



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**Analyse de la relation entre employer branding et réseaux sociaux :
point de vue des étudiants en recherche d'emploi**

Promoteur : Nathalie Delobbe

Mémoire-recherche présenté par Boris Pirotte
en vue de l'obtention du titre de
Master en en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Avant propos

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de mon mémoire.

En premier lieu, je remercie chaleureusement ma promotrice, Nathalie Delobbe. Toujours disponible et à l'écoute, elle m'a fourni de nombreux conseils très utiles qui m'ont permis de résoudre mes problèmes et d'avancer dans mon mémoire.

En second lieu, je voudrais remercier toutes les personnes ayant pris le temps pour répondre à mes questions. Sans ces personnes, je n'aurais pas pu réaliser mon étude.

Enfin, je tenais à remercier ma famille pour leurs encouragements et les conseils toujours avisés qu'ils m'ont adressés.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : VOLET THEORIQUE.....	3
CHAPITRE 1 : L'EMPLOYEUR BRANDING	3
1) <i>Introduction</i>	3
2) <i>Définition</i>	4
3) <i>Employer Branding – Processus</i>	5
4) <i>Employer Branding – Attractivité</i>	6
5) <i>Concepts adjacents</i>	7
5.1) <i>Identité organisationnelle</i>	7
5.2) <i>Image organisationnelle</i>	9
5.3) <i>Culture organisationnelle</i>	10
6) <i>Employer Branding - Contrat psychologique</i>	12
7) <i>Conclusion</i>	12
CHAPITRE 2 : LES MEDIAS SOCIAUX ET RESEAUX SOCIAUX	14
1) <i>Introduction</i>	14
2) <i>Définition des médias sociaux</i>	15
3) <i>Classification des médias sociaux</i>	15
4) <i>Présentation des réseaux sociaux</i>	17
4.1) <i>Définition des réseaux sociaux</i>	17
4.2) <i>Description des réseaux sociaux</i>	19
5) <i>Raisons pour lesquelles les personnes se connectent sur les réseaux sociaux</i>	20
6) <i>Opportunités pour les entreprises</i>	21
7) <i>Conclusion</i>	22
CHAPITRE 3 : LES RESEAUX SOCIAUX, L'EMPLOYER BRANDING ET LE RECRUTEMENT	24
1) <i>Introduction</i>	24
2) <i>Point de vue des entreprises</i>	24
2.1) <i>Pour quelles raisons les entreprises utilisent les réseaux sociaux ?</i>	24
2.1.1) <i>Promouvoir sa marque employeur</i>	25
2.1.2) <i>Protéger sa marque employeur</i>	25
2.1.3) <i>Attirer et recruter des candidats potentiels</i>	26
2.1.4) <i>Source d'informations sur les candidats</i>	27
2.1.4.1) <i>Les faux pas</i>	29
2.2) <i>Comment les entreprises utilisent les réseaux sociaux ?</i>	29
2.3) <i>Recommandations managériales</i>	31
2.4) <i>Risques et pièges des réseaux sociaux pour les entreprises</i>	33
3) <i>Point de vue des chercheurs d'emploi</i>	34
3.1) <i>Pour quelles raisons les chercheurs d'emploi utilisent les réseaux sociaux ?</i>	34
3.2) <i>Comment les chercheurs d'emploi utilisent les réseaux sociaux ?</i>	36
4) <i>Conclusion</i>	38
PARTIE 2 : VOLET PRATIQUE	41
CHAPITRE 1 : OBJECTIFS ET PRESENTATION DE LA RECHERCHE.....	41
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE	44
1) <i>Le focus Group</i>	44
2) <i>Recueil des données</i>	44
2.1) <i>Thèmes et objectifs</i>	44
2.2) <i>Questions</i>	45

II.

2.3) Sélection et présentation des participants.....	45
3) <i>Analyse des données</i>	47
4) <i>Pourquoi utiliser cette méthode ?</i>	48
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RESULTATS	49
1) <i>Rechercher un emploi et postuler</i>	49
1.1) Recherche d'emploi	49
1.2) Postuler	53
1.3. Avis sur les réseaux sociaux.....	54
2) <i>Les informations sur les entreprises</i>	56
2.1) Les informations	56
2.2) Quels sont leurs moyens favoris pour se renseigner sur une entreprise ?.....	60
2.3) L'utilisation des réseaux sociaux pour trouver des informations	61
3) <i>Le degré de pertinence des réseaux sociaux</i>	65
CHAPITRE 4 : DISCUSSION	68
1) <i>Discussion des résultats</i>	68
1.1) Recherche d'emploi et postuler	68
1.2) Les informations sur les entreprises.....	70
1.3) Degré de pertinence des réseaux sociaux	72
2) <i>Recommandations</i>	73
3) <i>Limites</i>	74
4) <i>Futures recherches</i>	75
CONCLUSION	77
BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	87
ANNEXE 1 : RESULTATS DE L'ETUDE « RANDSTAD AWARD 2015 ».....	87
ANNEXE 2 : GUIDE DES FOCUS GROUP	88
ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUP 1	90
ANNEXE 4 : RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUP 2	103
ANNEXE 5 : RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUP 3	114
ANNEXE 6 : RETRANSCRIPTION DU FOCUS GROUP 4.....	122
ANNEXE 7 : TABLEAU 2 - PREFERENCES DES REpondANTS QUANT AUX MOYENS UTILISES POUR CHERCHER UN EMPLOI.....	133
ANNEXE 8 : TABLEAU 3 - PREFERENCES DES REpondANTS QUANT AUX MOYENS POUR POSTULER POUR UNE ENTREPRISE.....	133
ANNEXE 9 : TABLEAU 4 - PREFERENCES DES REpondANTS CONCERNANT LE TYPE D'INFORMATION QUI LES INTERESSENT CHEZ UNE ENTREPRISE.....	134
ANNEXE 10 : TABLEAU 5 - PREFERENCES DES MOYENS UTILISES PAR LES REpondANTS POUR SE RENSEIGNER SUR UNE ENTREPRISE	134

Introduction

Depuis la création de Facebook en 2004, les réseaux sociaux ont connu un développement majeur. Ces médias ont introduit de nouvelles coutumes tant au niveau personnel que professionnel. Des milliards de conversations ont lieu sur ces plateformes ; les utilisateurs échangent sur leurs expériences, leur vie, leurs opinions. Ces conversations permettent aux utilisateurs d'avoir accès plus rapidement et plus efficacement aux informations. Ainsi, les entreprises conscientes de cette croissance et de ces changements doivent s'adapter et utiliser ces réseaux pour continuer à se développer. En plus de les utiliser pour promouvoir leurs produits ou communiquer avec leurs clients, les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle important dans le domaine des ressources humaines (Heidemann, Klier, Probst, 2012).

Un des objectifs des ressources humaines est de permettre aux entreprises d'attirer les candidats les plus prometteurs et garder ses employés les plus compétents. En réussissant cela, les entreprises pourront être plus performantes et plus compétitives. Elles doivent donc travailler leur employer branding. Ce dernier, pouvant être décrit comme « l'image qu'une entreprise a en tant qu'employeur », recouvre bien d'autres caractéristiques.

Ce travail visera à analyser la relation entre l'employer branding et les réseaux sociaux. Pour réaliser cette étude, nous allons travailler en deux étapes. La première couvrira la théorie liant ces concepts et la deuxième approfondira cette relation par l'intermédiaire d'une étude sur le terrain.

La partie théorique sera subdivisée en trois chapitres. Le premier chapitre aura pour but d'éclaircir le concept d'employer branding. Il tentera de comprendre comment celui-ci se développe et les objectifs qu'il permet d'atteindre. Le deuxième chapitre s'intéressera aux réseaux sociaux. Pour définir ces réseaux sociaux, nous devrons, dans un premier temps, les différencier des médias sociaux. Cette comparaison permettra de régler certains malentendus. Après avoir défini employer branding et réseaux sociaux, le troisième chapitre étudiera la relation existant entre ceux-ci. Nous l'étudierons selon deux points de vue : celui des entreprises et celui des chercheurs d'emploi.

2.

La partie pratique de ce travail analysera la relation qu'entretiennent les étudiants en fin de scolarité et les jeunes diplômés avec les réseaux sociaux. Pour répondre à cette question, nous couvrirons trois thèmes. Le premier visera à analyser quels sont les moyens utilisés par les jeunes diplômés pour rechercher un emploi. Le deuxième aura pour but de comprendre quel type d'information a le plus de pertinence pour les jeunes chercheurs d'emploi lors du choix d'une entreprise et comment ils se la procurent. Enfin, le troisième thème analysera le degré de pertinence accordé aux réseaux sociaux par les chercheurs d'emploi.

A la fin de ce travail, nous aurons étudié les opportunités que représentent les réseaux sociaux pour les entreprises et les chercheurs d'emploi et nous saurons à même de comprendre comment les entreprises devraient se comporter sur les réseaux sociaux pour attirer ces jeunes talents.

Partie 1 : Volet Théorique

Chapitre 1 : L'Employeur Branding

1) Introduction

Le terme d'employer branding a pour la première fois été introduit par Simon Barrow et Tim Ambler vers les années 90. A l'origine destiné au marketing, le terme de « branding » s'est peu à peu développé en ressources humaines sous la forme d'employer branding (Edwards, 2010). Depuis son arrivée, de nombreuses entreprises ont décidé d'embrasser cette activité de « branding » et de l'appliquer en vue de garder leurs employés les plus compétents, source d'avantage compétitif (Moroko et Uncles, 2008 ; Gotsl et Wilson, 2001, cités dans Elving et al, 2013). Suite à la forte croissance des nouvelles industries et à l'émergence des nouvelles économies, ce phénomène de recherche d'employés compétents est de plus en plus important. De plus, des facteurs démographiques et sociaux viennent renforcer ce phénomène (Moroko et Uncles, 2008).

Au vu de ces remarques, l'attractivité des entreprises est déterminante. De ce fait, l'employer branding se révèle de plus en plus pertinent pour les ressources humaines et les entreprises (Edwards, 2010).

Une marque est « a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors » (Schneider, 2003, cité dans Backhaus et Tikoo, 2004, p.502). Le terme « branding » est l'utilisation d'une « brand » et vise, à l'origine, à différencier des produits tangibles. Au fil du temps, il a permis de différencier les personnes, places et firmes (Schneider 2003, cité dans Backhaus et Tikoo, 2004). Ce dernier peut donc caractériser de nombreux concepts.

Parmi ceux-ci, nous retrouvons le « product branding », le « corporate branding » et l'« employer branding ». Le « product branding » étudie comment un produit est représenté par ses clients ; le « corporate branding » s'intéresse de savoir comment une organisation est perçue par différents auditeurs externes. Tandis que l'employer branding se concentre sur la manière dont elle est perçue en tant qu'employeur et a pour cible ses employés et les

4.

candidats potentiels (Edwards, 2010). La différence majeure entre ces trois termes est l'audience à laquelle ceux-ci s'adressent. En effet, le « product » et « corporate » branding » se focalisent sur un public externe tandis que l'« employer branding » s'adresse à un public externe (candidats potentiels) et interne (employés) (Backhaus et Tikoo, 2004).

2) Définition

Après avoir introduit l'employer branding, nous allons analyser les différents points de vue de plusieurs auteurs afin d'en avoir une définition plus complète.

Lloyd (2002, cité dans Moroko et Uncles, 2008, p.161) définit l'employer branding comme la : « sum of a company's efforts to communicate to existing and prospective staff that it is a desirable place to work ». Ici, Lloyd (2002) décrit l'employer branding comme l'ensemble des efforts nécessaires pour communiquer aux employés et candidats potentiels en quoi son organisation est un lieu désirable pour travailler. Cette définition nous donne un premier aperçu de ce que représente l'employer branding. Toutefois, d'autres caractéristiques sont à prendre en considération.

Sullivan (2004, cité dans Backhaus & Tikoo, 2004, p.501) ajoute que l'employer branding est “a targeted, long-term strategy to manage the awareness and perceptions of employees, potential employees, and related stakeholders with regards to a particular firm”. Il s'agit, pour une organisation, de mettre en place une stratégie orientée long terme visant à illustrer son entreprise comme un lieu propice pour travailler pour ses employés et candidats potentiels (Sullivan, 2004, cité dans Backhaus et Tikoo, 2004). Sullivan (2004) met donc en avant le fait qu'il s'agit bien d'une stratégie à long terme ; elle complète celle de Lloyd (2002).

L'employer branding doit permettre, d'une part, d'attirer les recrues potentielles dans son entreprise et, d'autres part, de conserver et motiver ses employés. Ainsi, l'employer branding a pour but de promouvoir, aussi bien au niveau interne et externe de l'entreprise, une vue claire de ce qui rend différent et désirable une firme en tant qu'employeur (Backhaus et Tikoo, 2004).

Dans cette optique, l'employer branding consiste aussi à gérer l'image et l'identité de son organisation (Edwards, 2010).

3) Employer Branding – Processus

L'employer branding est un processus en trois étapes (Backhaus et Tikoo, 2004).

La première étape est le développement de sa « value proposition ». Celle-ci représente le message central transmis par la marque (Backhaus et Tikoo, 2004). Ambler et Barrow (1996) la définissent sous le nom d'« employer brand » comme : « the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company ». Thompson et Bunderson (2003, cités dans Edwards, 2010) ajoutent que l'employer brand doit comprendre les aspects intangibles liés à une organisation qui peuvent aussi créer de la valeur pour les employés (exemple : travailler pour une organisation qui aide les pays en voie de développement). La « value proposition » représenterait donc l'ensemble des bénéfices tangibles et intangibles liés à l'appartenance d'une organisation. Toutefois, elle peut aussi communiquer sur la culture, les valeurs, le style de management d'une entreprise (Backhaus et Tikoo, 2004).

La « value proposition » est une représentation de ce que l'entreprise a à offrir (Backhaus et Tikoo, 2004)

La deuxième étape est appelée le « marketing externe ». Elle vise à diffuser la « value proposition » vers l'extérieur de l'entreprise. Pour ce faire, l'entreprise peut cibler les candidats potentiels, les agences de recrutement, les conseillers en placement, etc (Backhaus et Tikoo, 2004). Cette étape a pour but premier d'attirer les meilleurs travailleurs possibles mais elle vise aussi à soutenir ses « product brand et corporate brand ». Il est donc fondamental que « l'employer brand » d'une organisation soit consistant avec tous les efforts de branding de l'entreprise (Sullivan, 1999 ; cité dans Backhaus et Tikoo, 2004).

La dernière étape est le « marketing interne ». Ici, le public visé sont les employés de sa propre organisation. Une fois que les recrues ont été attirées par l'entreprise, ils ont certaines attentes et idées concernant leur futur emploi dans la firme. Ces hypothèses, lors de leur entrée dans l'organisation, vont soutenir les valeurs de l'entreprise. Elles renforcent ainsi l'engagement des recrues au sein de l'organisation. Le marketing interne joue un rôle très important. Dans un premier temps, il permet de créer une main d'œuvre unique partageant les mêmes attentes et culture. Dans un second temps, il permet de développer une culture d'entreprise façonnée en fonction des objectifs de l'entreprise. Son rôle est de faire en sorte que tous ses employés comprennent, respectent et agissent en fonction des valeurs et des

6.

objectifs de l'entreprise (Backhaus et Tikoo, 2004).

4) Employer Branding – Attractivité

L'un des objectifs de l'employer branding est d'attirer les meilleurs candidats vers son entreprise. Il est donc intéressant d'analyser pourquoi certaines entreprises sont plus attrayantes que d'autres et quels sont les éléments qui suscitent le plus d'intérêt chez les postulants (Berthon et al, 2005).

Ces questions ont constitué le point de départ du premier « Randstad Award ». Ce concours crée par l'entreprise Randstad vit, cette année, son quinzième anniversaire et récompense les employeurs les plus attractifs de Belgique et du monde. Basée sur un échantillon de 225 000 répondants répartis mondialement, cette étude pose la question suivante : « que pensez vous réellement des principaux employeurs de votre pays ? ». Elle s'interroge donc sur le pouvoir d'attraction des principaux employeurs belges et internationaux (L'Echo, 2015).

En 2005, quatre années après la création des « Randstad Awards », de nombreuses entreprises ont tenu compte des résultats de cette recherche et l'appliquent à leur propre stratégie. Cette étude semble donc être pertinente (L'Echo, 2015)

L'annexe 1 montre les employeurs belges et internationaux les plus attractifs ainsi que les principaux critères de choix d'un employeur belge et international. Notons que les gagnants de cette année sont la commission européenne pour la Belgique, et Microsoft au niveau international.

Plusieurs auteurs se sont aussi intéressés aux dimensions d'attractivité de l'employer branding.

Parmi eux, Berthon et ses compères (2005) ont conçu, sur base empirique, une échelle visant à déterminer les avantages auxquels les recrues potentielles accordent le plus d'importance lors de leur recherche d'emploi. Suite à une analyse statistique, ils ont relevé 5 facteurs principaux.

Le premier facteur est intitulé « Interest value ». Il évalue si l'organisation propose un environnement de travail excitant, des nouvelles méthodes de travail et une utilisation de la créativité de ses employés pour produire des produits et services de qualité.

Le deuxième facteur, défini « Social value », vérifie si l'employé peut bénéficier d'une

ambiance de travail fun, des relations agréables entre collègues et basées sur l'esprit d'équipe.

Le troisième facteur, désigné « Economic value », juge dans quelle mesure un employeur est capable d'offrir un salaire au dessus de la moyenne, un bon package salarial, une sécurité d'emploi et des opportunités de promotion à ses employés.

Le quatrième facteur est appelé le « Development value ». Il représente la mesure dans laquelle un individu est attiré par un employeur qui offre de la reconnaissance, de l'estime de soi et de la confiance ainsi qu'une expérience favorisant un tremplin pour l'avenir.

Le cinquième et dernier facteur est « l'Application value ». Il symbolise la possibilité pour les employés d'utiliser ce qu'ils ont appris et de pouvoir le transmettre aux autres dans un environnement humain et orienté client.

Ces 5 facteurs précisent et constituent une extension de la définition donnée par Ambler et Barrow de l'employer brand. En effet, les facteurs 1 et 2 peuvent être associés aux bénéfices psychologiques ; les facteurs 4 et 5 correspondent aux bénéfices fonctionnels ; et le facteur 3 concorde avec les bénéfices économiques (Berthon et al, 2005)

Nous avons, à travers ce chapitre, évoqué certains éléments de l'employer brand. Rappelons que ce dernier représente l'ensemble des bénéfices qu'une organisation peut offrir à ses employés. Il s'agit donc des composantes qu'une entreprise met en avant pour attirer les candidats.

5) Concepts adjacents

Dans cette partie, nous allons évoquer certains concepts proches de l'employer branding. Tour à tour, nous commencerons par les définir et conclurons en expliquant leur lien avec l'« employer branding ». Ces concepts sont l'identité organisationnelle, l'image organisationnelle et la culture organisationnelle.

5.1) Identité organisationnelle

5.1.1) Définitions

L'identité organisationnelle est, selon Albert et Whetten (1985, cités dans Gioia et al, 2000), une compréhension collective, par les membres d'une organisation, des caractéristiques, présumées centrales et relativement permanentes, qui distingueraient leur organisation des

8.

autres. L'identité organisationnelle référerait donc aux sentiments, croyances et perceptions que les employés ont de leur organisation (Hatch et Schultz, 1997).

Alors que Ashforth et Mael (1996, cités dans Gioia et al, 2000) ne font pas de différence entre une identité dite « permanente » et une identité dite « fluide », Gioia et ses collègues (2000) s'intéressent plus particulièrement au caractère fluide de l'identité. La première étant une identité qui reste la même au cours du temps, elle ne se modifie pas avec les années. La deuxième va évoluer dans le temps, va changer de sens tout en gardant les mêmes valeurs et croyances. Selon Gioia et ses compères (2000), une identité est dynamique. Tandis qu'une identité est définie selon un ensemble de croyances et de valeurs, celles-ci sont soumises à diverses interprétations qui vont évoluer jours après jours et pour chaque individu. Le caractère dynamique d'une identité repose donc sur les diverses interprétations de ses croyances et de ses valeurs.

De plus, Gioia et ses collègues (2000) insistent sur l'importance de la construction sociale de l'identité. Un individu a plusieurs identités selon les rôles qu'il doit remplir ou la situation dans laquelle il se trouve. Ainsi, une identité est construite par rapport aux interactions qu'un individu a avec les autres. Cette caractéristique peut être associée aux organisations. En effet, les entreprises sont impliquées dans de nombreuses relations avec son environnement externe (clients, médias, rivaux, institutions, etc). Cette observation conclut sur le fait qu'en plus d'être un phénomène complexe, l'identité (et l'identité organisationnelle) varie selon le contexte et la situation.

Enfin, Hatch et Schultz (1997) soulignent qu'il ne faut pas confondre « corporate identity » et « identité organisationnelle ». Bien que ces deux notions soient fondées sur une idée de ce que représente l'organisation, elles divergent par le rôle de la direction dans leur fondement. En effet, la « corporate identity » fait référence à l'ensemble des activités organisées par la direction en vue de déterminer l'identité de l'organisation. A contrario, l'identité organisationnelle n'est pas fondée par la direction mais par les ressentiments des employés de l'organisation.

5.1.2) Lien avec employer branding

Plusieurs définitions de l'employer branding incluent la notion d'identité ou font référence aux notions d'attributs ou de caractéristiques (Edwards, 2010). Par exemple, Martin et

Beaumont (2003, cités dans Edwards, 2010) affirment que s'occuper de l'employer branding d'une compagnie implique de gérer l'image que ses employés et candidats potentiels ont de l'entreprise. Backhaus et Tikoo (2004) définissent l'employer branding comme un processus permettant de construire une identité unique et identifiable.

Selon Backhaus et Tikoo (2004), l'employer branding a un impact sur l'identité et la culture organisationnelle d'une entreprise, influant ainsi sur « l'employer branding loyalty ». Ce dernier correspond à l'acceptation des valeurs et croyances d'une entité et se caractérise par la volonté de travailler dur et de rester dans une firme. Comme nous pouvons le constater, l'identité organisationnelle est un concept bien présent dans l'employer branding.

5.2) Image organisationnelle

5.2.1) Définitions

L'image organisationnelle a été au cœur de plusieurs débats quand à sa définition. En effet, si certains considèrent l'image organisationnelle en relation avec les perceptions d'un public externe à l'organisation, d'autres s'accordent pour dire que l'image organisationnelle est basée sur les perceptions internes de l'organisation (Gioia et al, 2000).

Dutton et Dukeric (1991, cités dans Gioia et al, 2000) la définissent comme la manière dont les membres d'une organisation pensent que les membres externes (à l'organisation) perçoivent leur entreprise. Whetten, Lexis et Mischel (1992, cités dans Gioia et al, 2000) décrivent aussi l'image organisationnelle d'un point de vue interne. Selon eux, ce concept désigne la façon dont la direction de l'entreprise souhaiterait que les personnes externes voient leur organisation. Ces deux points de vue s'accordent sur le fait que ce sont des perceptions tenues par des personnes internes à l'organisation qui définissent l'image organisationnelle (Hatch et Schultz, 1997).

Inversement, d'autres auteurs développent le concept d'un point de vue plus externe. Par exemple, selon Bernstein (1992, cité dans Hatch et Schultz, 1997), l'image n'est pas ce que l'entreprise croit être mais est plutôt définie par les croyances et sentiments du public externe. Dans le même ordre d'idée, Berg (1985, cité dans Gioia et al, 2000) affirme que l'image d'une entreprise est définie en fonction des perceptions et impressions qu'a le public sur cette organisation ; ces réactions étant généralement associées à un événement. Ici, nous abordons

10.

une approche plus externe en se focalisant sur les perceptions d'un public externe. Toutefois, Alvesson (1990, cité dans Hatch et Schultz, 1997) tente de réconcilier ces divergences en proposant une définition qui prend en compte les différents points de vue. Selon lui l'image organisationnelle est : « a holistic and vivid impression held by an individual or a particular group towards an organization and is a result of sense-making by the group and communication by the organization of a fabricated and projected picture of itself » (Alvesson, 1990, cité dans Hatch et Schultz, 1997, p. 359). Cette définition implique que l'organisation tente d'influencer les impressions du public. Mais l'image organisationnelle peut aussi être influencée par des éléments non contrôlables comme le bouche à oreille (Backhaus et Tikoo, 2004)

5.2.2) Lien avec l'employer branding

Comme expliqué précédemment, l'employer branding a pour but de mettre en avant une image de l'entreprise comme étant une place de choix pour travailler. (Sullivan, 2004, cité dans Backhaus et Tikoo, 2004). Il est donc évident que image organisationnelle et employer branding sont liés.

De plus, Backhaus et Tikoo (2004) mettent en relation attractivité de l'entreprise et image en tant qu'employeur. Les bénéfices immatériels et matériels auxquels les employés et recrues peuvent associer l'entreprise vont constituer le prestige de la firme et ainsi rendre cette firme plus attrayante. L'image organisationnelle contribuerait donc à l'attractivité d'un employeur.

5.3) Culture organisationnelle

5.3.1) Définition

La culture organisationnelle représente l'ensemble des hypothèses et valeurs apprises par les membres de l'organisation et transmises aux nouvelles recrues ; elles sont démontrées chaque jour par la manière dont les personnes agissent dans l'organisation (Schein, 1985; O'Reilly, 1989, cités dans Backhaus et Tikoo, 2004).

Hatch et Schultz (1997) perçoivent la culture organisationnelle comme un contexte symbolique dans lequel les perceptions de l'identité organisationnelle sont formées. De plus, à travers la culture organisationnelle va naître les intentions d'influencer l'image organisationnelle. La culture organisationnelle est donc un concept qui va avoir de

nombreuses répercussions sur l'ensemble de l'organisation. Deal et Kennedy (1982) ainsi que Peters et Waterman (1982) suggèrent d'ailleurs que culture et engagement dans une entreprise sont intrinsèquement liés (cités dans Hatch et Schultz, 1997). Aussi, Backhaus et Tikoo (2004) considèrent la culture organisationnelle comme étant un élément majeur de l'« employer brand loyalty ». Comme expliqué dans la partie 5.1.2, l'« employer brand loyalty » correspond à l'acceptation des valeurs et croyances d'une entité et se caractérise par la volonté de travailler dur et de rester dans une firme. Employer branding et culture organisationnelle sont liés.

Hatch et Schultz (1997) affirment que la culture organisationnelle doit être prise en compte dans le développement et l'évolution de l'identité organisationnelle.

En se référant à la partie 5.1, nous avons appris que l'identité organisationnelle est dynamique. Les valeurs et les croyances restent les mêmes mais leurs interprétations varient, l'identité organisationnelle évoluant en conséquence. Toutefois, chaque individu a des interprétations différentes ; ces divergences proviennent du fait que chaque personne a une culture distincte. Hatch (1993, cité dans Hatch et Schultz, 1997) confirme cette idée en affirmant que l'identité contribue à la façon dont nous nous définissons. Par ailleurs, ce positionnement est influencé par nos activités et croyances, elles-mêmes fondées et justifiées par nos valeurs et hypothèses culturelles. L'identité organisationnelle serait donc influencée par la culture organisationnelle (Hatch et Schultz, 1997).

5.3.2) Lien avec employer branding

Développer et maintenir une culture organisationnelle est une des tâches centrales d'un manager (Backhaus et Tikoo, 2004).

Suite à cette affirmation, un lien entre culture organisationnelle et employer branding peut être mis en évidence en évoquant une des trois étapes du processus d'employer branding. Il s'agit du « marketing interne ». Rappelons que celle-ci a pour but de créer une main d'œuvre unique partageant les mêmes valeurs et croyances au sein d'une organisation. Ainsi, l'employer branding contribuerait à la culture de l'entreprise. En effet, les valeurs partagées dans une firme caractérisent la culture de cette dernière, le marketing interne permettrait donc de façonner et renforcer cette culture.

6) Employer Branding - Contrat psychologique

Comme expliqué précédemment, l'employer branding a pour but de promouvoir l'image d'une entreprise en tant que lieu unique et agréable pour travailler. Ce processus implique de communiquer sur les caractéristiques et attraits d'une firme. Cette promotion envoie des messages aux recrues potentielles. Ainsi, les postulants ont des attentes vis à vis de leurs futurs employeurs. C'est dans cette optique que la notion de contrat psychologique s'est peu à peu formée (Backhaus et Tikoo, 2004).

Rousseau (1989, cité dans Edwards, 2010, p.13) définit le contrat psychologique comme : « an individual's beliefs regarding the terms and conditions of a reciprocal exchange agreement between that focal person and another party ». Durant le processus de recrutement, les employés et les recrues se font une idée des obligations que chacune des parties devra remplir (Moroko et Uncles, 2008). Ainsi, les organisations se départageront par rapport à ce qu'elles offrent et ce qui sera fourni dans cet échange (Edwards, 2010).

Moroko et Uncles (2008) expliquent qu'un employer brand clair et précis permet de s'assurer qu'il n'y ait pas de malentendu entre ce que l'entreprise a à offrir et les attentes des employés. Il est d'ailleurs très important que de tels désaccords ne se produisent pas.

En effet, si le message n'est pas clair, il est probable que les futurs employés aient une mauvaise perception de l'organisation. Par conséquent, des divergences peuvent survenir entre les attentes des recrues et ce que l'entreprise offre réellement. Si ces dissimilitudes surviennent, les employés considéreront que l'employeur n'a pas respecté sa part du marché. Si ce phénomène survient, la firme subira une diminution de la motivation, de la satisfaction, de la performance et de la confiance de ses travailleurs envers l'organisation. De plus, les entreprises se retrouvant dans de tels cas ont souvent des turnovers plus élevés (Backhaus et Tikoo, 2004).

7) Conclusion

Ce chapitre visait à présenter le concept d'employer branding. Afin de rendre ce concept le plus clair possible, nous avons couvert plusieurs points.

Tout d'abord, l'employer branding a vu le jour dans un contexte où attirer les jeunes talents et conserver ses employés compétents étaient les facteurs décisifs de compétitivité pour une entreprise. L'employer branding représente l'ensemble des stratégies mises en place par une entreprise pour se démarquer de ses concurrents en tant qu'employeur. Les deux objectifs majeurs étant d'attirer les meilleurs candidats ainsi qu'augmenter la motivation de ses employés.

Au vue de cette définition, plusieurs experts et entreprises se sont intéressés aux facteurs attractifs d'une entreprise. Ainsi, des études telles que le « Randstad Award », qui étudie le pouvoir d'attraction des firmes belges et internationales, sont analysées en détail par les entreprises. Berthon et ses compères (2005) ont aussi mis en place une échelle visant à déterminer les facteurs les plus attractifs pour un chercheur d'emploi.

De plus, Backhaus et Tikoo (2004) nous ont expliqué que l'employer branding est un processus à trois étapes. La première consiste à développer le message central de sa marque en définissant ce que l'entreprise est capable d'offrir. Ces promesses correspondent à l'employer brand de l'entreprise. La deuxième étape, appelée marketing externe, vise à diffuser l'employer brand chez ces cibles. Cette étape a pour but premier d'attirer les candidats mais elle doit aussi s'assurer d'être en accord avec ses autres politiques de branding. La troisième étape porte le nom de marketing interne. Elle vise à propager l'employer brand au sein de son entreprise ; les cibles sont les employés. L'objectif est double, le marketing interne permet, d'une part, de créer une main d'œuvre partageant les mêmes attentes et, d'autres parts, de développer une culture d'entreprise façonnée sur les objectifs de l'entreprise.

Enfin, l'employer branding est lié à plusieurs concepts qu'il est important de mettre en avant. L'identité organisationnelle, à ne pas confondre avec la « corporate identity », correspond à l'ensemble des sentiments, croyances et perceptions que les employés ont de leur entreprise. L'image organisationnelle recouvre plusieurs définitions mais peut être associée à l'ensemble des impressions qu'un individu peut avoir sur une entreprise résultant, en partie, des stratégies de communication opérées par l'entreprise. La culture organisationnelle représente l'ensemble des hypothèses et valeurs apprises par les membres de l'organisation et transmises aux nouvelles recrues.

Chapitre 2 : Les médias sociaux et réseaux sociaux

1) Introduction

Après avoir introduit le concept d'employer branding, ce deuxième chapitre vise à présenter les réseaux sociaux.

Les médias sociaux et réseaux sociaux sont très importants dans notre société. En effet, comme nous l'indique Kaplan et Haenlein (2010), en 2009, Facebook comptait plus de 175 millions d'utilisateurs, représentant à lui seul plus de 16 fois la population belge. Au même moment, plus de 10 heures de vidéos étaient mises en ligne sur Youtube chaque minute. De plus, le magazine Forbes (Smith, 2013) stipule qu'en 2014, 2 milliards de personnes utilisaient les médias sociaux et que ce nombre devrait encore augmenter dans les années à venir. Ces chiffres démontrent à quel point l'utilisation des médias sociaux et réseaux sociaux est dominante dans notre société.

Sur ces réseaux, des milliards de conversations ont lieu. Les personnes échangent sur leur vie et les événements liés à celle-ci. Il est facile de comprendre l'impact que ces échanges d'informations pourraient avoir sur les entreprises. En effet, les individus pouvant communiquer librement et ayant accès plus rapidement et plus efficacement à l'information, les organisations ont beaucoup moins de contrôle sur les renseignements disponibles à leur égard (Kaplan et Haenlein, 2010). Il est donc bien plus facile pour un individu de se faire une opinion sur un produit, un service, ou même la façon dont une entreprise se comporte avec ses employés ou recrues.

Ce mémoire se focalisera sur les réseaux sociaux. Pour éviter tout malentendu, il est nécessaire de différencier réseaux sociaux et médias sociaux. Ce chapitre visera à éclaircir ces deux concepts. Notons que nous analyserons aussi les raisons pour lesquelles les personnes utilisent les réseaux sociaux et les opportunités que les entreprises peuvent retirer de leur utilisation.

2) Définition des médias sociaux

Etant donné que le concept de média social est assez récent, les experts ne se sont pas encore mis d'accord sur une définition unique (Solis, 2009, cité dans Kaplan et Haenlein, 2010). Toutefois, la définition de Kaplan et Haenlein (2010) semble être acceptée par la majorité. Ils définissent les médias sociaux comme : « a group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content » (Kaplan et Haenlein, 2010, p.61). Afin d'éviter toute confusion et de comprendre tout le sens de cette définition, une explication des termes « web 2.0 » et « User Generated Content » doit être faite.

Le « Web 2.0 » est un terme qui a été utilisé la première fois en 2004 pour décrire la façon dont les créateurs de logiciels et les individus utilisaient le « world wide web ». Le « Web 2.0 » est une plateforme permettant l'évolution des médias sociaux. Le contenu y est modifié, en collaboration, par tous les utilisateurs. Nous pouvons le distinguer du Web 1.0 où le contenu et les applications étaient créés par certains individus mais ne pouvaient pas être modifiés par n'importe qui. Toutefois, il est important de préciser qu'il ne correspond en rien à une mise à jour du world wide web (Kaplan et Haenlein, 2010)

Les « User Generated Content » (UGC) sont devenus populaires en 2005. Les UGC sont utilisés pour décrire les diverses formes de contenu des médias sociaux. Ils sont publiquement disponibles et créés par les utilisateurs. Ils représentent donc l'ensemble des manières dont les personnes utilisent les médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010).

La notion de média social prend tout son sens. Il s'agit d'applications internet qui sont élaborées sur le web 2.0 et qui permettent de créer et d'échanger du contenu de type UGC.

3) Classification des médias sociaux

Les médias sociaux couvrent un large panel d'applications. Nous avons tous en tête les applications telles que Facebook, Twitter ou encore Youtube et Wikipédia mais les médias sociaux enveloppent bien plus de domaines que ces derniers.

Pour cette raison, Kaplan et son collègue (2010) ont décidé de catégoriser ces différents médias. Nous avons décidé de vous présenter cette classification pour illustrer la différence entre réseaux sociaux et médias sociaux. Elle nous permet de comprendre que les médias

16.

sociaux sont bien plus vastes que les réseaux sociaux ; ces derniers étant une catégorie des médias sociaux.

1°) Blogs

Les blogs, représentant la forme la plus ancienne des médias sociaux, sont l'équivalent des pages web personnelles. Toutefois quelques différences persistent. En effet, bien qu'ils soient généralement gérés par une seule personne, ils permettent d'interagir avec les visiteurs par l'ajout de commentaires.

2°) Collaborative Projects

Les projets collaboratifs permettent la création conjointe et simultanée de contenu par de nombreux utilisateurs et sont probablement l'illustration la plus représentative des UGC (Kaplan et Haenlein, 2010). Ce sont des sites internet sur lesquels n'importe quel utilisateur peut créer, modifier ou utiliser le contenu (généralement du texte).

3°) Content Communities

L'objectif principal d'un tel média est l'échange de contenu entre utilisateurs. Ces échanges existent sous différentes formes. A titre d'exemple, nous pouvons citer Flickr, ce site permet de gérer et partager des photos en ligne (Flickr.com) ; Youtube permet à des milliards de personnes de découvrir, regarder et partager des vidéos (Youtube.com) ; ou encore Slideshare qui se considère comme la plus grande communauté de partage de présentations et contenus professionnels au monde avec, en 2013, plus de 60 millions de visiteurs uniques par mois et 215 millions de pages vues (Slideshare.com). Les utilisateurs de ce type de média ne sont pas obligés de créer une page personnelle pour pouvoir utiliser l'information s'y rapportant.

4°) Virtual game worlds

Les jeux virtuels sont des plateformes où un environnement en trois dimensions est reproduit. Les utilisateurs apparaissent sous la forme d'avatars personnalisés et interagissent entre eux comme s'ils étaient dans la vraie vie. Un des jeux virtuels les plus connus est « World Of Warcraft » qui comptait 8,5 millions d'utilisateurs en 2010.

5°) Virtual social worlds

Similaires aux jeux virtuels, ils permettent cependant aux utilisateurs de se comporter comme ils le souhaitent et de vivre dans un environnement plus commun au notre. Il y a donc

beaucoup moins de restrictions que dans les jeux virtuels. Nous pouvons citer le jeu « Sims » ou encore « Second Life » comme exemple de monde virtuel.

6°) Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux étant analysés dans la suite de ce mémoire, nous avons trouvé plus intéressant de vous présenter, pour le moment, les réseaux sociaux les plus connus. Une définition plus conséquente sera présentée par la suite.

A l'origine crée par Marc Zuckerberg pour rester en contact avec ses amis étudiants de l'université d'Harvard, Facebook est devenu en quelques années le réseau social le plus connu et le plus utilisé dans le monde. Facebook comptait environ 900 millions d'utilisateurs actifs journaliers en mars 2015 (Facebook.com).

Twitter est un autre exemple. Il permet à chacun de créer et de partager sous forme de tweet (message échangé sur Twitter de maximum 140 caractères) des idées et des informations sans aucune barrière. Twitter compte plus ou moins 300 millions d'utilisateurs par mois et 500 millions de tweets sont envoyés par jour (Twitter.com).

Nous pouvons encore citer LinkedIn qui se différencie des deux précédents par son caractère plus professionnel. L'objectif de ce réseau social est de connecter les professionnels du monde entre eux pour améliorer leur productivité. Actuellement, LinkedIn est le plus vaste réseau professionnel du monde avec plus de 364 millions de membres répartis dans 200 territoires et pays (LinkedIn.com).

4) Présentation des réseaux sociaux

Les médias sociaux étant définis et les concepts qu'ils regroupent étant différenciés et classifiés, nous pouvons nous attarder sur les réseaux sociaux.

4.1) Définition des réseaux sociaux

Alors que les réseaux sociaux sont un phénomène né avec l'avènement du web 2.0, il n'y a pas encore de définition concrète du concept.

Boyd et Ellison (2008) ont effectué de nombreuses recherches sur ce phénomène et ont tenté de le décrire à travers différents articles. Ainsi, nous nous baserons, en grande partie, sur leurs travaux.

Boyd et Ellison (2008, p.211) définissent les réseaux sociaux comme : « a web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site ». Nous remarquons donc que les réseaux sociaux appartiennent bien à la catégorie des médias sociaux (Brecht et al, 2011).

Thelwall (2009) différencie trois types de réseaux sociaux :

- *Les réseaux sociaux de socialisation* : leur but est de trouver et se connecter avec des amis existants en dehors de internet (Facebook)
- *Les réseaux sociaux de réseautage* : leur but est de se lier avec de nouveaux contacts. (Linkedin)

Bien que les « content communities » ne nécessitent pas d'avoir un profil personnel pour avoir accès à certaines données. Une de leurs particularités permet de se créer un compte et de s'abonner à certains contacts pour avoir accès à leurs ressources. Par exemple, après s'être créé un compte sur Youtube, l'utilisateur peut s'abonner aux autres membres du site et ainsi avoir accès régulièrement au contenu posté par ceux-ci. En tenant compte de cette particularité, Thelwall (2009) considère que ces médias caractérisent le troisième type de réseau social :

- *Les réseaux sociaux de navigation* où les connections permettent de déployer des listes de contacts permettant l'accès au contenu associé à ceux-ci.

Conscients de cette caractéristique, certains auteurs ont voulu préciser la définition de Boyd et Ellison (2008). Stenger et Coutant (2010) ajoutent que les réseaux sociaux fondent leur attractivité sur la possibilité de retrouver des amis et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications au travers d'un grand nombre d'activités.

Cette caractéristique est fondamentale parce qu'elle permet de différencier les réseaux

sociaux, tels que décrits précédemment. Selon eux, le but des réseaux sociaux de navigation n'est pas le même que les réseaux sociaux ; ils proposent des fonctionnalités similaires mais leur essence n'est pas d'interagir avec les autres utilisateurs.

Nous pouvons conclure sur la définition des réseaux sociaux en reprenant la définition de Fondeur et Lhermitte (2006, cité dans Girard et al, 2011, p.3) qui insiste sur le fait que ces derniers doivent être « spécifiquement dédiés à la constitution ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation, à des fins personnelles ou professionnelles ».

Pour la suite de ce mémoire, nous nous baserons sur cette dernière remarque et nous considérerons « les réseaux sociaux de navigation » comme un média ne faisant pas partie de la catégorie des réseaux sociaux. Nous retrouvons donc deux types de réseaux sociaux : les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage.

4.2) Description des réseaux sociaux

Bien que les réseaux sociaux aient de nombreuses fonctionnalités, leur but premier consiste à partager des profils d'utilisateurs. Un profil est une page unique où il est possible de poster des informations. Nous y retrouvons la liste d'amis de l'utilisateur ; ces amis étant eux-mêmes membres du site (Boyd et Ellison, 2008).

Lors de l'inscription, les personnes doivent répondre à une série de questions. Celles-ci permettent de donner des renseignements sur l'âge, la location, les habitudes, les hobbies des futurs utilisateurs permettant ainsi la création d'un profil. Accompagnés ou non d'une photo, les profils peuvent être « améliorés » en ajoutant du contenu multimédia, des applications ou encore en notifiant leur humeur de la journée (Boyd et Ellison, 2008).

La visibilité de ces profils varie selon les sites et dépend généralement de la volonté de l'utilisateur de rester anonyme ou non. Par exemple, sur Facebook, tous les amis d'un utilisateur peuvent avoir accès aux informations se trouvant sur son profil à moins que ce dernier ne restreigne cet accès. Cette visibilité au sein des réseaux sociaux est très importante, elle permet notamment d'agrandir son réseau en naviguant à travers la liste d'amis des utilisateurs (Boyd et Ellison, 2008).

La plupart des réseaux sociaux permettent aussi de laisser des messages sur son profil et le profil de ses amis. Les utilisateurs peuvent y laisser des commentaires. Ceux-ci étant visibles

par tous les abonnés, il existe aussi la possibilité de communiquer de manière plus privée à l'aide d'une messagerie instantanée. En plus, de pouvoir communiquer et se faire des amis, les réseaux sociaux permettent de partager des photos et des vidéos (Boyd et Ellison, 2008)

Remarquons que les fonctionnalités et les types d'utilisateurs varient considérablement sur un réseau social. En effet, si la plupart des comptes sont de type personnel où les amis se connectent entre eux après avoir accepté une invitation, d'autres comptes sont utilisés en tant que page « fan ». Sur celles-ci n'importe quel individu peut suivre l'actualité du profil. (Brecht, Koroleva, Guenther, 2011)

La présentation et la définition des réseaux sociaux peuvent ne pas correspondre avec les nouvelles applications telles que Instagram, Twitter ou autre. Toutefois, suite au succès de Facebook, ces nouvelles applications ont vu le jour et, pour pouvoir se faire une place dans ce marché, ont dû innover en proposant de nouveaux services. La présentation des réseaux sociaux s'appuyant sur des articles datant de plusieurs années, les auteurs n'ont pas pu prendre en compte ces nouveaux médias et ainsi mettre à jour leurs écrits. Toutefois, ils proposent une base conséquente sur laquelle nous pouvons nous appuyer. En effet, ces écrits décrivent le fondement des réseaux sociaux sur lequel ces nouvelles applications se sont appuyées pour se développer.

5) Raisons pour lesquelles les personnes se connectent sur les réseaux sociaux

Après avoir défini, et compris ce que les réseaux sociaux représentent, il est intéressant d'analyser les raisons qui poussent les personnes à utiliser ces applications.

Les résultats de Brandtzaeg et Heim (2009) avancent que les individus se connectent aux réseaux sociaux principalement pour trois raisons.

La raison principale est que les réseaux sociaux fourniraient un moyen rapide et facile pour rencontrer de nouvelles personnes. La deuxième raison est qu'il s'agirait aussi d'un bon moyen pour garder contact avec ses amis. Les utilisateurs attribuent beaucoup d'importance à la possibilité de pouvoir suivre les événements auxquels leurs amis participent et de savoir avec qui ceux-ci sont en contact. Enfin, le troisième facteur ayant le plus d'attrait chez les réseaux sociaux semblerait être la possibilité de sociabiliser. Les auteurs entendent par « socialisation », la possibilité pour les utilisateurs de partager leurs expériences et réagir à celles de leurs amis.

Brandtzaeg et Heim (2009) concluent donc en affirmant que les personnes utilisent les réseaux sociaux principalement parce qu'ils permettent de créer, entretenir et stimuler leurs relations sociales. C'est particulièrement sur ce point que l'étude de Lin et Lu (2011) diverge.

Selon eux, le facteur le plus important est l'amusement. La possibilité de partager des photos, des musiques ou divers liens sur les profils est un élément qui contribue à cet amusement. Les auteurs suggèrent aussi que la possibilité de jouer à des jeux ou autres applications a une importance capitale quant à la volonté de se connecter au site. Ensuite, les auteurs nous expliquent qu'un facteur déterminant est le nombre d'amis présent sur le réseau social. En effet, au plus les amis d'un individu se connectent sur le réseau social, au plus celui-ci aura tendance à s'inscrire sur le site. De plus, leur étude a montré qu'un individu continuera d'utiliser un réseau social si celui-ci lui permet d'étendre ses connaissances. La possibilité de dialoguer et créer de nouvelles amitiés serait donc une des facettes des réseaux sociaux contribuant à l'amusement des utilisateurs. Les différents auteurs se rejoignent donc sur ce point.

Remarquons aussi que Ellison, Steinfeld et Lampe (2007) accordent beaucoup d'importance à la possibilité de créer et entretenir un profil personnel. Les utilisateurs peuvent ainsi présenter à leurs amis une image de « soi » qui décrit comment ceux-ci être veulent être perçus. (Zhao, Grasmunck, Martin, 2008, cités dans Heidemann et al, 2012)

6) Opportunités pour les entreprises

Dans cette partie, nous nous focaliserons sur les opportunités qui ne concernent pas les processus de ressource humaines. Ces opportunités étant expliquées en profondeur dans la suite de ce mémoire.

Tout d'abord, les réseaux sociaux sont utiles pour trouver de nouvelles idées de produits et services. Les utilisateurs peuvent imaginer des produits, les proposer et les évaluer. L'entreprise Lego a fait appel à ses clients pour trouver de nouvelles idées de modèles. Cette « open innovation » permet aux entreprises d'augmenter leur créativité tout en tenant compte des préférences des utilisateurs à moindre coût (Heidemann et al, 2012).

Ensuite, les réseaux sociaux ont une influence importante concernant le marketing et la vente des produits (Cheung et Lee, 2010, cités dans Heidemann, 2012). Ils peuvent être utilisés pour mettre en place des campagnes de marketing vues par énormément de monde. Un autre élément important est le « bouche à oreille » (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009, cités dans Heidemann, 2012). Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs communiquent beaucoup plus rapidement. De telle sorte que énormément de personnes sont touchées par ce mode de communication. Sachant que les clients tendent à avoir plus confiance aux recommandations de leurs congénères plutôt qu'en des campagnes de pub, les entreprises doivent pouvoir favoriser un bouche à oreille positif (Ermecke, Mayrhofer, Wagner, 2009, cités dans Heidemann, 2012)

Aussi, ils peuvent améliorer la relation qu'ils ont avec leurs clients. Selon (Libai, Bolton et Bugel, 2010, cités dans Heidemann et al, 2012), les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour diminuer leurs coûts liés au support de « service clients » grâce à l'interaction qu'ils ont avec les consommateurs et que les acheteurs ont entre eux. De plus, les réactions des utilisateurs sur le réseau social leur permettent d'obtenir une grande source de feedbacks.

Enfin, certaines entreprises mettent en place des réseaux sociaux internes pour faciliter le réseautage au sein de son organisation. Dimicco et Millen (2007, cités dans Heidemann et al, 2012) expliquent que les réseaux sociaux internes permettent d'aider les employés à découvrir des sujets ou des intérêts communs et ainsi faciliter la communication entre travailleurs.

Pour résumer, les réseaux sociaux peuvent être bénéfiques pour plusieurs raisons. Ils permettent de générer de nouvelles idées, de fournir un support social et de booster les ventes. En tenant compte de la vitesse et de la masse de données qui s'échangent sur ces sites, les entreprises peuvent réaliser des économies de coûts et augmenter leurs revenus (Heidemann et al, 2012)

7) Conclusion

L'objectif de ce chapitre était d'introduire les réseaux sociaux. Pour définir les réseaux sociaux, nous avons, tout d'abord, expliqué le concept de médias sociaux. Les médias sociaux sont des applications qui permettent de partager des « user generated content » (UGC) à travers le web 2.0. Les UGC représentent l'ensemble des manières dont les personnes

peuvent utiliser les médias sociaux et le Web 2.0 est la plateforme où les médias sociaux peuvent se développer. Il ne faut pas confondre médias sociaux et réseaux sociaux. Le premier est beaucoup plus vaste que le deuxième. A titre d'exemple, les médias sociaux regroupent les blogs, les jeux virtuels, les « content communities » ou encore les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont donc une catégorie des médias sociaux.

Nous distinguons deux types de réseaux sociaux : les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage. Les premiers ont pour but de trouver et de se connecter avec des amis existants hors d'internet. Le deuxième a pour but d'étendre son réseau professionnel. Lors de l'inscription sur ces médias, les utilisateurs fournissent plusieurs informations personnelles. Par la suite, les utilisateurs peuvent compléter ces informations et interagir avec leurs amis par le biais de photos, vidéos, commentaires ou encore de jeux.

Si pouvoir entrer en contact avec des amis, s'amuser et se créer un profil sont les principales causes de l'utilisation des réseaux sociaux, ils présentent aussi de nombreuses opportunités pour les entreprises. Par exemple, ils peuvent faciliter la publicité de leurs produits, améliorer la relation avec leurs clients ou encore fournir de nouvelles idées de produits. Toutefois, les réseaux sociaux représentent aussi des opportunités au niveau du recrutement et de l'employer branding. Ces points seront expliqués plus en détail dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 : les réseaux sociaux, l'employer branding et le recrutement

1) Introduction

Les concepts de réseaux sociaux et d'employer branding étant introduits, nous pouvons nous intéresser à la relation entre ces deux notions. Bien que l'employer branding et les réseaux sociaux attirent, de plus en plus, l'attention des experts, la littérature associant les deux concepts n'est pas très fournie (Nikolaou, 2014)

Remarquons qu'il n'y a pas que les entreprises qui peuvent profiter des réseaux sociaux ; les chercheurs d'emploi peuvent aussi en bénéficier. Ils peuvent, par exemple, se présenter en priorité chez une firme par rapport au processus de recrutement habituel de l'entreprise et obtenir des informations plus rapidement quant à leur candidature (Brecht, Koroleva, Guenther, 2011). Les réseaux sociaux jouent un rôle conséquent pour les entreprises et les chercheurs d'emploi.

Cette partie visera à creuser le lien qui existe entre les réseaux sociaux, l'employer branding et le recrutement. Pour ce faire, nous tâcherons, dans un premier temps, de comprendre pourquoi et comment les recruteurs utilisent les réseaux sociaux. Ensuite, nous nous intéresserons aux mêmes études s'appliquant aux utilisateurs et plus particulièrement aux chercheurs d'emploi.

2) Point de vue des entreprises

2.1) Pour quelles raisons les entreprises utilisent les réseaux sociaux ?

Les méthodes traditionnelles de promotion des entreprises incluent les brochures ou encore leurs sites personnels ; ces méthodes sont appliquées depuis des années. Toutefois, elles sembleraient ne plus suffire. En effet, les personnes utiliseraient de plus en plus les médias et les réseaux sociaux pour se renseigner et les chercheurs d'emploi accorderaient de plus en plus d'importance aux points de vues des employés (Laick et Dean, 2011)

Laick et Dean (2011) ont montré que les médias sociaux étaient de plus en plus utilisés pour promouvoir les emplois vacants et recruter des candidats potentiels. De plus, Brecht, Guenther et Koroleva (2011) confirment ces dires en affirmant que les entreprises utilisent les réseaux sociaux comme outil d'employer branding et de recrutement. Enfin, une étude plus

récente (Grazs, 2015) semble confirmer cette tendance. En effet, Careerbuilding.com a montré que 52% des 2000 managers américains interviewés utiliseraient les réseaux sociaux pour trouver de nouveaux candidats ; une augmentation de 13% depuis 2013. Au vu de cette croissance, les entreprises semblent informées qu'être présentes sur les réseaux sociaux relève de plusieurs enjeux majeurs, ceux-ci étant décrits plus bas

2.1.1) Promouvoir sa marque employeur

Les entreprises accordent de l'importance à leur image. Comme expliqué précédemment, les réseaux sociaux et médias sociaux semblent être un outil pertinent pour attirer les chercheurs d'emploi. Sivertzen, Nilsen et Olafsen (2013) ont, par ailleurs, montré que l'utilisation des médias sociaux par une entreprise avait une corrélation positive avec la réputation de l'entreprise, augmentant, par conséquent, les intentions de postuler. De plus, ils ont aussi tenté de découvrir quelles dimensions d'attractivité avaient le plus d'importance pour les candidats et chercheurs d'emploi. Leurs études ont montré que les aspects financiers n'étaient pas le point le plus important. Il est aussi raisonnable de se demander si utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir les facteurs attractifs ne serait pas bénéfique pour une entreprise.

Enfin, les réseaux sociaux offrent l'opportunité aux entreprises d'améliorer leur attractivité et leur visibilité en ciblant et en animant une communauté de candidats potentiels (Girard et al, 2011 ; Brecht et al, 2011). Par exemple, en créant une page fan, l'entreprise permet aux postulants ou candidats potentiels de communiquer plus ouvertement et d'avoir plus de renseignements sur l'entreprise, favorisant ainsi l'image de l'entreprise et son employer brand (Brecht et al, 2011).

2.1.2) Protéger sa marque employeur

Les entreprises peuvent aussi utiliser les réseaux sociaux pour vérifier si personne n'a partagé du contenu nuisible à l'image de l'entreprise.

Les salariés de l'entreprise sont les premiers ambassadeurs de la marque employeur. Ils sont le premier réseau sur lequel se baser pour se faire une idée sur une entreprise. Il est donc très important que le contenu qu'ils publient sur les réseaux sociaux soit bénéfique pour l'entreprise (Bladier, 2015). Dans cette optique, les réseaux sociaux recouvrent plusieurs opportunités pour les entreprises

D'une part, les entreprises peuvent vérifier si leurs employés ne véhiculent pas de messages diffamatoires envers l'organisation. Darison et ses collègues (2011) prennent l'exemple d'un employé frustré par le nombre d'heures supplémentaires pendant lesquelles il avait du travailler pour un projet qui, selon lui, n'en valait pas la peine. Enervé par cette situation, l'employé, en rentrant chez lui, posta un tweet sur le réseau social Tweeter où il était marqué : « je déteste mon job chez « ABC », ce sont des employeurs horribles ». Ce message a été lu par plusieurs managers et l'employé a été renvoyé le jour d'après. Toutefois, comme le signale Bladier (2015, p.105) : « sanctionner, ne répare pas ». Pour prévenir ces problèmes, des réseaux sociaux internes et des chartes de bonne conduite peuvent être envisagés (Bladier, 2015)

D'autres part, les entreprises ont accès à des informations complémentaires sur leurs employés de telle sorte qu'ils puissent découvrir si les employés ont, par exemple, pris part à des activités illégales, ou légales qui pourraient être potentiellement embarrassantes pour l'entreprise (Darison, Maraist et Bing, 2011). Toutefois, l'utilisation des réseaux sociaux pour porter un jugement sur une personne doit être tempérée ; Il existe des lois protégeant la liberté d'expression.

Enfin, Brecht et ses compères (2011) affirment qu'avec la croissance des UGC sur le web, les entreprises peuvent décider d'avoir une présence en ligne pour pouvoir répondre aux critiques véhiculées sur les différents médias sociaux

2.1.3) Attirer et recruter des candidats potentiels

Auparavant, les employeurs s'appuyaient sur les réseaux de leurs employés pour trouver de nouvelles recrues et les convaincre de rejoindre l'entreprise (Kluemper et Rosen, 2009). Les employés, connaissant les personnes personnellement, savaient sur quels points appuyer pour les séduire. Avec l'avènement des réseaux sociaux, les recruteurs disposent de nouveaux moyens pour attirer de nouveaux candidats et peuvent plus facilement augmenter l'intérêt des chercheurs d'emploi à l'égard de leur organisation (Ollington, Gibb et Harcourt, 2013). Ollington, Gibb et Harcourt (2013) comparent le rôle du recruteur sur les réseaux sociaux à celui d'un courtier. Le recruteur, étant présent sur un réseau social, peut créer des liens avec des personnes de telle sorte que l'information qu'il publie soit visible par tous ses « amis » sans pour autant gérer l'ensemble du flux d'informations. Le « courtier » peut publier

différents messages concernant des propositions d'emplois ou encore certains aspects d'une entreprise. Ces messages incitant les chercheurs d'emploi à s'intéresser à l'entreprise. Au plus, un recruteur aura accès à de nombreux réseaux d'amis, au plus, l'entreprise aura de chance d'attirer de nouveaux postulants.

2.1.4) Source d'informations sur les candidats

Précédemment, nous avons expliqué que les réseaux sociaux permettaient à leurs utilisateurs de publier des informations personnelles telles que des photos, vidéos ou commentaires; celles-ci caractérisant son profil personnel. Les recruteurs, en se connectant aux réseaux sociaux, peuvent avoir accès à ces informations généralement non visibles sur un CV ou lettre de motivation (Brandenburg, 2008). Ces données sont très utiles, elles permettent par exemple d'observer quel type de jugements le candidat est capable de porter (Finder, 2006, cité dans Kluemper et Rosen, 2009). Aussi, en fonction du profil analysé, les entreprises seraient capables de définir si son propriétaire serait un « top performeur » ou « un mauvais performeur » dans l'entreprise. Les réseaux sociaux fournissent donc une image globale du candidat (Kluemper et Rosen, 2009) et aident à identifier si le postulant conviendrait pour l'emploi (Peluchette et Karl, 2010, cités dans Ollington et al, 2013). Toutefois, il convient de nuancer ces propos. En effet, les études de Kluemper et Rosen (2009) affirmant qu'il existe une consistance entre les informations trouvées sur les réseaux sociaux et les performances dans une entreprise, ont été réalisées sur base d'un échantillon de 378 personnes ; ces résultats ne peuvent donc pas être généralisés. Nous trouvons donc préférable de dire que les réseaux sociaux permettent d'observer les candidats dans un contexte de relation social qui va favoriser l'obtention d'informations sur les postulants. Ces dernières pouvant être négatives ou positives (Donath, 2007 ; Donath et Boyd, 2004 ; cités dans Strehlke, 2010)

Une telle pratique est spécialement utile pour analyser les jeunes diplômés ; ceux-ci n'ayant pas une grande expérience professionnelle (Roulin et Bangerter, 2013). De plus, beaucoup de postulants n'activent pas les paramètres de confidentialité facilitant le travail des recruteurs (Brandenburg, 2008).

Avec les réseaux sociaux, les recruteurs ont accès à des informations très privées. Par exemple, il est facile de connaître le statut marital, les préférences sexuelles ou encore la religion du candidat. Cette caractéristique permet de se demander si l'utilisation des réseaux sociaux pour la sélection et le recrutement relève de l'éthique et si celle-ci est légale. En effet,

si les responsables RH basent leurs décisions d'embauche sur ces aspects de la personnalité d'un individu, cela relèverait de la discrimination (Kluemper et Rosen, 2009).

A cet égard, Federgon (fédération des prestataires de service RH de Belgique) a établi une charte visant à réglementer les procédures de recrutement. Parmi ces règles, nous retrouvons celles régissant les informations personnelles d'un candidat. Il y figure que le candidat a un droit de regard sur les données personnelles enregistrées à son sujet. Aussi, les membres de Federgon s'engagent à respecter la vie privée du candidat en n'utilisant les données personnelles d'un candidat qu'après avoir eu son autorisation. Enfin, les collaborateurs de Federgon doivent se comporter de manière respectueuse, impartiale et non-discriminatoire et ne doivent que se laisser guider par leur professionnalisme (Federgon, 2013).

Notons aussi qu'en Belgique, depuis 1992, une loi assure la protection des individus face à l'utilisation de leurs données personnelles. Elle instaure un devoir de transparence de l'utilisation de ces données : il faut prévenir les personnes quand on traite des informations sur elles, annoncer qui nous sommes et dans quel but nous les utilisons. La loi traite aussi des règles d'utilisation des données personnelles caractérisant ce que l'on peut faire et ce que l'on ne peut pas faire avec les données recueillies (Commission de la protection de la vie privée, 1992).

Clarks et Roberts (2010) fournissent des conseils aux entreprises quant à l'établissement d'une politique d'utilisation des réseaux sociaux de telle sorte que ces sites soient utilisés de manière socialement responsable. Pour y arriver une entreprise doit se poser plusieurs questions. Tout d'abord, un employeur doit se demander s'il est utile de récolter de l'information sur un candidat pour le job vacant. Ensuite, les managers doivent étudier quels impacts l'utilisation de telles informations pourrait avoir sur la relation employé-employeur future. Pour les emplois où il existe un intérêt légitime de considérer les informations des réseaux sociaux, les entreprises doivent, ensuite, mettre en place des règles s'assurant que l'employeur agit en toute légalité. Ces dernières peuvent varier. Clarks et Roberts (2010) proposent par exemple aux entreprises de promettre aux candidats que ses informations resteront confidentielles ou encore de s'assurer que les données utilisées soient pertinentes.

Enfin, selon Brown et Vaughan (2011, cités dans Ioannis Nikolaou, 2014), la facilité d'accès à des informations pertinentes combinée aux coûts minimes liés à cette recherche pousseraient les entreprises à utiliser les réseaux sociaux comme outil de recrutement et de sélection des candidats.

2.1.4.1) Les faux pas

En partant du principe que les recruteurs seraient enclins à analyser les profils des recrues potentielles, Nicolas Roulin (2014) a analysé la probabilité pour les candidats de commettre des « faux pas ». Ces derniers correspondent aux informations postées par des candidats qui pourraient nuire à leurs chances d'obtenir l'emploi pour lequel ils postulent.

Il a démontré que la probabilité de publier des « faux pas » diminuait lorsque les personnes étaient au courant que les recruteurs utilisaient les réseaux sociaux pour leur processus de sélection. En effet, il est plus probable que les candidats modifient leur profil en fonction des attentes des recruteurs. Les médias ayant largement contribué à avertir les postulants sur le fait que les réseaux sociaux étaient un terrain de chasse pour les recruteurs, il semble normal que la probabilité de poster des « faux pas » diminue (Dey, Jelvey et Ross, 2012, cités dans Roulin, 2014). Par contre, les personnes qui ont tendance à vouloir être perçues positivement par leurs amis commettent le plus de « faux pas ». Notons toutefois, qu'il n'y aucune corrélation entre le temps passé sur les réseaux sociaux et la publication de « faux pas » ; les paramètres de confidentialité jouent par contre un rôle important.

En conclusion la publication de « faux pas » serait liée à la personnalité de chaque individu et aux facteurs situationnels (connaissance des méthodes de recrutement de l'employeur).

2.2) Comment les entreprises utilisent les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux peuvent être de différentes formes. Nous avons identifié deux types de réseaux, les réseaux sociaux de réseautage et de socialisation. Les premiers permettant d'accroître son réseau professionnel (Linkedin) ; le deuxième se focalisant sur la communication entre « amis » (Facebook).

Nous venons d'analyser les différentes raisons pour lesquelles un employeur peut utiliser ces réseaux sociaux. A présent, il nous semble intéressant d'étudier comment les recruteurs utilisent ces deux types de réseaux sociaux. Nikolaou (2014) et Caers, Castelyns (2011) se sont penchés sur la question. Le premier s'intéressant aux recruteurs grecs, les seconds aux recruteurs belges ; Facebook et Linkedin étant les réseaux traités.

Les auteurs se rejoignent sur le fait que les deux réseaux sociaux sont utilisés par les recruteurs. De plus, il semblerait que les employeurs soient conscients que Facebook en

raison de son côté moins professionnel n'est pas le média le plus approprié pour promouvoir l'entreprise.

Des divergences existent entre les deux pays. Les grecs n'accordent pas beaucoup d'importance aux réseaux de socialisation. Toutefois, Nikolaou (2014) remet en cause ces résultats. Il considère que les personnes interviewées peuvent ne pas être disposées à avouer utiliser Facebook dans leurs choix de recrutement et sélection ; ceux-ci pouvant constituer une atteinte à la vie privée des candidats. Les recruteurs grecs semblent donc utiliser en majeure partie LinkedIn comme outil de recrutement et de sélection plutôt que Facebook.

Les Belges, quant à eux, utiliseraient les deux réseaux sociaux. LinkedIn serait tout d'abord utilisé pour communiquer sur les jobs vacants et attirer des candidats potentiels. Ensuite, Facebook viendrait s'ajouter à LinkedIn pour recueillir de plus amples informations sur les candidats sélectionnés. En effet, les profils LinkedIn ne contiennent que des informations liées aux études ou à la vie professionnelle de l'individu, ils ne permettent donc pas de récolter des informations complémentaires (Caers et Castelyns, 2011). Avec Facebook, il est possible de connaître les hobbies, les orientations politiques, la religion du candidat (Stopfer et Gosling, 2013) ; comme expliqué précédemment, il s'agit d'une bonne source d'informations.

Roulin et Bangerter (2013) ont aussi montré que les recruteurs utilisent les deux types de réseaux sociaux. Chacun ayant un rôle différent. Les réseaux sociaux de socialisation sont utilisés pour récolter des informations permettant de déterminer si le candidat s'adaptera facilement à l'organisation. Les réseaux sociaux de réseautage seraient, quant à eux, utiles pour vérifier si les postulants ont les capacités requises pour le travail. Notons qu'une faible part des personnes interrogées baserait leur choix d'inviter ou non un candidat sur base des informations trouvées (Caers et Castelyns, 2011).

De plus, selon l'étude de « Careerbuilding.com » (Grazs, 2015), seulement 21% des managers interrogés et utilisant les réseaux sociaux se connecteraient sur ces sites pour trouver des raisons pour ne pas inviter un candidat. Toutefois, cette même étude révèle que 48% des responsables interrogés ont avoué avoir trouvé des informations qui les ont poussé à ne pas engager un candidat. Tandis que 32% des managers ont trouvé des informations qui ont favorisé l'embauche du postulant.

Malheureusement, ces auteurs ne nous expliquent pas dans quelle mesure ces réseaux sont

utilisés par les entreprises pour promouvoir leur marque employeur. Toutefois, Girard et ses compères (2011) se sont intéressés à la relation entre les médias sociaux et processus de recrutement et d'employer branding. Leur étude est basée sur les interviews de quatre entreprises. Il en ressort que les entreprises utiliseraient, dans un premier temps, les réseaux sociaux de socialisation pour améliorer la visibilité et l'attractivité de l'organisation. Par la suite, les réseaux sociaux de réseautage seraient utilisés pour attirer et recruter les candidats appropriés. Toutefois, cette étude ne peut être généralisée à toutes les entreprises.

Enfin, Davidson et ses compères (2011) soulignent qu'il reste encore de nombreuses problématiques à soulever quant à la pertinence des réseaux sociaux dans les étapes de recrutement et de sélection. De plus, il signale que peu de recherches scientifiques ont été faites sur le sujet. Il convient donc d'utiliser ces médias avec prudence.

2.3) Recommandations managériales

Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles une entreprise peut décider d'avoir une présence sur les réseaux sociaux. Toutefois, développer son employer branding et ses processus de recrutement et de sélection à travers ces médias nécessite de prendre en compte plusieurs paramètres. Une stratégie précise doit être formulée. Selon Brecht, Koroleva et Guenther (2011), il y a deux étapes nécessaires pour développer correctement sa présence sur les réseaux.

Etape 1

La première étape consiste à définir clairement les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre. Quel groupe va t'on cibler, sur quels réseaux sociaux va t'on se positionner, quelles ressources va t'on leur allouer et quelles responsabilités va t'on donner aux employés ? Ces questions doivent toutes avoir été étudiées à l'avance.

1°) Identification du groupe cible

Selon Davison et ses collègues (2011), les réseaux sociaux ont des clientèles différentes. Par exemple, Facebook a une clientèle avec un statut socioéconomique plus élevé que Myspace. Nikolaou (2014) avait montré que l'utilisation des réseaux sociaux variait en fonction de l'âge des utilisateurs ; les plus jeunes se connectant plus sur Facebook.

La cible est donc très importante parce qu'elle va déterminer sur quel réseau social l'entreprise sera active. Il ne faut pas s'inscrire sur un réseau social parce qu'il est à la mode. Si l'entreprise ne lie pas ses objectifs avec son positionnement, elle n'aura pas de résultats et cela pourra endommager son entière présence sur les réseaux. Il est très important de choisir le réseau social sur lequel on va se développer en fonction du groupe ciblé (Brecht et al, 2011).

2°) Allocation des ressources

De plus, il faut allouer suffisamment de ressources à la gestion de ces réseaux sociaux. Bien que l'inscription sur ces médias soit peu coûteuse, un grand investissement en temps est nécessaire pour gérer sa présence sur les réseaux sociaux. Les entreprises doivent attribuer assez de personnel pour pouvoir gérer correctement celle-ci. Si l'entreprise fournit assez de ressources, le dialogue avec les candidats potentiels sera plus facilement établi et des bénéfices seront plus facilement générés (Brecht et al, 2011). Les salariés de l'entreprise doivent représenter les valeurs de l'entreprise ; ils doivent être réactifs et agir dès les premières heures (Bladier, 2015).

3°) Intégration dans la culture de l'entreprise

Aussi, il faut pouvoir intégrer l'utilisation des réseaux sociaux dans la culture de l'entreprise. Cette intégration est importante car elle permettra de créer un lien entre le groupe cible et les employés facilitant ainsi le dialogue qui aura un impact positif sur l'image de l'entreprise. Il est très important d'intégrer les collaborateurs de l'entreprise dans cette culture des réseaux sociaux dans l'intérêt des entreprises mais aussi dans l'intérêt des collaborateurs. En effet, l'image de marque d'une entreprise bénéficie à tous ceux qui en font partie ; elle va aussi permettre d'améliorer la visibilité des employés (Bladier, 2015).

Etape 2

La deuxième étape consiste à analyser l'image véhiculée sur son entreprise dans les autres médias sociaux. Cette analyse va permettre de comprendre comment atteindre son groupe cible et facilitera l'initialisation d'un dialogue avec celui-ci. Ce processus est nécessaire si l'entreprise souhaite avoir une présence efficace et durable sur les réseaux sociaux. Aussi, l'entreprise doit mettre en place certaines mesures quantitatives permettant de mesurer les

résultats de l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, au plus une firme sera capable de prouver quantitativement le nombre de personnes que les réseaux sociaux ont permis de recruter (ou de promouvoir l'image de l'entreprise), au plus, il sera facile de justifier les ressources allouées à ces médias. Néanmoins, mesurer ces résultats est compliqué ; un postulant peut, par exemple, avoir été attiré par les réseaux sociaux mais avoir posté sa demande via le site de l'entreprise. Le suivi n'est pas facile (Brecht et al, 2011).

N'oublions pas que les entreprises devront respecter un ensemble de principes si elles veulent pouvoir perdurer sur les réseaux sociaux. Par exemple, le contenu publié doit être fiable, authentique et régulièrement mis à jour.

Enfin, les entreprises ne doivent pas oublier que les informations partagées peuvent évoluer en leur défaveur. Cette dernière caractéristique souligne l'importance d'assigner des personnes responsables pour assurer la maintenance du média (Brecht et al, 2011).

2.4) Risques et pièges des réseaux sociaux pour les entreprises

Nous allons, à présent, nous attarder sur les diverses problématiques que les entreprises pourraient rencontrer suite à l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, Davison et ses compères (2011) soulèvent certains points qui n'ont pas encore été analysés et qui suscitent des interrogations.

Tout d'abord, les réseaux sociaux permettent d'attirer un grand nombre de chercheurs d'emploi. Mais qu'en est-il de la qualité et des caractéristiques des postulants. Les réseaux sociaux permettent d'avoir plus de postulants mais comment peuvent-elles être sûres qu'il s'agit de candidats qualifiés et pertinents pour le job. Nous pouvons émettre quelques doutes quant à cette première problématique. En effet, ces médias pouvant être utilisés pour cibler un certain groupe de personnes (Davison et al, 2011 ; Brecht et al, 2011), il est raisonnable de penser qu'ils permettent d'attirer des candidats de « qualité » (Davison et al, 2011). De plus, Kluemper et Rosen (2009) ont montré que les entreprises sont capables de déterminer, d'après le profil en ligne d'un individu, s'il sera un bon élément dans l'entreprise. Toutefois, ces sites ne permettent pas de découvrir les autres aspects inhérents à l'emploi. Par exemple, ils ne nous disent rien quant à la créativité de l'individu, sa capacité à s'adapter à l'organisation et aux autres employés.

Ensuite, Nicolas Roulin (2014) a montré que les candidats faisaient moins de « faux pas » lorsqu'ils savaient que les recruteurs utilisaient les réseaux sociaux. Il est donc raisonnable de se demander s'il est possible que les candidats personnalisent leurs comptes en fonction des attentes des recruteurs (Davison et al, 2011).

Enfin, n'oublions pas que la légalité dans l'utilisation des réseaux sociaux pour analyser et sélectionner les candidats est un point de discussion. En effet, les réseaux sociaux fournissent de nombreux renseignements. Ces données parfois très personnelles (religion, préférence sexuelle ou encore orientations politiques) peuvent influencer les employeurs dans leurs prises de décisions. Les responsables en ressources humaines font donc face à des questions d'éthique et de légalité ; les règles s'appliquant à la Belgique ont été décrites précédemment.

3) Point de vue des chercheurs d'emploi

Nous avons précédemment mis en évidence les principales raisons pour lesquelles les individus se connectaient aux réseaux sociaux. Parmi celles-ci, la possibilité de se façonner une certaine image et de garder contact avec ses amis étaient les raisons principales. Notons aussi que le fait de pouvoir s'amuser était une particularité importante.

Toutefois, ces médias fournissent un grand nombre d'informations et de ressources utiles pour les chercheurs d'emploi et les postulants. Bien que peu d'études aient été effectuées sur le sujet (Nikolaou, 2014), nous tenterons d'illustrer le plus pertinemment possible les opportunités et les relations qu'entretiennent les postulants avec les réseaux sociaux.

3.1) Pour quelles raisons les chercheurs d'emploi utilisent les réseaux sociaux ?

Les médias sociaux (et plus particulièrement les réseaux sociaux) sont essentiels dans le processus de recherche d'emploi. En effet, de plus en plus de personnes se connectent aux réseaux sociaux dans l'optique de trouver un emploi (Nikolaou, 2014 ; Smith, 2013; Stopfer et Gosling, 2013)

Les chercheurs d'emploi peuvent profiter de leur réseau en ligne pour faciliter leur recherche d'emploi. Lorsqu'un individu modifie son statut en tant que chercheur d'emploi, les membres de son réseau peuvent communiquer sur sa situation vers de possibles employeurs. (Ideboen, 2010, cité dans Stopfer et Gosling, 2013). De plus, Facebook met à disposition différentes applications qui permettent de faciliter la recherche d'emploi. LinkedIn se définit comme un

réseau social visant à étendre le réseau professionnel de ses membres (Linkedin.com). Selon une étude effectuée par Virelli (2010, cité dans Stofer et Gosling, 2013), se connecter à d'autres membres de Linkedin est la méthode la plus efficace pour trouver un job.

Remarquons aussi que sur les réseaux sociaux, il est possible de voir les « amis de nos amis ». Ainsi, le chercheur d'emploi peut prendre conscience de ses relations sociales directes et indirectes. Cette visualisation peut faciliter la recherche d'emploi (Strehlke, 2010). Cet affichage des relations peut aussi réconforter un employeur concernant l'impression qu'il peut se faire sur le postulant. En effet, pour devenir « amis » sur les réseaux sociaux, il faut que chacun des membres acceptent l'invitation de telle sorte que les relations ne peuvent pas être trompées (Gosling et Stopfer, 2013)

Les employeurs utilisent les réseaux sociaux pour récolter des informations sur les postulants. A l'aide de ces données, ils peuvent déterminer la personnalité et le profil du candidat. Largement véhiculé par les médias, ce processus de sélection est certainement connu par les chercheurs d'emploi. Conscients de ce phénomène, ils peuvent essayer de trouver les critères des recruteurs et modifier leur profil et leurs informations en conséquence (Kluemper et Rosen, 2009 ; Roulin et Bangerter, 2013). Ainsi, ils augmentent leurs chances d'être repérés et sélectionnés par les entreprises. Toutefois, les chercheurs d'emploi doivent tempérer leurs ardeurs. En effet, Roulin et Bangerter (2013) ont montré que les candidats et les recruteurs se focalisaient sur des éléments différents lors de l'analyse d'un profil. Selon eux, les recruteurs s'intéressent plus aux informations professionnelles et personnelles ainsi qu'aux nombres d'amis ; ce dernier lui permettant d'augmenter son réseau de postulants. Tandis que les candidats potentiels porteraient leur attention sur les photos et les informations présentes sur leur profil (« mur » chez Facebook). De plus, Kluemper et Rosen (2009) affirment que manipuler ses informations en vue d'attirer les recruteurs est compliqué. Les données véhiculées sur les réseaux sociaux dépendant aussi de ce que vos amis publient, il n'est pas toujours aisé de garder un contrôle total.

Aussi, les réseaux sociaux permettent aux chercheurs d'emploi d'avoir de plus amples informations sur les entreprises. Celles-ci communiquant sur les réseaux sociaux pour attirer plus de monde (Brecht et al, 2011), il est aisé d'y obtenir plus de renseignements. Par exemple, les chercheurs d'emploi peuvent communiquer avec les employés, suivre l'actualité

de l'entreprise et obtenir plus rapidement des informations sur les propositions d'emplois (Smith, 2013).

Enfin, Lievens et Van Hoya (2007) ont examiné les effets des témoignages des employés « en ligne » et le « bouche à oreille en ligne » sur l'attractivité d'une entreprise. Le bouche à oreille est généralement associé à toute communication en face à face qui peut être établie par toute sorte de média (téléphone, internet). Ils ont montré que les candidats potentiels étaient plus attirés vers une organisation quand les informations concernant l'emploi étaient transmises par le « bouche à oreille » plutôt que par des témoignages sur internet. De plus, les postulants ont tendance à donner plus de crédit aux informations provenant d'une source indépendante à l'entreprise plutôt qu'aux témoignages d'employés sur le site internet de l'entreprise. Il est donc raisonnable de se demander si les candidats accordent du crédit aux informations trouvées sur les entreprises à l'aide des réseaux sociaux.

3.2) Comment les chercheurs d'emploi utilisent les réseaux sociaux ?

Dans un premier temps, Nikolaou (2014) a montré que l'utilisation des réseaux sociaux par les chercheurs d'emploi variait selon l'âge et le niveau d'éducation. En effet, les plus jeunes prospecteurs ont tendance à utiliser Facebook plus intensivement que les plus âgés ; ceux-ci accordant plus d'importance à LinkedIn. De plus, les personnes avec un niveau d'éducation plus élevé semblent aussi favoriser les réseaux sociaux de réseautage. Toutefois, les demandeurs d'emploi sont bien plus engagés sur les deux types de réseaux sociaux que les recruteurs (Nikolaou, 2014).

Aussi, malgré l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de recherche d'emploi, les sites d'emploi plus « conventionnels » tels que « monster.com » et « careerbuilding.com » semblent rester la priorité principale des chercheurs d'emploi. En effet, ils existent depuis longtemps et leur efficacité n'est plus à démontrer (Lievens, Van Damme, Anderson, 2002 ; cités dans Nikolaou, 2014).

Bien qu'ils ne considèrent pas les deux médias comme complémentaires dans la recherche d'informations, les chercheurs d'emploi sont conscients que les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage ont différentes fonctions. Ainsi, ils considèrent que LinkedIn est plus efficace que Facebook pour la recherche d'emploi (Nikolaou, 2014).

Ensuite, nous trouvions intéressant de connaître le point de vue des postulants par rapport à l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises. Madera (2012) s'est posé la même question et s'est plus particulièrement intéressé aux réactions des postulants pour le secteur hospitalier. Les résultats ont montré que les entreprises utilisant les réseaux sociaux comme outil de sélection étaient perçues comme moins justes que celles ne les utilisant pas. De plus, les intentions de postuler pour une entreprise sont plus basses si celle-ci utilise les réseaux sociaux dans son processus de sélection.

Selon Madera (2012), ces résultats sont consistants pour deux raisons. Premièrement, les postulants considèrent qu'un outil de sélection est pertinent s'il se base sur un contenu professionnel (Ryan and Ployhart, 2000; Rynes and Cable, 2003; cités dans Madera, 2012). Le contenu des réseaux sociaux traités par Madera (2012) n'étant principalement pas lié à des informations professionnelles, cet outil de sélection ne semble pas pertinent aux yeux des chercheurs d'emploi. Deuxièmement, la confidentialité des informations est très importante pour les répondants (Harris, Van Hove, Lievens, 2003, cités dans Madera, 2012), les candidats ne voient donc pas d'un bon œil l'utilisation de médias ayant accès à des informations n'étant originellement pas destinées à des employeurs.

Ces recherches semblent indiquer que l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises pour leur processus de sélection et recrutement diminuerait les intentions des chercheurs d'emploi à postuler pour celles-ci. Toutefois, la partie pratique de ce travail visant, en partie, à analyser l'expérience des postulants quant à l'information qu'ils peuvent trouver sur une entreprise à l'aide des réseaux sociaux, nous nous devons d'émettre quelques réserves.

Tout d'abord, l'étude de Madera (2012) a été effectuée en interrogeant des étudiants destinés à travailler dans le secteur hospitalier. Il s'agit donc d'une certaine catégorie d'étudiants. Il est difficile de pouvoir généraliser leur cas à tous les chercheurs d'emploi.

De plus, il existe différents types de réseaux sociaux. Ceux illustrés par Madera (2012) sont des réseaux de socialisation. Leur but premier n'étant pas professionnel, il est plus aisé pour les répondants de les critiquer. D'ailleurs, une des limites que Madera (2012) met en avant est le fait qu'il ne tient pas compte des réseaux sociaux de réseautage. A nouveau, les avis des personnes interrogées seraient certainement différents si ce type de médias avait été mis en avant.

Enfin, tous les individus ne postent pas des données personnelles sur leurs comptes en ligne ; certains se focalisent plutôt sur des informations basées sur leur passé professionnel (Roberts et Clarks, 2010). La perception quant à l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises pourrait aussi être différente pour ces personnes.

4) Conclusion

Cette dernière partie visait à lier les deux thèmes de notre étude, à savoir l'employer branding et les réseaux sociaux. L'employer branding consistant à attirer les jeunes talents, il nous semblait normal d'évoquer le recrutement. Nous avons procédé en deux étapes. Tout d'abord, nous avons analysé la relation entre les réseaux sociaux et les entreprises et, par la suite, celle liant les chercheurs d'emplois avec ces mêmes médias.

Pour les entreprises, ils facilitent la communication avec leurs cibles permettant aux postulants d'avoir plus d'informations sur l'entreprise et favoriser ainsi l'image de l'entreprise et son employer brand. Les réseaux sociaux sont aussi utiles pour protéger leur marque employeur. Les employeurs peuvent, d'une part, vérifier si leurs employés ne dégradent pas l'entreprise et, d'autre part, répondre aux critiques adressés sur les réseaux sociaux. De plus, les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour attirer et recruter plus facilement des candidats potentiels. Via les réseaux sociaux, les contacts se font beaucoup plus facilement et l'échange d'informations est beaucoup plus rapide. Enfin, les entreprises peuvent se renseigner plus facilement sur les candidats et obtenir plus d'informations sur leurs postulants.

Les employeurs sembleraient utiliser les deux types de réseaux sociaux. Ceux de réseautage permettraient de vérifier si la recrue potentielle a les qualités nécessaires pour l'emploi et ceux de socialisation permettraient d'avoir accès à des informations complémentaires sur le candidat. Concernant leur utilisation pour des stratégies d'employer branding, peu d'articles s'y sont intéressés. Toutefois, les entreprises sembleraient utiliser dans un premier temps les réseaux sociaux de socialisation pour améliorer leur visibilité et leur attractivité et, dans un second temps, utiliser les réseaux sociaux de réseautage pour recruter les candidats.

Pour les chercheurs d'emplois, les auteurs ont été moins généreux en informations. Nous avons pu tout de même découvrir que les réseaux sociaux pouvaient augmenter la visibilité des candidats. Ils peuvent aussi leur fournir plus d'informations sur les entreprises. Enfin, ils

peuvent dans une moindre mesure adapter leur profil en fonction des attentes des recruteurs, augmentant ainsi leurs chances de succès.

Enfin, il est important pour une entreprise de mettre en place des stratégies pour utiliser les réseaux sociaux. Elles doivent définir leurs cibles, accorder suffisamment de ressources pour gérer ces réseaux et mettre en place des systèmes permettant de mesurer les impacts de l'utilisation des réseaux sociaux. L'intégration des collaborateurs de l'entreprise est aussi importante. Seul en étant rigoureux et organisé, les réseaux sociaux pourront être efficaces pour les entreprises.

Partie 2 : Volet Pratique

Chapitre 1 : Objectifs et présentation de la recherche

Le but de cette partie pratique est d'éclaircir les comportements des candidats sur les réseaux sociaux lors de leur choix pour une entreprise. Nous considérons qu'il s'agit bien d'une analyse de la relation entre employer branding et réseaux sociaux. En effet, à la fin de cette étude, nous serons à même de comprendre quelles relations les chercheurs d'emploi entretiennent avec les réseaux sociaux et quelles sont les caractéristiques qui pourraient pousser les candidats à trouver une entreprise plus attrayante qu'une autre sur ces réseaux.

Les questions qui vont guider notre étude proviennent en grande partie des articles présentés dans le chapitre 3 de la partie théorique.

Nous avons alors découvert que la relation entre les réseaux sociaux et les stratégies d'employer branding et recrutement d'une entreprise n'ont pas fait l'objet de beaucoup d'études. La plupart des articles illustraient les opportunités pour les entreprises et les candidats d'utiliser les réseaux sociaux.

Pour les firmes, ces sites permettent d'attirer des candidats, de se renseigner sur ses postulants, de promouvoir et protéger sa marque employeur. Pour les candidats, les principales opportunités étaient la possibilité de profiter de leur visibilité sur ces réseaux sociaux pour rentrer en contact avec des recruteurs et avoir de plus amples informations sur une entreprise.

Parmi ces articles, Nikolaou (2014) avait étudié les avis des chercheurs d'emploi quant à l'efficacité des réseaux sociaux de socialisation et de réseautage dans la recherche d'emploi.

Après la lecture de cet article, nous nous sommes posés plusieurs questions. Nikolaou (2014) nous expliquait que les « job boards » semblaient être utilisés plus intensivement que les réseaux sociaux par les chercheurs d'emploi. Suite à cette observation, il est concevable de se demander ce qu'il en est pour les autres médias. De plus, ce texte ne nous explique pas quels sont les moyens les plus utilisés par les prospecteurs pour postuler. Enfin, l'auteur a aussi montré que l'utilisation des différents réseaux sociaux variait en fonction de l'âge et du niveau d'éducation. Néanmoins, il ne nous explique pas dans quelle mesure ceux-ci sont utilisés pour rechercher un emploi et, ou postuler.

Le premier thème visera donc à répondre aux questions suivantes : « quels sont les moyens utilisés par les jeunes prospecteurs pour rechercher un emploi ? », « comment postulent ils pour ces emplois ? » et « que pensent ils de l'utilité des réseaux sociaux pour rechercher et postuler pour un emploi ? »

Le second article ayant attiré notre attention était celui de Madera (2012). Il nous avait permis de découvrir que les intentions d'un candidat de postuler pour une entreprise diminuaient lorsque les postulants étaient au courant que les entreprises utilisaient les réseaux sociaux comme outil de sélection. Toutefois, il convient de se demander quelles sont les informations privilégiées par les jeunes chercheurs d'emploi pour choisir une entreprise. Silvertzen et ses collègues (2013) avaient déjà répondu à ces questions. Ils avaient montré que les aspects financiers n'avaient pas beaucoup d'importance ; ce sera l'occasion de vérifier la véracité de cette étude. Ils avaient aussi mis en avant que l'utilisation des médias sociaux par les entreprises influençait positivement le regard des candidats sur l'entreprise. Nous pouvons ainsi nous poser les mêmes questions mais en se focalisant sur les réseaux sociaux. En outre, nous tacherons d'analyser quels sont les moyens les plus fréquemment utilisés pour trouver ces informations.

Comme vous pouvez le constater, le second thème a plusieurs objectifs. Premièrement, il couvrira les questions : « quelles informations ont le plus d'importance pour les jeunes chercheurs d'emploi dans leur choix d'entreprise ? » et « quels sont les moyens qu'ils favorisent pour se les procurer ? »

Deuxièmement, il répondra à la question : « pourquoi les chercheurs d'emploi utilisent ou n'utilisent pas les réseaux sociaux (de socialisation et de réseautage) pour chercher ces informations ». Finalement, il analysera le type d'information recherché sur ces réseaux.

Pour finir, nous développerons un troisième thème analysant le degré de pertinence accordé aux réseaux sociaux par les chercheurs d'emploi. Celui-ci permettra de couvrir plusieurs questions qui viendront compléter notre analyse et parfaire notre étude. Parmi celles-ci, des questions comme : « comment pensez vous que les entreprises utilisent les réseaux sociaux ? », « quel degré de pertinence accordez vous aux informations trouvées sur ces réseaux ? » et « que pensez vous du fait qu'une entreprise utilise les réseaux sociaux pour rentrer en contact avec ses candidats potentiels ? » seront couvertes.

Après avoir recueilli et analysé les données, nous connaissons les différents points de vue des chercheurs d'emploi sur les réseaux sociaux. Nous concluons en présentant une stratégie que les entreprises pourraient entreprendre pour utiliser les réseaux sociaux, en exposant les limites de notre étude et les travaux ultérieurs pouvant être réalisés.

Chapitre 2 : Méthodologie

Ce chapitre vise à expliquer comment nous avons procédé pour effectuer notre partie pratique. Nous présenterons, tout d'abord, la méthode utilisée. Ensuite, nous expliquerons en détail les procédures pour sélectionner les candidats et recueillir les données. Finalement, nous expliquerons pour quelles raisons nous avons choisi cette méthode.

1) Le focus Group

La méthode que nous avons choisie est le « focus group ». Le focus group est une technique qualitative d'entretien de groupe, qui permet de collecter des informations sur un certain sujet. La discussion qui naîtra entre les participants lors de l'« interview de groupe » sont les principales données analysées par la suite (Morgan, 1997).

La méthode consiste à recruter assez de groupes pour que l'objet d'étude soit totalement couvert. Un groupe est généralement composé d'individus aux caractéristiques similaires. Ces personnes sont interrogées sur un sujet en particulier ; les questions visant à susciter une discussion ouverte entre les candidats. Les résultats des focus groupes dépendent de la dynamique de groupe. Cette dernière permet d'explorer et stimuler différents points de vue par la discussion.

2) Recueil des données

2.1) Thèmes et objectifs

L'objectif et les différents sujets abordés ont été expliqués dans le chapitre 1. Pour rappel, il y aura trois thèmes. Le premier concerne les moyens utilisés par les chercheurs d'emploi pour trouver un emploi et postuler. Le deuxième concerne les informations qui ont le plus d'importance pour les prospecteurs lors de leur choix d'entreprise. Le troisième thème visera à parfaire notre étude en étudiant le degré de pertinence donné aux réseaux sociaux par les chercheurs d'emploi. L'objectif majeur étant de comprendre la relation entre les réseaux sociaux et les jeunes chercheurs d'emploi.

Pour chaque thème, nous développerons les idées majeures des personnes interrogées en tâchant de respecter le plus objectivement possible les avis de chacun.

2.2) Questions

Avant chaque séance, il sera préférable d'expliquer la raison de leur présence aux participants. Nous expliquerons les différents thèmes abordés et leurs objectifs.

Pour chaque thème, une série de questions sera posée. Nous commencerons, tout d'abord, par des questions visant à introduire chacun des participants. A la fin de cette introduction, il sera bon de rappeler aux participants la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux et d'expliquer que nous souhaitons centrer notre étude sur les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage. Les questions posées se trouvent en annexe (annexe 2).

2.3) Sélection et présentation des participants

Les personnes ciblées sont des étudiants ou des jeunes diplômés inscrits sur un ou plusieurs réseaux sociaux et qui sont à la recherche d'un emploi ou qui en ont trouvé un récemment. Nous avons choisi ce type de personnes parce que nous pensons que leurs profils sont les plus pertinents pour étudier la relation entre les réseaux sociaux et la recherche d'emploi.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, les étudiants ou jeunes fraîchement diplômés ont grandi en les utilisant. Ils sont donc familiers avec ces médias et les utilisent couramment. Rappelons que le réseau social Facebook est né dans un contexte universitaire. Il était à la base destiné aux étudiants de l'université d'Harvard pour communiquer. Ensuite, n'oublions pas que notre étude s'intéresse aussi à la recherche d'emploi. Ces étudiants, en fin de scolarité, devront prochainement trouver leur voie dans la vie professionnelle. Pour ce faire, ils ont certainement déjà dû effectuer des recherches pour trouver un emploi. En considérant ces paramètres, il nous semblait pertinent de choisir ces cibles.

Etant principalement constitué d'étudiants en fin d'année, nous avons principalement utilisé notre réseau d'amis pour recruter les candidats. Après avoir parcouru celui-ci et ciblé les personnes adéquates, nous les avons contacté via le réseau social Facebook pour les moins familiers et par téléphone pour les personnes les plus proches.

Les groupes de discussion seront composés de 4 à 5 personnes, nombre idéal afin qu'une bonne dynamique de groupe s'installe. Nous avons décidé de réaliser quatre focus groupes; le nombre de participants à chaque focus group dépendant des disponibilités des participants.

Les quatre focus group ont rassemblé 19 personnes. Parmi ces 19 participants, il y avait 6 personnes ayant déjà trouvé un emploi, dont une travaillait depuis un an, et 13 qui étaient encore à la recherche d'un emploi ou dans le processus de recrutement d'une entreprise.

Le premier focus group regroupait 5 personnes, le deuxième comptait 5 personnes, le troisième était composé de 4 personnes et enfin le quatrième était constitué de 5 personnes. Chaque Focus Group regroupait des personnes se connaissant. Cette proximité a permis d'installer un climat de confiance et, ainsi, permettre à chaque participant de s'exprimer plus librement.

Nous avons comptabilisé 14 étudiants en dernière année d'ingénieur de gestion ; 3 étudiants en sciences de gestion ; une personne issue d'études en informatique et une personne ayant fait des études de journalisme.

Tableau 1 : Présentation des personnes interrogées

4 Focus Group (19 personnes de 22 à 24 ans)				
Ingénieur de gestion (14 personnes)		Science de gestion (3 personnes)	Informatique (1 personne)	Journalisme (1 personne)
9 personnes cherchent un emploi (Consultance)	5 personnes ont trouvé un emploi (Audit ou Finance)	Recherchent toutes emplois (Finance, Consultance et dans une PME)	Travaille depuis un an (PME dans le secteur informatique)	Cherche un emploi (Monde de la presse)

Toutes connaissaient de nombreux réseaux sociaux, les plus récurrents étant Facebook, LinkedIn, Twitter ou encore Google+. Toutefois, plusieurs personnes nous ont aussi cité des médias sociaux tels que Youtube et Flickr. Ainsi, nous avons rappelé à la fin de la séance de « présentation » qu'il ne fallait pas confondre réseaux sociaux et médias sociaux ; le deuxième étant bien plus large et englobant les réseaux sociaux. Suite à cette remarque, un étudiant, qui avait déjà étudié le sujet par le passé, me signala que Youtube était de plus en plus considéré comme un réseau social. De plus, il me fit remarquer que l'usage de ce média par les entreprises pour attirer les jeunes talents était en croissance constante. Les personnes étant de plus en plus agacées par les mails ou messages traditionnels, les recruteurs se focaliseraient sur la publication de vidéos pour promouvoir leur entreprise. Par conséquent, lors de chaque focus group, je me suis permis d'expliquer, qu'en effet, les médias tels que Youtube pouvaient être considérés comme des réseaux sociaux de part le fait qu'ils ont évolué

en proposant des spécificités propres aux réseaux sociaux. Toutefois, leur fondement étant de partager des vidéos, certains auteurs ne les considèrent pas comme un réseau social. Cette explication a permis de recentrer la suite de la discussion et le point de vue des participants sur les réseaux sociaux tels qu'étudiés dans le chapitre 2 du volet théorique.

Enfin, parmi les 19 participants, tous avaient un compte Facebook et seule une personne n'était pas active sur le réseau social LinkedIn. Certains avaient un compte Twitter mais ne l'utilisent pas couramment et une autre était active sur Google + mais n'était pas convaincu par ce dernier.

Nous pensons que quatre « focus group » suffisent étant donné que les informations que nous avons recueillies commençaient à se répéter. Il est donc raisonnable de penser qu'en réaliser d'avantage ne permettrait pas de recueillir de nouvelles données pertinentes

3) Analyse des données

Pour analyser les données, nous avons effectué plusieurs étapes.

Tout d'abord, nous avons retranscrit les discussions le plus objectivement possible (annexes 3, 4, 5 et 6). Ainsi, pour chaque focus group, nous avons les réponses de chaque participant concernant chacun des thèmes soulevés. Ensuite, afin de soulever les similarités et divergences de point de vue, nous avons rassemblé les réponses de tous les participants en fonction de chaque thème pour chaque focus group. Par la suite, nous avons comparé les différents focus groups. Ainsi, il a été possible de comparer les avis et réactions dans chaque focus group et entre focus group.

L'étape suivante consistait à déterminer les tendances générales se dégageant de cette comparaison. Pour ce faire, nous avons classé par ordre d'apparition les différentes remarques des participants. Au plus une réponse apparaissait, au plus celle-ci avait du poids dans notre classement. En fonctionnant de la sorte, nous avons pu déterminer les tendances majeures pour chaque sujet tout en ne négligeant aucune information.

Le problème de cette méthode est qu'elle ne permet pas de représenter les préférences de chaque individu. En effet, un paramètre pourrait être cité par beaucoup d'individus mais n'être que le deuxième ou troisième choix de celui-ci. Si nous devons tenir compte de ces préférences, l'analyse deviendrait très compliquée. Voilà pourquoi, nous tacherons de donner

les tendances qui ressortent des groupes de discussion. De plus, par soucis de transparence, nous illustrerons les réponses des participants à l'aide de tableaux. Bien que ces tableaux seront présentés dans le corps du texte, ils seront aussi disponibles en annexe (annexe 7, 8, 9, 10).

4) Pourquoi utiliser cette méthode ?

Cette méthode est basée sur la discussion entre les participants. Chaque participant a des traits de caractère différent. Certains étant plus expressifs, dominants, timides ou réservés. Cette multitude de personnalités peut donc avoir un impact sur la dynamique de groupe. Par exemple, des leaders d'opinion peuvent dominer la conversation et empêcher les différents points de vue d'être développés. D'un autre côté, la facilité de certains participants à s'exprimer peut entraîner les plus timides à interagir, les expériences communes peuvent créer des solidarités. Le but du modérateur étant de tenir compte de ces aspects, il aura pour tâche de permettre à chacun de s'exprimer sans ambiguïté. Au final, la discussion et la dynamique de groupe vont permettre de préciser et clarifier les pensées.

Ensuite, les focus group peuvent être considérés comme moins effectifs qu'un questionnaire en terme de personnes interrogées. Toutefois, dans un questionnaire, les répondants sont soumis à une série de propositions et doivent généralement choisir entre celles-ci. Dans un focus group, c'est différent. Le modérateur pose les questions et de ces questionnements naissent des discussions entre les candidats. Ceux-ci sont donc libres de s'exprimer sans avoir été influencés au préalable. Le but de notre étude étant de déterminer comment les jeunes chercheurs d'emploi utilisent les réseaux sociaux, nous trouvons plus pertinent de laisser les candidats s'exprimer librement sans contrainte de choix.

Enfin, nos cibles sont des jeunes diplômés ou étudiants en fin de scolarité cherchant un emploi. Chaque étudiant a des expériences, des avis et des valeurs différentes. Nous ne trouvons pas opportun de n'interroger que quelques étudiants pour représenter la majorité. Les focus group vont permettre d'opposer ces étudiants durant une discussion constructive où ils seront libres d'exprimer leurs avis. « Cette technique permettra d'évaluer les besoins, les attentes, les satisfactions ou de mieux comprendre les opinions, les motivations ou les comportements. Elle servira aussi à tester ou à faire émerger de nouvelles idées inattendues pour le chercheur. Les « comment » et les « pourquoi » sont abordés sans préjugés » (Moreau et al, 2004, p.382).

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Pour chaque thème, je présenterai les résultats obtenus et les confronterai afin d'en faire la meilleure analyse possible.

1) Rechercher un emploi et postuler

Cette partie regroupait trois questions. La première se focalisant sur les méthodes utilisées par les candidats pour trouver un emploi ; la deuxième s'intéressant à la manière dont les chercheurs d'emploi postulent et, enfin, la troisième, analysant les ressentiments des candidats quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour trouver et postuler pour un emploi.

1.1) Recherche d'emploi

Lorsque nous avons demandé aux différents focus group par quels moyens ils préféraient entendre parler d'offres d'emploi, nous avons pu retrouver dans chaque groupe : les réseaux sociaux, l'université, le bouche à oreille, le site de l'entreprise et les sites destinés à la recherche d'emploi. Toutefois, certaines tendances semblent apparaître. En effet, la majorité des participants nous a répondu que les réseaux sociaux et les opportunités offertes par l'université étaient leurs méthodes favorites.

1°) Les réseaux sociaux

La majeure partie des étudiants, ayant cité les réseaux sociaux, ont évoqué LinkedIn comme réseau social le plus efficace pour trouver un emploi. En effet, après avoir personnalisé son profil en fonction de ses attentes, des offres d'emplois vous sont proposées. Il semble donc clair qu'en terme de recherche d'emploi, LinkedIn est le plus pertinent. Notons aussi que LinkedIn a été la méthode la plus souvent citée parmi les quatre focus group.

Toutefois, plusieurs étudiants ont remarqué que Facebook, via la création de groupes pouvaient avoir une influence notable. Valentin (focus group 1) expliquait, à titre d'illustration : « sur Facebook, il y a aussi des groupes qui sont créés pour trouver des emplois. Il y a par exemple, junior job belgium où tu retrouves des propositions d'emplois pour des personnes qui ont maximum trois ans d'expérience ». Suite à cette remarque, Thomas (focus group 1) réagit et expliqua que pour le programme d'étude qu'il faisait, il existait un groupe privé où tous les membres pouvaient poster des messages en rapport avec des emplois. Il expliqua qu'il n'était pas rare qu'une personne présente une offre d'emploi

avec le profil recherché. Ce n'est pas la seule fois que cette remarque fut soulevée, pour chaque focus group, au moins un des membres expliquait qu'il avait déjà utilisé les groupes privés de leur année d'étude où les anciens membres de leur école postent des offres d'emploi. Par ailleurs, Denis (focus group 2) affirma qu'il avait utilisé ce système pour trouver son emploi actuel : « c'est d'ailleurs comme ça que j'ai trouvé mon travail. Une personne, qui avait fait les mêmes études que moi, a publié une proposition d'emploi sur le groupe Facebook ; je l'ai contacté et j'ai décroché l'emploi. »

2°) Via l'université

Selon les étudiants, l'université offre principalement trois types d'opportunités avec les entreprises :

- l'organisation d'événements où les entreprises sont invitées sur le campus.
- la mise en place d'une plateforme virtuelle permettant aux entreprises de rentrer en contact avec les étudiants (email)
- les contacts obtenus via les travaux universitaires.

Parmi celles-ci, les événements organisés ont eu le plus de succès. Plusieurs participants nous ont expliqué qu'ils trouvaient ces événements très pratiques parce qu'ils permettaient de parler directement avec les employés de l'entreprise et ainsi se faire plus facilement une idée sur la compagnie. De plus, une personne interrogée a décroché son emploi en nouant contact avec un des employés d'une entreprise invitée. Nicolas (focus group 4) nous expliquait : « j'ai trouvé mon emploi grâce à un événement organisé par une association d'étudiants à l'université. Ils organisaient un match de football contre l'entreprise KPMG et je connaissais de vue une personne qui jouait dans l'équipe de l'entreprise. J'en ai, donc, profité pour sympathiser et il m'a, par la suite, proposé de le contacter si j'étais intéressé de travailler dans son entreprise ». Aussi, Laurent (Focus group 4) nous expliqua que des activités tels que des Work shop pouvaient aussi le pousser vers une entreprise. En effet, si le Work shop lui plait, il aura généralement un bon « feeling » avec l'entreprise.

Les plateformes ont été évoquées parce que celles-ci permettent aux entreprises d'entrer directement en contact avec les étudiants et de leur proposer un emploi. Sebastiano (focus group 2) et Philippe (focus group 4) expliquaient qu'ils appréciaient beaucoup recevoir des mails pour des emplois ; les plateformes universitaires permettent cela.

Enfin, Céline (focus group 4) nous expliquait que pour trouver un emploi, elle utiliserait principalement les contacts qu'elle a pu se faire tout au long de son parcours universitaire. Par exemple, elle racontait : « durant nos études, nous avons du travailler avec beaucoup d'entreprises pour réaliser des travaux. Aussi, nous avons du effectuer un stage d'entreprise. Personnellement, j'ai essayé de garder de bons contacts avec toutes ces personnes et je pense que je me permettrais de leur demander s'ils n'ont pas un emploi disponible pour moi. »

3°) Les sites des entreprises

La troisième méthode la plus citée était celle consistant à visiter le site d'une entreprise pour voir si des postes sont disponibles. Toutefois, les étudiants ayant cité cette méthode ont ajouté qu'ils utilisaient cette technique lorsqu'ils savaient déjà vers quelle entreprise se tourner. Comme Thomas (focus group 1) l'affirme : « tu choisis d'aller sur le site de l'entreprise quand tu sais que tu veux travailler pour cette entreprise. Une personne sortant des études, et qui ne sait pas vers quelle entreprise se tourner, n'utilisera jamais cette méthode ». Cette méthode peut donc être prise avec des pincettes.

4°) Les sites de recherche d'emploi et agence d'intérim (« job boards »)

Le site de recherche d'emploi le plus cité était Monster.com. Ces sites proposent un grand nombre d'emploi en très peu de temps. Denis (focus group 2) nous expliquait par exemple qu'en deux heures, il a reçu de nombreuses propositions. Toutefois, nous avons pu constater des avis divergents entre les focus group. En effet, dans le deuxième focus group, tout le monde semblait d'accord avec l'avis de Denis (focus group 2) : « Par contre, j'ai trouvé moins intéressant les sites de recherche d'emploi (par rapport aux réseaux sociaux) parce que ce sont les entreprises qui viennent te proposer un poste et tu ne sais pas toujours à quoi t'attendre. Tu as des réponses très rapidement mais tu n'es pas sûr que cela correspond à ce que tu recherches ». Tandis que dans le quatrième groupe, la majorité se rangeait du côté d'Adrien (focus group 4) qui affirmait que l'avantage des sites d'emploi est qu'ils permettent de recevoir des offres sans devoir être actif. Pour citer ses mots : « Donc même si les entreprises ne t'intéressent pas, tu peux tout de même recevoir des offres et te faire une idée de ce que tu peux attendre dans une entreprise ». De plus Adrien (focus group 4) ajouta que sur LinkedIn, si tu ne personnalises pas ton profil et que tu n'es pas très actif sur ce réseau, les

recruteurs ne te remarqueront pas et, par conséquent, tu n'auras pas d'offres d'emploi. Par contre, le point sur lequel ils se rejoignent est que ces médias permettent d'obtenir rapidement des offres d'emploi.

5°) Le bouche à oreille

Cette dernière méthode est compliquée à décrire parce que les participants n'ont pas été clairs dans leurs explications. Par exemple, Laurent et Céline (focus group 4) ont utilisé le terme de « bouche à oreille » pour illustrer des exemples de travaux ou d'événements organisés dans le cadre universitaire. Par exemple, Laurent dit : « le bouche à oreille, il y a suffisamment de personnes qui sont venues vers nous durant nos études pour proposer des emplois. Par exemple, sous forme de conférences, de Work shop ou tout événement qui présentait une entreprise. Des événements organisés en accord avec l'université ». Je me suis donc permis de ranger leurs réponses dans la catégorie liée à l'université.

Les propos de Geoffrey et Charles (focus group 2) sortaient de ce cadre et s'inscrivaient dans la méthode du bouche à oreille. En effet, Geoffrey nous expliquait que pour choisir un emploi, il basait son choix sur les discussions qu'ils pouvaient avoir avec ses amis sur les différentes entreprises. Ils illustrent ces propos en disant : « tes amis qui te parlent de telle ou telle entreprise et qui te donnent envie de postuler là ». Charles quant à lui nous expliqua que dans le milieu du journalisme, la réputation est très importante. Le bouche à oreille a donc un rôle à joué. En effet, si tu écris un article et que celui-ci est partagé par plusieurs personnes (par des canaux quelconques) avec des commentaires positifs, tu seras de plus en plus apprécié et des offres d'emploi te seront plus facilement proposées.

Le classement effectué ci-dessus repose sur l'ordre d'apparence des données. Ainsi, la hiérarchie a été établie par rapport au nombre de fois que ces techniques ont été citées mais les étudiants ne s'arrêtent pas à une seule méthode de recherche. Même si les étudiants affectionnent plus particulièrement certains médias, ils ne s'arrêtent pas là. Ils combinent différents moyens dans leur recherche. Par soucis de clarté et de transparence, le tableau 2 regroupe les réponses des participants.

Tableau 2¹ : Préférences des répondants quant aux moyens utilisés pour chercher un emploi

Recherche d'emploi	Focus Group 1	Focus Group 2	Focus Group 3	Focus Group 4
Réseaux sociaux				
LinkedIn	Thomas, Alexandre, Mathieu (1)	Denis (1)	Martin (2), Adrien (1)	Adrien (1), Philippe
Facebook		Sebastiano (2), Denis (1)	Philippe (2), Adrien (1)	
Université				
Evènements	Mathieu (2)	Jimmy (2), Sebastiano (1)	Anthony	Laurent, Nicolas Philippe (1) Céline, Laurent
Plateforme		Jimmy (2), Sebastiano (1)		
Contacts				
Site de l'entreprise	Maxime (2), Valentin	Jimmy (1)	Philippe (1)	Nicolas
Site de recherche d'emploi	Maxime (1)	Denis (2)	Martin (1)	Adrien(2)
Bouche à oreille		Charles, Geoffrey	Philippe (3)	

1.2) Postuler

Après avoir fait des recherches sur les disponibilités d'emploi et trouver le job qui vous intéresse, il faut postuler pour celui-ci. La question que nous avons posé aux participants était toute simple, nous leurs avons demandé quels moyens ils utilisaient pour postuler pour un emploi vacant.

La grande majorité des participants s'accorde pour dire que postuler via le site de l'entreprise est la méthode la plus efficace, la plus directe et la plus simple. Si l'ensemble des membres du premier focus group semblait d'accord avec cette affirmation, certains autres participants ont montré quelques réticences ; ils représentent, toutefois, une minorité. Deux autres méthodes ont, alors, été évoquées : « via les réseaux sociaux » et « rentrer en contact avec un employé ».

En effet, toutes les entreprises n'offrent pas la possibilité de postuler en ligne, il convient donc dans certains cas d'utiliser une autre méthode. Nicolas (Focus group 4) et Denis (Focus group 2) ont, par exemple, utilisé les réseaux sociaux pour postuler. Comme expliqué précédemment, Denis avait trouvé l'offre d'emploi via un groupe privé sur Facebook. Il est rentré en contact avec la personne et lui a envoyé son CV. Nicolas a utilisé lui aussi les réseaux sociaux. Après, avoir discuté avec un employé de KPMG lors d'un événement

¹ Les numéros entre parenthèses représentent le degré de préférence des personnes ayant cité plusieurs méthodes ; 1 étant le premier choix.

organisé par l'université, Nicolas lui a envoyé son CV via le réseau social LinkedIn. Par la suite, cet employé a transmis les documents au département RH.

De plus, certains candidats ont affirmé que bien qu'ils préfèrent postuler via le site de l'entreprise, rentrer en contact avec un des membres de l'entreprise pourrait aussi être intéressant. L'objectif serait double. D'une part, cela permettrait d'accélérer le processus de recrutement et, d'autre part, d'obtenir des conseils sur le processus de recrutement de l'entreprise. Thomas (Focus group 1) et Martin (Focus group 3) ont, par ailleurs, expliqué que ces processus étaient aussi bénéfiques pour les employés. Dans certaines entreprises, les employés ramenant de nouvelles recrues touchent une prime. Notons que les réseaux sociaux ont été à chaque fois utilisés pour rentrer en contact avec un employé d'une entreprise.

Pour conclure, nous pouvons dire que la principale méthode utilisée par les étudiants pour postuler est le site de l'entreprise. Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue que rentrer en contact (par exemple, via les réseaux sociaux) avec un employé de l'entreprise reste une option intéressante pour les candidats mais aussi pour les employés.

Tableau 3² : Préférences des répondants quant aux méthodes utilisées pour postuler pour une entreprise

Postuler	Focus Group 1	Focus Group 2	Focus Group 3	Focus Group 4
Site de l'entreprise	Maxime, Mathieu, Valentin, Alexandre	Geoffrey, Sebastiano, Jimmy	Philippe, Martin, Anthony	Laurent (1), Céline, Adrien, Phillipe
Contact avec employé	Thomas (1), Maxime (2)	Charles (1), Denis (2)		Laurent (2), Nicolas (1)
Réseaux sociaux	Thomas(1), Maxime (2)	Denis (1), Charles (2)	Adrien	Nicolas (1)

1.3. Avis sur les réseaux sociaux

La question posée visait connaître leurs point de vue sur les réseaux sociaux par rapport aux sujets soulevés précédemment. Les quatre focus group étaient d'accords sur certains points.

² Plusieurs personnes nous ont expliqué que pour rentrer en contact avec un employé, ils utiliseraient volontiers les réseaux sociaux. Pour cette raison, certains individus ont deux fois le même chiffre.

1°) LinkedIn

LinkedIn est plus pertinent que Facebook pour rechercher un emploi. Par exemple, pour contacter une personne ou pour visionner le profil d'un employé, le réseau de réseautage serait plus approprié. Toutefois, certaines critiques à l'égard de LinkedIn ont été émises. La première concerne une option sur LinkedIn. Cette dernière implique que lorsqu'un individu regarde un profil, la personne visitée reçoit une notification disant que telle personne a visité son profil. Si plusieurs candidats ont affirmé ne pas en tenir compte ou qu'il était possible de changer cette option, cette particularité dérange un grand nombre des participants. La deuxième critique concerne l'usage de LinkedIn par les recruteurs. Seuls deux focus group ont critiqué cet aspect. Parmi eux, les propos d'Anthony (focus group 3) sont assez clairs : « LinkedIn, je trouve que c'est vraiment bien mais pour une personne fraîchement diplômée, ce n'est pas au point ». En effet, LinkedIn propose des options fortement appréciées des recruteurs mais que les étudiants ou jeunes diplômés ne peuvent utiliser correctement. Par exemple, les recommandations et les compétences. Les seules recommandations pouvant être appliquées aux étudiants ou jeunes diplômés étant celles de leurs compères, les participants ne pensent pas que les recruteurs pourraient être intéressés par leur profil. Il en va de même avec les compétences. Les participants s'interrogent sur l'influence qu'a une confirmation de compétence d'un étudiant sur un autre étudiant. Pour ces différentes raisons LinkedIn est critiqué. Selon nous, ces critiques sont fondées mais nous devons faire la part des choses. En effet, bien que les étudiants aient critiqué LinkedIn, ils ont aussi admis avoir reçu plusieurs offres d'emploi via ce réseau social.

2°) Les groupes privés sur Facebook

Bien que Facebook attirent moins les faveurs des participants, les groupes privés où des offres d'emploi apparaissent ont été citées plusieurs fois et ont, par ailleurs, permis à Denis (Focus group 2) de trouver un emploi. Toutefois, les propos d'un groupe méritaient d'être soulevés. La remarque était la suivante : « j'avais aussi vu plusieurs offres sur les groupes étudiants (de Facebook) et je trouvais cela pas mal du tout. Toutefois, quand tu vois une annonce sur les groupes étudiants, où il y a plus de 300 membres, et que cela a été publié trois jours auparavant, tu hésites plus facilement à postuler ; tu te dis que tu n'as aucune chance » (Anthony, focus group 3). Suite à cette remarque, un étudiant rétorqua qu'il avait justement dû, dans le cadre de son stage, publier une proposition d'emploi sur un groupe Facebook et

qu'au final très peu de personnes avait postulé. De plus, plusieurs étudiants se sont interrogés sur le fait que l'entreprise prenne le temps de poster des annonces sur des groupes étudiants. Tout en tempérant leurs propos, les étudiants affirment que les entreprises perdent de leur crédibilité en faisant cela. Pour conclure, un participant expliqua qu'il serait plus intéressant pour les entreprises d'infiltrer, via les jeunes travailleurs fraîchement diplômés, les groupes étudiants. En effet, ils pensent que ce type d'annonces aurait plus de poids si elles étaient postées par un profil connu des étudiants « plus jeunes ».

3°) « Facebook et LinkedIn, c'est différent ! »

Chaque Focus group a comparé le rôle de LinkedIn et de Facebook. L'idée qui est ressortie est que, sur Facebook, les chercheurs d'emploi doivent être proactifs tandis que, sur LinkedIn, des offres d'emplois s'offrent à toi. Par exemple, Valentin (focus group 1) expliquait que sur Facebook, pour avoir accès aux informations d'une entreprise, il fallait liker la page de l'entreprise auparavant, alors que via LinkedIn, il avait déjà reçu plusieurs propositions d'emploi en ne faisant rien de spécial. Par ailleurs, Adrien (focus group 4) expliqua que sur LinkedIn, tu pouvais aussi être proactif en adaptant ton profil en fonction de ce que tu recherches.

2) Les informations sur les entreprises

Ce thème regroupait trois questions. La première s'intéressait aux informations qui ont le plus d'influence lors du choix d'une société par les participants. La deuxième étudiait quelles étaient les méthodes utilisées pour se procurer ces données. La troisième permettait de comprendre leurs points de vue quant à la pertinence des réseaux sociaux pour se renseigner sur les entreprises.

2.1) Les informations

Après avoir analysé les réponses de chaque participant, nous avons pu déterminer quelles étaient les informations les plus prisées par les jeunes chercheurs d'emploi lors du choix d'une entreprise. Ces informations se trouvent dans le tableau 4. La majorité des participants et des groupes se focalisent principalement sur le contenu de l'emploi et l'ambiance de l'entreprise. Dans une moindre mesure, les participants accordent aussi de l'importance à la renommée et type de l'entreprise ainsi qu'aux possibilités de développement dans l'entreprise.

Tableau 4 : Préférences des répondants concernant le type d'information qui les intéressent chez une entreprise.

Informations	Focus group 1	Focus group 2	Focus group 3	Focus group 4
Ambiance entreprise	Maxime (2), Alexandre (2)	Jimmy (2), Sebastiano (2), Denis (2), Geoffrey (2)	Philippe (1), Martin(2)	Céline (1), Philippe (1)
Contenu de l'emploi				
Attrayant	Maxime (2), Alexandre (2), Valentin (2)	Charles (2), Jimmy (1), Sebastiano (1), Geoffrey (1)	Philippe (1), Adrien (2), Martin (2)	Laurent (1)
Formateur				
Tremplin futur	Thomas (1)		Anthony (1)	Adrien (1)
Liberté de développement	Mathieu (1)			Nicolas (1)
L'entreprise		Charles (1)		
Renommée	Valentin (3)	Charles (1), Jimmy (3)		
Type		denis (1)	Adrien (1)	
Ethique	Valentin (1), Alexandre (1)		Martin (1)	
Industrie	Maxime (1)	Denis (1)		
Mobilité internationale	Thomas (2)	Sebastiano (3)		
Evolution dans l'entreprise		Sebastiano (3)		Laurent (2)

1°) Le contenu de l'emploi

Concernant le contenu de l'emploi, les avis sont partagés. Parmi ceux ayant cité cette caractéristique, nous avons pu déceler deux tendances:

La première tendance, majeure et évoquée par tous les groupes de discussion, peut être résumée par « l'emploi doit être attrayant ». Celle-ci représente la possibilité pour le candidat d'avoir un emploi passionnant et lui donnant envie de travailler dans l'entreprise. Les propos de Laurent (focus group 4) résument de manière plutôt convaincante cette catégorie : « le job doit être intéressant. Celui-ci doit permettre de te donner envie d'aller travailler et te permettre d'apprendre de nouvelles choses ; apprendre des compétences plus générales que ce que tu ne fais pour le moment ».

Nous avons baptisé la deuxième tendance comme « l'emploi doit pouvoir te former ». Nous avons pu déterminer deux avis différents.

D'une part, Thomas (focus group 1), Anthony (focus group 3) et Adrien (focus group 4) souhaitent évoluer dans une entreprise qui va les former afin que leur emploi puisse être un tremplin pour le futur. Par exemple, Thomas nous disait : « je pense en terme d'opportunités. C'est à dire que je cherche un travail qui va pouvoir m'apporter un plus pour ma carrière

future, je réfléchis en terme de tremplin. Donc ce qui m'intéresse, c'est de trouver une entreprise qui est capable d'investir en moi et qui va me permettre d'apprendre très vite ».

D'autre part, plusieurs étudiants ont avancé qu'ils choisissent un job « formateur » mais pour avoir plus de liberté dans leur vie professionnelle future. Mathieu (focus group 1), par exemple, nous expliqua qu'il souhaitait d'abord travailler quelques années dans une grande entreprise afin d'engranger de l'expérience et, par la suite, se diriger vers de plus petites entreprises. Il insista sur l'importance de la première étape. En effet, selon lui, il ne pourrait pas commencer directement dans une petite entreprise parce qu'il pense ne pas avoir les compétences adéquates. Nicolas (focus group 4) est du même avis : « je dirais le contenu du job. Un emploi qui va me permettre de me former et avoir une diversité des tâches. Cela va me permettre d'apprendre et de voir ce qu'il me plaît et ensuite me développer dans la voie que je désire ».

2°) L'ambiance de l'entreprise

La majeure partie des participants ne décrivent pas en profondeur ce qu'est pour eux une « bonne » ambiance d'entreprise. Toutefois, les réponses et la dynamique de la discussion nous ont permis de déterminer deux facteurs majeurs :

- « L'entreprise doit permettre à la nouvelle recrue de s'intégrer facilement et rapidement dans une équipe et dans l'entreprise ». Céline et Philippe (focus group 4) accordent, par exemple, beaucoup d'importance à l'intégration et l'encadrement des nouvelles recrues.
- « Il doit y avoir une bonne ambiance entre les employés ». C'est à dire une ambiance saine et sans concurrence. En effet, Sebastiano (focus group 2) illustrent ses propos en nous expliquant que dans le domaine de la consultance, il y a plusieurs grosses entreprises. Toutefois, son choix ne se porterait jamais sur l'une d'entre elles parce que cette dernière est réputée pour avoir des employés très compétitifs entre eux.

Il est intéressant de remarquer que la majorité des personnes favorisant un emploi attrayant ont aussi accordé de l'importance à l'ambiance dans l'entreprise. Il serait donc raisonnable de penser que pour un jeune chercheur d'emploi, un job attrayant et motivant passe par une ambiance de travail agréable.

3°) Les caractéristiques de l'entreprise

Seuls les trois premiers focus group ont accordé de l'importance aux caractéristiques de l'entreprise. Les participants n'ont pas tous le même point de vue lorsqu'ils évoquent les caractéristiques d'une entreprise. Certains s'intéressent à la taille de l'entreprise, d'autres à la renommée de l'entreprise.

La taille de l'entreprise correspond simplement aux nombres d'employés y travaillant. Nous avons, par exemple, Adrien (focus group 3) qui porte son choix d'entreprise sur les PME.

Valentin (focus group 1) et Charles (focus group 2) sont plus orientés vers la renommée de l'entreprise. Pour illustrer leurs propos, Valentin (focus group 1) nous cita comme exemple : « l'influence au niveau international d'une entreprise ou encore la reconnaissance de la marque ». Tandis que Charles (focus group 2) nous expliqua que dans le milieu du journalisme, la renommée d'une entreprise est très importante. En effet, en fonction des articles qu'ils publient, les journaux sont très vite catégorisés. C'est pourquoi, Charles accorde beaucoup d'importance à la renommée des journaux.

4°) Ethique et Industrie

Plusieurs participants ont mis en avant le caractère éthique de l'industrie dans le choix de leur entreprise. Bien qu'ils n'aient pas vérifié la charte éthique de l'entreprise, travailler pour une entreprise qui n'est pas en accord avec leurs principes est inconcevable. De plus, même si choisir une industrie avec laquelle nous avons des affinités semble anodin, seules deux personnes ont cité cette particularité.

5°) Mobilité internationale et évolution dans l'entreprise

Notons que très peu de personnes accordent de l'importance à la mobilité internationale et aux opportunités d'évolution dans l'entreprise. Nous trouvons cela étrange étant donné que la grande majorité des participants accordent beaucoup d'importance au contenu de leur emploi. Il est donc concevable de se demander si un employé, se sentant bien dans son entreprise et souhaitant effectuer des tâches passionnantes, ne désirerait pas évoluer dans l'entreprise.

6°) Le salaire

Seul le troisième et quatrième focus group ont évoqué le packaging salarial. Ils étaient tous d'accords sur le fait que celui-ci n'a pas beaucoup d'importance lors du choix d'un premier emploi. Selon Anthony (focus group 3), un débutant ne doit pas prétendre à trop d'avantages. Il doit pouvoir faire ses preuves et sera, par la suite, récompensé. Céline (focus group 4) présente des propos différents : « les salaires, je ne me focalise pas trop dessus. De par nos études, je pense qu'il y a quand même des barèmes qui ne doivent pas être trop bas et donc je pense que quoiqu'on fasse, on peut s'attendre à avoir un salaire raisonnable ». Bien que les salaires ne semblent pas être un point crucial dans le choix d'une entreprise, nous pouvons observer que les raisons des différents participants ne sont pas les mêmes. Notons, cependant, qu'il s'agit de propos isolés. Par exemple, bien que les propos de Céline aient été acceptés par tous les membres de son groupe, rien ne peut nous permettre de dire que ce même groupe aurait réfuté les propos d'Anthony ; et inversement. Nous préférons donc ne pas tirer de généralités mais par souci d'objectivité, nous nous devons de le notifier.

2.2) *Quels sont leurs moyens favoris pour se renseigner sur une entreprise ?*

Cette partie vise à comprendre quels canaux les jeunes chercheurs d'emploi utilisent pour chercher les informations qui leurs sont chères.

Tableau 5 : Préférences des moyens utilisés par les répondants pour se renseigner sur une entreprise

Moyens utilisés	Focus group 1	Focus group 2	Focus group 3	Focus group 4
Rentre en contact avec des employés	Maxime(1), Alexandre, Thomas	Geoffrey, Denis	Philippe, Martin	Céline, Laurent
Site de l'entreprise	Valentin, Maxime (2)	Jimmy (1), Charles	Anthony	Adrien, Philippe
Evènements organisés par l'université	Mathieu	Sebastiano, Jimmy (2)		Nicolas
Réseaux sociaux			Adrien	

Nous pouvons observer que la méthode privilégiée par les focus group et les participants est le dialogue avec un employé de l'entreprise. Dans le groupe 2, les propos de Sebastiano influencèrent les réponses des autres membres. Il avait expliqué qu'il préférerait assister aux événements organisés par l'université ; les entreprises pouvant entrer en contact avec les

étudiants après leur présentation. Mathieu (focus group 1) et Nicolas (focus group 4) étaient aussi de cet avis. Toutefois, lors de la première séance, plusieurs membres du groupe avancèrent que ce genre d'événements était plus utile pour les entreprises que pour les étudiants. En effet, ces activités seraient une publicité gratuite pour l'entreprise. Par la suite, Sebastiano (focus group 2) et Mathieu (focus group 1) avancèrent que ces événements permettaient, tout de même, de se faire une idée sur l'entreprise. A titre d'explication, nous vous illustrons les propos de Mathieu (focus group 1) : « je suis d'accord mais la façon dont les entreprises s'organisent varie. Je trouve que la préparation d'une entreprise pour ces événements est révélatrice de leur engagement. Donc, même si les entreprises peuvent trouver un intérêt lors de ces activités, ces événements vont te permettre de voir comment l'entreprise agit en général. Au final, tu vas pouvoir te faire une idée sur l'entreprise ». Suite à cette remarque, les membres les plus sceptiques de leur groupe semblaient convaincus.

Les sites des entreprises sont aussi une méthode prisée par les personnes interrogées. Bien que ces médias ne donnent aucun renseignement sur l'ambiance au sein de l'entreprise, et que plusieurs participants remettent en cause l'objectivité des informations s'y trouvant, la majorité des candidats nous ont expliqué que visiter les sites des entreprises leur suffisait pour prendre une décision.

Enfin, seule une personne favorise les réseaux sociaux pour se renseigner sur une entreprise. Notons que ce participant souhaitait travailler pour une PME.

2.3) L'utilisation des réseaux sociaux pour trouver des informations

Avant de récolter les différents avis des participants au sujet des réseaux sociaux, nous leur avons demandé s'ils avaient déjà utilisé les réseaux sociaux dans leur recherche d'informations. Parmi les 19 participants, 13 personnes ont répondu « oui » et 6 personnes ont répondu « non ».

Parmi les treize personnes ayant répondu positivement, nous avons dû transférer six personnes dans la rubrique des « non ». En effet, ces personnes ont mis en avant des raisons ne pouvant être prises en compte dans les « oui ». Quatre personnes nous ont expliqué avoir utilisé les réseaux sociaux pour être mieux préparés aux processus de sélection de l'entreprise. Ils communiquaient via les réseaux sociaux pour avoir des conseils sur les interviews. D'autres ont expliqué qu'ils allaient parcourir le profil de leurs interviewers afin d'être mieux

préparés pour leurs entretiens. A titre d'illustration, nous pouvons citer les propos de Jimmy (focus group 2) : « j'ai été voir sur LinkedIn le profil de la personne avec qui j'aurai l'interview. Ca m'a permis de voir si on avait des choses en commun et aussi permis de me préparer quant aux sujets qui pourraient plus intéresser le recruteur dans mon CV ». Les deux derniers participants ont, quant à eux, expliqué avoir utilisé les réseaux sociaux pour trouver des offres d'emploi.

Nous ne pouvons pas comptabiliser ces six participants dans la catégorie des « oui ». Cette dernière représentant les personnes ayant utilisé les réseaux sociaux pour se renseigner sur une entreprise avant de prendre sa décision de postuler.

Au final, 7 personnes ont utilisé les réseaux sociaux pour se renseigner sur une entreprise et 12 personnes ne les ont pas utilisés.

1°) Les non-utilisateurs des réseaux sociaux

Avant toute chose, il est important de remarquer que la majorité des personnes n'ayant pas utilisé les réseaux sociaux se sont focalisées sur les réseaux de socialisation (Facebook).

Les raisons pour lesquelles les participants n'ont pas utilisés les réseaux sociaux pour se renseigner sont multiples.

Trois focus group ont avancé qu'ils n'allaient pas sur les réseaux sociaux pour trouver des informations parce qu'ils n'y avaient tout simplement pas pensé. Selon eux, Facebook n'est pas destiné à la sphère professionnelle. Du moins, ce n'est pas encore dans les mœurs des candidats de se connecter à Facebook pour se renseigner sur les entreprises. Ils se connectent à Facebook pour se divertir et rester en contact avec leurs amis. De plus, Charles (focus group 2), étudiant en journalisme, nous expliqua qu'il n'est pas judicieux pour un journal de publier des informations sur son entreprise. Les réseaux sociaux sont destinés à donner des informations rapides sur les articles qu'ils vont publier, représentant ainsi l'image de l'entreprise. Il ne serait pas respectable de poster des images ou des vidéos de l'ambiance de travail à côté des articles publiés. « Dans le journalisme, tu ne pourrais pas faire ce genre de publications, ce serait mal vu. Par exemple, tu publies un article sur une guerre et, à côté, tu publies des photos de personnes qui sont en train de faire la fête dans l'entreprise ; ce ne serait pas respectueux. Les réseaux sociaux sont considérés comme le miroir du journal, ils ne peuvent pas publier la vie de l'entreprise » (Charles, focus group 2).

La deuxième raison majeure réside dans le fait que les participants préfèrent se rendre sur le site de l'entreprise pour avoir des informations sur les emplois. Ces sites décrivent, selon eux, assez précisément les postes à pourvoir. Toutefois, les focus group 1 et 2 ont remarqué que les sites d'entreprise ne leur permettent pas d'avoir des informations sur l'ambiance au sein de l'entreprise. Ils ont admis qu'il pourrait être intéressant de publier ce genre d'informations sur les réseaux sociaux. Le focus group 4 remet en cause ces propos puisque Philippe et Céline nous expliquèrent qu'ils avaient déjà rencontré des sites internet d'entreprise montrant des vidéos et des photos sur les événements organisés par l'entreprise.

2°) Les utilisateurs des réseaux sociaux

Les focus group 1, 3 et 4 sont les seuls à avoir utilisés les réseaux sociaux pour se renseigner sur une entreprise. Les groupes 3 et 4 les ont principalement utilisés pour rentrer en contact avec une personne afin d'avoir de plus amples informations sur l'entreprise. « J'ai été voir sur les réseaux sociaux pour connaître l'ambiance de travail, la charge de travail. Et puis, si le job était vraiment intéressant en terme de tâches à effectuer. Pour trouver ces infos, j'ai contacté une personne qui travaillait là bas via LinkedIn » (Laurent, focus group 4). Les réseaux sociaux ont aussi été utilisés pour avoir une description de l'entreprise. Pour ce faire, les participants nous ont expliqué avoir été principalement sur LinkedIn. Toutefois, Adrien (focus group 4) ne s'arrête pas à la description de l'entreprise, il vérifie aussi les personnes liées à cette entreprise afin de se faire une idée sur le type de personnes étant attachées à la compagnie. Seuls Mathieu et Alexandre, membres du focus group 1, se sont rendus sur Facebook. Mathieu nous expliqua qu'il avait visité la page fan de l'entreprise pour avoir une idée des événements organisés par la société. Il trouva de nombreuses photos qui lui permirent de se faire rapidement une idée des différentes activités organisées par l'entreprise. « Toutes ces informations permettent de se faire une idée sur ce que propose l'organisation en dehors de la sphère professionnelle » (Mathieu, focus group 1). Alexandre s'est rendu sur Facebook pour avoir des informations sur un produit. Il nous fit remarquer que la réactivité des entreprises et la qualité des réponses pouvaient aussi avoir une influence sur la perception de l'entreprise en tant qu'employeur.

3°) Les recommandations des participants

Nous avons demandé aux participants les points sur lesquels les entreprises devraient insister si elles voulaient attirer les candidats à postuler pour leur entreprise.

Selon eux, elles devraient, tout d'abord, améliorer leur visibilité sur les réseaux sociaux en communiquant d'avantage sur le fait qu'elles partagent des informations sur les réseaux sociaux. En effet, comme nous avons pu le constater la plupart des personnes, n'allant pas sur les réseaux sociaux, n'avait tout simplement pas eu l'idée de se connecter aux réseaux sociaux. En communiquant d'avantage, ce problème pourrait être réglé.

Par la suite, les entreprises doivent pouvoir garder l'attention de leurs abonnés.

Pour ce faire, tous les focus group sont unanimes. Ils devraient publier des photos et des vidéos des événements organisés par l'entreprise. En agissant de la sorte, les candidats pourraient se forger un avis sur la compagnie. Toutefois, les sociétés doivent pouvoir trouver un équilibre entre informations professionnelles et extra-professionnelles. Sebastiano (focus group 2) nous expliquait qu'il ne prendrait pas au sérieux une entreprise ne postant aucune information sur leurs activités professionnelles. Par exemple, tous les focus group trouveraient intéressant que les entreprises publient, sous forme de vidéo, la journée type d'un employé. Par ailleurs, il est important que les données publiées soient faciles d'accès (ne pas être redirigé vers une autre page) et rapides.

Les focus group ont aussi souligné l'importance d'avoir des informations sur les processus de recrutement. Philippe (focus group 3) nous expliquait qu'à l'aide du réseau social Facebook (via les groupes privés où des offres d'emploi sont postées), il était rentré contact avec les personnes publiant les offres d'emploi pour obtenir plus d'informations sur les processus de sélection. Thomas (focus group 1) émit, par ailleurs, l'idée suivante : « moi ce que je ferais, c'est mettre sur la page de l'entreprise, une liste d'une vingtaine de personnes avec leur profil (université, leur poste, leurs hobbies et même un photo) où il est expliqué comment les contacter. C'est intéressant pour tout le monde car les employés contactés peuvent amener des nouvelles recrues dans l'entreprise et toucher des bonus. Et puis cela permettrait de créer une relation plus proche avec les employés et au final l'entreprise ». Cette idée suscita quelques

craintes dans les différents focus group. En effet, si certains doutent de la fiabilité des personnes choisies, d'autres se demandent si un tel concept pourrait être réalisable.

Enfin, les 4 focus group ont aussi soulevé que LinkedIn est préférable pour contacter des personnes d'un point de vue professionnel.

3) Le degré de pertinence des réseaux sociaux

Ce dernier thème vise à compléter notre analyse. Nous avons posé plusieurs questions aux participants. Ces questions permettent, d'une part, d'obtenir leurs avis quant à l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises et, d'autre part, de comprendre quel degré d'importance ils accordent aux informations trouvées sur les réseaux sociaux.

1°) Point de vue des participants quant à l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises

Selon les participants, les entreprises utilisent principalement les réseaux sociaux pour communiquer rapidement sur leurs produits, promotions ou toutes informations relatives au business de l'entreprise.

Seuls deux focus group pensent que les réseaux sociaux sont utilisés par les entreprises comme outil (complémentaire) de sélection. Selon eux, les entreprises utiliseraient Facebook et LinkedIn pour consulter les profils des candidats. Ce sujet étant, selon nous, intéressant à analyser, nous avons volontairement soulevé le sujet dans les deux autres groupes afin d'avoir l'avis de tous les participants. Nous leur avons demandé quels comportements ils adoptaient en conséquence et quels étaient leurs avis vis-à-vis des entreprises utilisant ces médias.

Il s'est avéré que tous les participants accordent de l'importance aux informations publiées sur leur profil. Si tout le monde s'accorde sur le fait qu'ils font attention à leurs profils LinkedIn pour des raisons professionnelles, quelques participants n'ont pas cet avis concernant Facebook. En effet, les membres du premier groupe soulevèrent qu'ils faisaient attention aux informations publiées sur Facebook mais qu'en général, ils ne s'en souciaient pas énormément. Par exemple, suite à une remarque de Maxime sur des photos compromettantes, Mathieu rétorqua : « Sur Facebook, je ne fais pas vraiment attention parce je ne fais rien de vraiment scandaleux. Par contre, s'il y a vraiment une photo compromettante, je l'enlève ». Toutefois, d'autres participants ont volontairement fait des modifications afin que les recruteurs ne puissent pas avoir accès à leur profil. Par exemple, ils

ont modifié leur nom sur Facebook de telle sorte que les recruteurs ne puissent plus les repérer. Enfin, si certains participants ont avoué être embêtés par le fait que les recruteurs regardent leur profil, tous trouvent cela normal et ne baseraient par leur choix de postuler pour une entreprise sur le fait que les recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour sélectionner les candidats.

2°) Les réseaux sociaux et leur influence sur les candidats

Les deux dernières questions portaient sur l'importance accordée aux réseaux sociaux par les candidats. La première portait sur les informations (positives ou négatives) partagées sur ces réseaux. La deuxième permettait de voir si les candidats seraient plus enclins à postuler pour une entreprise utilisant les réseaux sociaux. Pour les deux questions, les participants sont unanimes. Dans le cas où ils trouvent des informations positives sur une entreprise, ces données vont reconforter leur position sur la compagnie. Par contre, s'ils découvrent des informations négatives, ils auront plus de doutes. Maxime (focus group 1) expliquait que sur LinkedIn, il avait pu lire un commentaire sur une entreprise où un ancien stagiaire critiquait assez violemment l'entreprise. Toutefois, les candidats font la part des choses et ont tendance à vérifier si ce genre de propos est justifié. Par exemple, Thomas (focus group 1) expliquait que la syntaxe, l'orthographe ou encore le contenu du message devait être pris en compte. « Si tu as un commentaire manquant vraiment de respect et bourré de fautes d'orthographe, je vais relativiser et ne pas prendre cette personne au sérieux » (Thomas, focus group 1). Il semblerait donc que les informations partagées sur les réseaux sociaux aient une importance ; les positives confortant les choix des candidats, les négatives suscitant plus de doutes et de vérifications. Notons aussi que plusieurs participants ont expliqué qu'ils ne pourraient avoir confiance dans les réseaux sociaux parce que ces derniers sont trop contrôlés par l'entreprise. Même s'ils postent des informations sur l'ambiance de l'entreprise, le contenu d'un emploi, la journée type d'un employé, ils pensent que les entreprises auront tendance à donner moins d'importance aux aspects négatifs et mettent plus l'accent sur les aspects positifs.

Le focus group 4 a aussi fait une rapide comparaison entre « le bouche à oreille » et les réseaux sociaux. Il est important d'expliquer ce qu'ils entendaient par bouche à oreille. Ici, il s'agissait de parler avec des membres de leur « réseau » en vue d'avoir de plus amples informations sur la disponibilité d'un emploi. La discussion commença lorsque Adrien (focus group 4) expliqua que via les réseaux sociaux de réseautage, il y avait beaucoup plus de

propositions d'emploi que via le bouche à oreille. La principale critique adressée à Adrien était que le bouche à oreille te permettait d'avoir plus confiance par rapport au job qui est proposé. A titre d'exemple, Nicolas (focus group 4) expliqua : « tu vois dérouler toutes les offres d'emploi et tu n'as pas le témoignage de quelqu'un pour te présenter l'offre ». Ce que Nicolas a voulu dire était que LinkedIn te permet de recevoir beaucoup d'offres d'emploi mais ces dernières ne sont pas fiables par rapport à la quantité d'offres proposée. Laurent (focus group 4) ajouta : « et puis c'est plus fiable via le bouche à oreille, si c'est un ami à toi qui te décrit l'emploi, tu accorderas plus de confiance en ses dires plutôt qu'en la description de l'entreprise ». Les étudiants sembleraient donc se méfier des offres proposées sur les réseaux sociaux.

Enfin, tous les participants sont d'accords pour dire qu'une entreprise utilisant les réseaux sociaux est plus attrayante qu'une ne les usant pas. Toutefois, ils ne baseraient pas leurs décisions de postuler pour une entreprise uniquement sur cette caractéristique.

Chapitre 4 : Discussion

Ce chapitre vise à synthétiser les résultats obtenus et les idées majeures ressortant des focus group. Nous tenterons de confronter certains éléments de la théorie avec les résultats obtenus et ferons quelques recommandations aux entreprises en fonction des informations recueillies. Par la suite, nous évoquerons les limites de ce travail et, nous conclurons en proposant des idées pour des travaux futurs.

1) Discussion des résultats

Le but de cette recherche était de comprendre la relation qu'entretenaient les jeunes diplômés cherchant un emploi avec les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous avons étudié trois sujets en particulier : la recherche d'emploi, les informations pertinentes pour le choix d'une entreprise et le degré de pertinence accordé aux réseaux sociaux. Toutefois, le but de cette discussion sera de mettre en avant les réponses des candidats concernant les réseaux sociaux.

1.1) Recherche d'emploi et postuler

Notre étude a montré que les jeunes chercheurs d'emploi utilisent principalement deux sources pour trouver un emploi : l'université et les réseaux sociaux.

L'université offre plusieurs opportunités aux chercheurs d'emplois. La première étant les événements qui sont organisés pour présenter des entreprises. La deuxième étant les plateformes mises à disposition par l'université pour rentrer en contact avec les entreprises et la troisième représente la possibilité de se créer des contacts durant son cursus. Ces méthodes permettent aux étudiants d'entrer directement en contact avec les entreprises et de se faire une idée sur le type d'entreprise et sur les employés travaillant pour cette dernière.

Les réseaux sociaux ont aussi un grand rôle à jouer dans la recherche d'emploi pour les candidats interrogés. LinkedIn a, toutefois, connu plus de succès. Comme expliqué dans la théorie, les réseaux sociaux permettent aux chercheurs d'emploi d'augmenter leur visibilité et de trouver plus facilement un emploi. Par exemple, Virelli (2010, cité dans Stopfer et Gosling, 2013) nous expliquait qu'utiliser LinkedIn pour se lier avec des autres personnes était le moyen le plus efficace pour trouver un emploi. Bien que LinkedIn fut aussi la méthode la plus prisée par nos participants, ce ne fut pas pour les mêmes raisons. Selon eux, en personnalisant son profil ou en l'adaptant en fonction des postes recherchés, de nombreuses propositions d'emplois sont proposées.

Facebook offre lui aussi la possibilité de trouver facilement des offres d'emplois. Par exemple, il existe de nombreux groupes universitaires où les membres peuvent poster des offres d'emploi avec le profil recherché. Comme expliqué dans la théorie, les applications proposées par Facebook permettraient de trouver un emploi. Notons à titre d'exemple qu'un participant a trouvé son emploi à l'aide d'un de ces groupes.

De plus, notre étude a pu mettre en évidence certaines remarques concernant LinkedIn et Facebook. Sur Facebook, les chercheurs d'emploi doivent faire des recherches par eux mêmes pour trouver un emploi ; c'est aux étudiants d'être proactifs pour décrocher l'emploi en premier lieu. Sur LinkedIn, c'est l'inverse. Les propositions d'emploi viennent à toi. Les réseaux sociaux ne seraient pas utilisés de la même manière.

Une critique majeure de LinkedIn portait sur le fait qu'il n'était pas adapté pour les étudiants. En effet, de nombreux recruteurs portent leur attention sur les recommandations ou compétences mais en tant qu'étudiant, il est rare de recevoir des recommandations d'employeurs. En France, des réseaux sociaux tels que Yupeek (créé en 2011) ont été créés pour solutionner ces problèmes. Leur objectif est de mettre en relation des recruteurs et des jeunes candidats cherchant un stage ou un premier emploi. Les inscriptions peuvent se faire via Facebook, LinkedIn ou autre grand réseau social (Bladier, 2015).

Quand nous comparons l'étude de Nikolaou (2014) avec la notre, nous nous rendons compte qu'il existe une divergence majeure. Si Nikolaou (2014) avait montré que les « jobs boards » (agence d'intérim en ligne) recevaient plus de crédit que les réseaux sociaux pour trouver un emploi, il semblerait que pour les jeunes diplômés ou étudiants en fin de scolarité, ce ne soit pas le cas. Bien qu'ils aient été cités par nos participants à plusieurs reprises, les « jobs boards » ne représentent qu'un moyen secondaire pour trouver un emploi. De plus, les opportunités offertes par l'université n'ont pas été citées par Nikolaou (2014). Toutefois, il est important de remarquer que son travail portait sur des personnes plus âgées que nos participants ; il est normal de trouver des divergences. Ces différences pourraient d'ailleurs faire l'objet de recherches futures. Les études ont cependant un point commun, elles ont montré que les réseaux sociaux de réseautage ont, selon les candidats, plus de pertinence que les réseaux sociaux de socialisation dans la recherche d'emploi.

Pour postuler, les sites d'entreprise ont le plus de succès parce qu'ils sont plus directs et plus pertinents. Toutefois, les réseaux sociaux resteraient un moyen intéressant pour rentrer en contact avec les employés de l'entreprise et accélérer le processus de recrutement.

1.2) Les informations sur les entreprises.

Nos résultats ont montré que les étudiants accordent le plus d'importance au contenu de l'emploi et à l'ambiance régnant au sein d'une entreprise. L'éthique, les caractéristiques des entreprises (renommée et taille) et les possibilités de développement dans l'entreprise ont été aussi évoqués mais dans une moindre mesure. Pour se procurer ces informations, nos participants se focalisent sur les sites des entreprises et les discussions avec les employés de l'entreprise. Les réseaux sociaux ne semblent donc pas être un canal privilégié pour se procurer ces informations. Toutefois, la majorité des participants ont avoué avoir déjà utilisé ces réseaux pour se renseigner.

1°) Les informations

En démontrant que les jeunes chercheurs d'emploi accordent peu d'importance au packaging salarial, notre travail semble confirmer les résultats de Silvertzen et ses collègues (2013). De plus, nos résultats tendent à lier contenu de l'emploi et ambiance au sein de l'entreprise. En effet, les participants ayant cité le contenu de l'emploi comme élément majeur avaient souvent pour deuxième choix l'ambiance au sein de l'entreprise ; et inversement. Il est donc raisonnable de se demander si un travail offrant des tâches attrayantes, motivantes et formatrices n'influeraient pas sur l'ambiance au sein de l'entreprise. Rappelons que nous entendons par « ambiance au sein de l'entreprise », une facilité d'intégration des jeunes recrues et des relations saines entre employés.

L'éthique et les caractéristiques de l'entreprise ne récoltent pas beaucoup de suffrages. Nous pensons que ces caractéristiques peuvent être considérées comme basiques par les candidats lors du choix d'une entreprise ; elles ne viendraient pas à l'esprit des candidats lorsque le choix d'une entreprise se fait. Il est aussi intéressant de remarquer que les possibilités de développement dans une entreprise n'ont pas eu beaucoup de succès ; nous trouvons cela étrange. La majorité des individus ayant cité le contenu de l'emploi et l'ambiance au sein d'une entreprise comme éléments majeurs, il convient de se demander si, à un certain moment

de leur développement dans l'entreprise, ils ne voudraient pas connaître de nouvelles opportunités.

2°) Les canaux favoris pour se renseigner

Les jeunes chercheurs d'emploi favorisent les sites des entreprises et la discussion avec des employés (via, par exemple, les événements organisés par l'université) pour obtenir des informations, délaissant ainsi les réseaux sociaux.

Nous avons tenté de comprendre quels rapports ils entretenaient avec les réseaux sociaux et nous leurs avons demandé s'ils les avaient déjà utilisés pour obtenir des informations. Il s'est avéré que les réseaux sociaux semblent être majoritairement utilisés par les jeunes chercheurs d'emploi après avoir postulé pour une entreprise. Ils se connecteraient à ces médias afin d'être mieux préparés pour leurs entretiens. Par exemple en allant visionner le profil de leur intervieweur ou en tentant de rentrer en contact avec les employés pour avoir des conseils sur les pièges à éviter. Nous ne pouvons donc pas considérer que ces exemples représentent une illustration de l'utilisation des réseaux sociaux pour choisir une entreprise. Toutefois, ces données pourraient être prises en compte par les entreprises pour alimenter leur page Facebook ou LinkedIn.

Deux raisons peuvent expliquer cette non-utilisation des réseaux sociaux. Premièrement, Facebook n'est pas destiné à rechercher des informations professionnelles. Comme expliqué dans la théorie, Facebook est utilisé pour rester en contact avec ses amis ou s'amuser (Lin et Lu, 2011 ; Brandtzaeg et Heim, 2009). Les chercheurs d'emploi ne pensent donc pas à utiliser les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les entreprises. Deuxièmement, les sites des entreprises décriraient assez précisément les emplois. La majorité des participants se focalisant sur le contenu de l'emploi, cette tendance nous semble justifiée. De plus, les discussions avec les employés leur permettraient d'obtenir les informations complémentaires (événements organisés par l'université). Notons toutefois, que les participants pourraient utiliser les réseaux sociaux pour rentrer en contact avec ces employés.

Enfin, notre étude a aussi mis en lien les différentes politiques de branding d'une entreprise (product, corporate et employer branding). En effet, certains étudiants semblent consulter les pages de la firme pour se renseigner sur les événements qu'elle organise ou pour obtenir des

informations sur les produits que l'entreprise vend. Cela montre bien que le contenu de l'employer brand doit être consistant avec tous les efforts de branding de l'entreprise (Sullivan, 1999, cité dans Backhaus et Tikoo, 2004).

1.3) Degré de pertinence des réseaux sociaux

Cette partie visait à parfaire notre étude. Nous avons posé trois questions aux participants. Ces dernières portaient sur l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises, le degré de pertinence accordé aux informations des réseaux sociaux et l'influence qu'a l'utilisation des réseaux sociaux par une entreprise sur les intentions de postuler d'un candidat.

Bien que les recruteurs utilisent les réseaux sociaux comme outil complémentaire de sélection (Grazs, 2015, Caers et Castelyns, 2011, Nikolaou, 2014, Roulin et Bangerter, 2013), la majorité des jeunes chercheurs d'emploi ne semble pas en être convaincue. Selon eux, les entreprises utiliseraient les réseaux sociaux pour poster rapidement des informations sur leurs produits, employés ou promotions. Néanmoins, les jeunes prospecteurs trouvent légitimes que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour visionner le profil des candidats et ce comportement n'influence pas leurs intentions de postuler. Cette découverte contredit donc les résultats de Madera (2012). Nous pensons que ces résultats s'expliquent par le fait que les jeunes diplômés surveillent les publications les concernant sur les réseaux sociaux. Si leur profil LinkedIn doit être irréprochable, les candidats contrôlent moins leurs comptes Facebook. Toutefois, les photos ou commentaires inadéquats apparaissant sur leur profil sont souvent supprimés. Cette dernière remarque semble confirmer les propos de Roulin et Bangerter (2013) qui affirmaient que les candidats focalisaient leurs attentions sur les photos et les publications présentes sur leur profil. De plus, la pratique consistant à modifier son nom sur Facebook est courante.

Nous avons évoqué les travaux de Lievens et Van Hove (2007) qui montraient que les postulants ont tendance à croire plus aisément une source indépendante de l'entreprise plutôt qu'un témoignage en ligne sur le site de l'entreprise. Suite à ces analyses, nous nous sommes demandés ce que les candidats pouvaient penser quant aux informations qu'ils pouvaient trouver sur les réseaux sociaux. Nous avons pu remarquer qu'en général, ils y accordent de l'importance. Si cette information est positive, cela réconfortera leurs positions tandis que si l'information est négative, ils auront tendance à effectuer des recherches supplémentaires pour vérifier ces dires. Notons aussi que les participants sont conscients qu'il faut pouvoir

faire la part des choses, internet étant un réseau accessible à tous, de nombreux imposteurs peuvent s'y glisser. De plus, les participants nous ont confié qu'ils auraient plus confiance dans le bouche à oreille plutôt que dans les informations postées par les entreprises. Les travaux de Lievens et Van Hoya (2007) semblent être confirmés par notre étude.

Enfin, nous nous sommes demandés si l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises pour communiquer avec les candidats avait une influence positive ou négative sur leurs intentions de postuler. Nos résultats montrent que cela a un effet positif mais pas déterminant.

2) Recommandations

Suite aux informations récoltées, nous avons pu comprendre que les étudiants et jeunes diplômés avaient quelques préférences quant à la manière dont les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux.

Pour favoriser l'utilisation des réseaux sociaux, les entreprises devraient, tout d'abord, améliorer leur visibilité sur ces médias en communiquant d'avantage sur leur présence sur ces réseaux. Par la suite, les réseaux sociaux doivent pouvoir continuer à attirer les chercheurs d'emploi. Pour ce faire, les informations recueillies nous permettent d'affirmer que les entreprises doivent être pragmatiques et pratiques. La majorité des candidats veulent savoir ce qui les attend dans l'entreprise. Le contenu de l'emploi, l'ambiance de l'entreprise étant les facteurs privilégiés, il serait avisé d'enrichir la page de l'entreprise avec des témoignages, des vidéos ou des images décrivant la journée type d'un candidat ou l'ambiance de l'entreprise. Toutefois, il faut qu'un équilibre subsiste entre informations professionnelles et extra-professionnelles. Les participants nous ont expliqué qu'une entreprise ne publiant que du contenu « amusant » ne sera pas considérée comme sérieuse. De plus, il faudra intégrer les employés dans sa stratégie. Ceux-ci sont les premiers représentants de l'entreprise. Les participants nous ont expliqué qu'ils aimait rentrer en contact avec les salariés de l'entreprise pour avoir plus d'informations. Il est donc très important que les employés soient formés et tenus au courant de leurs responsabilités.

Enfin, les entreprises doivent pouvoir humaniser leurs relations avec les personnes visitant leurs pages (Bladier, 2015). Mettre en avant le profil de leurs employés ou donner plus d'informations sur les personnes responsables de la page pourraient être intéressants. Notons aussi qu'être actif et réagir rapidement aux informations postées sur les réseaux sociaux est très important.

Comme vous pouvez le remarquer, ces recommandations concernent principalement les réseaux sociaux de socialisation. Les réseaux sociaux de réseautage étant destinés à la sphère professionnelle, les participants nous ont expliqué qu'ils les trouvaient plus intéressants pour trouver un emploi ou pour rentrer en contact avec des employés. Pour les recruteurs et les entreprises, il semble donc opportun de continuer dans cette optique. Avoir un large réseau, va permettre de couvrir plus de candidats potentiels et les offres d'emploi pourront toucher plus de monde.

Au vu de ces recommandations, nous pensons que les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage devraient être utilisés dans des buts différents. Les premiers doivent pouvoir attirer les candidats en partageant du contenu relatif à l'ambiance de l'entreprise et aux employés. Les réseaux sociaux de réseautage devraient être utilisés dans une optique de recrutement des candidats ; les propositions d'emploi et la possibilité de rentrer en contact avec les employés de l'entreprise seraient les méthodes appropriées.

3) Limites

Nos résultats doivent être lus en tenant compte qu'ils se basent sur les discussions de 4 focus groupes rassemblant 19 participants. Les idées dégagées ne peuvent donc pas être généralisées à tous les étudiants et toutes les entreprises. En effet, la plupart des personnes interrogées ont fait des études de gestion et visent tous le même type d'emploi. Les attentes et objectifs de candidats issus d'autres milieux pourraient proposer des résultats différents. Nous avons, d'ailleurs, pu le constater avec Charles (focus group 2), étudiant en journalisme, qui tenait des propos sur les réseaux sociaux différents de ses compères.

Cette étude met en relation les réseaux sociaux et l'employer branding d'un point de vue des candidats. Toutefois, les politiques d'employer branding d'une entreprise ont aussi pour cible leurs employés. Nous ne pouvons pas affirmer que nos observations et conclusions soient efficaces pour toutes ces cibles.

Nous avons rassemblé nos données à l'aide de focus group. Cette méthode de travail est très utile parce qu'elle permet de rassembler un grand nombre d'informations en peu de temps. Toutefois, quelques complications peuvent survenir. La première concerne l'organisation de

ces focus group. Nous devions rassembler plusieurs participants le même jour et à la même heure, les empêchements de certaines personnes et les difficultés des autres ne nous ont pas permis de rassembler autant de personnes que nous le souhaitions. Malgré ces incidents, nous pensons que nos quatre focus group sont suffisants puisque les mêmes informations revenaient régulièrement. De plus, la méthode des focus group repose sur la dynamique de groupe. Cette dernière, très utile, pour confronter les avis, pouvait aussi éloigner la conversation de son but originel. Ainsi, plusieurs groupes ont abordés des sujets qui n'ont pas été évoqués dans les autres équipes. Rien ne prouve qu'un focus groupe aurait réfuté ou accepté certains propos si ceux-ci avaient aussi été abordés lors de leur discussion. Il est donc opportun de rappeler que ce travail ne permet pas de couvrir tous les sujets et tous les avis exprimés dans tous les focus group.

Enfin, la retranscription des documents a été effectuée le plus objectivement possible. N'ayant pas d'expérience dans la retranscription de documents, nous espérons l'avoir effectué de la manière la plus optimale.

4) Futures recherches

Suite aux informations récoltées lors de ces focus group, des idées supplémentaires de recherche peuvent être proposées.

Une première idée est apparue lors du troisième Focus group et plus particulièrement lorsqu'Adrien (focus group 3) expliqua son point de vue sur l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises. Voulant travailler dans une PME, il se focalisa sur ce type d'entreprise. Il nous raconta que les PME pouvaient utiliser les réseaux sociaux pour accroître leur popularité très rapidement. Il reprit l'exemple d'une entreprise qui avait posté sur Facebook, une vidéo de la responsable RH criant dans le métro les postes à pourvoir dans l'entreprise. Cette vidéo humoristique a connu beaucoup de succès et l'entreprise a pu se faire connaître plus facilement à moindre coût. Il nous expliqua encore qu'une PME, fabriquant des cookies, avait pu attirer l'attention du CEO de Hard Rock Café via les réseaux sociaux, leurs permettant de décrocher un rendez vous avec celui-ci. Lors du quatrième Focus group, par contre, les avis concernant l'utilisation des réseaux sociaux par les petites entreprises étaient plus controversés. Philippe (focus group 4) nous expliqua que, selon lui, se développer sur les réseaux sociaux quand on est une petite entreprise n'est pas utile. Les seules personnes suivant la page de l'entreprise étant les personnes internes ou proches de l'entreprise, les PME

ne bénéficieraient pas de beaucoup de visibilité. Nous pouvons constater que les avis divergent. Nous pensons qu'il serait intéressant, d'une part, d'analyser dans quelles optiques les petites entreprises peuvent profiter des réseaux sociaux et, d'autres parts, de comparer cette utilisation avec les grosses entreprises ; ces dernières ayant plus de ressources pour les gérer.

Une future recherche pourrait aussi envisager d'analyser les relations qu'ont les chercheurs d'emploi plus âgés avec les réseaux sociaux. Comme expliqué dans le chapitre 2, nous avons voulu focaliser notre étude sur les jeunes diplômés ou étudiants en fin de scolarité. Ayant grandi avec les réseaux sociaux, nous trouvions intéressant d'analyser leur rapport avec ceux-ci dans un contexte professionnel. Toutefois, les réseaux sociaux touchent toute la population. De plus, en Belgique, la majorité des utilisateurs de Facebook sont plus âgés qu'au niveau mondial (Degraux, 2014). Il serait intéressant d'effectuer le même type d'études sur des chercheurs d'emploi plus âgés pour pouvoir comparer les différents groupes d'individus.

Ensuite, de futures études pourraient analyser la relation qu'ont les employés d'une entreprise avec les réseaux sociaux. Tout au long du travail, nous avons évoqué l'importance des employés d'une entreprise. A titre d'illustration, nos participants avaient mis en avant leurs envies de pouvoir rentrer en contact avec des employés. Il serait intéressant, d'une part, de connaître dans quelle mesure les employés considèrent cette idée et, d'autres parts, d'étudier leur relation avec les réseaux sociaux.

Enfin, ce travail fait l'état des relations entre réseaux sociaux, entreprises et chercheurs d'emploi mais il n'illustre pas les impacts à long terme que ces médias pourraient recouvrir. Nous pouvons, par exemple, nous demander si les réseaux sociaux ou plus globalement les médias sociaux ne deviendraient pas l'outil dominant pour les processus de recrutement et de sélection. Ou, au contraire, si ceux-ci seront totalement abandonnés par les entreprises par soucis d'éthique. Ce futur, incertain, mériterait d'être étudié.

Conclusion

A travers l'analyse de ce mémoire, nous avons pu constater que les articles analysant la relation entre les réseaux sociaux et les politiques d'employer branding des entreprises ne sont pas nombreux.

Dans un premier temps, nous avons découvert que l'employer branding est une stratégie à long terme visant à démontrer que son entreprise est un lieu propice pour travailler, leurs cibles étant leurs employés et les candidats potentiels. Il s'agit d'un processus en trois étapes. Le développement de « sa value proposition » étant la première étape. Cette étape consiste à définir son employer brand. Ce dernier correspond à ce que l'entreprise a à offrir. La deuxième étape, le marketing externe, consiste à communiquer son employer brand à l'extérieur de l'entreprise, elle cible donc les candidats potentiels. Et enfin, le marketing interne vise les employés de sa propre organisation. Cette dernière étape est très importante parce qu'elle permet de créer une culture d'entreprise, partagée par tous les employés, et façonnée autour des objectifs de l'entreprise

Dans un second temps, nous nous sommes intéressés aux réseaux sociaux. Il existe plusieurs types de réseaux sociaux. Nous pouvons distinguer les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage. Les premiers ont pour but de se connecter avec des amis existants hors de la sphère internet ; les deuxièmes permettent d'étendre son réseau professionnel. Certains auteurs ont aussi mis en avant un troisième type de réseau social, les réseaux sociaux de navigation. Ces derniers permettent de se créer une liste de contacts permettant l'accès au contenu s'y associant. Toutefois, leur essence n'étant pas d'interagir avec d'autres individus, nous avons décidé de ne pas les considérer comme des réseaux sociaux mais plutôt comme des « content communities ». C'est dans cette optique que nous avons voulu définir les médias sociaux. Ceux-ci regroupent plusieurs types de médias tels que les réseaux sociaux, blog ou « content communities ». Cet éclaircissement permet entre autres de ne pas confondre réseaux sociaux et médias sociaux.

La dernière partie du volet théorique visait à analyser la relation existant entre, d'une part, les entreprises et les réseaux sociaux et, d'autres parts, les chercheurs d'emplois et les réseaux sociaux.

Pour les entreprises, les réseaux sociaux permettent de promouvoir son employer brand en fournissant plus d'informations et en facilitant la discussion avec les candidats potentiels. Ces plateformes sont aussi utilisées pour protéger leur image de contenus potentiellement néfastes et pour répondre aux critiques des visiteurs. Les entreprises peuvent encore utiliser les réseaux sociaux pour attirer, en étendant son réseau « d'amis », plus de candidats potentiels. Enfin, il semblerait que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour leur processus de sélection des candidats. Notons, toutefois, que cette pratique doit être utilisée prudemment parce que des chartes de bonne conduite et des lois protègent les données privées des individus.

Pour les chercheurs d'emplois, les articles étaient moins nombreux. Nous avons, tout de même, pu remarquer que les réseaux sociaux leurs offraient aussi plusieurs opportunités. Ils permettent d'augmenter la visibilité des chercheurs d'emploi et fournissent plus d'informations sur les entreprises. Dans une moindre mesure, les candidats peuvent aussi adapter leur profil en fonction des attentes des recruteurs.

Suite au peu d'informations concernant les chercheurs d'emploi, nous avons décidé de baser notre étude pratique sur leur relation avec les réseaux sociaux. Les trois thèmes soulevés étaient : la recherche d'emploi, les informations les plus pertinentes pour le choix d'une entreprise et la pertinence de ces réseaux.

Nous avons découvert que les réseaux sociaux de réseautage sont très appréciés par les jeunes chercheurs d'emploi pour trouver un emploi. Ces derniers proposant des offres très rapidement. Les groupes privés des réseaux sociaux de socialisation représentent aussi un attrait certain. Toutefois, les deux réseaux sociaux sembleraient être utilisés différemment. Sur les réseaux de socialisation, il faut être proactif pour trouver un emploi tandis que sur ceux de réseautage, les candidats doivent faire moins d'efforts. Remarquons que l'université offre plusieurs opportunités de contact avec les entreprises qui sont aussi privilégiées par les jeunes.

Ensuite, notre étude a montré que les jeunes chercheurs d'emplois accordent peu d'importance au packaging salarial. Les éléments tels que le contenu de l'emploi et l'ambiance au sein de l'entreprise seraient plus importants. Nous avons aussi remarqué que les réseaux sociaux ne sont majoritairement pas favorisés par les chercheurs d'emploi pour obtenir ces informations. Les sites des entreprises et le contact avec les employés de

l'entreprise étant favorisés. Malgré ces observations, nous pensons que les réseaux sociaux ont tout de même un rôle à jouer. En effet, la principale raison pour laquelle les jeunes prospecteurs n'utilisent pas les réseaux sociaux pour se renseigner est qu'ils ne pensent pas à les utiliser dans une optique professionnelle. Nous pensons qu'en communiquant plus intensément sur leur présence sur ces médias, les entreprises pourraient inverser cette tendance. Par la suite, les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage doivent être utilisés dans des buts différents. Les réseaux sociaux de socialisation devraient permettre d'augmenter la visibilité de l'entreprise et son attractivité en publiant du contenu professionnel et extra-professionnel. Les réseaux sociaux de réseautage devraient, quant à eux, être utilisés pour recruter et communiquer avec les candidats. Remarquons aussi, que les employés de l'entreprise jouent un rôle prépondérant.

Enfin, bien que les jeunes chercheurs d'emploi pensent que tout média contrôlé par une entreprise n'est pas représentatif de la réalité, ils semblent accorder de l'importance aux données trouvées sur les réseaux sociaux. Si l'information est positive, elle confortera leurs idées sur l'entreprise. Si l'information est négative, ils effectueront un travail de recherche plus poussé visant à vérifier si cette information est réelle et partagée par la majorité. De plus, le fait que les employeurs utilisent les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur les candidats n'affectent pas les intentions de postuler de nos participants pour cette entreprise. Aussi, une entreprise utilisant les réseaux sociaux pour communiquer sera plus attrayante qu'une entreprise ne les utilisant pas.

Nos résultats viennent étayer les informations concernant les chercheurs d'emploi et les réseaux sociaux mais ils posent aussi différentes questions. Par exemple, il serait judicieux d'analyser la relation qu'entretiennent les employés avec les réseaux sociaux. Une autre étude pourrait comparer l'utilisation des réseaux sociaux par les grandes et les petites entreprises. Etant un sujet assez récent et au vu des résultats obtenus, les réseaux sociaux semblent pouvoir jouer un rôle important pour le recrutement et les politiques d'employer branding des entreprises. Toutefois, les perspectives futures de ces médias dans le domaine des ressources humaines restent incertaines et devraient aussi être analysées en profondeur.

Bibliographie

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517. Doi : <http://dx.doi.org/10.1108/13620430410550754>

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172. Doi : 10.1080/02650487.2005.11072912

Bladier, C. (2015). *La Boîte à outils des réseaux sociaux* (3e éd). Dunod.

Brandenburg, C. (2008). The newest way to screen job applicants: A social networker's nightmare. *Federal Communication Law Journal*, 60, 597-626.

Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *Online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-02774-1_16

Brecht, F., Koroleva, K., & Guenther, O. (2011). Increasing Global Reach: Using Social Network Sites for Employer Branding. In *Wirtschaftsinformatik* (p. 17).

Caers, R., & Castelyns, V. (2010). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 437-448

Clark, L. A., & Roberts, S. J. (2010). Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 507-525.

Commission de la protection de la vie privée. (1992). *La protection des données à caractère personnel en Belgique*. Repéré à :

<http://www.privacycommission.be/sites/privacycommission/files/documents/protection-donnees-a-caractere-personnel-en-belgique.pdf>, consulté le 23 juin 2015

Davison, H. K., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 153-159.

Degraux, X. (6 juin 2014). Les Belges et Facebook. *La Libre*. Repéré à :

<http://www.lalibre.be/actu/cyber/les-belges-et-facebook-5391a9f03570d60b4dc131dc>, consulté le 5 juillet 2015

Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23.

Ellison, N. B., Boyd, D.M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Elving, W. J. L., Westhoff, J. J. C., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J.-W. J.-W. (2013). The war for talent the relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20(5), 355–373.

Facebook. (2015). Repéré à : <http://newsroom.fb.com/company-info/>, consulté le 20 mai 2015

Ferdergon. (2013). *Pour les membres de Ferdergon actifs dans le recrutement, search et selection, code de déontologie*. Repéré à :

<http://be.hudson.com/Portals/BE/pdf/be-federgon-codededeontologie-FR.pdf>, consulté le 20 juin 2015

Flickr. (2015). Repéré à : <https://www.flickr.com/about>, consulté le 20 mai 2015

Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.

Girard, A., Fallery, B., & Rodhain, F. (2011). L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH: gestion de la marque employeur et e-recrutement. In *Actes du congrès AIM* (pp. 1-18).

Grazs, J. (14 Mai 2015). *35 Percent of Employers Less Likely to Interview Applicants They Can't Find Online, According to Annual CareerBuilder Social Media Recruitment Survey*.

Repéré à

http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=5%2f14%2f2015&siteid=cbpr&sc_cmp1=cb_pr893_&id=pr893&ed=12%2f31%2f2015, consulté le 10 juin 2015

Hanin, D. (2014), *L'impact de l'employer branding sur les attitudes des candidats et des employés*. Thèse de doctorat en sciences psychologiques et de l'éducation, Université catholique de Louvain La Neuve, Louvain-La-neuve.

Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878.

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Kluemper, D. H., & Rosen, P. A. (2009). Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. *Journal of managerial Psychology*, 24(6), 567-580.

Laick, S., & Dean, A. A. (2011). Using Web 2.0 technology in personnel marketing to transmit corporate culture. *International Journal of management cases*, 13(3), 297-303.

Lampe, C. A., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007, April). A familiar face (book): profile elements as signals in an online social network. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 435-444). ACM

Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.

Linkedin. (2015). Repéré à : <https://press.linkedin.com/about-linkedin>, consulté le 20 mai 2015

Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276-1282.

Moreau, A., Dedienne, M. C., Létrilliart, L., LE Goaziou, M. F., Labarer, J., & Terra, J. L. (2004). S'approprier la méthode du focus group. *La Revue du praticien. Médecine générale*, (645), 382-384.

Morgan, D. L. (1997). *The focus group guidebook* (Vol. 1). Sage publications

Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.

Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.

Ollington, N., Gibb, J., & Harcourt, M. (2013). Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*, 42(3), 248-265.

Roulin, N., & Bangerter, A. (2013). Social networking websites in personnel selection. *Journal of Personnel Psychology*, 12(3), 143-151.

Roulin, N. (2014). The Influence of Employers' Use of Social Networking Websites in Selection, Online Self-promotion, and Personality on the Likelihood of Faux Pas Postings. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(1), 80-87.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.

Slideshare. (2015). Repéré à : <http://fr.slideshare.net/about>, consulté le 20 mai 2015

Smith, J. (16 avril 2013). How social media can help (or hurt) you in your job search. *Forbes*. Repéré à <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/04/16/how-social-media-can-help-or-hurt-your-job-search/>, consulté le 10 juin 2015

Stopfer, J. M., & Gosling, S. D. (2013). Online social networks in the work context. *The psychology of digital media at work*, 39-59.

Stenger, T., & Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermes-Journal of Language and Communication Studies*, 44, 209-228.

Strehlke, C. (2010). Social network sites: A starting point for career development practitioners. *Journal of Employment Counseling*, 47(1), 38-48.

Thelwall, M. (2009), « *Social network sites: Users and uses* ». In: M. Zelkowitz (Ed.), *Advances in Computers* 76. Amsterdam: Elsevier (19-73).

Twitter. (2015). Repéré à : <https://about.twitter.com/company>, consulté le 20 mai 2015

Van Hoyer, G., & Lievens, F. (2007). Investigating Web-Based Recruitment Sources: Employee testimonials vs word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), 372-382.

86.

Vos travailleurs déterminent aussi votre marque d'employeur. Comment attirer les talents ?.

(29 avril 2015). *L'Echo*, En ligne sur :

http://www.lecho.be/sas/randstadaward2015/Vos_travailleurs_determinent_aussi_votre_marque_d_employeur.9627334-8025.art?ckc=, consulté le 31 avril 2015

Annexes

Annexe 1 : Résultats de l'étude « Randstad award 2015 »

Source : L'Echo (29 avril 2015)

4

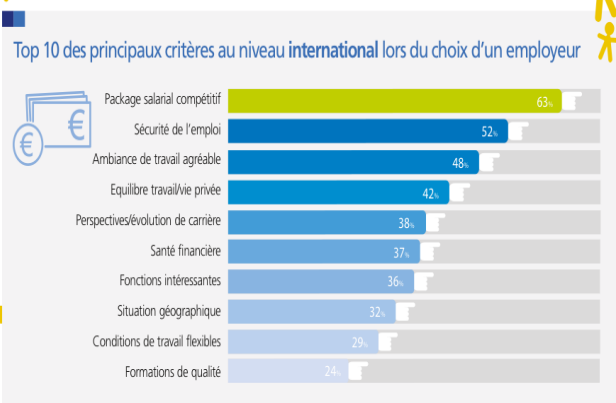
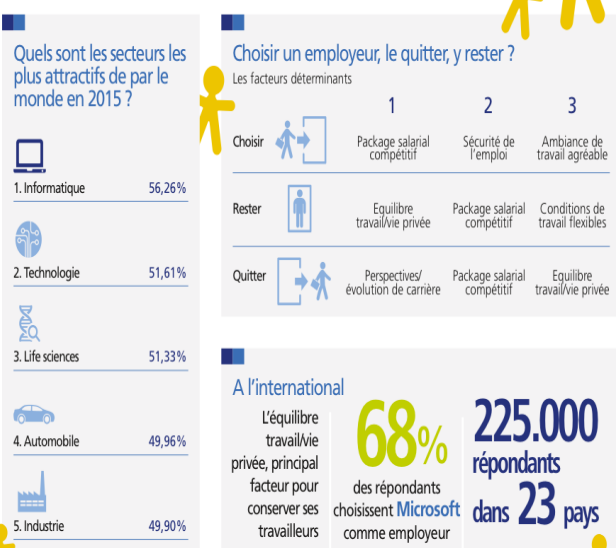
ETUDE RANDSTAD AWARD 2015

Enquête sur la qualité de l'employer brand

Que pensez-vous réellement des principaux employeurs de notre pays ? C'est la question qu'a posée Randstad – pour la quinzième fois consécutive – à 15.000 étudiants, salariés, demandeurs d'emploi, femmes et hommes au foyer, entre 18 et 65 ans. Et à 225.000 répondants dans le monde entier. Car telle est précisément la question à laquelle tente de répondre le Randstad Award 2015, qui s'interroge sur le pouvoir d'attraction de l'employer brand des principaux employeurs de Belgique et du monde entier. Le Randstad Award est décerné cette année dans 23 pays.



randstad 5



Annexe 2 : Guide des focus group

1) Introduction

Les paragraphes suivants seront utilisés en début de réunion pour expliquer la raison de leur présence et pour qu'ils puissent avoir une idée plus claire des sujets que je voudrais couvrir.

« **Le but de cette réunion** est de comprendre quel est l'intérêt que vous donnez aux réseaux sociaux dans la recherche d'emploi. Pour ce faire, nous parcourrons trois thèmes visant à éclaircir le sujet.

Le premier thème visera à explorer les moyens par lesquels vous recherchez un emploi et postulez en portant bien sur votre attention sur les rôles que les réseaux sociaux peuvent jouer. Le but final de cette partie aura pour but de comprendre quels sont les moyens que vous favorisez pour trouver un emploi, postuler et quels sont vos ressentiments quant aux réseaux sociaux.

Le deuxième thème étudiera les informations qui ont, selon vous, le plus d'importance pour le choix d'une entreprise. Nous tacherons de comprendre quelles sont les informations les plus pertinentes pour vous, par quels moyens vous vous les procurez et pourquoi vous favorisez ceux-ci. Ensuite, comme dans la première partie, l'accent sera porté sur les réseaux sociaux.

L'objectif de cette partie est de comprendre pourquoi vous utilisez ou n'utilisez pas les réseaux sociaux pour trouver des informations et quels types d'informations vous recherchez sur ces médias.

Le troisième thème comporte une série de questions relatives aux réseaux sociaux. Il vise à analyser le degré d'importance donné aux réseaux sociaux dans votre choix d'emploi.

Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que vos réponses ne seront en aucun cas soumises à un jugement de ma part. »

2) Les questions

2.1) Présentation

- Présentez vous en quelques mots (nom, âge, études, type d'emploi recherché)
- Que connaissez vous comme réseaux sociaux ?
- Lesquels utilisez vous ?

2.2) Rechercher un emploi et postuler

- Par quels moyens préférez vous entendre parlé des offres d'emploi ? Quels médias utilisez vous en priorité pour rechercher des emplois?
- Comment postulez vous pour un emploi, un stage ?

- Que pensez vous des réseaux sociaux (de socialisation et de réseautage) pour rechercher un emploi et postuler ? Comment pensez vous qu'ils pourraient être utilisés ?

2.3) Rechercher des informations

- Quelles informations vous intéressent le plus lorsque vous vous renseignez sur une entreprise ?
- Quels moyens favorisez vous pour vous les procurer ?
- Avez vous déjà utilisé les réseaux sociaux (socialisation et réseautage) pour obtenir des informations ?
 - Si oui, sur quels réseaux et pour trouver quels types d'informations ? Avez vous trouvé ce que vous vouliez ?
 - Si non, pourquoi ?
- Comment est ce que les réseaux sociaux devraient être utilisés pour vous pousser à aller sur les réseaux sociaux ?
- Comment préférez vous que l'information vous soit communiquée ? (humour, vidéo, image, professionnel)

2.4) Questions complémentaires

- Comment pensez vous que les entreprises pourraient utiliser les réseaux sociaux ?
- Est ce que le fait que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec vous a une influence positive ou négative sur vos décisions de postuler ?
- Est ce qu'il y a encore quelques choses que vous voudriez dire sur votre utilisation des réseaux sociaux dans le contexte professionnel ?

Annexe 3 : Retranscription du focus group 1

1) Introduction

- Présentez vous en quelques mots (nom, âge, études, type d'emploi recherché)

Alexandre : 22 ans, ingénieur de gestion, Cherche un emploi en marketing

Mathieu : 23 ans, ingénieur de gestion, emploi en audit chez Deloitte

Maxime : 22 ans, ingénieur de gestion, emploi en audit chez E&Y

Thomas : 23 ans, ingénieur de gestion, emploi dans le secteur bancaire (finance)

Valentin : 23 ans, ingénieur de gestion, emploi en audit chez E&Y

- Que connaissez vous comme réseaux sociaux ?

Max : je connais LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram

Alex : il y aussi Snapchat (le rajoute à la liste de maxime)

Mathieu : il n'y aurait pas Flickr aussi ? Et Google + ?

Thomas : Youtube

- Lesquels utilisez vous ?

Mathieu : je pense qu'on utilise principalement Facebook, LinkedIn et Instagram.

Thomas : Youtube, Facebook et LinkedIn

Mathieu : t'as un compte Youtube ?

Thomas : non mais je l'utilise beaucoup.

Tous les autres sont d'accords avec Mathieu.

Alex : rajoute qu'il utilise Twitter.

Modérateur : Pour résumer, tout le monde a un compte Facebook et LinkedIn et les utilise régulièrement.

Assemblée : oui, tout a fait.

Modérateur : je voudrais juste faire le point sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, il faut savoir que médias sociaux et réseaux sociaux, ce n'est pas la même chose ; les réseaux sociaux font partie des médias sociaux. Ensuite on différencie principalement deux types de réseaux sociaux. Ceux de socialisation et de réseautage. Les premiers étant les réseaux tels que facebook et les deuxième étant ceux comme LinkedIn

Suite à cet éclaircissement,

Thomas rajoute :

« Personnellement, j'avais déjà du faire un travail sur les réseaux sociaux et j'avais analysé que Youtube était de plus en plus considéré comme un réseau social. Quand tu regardes la croissance en terme d'usage par les entreprises, ça devient de plus en plus un moyen pour les entreprises d'attirer les talents. Pourquoi ? Parce que les personnes en ont de plus en plus marre des mails donc ce que les entreprises envoient maintenant ce sont des liens vers des vidéos Youtube où les recruteurs font des démos qui montrent les interactions qui se passent

dans l'entreprise, les activités organisées ou les formations qu'ils font. Youtube est le réseau social qui affiche la plus grande croissance en terme d'usage professionnel. »

Mathieu : c'est peut être parce que les gens trouvent que les vidéos permettent de convaincre les personnes plus vite. Pour une entreprise c'est beaucoup plus dynamique par exemple pour se présenter quand tu peux voir comment ca se passe à l'intérieur de l'entreprise.

Alex : Et puis sur Youtube il y a une messagerie où les gens peuvent te contacter.

Thomas : par exemple, j'ai travaillé sur un projet, où l'entreprise voulait investir dans un studio où il était possible de faire des petites vidéos sympas. Et pourquoi parce que Youtube n'est pas autant censuré que les réseaux sociaux.

Modérateur : c'est vrai qu'il y a de plus en plus de caractéristiques de Youtube qui sont similaires aux réseaux sociaux. Toutefois, plusieurs auteurs ne le considère pas en tant que tel parce que l'essence même de ce média n'est pas la même qu'un réseau social. Son but premier est de partager et publier des vidéos.

Thomas : oui c'est juste.

2) recherche d'emploi et postuler

➤ Par quels moyens préférez vous entendre parlé des offres d'emploi ?

Thomas : LinkedIn

Mathieu : Je dirais d'abord, les « job fair » et les événements sur les campus. Dans mon cas je vais pas d'abord sur les réseaux sociaux, je vais d'abord assister à des événements (sur le campus) où on peut parler avec les gens de l'entreprise. Après avoir eu une première discussion, là je décide d'aller sur les réseaux sociaux comme LinkedIn ou sur les pages d'entreprise sur Facebook. En ce qui me concerne c'est d'abord un contact personnel.

Max : moi ce sera principalement les pages d'offres d'emploi genre monster.com ou autre. Ou alors, les sites d'internet des entreprises. Mais dans ce cas là, je sais plus ou moins vers quel type d'entreprise je veux me tourner.

Mathieu : c'est vrai que les sites d'entreprises c'est important. Avant les réseaux sociaux

Thomas : oui mais tu choisis d'aller sur le site de l'entreprise quand tu sais que tu veux travailler pour cette entreprise. Une personne sortant des études, et qui ne sait pas vers quelle entreprise se tourner, n'utilisera jamais cette méthode. Par exemple, moi la consultance ça me plaît bien mais j'ai aucune idée de l'entreprise dans laquelle je voulais aller. Le plus simple, selon moi, c'est LinkedIn, tu crées ton agent de recherche et tu adaptes ton profil en conséquence et par la suite tu as plusieurs offres qui te sont proposées.

Mathieu : oui mais quand tu as déjà une petite idée, en général, la première chose que je fais c'est aller voir sur le site de l'entreprise par curiosité pour se renseigner et ensuite voir quels sont les postes disponibles

Alex : Le truc c'est que sur LinkedIn tu as des offres qui viennent toutes seules en fonction de ce que tu regardes tandis que sur Facebook tu n'as aucune offre.

➤ **Comment postulez vous pour un emploi ?**

Maxime : si j'ai une offre d'emploi sur un des sites comme Monster.com, je préfère aller voir sur le site de l'entreprise si l'offre est toujours disponible parce que c'est plus direct

Thom : Mais tu likes la page LinkedIn de l'entreprise.

Mathieu : par contre, je tiens à remarquer que les réseaux sociaux sont aussi utiles pour contacter des personnes plus facilement. Par exemple, j'avais contacté, suite à un lundi de l'emploi (événement organisé sur le campus), le responsable RH de l'entreprise par LinkedIn. Au final quand la personne ne te donne pas sa carte ou qu'elle te dit uniquement son nom, le premier réflexe que tu as c'est d'aller voir sur LinkedIn pour avoir plus de renseignements sur la personne et si tu as envie de communiquer (si possible) tu lui envoies un mail pour voir s'il y a toujours des places disponibles.

Max : ce qui m'est déjà arrivé sur LinkedIn c'est de voir quelqu'un qui travaillait dans une entreprise qui m'attirait et j'ai vu qu'on avait des relations en commun. J'ai pris contact avec cette personne par l'intermédiaire de notre ami commun et ça m'a permis de communiquer avec la personne qui s'occupait du recrutement.

Mathieu : aussi quand tu sais déjà que tu es dans le processus de recrutement et qu'il te donne déjà des noms celles qui vont t'interviewer, tu vas vérifier les profils pour savoir à qui tu as affaire.

Alex : ce qui est embêtant, c'est que la personne voit que tu as été sur son profil.

Mathieu : oui mais il est possible de cacher cela.

Valentin : sur Facebook, il y a aussi des groupes qui sont créés pour trouver des jobs. Parmi ceux-ci, je peux citer « junior job belgium ». C'est un groupe où tu retrouves des propositions d'emploi pour les personnes qui ont maximum 3 ans d'expériences Et puis les offres qui sont proposées sont assez intéressantes car ils s'adressent à des profils tels que les notre qui sortent des études.

Thomas : pour aussi parler de Facebook, on a un groupe « Cem's worldwide » où toutes les heures, tu as des offres d'emploi. C'est un groupe réservé pour des informations concernant des jobs. Et il y a par exemple des offres d'emploi où il est spécifié les cibles auxquels ils s'adressent et une description du job. Ça fonctionne assez bien et tu peux envoyer un message privé à la personne pour rentrer en contact directement avec elle. Personnellement, j'ai utilisé ça pour chercher un stage j'avais contacté une personne à Londres une agence immobilière et ça fonctionne assez bien et il a eu pas mal de candidats au vu du nombre de réponse que les posts avaient.

Mathieu : je sais que E&Y est aussi active sur Facebook en mettant des offres d'emploi

Valentin : ce n'est pas clairement des offres d'emploi mais ils disent qu'ils recherchent un profil pour un certain job sans être beaucoup plus précis. Et le problème c'est qu'il faut liker leur page sur tu ne le fais pas tu ne le vois jamais.

Mathieu : oui c'est pareil sur LinkedIn !

Valentin ; non pas forcément sur LinkedIn j'ai reçu des offres d'emploi alors que je n'ai pas liké la page de l'entreprise. Je reçois des mails de LinkedIn disant qu'il y a des offres d'emploi qui correspondent à mon profil.

Thomas : je suis une entreprise je ne me met pas sur Facebook. Quand je vois parfois les messages qui y sont envoyés.

Valentin : Mais là c'est différent, ce sont de service après vente.

Alex : non je ne suis pas d'accord sur Twitter les entreprises réagissent directement aux clients. Par exemple, la SNCB répond directement au client lorsqu'il y a des retards de trains et c'est une bonne idée.

Thomas (après avoir relativisé) et Valentin : on a déjà vu des messages critiquant fortement les produits de l'entreprise mais après faut savoir faire la part des choses.

Alex : c'est juste que tu pars du principe que si tu es fier de ta boîte et que tu donnes ton maximum pour que les gens soient contents, Facebook ou autre réseau social est bon moyen de faire de la pub.

Modérateur : Pour résumer, en ce qui concerne la recherche d'emploi, vous favorisez les sites de l'entreprise et les job fair. Toutefois, vous trouvez que LinkedIn est moyen efficace pour avoir accès à des emplois sans vraiment devoir chercher. Quant à Facebook, il existe des opportunités mais ce sont plus des groupes personnels. Pour postuler, à nouveau vous favorisez les sites de l'entreprise mais vous reconnaissez que LinkedIn est très utile pour rentrer en contact avec des personnes.

Mathieu : je suis d'accord mais j'insiste sur l'importance d'avoir une relation personnelle (discussion) avec un employé.

Valentin : mais plus par LinkedIn que par Facebook

Thomas : sur Facebook, il y a quand même de plus en plus de groupes qui se créent où les entreprises proposent des emplois

Mathieu : ha d'office (pour valentin) Mais par contre avec Facebook on n'est jamais sûr d'avoir à faire à des entreprises fiables surtout lorsque ce sont des PME.

Max (se méfie aussi).

- Que pensez vous des réseaux sociaux (de socialisation et de réseautage) pour rechercher un emploi et postuler ? Comment pensez vous qu'ils pourraient être utilisés ?

Modérateur : comme vous en avez déjà beaucoup parlé avant, on ne vas pas s'y attarder plus longtemps

3) Recherche d'informations

- Quelles informations vous intéressent le plus lorsque vous vous renseignez sur une entreprise ?

Valentin : l'industrie dans laquelle tu postules, moi je ne postulerais pas dans une entreprise dont l'image qu'ils retirent de leurs exploitations n'est pas bonne. Je regarde son activité pour savoir dans quoi je vais devoir travailler. Si on me propose, par exemple, un emploi chez BP (pétrole) je dirais non car éthiquement ça va à l'encontre de ce que je pense. Si je ne suis pas d'accord avec leur ligne de conduite, je n'irais pas travailler là.

Mathieu : Moi je ne suis pas d'accord

Maxime : Je ne suis pas d'accord non plus. Ce n'est pas le genre de trucs auxquels je fais attention. Après je fais aussi attention à l'industrie mais pas par rapport à l'éthique. Toutefois, je vais choisir une industrie qui m'attire. Ensuite, le type de boulot qu'on me propose a de l'importance pour moi. Ça m'est égal d'aller dans une entreprise éthiquement pas correcte mais le contenu du boulot doit être intéressant et l'ambiance doit être bonne. Boulot et ambiance.

Alex : moi je suis d'accord avec Valentin. Il faut que l'entreprise me convienne et qu'il y ait aussi une ambiance de travail agréable. Pour finir, le travail journalier doit aussi être intéressant.

Valentin (tenait à préciser) : la première chose que je regarde c'est l'industrie dans laquelle l'entreprise se développe sans pour autant aller vérifier leur charte éthique. Je trouve ça important pour vérifier si l'entreprise partage les mêmes valeurs que moi. Ensuite, évidemment, je creuse un peu plus pour savoir quel job on me propose. Est ce qu'il faudra travailler en équipe, individuellement, quels sont l'ambiance et l'environnement de travail. Enfin, ce que j trouve aussi c'est la renommée internationale de l'entreprise : l'influence au niveau international d'une entreprise ou encore la reconnaissance de la marque pour savoir s'il y a moyen d'évoluer ou s'il s'agit d'une petite PME où tu devras prendre beaucoup d'initiatives et où tu seras un peu moins suivi pour ton développement.

Thomas : mes priorités changeront peut être dans le futur mais, pour le moment, l'optique dans laquelle j'évolue, c'est en terme d'opportunités. C'est à dire que je cherche un travail qui va pouvoir m'apporter quelques choses pour ma future carrière professionnelle ; je en cherche pas un travail pour travailler toute ma vie au même endroit. Actuellement, je réfléchis en terme de tremplin, est ce que ce travail va me permettre de progresser pour le futur. Donc ce qui m'intéresse, c'est trouver une entreprise qui est capable d'investir en toi, qui va te permettre d'apprendre très vite comme par exemple en consultance ou un « programme » car c'est une période où l'entreprise te forme. Ensuite, je recherche aussi une entreprise où il est

possible d'avoir une mobilité internationale. Opportunité de tremplin et mobilité international mais surtout le tremplin.

Mathieu : je cherche une entreprise qui me permette de découvrir différents domaines comme Thomas et d'apprendre beaucoup en comptabilité finance pour pouvoir après me réorienter vers quelque chose qui me plaît comme les PME ou des secteurs qui m'intéressent vraiment mais en ayant un bagage acquis grâce au premier emploi. Un boulot qui va pouvoir m'apprendre beaucoup, acquérir de bonnes bases et découvrir différents domaines. Lui les petites structures ne l'intéressent pas directement. Selon moi je préférerais commencer dans une grosse structure pour voir si ça me plaît ou non et pouvoir se dire au final faire un choix.

Maxime : moi aussi je pense un peu comme ça

Valentin : moi je ne sais pas ce que je veux faire à long terme

Modérateur : En résumé Valentin, Maxime et Alexandre se focalisent en priorité sur le type de boulot (industrie et éthique, job cool et une ambiance agréable) tandis que Thomas et Mathieu se focalisent plus sur la possibilité d'apprendre pour des opportunités futures. Thomas a aussi mis l'accent sur la mobilité internationale.

➤ Quels moyens favorisez-vous pour vous les procurer ?

Maxime : En général, je demande aux personnes qui travaillent dans l'entreprise et pour les trouver je me débrouille par moi-même.

Alexandre et Valentin acquiescent.

Thomas : je trouve que le bouche à oreille c'est pas mal.

Mathieu : personnellement, ce que je préfère ce sont les Job fairs, lundi de l'emploi qui te permet d'avoir une bonne idée de l'entreprise. Donc en général les événements où il est possible d'avoir un contact avec les employés de l'entreprise.

Alexandre : Après ce genre d'événement, c'est plus une publicité toute faite pour l'entreprise

Mathieu : je suis d'accord mais la façon dont les entreprises s'organisent varie. Je trouve que la préparation d'une entreprise pour ces événements est révélatrice de leur engagement. Donc, même si les entreprises peuvent trouver un intérêt lors de ces activités, ces événements vont te permettre de voir comment l'entreprise agit en général. Au final, tu vas pouvoir te faire une idée sur l'entreprise

Alexandre : Oui c'est vrai.

Valentin : Moi ce que je fais en premier, c'est aller sur les sites web de l'entreprise pour trouver des informations liées au job comme l'activité et le type de job

Maxime : Mais cela ne va pas te permettre d'avoir une idée de comment est l'ambiance dans l'entreprise.

Valentin : non pas l'ambiance mais les caractéristiques principales.

Thomas : le mieux, c'est de parler avec des personnes qui travaillent dans l'entreprise et qui te décrivent comment l'entreprise est dans un contexte externe à l'entreprise. C'est le plus objectif. Et seulement après tu vas consulter le site de l'entreprise pour plus d'infos.

Tout le monde d'accord.

- Avez vous déjà utilisé les réseaux sociaux (socialisation et réseautage) pour obtenir des informations ?

Modérateur : je vais juste vous demander de d'abord dit oui ou non et après je vous poserai les questions en conséquence.

- Si oui, sur quels réseaux et pour trouver quels types d'informations ?
Avez vous trouvé ce que vous vouliez ?
- Si non, pourquoi ? maxime et

Pour les non (Maxime et Valentin)

Maxime et Valentin : ce n'est pas comme si on ne les a jamais utilisé mais je suis pas dans une optique où je me suis dit il faut absolument que j'aille sur les réseaux sociaux pour avoir des informations sur l'entreprise.

Modérateur : Pourquoi ?

Maxime : parce que je pense trouver plus d'informations sur les sites de l'entreprise.

Valentin : pareil et puis je trouve que Facebook cela a plus un caractère personnel que professionnel et donc je me dis que c'est pas destiné au monde professionnel. Donc au final, je préfère aller sur le site de l'entreprise.

Modérateur : justement que pensez vous que les entreprises devraient faire sur les réseaux sociaux pour vous attirer ?

Max : donner plus d'informations car, en général, ce n'est pas très fourni aussi bien sur LinkedIn que sur Facebook. Ce qu'on trouve c'est plus des nouvelles sur ce qu'à fait l'entreprise au niveau de leur business mais il n'y a aucune informations sur ce que les employés font clairement. Et puis je dois avouer qu'il m'arrive de Liker des pages d'entreprises.

Thomas : Si tu veux avoir ça, tu dois avoir un compte premium sur LinkedIn.

Max : je ne me vois pas payer pour avoir ce genre d'informations.

Valentin : à part partager des photos il n'y a pas grand chose d'intéressant. Mais par contre pour revenir aux informations qui nous intéressent le plus, je pense que la journée type d'un employé où il est expliqué ce qu'il fait ou décrire les événements qui se passent dans l'entreprise pourrait être intéressant.

Max : oui mais moi je pense que à partir du moment où ce sera géré par une entreprise, ce sera toujours biaisé.

Alexandre : justement, je trouve que mettre des informations sur les évènements où on peut par exemple voir que l'organisation organise des sorties, je trouve ça intéressant parce que cela va montrer ce que l'entreprise propose aux employés et l'ambiance qui règne dans l'entreprise.

Pour les oui :

Mathieu : Je suis d'accord avec les « non » quant à la première partie : pour avoir des l'informations officielles (description du job, les départements,...), je vais sur le site internet officiel de l'entreprise. Par contre dès que je veux avoir une idée des évènements organisés par l'entreprise, je vais sur Facebook. Par exemple, pour choisir mon entreprise, j'avais été sur Facebook pour trouver ce genre d'infos. J'avais ouvert les photos d'un événement que Deloitte sponsorisait et j'avais vu que il avait offert des places pour cet événement à leurs employés et je me suis dit que c'était cool. Ils organisent des matchs de hockey aussi ; toutes ces infos permettent de se faire une idée sur ce que fait l'entreprise en dehors de la sphère professionnelle. Pour synthétiser, si j'ai été sur les réseaux sociaux, c'était pour trouver des informations sur l'ambiance de l'entreprise et ça a contribué favorablement à mon intention de postuler mais à nouveau j'avais au préalable liké la page.

Alexandre: oui mais ça ne marche que pour les entreprise en besoin de recrutement parce qu'ils ont besoin de nouveaux employés. Pour moi les réseaux sociaux sont utilisés par les grandes entreprises pour attirer des clients (marchés, coca). J'ai été sur des entreprises et j'ai rien trouvé en termes d'emploi mais à côté de ça cela te montre un peu l'identité de la marque et l'image qu'elle essaie d'avoir.

Thomas : Moi j'ai utilisé Facebook. Je voulais trouver des informations spécifiques au processus de recrutement. A chaque fois, que j'avais passé une étape, j'essayais de trouver quelqu'un qui pouvait me dire comment ça allait se passer. J'ai d'abord mis un message sur le groupe dont j'ai parlé précédemment en demandant s'il y avait des personnes qui travaillaient là. J'ai reçu plusieurs réponses. En conclusion, si j'utilise Facebook, ce n'est pas pour aller voir la page de l'entreprise mais pour pouvoir communiquer avec des personnes qui ont vécu ce que je devrai vivre. Au final ce que je trouverai intéressant, ce serait que les entreprises postent des informations sur comment cela se déroule pour une nouvelle recrue.

Maxime : oui ça ce serait bien.

Thomas : moi ce que je ferais, c'est mettre sur la page de l'entreprise, une liste d'une vingtaine de personnes avec leur profil (université, leur poste, leurs hobbies et même un photo) et où il expliquait comment les contacter. C'est intéressant pour tout le monde car les employés contactés peuvent amener des nouvelles recrues dans l'entreprise et toucher des bonus. Et puis cela permettrait de créer une relation plus proche avec les employés et au final l'entreprise. Il faut remarquer qu'en général les informations publiées sur ces sites sont les grandes lignes et ce n'est pas très intéressant. Au final les informations qui ont vraiment de l'intérêt tu les découvres en demandant pendant l'interview. Donc je pense que si un employeur veut avoir une image plus attrayante, il devrait mettre à disposition des contacts plus personnels sur les pages fan pour pouvoir s'identifier aux personnes qui travaillent et avoir des informations plus pertinentes.

Valentin : en plus en faisant ça tu recevras plus d'infos et tu te sentiras plus proche de l'entreprise dans laquelle tu vas postuler.

Maxime : à mes yeux ce sera toujours biaisé.

Thomas : s tu vas pas plus loin que la description du job.

Maxime : oui mais je pense que les personnes avec qui tu peux rentrer en contact ne vont pas être totalement honnête ; ils essaieront de te vendre l'entreprise.

Mathieu : moi je trouve ça quand même utile.

Thomas : je ne suis pas d'accord avec Maxime. Par exemple, moi j'avais contacté une personne qui travaillait là et elle a été honnête.

Maxime : moi ce qui m'inquiète surtout c'est que ce sera l'entreprise qui, au final, choisira les personnes avec qui on peut discuter. Donc je pense que cela restera contrôlé par l'entreprise.

Valentin : c'est vrai que ce sera peut être un peu biaisé mais cela permettra toujours d'avoir plus d'informations que si on ne pouvait pas entrer en contact avec ces personnes

Maxime : après je suis d'accord, c'est sûrement le truc à faire mais cela devrait être plus spontané.

Mathieu : c'est bien mais Thomas est passé par un groupe personnes qui n'avait pas été influencé par l'entreprise et je crains que si c'est mis en place par l'entreprise cela manquera d'objectivité.

Alexandre : Oui, ils vont sûrement un peu les influencer pour attirer les jeunes

Mathieu : après je pense aussi que c'est la meilleure solution

Thomas : après un candidat est à capable de faire la part des choses. Je pense que les candidats se donnent beaucoup de mal pour trouver un emploi et se prépare en conséquence. Au final, cette préparation va te permettre de discerner le vrai du faux.

Maxime et Mathieu: oui c'est juste

Thomas : par exemple pendant mon interview la dame m'avait demandé si je serais d'accord de participer aux événements sur les campus de mon université pour rentrer en contact avec les étudiants et j'ai dit oui directement parce que je trouve ça super sympa. Et je pense que si un étudiant vient vers moi pour me poser des questions, je lui répondrai honnêtement.

Valentin : Oui et puis si tu travailles là, c'est que tu aimes ce que tu fais aussi donc je pense que ce sera plus rare de donner des avis négatifs. Après aucun job n'est parfait.

Mathieu : et puis, d'un point de vue pratique, si tu veux être capable de discuter sur Facebook, sans avoir d'amis en commun, les messages que tu envoies ne seront pas lus. Il faudrait donc avoir un ami en commun.

Alexandre : après je pense qu'il y a moyen que l'entreprise mette en place des trucs pour faciliter ce contact via les pages fan et empêcher ce que Mathieu vient de dire.

Thomas : Les paramètres te permettent aussi d'éviter cela

Au final :

Maxime : on peut prendre la méthode de Thomas tout en ayant conscience que cela pourrait être biaisé.

Mathieu : oui mais pas des personnes des ressources humaines.

Alexandre et Valentin : poster des informations sur les événements, c'est toujours intéressant aussi.

Valentin : moi cela ne m'est jamais venu à l'idée d'aller sur leur page Facebook mais maintenant si je sais qu'ils font ce genre d'activités, ça pourrait me plaire.

- Comment préférez vous que l'information vous soit communiquée ? (humour, vidéo, image, professionnel,...)

Maxime : pas sous forme d'humour !

Mathieu : Vidéos et commentaires. Que ce soit facilement accessible et que tu puisses facilement converser avec les employés. Par exemple, tu mets un commentaire et il te répond. Au niveau des vidéos, je verrais plus des témoignages.

Alexandre : je suis pas totalement d'accord parce que dès que c'est mis en scène je me dis que l'entreprise a trop influencé les informations communiquées. Du coup, ce qui m'intéresse le plus, c'est les reportages sur les événements qu'ils font.

Maxime : des belles photos avec une explication et des commentaires

Thomas : je suis d'accord sur le fait que si tu vois que c'est fort mis en scène, ce ne sera pas crédible mais, par contre, je ne suis pas contre une vidéo qui paraît moins pro. Par exemple, j'avais vu qu'un employé se filmait pendant sa journée et il avait posté cette vidéo sur le site de l'entreprise. C'e »tait filmé à la première personne et c'était possible de suivre sa journée. C'est peut être aussi mis en scène mais c'est toujours plus sympa.

Maxime, Valentin, Alexandre et Mathieu : ha ca c'est bien

Alexandre : Après faut faire gaffe car c'est facile de mettre en scène. Maintenant au plus, les vidéos ont un air amateur, au plus cela a généralement été bien monté.

Modérateur : rien à ajouter sur LinkedIn ?

Mathieu : je trouve qu'il est plus utile au niveau du recrutement et de la recherche d'emploi

Thomas : c'est plus chaleureux !

Valentin : c'est plus facile d'aborder quelqu'un par LinkedIn que par Facebook.

Alexandre : Sur LinkedIn, aborder des personnes est mieux perçu que sur Facebook.

Thomas : sur Facebook ce qui est sympa, c'est la possibilité de voir les photos de profil des employés dans la vie de tous les jours. Ça te permet d'avoir une idée sur le type de personnes qui côtoient l'entreprise. Et puis c'est aussi utile pour se montrer sous ses meilleurs jours.

Valentin : de nouveau ce qui m'énerve dans les vidéos réalisées par l'organisation, c'est que les personnes interrogées ne peuvent pas dire ce qu'elles veulent parce qu'il y a toujours un risque d'être viré. Donc je favoriserai des vidéos où il y a moins de biais.

4) Pertinence des réseaux sociaux

- Comment pensez vous que les entreprises utilisent les réseaux sociaux ?
 - Qu'en pensez vous et que faites vous en conséquence ?

Remarque personnelle : Voir sur les trucs des produits au dessus

Thomas : ils pourraient faire des business game où tu as la possibilité de poster tes réponses sur le réseau et tout le monde peut voir tes présentations pour avoir les avis de chacun.

Maxime : Après je pense qu'ils utilisent ces réseaux pour des outils complémentaires de sélection. D'ailleurs, il y a de plus en plus de jeunes qui changent leur nom sur Facebook pour ne pas être retrouvé par les recruteurs.

Valentin : Je comprend pas pourquoi ils font ça, personnellement je ne trouve pas ça très grave (le fait que les entreprises les utilisent)

Maxime : ça dépend si tu as des informations compromettantes

Valentin : d'office mais bon je n'ai rien fait de scandaleux non plus. Donc, je ne fais pas vraiment attention à ce que je mets sur Facebook. Par contre sur LinkedIn, là je fais très attention parce que je pense que les recruteurs savent que Facebook est plus destiné à la sphère privée et donc ils comprennent que tu peux avoir des photos moins professionnelles.

Mathieu : sur Facebook, je ne fais pas vraiment attention. Par contre, je n'ai rien de vraiment scandaleux non plus et si c'est trop scandaleux, je l'enlève. Concernant LinkedIn, je fais bien attention.

Valentin : je pense plus que les entreprises utilisent ces médias pour vérifier si ce que tu dis, lors de l'entretien, correspond à ce qu'ils ont vu sur Facebook.

Max : et puis, toutes les entreprises le font donc je ne trouve pas ça très grave

Val : non c'est normal, c'est surtout les commentaires qui comptent moins que les photos

Thom : Nous sommes des gens bien éduqués donc je ne vois pas où est le problème

Alex : et puis le candidat va lui aussi aller voir le profil des personnes de l'entreprise donc il n'y a pas de soucis s'ils le font pour moi.

Mathieu : après sur LinkedIn, c'est différent, tu veilles à être présentable

- Quel degré d'importance donnez vous aux informations trouvées sur les réseaux sociaux en comparaison avec les autres sources d'informations ?

Max : j'ai déjà vu des informations qui ne m'avaient pas plu sur LinkedIn. C'était un commentaire négatif d'un ancien stagiaire sur une entreprise vis à vis de ce qu'il avait du faire dans l'entreprise. Ce genre d'informations, j'en tiens compte ; cela me refroidit.

Thomas : sur LinkedIn, je fais très attention aux recommandations. Tu peux aller voir sur le profil de quelqu'un qui l'a recommandé pour travailler. Je trouve ça super important.

Maxime, Alexandre et Valentin : oui c'est vrai que c'est important

Mathieu : oui mais tout dépend de la recommandation aussi. Par exemple, si c'est un étudiant qui recommande un autre étudiant, j'y attacherai moins d'importance que si c'est un manager.

Tout le monde est d'accord avec ça

- Est ce que le fait que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec vous a une influence positive ou négative sur vos décisions de postuler ?

Mathieu et Alexandre : positivement car c'est toujours mieux qu'elle fasse un effort.

Maxime : tout dépend des informations que je trouve. Si elles sont positives, cela va conforter mon idée. Par contre, si je vois des informations négatives, j'aurai plus tendance à bloquer sur cet aspect et je tenterai de me renseigner pour voir si c'est vrai ou non. Mais c'est vrai que je préférerais une entreprise qui fait quelques choses

Valentin : et puis tout dépend de la personne qui publie le commentaire.

Thomas : oui, c'est vrai cela dépend de la façon dont la personne s'exprime. Si tu as un commentaire manquant vraiment de respect et bourré de fautes d'orthographe, je vais relativiser et ne pas prendre cette personne au sérieux, je vais relativiser et me dire que je ne dois pas prendre cette personne au sérieux au vu de comment elle réagit. C'est pareil pour un employé qui critique son entreprise sans avancer des arguments sérieux, j'aurai tendance à ne pas tenir compte de ses remarques. Et ce qui est aussi important, c'est comment l'entreprise répond à ces commentaires.

Alexandre : je suis d'accord. D'ailleurs, j'avais vu une entreprise qui répondait à ses clients mécontents de façon intelligente et j'avais trouvé ça très positif.

- Est ce qu'il y a encore quelques choses que vous voudriez dire si votre utilisation des réseaux sociaux dans le contexte professionnel

Valentin : pour moi, on n'est pas encore dans une ère où les jeunes ont l'idée d'aller sur les réseaux sociaux pour postuler. Par contre, recevoir des emails sur son adresse électronique universitaire est plus intéressant.

Thomas : Oui d'ailleurs, la seule fois où j'ai postulé pour une entreprise, c'était suite à un mail de la LSM.

Valentin : Par contre c'est vrai que sur Facebook, j'ai déjà posté une offre d'emploi sur le groupe de notre faculté

Thomas : Je voudrais juste aussi dire que je trouve hyper important d'avoir un profil présentable sur LinkedIn

Annexe 4 : Retranscription du focus group 2

1) Introduction

- Présentez vous en quelques mots (nom, âge, études, type d'emploi recherché)

Charles : 23 ans, école de communication à l'IECS (journalisme), cherche un emploi dans le journalisme

Jimmy : 22 ans, sciences économiques, cherche un emploi dans la consultance en stratégie

Sebastiano : 22 ans, ingénieur de gestion, cherche un emploi dans la consultance

Denis : 22 ans, haute école en informatique, a un emploi en informatique (développeur)

Geoffrey : 23 ans, ingénieur de gestion, recherche un emploi en consultance ou en audit

- Que connaissez vous comme réseaux sociaux ?

Charles : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram,

Denis : Google +

Jimmy : Tumblr

Sebastiano : Snapchat

- Lesquels utilisez vous ?

Jimmy : Facebook, Instagram et LinkedIn

Charles : Facebook, LinkedIn et Twitter

Sebastiano : Facebook

Denis : Facebook, Google +, LinkedIn mais je suis pas convaincu pas Google +

Geoffrey : Facebook, LinkedIn

Modérateur : je voudrais juste faire le point sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, il faut savoir que médias sociaux et réseaux sociaux, ce n'est pas la même chose ; les réseaux sociaux font partie des médias sociaux. Ensuite on différencie principalement deux types de réseaux sociaux. Ceux de socialisation et de réseautage. Les premiers étant les réseaux tels que Facebook et les deuxième étant ceux comme LinkedIn

2) Rechercher un emploi et postuler

- Par quels moyens préférez vous entendre parlé des offres d'emploi ?

Charles : Généralement, c'est le bouche à oreille. Dans le journalisme, par exemple, que qui arrive souvent dans les réseaux sociaux, c'est le partage d'articles et, au plus, ton article est partagé, au plus, tu auras une réputation et tu auras plus d'opportunités. Donc, quand tu publies un article, ton nom est visible et si c'est article est apprécié, tu peux avoir des offres d'emplois qui peuvent t'être proposées. Généralement ce qui se passe c'est par réputation et le bouche à oreille.

Jimmy : En général, quand tu cherches un emploi, tu sais déjà vers quel type d'entreprises tu veux te diriger. Donc tu t'y es déjà intéressé et tu connais les entreprises où tu aimerais postuler. Donc je vais directement sur le site de l'entreprise voir s'il y a des propositions intéressantes. Après, ce que je trouve très intéressant aussi ce sont les plateformes de

l'université qui te mettent directement en relation avec les entreprises. Par exemple, Solvay a créé une plateforme qui permet aux entreprises, qui cherchent des étudiants, de mettre des annonces. Ensuite les étudiants intéressés peuvent entrer directement en relation avec eux.

Sebastiano : Personnellement, je préfère quand les entreprises prennent contact directement avec les étudiants. Par exemple, lors de conférences, ou d'événements organisés pour rencontrer les étudiants (restaurant, business game) ; je trouve cela vachement intéressant. Après il y a aussi les groupes sur Facebook qui s'occupent de proposer des emplois avec une description de l'emploi et du profil recherché.

Denis : j'ai essayé beaucoup de trucs. Le plus intéressant était, comme Sebastiano a dit, un groupe sur Facebook où les anciens membres de ton école proposent des offres d'emploi pour l'organisation dans laquelle ils travaillent. C'est, d'ailleurs comme ça que j'ai trouvé mon travail. Une personne qui avait fait les mêmes études que moi a publié une proposition d'emploi de son entreprise sur le groupe Facebook ; je l'ai contacté et j'ai décroché l'emploi. Par contre ce que je trouvais moins intéressant, ce sont les agences d'intérim ou les sites spécialisés dans la recherche d'emploi parce que ce sont les entreprises qui viennent te proposer un emploi et tu ne sais pas toujours à quoi t'attendre. Tu as des réponses très rapidement mais cela ne correspond pas toujours à ce que tu recherches.

Geoffrey : Le bouche à oreille. Tes amis qui parlent de telles ou telles entreprises et te donnent envie de postuler là. Puis tu as aussi les entreprises avec une forte renommée et là je vais vérifier sur leur site voir ce qu'il est possible d'avoir.

Charles et Jimmy : et généralement, quand on connaît bien l'entreprise, on va directement voir sur le site de l'entreprise s'il y a des offres.

Sebastiano : je trouve aussi intéressant de recevoir des mails où on te propose des postes.

Jimmy : je dois aussi avouer que le point de vue de Sebastiano m'a bien plu. Lorsqu'il parlait des événements sur les campus où les entreprises viennent se présenter ; C'est toujours utile parce que cela permet d'avoir toute l'information nécessaire pour postuler. Et après, il y a souvent la possibilité d'aller parler avec des employés et, par conséquent, tu peux te faire une idée sur l'ambiance de l'entreprise et sur le type de personnes qui y travaille. Cela influence aussi beaucoup mes choix

➤ Comment postulez vous pour un emploi, un stage ?

Geoffrey : sur le site internet et tu si il y a quelques choses qui t'intéressent tu envoies ton cv

Denis : oui mais c'est pas toujours possible de faire ça chez toutes les entreprises.

Charles : moi je me renseigne dans mon réseau si quelqu'un ne peut pas me mettre en contact avec une personne qui travaille pour l'entreprise qui m'intéresse. Justement, je pense que les réseaux sociaux peuvent être utiles pour ce genre de processus.

➤ Que pensez vous des réseaux sociaux (de socialisation et de réseautage) pour rechercher un emploi et postuler ? Comment pensez vous qu'ils pourraient être utilisés ?

Jimmy : les groupes, comme expliqué précédemment, qui sont destinés sont vraiment une bonne idée. Après LinkedIn est un réseau destiné spécialement pour le professionnel. Les gens ont directement accès à tes données et si les recruteurs cherchent un certain profil, je suppose que cela doit être utile pour eux et par la même occasion pour nous aussi.

Geoffrey : c'est vrai que l'idée de créer des groupes spécialement destinés à proposer des offres d'emploi est super.

Sebastiano : Moi je pense plutôt que LinkedIn est utilisé par les recruteurs pour vérifier ton profil une fois que tu es dans le processus de sélection

Jimmy et Charles : Oui aussi mais cela m'est déjà arrivé de recevoir des offres d'emplois via LinkedIn.

Denis : je pense qu'avec LinkedIn, les gens viennent vers toi tandis qu'avec Facebook, c'est plus toi qui te renseigne et cherche des informations.

Sebastiano : voilà !

Jimmy : et ce que je préfère, cela reste les groupes où tu peux voir des offres

Charles : la différence, c'est que LinkedIn te permet de te rendre visible et va attirer les entreprises vers toi tandis que Facebook ce serait plus l'inverse.

Denis : oui voilà je suis tout à fait d'accord.

Sebastiano : Personnellement, je pense que le meilleur moyen reste l'envoi de mail pour trouver les informations qui t'intéressent.

Modérateur : je vais profiter de cette remarque pour basculer vers le deuxième thème qui est la recherche d'informations.

3) Rechercher des informations

➤ Quelles informations vous intéressent le plus lorsque vous vous renseignez sur une entreprise ?

Charles : l'état d'esprit de l'entreprise et la renommée. C'est ce que je regarde en premier et puis après c'est l'offre d'emploi et plus le contenu du job que le salaire.

Jimmy : ce que tu vas devoir faire dans ton job. Donc le contenu et aussi mais à un niveau moins important, la réputation de la boîte et enfin l'ambiance mais je pense que cela va avec la réputation. Donc pour résumer, ce que tu vas devoir faire, le nom de l'entreprise en terme de réputation et l'ambiance mais c'est difficile de juger.

Denis : tu veux plutôt dire l'état d'esprit ?

Jimmy : oui et non, cela dépend de ce que tu entends par état d'esprit

Charles : après c'est compliqué de voir ça avec les informations qu'on nous donne sur les sites des entreprises par exemple.

Sebastiano : je pense que ça dépend, quand tu vas à des conférences, tu as l'opportunité de regarder comment elles présentent et comment elles s'organisent pour ces événements. Cela te permet de te faire une idée sur le style et la personnalité de l'entreprise.

Denis : ça dépend dans quel type d'entreprise tu veux rentrer, si c'est une grosse ou petite entreprise, c'est ça que j'entendais par état d'esprit.

Sebastiano : Et je rajouterai aussi les possibilités d'avenir pour voir s'il est possible de monter dans l'organisation. La mobilité internationale, tes responsabilités et comment cela va se passer.

Denis : l'industrie, c'est une des choses assez importantes. Après l'ambiance. Par exemple, moi je cherchais une pme où il favorisait le travail d'équipe.

Jimmy : Après PME ne rime pas toujours avec bonne ambiance. C'est pareil pour les grosses entreprises, cela ne rime pas toujours avec mauvaise ambiance. Tout dépend de l'entreprise et des employés avec qui tu travailles. Tout ça pour dire que ce n'est pas toujours lié.

Sebastiano : par exemple, si je devais choisir entre les trois grandes entreprises de consultance, je n'irais pas chez McKinsey parce que je sais très bien que les personnes qui travaillent là bas sont très compétitives entre elles.

Geoffrey : je regarderais plus le contenu du job pour voir si cela me plairait et si je pourrais travailler dans cette entreprise longtemps. Et après, l'ambiance de travail.

➤ Quels moyens favorisez vous pour vous les procurer ?

Expliqué précédemment.

➤ Avez vous déjà utilisé les réseaux sociaux (socialisation et réseautage) pour obtenir des informations ?

Oui : Denis, Sebastiano, Jimmy, Charles

Non : Geoffrey

- Si oui, sur quels réseaux et pour trouver quels types d'informations ?
Avez vous trouvé ce que vous vouliez ?
- Si non, pourquoi ?

Les non

Geoffrey : je ne vois pas trop quel genre d'informations il est possible de consulter les réseaux sociaux. Par contre, ce que je fais, c'est aller voir les profils des personnes en RH ou les personnes qui vont m'interviewer. Mais je ne vais pas pour trouver des informations que j'ai expliqué avant parce que je ne pense pas que les informations qu'on va trouver sur les réseaux sociaux sont vraiment utiles.

Les oui :

Jimmy : j'ai été voir sur LinkedIn le profil de la personne avec qui j'aurai l'interview. Ca m'a permis de voir si on avait des choses en commun et aussi permis de me préparer quant aux sujets qui pourraient plus intéresser le recruteur dans mon CV. Mais comme Geoffrey, ce n'était pas pour trouver des informations sur l'entreprise. Mais de nouveau, c'est ambigu parce que, sur LinkedIn, la personne peut voir que tu as été sur son profil ; je me suis d'ailleurs beaucoup abstenu pour cette raison.

Charles : mais il y a moyen de cacher cela.

Sebastiano : Je ne pense pas que tu dois faire gaffe. Selon moi, la personne va trouver ça normal ; cela montre que tu t'intéresses et cela peut être bien perçu.

Denis : moi c'était pour les offres d'emploi. A nouveau ce n'était pas forcément pour chercher des informations sur l'entreprise. Et puis comme ce qui 'intéressait, c'était une PME et qu'ils sont moins présents sur les réseaux sociaux, cela ne m'est pas venu à l'idée tout de suite. Bien que mon entreprise essaie de s'installer sur les réseaux sociaux et ils expliquent ce que l'entreprise fait pour les clients.

Sebastiano : Moi, j'ai utilisé le groupe de Solvay sur Facebook mais sans ça je n'y aurais jamais pensé.

Modérateur : Si je comprends bien vous avez juste utilisé les réseaux sociaux pour trouver des propositions d'emploi ou pour vérifier les profils des intervieweurs mais pour trouver des informations propres à ce qui vous attire chez une entreprise ?

Jimmy : non elles ne sont pas assez présentes ou alors les entreprises ne le communiquent pas assez.

Modérateur : qu'est ce que les entreprises devraient faire sur les réseaux sociaux pour que vous y alliez ?

Jimmy : Déjà être plus présente et communiquer plus

Sebastiano : ils pourraient mettre des vidéos qui présentent l'entreprise.

Denis : tout dépend de l'entreprise. Si leur site est bien fait, ils n'ont pas besoin ; près je pense que ce n'est pas encore dans les mœurs d'aller sur les réseaux sociaux pour se renseigner sur une entreprise.

Geoffrey : je trouve qu'ils pourraient mettre plus d'informations sur leurs objectifs de recrutement et sur les procédures qui en découlent.

Denis : Aussi pour expliquer quelles sont les news de l'entreprise.

Charles : dans mon cas les entreprises de journalisme ne pourraient pas faire ce genre de choses, ce serait trop bizarre.

Denis : Oui et ils pourraient aussi poster des photos et des vidéos des événements.

Sebastiano : je suis d'accord mais ils pourraient déjà le faire sur leur site internet

Denis : je trouve qu'ils devraient utiliser les deux médias. En plus, sur Facebook, c'est beaucoup plus facile parce que les personnes sont déjà habituées à utiliser Facebook et puis il y a vraiment un public beaucoup plus large sur les réseaux. Il ne faut pas oublier aussi qu'à la base Facebook te permet de partager des vidéos et des photos.

Geoffrey : moi ce qui m'intéresserait vraiment, ce serait la possibilité d'avoir accès à des informations sur les étapes de recrutement. Ils pourraient, par exemple, faire un événement où il serait présenté les dates de recherches et la description de ce que l'entreprise attend.

Denis : pour donner des news rapides à propos de l'entreprise. Cela va permettre de te faire une idée de ce que fait l'entreprise. Sur leur site, c'est très long et souvent avec beaucoup de détails. Les réseaux sociaux te permettent d'avoir un point de vue plus rapide.

Sebastiano : par contre Denis et Geoffrey parlaient de poster des vidéos ou des photos sur Facebook sur les événements ou informations sur l'entreprise mais les entreprises doivent faire attention avec ce genre de pratiques. Pour moi si une entreprise publie trop de photos sur l'ambiance et pas assez au niveau professionnel, je risque de trouver l'entreprise inintéressante. Je vais me dire que ce n'est pas sérieux. Quand tu cherches un emploi, c'est souvent pour avoir une bonne balance entre professionnel et amusement.

Geoffrey : je ne suis pas tout à fait d'accord. Je pense que mettre trop de photos, cela peut paraître faux

Jimmy : donc pour conclure, je dois t'avouer que je serais motivé que les entreprises publient des événements, des photos, des vidéos qui permettent d'avoir une idée de ce que l'entreprise fait sans pour autant être dans l'excès. C'est ce genre de pratiques qui vont te permettre de te faire une idée sur l'état d'esprit de l'entreprise.

Geoffrey : oui je ne disais pas que c'est mal de la faire mais il ne faut pas en abuser.

Modérateur : Donc ce que vous faites, principalement sur les réseaux sociaux, c'est aller voir les profils des employés. Ensuite vous trouvez intéressant de poster des vidéos, photos ou événements qui présenteraient l'entreprise en ayant une bonne balance entre côté professionnel et amusement ?

L'assemblée : Oui voilà

Sebastiano : ce serait même mieux de publier la journée type d'un employé pour voir ce qu'ils font. Ce serait bien qu'ils expliquent les missions qu'ils ont, ce qu'ils doivent faire et comment ils le font. Ça permettrait de vraiment voir comment ils travaillent.

Geoffrey : oui des photos ou vidéos de leurs activités journalières pourquoi pas.

Charles : après dans le journalisme tu ne peux pas faire ça ; ce serait mal vu. Par exemple, tu publies un article sur une guerre et, à côté, tu mets des photos de personnes qui sont en train de fêter dans l'entreprise. Ils ne peuvent pas ce genre d'informations sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont considérés comme le miroir du journal, ils ne peuvent pas publier la vie de l'entreprise.

Jimmy : dans ce cas là, c'est compréhensible. Par contre, ce qui pourrait être intéressant, c'est de publier des articles vantant les mérites du journal ou de ses employés.

Charles : oui pourquoi pas. Après les réseaux sociaux, cela te permet d'avoir vite une idée du type d'articles que le journal propose et donc au final cela va caractériser l'entreprise en elle-même. En tant que journaliste, je baserais mes choix sur ce genre d'informations, les entreprises n'ont donc pas besoin de mettre en avant l'ambiance du journal.

Modérateur : et LinkedIn qu'en pensez vous ?

Jimmy : il y a des entreprises qui publient des articles sur LinkedIn. C'est aussi intéressant.

Geoffrey : Dans LinkedIn, les entreprises ne pourraient pas poster des informations sur l'ambiance ou autre parce que le principe de ce réseau social est professionnel.

Charles : après, si tu dois contacter une personne importante pour savoir s'il y a des possibilités d'emploi ou pour trouver des informations sur l'entreprise, j'aurais plus tendance à le contacter via LinkedIn que via Facebook parce que Facebook c'est plus privé. LinkedIn est déjà plus destiné à ça.

Jimmy : je me pose souvent des questions sur l'entreprise. Donc avoir un contact, pour avoir une meilleure idée de l'entreprise, pourrait être cool aussi. En plus, tu ne trouves pas toujours ce genre d'informations. Après, si tu dois avoir faire beaucoup d'échanges de mail ça va être long et ennuyeux. Donc je dirais que l'idéal, ce serait d'avoir un numéro de téléphone. Mais cela nécessite que l'entreprise investisse du temps et de l'argent et que les employés soient disponibles ; je ne suis pas sûr que ce soit réaliste.

Sebastiano : d'où l'intérêt des conférences.

Denis : justement ils pourraient répondre directement sur Facebook de telle sorte que la personne pose une question et l'employé répond directement. Cela permettrait de voir les questions qui ont déjà été posées.

Geoffrey : moi je ferais ça plus par LinkedIn que par Facebook. Facebook reste de la sphère privée. Donc, si tu as dix mille personnes qui viennent te parler, ce serait mieux sur LinkedIn. Ça permettrait de dissocier le professionnel du privé.

Jimmy : oui, je suis d'accord mais Facebook est plus utile pour le côté fun et ambiance.

Sebastiano : je viens d'avoir une idée, les entreprises pourraient utiliser Snapchat pour communiquer et montrer la vie de leur entreprise.

Charles : après, je pense que sur la page Facebook, c'est possible aussi

Sebastiano : oui mais Snapchat marche vachement bien et ils pourraient saisir l'opportunité.

Geoffrey : oui mais tu aurais des news d'entreprises tout le temps.

Jimmy : pas sur Snapchat, je pense qu'il faut créer un truc à part.

Modérateur: Pour résumer, Facebook pour le côté « contact et ambiance » et LinkedIn pour contacter les personnes

- Comment préférez vous que l'information vous soit communiquée ? (humour, vidéo, image, professionnel)

Denis : cela dépend de l'information que tu recherches

Sebastiano : par mail, c'est direct, c'est clair et net. Tu poses ta question et ils te répondent. En plus, tu es sûr de l'information que tu reçois.

Charles : c'est plus personnel

Jimmy : oui ou des messages privés.

4) Pertinence des réseaux sociaux

- Comment pensez vous que les entreprises utilisent les réseaux sociaux ? (Sélection, recrutement, marketing,...)
 - Qu'en pensez vous et que faites vous en conséquence ?

Denis : visibilité et communication. Pour communiquer sur ce qu'ils font et vendent. Par exemple, annoncer les nouveaux produits ou nouvelles promotions.

Sebastiano : les événements par lesquels les futurs employés ou consommateurs seraient intéressés.

Charles : donner des infos rapides et donner un avant gout de ce que l'entreprise va faire.

Geoffrey : au niveau de la sélection aussi surement.

Sebastiano : la sélection sur LinkedIn surement. Par contre sur Facebook, j'ai changé mon nom pour qu'ils ne puissent pas trouver mon profil. Il y a des photos qui ne sont pas destinées aux recruteurs et qui sont peut être inappropriées et je n'ai pas forcément envie qu'ils les trouvent.

Charles : A ce niveau là, je fais pas rien mais faudrait que je tiennent plus à l'œil mon profil. Pour le moment, je ne pense pas qu'ils vont voir mon profil mais à partir du moment où je pense qu'ils iront voir, je ferai certainement plus attention.

Geoffrey : moi, je fais attention à ce qui est publié sur mon mur et aux photos.

Sebastiano : oui c'est vrai que c'est embêtant mais après si les recruteurs veulent vraiment trouver des informations, ils les trouveront parce que l'information sur les réseaux sociaux n'est pas entièrement contrôlable.

Jimmy : oui c'est vrai moi aussi ça m'embêterait de devoir faire attention. Par contre modifier son nom comme Sebastiano, c'est une bonne idée.

Charles : mais je pense pas qu'ils vérifient.

Sebastiano: pour moi c'est plus personnel

Jimmy : par contre, mon profil LinkedIn, ils peuvent vérifier autant qu'ils veulent il n'y pas de soucis

Denis : je ne vois pas trop ce que l'employeur irait chercher sur Facebook

Sebastiano : des informations sur ton mode vie : est ce qu'il fait beaucoup la fête, comment il se comporte en soirée,...

Jimmy : par exemple, tu dis que tu es absent pour maladie et puis, le lendemain, ils chènent ton profil et ils voient que tu faisais autres chose. Donc même si tu te sentais mieux à ce moment, les personnes peuvent se faire des idées. C'est compliqué, ce n'est jamais très pro.

Charles : c'est peut être le seul pont négatif, autant je ne vais pas rajouter mon patron, autant tes collègues risquent de te rajouter et au final, c'est quand même compliqué de ne pas accepter leurs demandes. Donc je pense que c'est important de tenir ton compte de façon à ce que les personnes qui y ont accès et qui travaillent avec toi ne se fassent pas une mauvaise image de toi.

Jimmy : oui après tout dépend de l'ambiance de travail et de tes collègues.

Sebastiano : ben personnellement, si je n'ai pas envie de rajouter quelqu'un, je ne le rajoute pas.

Charles : (rigole) tu es d'office obligé, ce sont tes collègues, tu n'as pas envie de créer des tensions.

Geoffrey : le lendemain, les collègues peuvent se demander pourquoi il ne m'a pas rajouté

Sebastiano : oui c'est vrai !

Geoffrey : moi pour toutes ces raisons, je pense que c'est mieux de faire attention à ton profil.

- Quel degré d'importance donnez vous aux informations trouvées sur les réseaux sociaux en comparaison avec les autres sources d'informations ? (la question st de comprendre si vous trouvez fiable les informations trouvées sur les réseaux sociaux)

Charles : tout dépend de la personne qui publie l'information, je pense qu'il faut en tenir compte aussi. Par contre, j'aurais tendance à plus avoir confiance en des informations qui ne proviennent pas des réseaux sociaux parce que je pense que tout ce qui provient de internet et encore plus d'une entreprise est gérée par des personnes de l'entreprise. Et il peut arriver que les personnes se trompent.

Sebastiano : a priori, c'est quand même assez contrôlé sur les réseaux sociaux donc je ne pense pas qu'ils peuvent se tromper mais moi je tiendrais compte de l'information et, par la suite, je demanderais confirmation pour être certain.

Geoffrey : et puis j'aurais plus confiance en LinkedIn qu'en Facebook

Charles : oui clairement

Jimmy : je pense qu'il n'y a aucun de nous qui se baserait uniquement sur ce qu'il verrait sur les réseaux sociaux. Tu fais tes recherches partout.

Geoffrey : ce qui est cool c'est que cela attire ton attention plus facilement.

Charles : et puis c'est l'info qui vient à toi.

Denis : c'est aussi une question d'habitude. Les réseaux sociaux, pour le moment, je les utilise pour moi, pas pour rechercher des informations sur les entreprises. Je ne prends pas vraiment au sérieux ce que je trouve sur les réseaux sociaux. Donc, je pense que c'est dur pour une entreprise de transmettre des informations sérieuses et d'attirer les chercheurs d'emploi. De nouveau, je pense que LinkedIn serait, peut être, plus approprié.

Sebastiano : moi ce serait plus pour des prémisses d'informations. Si tu veux en savoir plus, il y a un lien qui te permet d'aller sur le site

Charles : comme Denis disait, je considère Facebook comme un outil privé donc j'aurais plus tendance à faire confiance en LinkedIn.

Jimmy : mais d'un autre côté, t'es plus souvent connecté à Facebook que LinkedIn. C'est sûrement plus intéressant pour les entreprises sur Facebook du coup.

Denis : il va falloir changer la vision que les gens ont de Facebook.

Modérateur : mais si j'ai bien compris, vous trouveriez ça intéressant si les entreprises publiaient des infos du genre événement, soirées, présentation sur les réseaux ?

L'assemblée : oui tout à fait !

Geoffrey : mais faudrait faire plus de publicité pour que nous puissions être au courant

Jimmy : oui au plus j'ai d'informations, au plus je suis content.

- Est ce que le fait que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec vous a une influence positive ou négative sur vos décisions de postuler ?

Jimmy : je vais être influencé mais pas forcément positivement. Tout dépend de l'information que je trouverai. Soit, je trouve une information que je connaissais déjà et là c'est une bonne surprise mais je ne me dirai jamais : « il faut absolument que je postule ». Cela peut être une

bonne surprise mais si il manque des informations ou que je vois un truc négatif, je vais clairement plus hésiter pour postuler dans cette entreprise.

Geoffrey : Oui, il faut voir si l'information vient de LinkedIn ou de Facebook. Je prendrais plus au sérieux une personne qui me contacte par LinkedIn plutôt que par Facebook.

Jimmy : et de nouveau, si c'est une info négative, je vais faire la part des choses. Je vais certainement tenter de vérifier si ces informations sont vraies ou fausses et je vais donc approfondir le sujet. Si au final, j'arrive à avoir une conformation de ce qui a été dit, là j'ai tendance à changer d'avis.

Sebastiano : c'est sûr que tu seras moins motivé par une entreprise si plusieurs personnes confirment ce qui a été dit.

Charles : oui si tu as plusieurs personnes qui te disent que l'entreprise est géniale et une autre qui te dit le contraire, tu vas sûrement moins en tenir compte. Par rapport à cela, tu peux utiliser les réseaux sociaux pour rentrer en contact les personnes.

Denis : Il ne faut pas oublier que c'est internet. De manière très générale, il faut faire la part des choses. Tout le monde a accès à ces pages et peut laisser des commentaires et donc mentir juste pour faire du tort à quelqu'un ou encore pour en tirer parti. Selon moi, il faut relativiser.

- Est ce qu'il y a encore quelques choses que vous voudriez dire si votre utilisation des réseaux sociaux dans le contexte professionnel ?

Sebastiano : Je trouve qu'ils devraient plus organiser des événements pour avoir des contacts avec les gens. Ce qui me touche le plus, c'est quand tu as la possibilité de parler les employés de l'entreprise, de pouvoir voir leur quotidien. Cela te permet vraiment de te forger une idée sur le type de personnes qui travaillent là bas. Par exemple, lorsqu'ils organisent des business Game, tu peux travailler avec les employés et comprendre leur méthode de travail.

Geoffrey : créer des événements sur Facebook accessibles à tous.

Annexe 5 : Retranscription du focus group 3

1) Introduction

- Présentez vous en quelques mots (nom, âge, études, type d'emploi recherché)

Philippe : 23 ans, ingénieur de gestion, consultance en IT

Martin : 23 ans, ingénieur de gestion, consultance en Supply Chain

Anthony : 24 ans, sciences de gestion, finance ou commercial

Adrien : 23 ans, sciences de gestion, Start Up ou consultance

- Que connaissez vous comme réseaux sociaux ?

Martin : LinkedIn

Anthony : Twitter, Instagram

Philippe : Facebook, Snap Chat

- Lesquels utilisez vous ?

Philippe : Facebook, Twitter que je n'utilise jamais, LinkedIn et Instagram que je n'utilise jamais et Snap Chat

Martin : pareil sauf que j'ai aussi un compte sur Glassdoor

Adrien : Facebook, LinkedIn, Snapchat et Twitter que je n'utilise jamais

Anthony : Facebook, LinkedIn, Snapchat et Instagram et Glassdoor récemment aussi

Philippe : La raison pour laquelle j'utilise Glassdoor pour connaître les infos sur le déroulement des processus des entreprises. Après tu as aussi des explications sur l'entreprise en général comme comment ça se passe dans l'entreprise, tes relations avec les boss, etc.

Anthony : l'idée est super mais je dois t'avouer que je ne trouve pas ça terrible.

Martin : c'est un peu brouillon.

Faire une petite synthèse en expliquant que nous pouvons distinguer, en général, deux types de réseaux sociaux : les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage.

2) Rechercher un emploi et postuler

- Par quels moyens préférez vous entendre parlé des offres d'emploi ?

Anthony : LinkedIn, je trouve que c'est vraiment bien mais pour une personne fraîchement diplômée, ce n'est pas au point. Le principe avec les recommandations, mettre les compétences et autres, je suis plus perdu. Dans le sens où on débute, donc mettre par exemple « travail d'équipe », sur quoi on se base pour dire qu'on sait travailler en équipe. Je trouve que pour une personne fraîchement diplômée, je ne trouve pas cela au point. Aussi non, j'utilise beaucoup les sites d'entreprise aussi.

➤ Quels médias utilisez vous en priorité pour rechercher des emplois?

Philippe : j'ai d'abord été voir sur Google quelles entreprises proposaient des « management programme ». A partir des informations que j'ai pu trouvées, j'ai directement été sur le site de l'entreprise en question. Au fur et à mesure que les opportunités se refermaient, j'ai principalement utilisé le bouche à oreille pour savoir dans quelles entreprises, il y avait des propositions d'emploi.

Martin : je me suis d'abord focalisé sur une fonction type. J'ai regardé par LinkedIn, sur monster.com les moteurs de recherche d'emploi. J'en suis au tout début donc je suis encore en recherche. Pour moi, il y a deux catégories. Tu as les grosses boîtes qui ont déjà tout un processus de recrutement et puis les plus petites entreprises où le processus de recrutement n'est pas clairement expliqué sur leur site et où tu peux te faire contacter par les recruteurs directement.

Adrien : moi ce sont les Start up qui m'intéressaient donc j'ai d'abord été voir sur Facebook pour voir ce que les entreprises faisaient. Puis, il y a eu une offre d'emploi sur LinkedIn pour laquelle j'ai postulé mais je n'ai pas postulé directement via LinkedIn. J'ai été sur le site de l'entreprise et sur l'offre d'emploi, il était possible de postuler en cochant l'option « via LinkedIn » de telle sorte que le recruteur ait toutes les informations de ton CV directement. Aussi récemment, il y a deux recruteurs qui m'ont appelé via LinkedIn parce que mon profil les intéressait.

Philippe : deux fois, il y aussi des étudiants qui ont posté des offres d'emplois sur le groupe Facebook de nos études. Donc, il y aussi les groupes Facebook qui te permettent, via le lien posté, de rentrer en contact avec une personne de l'entreprise.

Anthony : « les job fair » ou « Meet and drink ». C'était une première chose. Ensuite, j'ai aussi été voir via internet et les plateformes de recherche d'emploi mais voilà je n'ai pas été plus convaincu que ça. Ou tu as aussi sur les grosses boîtes, l'onglet carrière où tu peux postuler directement.

➤ Comment postulez vous pour un emploi, un stage ?

Adrien : moi j'ai déjà expliqué. Donc par LinkedIn ou par contact avec une personne

Philippe : tout dépend aussi des entreprises, elles ont des demandes différentes.

➤ Que pensez vous des réseaux sociaux (de socialisation et de réseautage) pour rechercher un emploi et postuler ? Comment pensez vous qu'ils pourraient être utilisés ?

Martin : À ce niveau là, je ne trouve pas que les réseaux sociaux ont été très utiles. LinkedIn m'a surtout donné des idées plus que vraiment me mettre en contact avec des personnes. Comme dit Anthony, ce n'est pas l'outil le plus adapté pour les fraîchement diplômés en termes de compétences par exemple. On valide nos compétences entre nous mais vis à vis de la crédibilité, je me demande vraiment si c'est pertinent. En plus, les entreprises mettent qu'on peut postuler via LinkedIn mais, la plupart du temps, on est redirigé vers le site de l'entreprise où il faut tout remplir à nouveau.

Philippe : Pour Facebook, ils devraient infiltrer, via les jeunes travailleurs, des groupes d'étudiants. Je pense que ce serait els plus efficaces.

Anthony : d'un autre coté, je pense que Facebook est à double tranchant. Le recruteur peut aller voir ton profil et cela peut être préjudiciable mais c'est vrai que j'avais aussi vu plusieurs offres sur les groupes étudiants et je trouvais ça pas mal du tout. J'avais aussi vu plusieurs offres sur les groupes étudiants (de Facebook) et je trouvais cela pas mal du tout. Toutefois, quand tu vois une annonce sur les groupes étudiants, où il y a plus de 300 membres, et que cela a été publié trois jours auparavant, tu hésites plus facilement à postuler ; tu te dis que tu n'as aucune chance. Mais pour eux, c'est avantageux.

Philippe : tu as l'impression que plein de monde avait postulé mais pour l'offre, apparemment j'étais le seul

Adrien : je sais que pour mon stage, l'entreprise m'avait aussi demandé de poster une annonce sur le groupe Facebook pour me remplacer et il n'y en a pas beaucoup qui ont postulé non plus.

Anthony : mais d'un autre coté, en tant qu'étudiant, je me suis demandé pourquoi cette entreprise prenait la peine de faire ça sur Facebook. Enfin, tu ne verras jamais Deloitte ou autre le faire parce qu'ils n'en ont pas besoin. Tu perds un peu en crédibilité enfin cela reste à prouver.

Martin : Généralement dans les entreprises, si un des employés arrive à ramener des recrues, ils reçoivent une prime de la société. Donc du coup, cela devient intéressant pour les employés d'intégrer directement les réseaux des étudiants et poster des annonces.

Philippe : Après, je pense que cela a plus d'impact si les étudiants les connaissent à l'avance.

3) Rechercher des informations

➤ Quelles informations vous intéressent le plus lorsque vous vous renseignez sur une entreprise ?

Anthony : en tant que premier job, je ne suis pas très regardant par rapport au salaire, relation avec mon supérieur parce que je pense qu'on ne peut pas prétendre à avoir tous les avantages. Donc ce qui m'intéresse, c'est avoir une entreprise qui peut m'offrir une certaine visibilité, qui peut servir de tremplin pour le Cv. Je regarde si c'est formateur et s'il y a des opportunités de progression à long terme.

Philippe : j'évite toutes les entreprises dont les gens disent du mal. Après, je peux postuler là si je n'ai plus d'autres choix mais ce n'est pas le truc qui m'intéresse le plus parce que je n'ai pas envie de travailler comme un acharné. Donc ce serait le bouche à oreille, ce qui est dit sur l'entreprise. Et j'évite les entreprises où ce que j'ai entendu que le contenu des jobs n'était pas intéressant. Donc ce qui m'intéresserait plus c'est le contenu du job et la réputation de l'entreprise en terme d'ambiance, d'horaires, ect.

Martin : j'ajouterais un point sur l'éthique de la boîte. Je me suis dit que je ne voudrais pas travailler pour un certains type d'entreprise. Ca ne me parle pas et ce ne sont pas des concepts que je défends. Je ne m'intéresse même pas à ces compagnies

Adrien : Moi ce qui m'intéressais, c'était les petites entreprises. Des entreprises où il était possible de faire différentes choses. Je préférais travailler dans des petites boîtes où j'apprends et où je fais différentes choses, où il y a une bonne ambiance.

➤ Quels moyens favorisez vous pour vous les procurer ?

Philippe : le bouche à oreille

Martin : le bouche à oreille parce que sur le site de la compagnie ils ne vont pas dire sur leurs sites les choses négatives de l'emploi non plus.

Philippe : j'avais été voir sur internet, le top 50 des meilleurs employeurs de Belgique. Par contre, il faut voir les critères et on peut aussi voir des commentaires comme sur Glassdoor.

Martin : pour revenir sur Glassdoor, les entreprises sont référencées de manière générale dans le monde et donc les informations que tu trouves ne correspondent pas toujours à l'entreprise dans ton pays qui peut être bien différente que dans un autre pays.

Anthony : c'est ce que j'allais dire. Par exemple, chez L'Oréal à Paris c'est atroce tandis qu'à Bruxelles c'est beaucoup plus sympa et sur Glass door c'est pas, ils font pas la différence. Pour revenir à ta question, j'utilise généralement le bouche à oreille. J'utilise mes connaissances dans les années au dessus et qui travaille maintenant dans les boîtes qui m'intéressent.

➤ Avez vous déjà utilisé les réseaux sociaux (socialisation et réseautage) pour obtenir des informations ?

- Si oui, sur quels réseaux et pour trouver quels types d'informations ?
Avez vous trouvé ce que vous vouliez ?
- Si non, pourquoi ?

Tout le monde répond oui !

Philippe : comme j'avais expliqué, j'avais contacté la personne qui avait posté l'annonce sur Facebook. Je lui ai directement parlé par Facebook. J'ai pu lui poser plein de questions et elle m'a « coaché » sur les entretiens. Aussi non, j'ai regardé Glassdoor mais il n'y avait pas beaucoup d'informations sur ce que je voulais.

Martin : je ne me suis pas forcément servi de Facebook même mais j'ai contacté des personnes via Facebook. Donc, j'ai demandé aux personnes que je connaissais et qui travaillaient aux mêmes endroits pour lesquels j'ai postulé. Pour synthétiser, c'était vraiment pour demander de l'information aux personnes ayant travaillées sur place.

Adrien : Pour les informations plus générales, j'avais été voir sur le site de l'entreprise ou LinkedIn. Par contre pour mon stage, j'avais utilisé Facebook ou LinkedIn pour rentrer en

contact avec des personnes et leur poser des questions mais là pour mon job je ne l'ai pas encore fait.

Anthony : pour trouver l'information de manière générale, j'avais été directement sur le site de l'entreprise. LinkedIn je ne suis pas encore assidu pour vraiment l'utiliser de façon optimale.

Modérateur : Selon vous, qu'est ce que les entreprises devraient mettre en place pour vous attirer à utiliser les réseaux sociaux ?

Martin : faudrait qu'elles soient plus visibles. Et puis sur Facebook, y a que le contenu qui t'intéresse. Je veux dire si tu ne likes pas la page, tu ne peux pas avoir accès à l'information de la page. Et puis Facebook, je n'utilise pas ça professionnellement mais plus pour m'amuser et donc il n'y a pas d'information sur les entreprises qui s'affichent chez moi. Tandis que sur LinkedIn, c'est plus professionnel mais de nouveau les informations qui s'affichent en fonction de ce que tu as liké.

Philippe : ils pourraient faire des concours pour gagner plusieurs prix. D'une part, cela permettrait d'attirer les gens sur les pages de l'entreprise. Par après, les entreprises doivent réussir à maintenir l'intérêt des personnes dans cette entreprise. Ils peuvent donc montrer les actualités qui ne sont pas forcément en rapport avec les entreprises mais plutôt des activités « drôles ».

Anthony : pour l'étudiant ce qui est le plus intéressant, c'est de pouvoir contacter des personnes pour leurs poser les questions que l'on souhaite. Après, il faut voir si cela réalisable.

Martin : comme je disais, les employés peuvent toucher des bonus s'ils arrivent à ramener des nouveaux candidats. Donc cela pourrait être intéressant pour les deux parties.

Adrien : Par exemple, il y a plusieurs Start Up qui proposent des diners où tu peux aller pour parler avec les employés et poser tes questions. Donc, ce qui serait peut être intéressant, ce serait de publier sur les réseaux sociaux, des sessions où il est possible de parler en direct avec des employés.

➤ **Comment préférez vous que l'information vous soit communiquée ? (humour, vidéo, image, professionnel)**

Philippe : si c'est sur Facebook, je préférerais par vidéo. En général, quand on est redirigé vers une autre page, je ne m'y intéresse pas. Donc une vidéo serait le plus intéressant.

Martin : oui une vidéo, ce serait vraiment le mieux. Ils pourraient expliquer ce qu'ils font, l'état d'esprit de la compagnie, son étendue, ce qu'ils font. Présenter la compagnie en trois minutes.

Adrien : je pense que cela dépend des business aussi. Par exemple, dans les grosses boîtes, l'humour est mal vu mais dans les Start Up, c'est différent. Par exemple, je connais une PME qui a justement fait une vidéo qui a fait le buzz de par son côté humoristique. Les PME peuvent se permettre ce genre de choses.

Anthony : les vidéos, je trouve que c'est utilisé pour vendre un peu trop l'entreprise. Donc les vidéos, je ne suis pas plus intéressé par ces moyens.

Philippe : ce que les entreprises pourraient faire, c'est préciser si elles ont un processus de recrutement rapide parce que tu as toujours des entreprises où cela dure super longtemps et d'autres où c'est beaucoup plus court.

4) Pertinence des réseaux sociaux

- Comment pensez vous que les entreprises pourraient utiliser les réseaux sociaux ?
(Sélection, recrutement, marketing,...)
- Qu'en pensez vous et que faites vous en conséquence ?
-

Philippe : je sais qu'il y a des entreprises qui utilisent les réseaux sociaux pour rester en contact avec leurs clients. C'est d'ailleurs super important d'avoir un feed back rapide pour justement que les clients sentent que l'entreprise tient compte de ce qui est dit.

Adrien : les Pme par exemple, pour lancer leur business.

Modérateur : et en terme de sélection, qu'en pensez vous ?

Martin : non je ne pense pas qu'ils le font.

Adrien : sur LinkedIn, surement

Martin : ha oui sur LinkedIn, je suis d'accord.

Philippe : justement sur Facebook, j'ai veillé à adapter mon profil en éliminant toutes les photos ou post un petit peu trop trash. C'est d'ailleurs pour ça que j'ai changé mon nom sur Facebook et que j'ai choisi une photo pas classe mais originale.

Anthony : moi je suis convaincu qu'ils vont sur les réseaux sociaux pour vérifier notre profil. J'ai une amie qui postulait et le recruteur a été sur Facebook pour lui poser des questions sur une de ses photos.

Philippe : Je ferais pareil si j'étais recruteur

Martin : oui je ferais pareil aussi mais je trouve que c'est un peu s'incruster dans la vie des gens.

Adrien : si c'est public, c'est public.

Martin : oui donc c'est à toi de faire gaffe à ton profil.

Anthony : ca reste une intrusion mais cela reste à toi de faire attention.

- Quel degré d'importance donnez vous aux informations trouvées sur les réseaux sociaux en comparaison avec les autres sources d'informations ?

Philippe : j'accorde la même importance à ces informations que par rapport à ce que je trouve sur comme commentaire sur des applications. Si les premiers commentaires sont négatifs, je ne vais pas installer l'application mais bon je ne donne pas forcément beaucoup de crédibilité aux commentaires non plus. Il y a toujours des personnes contentes et d'autres non. Il faut faire la part des choses.

Martin : c'est plus ou moins pareil, je n'apporte pas plus ou moins de crédibilité mais j'essaie de voir si les informations que je trouve se confirment ou non. Par exemple, si je vois sur Facebook que c'est génial, je me dis ok, c'est sympa mais je ne m'arrête pas là, je vais essayer de voir si je ne peux pas avoir plus d'informations pour être sûr de ce qui est dit.

Adrien et Anthony : oui je suis aussi de cet avis là.

- Est ce que le fait que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec vous a une influence positive ou négative sur vos décisions de postuler pour une entreprise ou non ?

Philippe : chez Ab Inbev, j'avais vu pas mal d'informations qui m'avaient vraiment plu.

Adrien : après tout dépend de l'information. Si c'est un truc génial, on aura plus tendance à être emballé.

Anthony : et puis je ne peux pas me baser sur un seul avis. Après, si les commentaires sont négatifs et qu'ils parlent d'informations sur les horaires ou l'ambiance au travail, je n'en tiendrai pas compte parce que je pense que quand tu sors des études, tu dois juste la vivre « à la dure » et te forger pour le futur. Je ne me base pas sur l'avis d'une seule personne.

Philippe : ça me refroidit mais seulement si c'est confirmé par des personnes à côté.

Anthony : au plus, il y a des avis qui vont dans la même direction, au plus, j'aurai tendance à le prendre en compte.

Adrien : après ce que tu trouves que ce soit positif ou négatif, ça va te pousser à réfléchir.

Anthony : ça dépend de pleins de facteurs : ta personnalité, tes valeurs, etc. Il faut voir aussi si tu vas vérifier si ces informations sont confirmées ou non.

- Est ce qu'il y a encore quelques choses que vous voudriez dire si votre utilisation des réseaux sociaux dans le contexte professionnel ?

Philippe : par rapport à LinkedIn, ce que je fais beaucoup, c'est d'aller voir les autres comptes LinkedIn réputé comme « top ».

Anthony : oui mais alors la personne voit que tu as consulté son profil

Philippe : oui mais c'est pas grave mais quand tu compares ton profil avec les étudiants de ta promotion, c'est surtout pour se faire une idée sur les compétences qu'il a mis par exemple. Cela permet de se mettre à niveau. J'ai déjà vu un recruteur qui avait vérifié mon compte LinkedIn après que j'avais postulé. Je pense qu'ils vont d'abord voir LinkedIn plutôt que Facebook.

Anthony : LinkedIn, c'est vraiment bien

Adrien : tout ceux qui m'ont contacté pour un job, j'ai d'office été voir leur profil. Et puis, je pense que cela va dans l'autre sens aussi. Cela te permet de voir à qui tu as à faire.

Philippe : d'ailleurs quand il y a quelqu'un qui va voir mon profil, je vais aussi aller voir le sien. Donc cela pourrait être une tactique de recruteur pour attirer plus de personnes. Cela peut jouer sur leur visibilité.

Martin et Anthony : aussi pour rajouter un truc sur LinkedIn, je dois avouer que je vais pas beaucoup voir le fil d'actualité. Et puis même quand je vois les articles publiés par les entreprises, je lis le titre et je laisse tomber.

Adrien : tout dépend si le sujet t'intéresse ou non. LinkedIn, c'est plus pour son réseau professionnel, pas forcément faire de la pub.

Annexe 6 : Retranscription du Focus group 4

1) Introduction

- Présentez vous en quelques mots (nom, âge, études, type d'emploi recherché)

Laurent : 23 ans, ingénieur de gestion (CEMS), recherche un emploi en consultance.

Adrien : 23 ans, ingénieur de gestion, recherche un emploi en Supply Chain management.

Philippe : 23 ans, ingénieur de gestion, recherche un emploi consultance ou Supply Chain.

Céline : 23 ans, ingénieur de gestion, recherche un emploi en marketing.

Nicolas : 22 ans, ingénieur de gestion, a trouvé un emploi en audit chez KPMG

- Que connaissez vous comme réseaux sociaux ?

Laurent : Facebook, LinkedIn

Nicolas : Twitter, Pinterest

Adrien : Google +

Philippe : Instagram, Snap Chat

- Lesquels utilisez vous ?

Laurent : Facebook, LinkedIn

Adrien : Facebook, LinkedIn,

Philippe : Facebook, LinkedIn et Twitter

Céline : Facebook, Pinterest

Nicolas : Facebook, Twitter et LinkedIn

Faire une petite synthèse en expliquant que nous pouvons distinguer, en général, deux types de réseaux sociaux : les réseaux sociaux de socialisation et de réseautage.

2) Rechercher un emploi et postuler

- Par quels moyens préférez vous entendre parlé des offres d'emploi ? Quels médias utilisez vous en priorité pour rechercher des emplois?

Laurent : bouche à oreille, il y a suffisamment de personnes qui sont venues vers nous durant nos études pour proposer des emplois. Par exemple, sous forme de conférences, de Work shop ou tout évènement qui présenterait une entreprise. Des évènements organisés en accord avec l'université. Cela permet d'avoir une meilleure vision des entreprises. En faisant un Work Shop, par exemple, et que celui-ci t'as plu, tu as généralement un bon feeling avec l'entreprise.

Adrien : LinkedIn et tous les sites tels que Monster. Et dans une moindre mesure les agences d'intérim.

Philippe : je n'ai pas encore vraiment lancé ma recherche d'emploi mai si je devais chercher, j'utiliserais principalement les informations reçues par l'université. Par exemple, on reçoit pleins de mails avec des boites qui cherchent du personnel. Ensuite, je me tournerais vers

Linkedin où il y a pas mal d'offres d'emploi qui te sont proposées. Et par après, je passerais aussi par une agence.

Céline : moi ce serait plutôt demander aux personnes avec qui j'ai déjà eu des contacts professionnels. Durant nos études, nous avons du travailler avec beaucoup d'entreprises pour réaliser des travaux. Aussi, nous avons du effectuer un stage d'entreprise. Personnellement, j'ai essayé de garder de bons contacts avec toutes ces personnes et je pense que je me permettrais de leur demander s'ils n'ont pas un emploi disponible pour moi. Par exemple, durant les travaux à l'université, j'ai du interviewé des professionnels. Aussi, grâce à mon stage, ma maitre de stage m'a conseillé et m'a fait une lettre de recommandation. Donc je me permettrais d'utiliser ces conseils et sa lettre pour trouver un emploi.

Nicolas : J'ai trouvé mon emploi grâce à un événement organisé par une association d'étudiants à l'université. Ils organisaient un match de foot contre l'entreprise KPMG et je connaissais de vue une personne qui jouait dans l'équipe de l'entreprise. Donc j'en ai profité pour sympathiser et il m'a, par la suite, proposé de le contacter si j'étais intéressé de travailler dans son entreprise. Je l'ai recontacté via Linkedin et je lui ai envoyé mon CV.

➤ Comment postulez vous pour un emploi, un stage ?

Laurent : sachant vers quel type d'emploi je veux me diriger, je contacte d'abord des personnes qui sont actives dans ce domaine pour demander si cela leur plait et s'ils ne peuvent pas accélérer la procédure. Si ce n'est pas possible et après avoir écouter leurs conseils, je suis la procédure du site de l'entreprise.

Adrien : quand je sais vers quelle entreprise je veux me diriger, je vais aussi directement sur le site d'entreprise et je suis la procédure.

Philippe et Céline : feraient cela aussi

Nicolas : je suis donc passé par Linkedin. Il m'avait dit d'envoyer mon Cv et ma lettre de motivation via Linkedin. Je l'ai fait et il l'a transmis directement à la RH. Par la suite, la RH m'a recontacté et j'ai eu l'emploi. Donc, au final, j'ai suivi la même procédure que sur le site mais je n'ai pas postulé via le site de l'entreprise.

➤ Que pensez vous des réseaux sociaux (de socialisation et de réseautage) pour rechercher un emploi et postuler ? Comment pensez vous qu'ils pourraient être utilisés ?

Laurent : sur Facebook, il y a pas mal de groupes qui permettent de proposer des offres d'emploi. Il y a plein de personnes qui ont un job dans un boîte et qui disent sur ces groupes, quels profils l'entreprise recherchent encore. Et aussi pour des conseils sur les entreprises aussi. Du style, voilà je vais postuler pour telle entreprise, y a t'il quelqu'un qui peut me donner des conseils.

Nicolas : pour les stages, ce genre de groupes marchait pas mal aussi.

Adrien : ben Linkedin, ce n'est que de l'emploi donc ca me paraît clair. Tu pousses sur Job et il te propose des offres d'emploi.

Nicolas : cela permet aussi de voir où en est ton réseau dans leur recherche.

Philippe : il y a aussi des systèmes de parrainage dans les entreprises. C'est à dire que quand les employés arrivent à amener des nouvelles recrues, ils touchent de l'argent. Donc via ton réseau LinkedIn ou Facebook, il y a aussi des gens qui peuvent te contacter pour te proposer de venir dans leur entreprise.

Adrien : les agences de placement sont aussi très présentes sur LinkedIn. Elles cherchent constamment des candidats et donc tu reçois énormément d'offres d'emploi de leur part.

Modérateur : et trouvez vous ces méthodes plus utiles que le bouche à oreille, ou agence d'intérim ou autre ?

Adrien : il y a plus d'emploi sur LinkedIn que via le bouche à oreille

Céline : j'accorde plus d'importance dans le bouche à oreille qu'aux réseaux sociaux.

Nicolas : oui c'est moins réceptif, tu vois dérouler toutes les offres d'emploi et tu n'as pas le témoignage de quelqu'un pour te présenter l'offre.

Céline : oui donc tu es moins sûr de ce qui t'es proposé et donc tu es moins sûr de toi (ça ne te permet pas d'être pistonné ou d'avoir des trucs et astuces)

Adrien : oui mais d'un côté, cela te permet d'avoir beaucoup plus de choix. Par exemple, Nicolas, tu fais de l'audit mais tu aurais pu trouver autre chose si tu avais été voir sur LinkedIn.

Nicolas : ce n'est pas faux

Laurent : et puis c'est plus fiable via le bouche à oreille, si c'est un pote à toi qui te décrit l'emploi tu auras plus confiance en ses dires qu'en la description de l'entreprise.

Modérateur : voulez vous rajouter quelques choses par rapport à ce qui a été dit ?

Céline : Facebook : cela ne va que dans un sens, c'est vraiment toi qui doit être proactif. Tandis qu'avec LinkedIn, c'est la solution de facilité ; des emplois te sont proposés.

Adrien : tu peux être proactif sur LinkedIn aussi en optimisant ton profil de telle sorte qu'il soit très attractif et que plus de recruteur s'y intéressent. Par exemple, en terme de skills, si tu mets tout tes skills sur LinkedIn et qu'un recruteur recherche ce type de compétence, il tombera sur ton profil.

Céline : oui mais sur Facebook, tu n'auras jamais un professionnel qui va venir te contacter pour venir travailler chez nous.

Nicolas : tu peux garder contact via LinkedIn et ainsi trouver des opportunités via ces personnes. Ce n'est pas formel mais tu peux demander à tes contacts s'ils ne savent pas te proposer pour un emploi.

Philippe : Pour moi LinkedIn est plus utile que Facebook en terme de recherche d'emploi et pour postuler. En même temps, c'est son but premier

Adrien : la plus part des sociétés ne recrutent pas via Facebook.

Céline : quand je suis sur Facebook, je ne pense pas à cela.

3) Rechercher des informations

➤ Quelles informations vous intéressent le plus lorsque vous vous renseignez sur une entreprise ?

Céline : les salaires, je ne me focalise pas trop dessus. De par nos études, je pense qu'il y a quand même des barèmes qui ne doivent pas être trop bas et donc je pense que quoiqu'on fasse, on peut s'attendre à avoir un salaire raisonnable. La première chose que je regarde est l'ambiance de l'entreprise et entre les employés. Par exemple, voir s'il y a des activités d'intégration et de cohésion sociale. J'ai envie de vite être intégré dans une équipe et que le travail en équipe soit valorisé.

Laurent: oui un salaire minimum comme disait Céline. Mais voire si le job est intéressant. Celui-ci doit permettre de te donner envie d'aller travailler et te permettre d'apprendre de nouvelles choses ; apprendre des compétences plus générales que ce que tu ne fais pour le moment et aussi la possibilité de monter les échelons assez rapidement dans l'entreprise même ou pour ton futur.

Adrien : si la société investit dans la formation de leurs employés et si l'entreprise recherche vraiment une personne a intégré dans l'équipe qui va être utile et en pas jouer simplement un rôle de bouche trou. Par exemple, chez Deloitte, les juniors sont des pions, ca je ne veux pas. Par exemple, la société où j'ai été aujourd'hui te propose une formation de huit semaines et te forme non stop pour que tu puisses gérer des projets dans le futur.

Philippe : l'ambiance et l'encadrement au début. Avoir quelqu'un avec plus d'expérience qui te soutient parce qu'avec notre diplôme, je me verrais mal avoir beaucoup de responsabilité ou pouvoir gérer seul mon travail.

Nicolas : Moi ce qui m'a intéressé est le fait que tu puisses rencontrer pleins de clients différents et que tu rencontres pleins d'entreprises différentes. Donc je dirais le contenu du job qui va permettre de se former et la diversité des tâches. Cela va me permettre d'apprendre et de voir ce qu'il me plaît et de me développer dans la voie que je désire.

➤ Quels moyens favorisez vous pour vous les procurer ?

Laurent : tu demandes à des personnes qui travaillent dans l'entreprise. Comment ? Par LinkedIn tu sais voir qui travaille dans l'entreprise et tu te permets de les contacter pour avoir plus d'informations. Ce sont des informations qui sont compliquées à avoir parce que lorsqu'ils te l'écrivent sur un site, c'est rarement très sincère.

Philippe : dans la description du poste, je trouve que tu arrives à voir si le job et l'entreprise pourraient te convenir.

Adrien : oui tu vois s'ils cherchent vraiment quelqu'un pour faire le job ou juste un bouche trou.

Philippe : et puis je pense que cela ce discute durant les entretiens.

Nicolas : Aussi pendant les événements organisés par la LSM. Personnellement, je trouve ça cool de travailler avec des personnes qui ont fait les mêmes études que toi, qui ont vécu les mêmes expériences et qui travaillent maintenant dans des entreprises. Cela va te permettre de comprendre comment cela se passe vraiment plutôt que de se focaliser sur les informations données par le site où ils disent tous la même chose.

Adrien : oui et non, je ne sais pas. C'est vrai que quand tu peux parler avec une personne, tu as toujours plus de détail mais personnellement, je ne contacterai jamais quelqu'un pour ça.

➤ Avez vous déjà utilisé les réseaux sociaux (socialisation et réseautage) pour obtenir des informations ?

- Si oui, sur quels réseaux et pour trouver quels types d'informations ?
Avez vous trouvé ce que vous vouliez ?
- Si non, pourquoi ?

Non : Philippe, Céline

Philippe : à partir du moment où je vois l'offre pour le job qui m'intéresse, je vais sur le site de l'entreprise et je ne vais pas sur les réseaux sociaux. Après les offres sur les sites d'entreprise ne te permettent pas de découvrir l'ambiance dans une entreprise

Céline : oui je fais pareil. Et puis, pour l'entreprise où j'ai effectué mon stage, ils mettaient des communications sur leurs activités de fin d'année sur le site de l'entreprise et je trouvais cela assez représentatif de l'ambiance si tu ne peux pas avoir un contact direct avec les employés.

Philippe : Après moi pour mon stage aussi, ils mettaient toutes les infos sur le site de l'entreprise même les activités.

Nicolas : Ils parlent des séminaires que tu as pendant ta formation, les premiers mois de travail.

Philippe : ha ca non

Oui : Adrien, Laurent, Nicolas

Laurent : j'ai été voir sur les réseaux sociaux pour connaître l'ambiance de travail, la charge de travail. Et puis, si le job était vraiment intéressant en terme de tâches à effectuer. Pour

trouver ces infos, j'ai contacté une personne qui travaillait là bas via LinkedIn. J'ai trouvé ce que je voulais ; on a eu un entretien téléphonique et j'ai pu bien discuter avec la personne.

Adrien : je regarde la description de l'entreprise. Aussi, je regarde qui sont les gens connectés avec cette entreprise ; qui sont en lien avec la société et qui ont plus ou moins le même parcours que moi. Je regarde un peu de tout.

Nicolas : avant l'entretien, j'ai contacté mon contact et je lui ai demandé des trucs et astuces pour les entretiens. Et puis des questions à propos de la culture d'entreprise. J'avais déjà une idée de l'entreprise et je savais à quoi m'attendre donc c'était vraiment pour comprendre les étapes du processus de recrutement se déroulaient et avoir des conseils pour les réussir. Mais à coté de ça, je connaissais déjà l'ambiance de l'entreprise.

➤ **Comment est ce que les réseaux sociaux devraient être utilisés pour vous pousser à aller sur les réseaux sociaux ?**

Adrien : Facebook, ce n'est pas assez sérieux.

Laurent : si les boîtes font un compte Facebook, ce qui serait intéressant qu'elle fasse, ce serait de mettre informations sur les événements qu'elles organisent. Et donc mettre des informations un peu moins liées au caractère professionnel.

Céline : oui que le contenu soit dans l'ambiance de Facebook. Et que ces pages soient bien alimentées.

Philippe : pour moi ce n'est pas le but de Facebook. Peut être pour attirer des consommateurs mais pour attirer des postulants.

Adrien : oui pour moi au niveau professionnel, il faut aller sur LinkedIn.

Céline : ben pourquoi pas ? Si tu veux voir des informations moins sérieuses.

Adrien : ils publient ce genre d'information sur leur site non ?

Laurent : et même ce genre d'informations, cela peut parler tant aux consommateurs qu'aux postulants. Si tu as une vision d'une boîte qui est sympa, les consommateurs peuvent avoir une bonne image de l'entreprise.

Céline : et même en temps qu'employés. Si tu vois que les entreprises promeuvent leurs produits ou services de façon intelligente et amusante, les candidats peuvent aussi se faire une idée positive de l'entreprise en tant qu'employeur.

Nicolas : les entreprises pourraient mettre des événements qu'ils organisent auxquels nous pourrions participer.

Adrien : et puis ce qui est bien, c'est que les entreprises seraient bien plus visibles que sur LinkedIn. Une chose que je voulais dire chez LinkedIn. Le gros problème, c'est le fil d'actualité. Par exemple, quand tu es ami avec une société, tu ne vois pas les informations qu'elle publie sur le fil d'actualité.

Nicolas : et puis le problème, c'est que le fil d'actualité n'est pas assez actualisé. Il peut arriver que pendant une journée, tu n'ais aucune nouvelle information.

Laurent : oui le fil d'actualité n'est pas très intéressant.

Philippe : à part savoir qui s'est connecté avec qui, on a pas beaucoup plus d'informations. Et puis, LinkedIn pour avoir des options supplémentaires, il faut payer.

Modérateur : je leur parle de l'idée que un des participants avait proposée dans un autre focus group.

Adrien : ce qui serait clair c'est que sur LinkedIn, il soit mis le processus clair de recrutement et le type de questions qui peuvent être posées.

➤ **Comment préférez vous que l'information vous soit communiquée ? (humour, vidéo, image, professionnel)**

Laurent : vidéo et photo si cela doit être mis sur Facebook. C'est je pense le plus agréable sur ce réseau. Après tout dépend du contenu qui sera publié. Si on part du principe que l'entreprise publier des photos ou vidéos des événements qu'elle organise, ce serait mieux sous un ton humoristique.

Philippe : pour moi, cela dépend de l'image que l'entreprise veut se donner.

Adrien : oui c'est sur

Céline : le secteur va donner un indice sur ce qui doit être fait.

Nicolas : et les clients sont pas les mêmes non plus.

Modérateur : et vous que préférez vous ?

Philippe : quelque chose de léger et rapide.

Céline : moi pas trop de texte !

Nicolas : si on voit des contenus un peu trop marrant, cela ne sera pas professionnel.

4) Pertinence des réseaux sociaux

➤ **Comment pensez vous que les entreprises pourraient utiliser les réseaux sociaux ?**

Nicolas : pour de la communication d'articles principalement. Par exemple, publier des articles sur ce que leurs employés ont fait. Par exemple, un des employés est influent dans le domaine macro-économique, l'entreprise postait des informations sur ce que l'employé faisait.

Céline : en accord avec ce que Nicolas vient de dire, dans mon stage aussi, la responsable marketing avait créé une page LinkedIn pour rendre l'entreprise plus visible parce qu'il s'agissait d'une PME et que le nom de l'entreprise n'était pas connu. Mais par contre personnes touchées par cette page étaient souvent des personnes internes à l'entreprise. Donc au final, je ne pense pas que cela eut le but escompté ; celui de se rendre visible en externe.

Laurent : tout dépend de la boîte aussi. Les grosses boîtes auront plus de moyens et pourront se permettre de faire de la publicité sur leur produit ou de pouvoir répondre plus efficacement et rapidement aux commentaires de leurs clients.

Modérateur : je répète la question, après demande.

Nicolas : ils publient des emplois sur LinkedIn.

Laurent : tout dépend des boîtes aussi. Les grosses entreprises ne vivent que par les réseaux sociaux aussi. Par exemple, Redbull, toute leur marketing est basée sur la promotion de leurs événements. Ils veulent des vidéos virales et du coup cela promeut leur marque

Céline : je pense que si des entreprises moins connues faisaient cela aussi ; c'est à dire faire des vidéos qui interpellent, cela pourrait jouer aussi sur leur réputation en tant qu'employeur.

Philippe : pour moi les grandes entreprises qui ont vraiment un contact avec leur client. Ces entreprises là ont beaucoup de likes et de personnes qui suivent leurs pages. Mais pour moi, pour les PME, ce n'est pas assez exploité et ce n'est pas très utile. En général, les personnes qui likent les pages sont des personnes internes à l'entreprise et même si c'est personne demandent à leurs amis d'aimer la page, le nombre de likes ne sera pas énorme. Ce n'est pas visible. Alors que les grosses entreprises, il y a un impact beaucoup plus important. Par exemple, ils sont beaucoup plus réactifs. J'avais un problème avec mon ticket d'avion, et j'ai posé une question sur la page Facebook et une demi heure après, j'ai eu une réponse. Après pour les PME, faire cela demanderait beaucoup trop d'effort et de ressources.

➤ Et au niveau de la sélection ?

Laurent : très peu à mon avis

Adrien : à mon avis dans les processus de recrutement qui durent très longtemps, il y a sûrement des boîtes qui vont aller voir le profil Facebook pour vérifier si tu es vraiment un guindailleur.

Céline : moi, j'ai l'impression que c'est un mythe. Selon moi, ta vie privée, reste ta vie privée. Les seuls cas qui ont été médiatisés étaient des employés qui étaient absents et qui, par la suite, se sont faits avoir via les réseaux sociaux. Selon moi, en ce qui concerne la sélection, les entreprises te laissent une chance tout de même.

Nicolas : je pense qu'ils jettent un coup d'œil tout de même

Philippe : je pense qu'ils le font mais si tu es suffisamment malin, il y a moyen de cacher cela. Après sur LinkedIn, je ne pense pas qu'il y aurait quelqu'un qui irait mettre des informations compromettantes.

Adrien : ce qui est embêtant sur LinkedIn, c'est qu'il est possible de voir qui a visionné ton profil.

Nicolas : oui, ça m'agace d'ailleurs !

Modérateur : Réagissez vous en conséquence?

Laurent : je choisis les options de confidentialité les plus privées possibles mais je sais que cela change souvent. Et les trucs vraiment compromettants, je me détague.

Nicolas : les entreprises ont surement accès tout de même

Adrien : tu ne changes pas de nom ?

Laurent : ha si, je fais ça aussi !

Céline : Personnellement, je ne changerais surement pas mon nom parce que je trouve ça très lourd. A coté de cela, je fais un tri concernant les informations publiées à mon sujet. Toutefois, je ne fais pas le tri pour les entreprises, je fais le tri pour ma famille. (Remarque : elle rajoute que en faisant le tri pour sa famille, elle se doute que ce tri sera suffisant pour les entreprises.)

Nicolas : après, il y a le respect de soi-même aussi. Tu n'as pas forcément envie qu'il y ait des infos compromettantes sur toi.

Modérateur : personne ne fait donc vraiment attention pour les entreprises ?

Laurent : je dois t'avouer que j'ai changé mon nom pour ça.

- Quel degré d'importance donnez vous aux informations trouvées sur les réseaux sociaux en comparaison avec les autres sources d'informations ?

Céline : moins crédible que ce que je trouverai sur le site de l'entreprise

Laurent : le mieux si tu cherches des informations sur l'entreprise, c'est d'aller sur leur site.

Nicolas : moi quand je vois une entreprise sur Facebook, c'est plus pour montré qu'ils sont modernes.

Modérateur : comment réagissez vous lorsque vous voyez des commentaires négatifs sur une entreprise ?

Laurent : ben j'y accorde quand même de l'importance. S je vois ça, je me pose tout de même des questions.

Céline : Pareil. Mais j'essaie de prendre contact avec la personne concernée ou avec d'autres personnes pour avoir confirmation. Si l'entreprise m'intéresse et que je vois un commentaire négatif, j'essayerais de comprendre pourquoi il y a eu un tel commentaire.

Philippe : moi je n'y accorderais pas tant d'importance. On ne connaît rien de la situation de la personne qui a posté le commentaire donc je trouve ça bête de directement se faire une idée sans faire des recherches supplémentaires. J'essaie de faire la part des choses.

Laurent : oui j'essayerai de contacter un employé de la boîte pour avoir des nouvelles.

Céline : après c'est bizarre que l'entreprise laisse des messages négatifs sur sa page LinkedIn ou Facebook ; ou du moins sans réaction.

Nicolas : ce qui est important est de se faire sa propre idée sur l'entreprise.

- Est ce que le fait que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec vous a une influence positive ou négative sur vos décisions de postuler ?
(Remarque : ici vraiment compris comme le fait que les entreprises communiquent, dans certains cas c'était plus compris comme le type d'info positif ou négatif et l'impact que cela aura. Ce sujet est traité juste au dessus)

Laurent : si à la base tu avais comme idée de postuler pour cette entreprise, je trouve que c'est complémentaire. Ce sont des choses « cool » parce que cela va t'aider à mieux comprendre une entreprise mais ce n'est pas ça qui va changer mon avis. Cela va réconforter mon idée de postuler là bas ; sinon cela m'est égal.

Céline : je trouve que c'est un bel effort et cela ne peut que améliorer leur image.

Nicolas : oui je suis d'accord. Je trouve que c'est bien

Adrien : moi je suis indifférent à cela. Si une boîte te contacte pour un job mais que tu vois qu'elle appelle énormément de candidats à côté, tu te dis que l'entreprise ne te cherche pas toi et donc tu peux être déçu. Quand on t'engage, on t'engage pour toi et pas uniquement pour ton CV.

Modérateur : comment réagissez face à des informations négatives et positives sur une entreprise ?

Nicolas : par exemple, sur le site de KPMG, il y a un espace qui est destiné aux remarques des personnes qui travaillent là. C'est super intéressant parce qu'ils décrivent leur journée type ainsi que leur première journée dans l'entreprise. Donc pour un jeune, c'est super intéressant.

Adrien, Céline, Philippe : tu crois pas que c'est truqué ce genre d'information.

Laurent : je ne pense pas que c'est manipulé. J'ai connu la même chose chez Bain sur leur site. Ce qui est intéressant, c'est qu'il y a le positif et le négatif de travailler là.

Philippe : oui mais ce seront jamais des commentaires qui vont endommager l'image de la boîte.

Laurent : non mais cela reste des commentaires intéressants. Par exemple, j'avais vu une personne qui disait qu'elle n'avait pas été assez encadrée. Cela te permet de te faire une petite idée.

Modérateur : que faites vous quand vous voyez un commentaire négatif ?

Laurent : les commentaires négatifs ont beaucoup plus d'impact que les commentaires négatifs. En général, les commentaires négatifs sont souvent plus vrais pour moi.

Adrien : oui d'office.

Philippe : après tout dépend de la personne à laquelle tu as affaire.

Laurent : si c'est une personne qui bosse encore dans l'entreprise, j'aurai généralement tendance à le croire mais si je trouverai ça bizarre. Mais je demanderai à quelqu'un d'autres pour vérifier si ce qu'il a dit était vrai ou faux.

Céline : oui je ferais la part des choses et j'essayerais de voir si cet avis est partagé par tous.

Adrien : moi cela n'a pas d'importance. Tu vas voir si, à l'entretien, ton idée se confirme.

Philippe : pour moi les commentaires positifs sont tous manipulés. Mais c'est vrai que j'attacherai plus d'importance aux négatifs. A coté de cela, je fais la part des choses aussi. Si la personne fait plein fautes d'orthographe ou que le contenu est stupide, j'aurai tendance à moins en tenir compte.

Nicolas : oui je crois que tout le monde irait vérifier les avis postés sur une entreprise. Si je vois un commentaire négatif, je me pose des questions tout de même et j'essaie de comprendre pourquoi la personne a mis ce commentaire.

L'assemblée semble d'accord.

➤ Est ce qu'il y a encore quelques choses que vous voudriez dire si votre utilisation des réseaux sociaux dans le contexte professionnel ?

Adrien : Sur les sites tels que Monster ou autres, les recruteurs doivent payer quand ils veulent voir un CV. Donc la solution alternative est d'aller voir sur LinkedIn. Le problème pour les chercheurs d'emplois sur LinkedIn est que si tu n'es pas super actif sur ton profil, les recruteurs ne te remarqueront pas. Donc Monster, te permettent de ne rien faire et d'avoir des gens qui t'appellent, c'est plus une recherche passive. Et cela va te permettre d'avoir plusieurs offres et te faire une idée de ce que tu peux attendre dans une entreprise. Tu dois juste poster ton CV. Et je trouve cela très efficace.

Philippe : oui mais là, tu ne sais pas vraiment quel job tu peux avoir et tu n'es pas sûr que ce qui te sera proposé va te plaire.

Adrien : c'est plus une recherche passive, si ça ne t'intéresse pas, tu peux dire non. Ça ne t'oblige pas à être proactif et remplir plein de formulaire ou faire attention à ton profil.

Céline : oui, dans ce cas là je suis d'accord.