <p>4-Image des locaux avec sur une photo des employés pris «</p>	<p>- Bannière (1) qui fait office d’introduction sur la page avec les informations les plus élémentaires.</p> <p>- Éléments (2,3,4,5,6,7,8) qui ne dépendent pas les uns des autres : multiplication des contenus = « force persuasive et symbolique » de ces derniers qui visent à donner une « impression d’ensemble » (MOURATIDOU, 2018) dynamique positive et à l’entreprise.</p> <p>- Vidéo (2) sur la culture d’entreprise particulièrement mise en avant &gt; argument principal de l’entreprise pour donner envie aux candidats de les rejoindre.</p> <p>- Indicateurs chiffrés (3) :</p>

<sup>93</sup> Isabel BONI-LE GOFF, *Les façades symboliques du conseil en gestion. Mise en image et mise en récit d’un groupe professionnel*, 2016

<sup>94</sup> Eleni MOURATIDOU, *Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances*, 2018



	<p>sur le vif ».</p> <p>5-Encadré avec les offres d'emplois à gauche.</p> <p>6-Texte de présentation de l'entreprise en gris à droite.</p> <p>7-Encadré « ils sont sociables » avec lien vers les réseaux sociaux de l'entreprise.</p> <p>8-Deux vidéos de présentation du poste des employés: David et Cannelle.</p>	<p>identité rationnelle de l'entreprise = idée de transparence.</p>
--	---	---

## La dimension plastique

	Dénoté	Connoté
Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CANAL+ dans la bannière : texte en blanc qui contraste avec le fond foncé, grande police + texte des éléments de bannière en blanc.</li> <li>- Texte couleur gris (indicateurs, texte de présentation), texte couleur noir (titre des emplois, éléments d'organisation « présentation », « ILS SONT SOCIABLES », chiffres).</li> <li>- Grande police noire et majuscules au niveau des emplois proposés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Police en majuscule « DERNIERS JOBS » = ramène le produit au premier plan.</li> <li>- Hiérarchisation des différents texte avec les couleurs gris &lt; noir : La présentation textuelle (en grise) est presque anecdotique, comme si les images, vidéos et chiffres devaient parler d'eux- mêmes = culture visuelle.</li> </ul>
Mise en scène (Composition, couleurs, ligne de force, fond, point de vue)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catégorisation des éléments avec des formes géométriques : carré, rectangle.</li> <li>- Catégorisation avec des titres « Derniers jobs », « présentations ».</li> </ul>	<p>Apparence pêle-mêle au départ.</p> <p>Enfin, finalement multiplication d'éléments organisés au format différent = Attractif.</p>

Outils de mise en scène (Logos, symboles, icônes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CTA : loupes, bouton « play » en jaune</li> <li>- Symbole : femme et homme.</li> <li>- Icônes dans la présentation : icône plume, localisation, et monde.</li> <li>- Logo : Instagram, LinkedIn, Twitter &gt; tout le monde connaît ces réseaux.</li> </ul>	<p>Couleur jaune utilisée pour mettre quelque chose en relief, insister et inciter à cliquer.</p> <p>Symboles, logo et icônes = minimalisme, dynamisme et idée de transparence.</p>
Couleurs mobilisées	Charte graphique du site Welcome to the Jungle : gris, noir, blanc, top et jaune.	Canal+ est soumis à l'identité visuelle de la plateforme d'accueil.

## La dimension linguistique

	Dénoté	Connoté
Rapport texte / image (relais, ancrage)	<p>Texte sur les vidéos :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titre « Découvrez la culture d'entreprise chez GROUPE CANAL+ »</li> <li>- Titre « Rencontrez David, Directeur des contenus digitaux. » &gt; Pareil avec Cannelle</li> </ul>	Relais > Apporte des précisions sur la nature de la vidéo et désanonymise avec les prénoms des employés ou le nom de l'entreprise.
Marqueurs d'éditorialité	<p>Titres des vidéos : phrases très courtes d'incitation avec verbe à l'impératif « Découvrez » et noms propres.</p> <p>Présentation : Langage formel, écrit, quelques termes familier (« bande »).</p>	<p>Volonté d'être franc et direct &gt; rhétorique marchande.</p> <p>Discours qui garde une certaine distance avec les lecteurs tout en paraissant sympathique = recherche à convaincre avec objectivité des arguments.</p>

Procédés d'écriture	Présentation : - Figures de style : Répétition adjectif « passionné.e.s » Énumération des compétitions sportives diffusées et des créations originales du groupe. - Valorisation du contenu avec superlatifs : « meilleurs films et séries », « le meilleur de l'entertainment ». - Verbes à l'impératif : « rejoignez », « développez ». - Recours aux chiffres : « 22,1 millions d'abonnés ».	Le discours insiste sur la réussite et le succès de la compagnie. Il laisse également la place au lecteur pour se projeter mettant en évidence les projets en cours : l'application. On assiste à un "récit de la conquête. La narration y est janusienne : tournée vers le passé, elle rapporte avec nostalgie les succès anciens ; orientée vers le futur, elle appelle à une grande aventure. Dans les deux cas, elle se veut une épopée relatant, après une lutte difficile contre la compétition, la performance glorieuse du stratège et de ses troupes» <sup>95</sup> (Giroux et Marroquin, 2005, p. 23)
Fond	Texte sur les vidéos : Locaux ou portrait d'employé en fond. Texte de présentation de l'entreprise : fond blanc.	Fond des vidéos : illustration qui donne envie de rencontrer la personne ou de découvrir les locaux = incitatif. Fond de la présentation : bonne lisibilité.

## La dimension symbolique

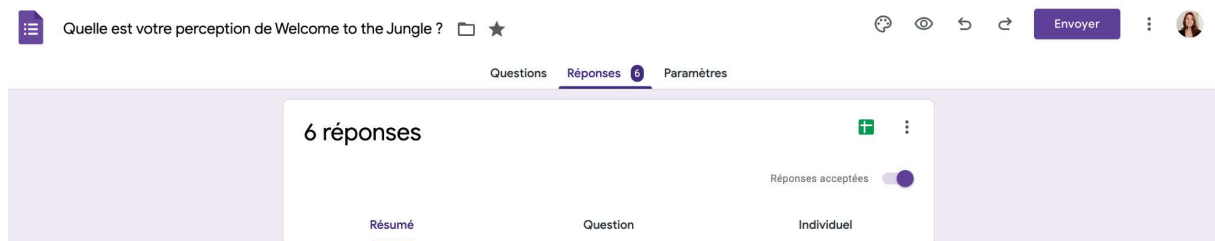
	Dénoté	Connoté
Références formelles	Sorte de vitrine de l'entreprise.	On reste dans une valorisation marchande du « produit ».
Références culturelles	- Culture journalistique qui enquête pour voir ce qui se cache derrière la réputation	Didactique = veut nous apprendre quelque chose,

<sup>95</sup> Nicole GIROUX, Lissette MARROQUIN, « L'approche narrative des organisations », *Revue française de gestion* 2005/6 (n° 159), p. 15-42.

	<p>de l'entreprise (immersion dans les locaux, rencontre et interview du personnel, chiffres...)</p> <p>- Culture des usages numériques (logo, icônes, liens hypertexte, animations...)</p>	<p>nous révéler une exclusivité.</p> <p>Public jeune &gt; culture web.</p>
--	---	--

À travers cette page web, « l'entreprise, devenue organisation communautaire semble vouloir faire oublier ici son éthos économique et sa finalité lucrative ; elle se présente sur un mode axiologique.<sup>96</sup> Cette page, issue de la culture web et journalistique, se veut une réconciliation entre le travailleur et l'entreprise. En effet, elle correspond à l'identité même de Welcome to the Jungle, dont le modèle économique repose sur la transparence et la possibilité d'obtenir des informations sur les entreprises. Cette page, visitée principalement par des candidats au recrutement qui souhaitent s'informer sur l'entreprise et préparer le processus de sélection, est représentative d'un monde du travail en constante mutation où la culture organisationnelle est désormais tellement importante que les entreprises doivent désormais se montrer convaincante aux yeux des candidats qui ne sont plus prêts à accepter un emploi à n'importe quel prix.

## Annexe 5 - Questionnaire qualitatif sur la plateforme de Welcome to the Jungle.

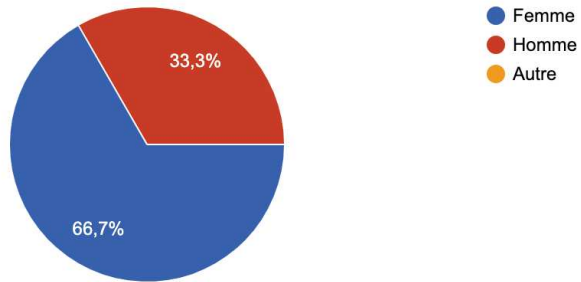


<sup>96</sup> Amaia ERRECART, *Communication et numérique : entre métiers émergents et discours circulants, Le cas du secteur des télécommunications*, 2016

### Vous êtes...

6 réponses

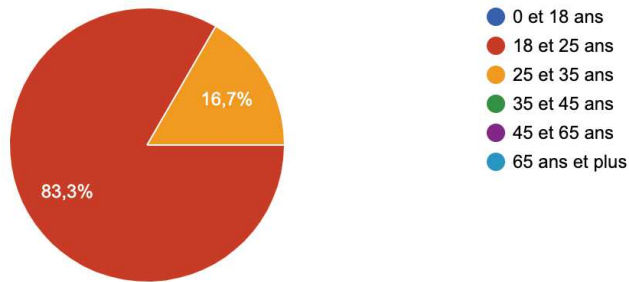
 Copier



### Vous avez entre...

6 réponses

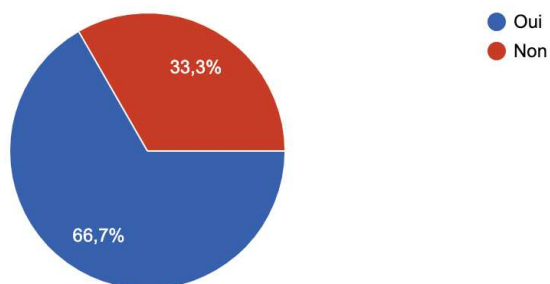
 Copier



### Est-ce qu'il vous arrive de vous rendre sur la plateforme Welcome to the Jungle

6 réponses

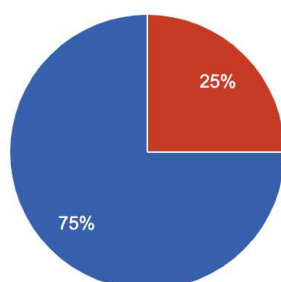
 Copier



### Si oui, pourquoi ?

 Copier

4 réponses



- Pour mes recherches d'emploi
- Pour lire des articles / du contenu sur le monde professionnel

### Comment définiriez cette plateforme ? (3 adjectifs)

5 réponses

Utile - corporate - collaborative

jeune organisée utile

Ergonomique, organisée, esthétique

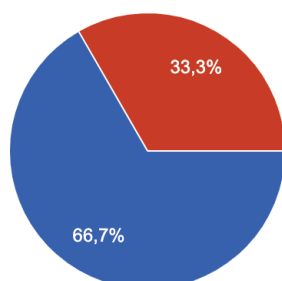
Pratique, internationale, sympathique

Cette plateforme dédiée au monde du travail est assez différente dans son approche, avec une image plus moderne qui s'adapte aux jeunes générations

### Vous semble-elle différente des autres plateformes de recherche d'emploi comme Jobteaser, LinkedIn Jobs, ProfilCulture etc. ?

 Copier

6 réponses



- Oui
- Non

### Si oui, qu'est-ce qui la différencie des autres plateformes de recherche d'emploi ?

4 réponses

WTTJ a bien développé son côté « média » ce qui est moins le cas des autres plateformes, au point que cela occupe selon moi la même place que ce qui concerne uniquement les offres d'emploi. Les articles présents sur le site abordent des sujets parfois tabou dans le monde de l'entreprise (burnouts, environnement toxique au travail, difficultés rencontrées lors du recrutement ou pendant la période d'emploi).

Je dirais que la plateforme sait organiser son environnement pour rendre l'expérience utilisateur utile et agréable, et de fait donner envie de rester sur la plateforme ou dans tous les cas de revenir plusieurs fois dessus pour faire nos recherches.

- Moins spécialisée (ex : ProfilCulture, Fashionjobs...)
- Large choix d'offres (associations, start up etc)

Plus complète

### Comment percevez-vous le monde professionnel et la vie en entreprise ?

5 réponses

En France, difficile de s'y faire une place et d'évoluer - particulièrement dans certains secteurs. Paradoxal puisqu'il est censé être l'aboutissement d'un long parcours (formation, stages etc - beaucoup de sacrifices pour atteindre son but en terme de carrière), est censé être épanouissant, mais la réalité peut se révéler décevante. Confrontée directement ou indirectement à plusieurs problèmes : environnements toxiques, salaires bas, peu de reconnaissance.

Je suis encore étudiante donc la vie en entreprise n'est pas pour tout de suite, mais je la vois comme un environnement très stressant, comme une « jungle » pour faire écho au nom de Welcome to the Jungle

Monde assez opaque sur certains aspects, ne donnant pas toutes les clés ou parfois cherchant à embellir les choses

Pouvant être à la fois stimulant et intéressant comme en même temps routinier et standardisé. Je le perçois comme une sorte de défi.

Ce n'est pas ce que je préfère



## Quelle est pour vous l'image du monde professionnel et de l'entreprise véhiculée sur la plateforme Welcome to the Jungle ?

5 réponses

Double image : d'un côté, sur la partie consacrée aux offres d'emploi : très corporate, semble épanouissant, côté « famille » presque poussé à l'extrême dans les descriptions que les entreprises remplissent (systématiquement de nombreuses photos des employés, des open spaces etc). Certains témoignages aussi vont dans ce sens. Et ensuite plus sur la partie média : aussi image d'un monde qui peut s'avérer difficile, beaucoup d'articles liés à la quête de sens dans le travail, de personnes qui ont démissionné du jour au lendemain pour diverses raisons. En somme assez paradoxal ici aussi.

Toujours un monde stressant mais qui serait facilité à travers l'utilisation de la plateforme

Un monde transparent à travers notamment les photos et vidéos des entreprises, et surtout donner une bonne image de la vie des employés dans l'entreprise

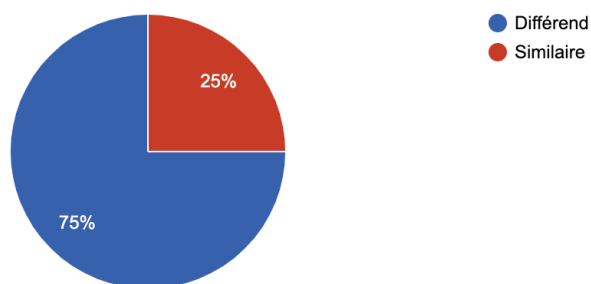
J'ai le sentiment que sur la plateforme Welcome to the Jungle, les entreprises sont représentées d'une façon dynamique et accueillante envers leurs potentiels futurs employés.

Une image "cool"

S'il vous arrive de fréquenter d'autres plateformes ou médias sur le monde professionnel, diriez-vous que le discours de Welcome to the Jungle est :

 Copier

4 réponses



S'il vous apparaît différent, pourriez-vous préciser ?

4 réponses

(Attention petite faute de frappe au dessus hihi)

Sinon je dirais différent de Lk, Job Teaser mais semblable à celui des échos

Le vocabulaire employé semble être destiné à un public jeune, cherchant à entrer dans le monde du travail.

Je ne suis pas une spécialiste mais j'ai l'impression que leur discours est moins standardisé et plus adaptée à une cible jeune

Une approche différente avec une tendance à cibler la jeunesse, les nouveaux salariés qui rentrent sur le marché du travail