

Les nouvelles pratiques de recrutement à l'ère numérique : Réflexion pour une approche managériale-éthique.

New recruitment practices in the digital age : Reflections on a managerial-ethical approach.

Auteur 1 : EL YAZIDI Reda

Auteur 2 : LAZAAR Wiam

EL YAZIDI Reda, Ph.D.

1 Université sidi Mohamed Ben Abdellah,

LAZAAR Wiam, Ph.D.

2 Université Cadi Ayyad.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : EL YAZIDI .R & LAZAAR .W (2023) « Les nouvelles pratiques de recrutement à l'ère numérique : Réflexion pour une approche managériale-éthique », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 20 » pp: 853 – 867.

Date de soumission : Septembre 2023

Date de publication : Octobre 2023



DOI : 10.5281/zenodo.10123960

Copyright © 2023 – ASJ



Résumé

A l'ère de la transformation numérique, les marchés ainsi que le secteur professionnel sont en changement permanent. Dans ce nouvel espace économique, les entreprises sont tenues de s'adapter aux nouvelles transformations en vue de répondre aux nouveaux critères en termes de performance, de compétitivité et de réussite. Ces nombreux challenges et défis ont des répercussions sur la nature des emplois, les conditions requises ainsi que les qualifications nécessaires pour les combler.

Depuis une vingtaine d'années, les pratiques de recrutement s'appuient davantage sur des outils numériques et depuis une dizaine d'années, sur les réseaux sociaux. (Cousserand-Blin, Pinède, 2018, P 9). Cette réforme a transformé la manière dont les entreprises recherchent, évaluent et sélectionnent les candidats. Le dilemme éthique lié au recrutement et à l'identité numérique personnelle sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn demeure complexe et génère de profondes inquiétudes sur le plan éthique. (Eymard-Duvernay, 2008)

A travers cet recherche théorique, qui se base sur l'analyse de pertinence (Raïche & Noel-Gauderault, 2008, p 486), nous souhaitons mettre en lumière les nouvelles pratiques de recrutement numériques en essayant de définir et de comprendre la relation entre l'identité numérique, les traces numériques et le choix des candidats dans une perspective managériale éthique.

Mots clés : Transformation numérique, exposition de soi, réseaux sociaux, identité numérique, traces numériques, recrutement, éthique, approche managériale.

Abstract :

In digital age, markets and the professional sector are constantly changing. Within this new economic space, companies are required to adapt in order to respond to new requirements in terms of performance, competitiveness and success. These challenges have an impact on the nature of employment, the conditions and the qualifications necessary to achieve them.

For the past twenty years, recruitment practices have based more on digital tools and, over the past ten years on social networks. (Cousserand-Blin, Pinède, 2018, P 9). This reform has transformed the way in which companies research, evaluate and select candidates. The ethical dilemma related to recruitment and digital identity on social networks such as Facebook, Instagram and LinkedIn remains complex and generates deep ethical concerns.

Through this theoretical research, which is based on pertinence analysis (Raïche & Noel-Gauderault, 2008, p 486), we aim to shed light on the new digital recruitment practices by attempting to define and understand the relationship between digital identity, digital traces and the choice of candidates from an ethical managerial perspective.

Keywords : Digital transformation, self-exposure, social networks sites, digital identity, digital traces, recruitment, ethics, managerial approach.

Introduction

Dès les premières révolutions technologiques, les entreprises ont constamment repensé leur façon de travailler. La gestion des ressources humaines figure parmi les domaines qui ont été fortement influencés par la technologie. En effet, il est certain que le numérique peut apporter des avantages significatifs à l'entreprise. L'identité numérique se présente comme un véritable défi à la modification des pratiques du recrutement et aux nouvelles techniques d'identification sur les réseaux sociaux.

Toutefois, bien qu'ils puissent nous surpasser, les dommages causés sont considérables et soulèvent des questions d'ordre éthique. Cependant, les préoccupations éthiques semblent désormais concerner tous les domaines. L'éthique en matière de recrutement numérique est considérée fondamentale, du fait que les nouvelles technologies de recrutement ont un effet notable aussi bien pour les candidats que pour les entreprises. Le rassemblement de plus de cinq milliards (Statista.com) de personnes dans un monde numérique, influencé par la réalité et qui se reflète sur elle en contrepartie, nous exige en tant que chercheurs de prendre un moment pour penser et réfléchir sur l'ampleur de ces relations humaines construites implicitement sur les différents réseaux sociaux de communication (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ...). Cette réflexion conduit inévitablement à poser plusieurs questions et à mettre en évidence de nombreuses thématiques scientifiques et cognitives et surtout managériales liées à la nature de la relation entre l'ego et l'autrui. Le paradoxe éthique de la protection de la vie privée des candidats se révèle être un sujet d'une extrême importance dans le cadre du recrutement numérique. Dans un sens, les employeurs sont en quête de recherche d'informations pertinentes susceptibles de les aider dans leurs décisions d'embaucher des candidats. En revanche, les candidats ont tous droit au respect de leur vie privée et à la protection de leurs données à caractère personnel.

Dans le contexte numérique dans lequel nous vivons, en déplaçant le petit doigt vers le haut ou bien vers le bas, en contemplant le mur d'un individu sur Facebook ou en lisant un statut sur Twitter ou bien en regardant des photos sur Instagram, nous pouvons avoir facilement beaucoup d'informations personnelles ou professionnelles sur chaque internaute. Ainsi, la qualité et la nature de ces informations que les individus partagent sur eux-mêmes déterminent, inconsciemment, leurs images de soi dans nos cerveaux. C'est à dire, « selon la personnalité des interlocuteurs [internautes], la communication s'orientera différemment (...) c'est toujours

en fonction de l'image [de soi] que ces derniers se font l'un de l'autre ; image qui vient d'une connaissance préalable, du statut ou des impressions immédiates ». (Lipiansky, 1993)

En outre, le désir de s'exposer était toujours normal dans le cadre des relations humaines sauf qu'il était limité aux apparences (style vestimentaire, coupe du cheveu, classement social...). Or, l'évolution de la communauté mondiale et le changement du modèle économique vers un mode accéléré de production et de consommation, a poussé l'être humain à innover de nouvelles techniques d'exposition. Par conséquent, il est devenu un objet que l'on peut classer dans la liste des différents types de produits prêts à consommer ; C'est-à-dire la transition de l'exposition spontanée au marketing basé sur la science, où chacun a sa propre image, réputation et marque, qualités et compétences qui le distinguent des autres. À ce titre, les candidats comme les entreprises sont tenus d'accorder une attention particulière à leur réputation en ligne.

Par conséquent, après avoir déterminé le contexte général de la recherche, l'objectif principale est de mettre en lumière les nouvelles pratiques de recrutement à l'ère numérique, en essayant de définir et de comprendre la relation entre l'identité numérique, les traces numériques et le choix des candidats dans une perspective managériale éthique et juridique.

1. La communication à l'ère numérique :

Par ailleurs, l'Homme comme être social, capable par nature de communiquer, est obligé de réussir sa communication dans tous les aspects de la vie quotidienne, privée, sociale ou professionnelle. Pour cette raison, toute discussion sur la communication concerne nécessairement le « soi » qui le contrôle dans ses propres champs, contextes et pistes. Autrement dit, la réussite du processus de communication exige des compétences acquises par l'apprentissage et l'auto-formation ; ainsi, l'Homme doit être préparé et formé au niveau psychologique (construction du soi), social (communication), cognitif (assimilation) et surtout technique (Nouvelles Technologies D'Information et de Communication) ; Ce qui met le « soi » devant plusieurs enjeux notamment le numérique : l'identité numérique, la visibilité et la recherche d'influence.

Aujourd'hui, nous assistons à l'émergence de nouvelles pratiques du e-recrutement (COUSSERAND-BLIN et PINEDE, 2018). Néanmoins, la littérature sur ces pratiques reste largement inexplorée. Tout d'abord, l'accès aux réseaux sociaux est conditionné au préalable de s'inscrire sur ces plates-formes numériques. C'est-à-dire, fournir des informations identitaires concernant chaque utilisateur, (CHAGDALI, 2017, p 5) alors que « L'identité

numérique peut être considérée comme la « face » [selon le concept goffmanien] que l'internaute négocie par le biais de ses interactions avec les autres. (Manga, 2015, p 184) (Goffman, 1973)

Dans le même sens, Ertzscheid définit l'identité numérique par « la collection de l'ensemble des traces laissées, consciemment ou inconsciemment, au fil de navigation sur le réseau et qui se composent de : écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion, actes d'achat ou de consultation... » (2009, 2013) Ce qui permet de construire en parallèle une réputation numérique (e-réputation).

Tableau N°1 : Les différentes catégories de l'identité numérique (identité déclarative, agissante et calculée)

Catégories	Caractéristiques
Identité déclarative	<ul style="list-style-type: none"> - Date de naissance ; - Informations professionnelles ; - Sexe ; - Relation amoureuse ; - Opinion politique ou religieuse ;
Identité agissante	<ul style="list-style-type: none"> - « x a ajouté un statut, une photo »; - « x a mis à jour son profil »; - « x et y sont maintenant amis »; - « x participe à l'événement y »; - « x a créé l'événement y »; - « a commenté/tagué y »; - « x a posté dans le groupe y »; - « a reçu un message de y »; - « a été tagué/commenté par y » ; - « a utilisé l'application y ».
Identité calculée	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'amis ; - Nombre d'événements ; - Nombre de groupes ; - Nombre d'albums ; - Nombre d'amis communs ;

Source : (Georges, 2011)

Le tableau N° 1 explique d'une façon précise les éléments composants de chaque catégorie de l'identité numérique. Mais ces trois catégories ne se contredisent pas : les mêmes informations

¹ Le mot identité se définit selon le Petit Robert comme : « le fait, pour une personne, d'être tel individu, et de pouvoir être reconnue pour telle sans nulle confusion, grâce aux éléments qui s'individualisent.

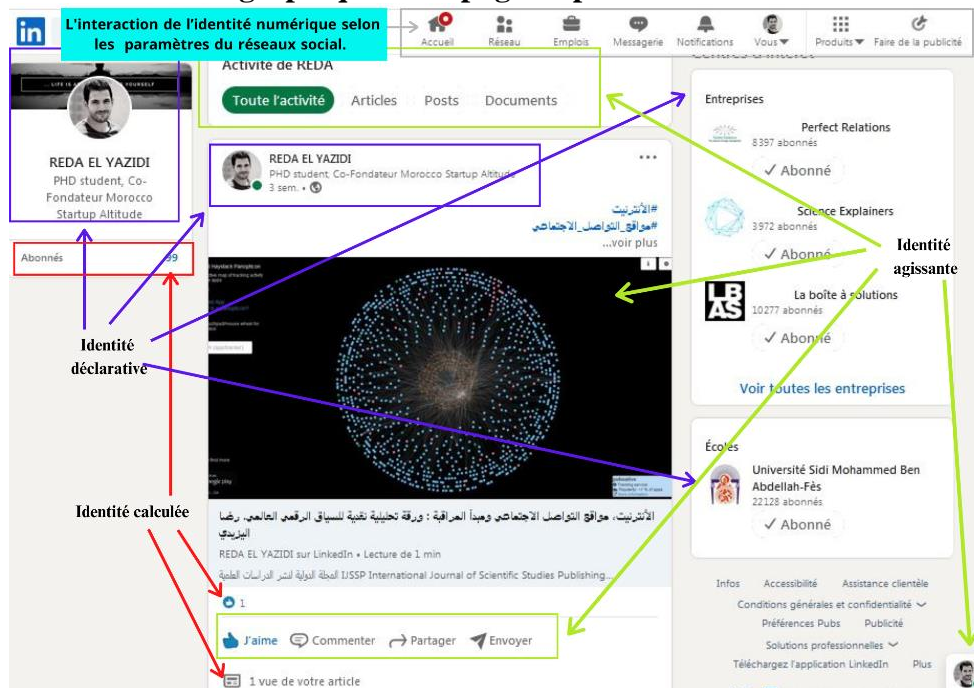
peuvent être traitées dans chacune d'elles. Par exemple, en ce qui concerne le composant "amis" : l'utilisateur déclare avoir un lien d'amitié avec un autre individu (identité déclarative), le système le notifie sur sa page profil (identité agissante) et le comptabilise sur le profil (identité calculée). (Georges, 2011, p 40)

Figure N°1 : Interface graphique de la page de profil sur le réseau social Facebook.



Source : (facebook)

Figure N°2 : Interface graphique de la page de profil sur le réseau social Linked-in.



Source : (Linked-in)

A titre d'analyse (Figures 1 et 2), prenant par exemple une page de profil de Facebook, l'un des réseaux sociaux le plus grand et fameux au monde avec 2,98 milliards d'utilisateurs actifs mensuels au premier trimestre 2023. (Statista) Nous observons que l'interface graphique de la page de profil d'utilisateur regroupe toutes les catégories de l'identité numérique, c'est une plateforme de construction identitaire par excellence car elle permet aux utilisateurs non seulement de s'exprimer, créer des relations et présenter leurs soi, mais aussi d'être vu et exploré par l'autre. C'est un processus illimité de production de traces, d'interactions et surtout d'interprétations.

En fait, les nouvelles technologies d'information et de la communication permettent aujourd'hui d'identifier et d'indexer chaque individu avec sa différence et ses caractéristiques personnelles et comportementales. Par conséquent, cette pratique construit comme à dit Ertzscheid : « nouveaux corpus documentaires d'une écologie informationnelle globale (...) ainsi que l'Homme est devenu un document comme les autres, disposant d'une identité dont il n'est plus « propriétaire », dont il ne contrôle que peu la visibilité ». (2009)

2. L'éthique des affaires : principes et valeurs en management des ressources humaines :

Il convient de rappeler que le concept d'éthique est controversé, dans la mesure où différentes manières de concevoir le rôle de l'éthique coexistent. Dans la tradition philosophique, l'éthique désigne l'ensemble des réflexions sur la "vie bonne". En conséquence, la réflexion éthique s'est davantage concentrée sur la responsabilité de l'individu et sur des notions telles que l'autonomie, la liberté et la dignité. D'autres débats ont davantage porté sur la vie en commun dans une société où les croyances et les valeurs ne sont pas nécessairement partagées. L'éthique dans les affaires en particulier dans le monde du numérique a été catégorisée selon 3 grandes écoles : la vision aristotélicienne, de la vertu personnelle et de prudence convenable, l'éthique de Kant celle de la rationalité c'est à dire des règles qui se veulent universelles pour tous dans le respect d'une déontologie et en dernier lieu l'éthique de Jeremy Bentham, fondée sur l'évaluation des effets retombés de nos actes s'ils concourent au bien-être général (Fallery, 2022).

Les entreprises d'aujourd'hui sont confrontées à un large éventail de problèmes et de défis, tant sur le plan interne qu'externe. Il apparaît donc nécessaire pour une entreprise d'intégrer trois dimensions au cœur de sa stratégie, comme l'indique Ibal Bernard : « Celle d'une pratique commerciale, celle d'une protection de l'environnement et celle de la prise en compte de la

dignité de son personnel » (1991, p 6). A l'heure où le recrutement constitue la première interface entre une entreprise et un candidat, il apparaît donc primordial que les entreprises identifient et résolvent les problèmes éthiques relatifs au recrutement et à l'identité personnelle sur les réseaux sociaux.

3. Recrutement et réseau sociaux : vers une nouvelle approche managériale pour la sélection des candidats.

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux qui fournissent, presque gratuitement, des informations précieuses aux recruteurs, ils encouragent non seulement la cooptation des talents mais aussi la diffusion virale des offres d'emploi. Ainsi, le digital a permis aux responsables RH de mettre en évidence la main sur toutes les cartes pour faire de bon choix des candidats, minimisant le temps et à moindre coût. (OMNINNOV, 2016, p28)

Devant cette pression croissante, l'Internet effraie les entreprises par son effet de contagion : les répercussions se font sentir plus rapidement et les inquiétudes sont diffusées de plus en plus facilement sur le marché.

Par ailleurs, une enquête française (CHANTREL, 2010, 2012) révèle que 47% des recruteurs utilisent aujourd'hui les médias sociaux pour recruter. 32% des recruteurs admettent effectuer des recherches "nom/prénom" sur les candidats qui déposent leur CV auprès d'eux, dont 5% déclarent avoir rejeté une demande au vu des résultats obtenus.

En conséquence, c'est par le biais de l'existence numérique, chaque internaute se met en scène dans son quotidien, il s'agit ainsi non seulement d'une manière de raconter sa vie et d'intéresser les autres, mais aussi de gérer l'image qu'il ou elle donne de soi. (Antonio, 2012, p 17)

« Depuis une vingtaine d'années, les pratiques de recrutement s'appuient toujours davantage sur des outils numériques et depuis une dizaine d'années, sur les réseaux sociaux. Elles se sont diversifiées pour s'inscrire dans un triple dynamique de visibilité, d'attractivité et de sélectivité, qui touche autant les organisations que les individus. » (Cousserand-Blin, Pinède, 2018, P 9)
Aujourd'hui, « certains professionnels affirment par exemple que le CV est mort pour monter qu'une nouvelle ère de recrutement est bien là ». (Sophie et al, 2018, p 26)

Mais encore, en se basant sur les résultats de l'enquête effectuée par REGIONS-JOB sur l'impact des réseaux sociaux sur le recrutement et la recherche d'emploi qui a été réalisée en 2012 dans sa troisième édition ; Les résultats indiquent que « le nombre de recruteurs faisant

des recherches sur les candidats augmente fortement (68%), principalement pour recouper les CV (79%). Ils sont 27% à avoir recruté un candidat car ces traces étaient positives, 25% à en avoir écarté du fait que leur présence était négative ». (CHANTREL, 2012)

Sans doute, l'internet est devenu de plus en plus un réseau d'interactions personnelles et professionnelles, presque tous les utilisateurs ont une empreinte numérique ainsi qu'ils laissent derrière eux des traces numériques. (Maritha, 2013, p 3). L'empreinte numérique qui se définit comme l'ensemble des informations disponibles en ligne sur une personne (Ryan, 2012). En d'autres termes, une trace numérique est toute information trouvée sur une personne en utilisant un moteur de recherche tel que Google ou Bing pour extraire des informations de différentes sources. (Maritha, idem). Ainsi, nous pouvons observer que les traces numériques de certaines personnes sont impressionnantes alors que d'autres peuvent être potentiellement embarrassantes. Il semble que cette dernière soit peu préoccupante, compte tenu des résultats de la recherche du Pew Internet Project qui indiquent que 61% des internautes ne sont pas préoccupés par leur empreinte numérique. (Madden, Fox, Smith, et Vitak, 2007)

En toute évidence, « La réputation est une opinion qui mobilise un jugement ». (D'Almeida, 2007, p 11) Cette notion, qui est présente depuis que les hommes vivent en société, est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. (Olivier, Stéphane, 2015, p 212) Autrement dit, dans le contexte numérique, les candidats doivent être désormais attentifs à leurs réputations ; (Cousserand-Blin, Pinède, 2018) Comme l'a mentionné Dominique Cardon, « l'enjeu consiste à rechercher une bonne réputation et un élargissement de son réseau relationnel. » (MANGA, idem, P 192)

On constate donc, que la réussite du candidat reposera sur sa capacité à garantir la cohérence de son identité, en exposant son parcours, ses valeurs et ses réalisations, ainsi que sa correspondance avec les valeurs et les aspirations de l'entreprise. Ceci implique d'étudier l'expression de ses valeurs dans son discours et ses partages. Cette démarche amène à considérer que l'approche identitaire et l'approche éthique sont indissociables. (Sekhniachvili-Komperdra & Chatenet, L. 2018).

En effet, en se basant sur les traces numériques, il devient possible de déceler un certain nombre d'informations révélant le code culturel de l'internaute, ses valeurs et son appartenance sociale. (CHAGDALI, 2017, p 6) De même, Leary a expliqué : « nos attitudes disent des choses à

propos de nos valeurs et donc à propos de ce que nous sommes, elles influencent directement les impressions que les autres ont de nous. » (VRIGNAUD, 2015, p 11).

Devant cette situation, le recrutement est confronté à un défi en matière de sélection dans la mesure où le choix du candidat se repose sur un certain nombre de critères, partant de sa compétence au jugement de sa vie privée, il importe de définir clairement les leviers d'actions en outre que les critères de sélection ne peuvent être discriminatoires.

Pour parvenir à une évaluation éthique des candidats, nous recommandons d'utiliser l'approche présentée par (Fontanille, 2011), qui vise à considérer l'identité personnelle de l'individu en tant qu'entité éthique.

4. La vie privée en question : éthique et juridique.

La recherche sur les données à caractère personnel peut évidemment, dans de nombreux cas, être bénéfique. Cependant, dans d'autres cas, les gens trouvent problématique que quelqu'un effectue des recherches sur leurs données personnelles et fournissent ainsi des résultats qui peuvent affecter leur vie. Les résultats de ce type de recherche seront inévitablement utilisés dans divers types de prise de décision, notamment et surtout lorsqu'il s'agit d'employeur de personnel. (Albrechtslund, Ohrstrom, Hasle, Albretsen, 2007, p 117).

D'un point de vue critique, aujourd'hui, le Tracking numérique est vue comme une problématique essentiellement éthique et juridique. (MERZEAU, 2013, p 40) Un recruteur affirme qu'ils s'interdisent de chercher sur des informations relatives à la vie personnelle des candidats. Néanmoins, il arrive de collecter des informations dans le cas d'un profil particulier comme cadre expérimenté pour savoir qu'est-ce les gens disent de lui. (RENOU, 2010) Cependant, le réseau social professionnel Viadeo perçoit bien cette problématique, Olivier Fecherolle (Ex-Chief Strategy & Development Officier de Viadeo) a déclaré dans un entretien :

« On est très, très protecteur. C'est d'ailleurs dans ce sens que l'on a voulu signer la Charte « Droit à l'oubli » (...). Chez Viadeo, la privacy est vraiment une préoccupation. Si vous supprimez vos comptes, on supprime vraiment vos comptes ! On vous propose tous les outils qui vous permettent de paramétrer vos comptes pour avoir accès à ce que vous souhaitez. Vous maîtrisez la diffusion de vos informations ». (STENGER et COUTANT, 2011, p 145).

Aussi, La CNIL indique dans un « Guide Employeur » que ce n'est pas autorisé de collecter des données à caractère personnel qui sont étroitement liées à l'appartenance syndicale, les origines raciales ou ethniques, la religion du candidat, Sauf, des informations qui permettent à évaluer la capacité du candidat à occuper le poste proposé (formation, qualité, expérience..). (CNIL, 2018)

A ce stade, on se demande ce que donc une trace numérique positive sur les réseaux sociaux ?

Il ressort du rapport Recruiter Nation (Jobvite, 2017) que les trois principaux facteurs positifs influençant la décision d'un recruteur d'embaucher un candidat sont :

Tableau N° 2 : Principaux facteurs positifs influençant la décision d'un recruteur d'embaucher un candidat.

Facteurs	Pourcentage
Un travail de rédaction ou de design.	65 %
La participation à des activités de bénévolat, de mentorat.	63%
Les relations mutuelles.	35%

Source : (Pélissier, 2017, p 81)

En somme, tout internaute doit construire une stratégie qui entend surveiller et contrôler tous les flux informationnels et communicationnels qui restent comme autant de traces multiples sur le Web. (Pélissier, 2017, p 81)

La mise en œuvre d'une éthique d'entreprise consiste essentiellement à prendre des actions pratiques. Il ne se contente pas seulement de lister des valeurs pour se forger une bonne réputation. Une première étape consiste à définir des politiques éthiques en accord avec les objectifs et les valeurs de l'entreprise. En seconde partie il s'agit de préciser explicitement les codes et les règles à respecter vis-à-vis des clients, des partenariats, de la gestion et du recrutement.

Conclusion

On est loin de la première version des réseaux sociaux, dont l'objectif était purement communicatif. Ces derniers, sont conçus, aujourd'hui, selon une politique d'interaction dont le but est d'inciter les internautes à produire d'une façon illimitée des traces numériques (des réactions, des posts, des commentaires, des partages...) ; Ainsi qu'ils soient plus spontanés. Par conséquent la liberté d'expression accordée par les réseaux sociaux est une liberté qui est pré-conditionnée à divulguer votre identité dans ses divers aspects : physique, culturel, social et psychologique. Du point de vue des entreprises, et en particulier des recruteurs, qui par la nature même de leur profession sont plus sensibles aux ressorts et dilemmes éthiques liés à la présence en ligne (Berreby & al, 2017). Le respect de ces pratiques éthiques permet non seulement aux entreprises d'améliorer l'équité de leurs processus de recrutement, mais également de renforcer leur marque employeur, d'attirer les meilleurs profils et par conséquent de promouvoir la fidélisation des employés. Relativement aux conclusions faites devant ce nouvel état de domination, de transformation organisationnelle mais surtout d'absence quasi globale de principes éthiques, nous réalisons que les législations deviennent le nouvel enjeu à prendre en considération entre les parties prenantes. Quel avenir pour une législation de l'éthique du numérique ?

BIBLIOGRAPHIE

- Albrechtslund A, Ohrstrom P, Hasle P F V, Albretsen J, (2007). « Surveillance, Persuasion, and Panopticon » Persuasive Technology: Second International Conference on Persuasive Technology, PERSUASIVE 2007, Palo Alto, CA, USA, April 26-27. pp.109-120. Consulté le 28/08/2023 : https://www.researchgate.net/publication/229031001_Surveillance_Persuasion_and_Panopticon?fbclid=IwAR1jv_vrAUY0Mf8N6Q2FduNxHiViBk2IhPU8elgEayk8pErkdmSZv2ez5vw
- ANTONIO C. (2012). « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'internet », Idées économiques et sociales N° 169, p 17.
- Berreby, F., Bourgne, G., & Ganascia, J. G. (2017, July). Cadre déclaratif modulaire pour représenter et appliquer des principes éthiques. In Journées d'Intelligence Artificielle Fondamentale.
- CHAGDALI M. (2017). « Réseaux sociaux virtuels et identité numérique », BAHITOUN La Revue Marocaine De Sciences Sociales Et Humaines, N° 1 Janvier-Mars, P 5.
- CHANTREL F. (2012). « Emploi & Réseaux sociaux », Enquête effectuée par REGIONSJOB 3ème édition. <https://www.blogdumoderateur.com/enquete-limpact-des-reseaux-sociaux-sur-le-recrutement-et-la-recherche-demploi/>.
- CNIL. (2018). « travail et données personnelles ». Guide pour Employeur, consulté le 27/08/2023 : https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/_travail-vie-privee-recrutement-gestion-du-personnel.pdf
- D'ALMEIDA N, (2007), la société du jugement : essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Armand colin, Paris, p : 11.
- ERTZSCHEID O. (2009). « L'homme est un document comme les autres : du World Wide Web au WorldLife Web ». Hermès, La Revue- Cognition, communication, politique, CNRS-Editions, pp.33-40. Consulté le 03/08/2023 : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00377457v1/document
- ERTZSCHEID O. (2013). « Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies », OpenEdition Press, Marseille, [en ligne]. OpenEdition Press, <http://books.openedition.org/oep/408>
- Eymard-Duvernay, F. (2008). Justesse et justice dans les recrutements. Formation emploi. Revue française de sciences sociales, (101), 55-70.

- Fallery, B. (2022). Face à une impossible éthique du numérique, l'outil du droit ? In 3èmes Journées de Recherche RISCO en comportement organisationnel.
- GEORGES F. (2011) « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », Les Cahiers du numérique (Vol. 7), p. 40.
- Goffman E. (1973), La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi, Paris, Minuit. P 11.
- IBAL Bernard, (1991), « l'éthique en entreprise : un idéal sans idéologie », Le Monde, 1991, p. 6
- Omninnov, (2016), « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », p 28. Consulté le 30/08/2023 sur www.monentreprisedigitale.com
- JOBVITE. (2017). « Recruiter Nation Report: Deal-Breakers, Biases, and Best Practices: Everything That Goes Into Evaluating the Perfect Hire ». Consulté le 17/08/2023 : https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2017/09/Jobvite_2017_Recruiter_Nation_Report.pdf
- Lipiansky Edmon Mark, (1993), « L'identité dans la communication », Communication et languages, N° 97, pp, 31-37, Récupérer du : https://www.persee.fr/colan_0336-1500_1993_num_97_1_2452
- MADDEN M, Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). *Digital footprints: online identity management and search in the age of transparency*. Visiter le 12/10/2019 : http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf
- MANGA. X. (2015). « L'identité numérique à l'ère de l'e-réputation ». Identité et multiplicité en ligne, Presses de l'Université du Québec. P 184.
- MARITHA P. (2013). « How social recruitment requires students to manage a responsible digital footprint », Department of Strategic Communication, University of Johannesburg at the 18th WACE World Conference on Cooperative & Work-Integrated Education held on June 24 – 27, in Durban, South Africa. p 3.
- OLIVIER A et STEPHANE B, (2015), communication, Dunod, paris, p 212.
- Raîche, G. & Noël-Gaudreault, M. (2008). Article de recherche théorique et article de recherche empirique : particularités. Revue des sciences de l'éducation, 34(2), 485–490. <https://doi.org/10.7202/019691ar>
- Pélissier, M, (2017), « La construction d'une identité numérique professionnelle chez les « digital natives »: fiction ou réalité? », tic & société [En ligne], Vol, 10, N° 2-3 mis en

ligne le 30 avril, URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2077> DOI :
10.4000/ticetsociete.2077

RENOU F. (2010). « Ce qu'un recruteur peut savoir sur vous », Journal du net, consulté le
22/08/2023 : [https://www.journaldunet.com/management/emploi-cadres/1068610-ce-
qu-un-recruteur-peut-savoir-sur-vous/](https://www.journaldunet.com/management/emploi-cadres/1068610-ce-qu-un-recruteur-peut-savoir-sur-vous/)

RYAN L. (2012). Why demanding Facebook passwords from job-seekers is wrong. Consulté
le 10/08/2023 [http://www.businessweek.com/articles/2012-04-09/demanding-
facebook-passwords-from-job-seekers-is-the-wrong-move](http://www.businessweek.com/articles/2012-04-09/demanding-facebook-passwords-from-job-seekers-is-the-wrong-move)

Sekhniachvili-Komperdra, E., & Chatenet, L. (2018). Identité et ethos discursif du candidat
dans l'espace numérique . *Communication et organisation*, pp 71-89.

SOPHIE C, OLIVIA F et JULIEN T, (2018), « Ce que les recruteurs font des outils numériques
: pratiques, enjeux et paradoxes », *Communication et organisation*, N° 53, p 26.

Statista, Site web des statistiques : [https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-
worldwide-social-network-users/](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/) [https://www.statista.com/statistics/264810/number-
of-monthly-active-facebook-users-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/)

STENGER T, COUTANT A. (2011/1). « Viadeo : réseaux sociaux et *networking*. Entretien
avec Fecherolle Olivier, Hermès, La Revue 2011/1 (n° 59). pp 143-146. Consulté le
22/07/2023 : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-143.htm>

VRIGNAUD C. (2015). « Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie
sur Facebook ». Université Du Québec, Montréal.