

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'impact des réseaux sociaux sur la perception du travail chez la génération Z

Analyse communicationnelle

Auteur : Noa Mathey
Promoteur(s) : Philippe Scieur

Année académique 2025-2026
Master [120] en communication , à finalité spécialisée: communication
stratégique des organisations

Résumé

Ce mémoire interroge le rôle des réseaux sociaux dans la construction des représentations professionnelles de la génération Z. Partant du constat que cette génération envisage le travail autrement que les précédentes, davantage tournée vers l'épanouissement, l'autonomie et le sens, il cherche à comprendre dans quelle mesure les plateformes numériques participent à la construction de ces aspirations.

S'appuyant sur un cadre théorique articulant sociologie du travail, théories de la communication et études générationnelles, la recherche combine un questionnaire exploratoire administré auprès de 129 répondants et quinze entretiens semi-directifs conduits auprès de membres de la génération Z aux profils variés.

Les résultats montrent que l'influence des réseaux sociaux est réelle mais diffuse. Elle opère moins par conviction consciente que par imprégnation progressive, façonnant les valeurs et les aspirations sans que les individus ne s'en rendent nécessairement compte. Les plateformes construisent une représentation du travail dominée par l'entrepreneuriat et les modèles de réussite spectaculaires, au détriment du salariat ordinaire et de la diversité des expériences professionnelles réelles. Cette influence produit des effets différenciés selon les individus, leurs trajectoires et leurs secteurs d'activité, ce qui invite à nuancer toute généralisation sur cette génération.

Mots-clés

Génération Z - réseaux sociaux numériques - représentations du travail - identité professionnelle - *employer branding* - *aspirational labour*

Table des matières

<i>Introduction</i>	4
<i>Partie I - Cadre théorique</i>	6
1. La génération Z entre numérique et travail	6
2. Les réseaux sociaux numériques comme dispositifs communicationnels	12
3. L'évolution contemporaine du rapport au travail.....	21
4. Construction du modèle d'analyse	31
<i>Partie II - Partie empirique</i>	34
5. Méthodologie	34
6. Analyse des résultats (descriptive – interprétative).....	38
<i>Conclusion</i>	57
<i>Bibliographie</i>	60
<i>Annexes</i>	63

L'IA générative a été utilisée comme assistant linguistique pour la reformulation et l'uniformisation stylistique de certains passages. L'ensemble du contenu, des choix théoriques et de l'analyse empirique est le produit de l'auteure.

Introduction

Selon le rapport annuel de Deloitte sur la génération Z et les millennials, 86 % des membres de cette génération considèrent que leur travail doit avoir du sens pour contribuer à leur bien-être. Pourtant, seulement 22 % estiment que leur emploi actuel correspond à leurs valeurs. Ces deux chiffres, mis côte à côte, dessinent le portrait d'une génération qui envisage le travail autrement : non plus comme une fin en soi, mais comme un espace d'épanouissement, d'autonomie et d'alignement avec ses valeurs. Pourtant, la réalité du marché de l'emploi offre souvent tout autre chose. C'est dans cet écart, entre les représentations qui circulent et la réalité vécue, que s'inscrit ce mémoire.

Ce questionnement est né d'une observation personnelle. En tant que membre de cette génération, j'ai remarqué depuis longtemps que les aspirations professionnelles de mon entourage diffèrent profondément de celles de la génération de mes parents. Là où ceux-ci envisageaient une carrière stable au sein d'une même organisation, les membres de ma génération parlent plutôt de flexibilité, de passion, d'indépendance et souvent d'entrepreneuriat. En cherchant à comprendre l'origine de cette différence, une piste s'est rapidement imposée : les réseaux sociaux. C'est précisément ce qui distingue le plus notre génération des précédentes. Notre rapport aux réseaux sociaux ne se limite pas à la communication. En effet, ce sont des environnements dans lesquels nous avons grandi et à travers lesquels nous construisons notre rapport au monde, et donc au travail. Cette intuition s'est renforcée au moment où j'ai moi-même commencé à m'interroger sur mon propre avenir professionnel, en observant que le modèle traditionnel du travail salarié ne correspondait pas aux aspirations que je voyais circuler autour de moi, ni, je dois l'admettre, aux miennes.

Si la génération Z fait l'objet d'un intérêt croissant dans la littérature académique, son rapport au travail reste un terrain encore peu exploré, notamment parce que cette génération n'est entrée sur le marché de l'emploi que depuis quelques années. Les théories existantes sur les valeurs au travail, les modèles de carrière et la communication de recrutement ont été élaborées dans un contexte pré-numérique, et ne prennent pas suffisamment en compte le rôle des plateformes dans la construction des représentations professionnelles. Par ailleurs, la littérature sur le travail s'est longtemps concentrée sur le modèle salarial, laissant dans l'ombre la montée en puissance de l'entrepreneuriat comme aspiration générationnelle. Ce mémoire cherche à combler ce manque en articulant des cadres théoriques issus de la communication, de la sociologie du

travail et des études générationnelles, et en les appliquant au cas d'une génération exposée, dès l'enfance, à des représentations du travail construites et amplifiées par les algorithmes des réseaux sociaux.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la problématique de cette recherche : quel rôle les réseaux sociaux jouent-ils dans la construction des représentations professionnelles de la génération Z ? Cette question invite à examiner à la fois ce que les plateformes donnent à voir du monde professionnel et la manière dont ces représentations façonnent les attentes, les aspirations et l'identité professionnelle des jeunes qui y sont exposés.

Pour répondre à cette question, ce travail s'organise en deux grandes parties. La première pose les fondements théoriques de l'analyse. Elle commence par caractériser la génération Z dans son contexte socio-historique et examiner son rapport aux environnements numériques et au monde du travail. Elle se penche ensuite sur les réseaux sociaux numériques en tant que dispositifs socio-techniques, en montrant comment ces environnements structurent la visibilité, les interactions et la construction identitaire. Elle explore enfin les transformations contemporaines du rapport au travail, en examinant l'individualisation des valeurs, l'évolution des modèles de carrière et la manière dont les représentations professionnelles circulent sur les plateformes. Grâce à ces trois chapitres, un modèle d'analyse articulé autour de quatre dimensions et quatre hypothèses vient guider l'investigation empirique.

La seconde partie présente la démarche empirique mise en œuvre pour répondre à la problématique. La méthodologie repose sur une approche mixte combinant un questionnaire exploratoire administré auprès de 129 répondants membres de la génération Z et quinze entretiens semi-directifs conduits auprès de participants aux profils variés. L'analyse des résultats, à la fois descriptive et interprétative, met ensuite ces données en dialogue avec le cadre théorique, en suivant les quatre dimensions du modèle d'analyse et en intégrant les tendances émergentes identifiées au fil des entretiens.

Partie I - Cadre théorique

1. La génération Z entre numérique et travail

Ce chapitre a pour objectif de caractériser la génération Z en tant que population d'étude pertinente pour cette recherche. Il s'agira, dans un premier temps, de préciser le cadre théorique de l'approche générationnelle et de situer la génération Z dans son contexte socio-historique. Dans un second temps, l'analyse portera sur le rapport spécifique que cette génération entretient avec les environnements numériques et les réseaux sociaux. Enfin, ses attentes et ses perceptions vis-à-vis du monde du travail seront examinées.

Ce cadre permet de comprendre pourquoi cette génération est particulièrement concernée par les dynamiques de visibilité, de représentation et de construction identitaire qui seront analysées dans les chapitres suivants.

1.1. L'approche générationnelle et le contexte socio-historique de la génération Z

Avant de caractériser la génération Z, il est nécessaire de préciser ce que recouvre le concept de génération dans une perspective sociologique. Mannheim (1952) constitue à cet égard la référence fondatrice. Pour lui, une génération ne doit pas être pensée comme un groupe concret dont les membres se connaissent et interagissent directement. Elle relève plutôt d'une position commune dans le processus historique et social, où le fait d'être né à une période proche et d'être exposé aux mêmes événements au même moment du cycle de vie prédispose à certaines manières de penser, de sentir et d'agir. Le phénomène générationnel ne se réduit cependant pas à un fait biologique. Sans interaction sociale, sans structure sociale et sans histoire, il n'y aurait que des individus qui naissent, vieillissent et meurent, mais pas de génération comme phénomène sociologique (Mannheim, 1952).

Mannheim (1952) souligne par ailleurs que les premières expériences, comme celles de l'enfance et de la jeunesse, jouent un rôle structurant majeur. Elles forment une première couche de conscience à partir de laquelle les expériences ultérieures prennent sens. Il précise toutefois qu'une même génération n'est jamais homogène. Au sein d'une cohorte, il peut exister plusieurs manières de répondre aux mêmes événements historiques, ce que Mannheim appelle les *generation units*. Des individus du même âge, confrontés aux mêmes transformations, peuvent développer des réponses très différentes.

Si le cadre de Mannheim (1952) constitue la référence fondatrice de l'approche générationnelle, son application contemporaine fait l'objet de mises en garde importantes. Bristow (2024) montre que les catégories générationnelles sont aujourd'hui fréquemment mobilisées selon une logique réductrice qu'elle désigne comme le "générationnalisme". En ramenant des problèmes sociaux et politiques complexes à de simples différences entre cohortes, cette tendance produit des caricatures et efface les divisions internes à chaque génération. Appliquée à la génération Z, cette logique conduit à des généralisations qui masquent la diversité des expériences individuelles selon la classe sociale, le contexte national ou le secteur d'activité. Le concept de génération reste un outil analytique pertinent, à condition d'être mobilisé avec précaution et ancré dans son contexte historique spécifique.

Dimock (2019) s'inscrit dans cette perspective en précisant que les groupes générationnels servent aux chercheurs à analyser comment des expériences formatrices, qu'il s'agisse d'événements mondiaux, de mutations technologiques ou de transformations économiques et sociales, interagissent avec le cycle de vie pour façonner la vision du monde. Il insiste cependant sur le fait que les frontières entre générations doivent être vues comme des outils analytiques plutôt que comme des catégories définitives. Pour les besoins de son analyse, le Pew Research Center retient 1997 comme année de début de la génération Z, une borne que Dimock justifie par le fait que, contrairement aux Millennials nés entre 1981 et 1996, qui ont été directement marqués par le 11 septembre, les guerres en Irak et en Afghanistan et la grande récession de 2008, les membres de la génération Z n'ont que peu ou pas de souvenirs directs de ces événements et se situent différemment dans l'histoire (Dimock, 2019). Dolot (2018) confirme cette absence de consensus. Selon les auteurs, la génération Z peut commencer dès 1990 ou aussi tard que 1997, et se terminer en 1999 comme en 2012. Cette variabilité en fait la génération la plus difficile à délimiter.

Ce qui rassemble les membres de cette génération, c'est avant tout le contexte dans lequel ils ont grandi. Seemiller et Grace (2017) montrent que la génération Z a été façonnée par un climat d'instabilité à la fois économique, sécuritaire et environnemental. Ayant grandi dans l'après 11 septembre, ces individus ont évolué dans un monde marqué par les crises financières, la montée des tensions géopolitiques, l'urgence climatique et, plus récemment, la pandémie de Covid-19. Ce contexte d'incertitude coexiste cependant avec un accès sans précédent à l'information et à la communication, l'autre dimension structurante de l'expérience de cette génération.

1.2. Le rapport de la génération Z aux réseaux sociaux numériques

Si le contexte d'instabilité constitue une dimension importante de l'environnement dans lequel la génération Z a grandi, c'est son rapport aux technologies numériques qui la distingue le plus des générations précédentes. En effet, Dimock (2019) souligne que cette génération a évolué dès l'enfance dans un environnement où Internet, les réseaux sociaux et les smartphones étaient déjà bien ancrés. Là où les générations précédentes ont progressivement adopté ces technologies, la génération Z les tient largement pour acquises. Yadav et Rai (2017) confirment cette observation en décrivant la génération Z comme étant la première à avoir eu Internet si facilement accessible et à avoir été exposée à une quantité jamais vue auparavant de technologie dans son éducation. Cette familiarité précoce avec le numérique a une conséquence importante : pour la génération Z, les technologies ne sont pas des outils que l'on apprend à utiliser, mais un environnement dans lequel on grandit.

Ce rapport à la technologie se traduit par un usage des réseaux sociaux qui est à la fois intensif et naturel. Yadav et Rai (2017) montrent que l'interaction sur les plateformes sociales constitue une part significative des comportements de socialisation de cette génération. Le besoin d'être impliqué et informé auprès des autres est identifié comme la principale motivation derrière cet usage. Les membres de la génération Z ont davantage tendance que les autres générations à préférer les plateformes en ligne pour communiquer et interagir avec les personnes qu'ils connaissent (Yadav & Rai, 2017). Dolot (2018) précise que cette génération évolue avec aisance entre le monde physique et le monde numérique, qu'elle perçoit comme complémentaires. Cette complémentarité facilite la recherche d'information, la vérification rapide et le partage continu via différents dispositifs et plateformes, faisant ainsi des réseaux sociaux une extension de leur quotidien.

Ce qui distingue la génération Z des générations précédentes dans son rapport aux plateformes numériques est aussi la nature de son engagement. Yadav et Rai (2017) établissent une distinction entre les Millennials, qui sont des consommateurs et partageurs de contenu existant, et la génération Z, qui est créatrice et collaboratrice. Les membres de cette génération ne se contentent pas de consommer les contenus disponibles en ligne. Ils les produisent, les remixent et les partagent activement (Dolot, 2018 ; Yadav & Rai, 2017). Cette posture active a des implications directes sur la construction identitaire. Yadav et Rai (2017) montrent que les réseaux sociaux contribuent à la formation et au maintien de l'image de soi, dans la mesure où l'identité se construit à travers ce que l'on publie en ligne et ce que les autres publient et évaluent

à son sujet. L'identité numérique et l'identité personnelle tendent ainsi à se confondre, faisant des plateformes un espace où la construction de soi est permanente et publique.

Cet engagement n'est cependant pas sans tensions. L'exposition précoce et régulière aux réseaux sociaux comporte aussi des effets négatifs. Yadav et Rai (2017) relèvent que la dépendance croissante aux plateformes pour la communication, le divertissement et même la gratification émotionnelle suscite des préoccupations quant à la santé psychologique de cette génération. Le désir de popularité en ligne pousse certains à passer davantage de temps sur les réseaux et à dévoiler plus d'informations personnelles, ce qui peut dénaturer les relations proches et réduire la participation aux activités du monde réel. Cela conduit parfois à la solitude ou à l'anxiété sociale (Yadav & Rai, 2017). Le rapport *Stress in America* de l'American Psychological Association (APA, 2018) confirme cette ambivalence. Environ la moitié des Gen Z trouvent du soutien dans les réseaux sociaux, mais une proportion comparable déclare s'y sentir jugée ou mal dans leur peau à cause des plateformes. La génération Z entretient ainsi un rapport ambivalent aux plateformes numériques, entre opportunités de socialisation et de construction identitaire d'un côté, et risques de dépendance et de fragilisation psychologique de l'autre.

1.3. Le rapport de la génération Z au monde du travail

Le contexte socio-historique et l'environnement numérique dans lesquels la génération Z a grandi ont des répercussions directes sur la manière dont elle perçoit et envisage le travail. Seemiller et Grace (2017) montrent que les membres de cette génération valorisent le bonheur et l'épanouissement dans leur carrière, parfois au détriment du salaire. Leur étude révèle que ces individus recherchent avant tout un travail qui corresponde à leurs passions et à leurs valeurs, et qu'un sentiment d'accomplissement personnel prime sur les indicateurs traditionnels de réussite. Bulut et Maraba (2021) confirment cette tendance en associant la réussite professionnelle, pour cette génération, à un travail qui procure satisfaction, à des horaires flexibles et à un bon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Dans ce sens, le travail est envisagé comme un espace d'alignement entre aspirations personnelles et activité professionnelle, et non comme une fin en soi.

Ces aspirations s'accompagnent cependant d'attentes plus concrètes. Le contexte économique incertain dans lequel cette génération a grandi contribue à expliquer l'importance qu'elle accorde aux conditions matérielles de l'emploi. Les possibilités d'avancement, la rémunération et la sécurité de l'emploi figurent parmi les facteurs les plus déterminants dans le choix d'un

poste (Iorgulescu, 2016), et le salaire constitue une attente suffisamment importante pour orienter certains vers les organisations offrant des opportunités de développement professionnel (Bulut & Maraba, 2021). L'APA (2018) confirme d'ailleurs que l'argent et le travail sont les premières sources de stress de cette génération, ce qui ancre ces attentes professionnelles dans une inquiétude plus large liée aux conditions économiques dans lesquelles elle a grandi.

Le rapport de cette génération au travail se caractérise également par des attentes spécifiques en matière de management et de relations professionnelles. Le feedback régulier sur le travail accompli et la qualité de la relation avec le supérieur hiérarchique apparaissent comme des éléments centraux (Dolot, 2018 ; Iorgulescu, 2016). Les membres de cette cohorte souhaitent que leurs opinions soient écoutées et prises en compte, et attendent de leurs employeurs honnêteté et transparence. Bien qu'ils recherchent une certaine autonomie dans leur travail, ils expriment aussi un besoin d'encadrement et de supervision (Bulut & Maraba, 2021).

La question de la mobilité professionnelle et de la fidélité à l'employeur fait par ailleurs l'objet de résultats contrastés dans la littérature. De nombreux membres de la génération Z n'envisagent pas nécessairement une carrière à long terme dans une même organisation et privilégient une logique flexible dans leur parcours (Bulut & Maraba, 2021). De plus, l'essor de l'économie des plateformes, caractérisée par des formes de travail indépendant et flexible facilitées par des outils numériques, encourage chez beaucoup le désir d'entreprendre et de travailler de manière autonome (Seemiller & Grace, 2017). Cette image mérite cependant d'être nuancée. Une part importante des répondants de Dolot (2018) pourrait rester longtemps dans une même entreprise si le travail est perçu comme attractif, et malgré un intérêt pour l'entrepreneuriat, la majorité des répondants d'Iorgulescu (2016) envisage de travailler au sein d'une organisation dans les années suivant leur diplôme. Ces résultats invitent à la prudence face aux généralisations et confirment que, comme le soulignait Mannheim (1952), une génération n'est jamais un bloc homogène mais un ensemble traversé par des réponses diverses aux mêmes conditions historiques.

Conclusion intermédiaire

Ce chapitre a permis de caractériser la génération Z à travers trois dimensions. Le cadre de Mannheim (1952), complété par les mises en garde de Bristow (2024) contre les usages réducteurs du concept, a posé les fondements de l'approche générationnelle. Ce qui constitue une génération est moins une date de naissance qu'un ensemble d'expériences historiquement

situées et partagées au même moment du cycle de vie. La génération Z, délimitée de manière variable dans la littérature, se distingue par un contexte de formation marqué à la fois par l'instabilité économique, sécuritaire et environnementale, et par une immersion précoce dans les espaces numériques.

Cette immersion se traduit par un rapport aux réseaux sociaux qui est à la fois intense et constitutif de leur socialisation. Les membres de cette génération ne sont pas de simples consommateurs de contenus numériques mais en sont aussi les producteurs, ce qui a des implications directes sur la construction de leur identité et de leur image de soi. Cette relation aux plateformes est cependant traversée par une ambivalence entre soutien social et fragilisation psychologique.

Leur rapport au travail est directement façonné par ces deux dimensions : l'incertitude et le numérique. La génération Z valorise l'épanouissement, le sens et l'autonomie dans le travail, tout en maintenant des attentes concrètes liées à la sécurité de l'emploi et aux conditions matérielles. Ces caractéristiques en font une population particulièrement exposée aux dynamiques de visibilité et de représentation du travail qui seront analysées dans les chapitres suivants.

2. Les réseaux sociaux numériques comme dispositifs communicationnels

Ce chapitre a pour but d'analyser les réseaux sociaux numériques au-delà de leur nature d'outils de communication, mais comme des environnements qui structurent les interactions, la visibilité et les dynamiques sociales. Pour pouvoir comprendre leur influence sur les représentations professionnelles et les attentes liées au recrutement, il est nécessaire d'analyser leur fonctionnement en tant que dispositifs socio-techniques.

Dans un premier temps, les réseaux sociaux seront développés comme des systèmes hybrides mélangeant dimensions techniques et sociales, afin de mettre en évidence les logiques d'interaction et de visibilité qui les caractérisent. Dans un second temps, l'analyse se déplacera vers la manière dont ces environnements transforment les conditions de la construction identitaire et professionnelle. Il s'agira notamment de comprendre comment la visibilité médiatisée, la fusion des sphères sociales et la logique de *personal branding* participent à redéfinir les formes de reconnaissance et de capital social.

Ce cadre théorique constitue une base essentielle pour pouvoir analyser, par la suite, les implications de ces transformations sur le rapport contemporain au travail et sur les attentes des jeunes générations dans un contexte de recrutement.

2.1. Les réseaux sociaux numériques comme systèmes socio-techniques

Les réseaux sociaux numériques sont fréquemment perçus comme de simples outils d'échange et d'interaction en ligne. Or, cette vision ne reflète pas la nature complexe qu'ils représentent dans le cadre des sciences de la communication. Il est donc indispensable de les comprendre comme des dispositifs mêlant dimensions technique et sociale de manière indissociable.

Whitworth (2009) part d'un constat simple : beaucoup de systèmes techniques qui fonctionnent parfaitement bien sur le plan technologique finissent pourtant par échouer. Selon lui, la raison est qu'ils ont été conçus en ignorant la dimension sociale dans laquelle ils s'inscrivent. C'est pour répondre à ce problème qu'il développe le concept de système socio-technique (STS), c'est-à-dire un système social construit sur une base technique, où la technologie sert avant tout de médiateur aux interactions entre personnes. Dans ce cadre, ce qui circule sur un réseau social numérique ne se réduit pas à des informations techniques, mais provient d'un sens créé et

partagé entre des acteurs sociaux à travers des normes, des croyances et des formes d'identité collective. Ces systèmes sont cependant par nature instables. Chaque acteur peut être tenté d'agir dans son propre intérêt au détriment du collectif, ce qui fragilise l'ensemble. Pour qu'un STS tienne dans le temps, Whitworth (2009) insiste sur la légitimité des interactions. Ainsi, les échanges doivent être à la fois justes pour les individus et bénéfiques à l'ensemble du système social.

Appliquer ce cadre aux réseaux sociaux numériques, c'est donc les comprendre comme des espaces où la communication médiée entre acteurs est centrale au fonctionnement du système. Dès lors, il devient nécessaire de comprendre plus précisément les formes que prennent ces interactions. Thompson (2020) y contribue en distinguant trois types d'interactions : face à face, médiée et quasi-interaction médiée. La différence entre les trois réside dans le rapport au temps, à l'espace et à la réciprocité. L'interaction en face à face implique une proximité physique et temporelle, caractérisée par une communication riche mobilisant le langage verbal et non verbal. L'interaction médiée se fait à distance via un dispositif technique, tout en permettant de s'adresser à un interlocuteur précis et d'obtenir une réponse. La quasi-interaction médiée s'en distingue sur deux points : elle est faiblement réciproque et ne cible pas un interlocuteur précis, mais des audiences larges et indéterminées. C'est elle que l'on retrouve dans les médias de masse (Thompson, 2020). Les réseaux sociaux numériques ne s'intègrent dans aucune de ces catégories de façon exclusive. En effet, ils combinent les logiques de l'interaction médiée et de la quasi-interaction médiée, en passant par un dispositif technique tout en offrant une visibilité élargie, des audiences multiples et une possibilité de réciprocité (Thompson, 2020).

Cette hybridité des formes d'interaction invite à déplacer la focale sur l'environnement dans lequel elles se développent. Les réseaux sociaux ne sont pas uniquement des dispositifs techniques permettant d'interagir à distance. Ils représentent des environnements socio-techniques dont la structure forme les échanges (Whitworth, 2009). Les plateformes ne sont donc pas de simples supports neutres. Elles rendent possibles certaines actions et en contraignent d'autres, encadrent les interactions et jouent un rôle dans la construction des dynamiques sociales au niveau de la visibilité, de l'engagement et de la circulation des contenus. Pour comprendre comment elles structurent concrètement ces interactions, Bucher et Helmond (2018) proposent le concept d'affordances, c'est-à-dire, des possibilités d'action qui émergent non pas de la technologie seule ni de l'usage seul, mais de leur relation. Les fonctionnalités propres aux plateformes comme les « likes », commentaires, partages ou abonnements orientent

les formes d'engagement possibles sans pour autant les déterminer, et configurent la manière dont les utilisateurs interagissent, deviennent visibles et diffusent leurs contenus (Bucher & Helmond, 2018). La visibilité sur les plateformes est ainsi de nature socio-technique et non spontanée.

2.2. Hiérarchisation algorithmique de la visibilité et circulation des normes

Si les affordances encadrent les conditions d'interaction, les plateformes organisent également de manière précise la circulation des contenus. Van Dijck (2013) montre que les réseaux sociaux ne se limitent pas à connecter des individus mais structurent cette connectivité grâce à une architecture technique qui sélectionne, classe et priorise les informations. Toutes les actions des utilisateurs sont traduites en données qui alimentent les mécanismes de recommandation et de classement des contenus. La visibilité n'est donc pas un processus neutre. Elle est une partie intégrante du fonctionnement des plateformes, orientée vers des objectifs économiques précis, dans la mesure où celles-ci cherchent à valoriser les contenus susceptibles de générer de l'attention et de l'engagement (Van Dijck, 2013). Cotter (2019) prolonge cette analyse en montrant qu'en plus de classer les contenus, les algorithmes instaurent des normes implicites. En transformant la visibilité en récompense et l'invisibilité en forme de sanction, ils conduisent les utilisateurs à adapter progressivement leurs pratiques pour rester visibles. Bien que les individus ne soient pas passifs, les algorithmes jouent un rôle structurant dans l'orientation des formes d'engagement jugées performantes (Cotter, 2019).

Ainsi, les réseaux sociaux ne peuvent pas être réduits à de simples outils techniques de communication. Le cadre socio-technique de Whitworth (2009) met en lumière un système où dimensions technique et sociale sont indissociables. La typologie de Thompson (2020) les situe comme une forme hybride d'interaction médiée en ligne, combinant réciprocité et visibilité élargie. Les affordances décrites par Bucher et Helmond (2018) montrent que cette visibilité est structurée par l'architecture des plateformes, qui configurent les conditions d'action et d'exposition. Enfin, Van Dijck (2013) et Cotter (2019) révèlent que cette architecture opère une hiérarchisation algorithmique qui oriente non seulement la circulation des contenus, mais également les comportements et les normes des utilisateurs. Les réseaux sociaux constituent ainsi des environnements socio-techniques qui organisent des formes spécifiques d'interaction, de visibilité et de normativité.

2.3. Les réseaux sociaux comme espaces de construction identitaire et professionnelle

2.3.1. Visibilité médiatisée et mise en scène de soi

L'approche des réseaux sociaux numériques comme environnements socio-techniques développée précédemment invite à explorer comment les individus évoluent dans ce contexte. En effet, bien que les plateformes encadrent les interactions et l'exposition, elles offrent également un espace où les acteurs construisent et négocient leur identité. Pour comprendre ce processus, les travaux de Goffman (1959) constituent un point de départ incontournable.

Selon Goffman (1959), la vie sociale peut être appréhendée de manière dramaturgique : la société est une scène, les individus sont des acteurs et les interactions des performances. Durant les échanges, les individus font des choix spécifiques dans l'objectif d'influencer la définition de la situation. C'est ce que Goffman (1959) appelle *l'impression management*, la gestion des impressions. À travers celle-ci, les individus tentent de contrôler leur image perçue grâce à des comportements, des discours et des signes stratégiquement choisis, parfois de manière inconsciente. L'auteur élabore à cet égard une distinction fondamentale entre le *front stage*, la scène visible au public où l'image est calculée et contrôlée, et le *back stage*, l'espace où les contraintes sont levées et où l'acteur prépare sa prochaine performance. Cette performance dépend toujours du public, car l'individu s'adapte à l'audience en face de lui en fonction du statut et des attentes perçues. L'identité n'est donc pas quelque chose de fixe, elle est relationnelle et le résultat d'une performance adaptée au contexte (Goffman, 1959).

Toutefois, ces conditions de mise en scène sont pensées pour des interactions en face à face, situées et synchrones. Or, les plateformes numériques les modifient radicalement. Hogan (2010) est parti de la théorie goffmanienne pour l'adapter à l'environnement numérique et montre que le modèle initial y est profondément transformé. Les contenus publiés persistent dans le temps, peuvent être consultés hors contexte, sont visibles par de nombreuses audiences et ne sont pas sous le contrôle immédiat de l'acteur. En ce sens, les profils, publications et photos relèvent davantage de l'exhibition que de la performance. De plus, les plateformes jouent elles-mêmes un rôle dans cette mise en avant de soi : elles agissent comme cadre en proposant des cases à remplir et en décidant ce qui est visible ou mesurable, influençant ainsi ce que l'utilisateur choisit de montrer et comment. La transformation numérique ne modifie donc pas uniquement les supports d'interaction, elle redéfinit profondément les conditions de la gestion des impressions (Hogan, 2010).

Rettberg (2017) prolonge cette analyse en montrant que les réseaux sociaux numériques transforment la représentation de soi en la rendant continue, publique et médiatisée. Elle souligne qu'il existe tout un processus par lequel des moments spécifiques sont mis en avant, avec des cadrages réfléchis, des parties supprimées et d'autres accentuées. L'identité numérique devient donc partielle, éditée et intentionnelle. Ainsi, l'idée de performance de Goffman (1959) se retrouve ici, mais médiatisée. Rettberg (2017) insiste également sur la dimension narrative qui émerge à l'ère numérique. Les profils s'accumulent sur les plateformes selon des ordres chronologiques qui organisent les événements et des archives qui marquent une évolution, faisant de l'identité une histoire construite dans le temps. Ces choix narratifs naissent d'une relation entre les pratiques personnelles et l'architecture des plateformes, ce qui rejoint directement le concept d'affordances de Bucher et Helmond (2018). L'identité numérique n'est donc ni uniquement performée au sens de Goffman (1959), ni seulement exposée au sens de Hogan (2010), mais également narrativisée et organisée dans le temps par les dispositifs techniques (Rettberg, 2017).

Cette transformation de la présentation de soi, où les contenus persistent au-delà du contrôle de l'acteur et circulent vers des audiences multiples, s'inscrit directement dans ce que Thompson (2020) conceptualise comme la visibilité médiatisée. Ce phénomène fait référence à la visibilité des actions et discours des acteurs à travers des dispositifs médiatiques, dans des conditions radicalement différentes de la visibilité ordinaire. Contrairement aux interactions en face à face où la visibilité est strictement réciproque, les réseaux sociaux permettent une multidirectionnalité : de nombreux acteurs peuvent à la fois rendre visibles et être visibles, à destination d'audiences élargies et souvent inconnues. La mise en scène de soi ne cible donc plus un public clairement défini, mais doit s'adapter à des audiences multiples et hétérogènes (Thompson, 2020). Cette situation rend la gestion des impressions plus complexe. En effet, la persistance des contenus et la perte du contrôle spatio-temporel fragilisent la distinction entre front stage et back stage telle que Goffman (1959) la conceptualisait, soumettant l'individu à une tension permanente entre exposition constante et pluralité des regards (Hogan, 2010).

2.3.2. Construction de l'identité professionnelle et personal branding

C'est précisément dans ce contexte que Marwick et Boyd (2011) situent le phénomène de *context collapse*. Dans la vie quotidienne, les individus adaptent naturellement leur présentation

de soi à des audiences séparées : une même personne se présentera différemment à son employeur et à un membre de sa famille. Or, les réseaux sociaux brouillent cette frontière en rassemblant toutes les connexions dans un espace unique et en offrant les mêmes outils de visibilité aux individus qu'aux institutions. Il en résulte une collision permanente des sphères sociales auparavant distinctes, rendant difficile toute adaptation du discours à une audience spécifique (Marwick & Boyd, 2011). Cette collision dépasse la simple difficulté interactionnelle et touche la construction de l'identité professionnelle elle-même.

Kasperiuniene et Zydziunaite (2019) analysent précisément cette dimension en montrant comment les identités publiques et privées tendent à se confondre dans les espaces numériques. Elles soulignent que tout environnement professionnel sous-entend des attentes et des normes, implicites et explicites, qui peuvent être internalisées par les utilisateurs et influencer ce qu'ils publient en ligne et la manière dont ils le font. La construction identitaire ne peut donc pas être réduite à quelque chose d'individuel : elle est mutuelle. L'acteur se développe en publiant et en interagissant sur les plateformes, tandis que l'organisation influence indirectement les normes auxquelles il adhère. En mobilisant Van Dijck (2013), les autrices montrent que les plateformes interviennent elles aussi dans ce processus, à travers la collecte de données, la structuration des narrations et l'architecture de visibilité qu'elles imposent. L'identité en ligne se reconfigure ainsi en permanence dans un environnement à la fois connecté, narratif et structuré par la plateforme (Kasperiuniene & Zydziunaite, 2019).

C'est précisément parce que la frontière entre sphère privée et sphère professionnelle s'efface que la logique de *personal branding* analysée par Vițelar (2019) prend tout son sens comme réponse stratégique à cette situation. Les réseaux sociaux poussent les utilisateurs à gérer leur image comme une marque, selon un principe d'autopromotion continue. L'identité professionnelle ne s'arrête plus au cadre de travail mais s'invite dans la sphère privée de l'acteur, où la visibilité devient un outil stratégique. Le *personal branding* représente ainsi l'aboutissement des transformations décrites précédemment : la visibilité médiatisée, l'effacement des frontières sociales et l'architecture des plateformes contribuent progressivement à faire de l'identité un objet à gérer et à mettre en valeur (Vițelar, 2019).

2.4. Capital social et reconnaissance numérique

À partir du moment où la visibilité devient un élément stratégique, elle peut être mobilisée comme outil de positionnement professionnel. Le personal branding, dérivant des principes traditionnels de branding, repose sur une quête de valeur symbolique (*brand equity*), de cohérence et de différenciation. En se positionnant comme une marque, l'utilisateur cherche à mettre en avant ses compétences et qualités afin d'enrichir son réseau tout en se différenciant de la concurrence. Dans une société marquée par une concurrence accrue et une forte transparence numérique, cette recherche de valeur suppose une cohérence dans les messages et dans l'image renvoyée. Toutefois, cette valeur n'existe pas en soi : elle dépend de l'audience, c'est-à-dire de la perception et de la reconnaissance que celle-ci accorde à l'individu. Ainsi, le développement d'une valeur symbolique requiert de l'acteur qu'il renvoie une image de confiance et de crédibilité tout en renforçant sa réputation (Viñelar, 2019).

Dans les environnements numériques, cette reconnaissance, autrefois limitée à une validation interpersonnelle privée, s'invite dans un espace où la visibilité et les réactions des audiences sont publiques par défaut. Toute participation aux réseaux sociaux est ainsi synonyme d'une exposition potentiellement publique. En raison du caractère public qui structure ces plateformes, les utilisateurs ne se demandent plus ce qu'ils sont prêts à partager, mais plutôt ce qu'ils ne veulent pas rendre visible. Marwick et Boyd (2011) soulignent à cet égard la problématique de l'audience imaginée : les individus publient face à un public dont ils ne maîtrisent ni la composition exacte ni l'étendue réelle, ce qui rend difficile tout ciblage précis du contenu. La reconnaissance se développe donc dans un environnement où la visibilité est fortement amplifiée et les audiences incertaines (Marwick & Boyd, 2011).

Cette reconnaissance ne se limite cependant pas à une simple amplification de la visibilité. Van Dijck (2013) montre que les plateformes numériques fonctionnent selon une logique de connectivité qui structure les interactions et transforme les échanges en données mesurables. Les réactions, les connexions et l'engagement deviennent ainsi quantifiables et comparables. La reconnaissance ne dépend plus seulement du regard porté par autrui. Elle s'inscrit dans un système où elle peut être observée, évaluée et mobilisée dans différents contextes, notamment professionnels (Van Dijck, 2013). C'est précisément ce caractère mesurable et convertible de la reconnaissance numérique qui invite à la mettre en dialogue avec la notion de capital social telle que Bourdieu (1986) la conceptualise.

Bourdieu (1986) définit le capital social comme l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles liées à l'appartenance à un réseau durable de relations de connaissance et de reconnaissance mutuelle. Le capital social ne repose donc pas uniquement sur le fait d'avoir des contacts, mais dépend de la qualité et de la stabilité de ces relations, ainsi que d'un investissement en temps et en effort pour les maintenir et les développer. Les différentes formes de capital ne prennent une valeur symbolique que si elles sont reconnues et perçues comme légitimes. Ce qui rend ce concept particulièrement pertinent ici, c'est sa nature convertible : le capital social peut se transformer en capital économique, lorsque les relations ouvrent la porte à des opportunités professionnelles, ou en capital culturel, à travers l'accès à des informations ou le renforcement de la crédibilité (Bourdieu, 1986).

Cette définition du capital social, ancrée dans des relations durables et reconnues, a cependant été élaborée dans un contexte préalable à l'essor des plateformes numériques. Mumcu (2025) montre que la numérisation a profondément reconfiguré les processus de constitution du capital social, sans pour autant les remplacer. Le capital social en ligne se distingue du capital social traditionnel par sa capacité à transcender les frontières géographiques et à générer des connexions larges mais plus faibles, fondées sur des liens distants plutôt que sur la proximité physique et les relations de longue durée. Ces réseaux numériques permettent un accès élargi à l'information et à de nouvelles opportunités, mais reposent sur une logique de liens faibles qui diffère structurellement des liens forts qui fondaient le capital social au sens de Bourdieu (1986). Les deux formes ne s'opposent pas. En effet, Mumcu (2025) les conçoit comme complémentaires, le capital social en ligne venant prolonger et élargir les réseaux existants plutôt que les remplacer.

Appliquée aux réseaux sociaux numériques, cette définition permet d'interpréter les connexions, les interactions et la visibilité publique comme des ressources potentielles. Dans un environnement où les relations sont rendues visibles (Marwick & Boyd, 2011), où les réactions sont mesurables et comparables (Van Dijck, 2013), et où la reconnaissance conditionne la valeur accordée à l'individu (Vițelar, 2019), le réseau numérique peut participer à la constitution d'un capital social au sens de Bourdieu (1986). Cela ne signifie pas que le nombre de relations doit être vu comme une forme de capital, mais que ces relations, lorsqu'elles sont durables, reconnues et mobilisables, peuvent produire des effets concrets. Dans ce contexte, une reconnaissance en ligne stable peut contribuer à renforcer la position sociale et professionnelle d'un individu.

Conclusion intermédiaire

Ce chapitre a permis de sortir d'une vision purement instrumentale des réseaux sociaux numériques. En les considérant comme des dispositifs socio-techniques structurés par des logiques de visibilité, d'interaction et de hiérarchisation algorithmique, il est observable que ces environnements ne se contentent pas d'héberger des échanges, mais jouent un rôle actif dans l'organisation des comportements sociaux. Dans ce contexte, la visibilité est médiatisée, amplifiée et régulée, tandis que l'identité s'y construit dans une situation d'exposition constante et d'audiences multiples.

Dans ce cadre, la présentation de soi ne provient plus uniquement d'une interaction située, mais s'inscrit dans une dynamique stratégique où reconnaissance, réputation et positionnement professionnel prennent une place centrale. L'identité numérique devient progressivement un espace de mise en valeur, susceptible de générer des ressources aussi bien sociales que symboliques.

Ces transformations ont des conséquences directes sur la manière dont les individus envisagent leur place dans le monde professionnel. Avec une visibilité devenue mesurable, stratégique et convertible, l'influence sur les attentes, les représentations et les logiques d'engagement liées au travail s'en trouvent profondément transformées. Il convient dès lors d'examiner comment ces évolutions s'inscrivent dans une transformation plus large du rapport contemporain au travail.

3. L'évolution contemporaine du rapport au travail

Ce chapitre a pour objectif d'analyser les transformations contemporaines du rapport au travail. Il s'agira, dans un premier temps, de montrer que les valeurs, les modèles de carrière et les critères de réussite associés au travail ont connu des évolutions profondes, marquées par une individualisation croissante et une place de plus en plus importante accordée à la dimension subjective. Les attentes professionnelles de la génération Z décrites au chapitre précédent s'inscrivent dans des transformations plus larges, qui concernent l'ensemble des générations contemporaines. Dans un second temps, l'analyse se déplacera vers la manière dont ces transformations se rendent visibles et circulent sur les réseaux sociaux numériques, où elles prennent la forme de récits, de modèles et de représentations partagées. Enfin, le regard sera déplacé du côté des organisations, afin de montrer que les entreprises participent elles aussi à la construction de ces représentations à travers leurs pratiques de communication de recrutement.

Ce cadre permet de comprendre dans quel environnement les individus, et en particulier les jeunes générations, construisent leurs attentes et leur rapport au travail.

3.1. Les transformations des valeurs associées au travail

Dans le monde du travail, les individus sont guidés par deux types de valeurs. Les valeurs intrinsèques renvoient à des motivations internes liées au contenu même du travail, comme le fait d'occuper un poste intéressant ou de bénéficier d'une certaine autonomie. Les valeurs extrinsèques, elles, concernent des éléments extérieurs au travail en lui-même, comme le niveau de salaire, la sécurité de l'emploi ou les opportunités de carrière (Hauff & Kirchner, 2014). Au fil des décennies, l'importance relative accordée à ces deux types de valeurs a évolué, sans qu'une tendance universelle ne se dégage clairement.

Ce qui est central ici, c'est la notion de *match* et de *mismatch* : le *match* désigne la situation dans laquelle les conditions de travail réelles correspondent aux valeurs que les individus y associent, tandis que le *mismatch* survient lorsqu'un écart se creuse entre les deux (Hauff & Kirchner, 2014).

Cet écart peut se former de plusieurs façons. Hauff et Kirchner distinguent trois types de transformations possibles. Le premier concerne uniquement les conditions de travail : si la

sécurité de l'emploi se dégrade dans un pays tandis que l'importance que les travailleurs y accordent reste stable, un mismatch émerge entre les attentes des individus et la réalité du travail. Le deuxième type touche uniquement les valeurs : lorsque les travailleurs accordent davantage d'importance à l'autonomie ou à un travail intéressant sans que les conditions de travail n'évoluent en conséquence, un écart se creuse entre leurs attentes et les caractéristiques réelles de leur emploi. Enfin, le troisième type implique un changement simultané des conditions et des valeurs : lorsque la sécurité de l'emploi diminue, l'importance que les individus lui accordent peut augmenter, ce qui amplifie le décalage plutôt que de le limiter. Dans chacun de ces cas, le résultat peut être soit un rapprochement, soit un éloignement entre conditions et valeurs, ce qui fait de leur relation un processus dynamique et non linéaire (Hauff & Kirchner, 2014).

Ces valeurs ne se construisent pas de manière isolée. Elles sont profondément ancrées dans le modèle de société dans lequel les individus évoluent. Sharabi, Polin et Yanay-Ventura (2019) montrent à cet égard que les valeurs liées au travail évoluent parallèlement aux transformations socio-économiques de la société, notamment dans le passage d'une culture collectiviste à une culture individualiste.

Dans une culture collectiviste, les individus se perçoivent comme membres d'un groupe dont les normes et les intérêts priment sur les aspirations personnelles. Les valeurs qui y dominent sont la solidarité, la conformité, la loyauté et la priorité accordée aux relations sociales. À l'inverse, dans une culture individualiste, les individus se conçoivent comme indépendants du groupe et sont guidés par une identité personnelle qui place leurs propres valeurs au-dessus des valeurs collectives : autonomie, réussite personnelle, auto-réalisation et indépendance en sont les expressions les plus caractéristiques (Sharabi et al., 2019). Ce glissement d'un modèle à l'autre ne se fait pas de façon arbitraire. Sharabi et al. (2019) identifient plusieurs facteurs qui l'expliquent : le développement économique, l'exposition aux médias, le soutien croissant à l'entrepreneuriat ou encore l'industrialisation. Ces transformations sociales ont des répercussions directes sur la sphère professionnelle. En intégrant des valeurs plus individualistes, les travailleurs tendent à rechercher des emplois qui leur garantissent autonomie, réalisation personnelle et réussite individuelle, au détriment des dimensions plus collectives du travail (Sharabi et al., 2019).

Cette individualisation des valeurs décrite par Sharabi et al. (2019) ont des conséquences sur la manière dont les individus conduisent leur trajectoire professionnelle. Hall (2004) en tire précisément les implications en proposant de penser la carrière sous une forme protéenne (*protean career*) : une carrière dont l'individu, et non l'organisation, assume la conduite, guidée par des valeurs personnelles plutôt que par des récompenses externes, et dont le critère de réussite premier est subjectif. C'est ce que Hall (2004) nomme le *psychological success*.

Cette reconfiguration s'inscrit dans une transformation structurelle des relations d'emploi. Hall (2004) s'appuie sur le constat d'un glissement du contrat relationnel, long terme et fondé sur la loyauté mutuelle, vers un contrat transactionnel, court terme et fondé sur la flexibilité. Dans ce cadre, les organisations investissent de moins en moins dans le développement de leurs employés, faisant de ces derniers des agents autonomes de leur propre parcours, phénomène que l'auteur désigne comme celui du *free agent*. Pour naviguer dans cet environnement, deux métacompétences s'avèrent indispensables : l'adaptabilité, qui permet de s'ajuster aux mutations du contexte, et la connaissance de soi (*self-awareness*), qui garantit que ces ajustements restent cohérents avec l'identité et les valeurs profondes de l'individu (Hall, 2004).

Ces transformations des modèles de carrière ont des répercussions directes sur la façon dont les individus définissent la réussite professionnelle et les critères qui la constituent. Le déplacement progressif de l'objectif vers le subjectif constitue le prolongement naturel de ces évolutions.

3.2. La transformation des critères de réussite professionnelle

La reconfiguration des modèles de carrière décrite précédemment ne concerne pas uniquement la forme que prennent les trajectoires professionnelles. Elle touche également les critères à travers lesquels les individus évaluent leur propre réussite. Hall (2004) l'avait déjà suggéré en faisant du *psychological success* le critère central de la carrière protéenne : une réussite définie non par la position occupée ou le salaire obtenu, mais par le sentiment subjectif d'accomplissement et de cohérence entre le travail et les valeurs personnelles. Cette intuition trouve un prolongement dans les travaux empiriques d'Ozturk et Yildirim (2023), qui proposent une distinction conceptuelle entre deux formes de succès de carrière.

Le succès objectif désigne des indicateurs externes et mesurables comme le salaire, le statut et la position hiérarchique qui permettent d'évaluer la réussite de manière uniforme d'un individu

à l'autre. Le succès subjectif, en revanche, renvoie à la perception personnelle que chaque individu construit de son propre parcours, à travers des dimensions telles que la satisfaction professionnelle, la reconnaissance, le développement personnel ou l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée (Ozturk & Yildirim, 2023). Ces deux formes de réussite ne s'excluent pas mutuellement, mais leur importance relative varie selon les individus, les contextes organisationnels et les générations.

Ozturk et Yildirim (2023) montrent en effet que les perceptions du succès professionnel sont profondément ancrées dans le contexte socio-historique vécu durant les années de formation de chaque génération. Les événements économiques, politiques et sociaux qui marquent une époque façonnent durablement ses attitudes, ses valeurs et ses attentes vis-à-vis du travail, ce qui explique les écarts observés entre générations dans leurs critères de réussite. Dans ce cadre, le glissement progressif vers des formes plus subjectives de réussite ne constitue pas un phénomène isolé, il s'inscrit dans la continuité des transformations décrites précédemment.

3.3. La quête de sens et d'alignement dans le travail

Ce glissement trouve un prolongement dans ce que Rosso, Dekas et Wrzesniewski (2010) conceptualisent comme le *meaningful work*. Les auteurs définissent le travail porteur de sens comme la manière dont les individus perçoivent leur activité professionnelle comme ayant une signification et une valeur dans leur vie. Cette valeur n'est pas définie par le travail en lui-même ni déterminée par une perspective économique, mais elle dépend de l'interprétation et de la construction de l'individu. Un travail peut ainsi être compris comme *meaningful* lorsqu'il est perçu comme important, significatif et porteur d'une valeur personnelle pour celui qui l'exerce (Rosso, Dekas & Wrzesniewski, 2010).

Pour préciser cette définition, les auteurs distinguent *meaning* et *meaningfulness*, deux notions fréquemment confondues dans la littérature. Le *meaning* renvoie à ce que le travail représente pour l'individu, c'est-à-dire, une interprétation cognitive construite à partir de ses valeurs, de ses motivations, de ses croyances sur le rôle du travail et de son identité personnelle. Le *meaningfulness*, lui, désigne l'expérience psychologique qui en résulte, autrement dit, le sentiment que le travail est porteur de sens. Rosso, Dekas et Wrzesniewski (2010) adoptent à cet égard une perspective principalement psychologique, accordant à l'individu un rôle central dans la construction du sens, même si l'environnement social et organisationnel dans lequel il

évolue influence cette interprétation. Cette distinction est importante car ce n'est pas parce qu'un travail a une signification précise pour une personne qu'il est nécessairement vécu comme profondément significatif. C'est précisément ce sentiment de *meaningfulness* qui rejoint ce que Hall (2004) désigne par *psychological success* et ce qu'Ozturk et Yildirim (2023) identifient comme succès subjectif. Dans les trois cas, c'est l'expérience intérieure de l'individu, et non des indicateurs externes, qui constitue le critère central (Rosso, Dekas & Wrzesniewski, 2010).

Ce sentiment ne se construit pas de manière isolée. Rosso, Dekas et Wrzesniewski (2010) identifient quatre sources principales à partir desquelles les individus construisent le sens de leur travail. La première est le soi, c'est-à-dire l'identité personnelle, les motivations, les croyances et les valeurs de l'individu. Ceci renvoie directement à la logique de la carrière protéenne de Hall (2004), dans laquelle la connaissance de soi constitue une métacompétence fondamentale. La deuxième source est celle des autres : les interactions avec des collègues, des supérieurs ou des bénéficiaires du travail, ainsi que le sentiment d'avoir un impact positif sur autrui, contribuent à renforcer la perception que le travail a de la valeur. La troisième source est le contexte organisationnel, à travers la culture de l'organisation, ses valeurs et la reconnaissance qu'elle accorde au travail accompli. La quatrième source, enfin, est de nature transcendante. Le travail y est perçu comme porteur de sens lorsque l'individu a le sentiment de contribuer à quelque chose qui le dépasse, qu'il s'agisse d'une mission collective ou d'une contribution plus large à la société. (Rosso, Dekas & Wrzesniewski, 2010).

Ces quatre sources ne sont pas fixes. Le sens du travail évolue continuellement au fil des expériences professionnelles, des interactions sociales et des transformations personnelles et organisationnelles. Cette dimension dynamique rejoint les transformations décrites tout au long de ce chapitre. Le sens que les individus attribuent à leur travail, tout comme leurs valeurs, leurs modèles de carrière et leurs critères de réussite, se reconfigure en permanence en fonction de leur trajectoire et de leur environnement. (Rosso, Dekas & Wrzesniewski, 2010).

3.4. La médiatisation contemporaine des représentations du travail

Les transformations du rapport au travail décrites jusqu'à présent ont été analysées du point de vue des individus et de leur rapport personnel au travail. Or, celles-ci ne se limitent pas uniquement à la sphère privée, elles se traduisent en récits, en témoignages et en représentations qui circulent publiquement sur les réseaux sociaux numériques. Il s'agit dès lors d'analyser

comment les transformations contemporaines du rapport au travail sont visibles sur les plateformes, et quels effets cette visibilité produit sur la construction de modèles professionnels partagés.

Les réseaux sociaux numériques sont devenus des espaces où le travail est non seulement exercé, mais aussi raconté, expliqué et justifié. Hoose et Rosenbohm (2024) montrent, à travers l'analyse de plus de deux cents publications en ligne (articles de blog et vidéos YouTube), que les créateurs de contenu produisent régulièrement des publications dans lesquelles ils décrivent leur activité, détaillent ses exigences et défendent sa légitimité en tant que « vrai travail ». Cette justification répond à une nécessité concrète de montrer à l'audience que la création de contenu n'est pas qu'une activité de loisir facile et lucrative. Ainsi, les créateurs sont amenés à rendre visible le travail habituellement invisible comme la pré- et post-production, les négociations avec les sponsors, la gestion administrative (Hoose & Rosenbohm, 2024). Représenter son travail constitue ainsi, sur les plateformes, une activité professionnelle à part entière.

Cette mise en récit du travail va cependant au-delà d'une simple description des conditions de celui-ci. Elle s'inscrit dans une dynamique plus large de construction d'imaginaires professionnels. Duffy (2015) met en évidence cette dimension à travers le concept d'*aspirational labour*. Elle désigne par là une forme de production créative tournée vers l'avenir, entrepreneuriale, dans laquelle les individus investissent des ressources dans des activités qui portent la promesse d'un retour social et économique futur. Les travailleuses aspirationnelles qu'elle étudie dans les industries numériques féminisées (mode, beauté) poursuivent leurs activités créatives dans l'espoir d'en être un jour rémunérées, de se faire remarquer ou d'accéder à un emploi dans les industries culturelles traditionnelles. Ce faisant, elles performant un rapport au travail centré sur la passion, l'autonomie et la créativité, des valeurs qui rejoignent précisément celles dont la montée en puissance a été décrite par Sharabi et al. (2019) et Hall (2004).

Ce qui rend le concept de Duffy (2015) particulièrement pertinent pour cette analyse, est qu'il s'appuie sur l'idéologie du « Do What You Love » (DWYL), que l'auteure identifie comme un guide contemporain du travail dans lequel plaisir, autonomie et revenus semblent coexister. Cette idéologie circule massivement sur les plateformes sous la forme de témoignages de réussite, de récits de reconversion et de mises en scène d'un quotidien professionnel épanouissant. Or, Duffy (2015) montre que le système de récompense qui sous-tend cette

idéologie est profondément inégalitaire : seule une minorité parvient à vivre de sa passion, tandis que la majorité reste dans l'invisibilité numérique. Les plateformes produisent ainsi une représentation sélective et romancée du travail, où les réussites sont rendues visibles et les échecs restent invisibles. Le concept de match et de mismatch développé par Hauff et Kirchner (2014) prend ici une dimension nouvelle. L'écart entre les attentes des individus et les conditions réelles de travail peut être amplifié par des représentations en ligne qui gonflent les aspirations sans que la réalité du marché de l'emploi ne suive.

Cette sélectivité des représentations n'est pas le seul fait des individus qui publient. Elle est structurée par les mécanismes des plateformes elles-mêmes. La hiérarchisation algorithmique de la visibilité, décrite au chapitre précédent, s'applique aussi aux représentations du travail. Les contenus qui génèrent de l'engagement comme les récits de passion professionnelle, les témoignages de reconversion réussie, les discours sur l'autonomie et le sens, sont amplifiés par les algorithmes, tandis que les récits de précarité, de dépendance ou de travail invisible restent masqués. Hoose et Rosenbohm (2024) montrent concrètement comment cette logique opère. Les créateurs de contenu adaptent leurs publications aux préférences algorithmiques, publient à des moments stratégiques et surveillent leurs métriques pour maximiser leur visibilité. Les représentations du travail qui circulent sont ainsi formatées par les contraintes techniques et économiques des plateformes, et ne reflètent pas la diversité des expériences professionnelles réelles.

Ces représentations ne sont par ailleurs pas spontanées. Hoose et Rosenbohm (2024) montrent que les créateurs de contenu construisent un récit spécifique sur leur activité, qu'ils appellent le *professional creator narrative*. Ce discours vise à répondre simultanément à des demandes contradictoires. L'audience attend de l'authenticité, les sponsors exigent du professionnalisme, et les plateformes imposent leurs propres règles de visibilité. Pour y parvenir, les créateurs s'appuient sur trois éléments : ils se distinguent des amateurs en soulignant les obligations liées à la génération de revenus, ils mettent en avant leur authenticité pour maintenir la confiance de l'audience, et ils valorisent leur indépendance professionnelle pour montrer que leurs choix restent libres malgré ces dépendances. Duffy (2015) observe un mécanisme similaire, dans lequel les productrices de contenu se présentent comme des personnes ordinaires et accessibles, alors qu'elles disposent en réalité de ressources importantes (éducation, capital économique, réseau). En minimisant ces avantages, elles donnent l'impression que leur parcours est

reproductible par n'importe qui. L'authenticité devient ainsi un mythe qui rend les modèles de réussite d'autant plus attractifs qu'ils semblent accessibles à tous.

Les deux analyses se rejoignent sur un point central : les représentations du travail qui circulent sur les plateformes ne sont ni spontanées ni neutres. Elles sont construites, formatées par les logiques des plateformes et orientées par des impératifs à la fois économiques et identitaires.

3.5. La communication de recrutement

Les sections précédentes ont montré que les représentations du travail circulent sur les réseaux sociaux numériques sous des formes construites, sélectives et amplifiées par les logiques des plateformes. Toutefois, les individus ne sont pas les seuls producteurs de ces représentations.

Le concept *d'employer branding*, introduit par Ambler et Barrow en 1996 et développé notamment par Backhaus (2016), désigne l'application de techniques marketing au processus de recrutement et de rétention des employés. L'idée fondatrice est que, de la même manière qu'une marque corporate fait une promesse à ses clients sur un produit ou un service, la marque employeur promet aux employés actuels et potentiels une certaine expérience au sein de l'organisation (Backhaus, 2016).

Cette promesse repose sur deux types d'éléments. Backhaus (2016) distingue les éléments instrumentaux, qui relèvent des informations objectives sur les conditions de travail comme la rémunération, les avantages ou les horaires, et les éléments symboliques, qui renvoient aux significations que les candidats potentiels associent à l'organisation, comme son prestige ou l'approbation sociale liée au fait d'y travailler. Sivertzen, Nilsen et Olafsen (2013) prolongent cette distinction en identifiant des attributs spécifiques qui contribuent à l'attractivité employeur, notamment la valeur psychologique (reconnaissance, sentiment d'accomplissement, valorisation personnelle), la possibilité d'appliquer et de développer ses compétences, ou encore le caractère innovant de l'organisation. La communication de recrutement met ainsi en avant des attributs qui relèvent à la fois de conditions concrètes et de significations symboliques, et qui contribuent à construire une certaine image de ce que signifie travailler au sein de l'organisation.

Cette image vise un effet précis, celui de produire une adéquation perçue entre les valeurs de l'organisation et celles du candidat. Backhaus (2016) souligne que l'image employeur,

lorsqu'elle est bien différenciée, permet aux candidats de percevoir des similarités entre eux-mêmes et l'organisation, un mécanisme que la littérature désigne sous le concept de *person-organization fit*. Kissel et Büttgen (2015) confirment cette logique à travers le concept de *self-congruity*. Celui-ci désigne l'attitude positive développée envers l'employeur lorsque les candidats perçoivent une correspondance entre l'image de l'organisation et l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Les deux concepts convergent sur un point central. La communication de recrutement cherche ainsi à provoquer un effet d'identification entre les représentations du travail proposées par l'entreprise et les attentes du candidat.

Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle croissant dans ce processus. Sivertzen et al. (2013) montrent que les plateformes sont devenues un canal majeur de communication de recrutement, permettant aux organisations de diffuser leur culture, leurs valeurs et leur environnement de travail auprès d'audiences élargies. Kissel et Büttgen (2015) précisent que, contrairement aux canaux traditionnels de recrutement, les réseaux sociaux offrent une communication plus interactive, une visibilité accrue et une diffusion plus large de l'image employeur. Les informations organisationnelles diffusées sur ces plateformes permettent aux candidats potentiels de se représenter ce que signifie travailler dans une entreprise spécifique, et influencent l'image corporate qui, à son tour, détermine l'attractivité employeur (Kissel & Büttgen, 2015). Backhaus (2016) anticipe d'ailleurs cette évolution en affirmant que les réseaux sociaux deviendront la principale plateforme de l'employer branding externe, exerçant une pression croissante sur les organisations pour créer, diffuser et contrôler leur message de marque sur chaque canal.

Cet effet d'identification repose cependant sur la crédibilité des représentations produites. Backhaus (2016) insiste sur l'importance de l'exactitude et de la cohérence des messages de marque employeur. En effet, les candidats recherchent une cohérence entre les différents canaux de communication de l'entreprise, mais aussi entre le discours organisationnel et les témoignages des employés actuels. Kissel et Büttgen (2015) soulignent eux aussi que la communication de recrutement sur les réseaux sociaux doit être cohérente et crédible, car les candidats utilisent ces informations pour évaluer les organisations. Lorsqu'un décalage apparaît entre la promesse de marque et la réalité vécue dans l'organisation, il peut en résulter une rupture du contrat psychologique, associée à des effets négatifs comme le turnover ou l'intention de quitter l'entreprise (Backhaus, 2016). En construisant une certaine image de l'expérience de

travail, l'organisation s'expose ainsi au risque que cette image soit contredite par la réalité vécue par les employés.

Les organisations participent ainsi, aux côtés des individus, à la production de représentations du travail sur les réseaux sociaux numériques. La crédibilité et la cohérence de ces représentations constituent dès lors un enjeu central, tant pour l'attraction des candidats que pour leur expérience une fois intégrés dans l'organisation.

Conclusion Intermédiaire

Ce chapitre a montré que le rapport au travail est aujourd'hui traversé par une tension entre des aspirations personnelles croissantes et des conditions de travail qui n'évoluent pas au même rythme. Les valeurs se sont individualisées, les carrières sont de plus en plus autodirigées, et la quête de sens occupe une place centrale dans la manière dont les individus envisagent leur vie professionnelle. Ces transformations ne restent cependant pas dans la sphère privée. Elles se traduisent en représentations qui circulent sur les réseaux sociaux numériques, amplifiées par les logiques algorithmiques et formatées par les contraintes des plateformes.

Deux types d'acteurs participent à cette construction. Les individus mettent en récit leur rapport au travail en ligne, produisant des modèles professionnels centrés sur la passion et l'épanouissement, qui tendent à rendre invisibles les réalités de précarité ou d'échec. Les organisations, à travers leurs pratiques de communication de recrutement, contribuent elles aussi à projeter des images attractives de l'expérience de travail, soumises aux mêmes logiques de visibilité et de crédibilité.

La génération Z se situe à l'intersection de ces dynamiques. Socialisée dans des environnements numériques, exposée à des représentations du travail construites et amplifiées par les plateformes, et porteuse d'attentes professionnelles marquées par l'incertitude et la quête de sens, elle constitue une population pertinente pour examiner comment ces logiques se traduisent concrètement dans les perceptions et les choix professionnels. Il convient dès lors de construire un modèle d'analyse permettant d'articuler ces dimensions et de guider l'investigation empirique.

4. Construction du modèle d'analyse

La construction du modèle d'analyse constitue l'étape transitoire entre le cadre théorique et la recherche empirique. Elle vise à traduire les concepts et les dynamiques identifiés dans les trois chapitres précédents en dimensions opérationnelles, à partir desquelles les données recueillies pourront être analysées et interprétées. Les quatre dimensions qui structurent ce modèle découlent chacune d'un enjeu théorique identifié dans la partie précédente et correspondent à une question que la théorie permet de poser mais que seule la recherche empirique permettra de résoudre.

Le chapitre 1 a montré que la génération Z entretient avec les réseaux sociaux un rapport à la fois intense et constitutif de sa socialisation, et que ce rapport façonne directement ses attentes et ses représentations du monde du travail. Ces aspirations sont marquées par une tension entre quête d'épanouissement et préoccupations matérielles, et par une exposition précoce à des modèles professionnels construits et diffusés sur les plateformes. Le chapitre 2 a permis de comprendre que les réseaux sociaux structurent la visibilité, organisent les interactions selon une logique algorithmique et transforment les conditions de la construction identitaire et professionnelle, notamment à travers les dynamiques de personal branding et de capital social numérique. Le chapitre 3 a montré que le rapport contemporain au travail est traversé par une tension entre des attentes subjectives croissantes et des conditions réelles qui n'y correspondent pas toujours, et que les représentations du travail qui circulent sur les plateformes (produites aussi bien par des individus que par des organisations) participent à amplifier et à normer ces aspirations.

Ces trois chapitres permettent ainsi de dégager quatre dimensions d'analyse à partir desquelles les données empiriques seront examinées.

La première dimension porte sur les représentations du travail qui circulent sur les réseaux sociaux numériques. La théorie a montré que les plateformes sont des espaces où le travail est raconté, expliqué et justifié (Hoose & Rosenbohm, 2024), et où ces récits produisent une vision romancée du travail centrée sur la passion, qui ne reflète pas la diversité des expériences réelles (Duffy, 2015). Les algorithmes des plateformes amplifient par ailleurs certains modèles professionnels et en rendent d'autres invisibles (Van Dijck, 2013 ; Cotter, 2019). Il s'agit ici d'explorer quelles représentations du travail la génération Z consomme sur les plateformes et comment elle les perçoit.

La deuxième dimension concerne l'influence de ces représentations sur les attentes et la perception du travail. Les transformations décrites au chapitre 3 montrent que les valeurs au travail se sont individualisées (Sharabi et al., 2019), que les carrières sont de plus en plus autodirigées (Hall, 2004), que la réussite est définie de manière subjective (Ozturk & Yildirim, 2023) et que la quête de sens occupe une place centrale (Rosso et al., 2010). Le chapitre 1 a montré que la génération Z valorise l'épanouissement et l'autonomie tout en maintenant des attentes concrètes liées à la stabilité (Seemiller & Grace, 2017 ; Iorgulescu, 2016). Cette dimension cherche à comprendre comment l'exposition aux contenus en ligne façonne les attentes professionnelles de cette génération.

La troisième dimension s'intéresse à la communication de recrutement et à la perception des entreprises. Les organisations construisent des représentations du travail via l'employer branding (Backhaus, 2016), en cherchant à produire un effet d'identification entre leurs valeurs et celles du candidat (Kissel & Büttgen, 2015). Les réseaux sociaux sont devenus un canal majeur de cette communication (Sivertzen et al., 2013). L'enjeu est ici de comprendre comment la génération Z perçoit et évalue cette communication sur les plateformes.

La quatrième dimension porte sur les effets identitaires et émotionnels de l'exposition aux représentations du travail en ligne. Les réseaux sociaux transforment les conditions de la construction identitaire (Goffman, 1959 ; Hogan, 2010 ; Rettberg, 2017) dans un contexte où sphères privée et professionnelle se confondent (Marwick & Boyd, 2011) et où la logique de personal branding pousse à gérer son image comme une marque (Vițelar, 2019). L'exposition aux plateformes génère par ailleurs des effets ambivalents, entre soutien social et fragilisation psychologique (Yadav & Rai, 2017 ; APA, 2018). Cette dimension vise à explorer comment ces dynamiques affectent la construction identitaire et le bien-être de la génération Z.

Ces quatre dimensions structureront à la fois le recueil de données et l'analyse des résultats. À partir de ces quatre dimensions, quatre hypothèses sont formulées sur la base du cadre théorique développé dans les chapitres précédents.

La première hypothèse postule que les réseaux sociaux construisent une représentation du travail sélective et déséquilibrée, dominée par des modèles entrepreneuriaux et des récits de réussite, au détriment du salariat ordinaire et de la diversité des expériences professionnelles réelles.

La deuxième hypothèse postule que l'exposition aux représentations professionnelles en ligne influence les attentes de la génération Z de manière diffuse et progressive, en naturalisant des valeurs intrinsèques telles que l'épanouissement, l'autonomie et le sens au travail, sans que les individus en aient nécessairement conscience.

La troisième hypothèse postule que la génération Z perçoit la communication de recrutement des entreprises sur les réseaux sociaux avec méfiance, en raison d'un décalage perçu entre l'image projetée en ligne et la réalité vécue en interne, et qu'elle accorde davantage de crédit aux témoignages humains qu'aux discours institutionnels.

La quatrième hypothèse postule que l'exposition aux représentations professionnelles en ligne produit des effets identitaires et émotionnels ambivalents chez la génération Z, entre inspiration et pression, et influence la manière dont les individus gèrent leur image professionnelle en ligne selon leur secteur d'activité et leur trajectoire personnelle.

Ces quatre dimensions et les hypothèses qui en découlent structureront à la fois le recueil de données et l'analyse des résultats. Elles correspondent aux quatre thèmes du guide d'entretien et aux dimensions explorées dans le questionnaire, garantissant ainsi une cohérence entre le cadre théorique, la méthodologie et l'interprétation des données.

Partie II - Partie empirique

5. Méthodologie

Ce chapitre présente la démarche méthodologique mise en œuvre pour répondre à la problématique de cette recherche. Il s'agira dans un premier temps de décrire le questionnaire exploratoire qui a constitué la première étape de recueil de données, en précisant ses objectifs, sa diffusion et les tendances qu'il a permis de dégager. Dans un second temps, les entretiens semi-directifs seront présentés, depuis les choix qui ont guidé leur conception jusqu'à la manière dont les données ont été analysées. Le chapitre se conclura par une discussion des limites propres à cette démarche.

5.1. Le questionnaire exploratoire

La première étape du recueil de données a pris la forme d'un questionnaire en ligne, conçu via Google Forms et diffusé au cours du mois de mai 2025. Ce questionnaire avait un objectif exploratoire. Il visait à dégager des tendances générales sur le rapport entre l'usage des réseaux sociaux et la perception du travail chez la génération Z, et à identifier des axes d'analyse pertinents en vue des entretiens qualitatifs.

Le questionnaire a été diffusé via plusieurs canaux, notamment les réseaux sociaux et les contacts personnels, et est resté accessible pendant environ un mois. Au total, 129 personnes y ont répondu, toutes nées entre 1997 et 2012, ce qui garantit la cohérence entre l'échantillon et la population étudiée. Les répondants résidaient principalement en Belgique et en France. L'échantillon a été constitué par effet de réseau et ne peut ainsi être représentatif de l'ensemble de la génération Z. Il permet cependant de dégager des tendances exploratoires utiles pour orienter la suite de l'enquête.

Le questionnaire comprenait quinze questions articulées autour de quatre dimensions. La première portait sur le profil des répondants (année de naissance, sexe, pays de résidence). La deuxième concernait l'usage des réseaux sociaux (plateformes utilisées, temps passé quotidiennement). La troisième explorait le rapport entre réseaux sociaux et perception du travail (influence perçue des contenus liés au travail, perception du travail idéal, importance accordée à l'épanouissement professionnel). La quatrième s'intéressait au lien entre image des

entreprises sur les réseaux sociaux et décisions professionnelles (influence de l'image employeur, facteurs d'attractivité, effets émotionnels de l'exposition aux contenus liés au travail). Le questionnaire comportait des questions fermées, des questions à choix multiples et des questions à échelle de Likert, ainsi qu'une question ouverte permettant de recueillir des ressentis plus nuancés.

Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse descriptive visant à identifier les principales tendances dans les réponses. Cette analyse a permis de repérer des axes à approfondir lors des entretiens qualitatifs, notamment la question du décalage entre image en ligne et réalité du travail, le rôle des réseaux sociaux comme outil de confirmation plutôt que de découverte, et l'ambivalence émotionnelle liée à l'exposition aux contenus professionnels.

5.2. Les entretiens semi-directifs

La deuxième étape de recueil de données a pris la forme d'entretiens semi-directifs, afin d'approfondir les tendances dégagées par le questionnaire exploratoire. Ce choix se justifie par la nature même des objectifs de recherche, dans la mesure où il s'agit d'accéder aux perceptions, aux représentations et aux expériences subjectives des participants, ce qu'un outil purement quantitatif ne permet pas de saisir. L'entretien semi-directif est particulièrement adapté à cette démarche car il laisse suffisamment de liberté au répondant pour développer sa pensée, tout en maintenant un cadre thématique qui garantit la comparabilité des données entre les participants.

Pour accéder de manière plus précise aux perceptions des répondants et pouvoir les relier au cadre théorique, un guide d'entretien structuré en quatre thèmes a été rédigé : l'usage des réseaux sociaux et les contenus liés au travail, les représentations du travail et l'influence perçue, la communication de recrutement et l'image des entreprises, et enfin les effets identitaires et émotionnels. Cette structure correspond directement aux quatre dimensions du modèle d'analyse et a permis d'accéder aux discours, aux expériences et aux représentations des participants de manière cohérente avec les objectifs de la recherche.

Au total, quinze entretiens ont été réalisés auprès de participants aux profils variés : des étudiants sans expérience professionnelle, des étudiants ayant effectué des stages ou des jobs étudiants, et des jeunes travailleurs déjà en emploi. Ce choix vise à rendre compte de la diversité des situations dans lesquelles les membres de la génération Z se trouvent par rapport au monde du travail, et à enrichir l'analyse par la pluralité des expériences. Le nombre de quinze entretiens

a été retenu dans la mesure où, à partir d'un certain nombre d'entretiens, les discours ont commencé à se recouper et les nouvelles données n'apportaient plus d'éléments fondamentalement nouveaux par rapport aux tendances déjà identifiées. Les participants ont été recrutés par effet de réseau et via les réseaux sociaux. Afin de garantir leur anonymat, les prénoms ont été remplacés par des codes (E1 à E15) et toute information permettant d'identifier les participants a été supprimée des transcriptions. Le tableau suivant présente une vue d'ensemble des participants.

Code	Sexe	Âge	Situation professionnelle
E1	F	23	Stagiaire en fin de master marketing, en recherche d'emploi
E2	H	24	Employé dans l'e-commerce, entrepreneur en parallèle
E3	F	25	Employée dans la vente, formation complémentaire en cours
E4	H	25	Étudiant en master sciences de gestion, stage en cours
E5	F	22	Project Manager en CDI
E6	F	26	Freelance Social Media Manager, anciennement en CDI
E7	H	18	Étudiant en secondaire, jobs étudiants ponctuels
E8	F	22	Étudiante en master droit de l'entreprise, jobs étudiants
E9	H	26	Employé dans le secteur du nettoyage
E10	F	23	Apprenante en alternance, agence immobilière
E11	H	24	Étudiant en marketing, jobs étudiants
E12	F	22	Étudiante en master communication stratégique, stage en agence
E13	F	23	Étudiante en communication, stage en cours
E14	H	15	Élève en cycle d'orientation, stages scolaires
E15	H	26	Auditeur financier en CDI

Tableau 1 — Présentation des participants aux entretiens semi-directifs

Tous les entretiens ont été conduits en mars 2026 via Zoom, avec l'accord préalable des participants pour l'enregistrement. Leur durée a varié entre dix et quarante-cinq minutes selon le degré de développement des réponses. Les enregistrements ont été intégralement transcrits afin de pouvoir être consultés lors de l'analyse.

Les données ont ensuite été analysées de manière thématique. Concrètement, les transcriptions ont d'abord été relues et codées en rattachant chaque extrait pertinent à l'une des quatre dimensions du modèle d'analyse. Cette grille, construite à partir du cadre théorique, a servi de

fil conducteur tout au long de l'analyse. En parallèle, une attention a été portée aux éléments qui n'étaient pas anticipés par la théorie mais qui revenaient de manière récurrente dans les discours des participants, afin de ne pas passer à côté de tendances émergentes. L'analyse qui en résulte est à la fois descriptive en restituant ce que les participants expriment, illustré par des extraits de leurs propos et interprétative, en mettant ces discours en lien avec le cadre théorique pour répondre à la problématique de recherche.

5.3. Limites méthodologiques

Cette recherche présente plusieurs limites. L'échantillon du questionnaire et celui des entretiens ont tous deux été constitués par effet de réseau, ce qui implique qu'ils ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la génération Z et ne permettent pas de généralisation. Par ailleurs, les données reposent sur des déclarations des participants concernant leurs pratiques et leurs perceptions, qui peuvent différer de leurs comportements réels. Le fait que les entretiens aient été conduits par moi-même peut également avoir introduit un biais d'intervieweur, dans la mesure où la relation entre l'interviewer et le répondant influence toujours, la nature des propos tenus. Enfin, l'analyse qualitative implique nécessairement une part d'interprétation, ce qui introduit une subjectivité à la démarche.

6. Analyse des résultats (descriptive – interprétative)

Ce chapitre présente l'analyse des données recueillies auprès des 129 répondants au questionnaire et des quinze participants aux entretiens semi-directifs. Il s'organise en deux temps : une présentation descriptive des grandes tendances observées dans les entretiens, suivie d'une analyse interprétative structurée autour des quatre dimensions du modèle d'analyse, à travers laquelle les données sont mises en dialogue avec le cadre théorique développé dans la première partie de ce travail.

6.1. Analyse descriptive

Avant d'entrer dans l'analyse interprétative, il convient de présenter les grandes tendances qui se dégagent des quinze entretiens, en distinguant ce qui converge à travers l'ensemble de l'échantillon, ce qui diverge selon les profils, et ce qui relève d'éléments spécifiques à certains participants.

6.1.1. Éléments de convergence

Plusieurs tendances traversent l'ensemble de l'échantillon de manière remarquablement stable, indépendamment du sexe, de l'âge ou de la situation professionnelle des participants.

En premier lieu, tous les participants déclarent être exposés à du contenu lié au travail sur les réseaux sociaux, sans l'avoir nécessairement cherché. Cette exposition est systématiquement décrite comme spontanée, produit de l'algorithme plutôt que d'une démarche active. Instagram et TikTok s'imposent comme les deux plateformes principales de cette exposition, tandis que LinkedIn est mentionné par plusieurs participants mais perçu comme un espace à part, plus formel et moins central dans leur usage quotidien.

En second lieu, la quasi-totalité des participants identifie l'entrepreneuriat et les modèles d'indépendance professionnelle comme les représentations dominantes du travail sur les plateformes. Le salariat, à l'inverse, est soit absent des fils d'actualité décrits, soit présent sous forme humoristique. Aucun participant ne décrit un fil d'actualité équilibré entre représentations salariales et entrepreneuriales.

En troisième lieu, la définition du bon travail fait l'objet d'un consensus autour de valeurs intrinsèques telles que aimer ce qu'on fait, avoir de la flexibilité, trouver un équilibre entre vie

professionnelle et vie personnelle. Ces valeurs sont formulées par des participants aux situations très différentes (étudiants, travailleurs en CDI, freelances) et apparaissent comme des évidences partagées.

En quatrième lieu, la quasi-totalité des participants reconnaît que les représentations du travail sur les réseaux ne reflètent pas la réalité dans sa diversité. Ils identifient le biais de mise en scène, la sélection des moments positifs et l'invisibilité des métiers manuels ou des trajectoires ordinaires. Cette lucidité est unanime, même si son intensité varie selon les profils.

Enfin, la grande majorité des participants déclare avoir ressenti une forme de pression ou de comparaison sociale en lien avec leur avenir professionnel à travers les réseaux sociaux. Cette pression prend des formes variées comme le sentiment d'être en retard, de l'anxiété sectorielle ou une pression de visibilité mais sa présence est quasi universelle dans l'échantillon.

6.1.2. Éléments de divergence

Si les tendances de convergence sont fortes, plusieurs dimensions révèlent des positionnements nettement différenciés selon les profils.

La première divergence concerne le rapport à l'entrepreneuriat. Certains participants, notamment E2, E3 et E6, expriment une aspiration claire et construite vers l'indépendance professionnelle, qu'ils relient directement aux modèles vus en ligne. D'autres, comme E5, E8, E12 et E13, expriment une préférence pour le salariat, à condition qu'il soit épanouissant et bien encadré. E4, quant à lui, occupe une position intermédiaire. Il aspire à l'indépendance tout en reconnaissant que sa vision négative du salariat est en partie construite par les contenus qu'il consomme en ligne.

La deuxième divergence porte sur le rapport à la comparaison sociale. Certains participants la vivent négativement et la décrivent comme source de découragement ou d'anxiété. C'est le cas d'E3, d'E10 et d'E11. D'autres, comme E7 et E13, adoptent une posture plus positive : ils s'inspirent des réussites observées sans se dévaloriser par rapport à elles. E15, enfin, ne se compare pratiquement pas, préférant se challenger par rapport à lui-même.

La troisième divergence concerne la gestion de l'image professionnelle en ligne. Plusieurs participants, notamment E1, E2, E5, E10 et E12, adaptent consciemment et activement ce qu'ils publient en tenant compte de leur image professionnelle. D'autres, comme E4, E7, E8 et E13,

font attention sans que ce soit une démarche réfléchie et systématique. E11 et E15, à l'inverse, déclarent ne pas faire ce lien entre leur présence en ligne et leur image professionnelle.

La quatrième divergence est sectorielle. Les participants évoluant dans des secteurs liés à la communication, au marketing ou à l'entrepreneuriat (E1, E2, E6, E10, E12, E13) ont un rapport aux réseaux profondément lié à leur activité. En effet, ils les analysent, les utilisent comme outil professionnel et dans lesquels ils investissent aussi leur image professionnelle. À l'inverse, E9, employé dans le nettoyage, et E15, auditeur financier, ont un rapport aux réseaux presque entièrement dissocié de leur vie professionnelle.

6.1.3. Éléments spécifiques

Plusieurs éléments n'appartiennent qu'à un ou quelques participants et enrichissent l'analyse sans constituer des tendances générales.

E15 constitue un contre-exemple systématique dans l'échantillon. Satisfait de son poste, peu exposé à des modèles professionnels en ligne et sans pression de comparaison sociale, il utilise les réseaux exclusivement comme espace de coupure avec le travail. Son profil illustre que le rapport aux réseaux et au travail est profondément modulé par la situation professionnelle réelle.

E14, le plus jeune participant de l'échantillon à 15 ans, présente un profil singulier : il est exposé aux mêmes représentations entrepreneuriales que les autres, mais n'en tire aucune aspiration professionnelle particulière et ne ressent pratiquement aucune pression. Son rapport aux réseaux est essentiellement informatif et distancié.

E4 est le seul participant à avoir formulé explicitement la part construite de sa propre vision du travail, reconnaissant que son rapport négatif au salariat est en partie le produit des contenus qu'il consomme en ligne. Cette réflexivité est rare dans l'échantillon.

E9, employé dans le nettoyage, est le seul participant à définir le bon travail principalement en termes matériels (salaire et sécurité sociale) sans référence à l'épanouissement ou à l'autonomie. Son profil rappelle que les attentes vis-à-vis du travail varient fortement selon la situation économique et le secteur d'activité de chacun.

6.2. Analyse interprétative

Cette section met en dialogue les données recueillies avec le cadre théorique élaboré dans la première partie, en suivant les quatre dimensions du modèle d'analyse et en intégrant les tendances émergentes qui ont émergé au fil des entretiens.

6.2.1. Les représentations du travail sur les réseaux sociaux

Les données recueillies auprès des répondants au questionnaire et des participants aux entretiens permettent de dresser un premier bilan des représentations du travail auxquelles la génération Z est exposée sur les réseaux sociaux. Ce portrait révèle une construction déséquilibrée, dans laquelle l'entrepreneuriat et les modèles de réussite spectaculaires occupent une place importante tandis que la diversité des expériences professionnelles réelles reste quasiment invisible.

Sur le plan des usages, Instagram s'impose comme la plateforme de référence, utilisée par 89,1% des répondants au questionnaire, suivie de TikTok (64,3%) et YouTube (39,5%). Ces données confirment ce qu'expriment les participants aux entretiens, pour lesquels Instagram et TikTok constituent les espaces principaux de consommation de contenu, tandis que LinkedIn reste peu utilisé et réservé à des usages plus ciblés. La quasi-totalité des répondants passent au moins deux heures par jour sur ces plateformes, 27,1% y consacrant entre quatre et six heures quotidiennes. C'est dans ce cadre que les représentations du travail trouvent les conditions de leur diffusion.

Plateforme	% d'utilisation
Instagram	89,1%
TikTok	64,3%
YouTube	39,5%
LinkedIn	4,7%

Tableau 2 — Principales plateformes utilisées par les répondants

Le type de contenu lié au travail qui attire le plus les répondants est en premier lieu les témoignages de jeunes partageant leur quotidien professionnel ou leur parcours, cités par 63,6% d'entre eux. Les contenus humoristiques sur le monde du travail arrivent en deuxième position (53,5%), suivis des citations et vidéos motivantes ou *success stories* (44,2%), tandis que les offres d'emploi ou campagnes de recrutement publiées par des entreprises n'attirent que 19,4% des répondants. Ces chiffres dessinent un pattern où la mise en récit personnelle et émotionnelle

du travail, sous forme de témoignage de parcours, d'humour du quotidien professionnel ou d'histoire individuelle, est largement préférée à la communication institutionnelle du travail.

Type de contenu	% d'intérêt
Témoignages de parcours	63,6%
Contenus humoristiques	53,5%
Citations et success stories	44,2%
Offres d'emploi et campagnes de recrutement	19,4%

Tableau 3 — Types de contenus liés au travail qui attirent le plus les répondants

Ce constat se précise considérablement lors des entretiens. Quasiment tous les participants décrivent un fil d'actualité dominé par des contenus entrepreneuriaux avec des personnes qui lancent leur marque, créent leur business en ligne, travaillent depuis n'importe où ou témoignent de leur reconversion. E4 résume cette réalité avec clarté : « Je ne vois que du contenu sur les indépendants. Je ne vois pas un mec qui fait une vidéo en mode *morning routine* en tant que salarié. » E2 souligne qu'il ne voit « jamais de contenu positif sur le salariat », et E6 observe que son fil est « beaucoup plus entrepreneurial que salarial ». Cette dominance traverse l'ensemble de l'échantillon, indépendamment de la situation professionnelle ou du secteur d'activité des participants.

Cette surreprésentation de l'entrepreneuriat n'est pas le fruit du hasard. Elle s'explique en partie par la logique algorithmique des plateformes, telle que Van Dijck (2013) et Cotter (2019) la décrivent. En effet, les contenus qui génèrent de l'engagement sont amplifiés, tandis que ceux qui en génèrent moins restent invisibles. Or, les récits de réussite, les mises en scène de liberté professionnelle et les discours sur la passion au travail suscitent davantage de réactions que des témoignages de salariés ordinaires ou des récits de précarité. Les participants en ont d'ailleurs conscience. La quasi-totalité décrivent leur exposition à ce type de contenu comme spontanée et non recherchée, produit de l'algorithme plutôt que d'une démarche active. E10 l'exprime ainsi : « C'est à force d'interagir que ça revient. » E12 précise de son côté qu'elle sait que si elle reste longtemps sur une vidéo liée à la communication, l'algorithme va continuer à lui en envoyer. Cela montre que malgré une conscience du fonctionnement algorithmique, l'exposition reste massive et les représentations qu'elle véhicule s'installent progressivement, indépendamment de la volonté des utilisateurs.

E11 propose une explication de cette domination entrepreneuriale particulièrement éclairante. Pour lui, celle-ci trouve ses origines dans les premiers influenceurs business qui ont montré qu'il était possible de s'enrichir rapidement grâce aux réseaux sociaux. En vendant des formations à une audience de jeunes motivés, ils ont enclenché un cycle auto-entretenu où de plus en plus de jeunes ont voulu reproduire ce modèle. Ceux-ci ont à leur tour produit du contenu entrepreneurial, et l'entrepreneuriat s'est progressivement imposé comme le modèle de réussite par excellence sur les plateformes. E15 aborde la question sous un angle différent : « Le monde classique de l'employé-employeur, c'est quelque chose qu'on ne markete plus. Tandis que l'entrepreneuriat, c'est en plein essor, donc c'est ça qu'on retrouve. » Ces deux lectures convergent avec ce que Duffy (2015) identifie comme l'idéologie du *Do What You Love*, qui circule massivement sur les plateformes sous forme de récits de passion et d'autonomie professionnelle, et avec ce que Hoose et Rosenbohm (2024) décrivent comme le *professional creator narrative*, un discours construit pour répondre simultanément aux attentes de l'audience, des sponsors et des algorithmes.

Face à ces représentations, les participants adoptent une posture généralement ambivalente. La grande majorité reconnaît que les contenus ne montrent pas la réalité dans sa totalité, et plusieurs identifient précisément ce qui est mis en scène. E13 note que les vidéos du style : *day in my life*, filment la routine, mais que ce n'est souvent pas authentique à 100%, on ne fait pas des choses extraordinaires tous les jours. E7 considère pour sa part que les contenus qui ne montrent que les aspects positifs lui paraissent faux, et que c'est précisément quand quelqu'un montre une tâche difficile ou un problème qu'il trouve le contenu crédible. Les participants savent que ce qu'ils voient est une sélection construite mais ça ne les met cependant pas à l'abri de son influence. Cela rejoint ce que Hogan (2010) éclaire à travers la distinction entre performance et exhibition : dans les environnements numériques, les contenus persistent, circulent hors contexte et échappent au contrôle de celui qui les produit, rendant la frontière entre ce qui est montré et ce qui est réel particulièrement difficile à maintenir.

Ce que la génération Z ne voit pas est tout aussi révélateur que ce qu'elle voit. Les métiers manuels, les trajectoires de salariés ordinaires, les récits de précarité ou d'échec sont quasi absents des fils d'actualité décrits par les participants. E13 le formule de manière imagée en soulignant qu'elle ne tombera jamais sur un médecin qui fait la promotion de son travail sur TikTok. En rendant certains modèles professionnels omniprésents et d'autres inexistantes, les plateformes contribuent à construire une vision du travail partielle, dans laquelle la diversité

des expériences réelles disparaît au profit d'un récit homogène centré sur la réussite, l'autonomie et la passion. La quasi-totalité des participants aux entretiens reconnaît d'ailleurs que ces représentations ne reflètent pas la réalité du monde du travail. Cette lucidité coexiste cependant avec une influence réelle sur leurs attentes et leurs perceptions professionnelles.

6.2.2. L'influence sur les attentes et la perception du travail

Bien que les représentations du travail qui circulent sur les réseaux sociaux soient perçues comme biaisées et peu représentatives de la réalité, elles exercent une influence réelle sur la manière dont les membres de la génération Z conçoivent leur avenir professionnel. Les participants ont tendance à ne pas se reconnaître comme influencés lorsqu'on leur pose la question directement, alors que leurs propres définitions du travail idéal témoignent du contraire.

Cette tension apparaît clairement dans les données du questionnaire. Si 63,6% des répondants déclarent avoir déjà été influencés par du contenu lié au travail sur les réseaux sociaux, la moyenne d'influence perçue sur le travail idéal n'atteint que 2,66 sur 5. Cet écart entre une influence générale reconnue et une influence personnelle minimisée est en lui-même un résultat significatif. Il indique que l'exposition aux représentations professionnelles en ligne ne passe pas par une adhésion consciente mais s'installe progressivement, sans que les individus ne s'en rendent nécessairement compte. E10 formule ce mécanisme avec une précision intéressante : « Les réseaux sociaux ont quand même une influence, même si on ne l'accepte pas. C'est un peu refoulé, ça s'inscrit à l'arrière de ta tête, et puis, fatalement, tu reproduis les mêmes schémas sans vraiment t'en rendre compte. » Ce processus d'influence diffuse rejoint ce que Cotter (2019) décrit à propos des normes implicites instaurées par les algorithmes. Les utilisateurs adaptent progressivement leurs pratiques et leurs représentations sans nécessairement remarquer que cette adaptation est le produit d'une influence extérieure.

Les attentes professionnelles exprimées par les participants révèlent pourtant à quel point ces représentations ont façonné leur rapport au travail. Au questionnaire, l'importance accordée à l'épanouissement personnel dans le travail atteint une moyenne de 4,53 sur 5, avec 60,5% des répondants lui attribuant la note maximale. Interrogés sur ce que le travail doit avant tout permettre, 90,7% citent le fait de gagner un revenu, mais 55% mentionnent également le développement personnel et l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Ces données démontrent une tension entre les attentes matérielles et aspirations personnelles que le cadre

théorique peut éclairer. Hauff et Kirchner (2014) ont montré que le mismatch entre les valeurs que les individus associent au travail et les conditions réelles de l'emploi constitue une source de déséquilibre durable. Or, les représentations en ligne tendent justement à amplifier les attentes intrinsèques telles que l'épanouissement, l'autonomie et le sens, sans que les conditions réelles du marché de l'emploi n'évoluent au même rythme.

Ce décalage est particulièrement visible dans les entretiens, où la définition du bon travail fait l'objet d'un consensus remarquable autour de valeurs intrinsèques. Aimer ce qu'on fait revient comme une évidence dans presque tous les discours, souvent formulé en premier, avant le salaire ou les conditions matérielles. E7 résume cette priorité en soulignant qu'un travail qu'on aime, même s'il y a une routine, on ne la sent pas passer. E6 articule son idéal autour de l'autonomie financière, de la liberté géographique et de la variété des projets, tandis qu'E2 définit le bon travail comme celui dans lequel on peut grandir par la force de ses compétences, sans être limité par des années d'expérience. Ces définitions correspondent aux valeurs que Hall (2004) associe à la carrière protéenne : une carrière autodirigée, guidée par des valeurs personnelles plutôt que par des récompenses externes, et dont le critère de réussite central est subjectif. Elles rejoignent également ce que Rosso, Dekas et Wrzesniewski (2010) désignent comme le *meaningful work* : un travail perçu comme porteur de sens, dont la valeur est construite par l'individu à partir de son identité, de ses motivations et de ses aspirations profondes.

Ces aspirations ne sont cependant pas uniformes dans l'échantillon. E9, employé dans le secteur du nettoyage, constitue à cet égard un contre-exemple intéressant. Pour lui, un bon travail se résume d'abord à un bon salaire et une bonne sécurité sociale, le reste étant secondaire. Ce profil unique de l'échantillon rappelle que, comme le soulignait Mannheim (1952), qu'une génération n'est jamais un bloc homogène. En effet, les conditions matérielles d'existence et le secteur d'activité viennent adapter significativement le rapport au travail, même au sein d'un même groupe générationnel. E15, auditeur financier satisfait de son poste, adopte quant à lui une position plus nuancée, articulant ses attentes autour de la flexibilité, de l'épanouissement et de l'équilibre, sans rejeter le salariat ni idéaliser l'entrepreneuriat.

C'est précisément sur la question du rapport au salariat et à l'entrepreneuriat que l'influence des réseaux sociaux se révèle la plus structurante. Les entretiens font apparaître une représentation largement négative du salariat classique chez plusieurs participants, construite en parallèle de la valorisation de l'indépendance sur les plateformes. E2 considère que le salariat ne permet pas

de grandir à la hauteur de ses ambitions. E3 décrit un bon travail comme l'absence d'horaires fixes et la possibilité de joindre ses objectifs personnels à son travail. E4, pourtant en stage dans une entreprise qu'il apprécie, reconnaît lui-même la part construite de cette représentation : « Je pense aussi qu'on a peut-être une vision déformée du salariat à cause des réseaux et de tout le contenu qui le dénigre. » Cette réflexion est rare mais révélatrice car elle montre que l'influence des plateformes peut être identifiée par les individus eux-mêmes, sans pour autant être neutralisée.

D'autres participants maintiennent une vision plus équilibrée. E5, E8, E12 et E13 expriment une préférence pour le salariat, à condition qu'il soit épanouissant et bien encadré. Leur rapport au travail s'inscrit davantage dans une logique de succès subjectif au sens d'Ozturk et Yildirim (2023) qui caractérise une réussite définie non par des indicateurs externes de prestige ou de richesse, mais par la satisfaction personnelle, les bonnes relations professionnelles et l'équilibre de vie. E5 le formule de manière particulièrement claire en soulignant qu'elle n'a pas besoin de trois maisons pour avoir réussi sa vie, et qu'une maison, des vacances quand elle veut et un beau jardin lui suffisent. Cette position constitue une forme de résistance implicite aux modèles de réussite spectaculaires qui dominent les plateformes, même si elle ne s'y oppose pas frontalement.

L'analyse de cette dimension met en évidence que l'influence des réseaux sociaux sur les choix professionnels n'est pas directe, mais qu'elle s'exerce de manière plus discrète sur les aspirations et les valeurs auxquelles les individus adhèrent. Les représentations du travail en ligne ont contribué à naturaliser certaines attentes comme l'épanouissement, l'autonomie, la flexibilité et le sens, au point que ces valeurs sont exprimées comme des évidences par la quasi-totalité des participants, indépendamment de leur situation professionnelle réelle. C'est exactement dans cet écart entre des aspirations largement partagées et des conditions de travail qui n'y correspondent pas toujours que le mismatch identifié par Hauff et Kirchner (2014) prend toute sa dimension. Les réseaux sociaux ne créent pas ce décalage, mais ils contribuent à l'amplifier en rendant visibles et désirables des modèles professionnels que la majorité ne pourra pas reproduire.

6.2.3. La communication de recrutement vue par la génération Z

Les sections précédentes ont montré que les représentations du travail qui circulent sur les réseaux sociaux influencent la manière dont la génération Z conçoit son avenir professionnel.

Cette influence ne se limite cependant pas aux contenus produits par des individus. Les organisations participent elles aussi à la construction de ces représentations à travers leur communication de recrutement, et la manière dont la génération Z perçoit et évalue cette communication constitue une dimension à part entière.

Les données du questionnaire révèlent une réalité nuancée. Si 32,6% des répondants déclarent avoir déjà postulé à un job ou un stage découvert sur les réseaux sociaux, ils sont une majorité à ne pas avoir franchi ce pas. L'image d'une entreprise sur les réseaux influence l'envie de postuler avec une moyenne de 3,30 sur 5, ce qui indique une influence modérée mais réelle. Interrogés sur ce qui donne envie de postuler, les répondants citent en premier lieu l'ambiance et la culture d'entreprise (68,2%), devant le salaire attractif (59,7%) et les valeurs partagées (48,1%). La bonne communication sur les réseaux n'arrive qu'en dernière position, citée par seulement 11,6% des répondants. Ces chiffres suggèrent que la communication de recrutement sur les réseaux sociaux n'est pas le premier déclencheur de candidature, mais qu'elle joue un rôle dans la construction d'une image de l'entreprise qui oriente les décisions des candidats de manière plus souterraine.

Ce rôle est confirmé par les entretiens, où une majorité de participants déclare avoir le réflexe de consulter les réseaux sociaux d'une entreprise avant de postuler. Ce réflexe est cependant fortement conditionné par le secteur d'activité. Les participants travaillant ou se formant dans la communication et le marketing le décrivent comme naturel et indispensable. E12 l'exprime clairement en soulignant que si la communication d'une entreprise n'est pas soignée, elle se demande ce qu'elle pourrait bien y apprendre. E6 adopte la même logique en cherchant activement des entreprises mal référencées sur les réseaux pour leur proposer ses services. E5 précise pour sa part qu'Instagram et TikTok lui permettent de découvrir une entreprise sous une facette différente de LinkedIn, où tout le monde enjolive, en montrant la culture d'entreprise d'une façon moins formelle. À l'inverse, E11 avoue n'avoir jamais pensé à consulter les réseaux d'une entreprise avant de postuler, E4 indique qu'il passe par des sites d'offres d'emploi et LinkedIn plutôt que par les réseaux sociaux classiques, et E15 décrit un processus de recrutement entièrement fondé sur le réseau personnel, sans aucune recherche préalable sur l'entreprise. Ces écarts confirment ce que Backhaus (2016) souligne à propos de l'employer branding. En effet, son efficacité dépend en grande partie du secteur et du profil du candidat, et ne constitue pas un levier universel d'attraction.

Au-delà du réflexe de consultation, ce que les participants cherchent à travers cette démarche est intéressant. La quasi-totalité exprime l'importance d'une adéquation entre les valeurs de l'entreprise et les leurs, ce qui correspond précisément à ce que Kissel et Büttgen (2015) désignent par le concept de self-congruity, soit l'attitude positive développée envers un employeur lorsque le candidat perçoit une correspondance entre l'image de l'organisation et l'image qu'il a de lui-même. E4 le formule sans ambiguïté en soulignant que s'il n'est pas aligné avec les valeurs de l'entreprise, ça n'ira pas, et que la collaboration finira probablement en démission. E5 va dans le même sens en affirmant qu'elle pourrait choisir une entreprise avec moins d'avantages mais qui reflète davantage ses valeurs, plutôt qu'un bon salaire chez une entreprise dont les projets vont à l'encontre de ses convictions environnementales. E3 considère que l'adéquation des valeurs est le point le plus important dans le choix d'un employeur, estimant que sans cela, l'engagement ne peut pas durer.

Plusieurs participants reconnaissent cependant la difficulté de vérifier cette adéquation avant d'être dans l'entreprise. E15 note que la culture d'entreprise sera toujours présentée de manière positive et que c'est généralement une fois à l'intérieur qu'on découvre la réalité. E4 partage ce constat en soulignant qu'une entreprise peut paraître parfaitement alignée avec ses valeurs, et que c'est souvent après plusieurs mois qu'on en découvre le vrai visage. E12 précise de son côté que, dans son cas, elle n'aurait pas su comment poser les bonnes questions pour évaluer les valeurs d'une entreprise avant d'y entrer, et que c'est sa patronne de stage qui lui a montré qu'on pouvait apprendre à les déceler à travers des questions stratégiques lors de l'entretien. Cette difficulté à évaluer les valeurs réelles d'une organisation en amont est d'autant plus significative sachant que ces mêmes valeurs sont citées comme un critère déterminant dans le choix d'un employeur.

C'est dans ce contexte que la question du décalage entre l'image en ligne d'une entreprise et sa réalité interne prend toute son importance. Une grande partie des participants a déjà perçu ou vécu ce décalage d'une image en ligne attractive qui ne correspond pas à la réalité vécue en interne. E3 décrit un stage dans lequel l'entreprise donnait l'impression de beaucoup encadrer ses stagiaires, alors qu'en réalité elle en sortait sans grand-chose, avec le sentiment de s'être fait jeter. E5 évoque une publication de recrutement sur Facebook suivie de vingt commentaires d'anciens employés dénonçant la réalité de l'entreprise, illustrant comment les réseaux sociaux peuvent simultanément servir la communication officielle d'une organisation et la contredire publiquement. E10 souligne quant à elle que derrière une vidéo soignée qui donne l'impression

d'une équipe géniale, il y a peut-être quelqu'un qui a été exploité pour la produire. E2 résume cette logique de manière directe en qualifiant la communication des entreprises de pur marketing, ajoutant qu'il s'y attendait et qu'il aurait été déçu de penser autrement. Ces observations rejoignent ce que Backhaus (2016) identifie comme le risque central de l'employer branding. Lorsque la promesse de marque ne correspond pas à l'expérience réelle des employés, elle produit une rupture du contrat psychologique qui se traduit par du turnover, un bouche-à-oreille négatif et une perte de crédibilité durable.

Face à cette méfiance généralisée envers la communication officielle des entreprises, les participants accordent une confiance nettement plus grande aux témoignages d'employés ou d'anciens employés. Ce résultat est quasi unanime dans les entretiens. E8 le justifie en soulignant qu'une entreprise va toujours mettre en avant ses meilleurs aspects, tandis qu'un ancien employé a davantage tendance à dire la vérité, même si chaque expérience reste subjective. E5 va dans le même sens en affirmant que c'est plus convaincant lorsque c'est un ancien employé qui témoigne plutôt que l'entreprise elle-même, et que les entreprises auraient tout intérêt à mettre davantage en avant des employés satisfaits pour rassurer des jeunes stressés par leur entrée sur le marché du travail. E12 nuance cependant cette préférence en distinguant selon la proximité de la source. Elle explique qu'un témoignage d'un proche suffit à lui seul à la dissuader de postuler, tandis qu'un témoignage d'un inconnu nécessite d'être soutenu par plusieurs avis similaires pour avoir le même effet. E6 apporte une nuance supplémentaire en soulignant qu'un témoignage négatif isolé ne suffit pas à condamner une entreprise, dans la mesure où certaines personnes ont tendance à mettre systématiquement l'entreprise en cause sans jamais se remettre en question. Cette préférence nuancée pour les témoignages humains sur la communication institutionnelle rejoint ce que Sivertzen, Nilsen et Olafsen (2013) observent à propos de la valeur psychologique associée à l'attractivité employeur. La perception d'une expérience humaine authentique génère plus d'identification, que les messages officiels.

Cette quête d'authenticité se retrouve également dans ce que les participants identifient comme des signaux de confiance dans la communication d'une entreprise sur les réseaux. Plusieurs critères reviennent de manière récurrente dans les discours. La mise en avant de visages et de membres de l'équipe est citée par E3, E5, E10 et E13 comme un élément qui humanise la communication et permet de savoir à qui on a affaire. Un langage simple, sans survente ni adjectifs poussés à l'excès, est mentionné par E12 comme gage de crédibilité. E6 évoque le storytelling sincère comme facteur de confiance, en soulignant qu'une entreprise qui ne cache

pas l'envers du décor et ne se présente pas comme une simple façade inspire davantage confiance. E5 soulève par ailleurs une dimension souvent oubliée. Celle-ci regrette que la communication des entreprises mette presque exclusivement en avant des stagiaires comme représentation de la jeunesse, alors que des employés de 22 ou 23 ans ayant commencé à travailler depuis un ou deux ans pourraient incarner une image plus représentative et plus rassurante pour les jeunes candidats.

6.2.4. Effets identitaires et émotionnels

Les dimensions analysées jusqu'ici ont montré que les réseaux sociaux construisent des représentations du travail sélectives, influencent les attentes professionnelles de manière diffuse et orientent la perception des entreprises. Ces dynamiques ne restent pas sans effets sur les individus eux-mêmes. L'exposition aux contenus professionnels en ligne produit des effets identitaires et émotionnels qui touchent à la fois la manière dont les participants gèrent leur image en ligne et la manière dont ils vivent leur rapport au travail au quotidien.

Les données du questionnaire offrent un premier aperçu de cette réalité. Interrogés sur ce que les réseaux sociaux ont généré chez eux, les répondants citent en premier lieu de l'inspiration (58,9%), suivie d'un sentiment d'échec ou de pression (46,5%) et d'anxiété liée à la carrière (41,9%). Seuls 9,3% déclarent n'avoir ressenti aucun de ces effets. Ces chiffres dessinent une ambivalence caractéristique. Les mêmes plateformes qui inspirent et motivent génèrent également une forme de pression sur l'avenir professionnel. Cette ambivalence confirme ce que la théorie avait anticipé, à savoir que les réseaux sociaux produisent simultanément du soutien et de la fragilisation psychologique, et que les mêmes contenus peuvent produire des effets opposés selon les individus (Yadav & Rai, 2017 ; APA, 2018).

Effets émotionnels	% des répondants
Inspiration	58,9%
Sentiment d'échec/pression	46,5%
Anxiété liée à la carrière	41,9%
Aucun effet ressent	9,3%

Tableau 4 — Effets émotionnels générés par l'exposition aux contenus professionnels en ligne

Cette ambivalence revient également dans les entretiens. La grande majorité des participants reconnaît avoir ressenti une forme de pression liée à leur avenir professionnel à travers les

réseaux sociaux, mais la nature de cette pression varie d'un individu à l'autre. Pour certains, elle prend la forme d'un sentiment d'être en retard par rapport à des pairs plus avancés. E1 note que les réseaux font croire qu'à 23 ans on est censé avoir acheté trois maisons et avoir un million sur son compte épargne. E11 décrit le malaise de voir des jeunes devenir millionnaires à 20 ans alors qu'il a l'impression de n'être nulle part à 24 ans, et reconnaît le vivre mal. Pour d'autres, la pression est plus sectorielle. E12 et E13 évoquent l'omniprésence de contenus sur le fait que le secteur de la communication est bouché, ce qui génère une anxiété spécifique liée à leurs perspectives d'insertion professionnelle. E6, freelance en social media management, décrit quant à elle une pression liée à la visibilité. En effet, voir des personnes poster en continu lui rappelle qu'elle ne fait pas assez pour son propre compte. E9, enfin, évoque une pression plus matérielle, liée au fait de voir des gens de son âge acheter leur maison ou se marier, alors qu'il ne dispose pas encore de cette stabilité.

Ces formes de pression s'articulent étroitement avec la comparaison sociale, un phénomène présent chez la quasi-totalité des participants. Cette comparaison ne prend cependant pas la même forme selon les individus. Chez certains, elle est vécue négativement et génère un sentiment de retard ou d'inadéquation. E10 décrit le malaise de voir un collègue de son secteur vendre un bien immobilier grandiose alors qu'elle n'a pas encore de bien à vendre, et E3 reconnaît se sentir très en retard par rapport à ce qu'elle voit, au point de se remettre constamment en question. Chez d'autres, la même exposition aux parcours des autres fonctionne comme un moteur. E7 souligne qu'il ne se compare pas dans le négatif mais s'inspire, se demandant pourquoi pas lui lorsqu'il voit quelqu'un accomplir quelque chose. E13 adopte une posture similaire en essayant de prendre la réussite des autres comme une preuve que c'est possible, plutôt que comme un rappel de ses propres lacunes. E15 propose une troisième posture, plus distanciée. Celui-ci préfère s'inspirer sans se comparer, cherchant à faire mieux que ce qu'il voit plutôt qu'à reproduire le même parcours. Cette diversité des réponses à une même exposition renvoie de nouveau à ce que Mannheim (1952) soulignait : les mêmes conditions d'exposition ne produisent pas les mêmes effets selon les trajectoires individuelles.

L'exposition aux représentations du travail en ligne a également des effets sur la manière dont les participants gèrent leur propre image en ligne. Dans les entretiens, les réponses se distribuent en trois postures distinctes. Un premier groupe adapte consciemment et activement ce qu'il publie en tenant compte de son image professionnelle. E1 évoque son empreinte digitale et la nécessité d'être cohérente avec ce qu'elle vise professionnellement, allant jusqu'à demander la

suppression d'une photo de soirée publiée par des amis. E2 considère que la perception que le monde extérieur a de lui influence directement les opportunités qui se présentent et soigne son image en conséquence. E5 a mis ses réseaux en privé depuis qu'elle a commencé à travailler, distinguant soigneusement ce qu'elle partage publiquement de ce qu'elle réserve à ses proches. E10 et E12 vivent cette gestion de l'image comme une évidence professionnelle, particulièrement dans le secteur de la communication où les réseaux sociaux constituent une forme de CV digital.

Un deuxième groupe adopte une posture plus inconsciente ou partielle. E4, E7, E8 et E13 font attention à leur image en ligne sans que ce soit une démarche réfléchie et systématique. Ils évitent les contenus compromettants et maintiennent leurs comptes en privé, mais sans construire activement une image professionnelle. Cette posture correspond à ce que Kasperiniene et Zydziunaite (2019) décrivent comme une internalisation des normes professionnelles dans les pratiques numériques. Même sans démarche délibérée, les attentes du monde professionnel finissent par orienter les comportements en ligne.

Un troisième groupe refuse cette logique. E11 reconnaît ne jamais avoir pensé à son image professionnelle lorsqu'il publie. E15 va plus loin en affirmant qu'il ne veut pas être quelqu'un de différent sur ses réseaux et au travail, et qu'il est totalement à l'aise à l'idée que ses patrons voient son compte public. Cette position constitue une résistance explicite à la logique de personal branding décrite par Vițelar (2019), dans laquelle les réseaux poussent les utilisateurs à gérer leur image comme une marque selon un principe d'autopromotion continue. Pour E15, la séparation entre vie professionnelle et vie personnelle ne passe pas par la gestion de l'image en ligne, mais par la coupure mentale que les réseaux lui permettent d'opérer en dehors de ses heures de travail. Sa posture contraste nettement avec celle de la majorité de l'échantillon.

La question de la nécessité de se construire une image professionnelle en ligne fait elle-même l'objet de positions contrastées. La position dominante dans l'échantillon est que cette nécessité dépend du secteur. Par exemple, beaucoup estiment qu'elle est indispensable dans la communication, le marketing ou l'entrepreneuriat, mais beaucoup moins ailleurs. E5 résume cette nuance en soulignant que si le travail parle de lui-même, il n'est pas nécessaire de faire un effort de marketing autour de sa personne. E4 observe que ses parents, qui ne communiquent pas sur les réseaux, gravissent tout de même les échelons dans leur entreprise. E15 apporte un éclairage plus générationnel en notant que les normes ont évolué. Il explique que là où un profil LinkedIn paraissait indispensable il y a quelques années, il est désormais possible de se

présenter de manière plus authentique, avec ses particularités, sans que cela soit rédhibitoire. Cette perception d'une évolution des normes rejoint directement la tension entre front stage et back stage telle que Goffman (1959) la conceptualisait, et sa reformulation par Hogan (2010) dans les environnements numériques, où la frontière entre scène visible et coulisses tend aujourd'hui à se brouiller.

Ce que l'analyse de cette dimension met en évidence est une tension permanente entre deux logiques. D'un côté, les réseaux sociaux exposent les individus à des modèles de réussite qui génèrent de la pression, de la comparaison et parfois de l'anxiété. De l'autre, ces mêmes plateformes constituent un espace d'inspiration, de construction identitaire et de positionnement professionnel. Cette ambivalence, que les participants expriment souvent eux-mêmes lorsqu'on leur demande si les réseaux les aident ou leur compliquent la vie, ne se résout pas facilement. Elle est constitutive du rapport que la génération Z entretient avec les plateformes numériques dans le contexte professionnel, et confirme l'ambivalence identifiée par Yadav et Rai (2017) et l'APA (2018) : les réseaux sociaux ne produisent pas des effets uniformes, mais des effets différenciés selon les individus, leurs situations et leur manière de mobiliser ces espaces.

6.2.5. Tendances émergentes et dimensions complémentaires

L'analyse des quatre dimensions précédentes a permis de mettre en évidence des tendances structurantes dans le rapport que la génération Z entretient avec les réseaux sociaux dans le contexte professionnel. L'examen approfondi des entretiens fait cependant apparaître plusieurs éléments qui ne s'inscrivent pas directement dans les dimensions du modèle d'analyse initial, mais qui viennent enrichir et nuancer les résultats obtenus.

Le premier de ces éléments est la double conscience des participants. Tout au long des entretiens, une tension récurrente est apparue entre la lucidité que les participants affichent vis-à-vis des mécanismes des plateformes et l'influence réelle que ces mêmes plateformes exercent sur eux. Plusieurs participants démontrent une compréhension fine du fonctionnement algorithmique, de la construction mise en scène des contenus et du caractère sélectif des représentations du travail en ligne. E4 reconnaît explicitement que sa vision négative du salariat est en partie construite par les réseaux. E1 sait que les réseaux normalisent des situations qui ne sont pas normales, et tente activement de s'en protéger. E7 a fait des recherches pour vérifier si ce qu'il voit sur les réseaux correspond à la réalité. Or, cette lucidité ne suffit pas à neutraliser l'influence des plateformes. La pression, la comparaison sociale et les attentes gonflées

persistent même chez ceux qui ont le recul le plus développé. Ce phénomène suggère que l'influence des réseaux sociaux sur les représentations professionnelles opère indépendamment du recul que les individus peuvent avoir sur les contenus qu'ils consomment.

Le deuxième élément est la forte variabilité sectorielle du rapport aux réseaux dans le contexte professionnel. Cette variable n'avait pas été anticipée comme dimension centrale du modèle d'analyse, mais elle s'est révélée structurante dans la lecture des résultats. Les participants travaillant ou se formant dans la communication, le marketing ou l'entrepreneuriat entretiennent avec les réseaux un rapport professionnel intense. Ils les utilisent comme outil de travail, les analysent comme objet professionnel et les investissent comme espace de positionnement. À l'inverse, E9, employé dans le secteur du nettoyage, et E15, auditeur financier, ont un rapport aux réseaux presque entièrement dissocié de leur vie professionnelle. Pour E15, les réseaux constituent précisément un espace de coupure qui lui permet de ne pas penser au travail. Cette différence selon les secteurs invite à nuancer les conclusions générales de cette recherche. Même si les tendances identifiées traversent l'ensemble de l'échantillon, leur intensité et leur nature varient considérablement selon le secteur d'activité et le type de rapport que ce secteur entretient avec les plateformes numériques.

Le rôle de l'environnement social (hors réseaux) dans la construction du rapport au travail constitue un troisième élément tout aussi révélateur. Plusieurs participants mentionnent spontanément l'influence de leur entourage direct (parents, amis, mentors) comme une source de représentations professionnelles qui vient compléter, nuancer ou parfois contredire ce qu'ils voient en ligne. E2 évoque le père de sa première copine, entrepreneur à succès, comme l'un des déclencheurs de son attrait pour l'entrepreneuriat, aux côtés des contenus qu'il consommait sur les réseaux. E4 souligne que la vision épuisante du salariat héritée de ses parents a contribué à forger sa méfiance envers ce modèle professionnel, en parallèle des représentations négatives qu'il voit sur les plateformes. E5 indique qu'elle cherche ses conseils professionnels auprès de ses proches plutôt que sur les réseaux. Ces observations rappellent que les réseaux sociaux ne sont pas la seule source de représentations professionnelles pour la génération Z, et que leur influence s'inscrit toujours dans un contexte social plus large où famille, entourage et expériences directes jouent également un rôle structurant.

Enfin, le dernier élément émergent est la place croissante de l'intelligence artificielle dans les représentations du travail véhiculées par les plateformes. Plusieurs participants y font référence spontanément, sans que la question ne leur ait été posée directement. E10 évoque les contenus

immobiliers générés ou modifiés par l'IA comme une nouvelle forme de mise en scène du travail sur les réseaux. E12 et E13, toutes deux en études de communication, mentionnent l'intelligence artificielle comme une menace perçue pour leur secteur, alimentée en partie par des contenus anxigènes circulant sur les plateformes. Son émergence spontanée dans plusieurs entretiens suggère qu'elle constitue une variable de plus en plus structurante dans le rapport que la génération Z entretient avec les représentations du travail en ligne. Dans un contexte où l'IA transforme rapidement les conditions de nombreux secteurs professionnels, les plateformes numériques jouent un rôle de premier plan dans la diffusion et parfois l'amplification des craintes et des incertitudes qui y sont associées.

Ces éléments ne remettent pas en cause les résultats obtenus dans les sections précédentes, mais ils en enrichissent la lecture. Ils rappellent que l'influence des réseaux sociaux sur les représentations professionnelles de la génération Z est un phénomène complexe, modulé par des facteurs individuels, sectoriels et contextuels qui dépassent les frontières de tout modèle d'analyse.

6.2.6. Synthèse des hypothèses

L'analyse des quatre dimensions du modèle permet de revenir sur les hypothèses formulées en amont de la recherche et d'évaluer dans quelle mesure les données empiriques les confirment, les nuancent ou les complexifient.

La première hypothèse, selon laquelle les réseaux sociaux construisent une représentation du travail sélective et déséquilibrée dominée par des modèles entrepreneuriaux, est largement confirmée. La quasi-totalité des participants décrit un fil d'actualité saturé de contenus entrepreneuriaux, tandis que le salariat ordinaire reste absent ou tourné en dérision. Les données du questionnaire confirment cette tendance, avec une préférence marquée pour les contenus narratifs et personnels au détriment de la communication institutionnelle.

La deuxième hypothèse, selon laquelle cette exposition influence les attentes de la génération Z de manière diffuse et progressive, est également confirmée, mais avec une nuance importante. Si les valeurs intrinsèques comme l'épanouissement, l'autonomie et le sens sont quasi unanimement partagées dans l'échantillon, cette influence opère moins par conviction consciente que par imprégnation. Les participants tendent à minimiser l'influence des réseaux sur eux-mêmes, alors que leurs définitions du travail idéal révèlent le contraire.

La troisième hypothèse, selon laquelle la génération Z perçoit la communication de recrutement avec méfiance et accorde davantage de crédit aux témoignages humains, est confirmée de manière quasi unanime. Le décalage entre image en ligne et réalité interne est perçu ou vécu par la grande majorité des participants, et la préférence pour les témoignages d'employés sur les discours institutionnels est constante dans l'échantillon, même si elle est nuancée selon la proximité de la source et le secteur d'activité.

La quatrième hypothèse, selon laquelle l'exposition aux représentations professionnelles en ligne produit des effets identitaires et émotionnels ambivalents, est confirmée et enrichie par les données. L'ambivalence entre inspiration et pression traverse la quasi-totalité des participants, mais les formes qu'elle prend varient considérablement selon les trajectoires individuelles et les secteurs d'activité. La gestion de l'image professionnelle en ligne fait par ailleurs apparaître trois positionnements distincts dans l'échantillon : certains participants l'adaptent consciemment et activement, d'autres y font attention sans démarche réfléchie, et quelques-uns refusent cette logique entièrement.

Conclusion intermédiaire

Ce chapitre a permis d'examiner, à travers les données du questionnaire et des quinze entretiens semi-directifs, comment les réseaux sociaux participent à la construction des représentations professionnelles de la génération Z et quels effets cette exposition produit sur leurs attentes, leurs perceptions et leur rapport à eux-mêmes. Les résultats obtenus montrent que cette influence est moins directe et mécanique qu'on pourrait le supposer. Elle s'exerce de manière diffuse, sur le registre des valeurs et des aspirations, et produit des effets différenciés selon les individus, leurs trajectoires et leurs contextes.

Conclusion

Ce mémoire est parti du constat que les aspirations professionnelles de ma génération semblent fondamentalement différentes de celles de nos parents, et les réseaux sociaux en sont, au moins en partie, responsables. La question qui en a découlé : « quel rôle les réseaux sociaux jouent-ils dans la construction des représentations professionnelles de la génération Z? » a guidé l'ensemble de cette recherche, du cadre théorique jusqu'à l'analyse empirique. Pour y répondre, quatre hypothèses ont été formulées à partir du cadre théorique, chacune correspondant à une dimension d'analyse, et soumises à l'épreuve des données empiriques.

Les résultats obtenus confirment largement cette intuition de départ, tout en la nuancant sur plusieurs points. L'influence des réseaux sociaux sur les représentations professionnelles de la génération Z est bien réelle, mais elle opère de manière moins directe et mécanique qu'on pourrait le supposer. Elle ne passe pas par une adhésion consciente, mais par une imprégnation progressive qui façonne les valeurs et les aspirations sans que les individus ne s'en rendent nécessairement compte. C'est peut-être le résultat le plus frappant de cette recherche. La quasi-totalité des participants sait que les représentations du travail sur les réseaux sont biaisées, construites et sélectives, et pourtant cette lucidité ne les protège pas de leur influence. Ils peuvent identifier le mécanisme et en être victimes simultanément.

Un autre résultat inattendu est la persistance de certains cadres théoriques pourtant anciens. La théorie de la carrière protéenne de Hall (2004), élaborée bien avant l'essor des plateformes numériques, décrit avec une précision remarquable les aspirations professionnelles exprimées par les participants : une carrière autodirigée, guidée par des valeurs personnelles, dont le critère de réussite est avant tout subjectif. De même, le cadre dramaturgique de Goffman (1959) reste pertinent pour comprendre la manière dont les membres de la génération Z gèrent leur image en ligne, même si les conditions de cette mise en scène ont été profondément transformées par les environnements numériques, comme Hogan (2010) le montrait déjà. Ces théories trouvent ainsi dans le contexte numérique contemporain un terrain d'application inattendu et révélateur.

Sur le plan des résultats empiriques, quatre grandes conclusions se dégagent. Les réseaux sociaux construisent une représentation du travail profondément déséquilibrée, dominée par l'entrepreneuriat et les modèles de réussite spectaculaires, tandis que le salariat ordinaire reste invisible ou tourné en dérision. Cette surreprésentation est structurée par les logiques algorithmiques des plateformes, qui amplifient les contenus générateurs d'engagement et

invisibilisent les autres. Elle contribue à naturaliser des aspirations telles que épanouissement, autonomie, flexibilité et sens au point que ces valeurs sont exprimées comme des évidences par la quasi-totalité des participants, indépendamment de leur situation professionnelle réelle. Face à la communication de recrutement des entreprises, les membres de la génération Z adoptent une posture de méfiance généralisée envers les discours institutionnels, et accordent une confiance nettement plus grande aux témoignages humains. Enfin, l'exposition aux représentations professionnelles en ligne produit des effets identitaires et émotionnels ambivalents, oscillant entre inspiration et pression, entre construction de soi et comparaison sociale.

Ces résultats permettent d'identifier plusieurs recommandations à destination des organisations. L'analyse a montré que la génération Z détecte facilement les discours marketing, qu'elle accorde davantage de crédit aux témoignages humains qu'aux communications institutionnelles, et qu'elle perçoit systématiquement un décalage entre l'image en ligne des entreprises et leur réalité interne. Sur cette base, les entreprises auraient intérêt à revoir leur approche de l'employer branding en misant sur l'authenticité plutôt que sur la perfection, en mettant en avant des employés réels plutôt que des stagiaires idéalisés, et en veillant à la cohérence entre l'image projetée en ligne et la réalité vécue en interne. Un décalage entre ces deux réalités alimente la méfiance, le bouche-à-oreille négatif et le turnover. Plus largement, les organisations qui souhaitent attirer des membres de la génération Z gagneraient à comprendre que cette génération ne cherche pas seulement un emploi, mais un alignement entre ses valeurs et celles de l'organisation.

Ce travail comporte cependant plusieurs limites qu'il convient de reconnaître. Sur le plan méthodologique, les deux échantillons (celui du questionnaire et celui des entretiens) ont été constitués par effet de réseau, ce qui introduit un biais de sélection et empêche toute généralisation à l'ensemble de la génération Z. Les données reposent par ailleurs sur des déclarations, qui peuvent différer des comportements réels. Le fait que les entretiens aient été conduits par moi-même a pu introduire un biais d'intervieweur, et l'analyse qualitative implique nécessairement une part de subjectivité interprétative. Sur le plan théorique, ce mémoire s'est concentré sur l'influence des réseaux sociaux sans pouvoir isoler leur effet de celui d'autres facteurs comme la famille, l'éducation ou contexte économique qui jouent également un rôle structurant dans la construction des représentations professionnelles. Par ailleurs, le recours au concept de génération comme cadre d'analyse implique lui-même une limite que ce mémoire

n'a pas pu pleinement traiter. Ingold (2022) rappelle que les générations ne se succèdent pas mécaniquement comme des couches superposées, mais se chevauchent et s'entrelacent dans le temps. Traiter la génération Z comme une catégorie analytique homogène risque de masquer ce qui la relie aux cohortes précédentes et suivantes, ce que Bristow (2024) désignait déjà comme le danger du générationnalisme. Cette limite est d'ailleurs apparue de manière explicite dans plusieurs entretiens, où l'entourage direct s'est révélé être une source de représentations professionnelles tout aussi importante que les plateformes.

Ce constat ouvre plusieurs pistes de recherche futures. L'influence de l'entourage sur les représentations professionnelles de la génération Z mériterait d'être explorée de manière plus systématique, en examinant comment les modèles familiaux et les expériences directes interagissent avec ce que les plateformes donnent à voir. Une étude sur plusieurs années permettrait par ailleurs d'examiner si les aspirations professionnelles évoluent avec l'entrée réelle sur le marché du travail, et si le contact avec la réalité professionnelle vient corriger ou au contraire renforcer les représentations construites en ligne. La question de l'intelligence artificielle, mentionnée spontanément par plusieurs participants comme une source d'anxiété professionnelle véhiculée par les plateformes, constitue également une piste de recherche prometteuse. Enfin, une dimension que ce mémoire n'a pas pu pleinement explorer mérite d'être signalée : si les parents de la prochaine génération sont eux-mêmes des entrepreneurs ou des freelances, ce que laissent déjà entrevoir certains profils de l'échantillon, les représentations professionnelles transmises hors réseaux pourraient évoluer considérablement, et peut-être inverser progressivement l'image négative du salariat que les plateformes contribuent aujourd'hui à construire. C'est une hypothèse que des recherches futures auraient tout intérêt à examiner.

Bibliographie

- American Psychological Association. (2018). *Stress in America: Generation Z*. <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press
- Bristow, J. (2024). Sociology and the problem of 'social generations'. In *Studying generations*. Bristol University Press Digital.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. *The SAGE Handbook of Social Media*. SAGE Publications.
- Bulut, S., & Maraba, D. (2021). Generation Z and its perception of work through habits, motivations, expectations, preferences, and work ethics. *Psychology and Psychotherapy: Research Studies*, 4(4), 1–5. <https://doi.org/10.31031/PPRS.2021.04.000593>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Deloitte. (2025). *2025 Gen Z and Millennial Survey: Growth and the pursuit of money, meaning, and well-being*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Duffy, B. E. (2015). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/13678779155572186>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.006>

- Hauff, S., & Kirchner, S. (2014). Changes in workplace situation and work values: Relations and dynamics within different employment regimes. *Management Revue*, 25(1), 27–49. <https://doi.org/10.1688/mrev-2014-01-Hauff>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hoose, F., & Rosenbohm, S. (2024). Self-representation as platform work: Stories about working as social media content creators. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(1), 625–641. <https://doi.org/10.1177/13548565231185863>
- Ingold, T. (2022). The rise and fall of generation now. *Prace Kulturoznawcze*, 26(4). <https://doi.org/10.19195/0860-6668.26.4.11>
- Iorgulescu, M.-C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47–54.
- Kasperuniene, J., & Zydziunaite, V. (2019). Merging public and private identities: The construction of professional identity in social media. *Social Sciences*, 8(3), 70. <https://doi.org/10.3390/socsci8030070>
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). Routledge & Kegan Paul.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mumcu, A. Y. (2025). The distinction between online social capital and traditional social capital: A bibliographic comparison. *Current Research in Social Sciences*, 11(1), 168–192. <https://doi.org/10.30613/curesosc.1572643>
- Ozturk, M., & Yildirim, F. (2023). New generations in the workforce: An intergenerational comparison of career values. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 125–143.
- Rettberg, J. W. (2017). *Self-representation in social media*. Polity Press.
- Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wrzesniewski, A. (2010). *On the meaning of work: A theoretical integration and review*. **Research in Organizational Behavior**, 30, 91–127. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2010.09.001>

- Sharabi, M., Polin, B., & Yanay-Ventura, G. (2019). The effect of social and economic transitions on the meaning of work: A cross-sectional study among Israeli employees. *Employee Relations: The International Journal*. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2018-0111>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Thompson, J. B. (2020). *Mediated visibility*. In *Political scandal: Power and visibility in the media age* (2nd ed.). Polity Press.
- Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35, 199–215.
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.06>
- Whitworth, B. (2009). *Polite computing*. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 353–363. <https://doi.org/10.1080/01449290701758720>
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

Annexes

Annexe 1 - Guide d'entretien

Guide d'entretien semi-directif

Introduction (5 min) Présentation du cadre de l'entretien, rappel de l'anonymat, demande d'autorisation d'enregistrement. Puis quelques questions de contexte : quel âge as-tu, quelle est ta situation actuelle (étudiant, en emploi, en recherche), as-tu déjà eu des expériences professionnelles (stages, jobs étudiants, emploi).

Thème 1 : Usage des réseaux sociaux et contenus liés au travail (10 min)

- Quels réseaux sociaux utilises-tu au quotidien et pour quoi faire ?
- Est-ce que tu vois passer du contenu lié au travail ou à la carrière sur ces plateformes ? Si oui, quel genre de contenu ?
- Est-ce que tu cherches activement ce type de contenu ou est-ce qu'il apparaît dans ton fil sans que tu le cherches ?
- Est-ce qu'il y a des créateurs de contenu ou des comptes que tu suis spécifiquement pour des questions liées au travail ou à la carrière ?
- Est-ce que tu as l'impression que les plateformes te montrent certains types de contenus sur le travail plutôt que d'autres ? Est-ce que tu penses que ce que tu vois est représentatif de la réalité du monde du travail ?

Thème 2 : Représentations du travail et influence perçue (10-15 min)

- Quand tu vois des contenus sur le travail en ligne (témoignages, reconversions, quotidien professionnel), comment tu les perçois ? Tu trouves ça réaliste ?
- Quand tu vois quelqu'un raconter son parcours professionnel en ligne, est-ce que tu te demandes si c'est authentique ou mis en scène ?
- Est-ce que tu as l'impression que certains modèles de carrière ou de réussite sont plus visibles que d'autres sur les réseaux ? Si oui, lesquels ?
- Est-ce que ces contenus ont déjà changé ta vision de ce que tu veux faire professionnellement ou de ce que tu attends d'un emploi ?
- Pour toi, c'est quoi un "bon travail" ? Et est-ce que tu penses que les réseaux sociaux ont joué un rôle dans cette définition ?

Thème 3 : Communication de recrutement et image des entreprises (10 min)

- Quand tu cherches un stage ou un emploi, est-ce que tu vas regarder la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux ? Si oui, qu'est-ce que tu regardes ?
- Est-ce que c'est important pour toi de sentir que les valeurs d'une entreprise correspondent aux tiennes ? Comment tu vérifies ça ?
- Est-ce que tu as déjà eu l'impression qu'une entreprise se présentait de manière très attractive en ligne mais que la réalité était différente ? Ou l'inverse ?
- Qu'est-ce qui te donne confiance dans la communication d'une entreprise sur les réseaux ? Qu'est-ce qui te semble faux ou exagéré ?
- Est-ce que les témoignages d'employés sur les réseaux t'influencent plus que la communication officielle de l'entreprise ?

Thème 4 : Effets identitaires et émotionnels (10 min)

- Est-ce que tu adaptes ce que tu publies en ligne en pensant à ton image professionnelle ?
- Est-ce que tu as l'impression qu'il faut se construire une image professionnelle en ligne pour réussir aujourd'hui ?
- Est-ce que les réseaux sociaux t'ont déjà fait ressentir de la pression par rapport à ta carrière ou ton avenir professionnel ? Si oui, de quelle manière ?
- Est-ce qu'il t'arrive de te comparer aux parcours professionnels que tu vois en ligne ? Comment tu vis ça ?
- Est-ce que tu dirais que les réseaux sociaux t'aident ou te compliquent la vie par rapport à ton rapport au travail ?

Clôture (5 min)

- Est-ce qu'il y a quelque chose qu'on n'a pas abordé et que tu aimerais ajouter sur le lien entre réseaux sociaux et travail ?

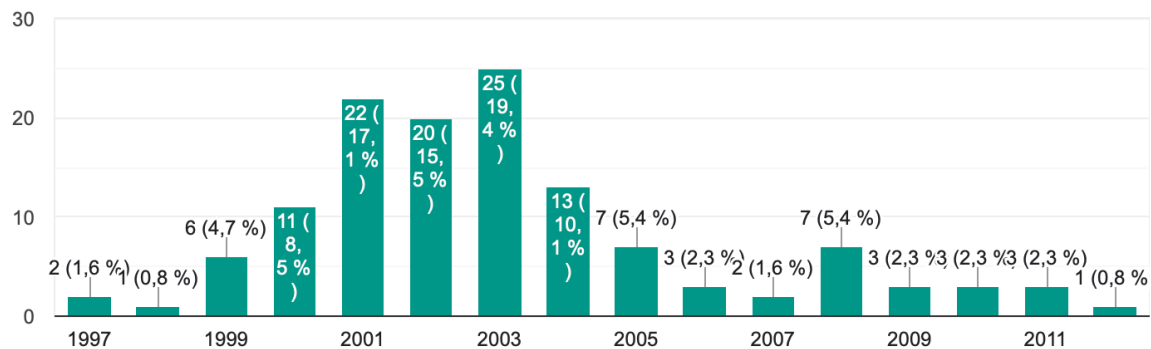
Annexe 2 - Questionnaire exploratoire

Informations sociodémographiques

Année de naissance

[Copier le graphique](#)

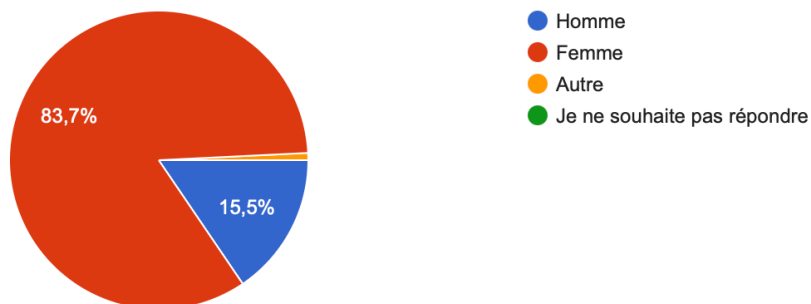
129 réponses



Sexe

[Copier le graphique](#)

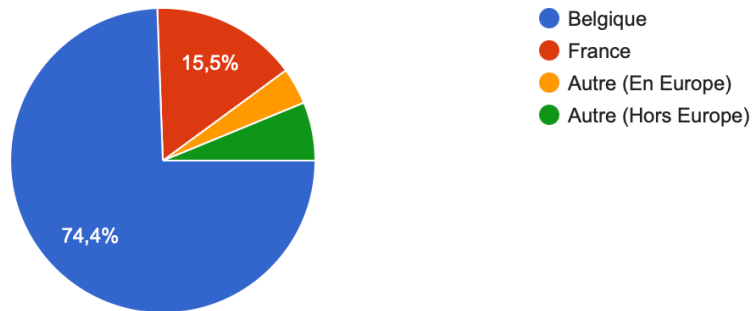
129 réponses



Pays de résidence

129 réponses

 Copier le graphique

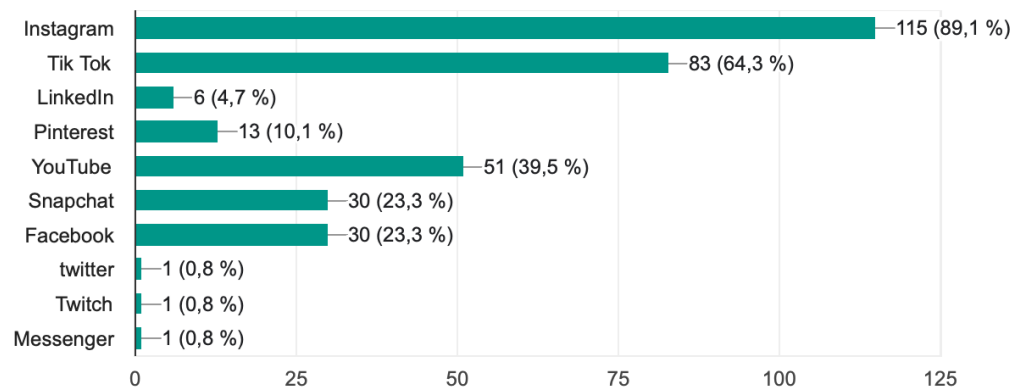


Réseaux sociaux

Sur quels réseaux sociaux passes-tu le plus de temps ?

129 réponses

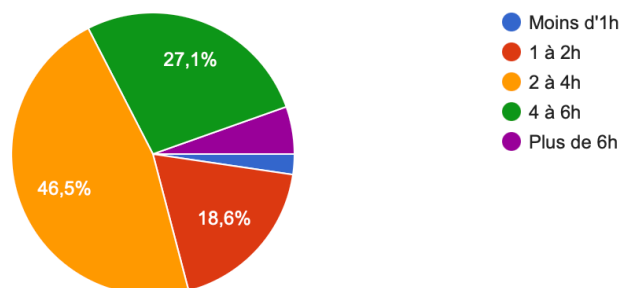
 Copier le graphique



Combien de temps passes-tu en moyenne par jour sur les réseaux sociaux?

[Copier le graphique](#)

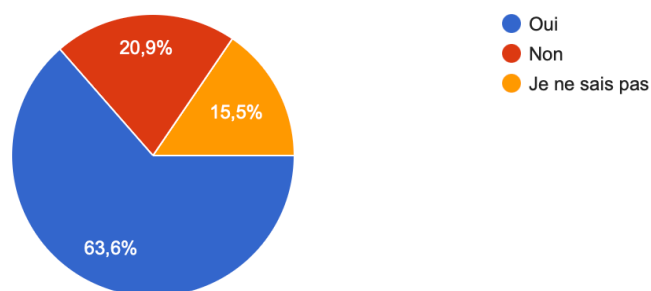
129 réponses



As-tu déjà été influencé-e par du contenu lié au travail ou à la carrière sur les réseaux ?

[Copier le graphique](#)

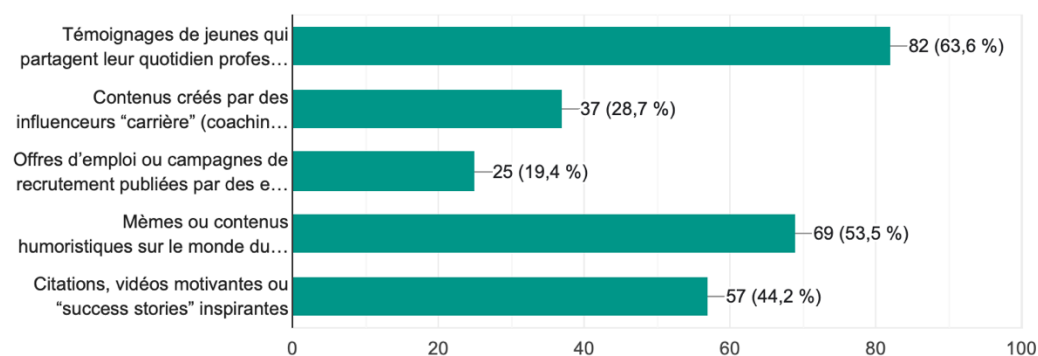
129 réponses



Quel(s) type(s) de contenu(s) lié(s) au travail t'attirent le plus ?

[Copier le graphique](#)

129 réponses

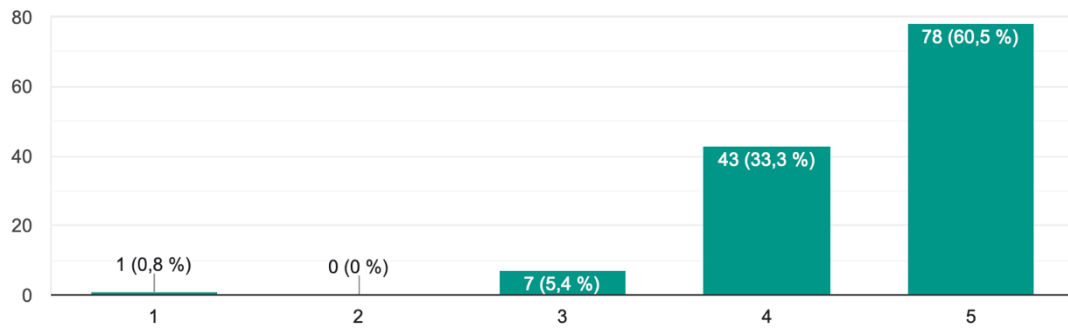


Perception du travail

Quelle importance accordes-tu à l'épanouissement personnel dans le travail ?

 Copier le graphique

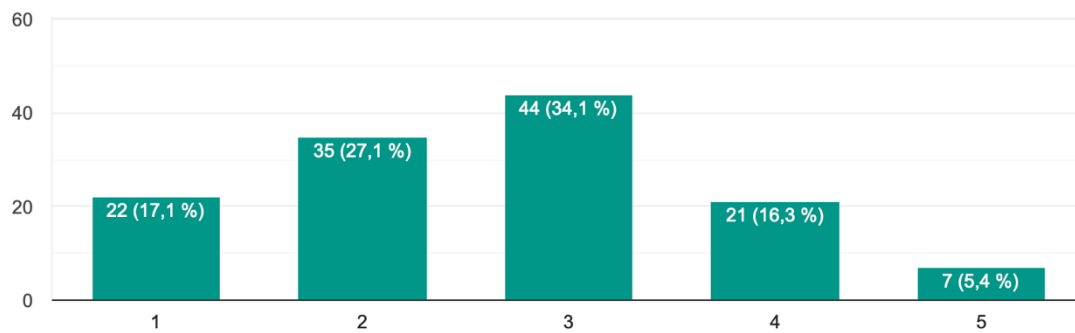
129 réponses



Est-ce que ta perception du "travail idéal" a été influencée par les réseaux sociaux ?

 Copier le graphique

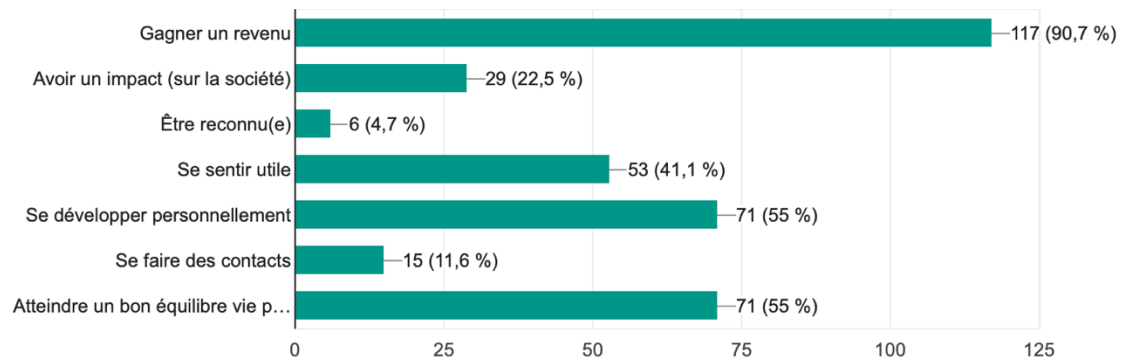
129 réponses



Pour toi, le travail doit avant tout permettre de :

[Copier le graphique](#)

129 réponses

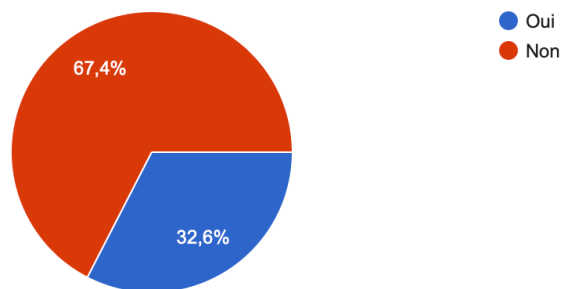


Communication de recrutement

As-tu déjà postulé à un job/stage découvert sur les réseaux sociaux ?

[Copier le graphique](#)

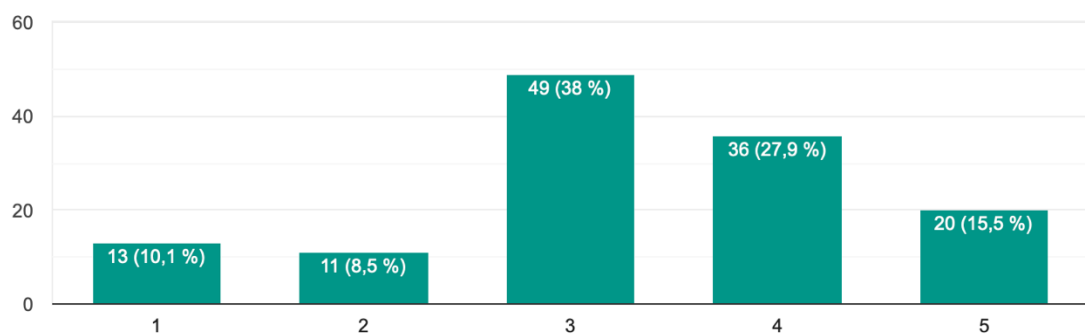
129 réponses



À quel point l'image d'une entreprise sur les réseaux influence-t-elle ton envie de postuler ?

[Copier le graphique](#)

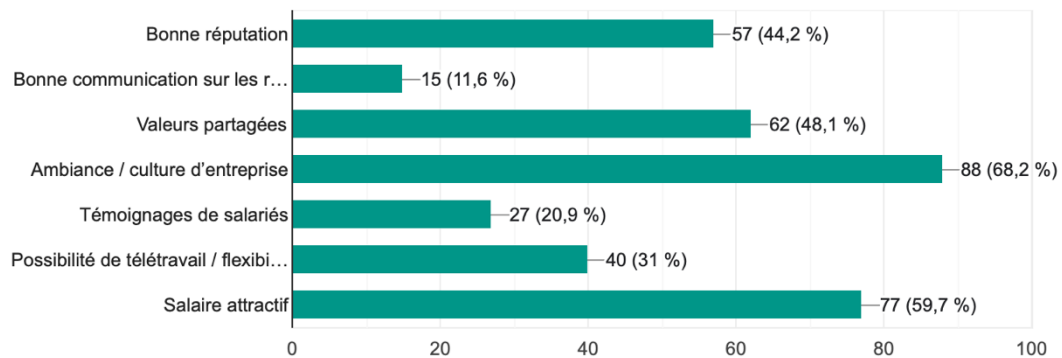
129 réponses



Qu'est-ce qui te donne envie de postuler à une entreprise ?

[Copier le graphique](#)

129 réponses

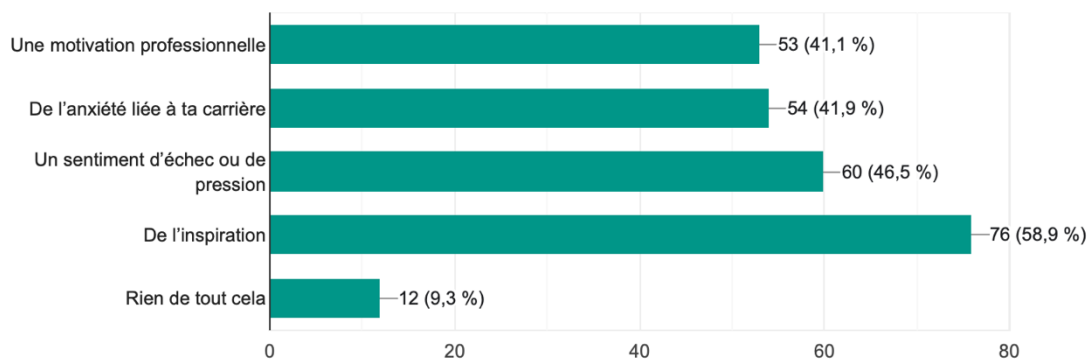


Bien-être mental

Les réseaux sociaux ont-ils déjà généré chez toi :

[Copier le graphique](#)

129 réponses



Conclusion

Selon toi, les réseaux sociaux aident-ils à mieux comprendre le monde du travail ? Pourquoi ?

86 réponses

Dans certains cas oui car j'ai toujours trouvé qu'on ne mettait que certains métiers en avant et donc on oriente notre parcours scolaires en fonction de ceux-là tandis qu'avec les réseaux sociaux j'ai pu personnellement découvrir pleins de métiers différents dont je n'avais aucune idée de l'existence. Ce que j'aime aussi sur les réseaux sociaux (mais seulement avec certains créateurs de contenu) c'est de montrer la vérité du « terrain », le quotidien en tant qu'employé et la version moins glamorifiée du travail en tant que tel et donc on peut se faire une idée de ce qu'est le quotidien d'un employé dans certaines filières et parfois ça nous aide à faire le tri à l'avance et à ne pas être déçu une fois diplômé et embauché en se rendant compte que l'on aime pas du tout la branche pour laquelle on a passé d'aussi longues années à étudier.

Non car on ne montre que ce que l'on veut bien montrer c'est à dire une image idéalisée

Oui, partage d'expériences. Et c'est plus facile au niveau de la communication

Oui, cela permet de nous immerger dans le monde du travail grâce aux contenus partagés par les personnes

Ils permettent de véhiculer des envies professionnelles positives ou négatives

Annexe 3 - Transcriptions des entretiens

Disponibles sur demande.

Annexe 4 - Déclaration d'honneur IA

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Mathey Noa

Date : 07/05/2026

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mathey Noa', with a large, loopy flourish underneath.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo