

La réception des sites web de recrutement à l'aune des représentations sociales : entre méfiance et influence

D. Péliissier, Maitre de conférences en Sciences de gestion

Université Toulouse 1 Capitole, IUT Rodez, laboratoire IDETCOM

daniel.pelissier@iut-rodez.fr

Mots clefs

Représentations sociales, site web de recrutement, autoconfrontation

Citation

Daniel Péliissier, **“Champ représentationnel de la réception de dispositifs numériques, le cas de la communication de recrutement des banques”**, colloque **“L’analyse des sites web est-elle toujours pertinente ? Chapitre 4 : Analyses des représentations des publics et des usages des internautes : retours critiques”**, Axe A2- Approches compréhensives des pratiques et usages des internautes, Clermont Ferrand, 29 mai 2019, p. 1-17

Introduction

Le recrutement concerne la plupart des organisations et, de tout temps, attirer les candidats a été une problématique importante. Cette attractivité est nourrie par des outils de communication qui ont évolué au gré des innovations technologiques. L'internet a contribué à médiatiser la relation entre l'organisation et les futurs recrutés. Dès les débuts de l'internet, le recrutement a été au cœur des dispositifs (Marschall, 2002) et cette préoccupation centrale a favorisé l'émergence des *jobboards*, ces plateformes de l'emploi qui concentrent les offres. Les sites web de recrutement (SWR) de l'entreprise favoriseraient l'attractivité de l'organisation (Cober et al. 2004 ; Williamson et al., 2010) et se sont construits sur le postulat de l'existence d'une marque employeur souhaitant différencier l'image de l'organisation de ses concurrents (Viot et Benraïss-Noailles, 2014). Le SWR est devenu le relais de cette tendance et, pour certaines organisations, la simple rubrique du site institutionnel a évolué vers un site indépendant, consacrant par l'existence d'une URL, l'importance de cette communication.

Cependant, le site web de recrutement a vu sa prééminence contestée d'abord par les réseaux sociaux numériques (Girard et al., 2011) spécialisés comme LinkedIn ou généralistes comme Facebook. Les grandes entreprises notamment ont massivement investi dans ces dispositifs et des pages Facebook ou des comptes Twitter consacrés au recrutement ont massivement fleuri autour des années 2010. A partir de 2016, avec l'apparition des robots sur Messenger, les chatbots de recrutement se sont développés (Pélissier, 2018a) et participent à l'actualité d'une communication de recrutement en quête de modernité. Les sites web de recrutement seraient ainsi dépassés, poussiéreux, inefficaces et conservés comme une trace archéologique d'un temps révolu des débuts de l'internet.

Pourtant, les baromètres Région Jobs d'usage des outils de recrutement utilisés par les candidats et les recruteurs ne montrent pas une réalité aussi caricaturale. Si l'usage des sites web sur les

derniers résultats sont en baisse, ils continuent à être utilisés, nettement moins que les jobboards, mais plus que les réseaux socionumériques ou les chatbots. Par exemple, 52% des personnes interrogées considèrent le site web de recrutement comme très important ou assez important en 2017¹. La succession des vagues d'innovation des dispositifs de communication semble ainsi former des strates qui ne suppriment pas les plus anciennes, et ici comme ailleurs, l'image du millefeuille est plus adaptée que celle du remplacement.

Les SWR peuvent se définir comme sous-partie du SWO (Pinède, 2017) ayant une **autorité éditoriale et des utilisateurs** différents du reste du site web². Le contenu serait peu différencié (Backhaus, 2004). En effet, la comparaison incessante avec les concurrents, les modes communicationnelles ou encore une forme de standardisation des compétences des community managers tendraient à uniformiser le contenu des sites web d'entreprise de façon générale (Rouquette, 2009). Ce contenu est de nature idéologique (Marshall, 2006 ; Young et Foot, 2006) et s'inscrit dans une volonté de communication totale (Rouquette, 2009) au moment de leur apparition. Plus récemment, l'affirmation de sites d'avis de salariés comme Glassdoor, depuis 2014 en France, a fait évoluer ce type de sites vers un idéal de transparence (Rouquette, 2009) dans lequel les témoignages vidéos ou textuels des salariés deviennent centraux. Dans ce contexte complexe où les dispositifs se multiplient, comprendre la figure de l'internaute (Rouquette, 2017) imaginée ou réelle devient primordiale pour tenter d'éclairer ce foisonnement communicationnel.

C'est pourquoi, nous avons souhaité comprendre comment des internautes recevaient un site web de recrutement. Au cœur de cette réception, les représentations sont une source importante

¹Enquête Région Job 2017 <https://www.blog-emploi.com/enquete-emploi-regionsjob-2017/> consultée le 21 mai 2019

²Dans cette optique, il peut exister des SWR ayant une URL indépendante (un sous-site web du site institutionnel) ou des SWR qui correspondent à une rubrique du SWO. Dans la logique retenue, le SWR se distingue surtout par un énonciateur et des usagers différents du reste du SWO. La frontière du SWR par rapport au SWO est alors plus éditoriale que technique.

de compréhension des motivations. En effet, elles peuvent orienter la navigation, expliquer certains choix, profiler des comportements, etc.

Pour répondre à cette problématique large, nous expliquerons d'abord notre méthode et en particulier, le choix des représentations sociales. Puis, nous exposerons les résultats contrastés obtenus et enfin, nous proposerons des recommandations pour les candidats et les entreprises.

Une méthode fondée sur les représentations des internautes

Notre méthode découle de plusieurs choix successifs : celui d'un cadre théorique puis d'une méthode de recueil des données et enfin d'un terrain d'étude. Ces trois niveaux seront successivement abordés.

Le choix du cadre théorique des représentations sociales

Comprendre une navigation internet qui est un processus complexe de construction de sens (Ghitalla et Lenay, 2002) demande d'abord un choix de cadre théorique tant le champ est large. Les représentations forment un ensemble théorique propre à comprendre la construction d'une réalité, la formation d'une image d'un site web. En effet, ce dernier, de plus en plus fourni au fur et à mesure de l'histoire de ce type de dispositif (Rouquette, 2009) ne peut être approché comme une réalité objective indépendante du regard de l'internaute. Et ce regard dépend notamment de représentations. Le site web reçu sera ainsi considéré dans notre approche comme une construction dont la conception se fonde sur des représentations.

Les représentations concernent cependant des courants théoriques nombreux et surtout protéiformes. En effet, elles peuvent être individuelles, collectives, sociales, etc. Dans cette recherche, nous avons investi les représentations sociales qui peuvent se définir comme des croyances partagées sur un objet par un groupe social (Moliner et Guimelli, 2015). Les représentations sociales ne sont ainsi pas des représentations individuelles car leur construction

se développe au sein d'un groupe social plus ou moins étendu, au cœur des échanges, des débats, des polémiques autour d'un objet. Cette construction est ainsi sociale et non individuelle et renvoie à la vision d'un sujet au cœur des problématiques sociétales et non d'un individu déterminé par ses propres interprétations du réel. Le choix de ce cadre théorique repose sur une cohérence avec notre problématique centrée sur la réception, sur le partage d'enjeux scientifiques et opérationnels et enfin sur un lien avec le contexte étudié. En effet, une situation de recrutement baigne dans les représentations sociales du travail, de l'entreprise ou de la banque. Le courant de recherche adopté est celui de la sociogénétique (S. Moscovic et D. Jodelet) car il correspond à une problématique d'analyse de l'émergence des représentations sociales, souligne ainsi l'importance de la communication, aborde à la fois l'objectivation et l'ancrage et enfin correspond au groupe social étudié.

L'autoconfrontation comme commentaire de la navigation

Les représentations sociales se voient difficilement dans les traces de navigations et, pour rentrer dans la boîte noire, nous avons privilégié les rencontres avec des internautes. Pour dépasser les discours déclaratifs qui fournissent des informations intéressantes mais parfois artificielles, nous développerons dans ce chapitre l'approche de l'autoconfrontation qui consiste à faire commenter par l'internaute sa propre navigation (Pélissier, 2017). Il s'agit d'enregistrer la navigation d'un internaute, avec le logiciel OBS dans cette étude, puis de lui demander d'explicitier ses choix ensuite. Cette méthode d'observation est utilisée dans le domaine de l'ergonomie (Mollo et Falzon, 2003), de l'éducation (Leblanc et al., 2013), du sport (Boyer et al., 2015). Ses domaines d'application sont larges et son développement est favorisé par les avancées technologiques de l'enregistrement vidéo. Transférée à l'internet, elle a permis d'étudier la recherche d'information (Boubée, 2010). Son intérêt principal est d'accéder à la conscience de l'acteur, cette part non observable de la pensée (Cahour et Licoppe, 2010). Le commentaire de la navigation dépasse la simple observation des traces et favorise une

compréhension profonde des motivations de l'internaute. Une des limites est alors la capacité de l'internaute à expliquer sa propre pensée qui peut aussi dériver vers des discours généralisant extérieurs à la navigation. La naturalité de la situation est aussi questionnable. Provoquer une situation de navigation n'est pas naturel et peut renvoyer à une expérimentation. Elle peut cependant être plus proche d'une situation réelle que d'autres formes de confrontation comme la méthode dite *think aloud* qui consiste à demander à l'acteur de commenter son activité pendant celle-ci (Ericsson et Simon, 1993) de façon concomitante et non rétrospective comme pour l'autoconfrontation.

L'autoconfrontation peut être simple ou croisée. Dans cette recherche, l'autoconfrontation simple a été retenue pour se centrer sur la compréhension de la navigation et non la transformation des pratiques facilitées par la confrontation à un pair. Enfin, cette méthode fournit un double corpus : une vidéo de la navigation et un commentaire de l'internaute de sa propre navigation.

Le terrain de recherche complète la présentation de notre méthode de compréhension d'une navigation sur un site web de recrutement.

Le secteur bancaire comme terrain d'étude

Parmi les nombreux secteurs économiques, nous avons choisi de nous centrer sur le secteur bancaire qui communique largement sur le recrutement car ses besoins sont importants³ et le contexte concurrentiel tend à confronter des offres d'emploi proches. Dans ce secteur formé en France par une soixantaine d'établissements, la réalité des sites web de recrutement est assez contrastée⁴. Globalement, si la majorité a un espace consacré au recrutement sur son site

³Enquête FBF 2017, <http://www.fbf.fr/fr/la-federation-bancaire-francaise/publications/memos-banque/l'emploi-dans-les-banques>

⁴ Enquête réalisé en janvier 2016 à partir d'une observation des sites web de recrutement des banques françaises.

institutionnel (59%), seules 11% ont un site indépendant. Les contenus préférentiels sont les offres d'emploi (51%) et la présentation des métiers (39%). La présentation des valeurs de la banque sont plus rares (31%) ce qui peut étonner dans un contexte idéologique. De même le ciblage (20%) ou les témoignages de salariés (21%) sont moins fréquents que ce que les tendances à la communication totale ou la transparence pourraient laisser supposer. Ces résultats contrastés sont cependant à relativiser par une forte homogénéité des pratiques des grandes banques comme la Crédit Agricole, BNP Paribas ou la Société Générale dont la communication est faiblement différenciée. Ces dernières sont plus représentatives des tendances soulignées précédemment dans la littérature, de l'hyperprésence de certaines organisations (Pélissier, 2018 b) et c'est pourquoi nous avons retenu le site web de la BNP comme dispositif d'étude. Il est aussi représentatif d'un SWR intégré au SWO.

Pour étudier ce site web dans un contexte et pas de façon isolé, nous avons proposé aux internautes de naviguer pendant une trentaine de minutes sur un ensemble de trois dispositifs : le SWR de BNP⁵, la page Facebook consacrée au recrutement et un site d'avis de salariés. La question posée portait sur leur représentation de la BNP au terme de cette navigation dans la perspective de la préparation d'une candidature éventuelle.

En cohérence avec le cadre théorique retenu et le contexte de recrutement des banques, les internautes rencontrés étaient une vingtaine de jeunes diplômés de l'enseignement supérieur appartenant à deux formations, une école d'ingénieur et une école de management et concernés par un recrutement éventuel dans le secteur bancaire.

⁵ Ce SWR est intégré comme rubrique au SWO. Il n'a pas d'URL différente mais a une instance énonciatrice différente et un contenu ciblé.

Représentations sociales et réception d'un site web de recrutement

Pour présenter les résultats de cette recherche, nous nous sommes appuyés sur trois éléments de repérage des représentations sociales : d'abord le consensus, le caractère partagé qui est au cœur de la pensée sociale ; cet élément se traduit par une fréquence de discours. Avec une approche qualitative, il peut correspondre aussi à des acquiescements, des accords spontanés, des rires ou des sourires de connivence, etc. Le deuxième élément de repérage des représentations sociales est leur organisation : la définition de C. Guimelli (1995) distingue dans les représentations sociales des connaissances (description de l'objet), des prescriptions (conseils d'usages par rapport à l'objet) et des jugements (évaluation de l'objet). Enfin, nous analyserons le style discursif : il se distingue notamment par le formalisme spontané et la prééminence de la conclusion (Moscovici, 1976 ; Jodelet, 2011). Ce style est ainsi repérable dans le discours à travers certaines formes lexicales associables à l'expression de représentations sociales. Utilisé isolément, cet indicateur serait limité mais associé aux deux autres critères, il peut constituer un élément d'analyse, de contextualisation. Les extraits de discours sélectionnés répondront ainsi à ces indicateurs. *A contrario*, un discours isolé n'a pas été repris.

Avant de détailler les représentations sociales repérées, nous débiterons par quelques éléments statistiques sur les temps de navigation.

Le site web comme dispositif dominant

La navigation enregistrée de ces vingt et un jeunes diplômés a fourni des indicateurs statistiques sur cette activité. Associée aux commentaires, leur analyse a permis de dégager quelques tendances liées au processus de réception. Le chronométrage des temps de navigation par type de site (site web, site de témoignages et page Facebook) fait apparaître une prépondérance du site web. En effet, ce dernier totalise 54 % du temps total de navigation. Les autres dispositifs

ont été moins parcourus avec 24 % du temps pour les témoignages de salariés et 14 % pour Facebook. Sur 30 minutes, le temps se répartit alors en 16 minutes pour le site internet, 8 minutes pour les témoignages, 4 minutes pour la page Facebook. Ce tableau général présente cependant des variations. Par exemple, la page Facebook représente plus de 20 % de la navigation pour 5 locuteurs mais ne dépasse pas 31 %. Les témoignages dépassent 30 % du temps pour 6 étudiants avec un maximum de 35 %. Mais, dans tous les cas observés, le temps consacré au site web est majoritaire plus ou moins largement. Seuls 4 jeunes diplômés y ont consacré plus de 70 % du temps et la tendance se regroupe autour de la moyenne observée.

Le site web de recrutement, une réception oppositionnelle et opportuniste

La représentation sociale du site web de recrutement évoquée par ces locuteurs peut se structurer en connaissances partagées, préconisations d'usages et jugements sur ce dispositif.

Les connaissances partagées portent sur le contenu d'un site web et son implicite manipulateur. Les discours portent sur plus sur le site web en général que sur le SWR, cette forme de généralisation étant liée à ce type de représentation. Les sites web d'entreprise se doivent de présenter un contenu riche et quand cela est perçu comme tel, le discours est clair :

3111 : comme je le disais au début, c'est un plan qui est extrêmement fourni⁶.

Mais, la limite entre la richesse de l'information et son excès est subjective et certains trouvent que le site internet de la BNP est trop riche :

IAE6 : parce que je trouve que quand il y a trop d'infos, si on ne prend pas un petit peu l'essentiel, la recherche était un peu vaine.

Le site web a comme vocation de diffuser une bonne image et les locuteurs soulignent cette assertion :

⁶ Deux éléments sont repérés dans les extraits du corpus : la partie directement liée au raisonnement sera soulignée. Les indices de style discursif (formalisme spontané (généralisations (toujours, comme, etc.), nominations, etc.)), prééminence des conclusions (donc, ainsi, etc.) seront repérés en gras. Parfois, ces éléments peuvent se superposer. Les commentaires de retranscription sont notés entre parenthèses et les précisions entre crochets.

3IL13 : franchement, très bonne image même si, **ça me paraît logique**, tout ce que j'ai pu voir sur leur site vitrine, que ce soit leur Facebook, leur site, forcément, c'est leur image qui est en jeu donc ils vont forcément dire que du positif.

3IL9 : après ça reste sur leur site, c'est retravaillé, refait, surfait pour donner envie. On voit qu'ils disent toujours beaucoup de bien d'eux, qu'ils essaient de se vendre.

Les critiques peuvent être plus virulentes et accuser la BNP de communication manipulatrice dans laquelle de fausses promesses sont repérées, la recherche de la bonne image est ainsi sujette à caution :

3IL4 : là, il va y avoir le bouton qui va me plaire, qui va me sauter aux yeux : 'nos promesses'. Les promesses ça me fait très très envie. Ça me fait rire et pas rire d'un côté. Parce que les promesses, **une entreprise** qui promet c'est rare. Ça m'interpelle et c'est pas très rigolo parce que, vu qu'il n'y a pas souvent d'entreprise qui promettent, **la plupart du temps c'est pas la vérité**.

Si ce n'est pas un mensonge, alors les promesses peuvent relever d'une certaine naïveté :

3IL11 : enfin, je suis un peu sceptique quand même, c'est, si c'est vrai, c'est bien mais je suis sceptique. A mon avis, ils doivent, enfin, **une entreprise** qui tient ce genre de discours, à mon avis c'est pas la seule et c'est des promesses. Comme je disais, ils disent ça mais je voudrais voir. Ce genre de phrase quoi qui font un peu, c'est un peu l'utopie quoi.

Finalement, comme l'entreprise cherche à s'adapter aux besoins des récepteurs dans une logique marketing, les jeunes diplômés en apprennent plus sur leur perception par l'entreprise que sur l'entreprise en elle-même :

3IL12 : je sais ce que, eux, ils veulent que je sache mais je sais pas ce qu'ils voudraient pas que je sache.

La question de la spécificité du message est aussi posée par certains locuteurs :

3IL11 : « Banque engagée », bon c'est, pas vraiment grand chose, c'est **le genre de mots** qu'on retrouve partout. C'est un mot tellement utilisé qu'au final, il a plus vraiment de valeurs quoi.

Cependant, le site internet est utilisé pour se renseigner sur les valeurs même si elles sont identiques aux autres entreprises :

IAE4 : c'est vrai que souvent **les entreprises** ont un peu toutes les mêmes valeurs. Donc on peut facilement s'y perdre. Mais bon, je regarde vite fait les grandes lignes.

La catégorisation apparaît ici de façon plus nette mais se rattache plus à l'organisation qu'au dispositif communicationnel. L'utilisation du site web pour l'entretien transforme la lecture des valeurs en passage obligé et justifie l'expression « mais bon » vite nuancée dans le discours par un « vite fait » qui relativise ces valeurs pourtant centrales *a priori* dans le processus d'identification.

Finalement, la critique porte fondamentalement sur la communication de marque qui est relevée par certains locuteurs. 3IL12 développe à ce sujet une argumentation imagée qui met en évidence sa perception des contradictions du discours marque employeur :

IAE3 : pour un candidat comme moi ça rentre tout à fait dans mes valeurs, et justement, j'ai envie de travailler dans **une banque** où je suis plus dans l'approche conseil.

3IL12 : mais la démarche aussi bien commerciale que pour leur image elle reste, c'est comme si je prenais un cube et je le rentrais dans une boîte avec plein de cubes. Elle se différencie pas, elle cherche pas ses marques. Elle veut plaire à tout le monde sans vraiment se soucier de sa propre image.

La partie historique du site a alors intéressé plusieurs locuteurs. Plus que la partie sur les valeurs, l'histoire rassemble des informations uniques qui sont reçues comme une partie évocatrice de la singularité de l'organisation. IAE4 précise sa perception de ces données en insistant sur la logique financière en cohérence avec sa formation initiale :

IAE4 : oui, j'aime bien **savoir l'histoire des entreprises**, s'il y a eu des rachats, s'il y a eu des fonds d'investissement. **Ça reflète quand même pas mal**.

Le site internet de l'organisation présente ainsi un ensemble d'informations structurées qui sont partiales voire manipulatoires. Mais, certaines parties sont toutefois explorées comme les valeurs et l'histoire.

Les prescriptions sont prudentes en cohérence avec la méfiance qui se dégage des connaissances associées à cette représentation sociale. Le site web permet avant tout de préparer l'entretien :

IAE1 : c'est fait pour préparer l'entretien, on sort ce qui nous a intéressés. C'est un outil pour ça, c'est pas forcément un outil pour prendre contact.

Il est aussi une source d'information sur l'actualité de l'entreprise :

IAE8 : je regarde vite fait, juste les actualités c'est tout. Si par exemple, ils ont acheté une filiale, ça veut dire que ça va bien donc.

Ces prescriptions peu enthousiastes et opportunistes s'accompagnent de jugements partagés souvent critiques sur ce site web :

3IL7 : c'est vraiment, qu'ils essaient de satisfaire tout le monde et qu'ils n'ont pas la capacité, ils se perdent dans ce qu'ils veulent faire

IAE 6 : ils ne m'ont pas donné l'envie forcément de m'orienter dans ce secteur. C'était trop centré sur leur entreprise.

Les usages prescrits ou les attitudes et les jugements ne sont pas forcément contradictoires. Les connaissances critiques sur ce type de dispositif n'empêchent pas une prise en compte des informations pour candidater ou préparer un entretien. En synthèse et en reprenant le style observé dans ces discours, la représentation sociale du site web de recrutement renvoie à celle du site web d'entreprise qui doit être structuré avec une juste quantité d'informations. Les organisations cherchent à manipuler les candidats, montrer que les aspects positifs mais après, c'est toujours pareil (les mêmes valeurs, certains mots récurrents). Ils sont trop centrés sur eux

et pas le secteur. L'histoire est intéressante à regarder. Ainsi, le site internet de l'entreprise permet surtout de préparer l'entretien mais pas vraiment d'avoir une vision claire de l'organisation.

Cette lecture critique correspond à une lecture quasi oppositionnelle (Pélissier, 2018) du dispositif. Le ton peut être catégorique, généralisant, englobant le contexte de recrutement dans un ensemble plus vaste centré sur une problématique comme la fiabilité des médias ou l'éthique. Finalement, la réception est un prétexte à l'affirmation d'une vérité universelle, sous-tendue par un usage contingent de certaines représentations sociales. Cette lecture oppositionnelle renvoie à celle proposée par S. Hall (1994) pour les médias et la lecture souhaitée par les concepteurs de ce site n'est pas présente dans ces réceptions. Cependant, l'opportunisme affirmé par ces locuteurs montre plutôt un décodage négocié qui « *renferme un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels* » (Hall, 1994 (1973), p. 38). A un niveau général, l'image véhiculée par le site est considérée comme manipulatrice ; à un niveau local, elle est utile pour préparer l'entretien.

Le site web au cœur d'un champ représentationnel

La représentation sociale de ce site web est cependant reliée à d'autres représentations et n'apparaît pas de façon isolée dans les pratiques observées. Deux liens de nature différentes peuvent être soulignés (fig. 1⁷). D'abord, elle est en relation avec des représentations sociales de l'organisation et en particulier sa taille principalement et, dans une moindre mesure son secteur d'appartenance. Ce résultat confirme l'intérêt d'approcher ce type de site web par son énonciateur (Pinède, 2017) qui a une influence importante sur la réception. Cette étude précise la caractéristique centrale qui va orienter la réception du site web puis du site web de recrutement et la nature du lien qui porte sur la notion d'image de l'organisation (Le Moëne,

⁷ Cet article centré sur le site web ne peut pas approfondir cette figure qui est détaillé dans la thèse de doctorat de l'auteur (Pélissier, 2018 c ?)

2008) qui est évoquée non comme concept théorique mais plutôt mot valise par ces locuteurs. La réception du site web est centrée sur l'image de l'organisation qui est une conséquence de la politique de communication de organisations de grande taille et une préoccupation du secteur bancaire. L'autre lien concerne les autres dispositifs analysés. La question de la fiabilité de la source traverse tous les dispositifs reçus dans cette observation et la méfiance repérée pour le site web se retrouve dans la réception de Facebook et des avis.

La réception sociale du site web de recrutement est ainsi au cœur d'un système représentationnel complexe que la représentation de la figure 1 ne prétend pas clore. Cette assertion doit cependant rendre prudent sur des logiques de représentation centrées sur un seul dispositif isolé alors que la navigation et la pensée circulent, comparent, croisent, mettent en systèmes.

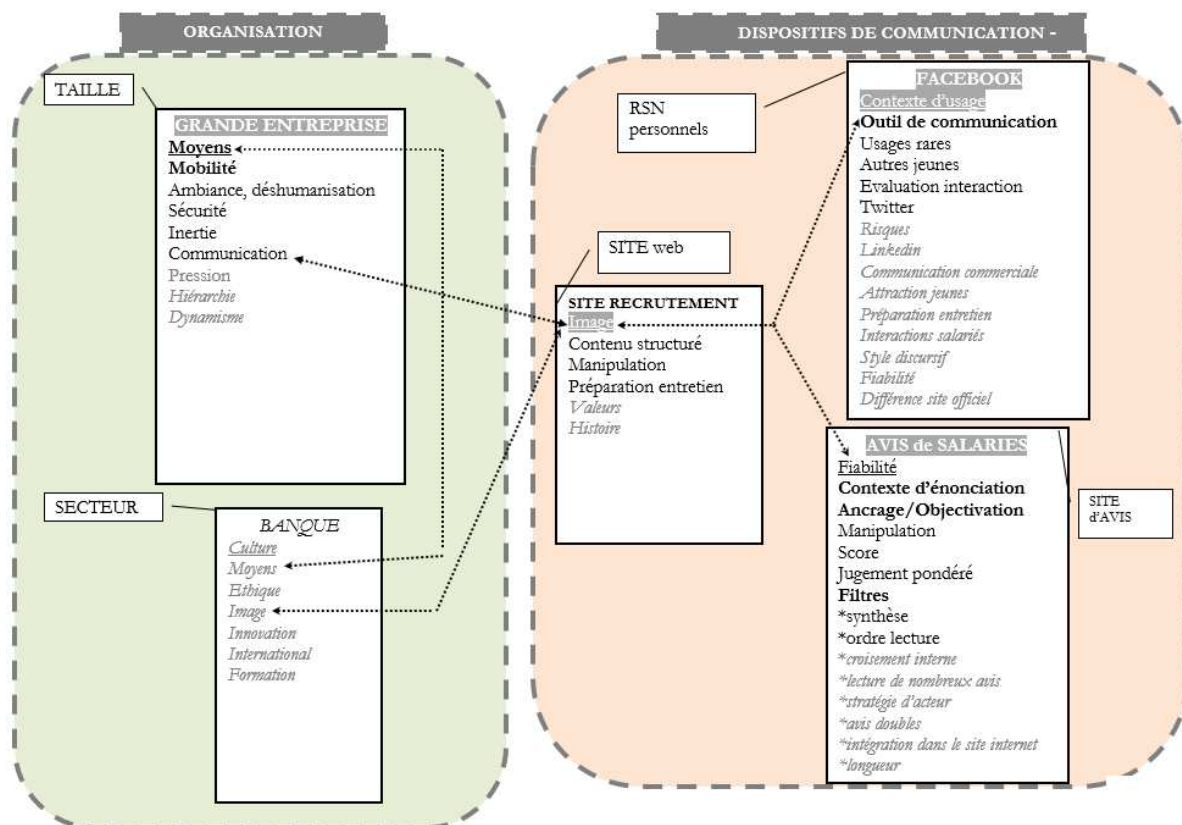


Figure 1. Champ représentationnel de la réception du site web de la BNP

Les représentations sociales entre influence et méfiance

Ces résultats montrent comment des représentations sociales peuvent expliquer une navigation sur un site web, un site web de recrutement dans ce cas. Leur influence est ainsi importante (Moscovici, 1988) même si le lien entre attitude et représentation sociale n'est pas trivial. La repérage d'une représentation sociale ne peut pas permettre de déterminer un comportement car les représentations sociales peuvent aussi être évoquées dans un discours pour éviter un conflit, faciliter la communication, rechercher un consensus. Par exemple, le soupçon de manipulation des concepteurs du site web de cette banque n'empêche pas son utilisation pour préparer un entretien ; l'importance de l'image dans ce type de site ne se retrouve pas forcément dans les traces d'usage, etc. Ces résultats montrent une influence, une orientation partagée mais pas de relation déterministe entre une représentation et un usage. Ils mettent plus en évidence une coconstruction du site web. Ce dispositif conçu par des informaticiens, des communicants, etc. a ses propres finalités, son orientation idéologique. La réception s'empare de cette réalité pour en construire une autre au filtre des représentations sociales à la fois des dispositifs et des organisations et des organisations elles-mêmes. Cette coconstruction est plus un système qu'un simple feedback. En effet, l'orientation idéologique d'un site web organisationnel peut orienter cette réception négociée qui elle-même, par les traces qu'elle laisse va influencer les concepteurs du site qui privilégieront certaines rubriques. Cette influence des représentations sociales sur le site web doit s'accompagner de beaucoup de méfiances de la part du chercheur.

En effet, les discours de représentations sociales sont par essence généralisants, tranchés, catégorisants et peuvent paraître sincères voire engagés. Le chercheur en quête de vérité universelle peut alors être leurré par ce style parfois emphatique qui peut cacher une volonté d'argumentation ne correspondant pas toujours à une pensée profonde. La méfiance doit aussi porter sur l'existence de représentations chez le chercheur. Ces méta-représentations, parfois inconscientes exigent des efforts de réflexivité mis en œuvre dans cette recherche par différents

moyens : journal de bord, retour aux acteurs, relectures croisées, double traitement des données (thématique et lexicométrique). Influence et méfiance peuvent paraître contradictoire mais sont plutôt deux tendances au sein desquelles le chercheur pourra trouver un équilibre à questionner.

Conclusion et pistes de recommandations

La réception d'un site web de recrutement apparaît ainsi orientée par des représentations sociales du dispositif et de l'organisation, représentations enchâssées formant un système complexe dont la compréhension est facilitée par une méthode qualitative dépassant les discours déclaratifs ou les traces numériques. Cette conclusion doit cependant être nuancée par plusieurs limites importantes de notre recherche. La taille de l'échantillon rend hasardeux toute généralisation et d'autres recherches plus systématiques permettraient de relativiser les résultats obtenus. Par ailleurs, l'approche est ponctuelle et une observation longitudinale aurait apporté des résultats plus profonds, plus ancrés dans une réalité sociale. Enfin, le SWR étudié était intégré au SWO ce qui peut favoriser une prépondérance de la représentation du SWO et pas une représentation propre au SWR. Pour autant, la vision d'un site web coconstruit par des représentations sociales permet de proposer quelques recommandations.

L'expérience utilisateur ou UX n'est pas nouvelle et l'attention portée par certaines entreprises sur cet aspect des sites web démontre que la coconstruction d'un site est intégrée au processus du développement. Nous insisterons plus sur l'aspect social du site web mis en évidence par cette recherche pour les SWR en particulier et nous préférons la forme interrogative à nos conseils qui se structureront en trois phases : prise de conscience, mise en œuvre et évaluation qui formeront un processus itératif (fig. 2). Ces pistes de réflexion pourront alors être adaptées selon le contexte de l'organisation dont la variété rend difficile un ensemble de conseils trop généraux.

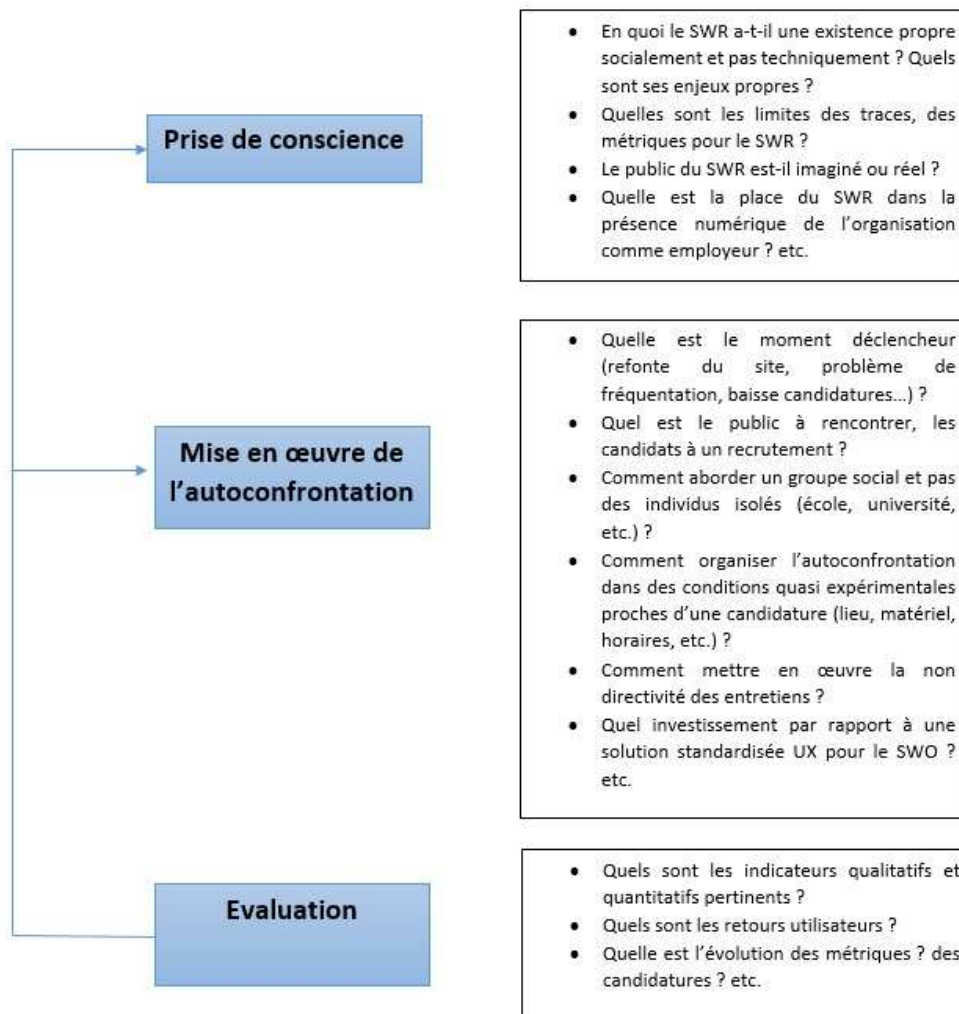


Figure 2. Recommandations pour l'autoconfrontation d'un site web de recrutement

Au terme de ce chapitre, le site web apparaît plus comme un objet social qu'un objet technique mais il serait plus complet de le désigner comme un objet technologique baigné de social. L'actualité de la compréhension de cet objet s'accompagne d'une accentuation de sa complexité au fur et à mesure qu'il entre dans nos échanges, nos débats, nos vies (Pastinelli, 2011). Les métiers du web sont ainsi conduits à mêler de plus en plus aux approches techniques des logiques humaines et sociales.

Bibliographie

- BACKHAUS, Kristin. An exploration of corporate recruitment descriptions on Monster.com. *Journal of Business Communication*. 2004, Vol. 41, n° 2, p. 115-136
- BOUBÉE, Nicole. La méthode de l'autoconfrontation : une méthode bien adaptée à l'investigation de l'activité de recherche d'information ? *Études de communication*. 2010, Vol. 35, p. 2-9
- BOYER, Simon, RIX-LIÈVRE, Géraldine et RÉCOPE, Michel. L'arbitrage de haut niveau, une affaire d'équipe. *Movement & Sport Sciences*. 2015, Vol. 1, n° 87, p. 91-101
- CAHOUR, Béatrice et LICOPPE, Christian. Confrontations aux traces de son activité. *Revue d'anthropologie des connaissances*. 2010, Vol. 4, n° 2, p. 243-253
- COBER, Richard, BROWN, Douglas, KEEPING, Lisa et LEVY, Paul. Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence. *Journal of Management*. 2004, Vol. 30, n° 5, p. 623-646
- ERICSSON, Karl Anders et SIMON, Herbert. *Protocol analysis verbal report as data*. Cambridge : MIT Press, 1993
- GHITALLA, Franck et LENAY, Charles. Les territoires de l'information. Navigation et construction des espaces de compréhension sur le web. *Les Cahiers du Numérique*. 2002, Vol. 3, p. 51-63
- GIRARD, Aurélie, FALLERY, Bernard et RODHAIN, Florence. L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement. *Actes du congrès AIM*. 2011, p. 1-18
- GUIMELLI, Christian. Valence et structure des représentations sociales. *Bulletin de psychologie*. 1995, Vol. 49, n° 422, p. 58-72
- HALL, Stuart. Codage/décodage. *Réseaux*. 1994, Vol. 12, n° 68, p. 27-39
- JODELET, Denise. Pensée, valeur et image. Dans : *Représentations sociales et mondes de vie*. Jodelet, D., Kalampalikis, N. Paris : Editions des archives contemporaines, 2015 2011, Jodelet, D., Kalampalikis, N., p. 81-91
- LE MOËNNE, Christian. L'organisation imaginaire ? *Communication et organisation*. 2008, Vol. 34, p. 130-152
- LEBLANC, Serge, RIA, Luc et VEYRUNES, Philippe. Vidéo et analyse in situ des situations d'enseignement et de formation dans le programme du cours d'action. Dans : *Instrumentation de la recherche en Education. Le cas du développement d'une base de vidéos de situation d'enseignement et d'apprentissage*. Numa-Bocage, L., Marcel, J.-F., Chaussecourte, P. Paris : Maison des Sciences de l'Homme, 2013, p. 63-94
- MARSCHALL, Daniel. Ideological Discourses in the Making of Internet Career Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2002, Vol. 7, n° 3, p. 1-34
- MOLINER, Pascal et GUIMELLI, Christian. *Les représentations sociales*. Grenoble : PUG, 2015. Série psychologie sociale. ISBN 978-2-7061-2211-8
- MOLLO, Valérie et FALZON, Pierre. Auto- and allo-confrontation as tools for reflective activities. *Applied Ergonomics*. 2004, Vol. 35, p. 531-540

- MOSCOVICI, Serge. Esquisse d'une description des représentations sociales. 1988. Dans : *Le scandale de la pensée sociale*. Moscovici, S. Paris : EHESS, 2013 1988, p. 19-64
- MOSCOVICI, Serge. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses universitaires de France, 1976
- PASTINELLI, Madeleine. Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et Sociétés*. 2011, Vol. 35, n° 1-2, p. 35-52
- PÉLISSIER, Daniel. La présence numérique des organisations au regard de la marque employeur, le cas des banques françaises. *Composite*. B 2018, Vol. 1, p. 108-130
- PÉLISSIER, Daniel. Les dimensions communicationnelles du recrutement. *Hermès, La Revue*. A 2018, Vol. 3, n° 82, p. 154-159
- PÉLISSIER, Daniel. Observer les observateurs, adaptation de la méthode de l'autoconfrontation simple et complexité de la navigation internet. *Recherches qualitatives*. 2017, Vol. Hors-série, n° 22, p. 24-41
- PINÈDE, Nathalie. Analyse stratégique des sites webs : approche par l'alignement. Dans : *Site internet : audit et stratégie*. Louvain-la-Neuve : de boeck, 2017, p. 51-76. Information & Stratégie
- ROUQUETTE, Sébastien. Déterminer la stratégie d'un site internet. L'exemple de Tripadvisor.fr et du Figaro.fr. Dans : *Site internet : audit et stratégie*. Louvain-la-Neuve : de boeck, 2017, p. 77-105. Information & Stratégie
- ROUQUETTE, Sébastien. Les sites d'entreprises. Analyse des cadres idéologiques d'interprétations. Dans : *L'analyse des sites internet, une radiographie du cybersp@ce*. Louvain-la-Neuve : de boeck, 2009, p. 253-296. Ina
- VIOT, Catherine et BENRAÏSS-NOAILLES, Laïla. Employeurs démarquez-vous ! La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ? *Management international*. 2014, Vol. 3, n° 18, p. 60-81
- WILLIAMSON, Jan, KING, James, LEPAK, David et SARMA, Archana. Firm reputation, recruitment web sites and attracting applicants. *Human Resource Management*. 2010, Vol. 49, n° 4, p. 669– 687
- YOUNG, Jun et FOOT, Kirsten. Corporate E-Cruiting: The Construction of Work in Fortune 500 Recruiting Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, Vol. 11, p. 44–71