



# Mémoire de fin d'études

Master 2 Marketing et Gestion d'Événements  
Année universitaire 2021-2022

---

Le transmédia et ses compétences : un levier  
stratégique dans le marketing de soi des étudiants.

---

Soutenance : Lundi 13 juin 2022

Par Marine Lehnhard

Directrice de mémoire et de master : Sylvie Hertrich

Maître d'apprentissage : Laurence Carpentier

# REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier en premier lieu ma directrice de mémoire et de master, Madame Sylvie Hertrich qui m'a énormément aidé, rassuré et conseillé lors de la rédaction de ce mémoire, toujours avec beaucoup de bienveillance.

Je tiens également à remercier ma tutrice d'apprentissage depuis 2 ans, Madame Laurence Carpentier qui m'a orienté sur le thème et le sujet de ce travail et qui s'est montrée à l'écoute et de bons conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire en ligne malgré les dizaines de questionnaires de mémoire qui circulaient en même temps chaque jour sur Internet.

Par ailleurs, j'adresse également mes remerciements à l'équipe enseignante de l'EM Strasbourg qui m'a beaucoup apporté ainsi que plusieurs de mes camarades de MEVE qui ont pu me conseiller ou me donner leur avis tout au long de l'année, notamment sur mon étude quantitative. Je remercie plus particulièrement mes ami.e.s de longue date qui se reconnaîtront et qui ont été d'un soutien sans faille tout au long de cette année scolaire (et déjà bien avant).

Enfin, mes derniers mots vont à ma mère et à Yannick qui ont supporté mes nombreux doutes quotidiens ainsi que mes questionnements, et qui ont toujours su trouver les bons mots pour me motiver.

# SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
-------------------	---

## I. REVUE DE LA LITTERATURE

### 1. La culture transmédia chez la jeune génération

#### 1.1. Le transmédia storytelling : éléments de conceptualisation

1.1.1. <i>Transmédia : Le storytelling avant tout</i> .....	3
---	---

1.1.2. <i>Une brève histoire du transmédia</i> .....	6
--	---

1.1.3. <i>Les nouveaux modes de consommation des médias</i> .....	8
---	---

#### 1.2. La stratégie transmédia d'un point de vue marketing

1.2.1. <i>Les différents types de narration transmédia</i> .....	10
--	----

1.2.2. <i>Une stratégie qui ne se limite plus au monde culturel</i> .....	12
---	----

1.2.3. <i>Les compétences transmédia chez la Génération Y et la Génération Z</i> .....	13
--	----

### 2. L'importance du marketing de soi chez l'étudiant pour une insertion professionnelle réussie

#### 2.1. Etat de la question : l'insertion professionnelle des étudiants en France

2.1.1. <i>Histoire de l'insertion professionnelle dans le supérieur</i> .....	17
---	----

2.1.2. <i>Quelques chiffres clés et le rôle des services insertion dans l'enseignement supérieur</i> .....	19
--	----

2.1.3. <i>L'importance des nouveaux médias dans l'insertion professionnelle</i> .....	21
---	----

#### 2.2. Le marketing de soi

2.2.1. <i>Le marketing de soi, un concept de plus en plus important</i> .....	23
---	----

2.2.2. <i>La stratégie transmédia dans le marketing de soi</i> .....	26
--	----

## II. CONTRIBUTION EMPIRIQUE, ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION : LE CAS DES ÉTUDIANTS

### 1. Contribution empirique et méthodologique

#### 1.1. Le but de la recherche

1.1.1. <i>Les constats</i> .....	29
----------------------------------	----

1.1.2. <i>Les objectifs</i> .....	31
-----------------------------------	----

1.1.3. <i>Le contexte de la recherche</i> .....	32
---	----

#### 1.2. Création, diffusion et traitement de l'enquête

1.2.1. <i>Le questionnaire en amont</i> .....	33
---	----

1.2.2. <i>La création du questionnaire et sa diffusion</i> .....	34
<b>2. <u>Résultats et discussions</u></b>	
2.1. Les résultats	
2.1.1. <i>Le profil des répondants</i> .....	36
2.1.2. <i>La pratique des médias sociaux</i> .....	38
2.1.3. <i>L'apprentissage informel</i> .....	39
2.1.4. <i>Les activités des étudiants</i> .....	43
2.1.5. <i>Le service d'insertion</i> .....	44
2.2. Discussions	
2.2.1. <i>Les étudiants Français disposent de compétences transmédia</i> .....	44
2.2.2. <i>Les étudiants n'ont pas conscience de cet avantage concurrentiel</i> .....	45
2.2.3. <i>Les caractéristiques personnelles influencent la pratique des compétences transmédia</i> .....	46
2.3. Les limites de la recherche et les recherches futures	
2.3.1. <i>Les limites de la recherche</i> .....	50
2.3.2. <i>Recherches futures</i> .....	51
2.4. Conseils managériaux	
2.4.1. <i>Aux services d'insertion professionnelle</i> .....	52
2.4.2. <i>Aux étudiants</i> .....	53
2.4.3. <i>Aux recruteurs</i> .....	54
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>57</b>
<b>FILMOGRAPHIE</b> .....	<b>62</b>
<b>GLOSSAIRE DES MEDIAS SOCIAUX</b> .....	<b>63</b>
<b>TABLE DES FIGURES</b> .....	<b>66</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX</b> .....	<b>67</b>
<b>TABLE DES ANNEXES</b> .....	<b>68</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>69</b>

# INTRODUCTION

D'après une étude de the Pew Internet and American Life project<sup>1</sup>, plus de la moitié des adolescents sont créateurs de contenus sur Internet. L'émergence des *réseaux sociaux*, des médias mais surtout de la *fan-culture* y contribue fortement et ce, dans toutes les sphères médiatiques et culturelles ; jeu vidéo, littérature, musique, cinéma etc. En effet, nombreux sont les jeunes s'inscrivant dans une communauté à part entière ; le groupe sud-coréen BTS, le manga *One Piece*, l'univers *Star Wars*, le jeu vidéo *League of Legends* etc. Dans beaucoup de cas, ces individus participent activement à l'élaboration et l'élargissement de l'univers en question à travers la culture participative. Les fans vont alors créer des *blogs*, des écrits, de l'art, des comptes ou des vidéos dédiés à leur passion. Ces pratiques participatives ont toujours existé mais elles sont aujourd'hui plus démocratisées que jamais grâce à l'accès facile à l'information, aux connexions sociales et au partage possible dans le monde entier. Ces pratiques, à première vue récréatives, permettent d'acquérir de manière informelle certaines compétences dites "transmédia" qui peuvent, dans certains cas, bénéficier aux demandeurs d'emploi.

Nous aborderons dans ce mémoire deux caractéristiques de base du transmédia : la stratégie transmédia et les compétences transmédia que nous mettrons en exergue dans le marketing de soi des étudiants car, en effet, si la stratégie transmédia était d'abord réservée au monde culturel, ce concept a aujourd'hui fait son chemin et s'applique à de nombreux domaines. Nous nous intéresserons au domaine de l'autopromotion dans la professionnalisation.

En raison de motivations personnelles et d'un apprentissage au sein de Sciences Po Strasbourg, nous axerons le sujet sur le transmédia et ses compétences dans le marketing de soi des étudiants car ces derniers font partis des jeunes créateurs de contenus sur Internet, mais les étudiants ont-ils conscience de l'importance de leurs compétences et profils transmédia dans le cadre de leur marketing de soi pour accroître leur chance de recrutement ?

En nous appuyant sur la littérature déjà existante, nous essaierons de répondre à cette problématique à l'aide d'une étude quantitative qui prend la forme d'un questionnaire distribué aux étudiants Français.

---

<sup>1</sup> [https://www.pewresearch.org/internet/PPF/r/58/dataset\\_display.asp](https://www.pewresearch.org/internet/PPF/r/58/dataset_display.asp)

L'objectif est de savoir si, dans un premier temps, les étudiants ont effectivement un profil dit « transmédia », s'ils bénéficient réellement de compétences transmédia et enfin, s'ils ont conscience de ces compétences en les mettant en avant dans leur profil professionnel.

Pour commencer, nous allons nous pencher sur le terme transmédia et sa genèse en abordant son histoire qui a vu le jour dans le monde médiatique et culturel pour ensuite nous intéresser aux compétences directement liées à cette pratique. Nous lierons, par la suite, transmédia et marketing de soi pour aborder l'intégration des jeunes, et plus particulièrement des étudiants français, dans le monde du travail en commençant par un état de la question sur l'insertion professionnelle des étudiants français puis en abordant le terme de marketing de soi et la place d'une stratégie transmédia dans ce concept. La deuxième partie de ce mémoire sera consacrée à une étude empirique menée à l'aide d'un questionnaire distribué à un échantillon d'étudiants. Nous reviendrons alors sur la création de ce questionnaire et sa diffusion. Nous présenterons par la suite les résultats et les analyserons afin de pouvoir présenter quelques conseils managériaux à tirer de ces données.

Un glossaire des *médias sociaux* a été constitué et se trouve à la fin de ce mémoire. Il a pour but d'aider à la compréhension de certains termes utilisés et de comprendre les fonctions des médias sociaux dont nous parlerons tout au long de ce travail. Les termes définis dans le glossaire sont en italique dans le corps du mémoire.

# **I. REVUE DE LA LITTÉRATURE**

La revue de la littérature qui suit nous permet de dresser un large résumé des recherches et travaux déjà réalisés par de nombreux chercheurs sur le transmédia, ses compétences connexes et sur l’insertion des jeunes en France. Il s’agit de l’étape préliminaire à notre étude qui est primordiale pour une bonne compréhension des enjeux du sujet dont nous allons traiter. Qu’est-ce que le transmédia ? A quoi sert-il ? Pourquoi et en quoi est-ce une stratégie qui fonctionne ?

## **1. LA CULTURE TRANSMÉDIA CHEZ LA JEUNE GÉNÉRATION**

Dans un premier temps, nous allons nous pencher sur la culture transmédia et la définition de ce terme souvent associé au monde culturel. Nous allons donc commencer par aborder sa genèse pour une meilleure compréhension du terme employé ; d’abord dans le monde culturel puis nous élargirons le champ en nous penchant sur la place du transmédia dans les autres domaines.

### **1.1. Le transmédia storytelling : éléments de conceptualisation**

#### **1.1.1. Transmédia : Le storytelling avant tout**

Pour le bon déroulé de cette étude, il convient de préciser la notion de transmédia storytelling et le champ d’étude des études culturelles qui gravite autour de ce terme. Pour ce faire, une grande partie de ce qui suit s’appuie sur le travail de Henry Jenkins, figure majeure de la narration transmédia et pionnier des études des fans.

##### **1.1.1.1. L’importance du storytelling**

Dans un premier temps, il est nécessaire de rappeler que le transmédia s’appuie sur son prédécesseur, le storytelling. Dans un monde où la concurrence est rude, il n’est plus simplement nécessaire d’avoir un bon produit à vendre car cela ne suffira pas. Il y a un besoin de se démarquer et de créer une relation singulière et émotionnelle avec le consommateur pour le fidéliser (Lewi, 2021), c’est pourquoi le storytelling a été adopté par de nombreuses marques. Le storytelling est considéré comme un outil puissant dans les métiers de la communication et des relations publiques car il permet de créer une forte relation avec les parties prenantes (Gill, 2011) et contrairement aux faits (chiffres, statistiques etc.), les histoires jouent un rôle important dans le processus de mémorisation (Herskovitz, Malcolm, 2010) grâce à l’impact émotionnel important qu’elles ont sur nous (Wakefield et Mills, 2013).

Mais le simple fait de raconter une histoire, en fait-elle une action de storytelling ? Selon Lewi (2014), ce n'est pas le cas ; une histoire racontée dans l'unique but de divertir, n'est pas, en soi, du storytelling. Le storytelling est une action, voire un produit (Stevenson, 2008) ayant pour objectif de défendre une cause ou d'orienter le récepteur vers une action d'adhésion politique, commerciale ou personnelle (Lewi, 2014).

#### 1.1.1.2. Une première définition du transmédia

Né dans le secteur culturel et médiatique, nous pouvons noter que le transmédia storytelling n'est pas une stratégie de vente au premier abord mais plutôt une façon d'inviter, d'engager et de partager une expérience ou une histoire avec les récepteurs. C'est un terme récent, apparu pour la première fois en 1991. Henry Jenkins, en 2006, le décrit comme le « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins, 2006). Plus globalement, Warren (2013) décrit le transmédia storytelling comme « une aventure à travers différentes formes de médias. » où l'histoire et le storytelling sont au cœur du processus.

Une définition plus large de ce terme et qui ne se limite pas au monde culturel est l'utilisation de différents médias « séparément ou en combinaison » pour raconter des histoires « connectées, axées sur le même sujet. » (Barber, 2016). Ce mémoire s'appuiera sur cette définition du transmédia.

Il convient de préciser que le transmédia n'est pas à confondre avec le "cross-médias" et que la distinction est importante. En effet, le cross média consiste en l'adaptation d'une même histoire ou d'un même message sur plusieurs médias (télévision, spot radio, affichage etc.) tandis que le transmédia, comme son préfixe *-trans* l'indique, raconte différentes histoires à travers différentes plateformes mais prenant place dans un même univers. Il requiert alors une certaine méthodologie et technique (Aïm, 2013). « Chaque plateforme ne propose pas une déclinaison d'un même contenu [...] mais chaque médium apporte quelque chose de nouveau » (Sepulchre, 2013), spécifique à sa plateforme. Autrement dit, chaque média est une pièce de puzzle qui, prise séparément, raconte une histoire à part entière mais, en emboitant chacune des pièces les unes dans les autres, donne accès à un univers plus large (Lacroix, 2012).

Pour donner un exemple concret, l'univers *Star Wars* se décline en saga de films mais également en séries télévisées ou bandes dessinées qui se concentrent sur des personnages secondaires voire tertiaires des films. C'est le cas notamment des récentes séries *Boba Fett* ou *The Mandalorian* qui mettent en scène des personnages peu développés dans la saga mais très appréciés du public. Un individu n'ayant

pas regardé la saga *Star Wars* peut très bien regarder *The Mandalorian* sans avoir de problème de compréhension tandis qu'un fan de la franchise pourra quant à lui élargir et développer l'univers. Ainsi, chaque entrée dans l'univers est autonome et complémentaire, c'est sur ce point que le transmédia se distingue de l'adaptation, du multimédia, cross et plurimédia (ANNEXE 1).

### 1.1.1.3. Les principes de la stratégie transmédia

Même si les études culturelles restent un domaine peu connu du grand public, de nombreux chercheurs se sont penchés sur le terme de transmédia. Si les avis divergent, les grandes lignes restent les mêmes. D'après la guilde des producteurs aux Etats Unis<sup>2</sup>, une franchise transmédia consiste en au moins trois lignes narratives au sein d'un même univers. Cet univers peut être tiré de la télévision (film, série), des livres (bande dessinée, manga, roman), des jeux vidéo ou de campagnes marketing. Il est important de noter que, idéalement, les récits transmédia ne devraient pas établir de hiérarchie entre les différents médias, par exemple, pour la franchise *Matrix*, les jeux vidéo sont aussi importants que les films ou les dessins animés mais ils ne racontent pas la même histoire.

Le transmédia se doit également d'être immersif et participatif (Frank Rose, 2011) et doit offrir des possibilités riches et presque infinies pour les marques afin de fidéliser leur audience grâce à un monde plus riche et plus complexe (Bourdaa, 2012). Ainsi les différents médias ne sont plus simplement des outils mais des expériences à part entière pour l'utilisateur qui évolue en fonction de son activité et de sa participation. L'expérience est donc au cœur de cette stratégie. Selon Frank Rose, les "nouveaux publics"<sup>3</sup> s'engagent de plus en plus grâce aux nouvelles technologies.

Aussi, selon Henry Jenkins, la forme ultime de transmédia doit permettre aux consommateurs de pouvoir suivre une histoire sans pour autant consommer chaque média proposé par l'univers. Ainsi, chaque média doit être suffisamment indépendant et complet pour être consommé en autonomie. Il ne doit donc pas être obligatoire d'avoir vu un certain film pour jouer et comprendre un certain jeu vidéo et inversement.

Un autre principe de la stratégie transmédia est le fait de partir à la recherche des informations. Sanchez (2003), membre de l'équipe de production de *The Blair Witch project*<sup>4</sup>, a déclaré : « Si vous donnez aux gens suffisamment de choses à explorer, ils les exploreront. Tout le monde ne le fera pas mais

---

<sup>2</sup> *Producers Guild of America* : Guilde consacrée aux réalisateurs de projets transmédia aux Etats Unis.

<sup>3</sup> Décrit comme "*the people formerly known as the audience*" par Frank Rose (2011).

<sup>4</sup> Film d'horreur américain sorti en 1999 qui a connu un grand succès grâce à sa campagne marketing peu coûteuse sur Internet qui a fait croire que le film était en réalité un documentaire en suggérant de réelles disparitions et que le film était une vidéo personnelle retrouvée sur le terrain, d'une des disparus.

certains le feront. [...] Si les gens doivent travailler pour quelque chose, ils y consacrent plus de temps et ils lui donnent plus de valeur émotionnelle.»

Avec un projet transmédia, le but n'est pas de toucher le plus grand nombre, mais de toucher les personnes susceptibles d'être les plus engagées et intéressées par le projet. C'est ainsi que nous rejoignons la culture de la convergence.

### **1.1.2. Une brève histoire du transmédia**

Même si nous n'allons pas nous intéresser au transmédia dans le monde culturel pour la suite de l'étude, il paraît important de tout de même mettre en avant la naissance et l'évolution de cette stratégie qui prend place dans les médias culturels et dans la culture de la convergence.

#### 1.1.2.1. La culture de la convergence

Le transmédia trouve sa place dans la culture de la convergence. Cette culture, étudiée entre autres par Henry Jenkins consiste en la capacité des consommateurs à passer d'un support médiatique à un autre afin d'améliorer leur connaissance sur un sujet précis et ainsi faire converger les différents liens offerts sur les divers supports médiatiques ; numériques ou non. Cette culture a vu le jour au début des années 2000 grâce notamment aux nombreuses évolutions technologiques qui ont permis de proposer de nouveaux supports médiatiques au grand public. Cependant, le sociologue et futurologue Alvin Toffler (1979) avait déjà pu anticiper l'évolution du domaine de la communication avec son néologisme « prosumers »<sup>5</sup>, terme aujourd'hui très utilisé en marketing pour décrire la convergence des consommateurs en « producteurs » ou « acteurs ». En effet, de nos jours les consommateurs participent de plus en plus aux contenus médiatiques ; ils sont « actifs, mobiles, connectés et bruyants » (Jenkins, 2008). Le fait de consommer plusieurs médias permet une expérience plus importante, plus dense et plus profonde, ce qui motive le consommateur à continuer à consommer encore et encore (Jenkins, 2003).

Henry Jenkins considère que les projets transmédia sont l'exemple le plus abouti de convergence culturelle. D'après lui, ce phénomène dépend avant tout de la volonté de participation des publics.

---

<sup>5</sup> Prosumer : L'essayiste américain Alvin Toffler utilisa l'expression « prosumer » dans son livre *The third wave* (1981), mais pour décrire un individu à la fois « producer » (producteur) et « consumer » (consommateur), désignant l'individu consommateur qui a participé d'une manière ou d'une autre au concept et/ou au développement du produit. [Définition de emarketing.fr, consulté le 08/01/2022]

### 1.1.2.2. Les pionniers du domaine

Comme abordé précédemment, le transmédia storytelling peut prendre place numériquement ou non. Il est vrai que les nouvelles technologies ont pu faciliter le développement de cet usage mais elles ne lui ont pas donné naissance. En effet, nous pouvons citer la série *Twin Peaks* comme étant l'un des pionniers du transmédia storytelling et qui n'a pas fait appel aux nouvelles technologies pour son univers transmédiatique: entre la saison 1 et 2 de la série, un journal intime de Laura Palmer (*Le journal secret de Laura Palmer*) a été publié, suivit d'un autre livre *Autobiographie de l'agent spécial du FBI Dale Cooper: ma vie, mes enregistrements*, puis un guide de voyage de la ville fictive de la série a vu le jour et enfin, un film réalisé par David Lynch *Twin Peaks : Fire walk with me*. Ces différents médias autour de l'univers se complètent les uns les autres et permettent aux fans d'être davantage impliqués dans ce monde et ainsi, de rester fidèles à la série. Cet aspect du transmédia permet d'une certaine façon de semer le trouble entre réalité et fiction tant l'univers est développé et semble réel.

Avant même *Twin Peaks*, nous pourrions citer d'autres œuvres ayant fait appel au transmédia ou, en tout cas, s'en étant rapproché. C'est le cas notamment du *Magicien d'Oz* de Franz Baum qui a pu être découvert à l'aide d'un long métrage, de bandes dessinées ou encore de comédies musicales.

### 1.1.2.3. Des avis qui divergent

Comme nous avons pu le voir jusque-là, selon la plupart des auteurs, trois caractéristiques sont importantes pour qu'un projet soit considéré transmédiatique :

- La multiplication des supports, au moins trois médias différents
- La création de mondes diégétiques
- La participation des consommateurs

Cependant des avis divergent et certains auteurs estiment que le transmédia peut, dans certains cas, se réduire à un lien entre deux contenus, deux supports différents et sans vision globale. Ils considèrent alors ce projet de « version affaiblie » de ce type de récit. Dans la théorie des constellations de Sepulchre (2013), le média original reste prédominant par rapport aux autres médiums, la simultanéité est primordiale et la participation des récepteurs est minime.

La majorité des définitions du récit transmédia s'appuient sur l'univers fictif et culturel (Dena, 2009 ; Fahle, 2011 ; Kinke, 2011), les projets transmédia ne se limitent cependant pas à ces univers. Des récits non-fictifs peuvent également être transmédia (Miller, 2008).

Selon Miller, peu importe leur identité, les œuvres transmédia obéissent aux mêmes règles :

- le récit existe sur plusieurs supports
- il est totalement ou partiellement interactif
- les différents médium existent pour développer le média principal
- l'œuvre doit combiner au moins deux médias

Pour la suite, ce mémoire s'appuiera sur ces règles de définition du récit transmédia.

### 1.1.3. Les nouveaux modes de consommation des médias

La stratégie transmédia a pu trouver sa place grâce à l'évolution des modes de consommation des médias et la participation active des consommateurs. Les parties suivantes s'intéressent donc à ces évolutions et ces nouveaux modes de participation et de consommation.

#### 1.1.3.1. La culture participative

Les auteurs Kearney et Kinder (1991) estiment que l'exploitation transmédia est principalement motivée par l'aspect commercial que cette stratégie peut apporter plutôt que par l'envie des productions que le consommateur s'engage au contenu et développe ce dernier. Alors, même s'il est indéniable qu'un apport commercial et marketing subsiste du point de vue des productions, plusieurs auteurs préfèrent parler de « spreadability » où les contenus médiatiques ne sont plus exclusivement distribués et communiqués par les industries mais où les consommateurs font leur part de travail en partageant, réécrivant ou remixant les contenus médiatiques grâce à la culture participative (Jenkins, 1992 ; Gordon & Lim, 2016). Cette envie de partage et de contribution à un projet n'est pas seulement due à l'évolution technologique, même si elle joue sa part là-dedans, elle est surtout due à l'instinct naturel de l'être humain qui est de partager et recommander des contenus, de jouer un rôle dans ses licences préférées. Nous pouvons noter qu'ils ne partagent pas simplement le contenu de manière intact mais ils y ajoutent leurs propres interprétations et avis. Aujourd'hui, le public participe activement à la création en s'exprimant sur des *blogs*, des forums, les réseaux sociaux mais aussi en s'impliquant dans les campagnes marketing de certains projets en réalisant des outils de promotion tels que des visuels ou des sites internet, à la demande des distributeurs ou non. Cela a notamment été le cas pour le premier volet de la saga de film *Twilight* (2008) qui a pu faire parler de lui dans un premier temps principalement grâce aux fans de la saga littéraire qui en ont fait la promotion sur les médias sociaux à travers des *fanfilm*<sup>6</sup> sur Youtube ou des postes et des spéculations sur *Twitter* ou *Tumblr*. *Twilight* devient alors le premier « blockbuster low cost » (Laurichesse, 2013) grâce au travail des fans.

---

<sup>6</sup> Définition de Gameart.eu, consultée le 08/01/2022 ; « On peut considérer un fanfilm comme un film (généralement un court-métrage) fait par des fans, pour des fans. Ce genre d'œuvre est souvent faite par des amateurs ou des associations avec peu ou pas de budget, dans le but de recréer l'univers et l'ambiance de leurs jeux favoris. »

Les individus produisent, consomment, adaptent et remixent le contenu qui leur est soumis (Bolter & Grusin, 2003 ; Gitelman, 2008 ; Le Crosnier, 2020 ; Gordon & Lim, 2016). Cela se remarque notamment à travers l'implication des fans, de plus en plus visibles grâce aux réseaux sociaux, qui développent des *fanfictions*<sup>7</sup> ou des *fanfilms* mais aussi avec les utilisateurs lambda des réseaux sociaux, qui commentent ou partagent divers contenus. Toutes ces activités donnent naissance à des compétences connexes (Jenkins, 2009) plus ou moins importantes, que nous détaillerons ultérieurement.

Les consommateurs sont alors en mode "agentique" en s'appropriant les contenus afin d'exprimer leur personnalité et interagir avec les autres consommateurs de leur communauté de marque<sup>8</sup> (Jenkins, 1992 ; Laurichesse 2013). Cette culture participative qui fait appel aux connaissances interdépendantes de chacun entre en parfaite concordance avec l'ère de l'intelligence collective édictée par Pierre Lévy (1994) où l'auteur affirme que dans cette ère, chacun peut transmettre ses connaissances aux autres, c'est une sorte d'apprentissage informel.

#### 1.1.3.2. Des consommateurs de plus en plus impliqués

Nous pouvons nous demander pourquoi les consommateurs s'impliquent autant dans un projet, en offrant parfois de la main d'œuvre gratuite à des entreprises (*fanart*<sup>9</sup>, *fanfilm*, etc.) (Fine, 2006). Évidemment, la passion entre en jeu mais dans un monde où l'interactivité et la participation priment, les consommateurs souhaitent également s'engager et devenir des "co-participants" en faisant eux-mêmes la promotion de produits, de personnes ou de marques (Bourdaa, 2016). D'après la psychologue Pamela Rutledge, en s'adressant aux besoins psychologiques des consommateurs, c'est avant tout sa dimension humaine et sociale qui en fait son succès car lorsque les consommateurs participent au développement d'un produit ou d'une cause, ils deviennent partie prenante de la marque, ce qui valorise leur besoin d'appartenance mais également d'estime de soi dans la pyramide de Maslow.<sup>10</sup>

L'émergence des réseaux sociaux a fortement influencé la façon dont les individus collaborent, agissent, interagissent et créent (Cova, Dalli & Zwick, 2011) et le transmédia storytelling permet à

---

<sup>7</sup> Définition du Larousse en ligne, consultée le 08/01/2022 : « Récit proposé par un fan sur Internet, qui fait suite à une fiction préexistante (roman, manga, film, série télévisée, jeu vidéo) ou en constitue une variation. »

<sup>8</sup> Défini par Amitz et Sitz (2008) et traduit par Laurichesse (2013), la communauté de marque est « un regroupement d'individus partageant une culture commune basée sur un système de valeurs, de normes et de représentations ».

<sup>9</sup> Créée par un fan, c'est une œuvre s'inspirant ou reproduisant un univers, une personne ou autre d'une œuvre déjà existante.

<sup>10</sup> Établie par le sociologue Abraham Maslow dans les années 1940, il s'agit d'une hiérarchie pyramidale des cinq types de besoins de l'Homme. Voir ANNEXE 2.

l'utilisateur une expérience communautaire, via les *médias sociaux*, un lien plus fort avec la marque ou la licence car il se sentira davantage impliqué dans l'histoire de la marque grâce à une expérience riche qui se prolonge bien après la seule vision d'une série ou d'un spot publicitaire. Les publics doivent donc devenir des chasseurs (Jenkins, 2014), rechercher les éléments de l'histoire à travers différents médias et partager leurs découvertes avec les autres etc. pour vivre pleinement l'expérience du monde qui leur est offert. Les consommateurs sont donc aujourd'hui, plus que jamais, impliqués dans la distribution, la création et cocréation de leurs licences préférées grâce à la culture participative et aux réseaux sociaux.

#### 1.1.3.3. Divers types de supports

L'apparition de nouvelles technologies et par la même occasion, de différents supports de visionnage, allant de la télévision, à la tablette en passant par les smartphones et ordinateurs, ont permis de changer le mode de consommation des utilisateurs. Nous pouvons alors considérer qu'il existe deux types de consommateurs de médias : les actifs et les passifs.

Prenons l'exemple d'un épisode de série, le passif sera concentré sur l'épisode en question et le regardera de manière à suivre l'histoire d'un point de vue externe tandis que le spectateur actif sera face à une délinéarisation des usages des technologies ; il mettra en pause l'épisode, naviguera sur Internet en même temps, il peut par exemple partager en ligne son avis en direct à propos de l'épisode en question. Certains actifs vont plus loin en s'appliquant davantage dans le monde fictif ou non de la marque, il peut créer un site internet d'information sur la marque, écrire une critique sur une plateforme en ligne dédiée, proposer une fanfiction sur sa personnalité ou son personnage préféré, vendre du merchandising créé par lui-même, monter des vidéos de promotion... Les possibilités sont infinies et évoluent avec les compétences du public actif (Einwachter, 2019).

## 1.2. La stratégie transmédia d'un point de vue marketing

Nous avons pu jusque-là définir la notion de transmédia et son origine qui trouve sa place dans le monde culturel et médiatique. Nombreux sont les chercheurs et sociologues qui considèrent le transmédia comme un outil de partage et de participation, bien avant un outil de vente. La relation entre la culture médiatique et le marketing est complexe, car là où certains n'y voient que le partage d'une passion, d'autres y voit un business. Dans cette seconde partie sur le transmédia, nous allons donc voir qu'il existe différentes utilités quant à l'existence de la stratégie transmédia et qu'elle évolue et s'étend à plusieurs domaines en fonction des objectifs.

### 1.2.1. Les différents types de narration transmédia

Nous pouvons classer la stratégie transmédia en trois familles, en fonction des objectifs recherchés : le transmédia natif, le transmédia promotionnel et le transmédia de fidélisation. Ils ont chacun leurs spécificités et leurs industries privilégiées.

#### 1.2.1.1. Le transmédia natif

Il s'agit des projets initialement pensés pour s'articuler sur différentes plateformes (Jenkins, 2013) dont le but est avant tout le divertissement et la création d'un univers riche et développé. En effet, la majorité des projets ne sont pas directement pensés transmédiatiques mais le deviennent par la force des choses, en fonction de leur succès ou de la demande. Etant donné le risque économique important en raison de l'absence de public et donc de pérennité à long terme (Ryan, 2017), le transmédia natif est minoritaire et souvent réservé à de grandes entreprises et licences de l'industrie culturelle qui bénéficient déjà d'une expérience sur le terrain du transmédia ou qui ont déjà leur public.

A titre d'exemple, le roman jeunesse *Cathy's Book*<sup>11</sup> paru en 2006, utilise ce type de processus. Il s'agit d'un roman en réalité alternée où l'auteur plonge le lecteur dans la peau d'un enquêteur. Lors de cette lecture, le lecteur est invité à enquêter de son côté, en ayant à sa disposition une ligne téléphonique, une application, des cartes géographiques et des sites internet dédiés à l'enquête, en plus du support papier de base (ANNEXE 3).

#### 1.2.1.2. Le transmédia de fidélisation

Le projet transmédia de fidélisation, contrairement au natif, trouve son origine après la création d'un premier média. Dans ce cas précis, la définition de transmédia se rapproche de celle étiquetée par Sepulchre (2013), c'est-à-dire qu'il existe un média central autour duquel s'articulent d'autres médiums. Ce procédé est très utilisé dans le domaine culturel et principalement pour les séries télévisées afin de capter l'attention du téléspectateur et ne pas le perdre entre deux saisons de la série. C'est notamment ce qu'a fait J.J. Abrams, précurseur de ce modèle transmédia, pour la diffusion de la série *Lost*.

En effet, lors du hiatus de la série, des affiches de la compagnie aérienne fictive de la série ont vu le jour dans plusieurs villes américaines. Ces mêmes affiches menaient à un vrai-faux site internet de la compagnie qui lui-même renvoyait à un jeu en réalité alternée. En plus de ces affichages, des faux spots publicitaires ont été diffusés sur une chaîne de télévision américaine pour promouvoir la fausse compagnie aérienne. Enfin, une université "Lost University" a également vu le jour et proposait des cours en ligne en lien avec la série. Le tout dispensé par de réels professeurs de UCLA.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Roman jeunesse des auteurs Sean Stewart et Jordan Weisman (2008)

<sup>12</sup> UCLA : Université publique de Californie, Los Angeles, réputée mondialement

### 1.2.1.3. Le transmédia promotionnel

La dernière forme de transmédia a pour objectif la promotion. Il s'agit de la forme la plus utilisée par les industries non-culturelles, elle précède la sortie d'un média ou d'un contenu dit "traditionnel". C'est la raison pour laquelle diverses industries peuvent faire appel au transmédia promotionnel.

Nombreuses sont les entreprises qui ont utilisé cette promotion : Warner Bros avec la campagne ARG<sup>13</sup> *Why So Serious ?*<sup>14</sup>, Coca Cola, Burger King ou encore Audi lors du lancement du modèle A3 pour sa campagne de publicité *The Art of the Heist* en 2005 qui a fait croire au vol de leur nouveau modèle dans le but de le promouvoir.

## 1.2.2. Une stratégie qui ne se limite plus au monde culturel

Comme nous avons pu le voir avec l'exemple du lancement de l'Audi A3, même s'il est né dans l'industrie culturelle et médiatique, le transmédia ne se limite plus seulement à ce domaine et de plus en plus de secteurs semblent se l'approprier plus ou moins correctement (Sastre, 2017) car il offre des avantages ; un intérêt pour le consommateur et une fidélisation forte.

### 1.2.2.1. L'industrie du luxe

Friand de storytelling, l'industrie du luxe s'est évidemment essayée à son extension, qu'est la stratégie transmédia et qui promet une expérience innovante et enrichissante pour ses consommateurs. Nombreuses sont les grandes maisons de luxe telles que Hermès ou Chanel qui ont mis en place des courts ou longs métrages sur leur histoire et savoir-faire pour développer leur image de marque et leur storytelling. De son côté, Chanel a lancé le projet *Inside Chanel*, une web-série<sup>15</sup> de 32 chapitres pour raconter l'histoire de la maison et de ses pièces incontournables. Cette web-série et le site web dédié sont toujours d'actualité et mis à jour régulièrement.

### 1.2.2.2. L'industrie éducative

Le transmédia est de plus en plus utilisé dans l'éducation par les innovateurs et semble devenir un outil puissant dans le domaine grâce au niveau d'engagement et d'expérience que cette stratégie offre (Sastre, 2017 ; Bideran, Bourdaa, 2020).

---

<sup>13</sup> ARG : Alternate Reality Game ou « jeu en réalité alternée » en Français. Il s'agit d'une campagne publicitaire sous forme de jeu qui prend place dans le monde réel, mêlant réalité et fiction.

<sup>14</sup> Campagne lancée pour la sortie de Batman : *The Dark Knight* (2008) réalisé par Christopher Nolan.

<sup>15</sup> Web-série : série contenant plusieurs épisodes, uniquement disponibles sur un site internet ou sur une plateforme vidéo type Youtube

Le Renaissance Transmédia Lab est un exemple de cette industrie utilisant le transmédia pour éduquer. Elle regroupe huit projets numériques sur leur site internet<sup>16</sup>, d'autres projets sont en cours d'élaboration. Nous pouvons y retrouver des jeux vidéo sérieux, des web documentaires, des modèles 3D ou encore des visites virtuelles pour découvrir différentes figures de la Renaissance (ANNEXE 4).

### 1.2.2.3. L'écriture sur soi

De nos jours, les utilisateurs dédient une partie de leur temps en ligne aux réseaux sociaux et aux outils de création et d'interaction sur Internet ; à la lecture, la production et la gestion de contenus sur leur propre personne (Haineaux, 2020). Ces activités de gestion et de production s'appellent « écriture sur soi ». Les utilisateurs utilisent et habitent les *médias sociaux*, ils les décorent et les personnalisent à leur image, les nomment («mon» Facebook). Les individus sont présents sur diverses plateformes : réseau social, application mobile, CV numérique, commentaire de forum, avatar de jeu... Ainsi, nous pouvons considérer que lorsque les utilisateurs agissent de cette façon, ils agissent, sans réellement s'en rendre compte, selon un procédé transmédia (Haineaux, 2020) et de personal branding en présentant différentes facettes de personnalité à travers divers médias. Nous développerons cet aspect dans la seconde partie de cette revue de littérature.

## 1.2.3. Les compétences transmédia chez la Génération Y et la Génération Z

La jeune génération a davantage une appétence pour la culture participative, et les nouveaux médias apportent bien des compétences aux utilisateurs. En effet, si le but premier de cette participation aux médias sociaux et aux *fanbases*<sup>17</sup> est récréatif, nombreuses sont les compétences non académiques que ces jeunes acquièrent seuls chez eux, souvent sans même s'en rendre compte.

### 1.2.3.1. Des compétences non-académiques

Les révolutions technologiques et sociales ont mené à de nouvelles pratiques participatives et ont redéfini les modes d'apprentissage des jeunes (Hartley, Jenkins, 2006), se formant en dehors de l'école et devenus de plus en plus autodidactes (Castro et Lin, 2015).

Dans un premier temps, il convient de définir ce qu'est l'apprentissage informel. Selon Coombs et Ahmed (1974), il s'agit du « processus tout au long de la vie par lequel chaque personne acquiert et

---

<sup>16</sup> site officiel : [renaissance-transmedia-lab.fr](http://renaissance-transmedia-lab.fr)

<sup>17</sup> Les fans d'une personnalité populaire, fictive ou non, considérés comme un groupe social d'individus

accumule des connaissances, des compétences, des attitudes et des idées à partir des expériences quotidiennes et de l'exposition à l'environnement ». Grâce au développement d'Internet, les espaces d'apprentissage informels, qui jouent un rôle clé pour le développement et l'éducation des jeunes (Castro et Lin, 2015), se sont développés à travers de nouveaux espaces : réseaux sociaux, *blogs*, sites internet, forums etc. facilement accessibles. La plateforme de vidéos en ligne *Youtube* est par ailleurs devenue la plateforme d'apprentissage informelle la plus plébiscitée par les adolescents (Scolari, 2018). Selon Hartley (2009), les individus « peuvent partager l'histoire de leur vie sur *Facebook*, se divertir sur *YouTube*, réfléchir philosophiquement dans la blogosphère, contribuer à la connaissance sur *Wikipedia*, créer de l'art sur *Flickr*. Certains peuvent faire la plupart de ces choses [...] Mais ils en apprennent très peu à l'école. »

A l'aide de nouvelles sources comme les influenceurs et au travers de divers formats tels que les tutoriels, les podcasts ou les *gameplays*, les individus s'engagent dans une forme d'apprentissage collaboratif, en complément de leur éducation formelle à l'école ou au travail. Ils imitent ce qu'ils voient en s'adaptant à leur propre contexte et se forment ainsi (Taddeo; Tirocchi, 2019).

Ce format d'apprentissage informel est source de différences notables :

- en fonction du genre de l'individu (Scolari, 2018) ; les femmes ont tendance à s'intéresser aux réseaux sociaux relationnels (*Instagram, Twitter* etc.) et à la culture participative (*Wattpad, blog*, etc.) tandis que les hommes se tournent davantage vers les réseaux ludiques (jeux vidéo en ligne, *Youtube*, etc.)
- en fonction du milieu social de l'individu ; en effet, une étude a démontré que les individus issus de milieux CSP<sup>+18</sup> sont davantage enclins à se lancer de façon plus professionnelle sur les réseaux sociaux (*Youtube, Instagram* etc.) que ceux issus de milieux plus modestes, qui ne se sentent pas nécessairement légitimes (Scolari, 2018).

Six formes d'apprentissages informels ont été identifiées (Scolari, 2018) :

Tableau 1 - Formes d'apprentissage

Forme d'apprentissage	Technique
Learning by doing	Lorsque l'individu apprend en pratiquant
Problem solving	Lorsque l'individu fait face à un problème et doit trouver une solution en acquérant des compétences

<sup>18</sup> Pour la suite de ce mémoire, nous utiliserons l'abréviation CSP +/- pour parler des catégories socioprofessionnelles

Imitating / simulating	Lorsque l'individu reproduit les actions de quelqu'un qui a une meilleure expertise que lui
Playing	Acquérir une compétence en s'engageant dans un jeu
Evaluating	Acquérir une compétence en examinant son propre travail ou celui de quelqu'un d'autre
Teaching	Acquérir une compétence en transmettant son savoir à quelqu'un d'autre

### 1.2.3.2. Les compétences transmédia

Ce que nous appellerons compétences transmédia tout au long de ce mémoire sont l'ensemble des compétences liées à la production, au partage et à la consommation des contenus numériques.

Plus de 200 compétences transmédia ont déjà pu être identifiées (Scolari, Masanet, Estables, Guerrero-Pico, Gaspard, Perez, 2018). Ces compétences ont été organisées en 9 dimensions, 44 compétences primaires et 190 compétences spécifiques (ANNEXE 5). Les compétences principales sont les suivantes :

Tableau 2 - Compétences principales selon Scolari

Compétences primaires	Compétences spécifiques	Médias sociaux privilégiés
Production de contenus	Créer, organiser et modifier des productions écrites	<i>blog, Wattpad, Letterboxd, SensCritique, Goodreads...</i>
	Créer, organiser et modifier des productions audios	Audacity, Soundcloud...
	Créer, organiser, planifier et modifier des productions photos	<i>Instagram, Tumblr, VSCO,...</i>
	Filmer, produire, éditer et monter des vidéos	<i>Youtube, Tiktok,...</i>
	Coder et construire un site	Wordpress, Wix,...
	Créer, coder et modifier des jeux vidéo	Création de mods <sup>19</sup> de jeux

<sup>19</sup> Un mod est une modification partielle ou totale d'un jeu déjà existant. L'objectif est de changer le code source du jeu pour y introduire de nouvelles fonctions et possibilités (changer l'esthétique, utiliser de nouvelles armes ou de nouveaux vêtements etc.) et le partager à la communauté, à des fins monétaires ou non.

Gestion individuelle	Gestion des ressources, du temps et de l'identité	<i>Facebook, blog, Instagram, LinkedIn...</i>
Gestion sociale	Communiquer, coordonner, organiser, diriger, produire collectivement	<i>Facebook, Youtube, Tumblr, Twitter, Discord, jeux vidéo en ligne...</i>
Médias et technologie	Connaissance des médias, des technologies, langage technologique, confidentialité et gestion des risques	Moteurs de recherches, réseaux sociaux, sites internet

Ces compétences citées par Scolari se rapprochent des compétences d'un *community manager* ou d'un social media manager qui nécessitent des compétences de gestion de contenu, gestion d'une communauté et des connaissances des réseaux et de la marque (Mañas-Viniegra ; Jiménez-Gómez, 2019). Cependant, en dehors d'études spécifiques dans le domaine, ce ne sont pas des compétences que nous retrouverons à l'école ou à l'université (Scolari, 2018) mais elles sont acquises de manière informelle au travers des influenceurs, de l'imitation de ces derniers et de la création de contenu en rapport avec les passions des individus (*fanfiction*, montage photo/vidéo, *fanfilm*, gestion de *fanclub*, rédaction d'articles de blogs, recherche d'information etc.).

Henry Jenkins a également classé les compétences transmédia selon un tableau (ANNEXE 6) reprenant différentes compétences telles que "Jouer", "s'approprier", "naviguer", "réseauter" ou encore "négocier". Pour la suite de l'étude, nous nous appuyerons sur les études et la classification réalisée par Scolari qui est plus récente et plus complète que celle proposée par Jenkins.

### 1.2.3.3. Les compétences transmédia chez les jeunes

Il est difficile de classer l'utilisation des médias des jeunes tant elle est variée et complexe. Certains affichent de larges compétences en production de médias (création, édition et contenu de photo et/ou vidéos) tandis que d'autres acquièrent des connaissances en gestion de personnes et de contenus (animation et coordination de groupes et de contenus en ligne). Le niveau de connaissances et compétences diffèrent également d'un individu à l'autre, il est primordial de ne pas considérer tous les jeunes comme des « natifs du numérique » (Scolari, 2018) ; certains présentent des connaissances quasi-professionnelles tandis que d'autres disposent de compétences plus basiques. Guerrero Pico et al. (2018) a d'ailleurs créé un classement des niveaux de compétences en fonction du type de production, de la planification, de leur valeur et de la motivation (ANNEXE 7) pour mieux évaluer le niveau de compétence transmédia des jeunes.

Nous pouvons également noter que ce n'est pas parce que les jeunes ont facilement accès à un apprentissage informel qu'ils s'y intéressent ou qu'ils l'appliquent nécessairement (Boyd, 2016). Cependant, selon Livingstone (2016), il est compliqué de séparer les pratiques et les compétences car ces dernières sont corrélées selon plusieurs enquêtes ; plus on pratique, plus les compétences sont renforcées et plus les compétences encouragent la pratique (Van-Deursen; Helsper; Eynon, 2015).

Nous pouvons affirmer que les Millenials (individus nés entre 1979 et 1995) et la Gen Z (individus nés entre 1996 et 2010) (ANNEXE 8) sont particulièrement actifs dans la production et la gestion de contenus sur Internet (Boyd, 2016 ; Gentina, 2016). En créant des profils, partageant des contenus et en interagissant entre eux, ils construisent leur image et leur réputation en ligne au point d'en développer parfois une marque personnelle quasi-professionnelle. Cette réputation en ligne est un élément clé de la création d'identité de ces générations et c'est pourquoi ils investissent tant de temps et d'efforts dans la bonne gestion de leur profil en ligne. Ils créent des contenus différents en fonction des médias sociaux car ils comprennent le contenu, les codes et les conventions linguistiques pour chaque média social. Certains disposent de différents comptes en fonction de leur contenu (privé, passion, famille, etc.). Ces stratégies d'adaptation à l'environnement et au public démontrent des compétences de gestion social et d'autogestion (Masanet et al., 2018) mais également une forme d'intelligence émotionnelle plus développée chez la jeune génération et notamment les fans (Bland, 2019).

Chaque plateforme sociale apporte son lot de compétences connexes techniques ou comportementales ; à titre d'exemple :

- Les individus publiant sur *Youtube* le font dans un but de partage et peu disent rechercher une renommée avec leur contenu alors qu'ils font preuve de compétences en production, narration, montage et référencement de contenus dans un but esthétique ou informatif (Guerrero-Pico, Masanet et Scolari, 2019).
- Les individus présents sur *Wattpad* quant à eux, peuvent publier une histoire de A à Z ou proposer une analyse critique constructive des textes lus en donnant leur avis sur l'ajustement de l'intrigue ou en corrigeant la syntaxe ou le style. Dans ce contexte, les jeunes font preuve de diplomatie, de créativité et de critique (Taddeo, Tirocchi, 2018).

Toutes ces compétences, qu'elles soient techniques ou comportementales sont des compétences recherchées dans le monde du travail. Il est donc intéressant pour un individu d'en tirer profit dans le monde professionnel, notamment pour les entrants sur le marché du travail qui ont peu d'expérience professionnelle.

## **2. L'IMPORTANCE DU MARKETING DE SOI CHEZ L'ÉTUDIANT POUR UNE INSERTION PROFESSIONNELLE RÉUSSIE**

Dans cette seconde partie de la revue de la littérature, nous allons nous pencher sur le rôle du marketing de soi dans l'insertion professionnelle des étudiants pour finir sur la place du transmédia dans ce marketing de soi.

### **2.1. Etat de la question : l'insertion professionnelle des étudiants en France**

#### **2.1.1. Histoire de l'insertion professionnelle dans le supérieur**

L'insertion professionnelle et la réussite professionnelle des étudiants du supérieur est une question récente. Si aujourd'hui l'employabilité des étudiants est devenue une référence de réussite pour les écoles et les étudiants, cela n'a pas toujours été le cas. De nos jours, cet aspect fait partie de l'évaluation des universités françaises. Nous allons découvrir comment cette préoccupation s'est installée et mise en place petit à petit en France.

##### **2.1.1.1. Les prémices de la préoccupation de l'insertion professionnelle des étudiants**

L'insertion professionnelle des étudiants n'a pas toujours été une préoccupation pour les universités. L'Etat a commencé à s'y intéresser à la fin des années 80 avec le décret du 6 février 1986, en mettant en place une extension des services universitaires d'accueil, d'orientation et d'insertion professionnelle des étudiants. L'intérêt ressurgit quelques années plus tard avec le Plan Université 2000 et une circulaire du 31 mars 1992, visant à mettre en place une mission d'insertion commune à tous les établissements scolaires mais peu d'actions sont réellement mises en place (Richeux, 2021).

C'est seulement à partir de mars 2000, lors de la création de la stratégie de Lisbonne, que le Parlement européen décide de ne plus uniquement s'intéresser aux diplômés, mais d'également s'intéresser à la formation et à l'insertion professionnelle des étudiants diplômés en s'assurant qu'ils possèdent une valeur professionnelle pour le marché du travail (Richeux, 2021 ; Perennes, 2013), le but étant d'ouvrir « l'éducation et la formation au monde extérieur » (Parlement européen, 2000).

Malgré cela, des difficultés d'insertion persistent avec, en 2005, 11% des diplômés de l'enseignement supérieur au chômage trois ans après leur sortie, il était donc nécessaire de trouver des solutions pour une meilleure professionnalisation (Hetzl, 2006).

### 2.1.1.2. La loi LRU

Hetzl, en 2006, est à l'origine d'un rapport dans lequel il préconise plusieurs recommandations pour une meilleure prise en charge de l'insertion professionnelle des étudiants telles que la création d'un module concernant le projet personnel et professionnel des étudiants, l'accompagnement des étudiants à leur sortie de l'école, ou encore la création d'un observatoire de parcours pour s'informer de l'avenir des étudiants et diffuser les résultats au grand public (Richeux, 2021). A la suite de quoi, deux autres rapports de l'IGAENR<sup>20</sup> allant dans le même sens sont effectués.

Finalement, c'est en 2007 que la loi LRU (ANNEXE 9) voit le jour et avec elle, la création du Bureau d'Aide à l'Insertion Professionnelle pour assister les étudiants lors de leur insertion : l'obligation de rédiger un rapport sur les stages effectués par les étudiants, la diffusion d'offres de stages et d'emplois pour les étudiants puis, par la suite, la mise en place des enquêtes d'insertion des diplômés pour chaque établissement du supérieur.

### **2.1.2. Quelques chiffres clés et le rôle des services insertion dans l'enseignement supérieur**

Dans un monde qui bouge sans cesse, la situation professionnelle des jeunes en fait de même, c'est pourquoi il est important de les préparer à s'insérer professionnellement en amont. C'est le rôle des services insertion, mis en place à la suite de la loi LRU.

#### 2.1.2.1. La situation actuelle de l'insertion des jeunes

Aujourd'hui, le taux de chômage des moins de 25 ans est plutôt élevé (20%, voir ANNEXE 10) mais il est important de noter que depuis 1998, il a été observé que les diplômés du supérieur sont peu concernés par ce taux. En effet, les diplômés ont 9 fois plus de chance de trouver une stabilité dans leur parcours professionnel que les non-diplômés (Cereq, 2019) et nous pouvons noter que la qualification est un facteur plus important que l'âge lorsqu'il s'agit du chômage.

Une étude de 2018 a démontré qu'en 2015, 91% des diplômés de licence professionnelle et 87% des diplômés de Master avaient un emploi dans les 18 mois suivants leur diplomation soit environ 18 000 diplômés. Cependant, nous pouvons remarquer que la crise sanitaire de 2020 a également réduit drastiquement les possibilités d'insertion professionnelle des étudiants notamment en raison de

---

<sup>20</sup> Les rapports « Accueil et orientation des nouveaux étudiants dans les universités » et « L'information des étudiants sur les débouchés des formations et leur accompagnement vers l'insertion professionnelle » de l'Inspection Générale de l'Administration de l'Éducation Nationale et de la Recherche, 2006 et 2007

nombreuses annulations de stages, ce qui a poussé plusieurs étudiants à continuer leurs études plutôt que d’entrer directement dans le monde du travail (Piozin, Kretchner, Piacaronny, Rey, 2020)

Selon le site du Cereq, un autre aspect à prendre en compte de nos jours est le fait que si le diplôme est de plus en plus nécessaire pour espérer trouver un emploi, il semble « de moins en moins valorisé » (Cereq, 2019) par une rémunération décente ou un contrat à durée indéterminée, de plus en plus rare en début de carrière, car les diplômés sont de plus en plus nombreux.

### 2.1.2.2. Le rôle des services insertion

Le rôle des services d’insertion au sein des écoles et universités est multiple et plus ou moins abondant en fonction des établissements. Ci-dessous, un tableau reprenant les dispositifs et les missions du service insertion des Universités en France. La liste est non-exhaustive et dépend de chaque établissement et université. Certains dispositifs sont richement présents tandis que d’autres sont plus rares, dépendant du budget et de la taille du service mais aussi du type de cursus déployé.

Tableau 1 - Les missions du service d'insertion

Missions	Dispositifs mis en place
Enquêtes et informations sur les débouchés et le devenir professionnel des étudiants	<ul style="list-style-type: none"> <li>- enquête d’insertion des diplômés</li> <li>- publication des résultats d’enquête (obligatoire depuis 2018)</li> </ul>
Aide à la définition du projet professionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entretien personnalisé : psychologue, conseiller d’orientation etc.</li> <li>- gestion de la plateforme de career center<sup>21</sup></li> <li>- organisation et participation à divers événements carrières (forum étudiant, conférences, journées de recrutement, club entreprise...)</li> </ul>
Accompagnement vers le monde professionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- développement du réseau alumni</li> <li>- démarches de valorisation de la réussite (parrainage, mise en relation anciens étudiants et étudiants)</li> <li>- organisation d’ateliers de préparation à la recherche d’emploi (création de CV, utilisation de LinkedIn, simulation d’entretien d’embauche...)</li> <li>- mise en place de l’annuaire des diplômés</li> </ul>
Mise en situation professionnelle et aide à la création d’entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mise en place et gestion de structures “Incubateur de start up”</li> <li>- mise en place et gestion de structures “junior entreprise”</li> </ul>

<sup>21</sup> Plateforme mettant en relation les étudiants et les entreprises à travers des offres d’emploi ou de stages

A travers ces différents dispositifs mis en place, l'objectif du service est de préparer au mieux les étudiants à leur avenir professionnel en leur permettant d'acquérir les clefs nécessaires pour une insertion réussie après le diplôme en se renouvelant pour répondre aux attentes actuelles du secteur.

### **2.1.3. L'importance des nouveaux médias dans l'insertion professionnelle**

Le monde est de plus en plus connecté comme nous avons pu le démontrer précédemment avec les nouveaux modes de consommation et la culture participative. Ces modes s'appliquent également au monde professionnel qui a su évoluer au fil du temps pour suivre l'avènement d'Internet et des médias sociaux.

#### **2.1.3.1. Les réseaux sociaux dans la candidature**

L'une des conséquences les plus importantes de la culture de la convergence des médias sociaux pour les demandeurs d'emploi est l'utilisation des réseaux sociaux et des médias sociaux, avec notamment l'émergence de réseaux dédiés au monde professionnel comme *LinkedIn* ou *Viadeo* qui ont perturbé le cours des choses (McCabe, 2017) en mettant directement les demandeurs d'emploi en relation avec les potentiels employeurs. Ces réseaux donnent un pouvoir aux demandeurs d'emploi bien plus important qu'avant l'ère d'Internet (Reardon, Wright, Malone, 2017). Il apparaît donc nécessaire d'être présent sur au moins un réseau social, professionnel ou non, pour accroître ses chances de recrutement.

Aujourd'hui, le candidat doit être actif car la combinaison de différents médias sociaux aide à la recherche d'emploi et, combiner plusieurs plateformes augmente les chances de se faire remarquer et de marquer l'esprit d'un recruteur (McCabe, 2017). Selon Correnti (2017), de nos jours, plus de 93% des employeurs utilisent les médias sociaux pour les aider à faire un choix de recrutement et il semblerait que *LinkedIn*, *Facebook* et *Twitter* soient des facteurs décisionnels importants d'embauche (Sameen et Cornelius, 2015) ces dernières années. En reprenant l'étude menée par Chiang et Suen (2015), nous remarquons qu'en plus d'utiliser les médias sociaux pour chercher et sélectionner des candidats, les employeurs s'intéressent également aux points communs partagés avec les demandeurs d'emploi grâce aux informations présentes sur le profil en ligne tels que les intérêts civiques ou les postes et les messages partagés par l'individu. De plus, les tweets, les publications et les intérêts des potentiels candidats démontrent une certaine compatibilité avec les postes à promouvoir en rejoignant certains *soft skills*<sup>22</sup> (Cooley et Parks-Yancy, 2016). La façon de se promouvoir et de se présenter sur Internet semble donc essentielle pour se démarquer.

---

<sup>22</sup> Les *soft skills* sont les compétences humaines et comportementales acquises la plupart du temps dans la sphère privée et sociale telles que l'intelligence émotionnelle, la communication, la gestion du stress etc.

### 2.1.3.2. Les modèles de candidature évoluent

Les candidatures évoluent depuis toujours au fil des nouvelles tendances. Si le CV papier est toujours d'actualité, il a été témoin de plusieurs changements tels que le fait d'inclure des liens directs vers l'adresse e-mail, un site web personnel ou un profil *LinkedIn*. Nous avons aussi pu remarquer l'émergence de diverses tendances ces dernières années : le *prezumé*, c'est à dire un CV créé grâce à la plateforme de création Prezi (Asghar, 2013), le CV infographique pour permettre de mieux visualiser certaines données et mettre en évidence des compétences infographiques (Little-Fleck, 2016) ou encore le CV vidéo qui permet de mieux raconter son histoire (Apers et Derous, 2016), rejoignant le storytelling.

Aujourd'hui, il semblerait que le storytelling soit une caractéristique de plus en plus importante aux yeux des recruteurs (Kursmark, 2014). L'étude menée par Manpower démontre que les nouvelles compétences recherchées par les recruteurs sont des compétences humaines et comportementales, aussi appelées « soft skills ». Les employeurs recherchent des compétences d'empathie, de créativité ou de capacité de collaboration pour s'adapter au « nouveau monde ». Comme nous avons pu le voir au fil de ce mémoire, le storytelling et le transmedia permettent d'humaniser le profil, de créer des liens plus forts et plus mémorables avec le récepteur. Une candidature qui se raconte et présente sur différents médias sera donc davantage retenue dans l'esprit du recruteur qu'une simple liste de compétences et de faits.

### 2.1.3.3. Les dangers et les limites des médias sociaux pour la candidature

Avec le développement des médias sociaux, les individus sont encouragés à être présents en ligne et à s'occuper de leur profil sur les réseaux pour se promouvoir (Marwick, 2013). Cependant, cette présence peut également affecter négativement la perception des recruteurs sur un candidat étant donné que les traces laissées sur Internet ne disparaissent jamais. Les recruteurs peuvent donc trouver des contenus compromettant sur l'individu en recherche d'emploi s'il existe des photos ou des publications considérées comme répréhensibles par l'employeur (Parks-Yancy et Cooley 2018). Des études de Career Builder (2018) ont démontrées que les comportements en ligne qui incitent les recruteurs à ne pas embaucher un candidat pourtant qualifié sont :

- des images inappropriées ou provocantes
- des informations sur la consommation excessive d'alcool
- des dénigrement en ligne sur un recruteur ou une entreprise pour laquelle il a travaillé
- des discours discriminatoires ou criminels

Enfin, il est important de noter que la seule présence en ligne ne suffit pas et que les méthodes traditionnelles de candidatures sont toujours d'actualité. Les réseaux sociaux et les médias sociaux permettent de développer sa candidature, non pas de la remplacer totalement. En effet, selon Waldman (2013), le CV a toujours son importance car il offre la possibilité de le personnaliser à l'infini et de le changer en fonction des postes, des compétences ou des organisations réceptrices de la candidature contrairement à un profil LinkedIn qui est uniforme et qui ne permet pas de se démarquer visuellement. De plus, il reste l'ingrédient principal d'une candidature pour de nombreux domaines (Waldman, 2013).

## 2.2. Le marketing de soi

### 2.2.1. Le marketing de soi, un concept de plus en plus important

Comme nous avons pu le voir, l'image de marque personnelle s'est développée grâce aux réseaux sociaux et aux médias sociaux et la possibilité pour les chercheurs d'emploi de proposer un marketing de soi aux employeurs s'est démocratisée (Landers et Schmidt 2016 ; McCabe 2017) pour pouvoir faire la différence.

#### 2.2.1.1. Qu'est-ce que le marketing de soi ou le personal branding ?

Le terme de personal branding, ou marketing de soi (ou marque personnelle) en français, a vu le jour en 1997 à travers l'article *The Brand called you* paru dans le magazine Fast Company. Comme son nom l'indique, il s'agit de l'art d'utiliser des techniques marketing dans un but d'autopromotion pour atteindre un objectif (trouver des clients, trouver un emploi etc.).

"Le personal branding est l'ensemble des moyens, techniques et canaux utilisés pour construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace."

*-La boîte à outils du marketing de soi* (S. Moran, N. Van Laethem, 2019, édition Dunod)

Il s'agit d'un moyen pour gérer et agir sur son e-reputation<sup>23</sup>. Ici, la marque, c'est l'individu et le produit, c'est sa réputation en ligne. Il emprunte des notions simples du marketing pour les appliquer à sa marque personnelle. Le but est de mieux se connaître pour mieux se vendre aux autres grâce à des moyens de communication cohérents pour se faire connaître et apprécier (aspect cognitif et affectif).

---

<sup>23</sup> Réputation de l'individu en ligne

Le personal branding est une façon de se différencier sur le marché du travail (Busch et Davis, 2018), c'est une autopromotion délibérée et travaillée contrairement à l'expression de soi qui se fait de manière plus naturelle et inconsciente. Elle peut même aller plus loin en ayant un nom, une histoire (un storytelling reprenant ses valeurs et son positionnement), une identité visuelle avec une charte graphique ou un code couleur.

Utiliser correctement ce mode de promotion nécessite donc un travail en amont, car il est nécessaire d'être cohérent et authentique sur les différentes plateformes (Dutta, 2010). En effet, le marketing de soi se travaille sur le long terme et en continu, demandant du temps et de la constance pour qu'il soit bien exécuté. Il existe un personal branding passif et actif. Le passif est l'auto-promotion de la plupart des individus sur Internet, c'est-à-dire qu'il se fait naturellement et de manière non réfléchi tandis que l'actif est une auto-promotion travaillée, mettant en place des actions marketing que nous retrouvons pour les entreprises :

*Tableau 2 - Les actions marketing du personal branding*

<b>Action marketing</b>	<b>Comment la mettre en place</b>
Définir son positionnement	Déterminer ses valeurs, son ADN
Différenciation	Définir ses atouts, sa différence : il faut s'assurer qu'ils soient crédibles et distinctifs
Etablir une stratégie de communication	Définir des objectifs clairs, les cibles, les messages communiqués et les outils utilisés
Mettre en place les actions	Piloter et ajuster les actions si cela est nécessaire

### 2.2.1.2. Le concept de brand content, un avantage concurrentiel

Selon Chen (2013), la marque personnelle permet de créer de la valeur en mettant en avant ses compétences et ses talents pour un moindre coût grâce aux médias sociaux. Il est tout de même nécessaire de s'investir dans sa marque en animant sa communauté, et en étant régulier. C'est à travers le brand content que les individus peuvent proposer des contenus attractifs pour leur communauté.

Le brand content correspond à une communication n'étant pas basée sur un argumentaire de vente mais qui a pour objectif de séduire les récepteurs en se servant de différents médias et de différents outils (quizz, jeux, vidéos, analyse...). Le contenu de marque est ancré dans le storytelling dans la mesure où

l'objectif est de faire entrer un individu dans une culture de marque en racontant une histoire et de créer du lien avec ce dernier.

Évidemment, le brand content s'utilise en marketing de soi à travers des sites personnels, des articles de blogs, des commentaires, des publications *LinkedIn* ou *Instagram* etc. Il n'a pas de formule magique et peut prendre diverses formes, plus ou moins sérieux, plus ou moins divertissant etc. Il faut faire un choix de rédaction et de positionnement en fonction de son objectif et de sa cible et s'y tenir sur le long terme pour qu'il soit efficace.

### 2.2.1.3. De l'importance du personal branding pour les jeunes en recherche d'emploi

L'objectif de l'utilisation d'un personal branding pour les chercheurs d'emploi est de créer une image positive aux yeux des futurs employeurs grâce à des « connexions émotionnelles » (Thoms, McMasters, Roberts et Dombkowski, 1999). Il permet d'identifier les forces, les valeurs, les objectifs et la personnalité de l'individu mais également de comprendre qui il est, ce qu'il fait et ce qui le distingue des autres (Montoya et Vandehey 2003). C'est pour cela qu'il fournit un avantage concurrentiel important et convaincant dans le cadre d'une recherche d'emploi.

Selon Vallas et Christin (2018), la marque personnelle sur Internet représente une avancée significative dans les méthodes d'évaluation des candidats et les demandeurs d'emploi sont encouragés à se promouvoir et promouvoir leurs talents (Zakarda, 2012), notamment pour atteindre les employeurs souhaités et attirer leur attention (McCool; 2019 ; Shepherd, 2005).

L'étude de Scolari a démontré que tous les employeurs interrogés utilisaient les médias sociaux pour évaluer si les profils en ligne des candidats correspondaient ou étaient cohérents avec leur CV.

Comme nous avons pu le démontrer dans la partie précédente, un fait ou une expérience est plus efficacement transmis et intégré par le récepteur lorsqu'il est raconté sous forme d'histoire grâce à un storytelling et encore plus lorsqu'il utilise une stratégie transmédia qui pousse le lecteur à s'engager. Ainsi, il en va de même pour le processus de recherche d'emploi et pour les entretiens d'embauche. Les recruteurs étant des humains comme les autres, ils sont sensibles aux expériences et aux récits. De plus, le storytelling, dans le cadre d'une recherche d'emploi, est renforcée par la théorie de l'influence organisationnelle "Management of Impression"<sup>24</sup>. L'impression et l'image étant l'un des points

---

<sup>24</sup> Processus par lequel les individus influencent leur propre image à travers la communication et l'interaction sociale (Schlenker, 1980).

principaux de l'obtention d'un emploi, il est important d'influencer positivement sa présentation de soi et l'image reflétée (Levashina, Hartwell, Morgeson et Campion, 2014).

Le personal branding est de plus en plus utilisé par les individus pour faire parler d'eux auprès d'employeurs potentiels et il est clair qu'aujourd'hui, il s'agit d'un facteur de différenciation entre différents candidats (Parks-Yancy et Cooley, 2018). En démontrant ses compétences ou ses talents, l'individu crée une impression positive dans l'esprit du recruteur (Clive, 2013).

D'après Lee et Cavanaugh (2016), étant donné que le personal branding est utilisé principalement au travers des médias sociaux, il est intéressant d'user de cette méthode pour les individus relativement nouveaux sur le marché du travail. D'autant plus qu'il est difficile à cette période de la vie professionnelle d'attirer l'attention des recruteurs et n'avoir qu'un CV et une lettre de motivation comme unique source de présentation est devenue une méthode limitée pour espérer trouver un emploi lorsque nous sommes nouveaux sur le marché (McCabe, 2017).

D'après une étude menée par Scolari (2019), plusieurs adolescents utilisent les médias sociaux pour se construire une image numérique ainsi qu'une marque personnelle en utilisant des pratiques demandant des compétences transmédia qui sont, comme nous avons pu le voir précédemment, des compétences demandées et recherchées dans plusieurs domaines professionnels. Le fait d'avoir une notoriété en ligne devient central pour les jeunes en recherche d'emploi (Correnti, 2017).

### **2.2.2. La stratégie transmédia dans le marketing de soi**

Comme nous avons pu le voir précédemment, l'avènement d'Internet a permis de démocratiser le développement de la marque personnelle pour tous les individus et le personal branding n'est plus seulement réservé à une élite. De nos jours, chaque individu, ou presque, possède une identité numérique qui lui sert notamment d'outil d'autopromotion sans même s'en rendre compte grâce à la diffusion de publications, vidéos ou de photos. Après avoir présenté les différents concepts, nous allons démontrer que nous pouvons parler de stratégie transmédia dans le personal branding en reprenant les différents principes du modèle transmédiatiques édictés précédemment ; à savoir : la convergence des médias et de l'information, l'élargissement de l'univers et la participation d'autrui.

#### **2.2.2.1. Le concept d'identité numérique**

Un individu n'a pas la même identité selon les circonstances (Mead, 1963), une personne incarne des rôles différents selon le contexte de l'interaction ; le "soi" chez le boulanger, le "soi" quand on parle à un patron etc. Selon Goffman (1974), une personne "doit compter sur les autres pour compléter un

portrait de lui-même”, ce qui se rapproche de la culture participative que nous avons pu aborder précédemment. Avec l'avènement d'Internet, on parle d'une nouvelle identité ; l'identité numérique (Haineaux, 2020). Il s'agit de l'ensemble des éléments qui caractérisent la présence en ligne d'un individu. Tout comme dans la vie réelle, les individus n'agissent pas de la même façon sur les différentes plateformes et sites internet. Les individus présentent différentes parcelles d'eux-mêmes sur les différents médias sociaux, c'est donc la multiplicité des traces qui composent l'identité numérique d'un individu : Un “soi professionnel” sur LinkedIn, un “soi” social sur Facebook, un “soi” passionné de livres sur Instagram etc. (Haineaux, 2020)

#### 2.2.2.2. Du CV papier à l'identité numérique

Comme évoqué précédemment, le personal branding permet de créer des liens émotionnels avec le potentiel recruteur mais cela n'est pas totalement nouveau. En effet, dans les CV papier déjà, ces liens existaient grâce à des rubriques dédiées comme “Loisirs” ou “Intérêts” (Thoms, 1999) qui permettent de relayer quelques informations de marque personnelle et qui peuvent créer un lien plus émotionnel ou personnel avec le potentiel recruteur. La différence est donc dans l'importance de la considération de ces liens émotionnels qui sont plus faciles à transmettre à travers une marque personnelle en ligne plutôt qu'à travers un CV papier plus formel. Nous pouvons donc suggérer que l'identité en ligne varie d'une plate-forme à l'autre, créant donc un ensemble de récits de soi plus large. Les différents récits (*Instagram*, CV en ligne, *blog* etc.) forment un ensemble mais existent également séparément, sans avoir besoin de consulter les différents réseaux, ce qui est la définition propre du récit transmédia.

#### 2.2.2.3. Les principes transmédia dans le marketing de soi

Plusieurs recherches (Kursmark, 2014 ; Chiang et Suen, 2015 ; Labrecque, Markos et Milne, 2011 ; McCabe, 2017) se sont penchées sur la convergence des médias dans le monde de l'emploi. Kursmark (2014), parle de l'identité numérique comme « récit cohérent de la carrière du demandeur d'emploi » à travers différentes plateformes et différents médias (online et offline). En effet, aujourd'hui, en plus de son CV, sa lettre de motivation et l'entretien de recrutement, le demandeur d'emploi a d'autres cartes en main pour faire bonne figure : un *blog* ou site personnel, un profil professionnel (*LinkedIn*, *Viadeo*...), une présence en ligne sur différents réseaux sociaux professionnels ou non (*Instagram*, *Twitter*,...). L'employeur va donc naviguer entre ces différents médias et faire converger les diverses informations pour se faire un avis sur le profil et la personnalité du demandeur d'emploi.

La multitude et la croisée de divers récits à travers différents médiums n'est pas le seul principe transmédia respecté dans le personal branding des demandeurs d'emploi. En effet, la culture

participative y trouve également sa place à travers les partages, les interactions et le partage de contenus qui façonnent des actions sociales entre les différentes parties prenantes.

#### 2.2.2.4. La mise en avant de compétences recherchées

De récentes études ont démontré que les soft skills sont des compétences de plus en plus recherchées et qu'elles prévalent parfois sur les hard skills<sup>25</sup> (Walker, 2009 ; Di Gregorio, Miggioni, Mauri, Mazzucchelli, 2019 ; Finch, 2013 ; Chamorro-Premuzic, Arteche, Bremner, Greven & Furnham, 2010) en termes d'employabilité car elles permettent de faire la différence par rapport à d'autres profils, surtout dans une ère où le bien être mental et au travail sont de mises. De plus, elles permettent d'apporter un côté plus humanisant à la candidature. Les autres compétences qui deviennent plus recherchées en France sont les compétences marketing de base, techniques et digitales. (ANNEXE 11)

Une recherche a également démontré que la majorité des employeurs en relations publiques privilégie un profil incluant des exemples de narration transmédia plutôt qu'un autre mais que ce n'était pas une pratique courante de la part des diplômés (Sutherland, Barker, 2014). L'étude ne s'est pas étendue à tous les corps de métiers à l'heure actuelle, elle s'est concentrée sur les secteurs du marketing et des relations publiques mais elle suggère jusque-là que la narration transmédia est une tactique importante pour se bâtir une réputation (Dowling, 2006) mais trop peu utilisée alors que les jeunes ont, pour la plupart, les compétences et les outils nécessaires pour se créer une identité professionnelle transmédia.

---

<sup>25</sup> En opposition aux soft skills, les hard skills sont les compétences techniques et professionnelles acquises dans la sphère académique et/ou professionnelle (maîtrise de logiciels, comptabilité, d'une langue étrangère etc.)

## II. CONTRIBUTION EMPIRIQUE, ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION : LE CAS DES ÉTUDIANTS

Comme nous avons pu le constater à l'aide de la littérature, le marketing de soi et la mise en avant de compétences transmédia sont fortement recommandés pour les personnes entrant sur le marché du travail afin de réussir à se démarquer. Cette deuxième partie de mémoire a pour objectif de détailler le processus de création empirique de notre étude qui prend la forme d'une étude quantitative à travers un questionnaire destiné aux étudiants français dans le but d'évaluer leur profil et compétences transmédia.

### 1. Contribution empirique et méthodologique

#### 1.1. Le but de la recherche

##### 1.1.1. Les constats

##### 1.1.1.1. La stratégie transmédia dans un contexte de recherche d'emploi

Après avoir exposé les avantages de la stratégie transmédia liés au monde culturel mais également spécifiquement dans le monde professionnel, nous pouvons affirmer que cette stratégie permet de se démarquer et de rester dans l'esprit du récepteur du message :

- dans un contexte de fidélisation pour le marketing dans différents domaines (culturel, promotionnel...)
- dans un contexte de mémorisation efficace pour le domaine éducatif et professionnel

Il est donc possible d'affirmer qu'un individu mettant en place une stratégie transmédia avec pour objectif de décrocher un emploi est plus susceptible d'intéresser le recruteur qu'un individu avec les mêmes compétences mais qui ne dispose pas d'un profil transmédia.

En effet, le fait pour un individu de disposer d'un tel profil, permet au recruteur de créer un lien émotionnel factice avec lui, ce qui pourra créer une différence positive au moment du recrutement, à condition que l'e-réputation de l'individu en question soit bien gérée et démontre une attitude et des aptitudes positives. Ainsi, le recruteur qui verra que la personne venant de postuler chez eux a les compétences nécessaires, va rechercher la personne sur Internet en vue d'informations complémentaires sur l'attitude et les hobbies de la personne et donc indirectement, les *soft skills* de cette dernière. Il y a alors trois possibilités :

- il ne trouve rien sur la personne : dans ce cas, cela signifie que la personne n'est pas sur les médias ou réseaux sociaux, ou bien, elle gère son e-réputation en décidant de ne pas en avoir et de faire profil bas pour ne pas desservir sa cause.
- il trouve des informations peu avantageuses : dans ce cas, cela signifie que la personne n'a pas conscience de l'importance de son identité numérique et cela peut fortement décrédibiliser le candidat aux yeux du recruteur en fonction de ce qu'il a pu trouver de négatif sur ce profil.
- il trouve une identité numérique riche et de qualité (un *blog*, un profil *Instagram* sur sa passion, une chaîne *youtube* active...) : dans ce cas, cela influencera positivement sa candidature grâce à sa personnalité mais également en fonction des compétences et des attitudes mises en avant sur ces différents médias. Évidemment, plus l'identité numérique est riche et de qualité, plus les chances de recrutement augmentent.

#### 1.1.1.2. Les compétences transmédia dans un contexte de recherche d'emploi

En plus de l'efficacité des profils transmédia, nous avons pu constater un autre avantage compétitif lié directement à ces profils ; il s'agit des compétences transmédia acquises par les jeunes en dehors de l'école ou du travail à l'aide :

- d'une auto-formation : learning by doing, problem solving, playing, teaching (Scolari et al, 2018)
- de l'imitation d'autrui : imitating / simulating, evaluating (Scolari et al, 2018)

Grâce à une identité numérique riche, le recruteur peut découvrir les compétences transmédia du demandeur d'emploi : cela peut aller d'une capacité à coder ou une qualité de rédaction de contenus avec la tenue d'un *blog*, à la capacité de montage ou d'expression avec la création de vidéos... en fonction de la richesse et du type de profil transmédia.

#### 1.1.1.3. Les constats globaux

En conclusion, à travers notre revue de la littérature, nous pouvons faire les constats suivants :

- La pratique transmédia est une manière efficace de créer un storytelling puissant avec notre interlocuteur.
- Le marketing de soi est un outil puissant pour se démarquer dans le monde du travail.
- Les Millenials et la Gen Z ne sont pas nécessairement des *digital natives* mais ont, pour la plupart, acquis des connaissances transmédia grâce à l'apprentissage informel.
- De nos jours, il est intéressant de faire converger les cultures et les mondes, notamment en ayant plusieurs identités ou facettes dans différents médias.

- Les études mêlant pratique transmédia et personal branding se sont intéressées aux adolescents de différents pays (Espagne, Italie, Etats-Unis, Grande-Bretagne etc.) mais pas aux étudiants du supérieur, ni aux jeunes Français.

Au travers de ce mémoire, nous souhaitons donc étudier plus précisément le profil transmédia et sa place dans le marketing de soi des étudiants en France.

### **1.1.2. Les objectifs**

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons à différents aspects du profil des étudiants : le personal branding et l'identité numérique, le profil transmédia et les compétences transmédia. Cela nous aidera à affirmer ou infirmer nos hypothèses par la suite.

#### 1.1.2.1. Le personal branding et l'identité numérique

Dans un premier temps, nous nous assurerons que les étudiants interrogés ont bien une identité numérique. Nous essaierons de savoir s'ils ont conscience de l'importance de leur e-réputation et s'ils font attention à ce qu'ils postent en ligne de manière publique.

#### 1.1.2.2. Le profil transmédia

L'objectif de l'étude est d'évaluer le profil transmédia des étudiants dans leur marketing de soi. Nous allons donc nous assurer que les étudiants, ou du moins une partie des étudiants, ont un profil transmédia, puis nous allons découvrir s'ils utilisent cet avantage concurrentiel dans leur marketing de soi.

#### 1.1.2.3. Les compétences transmédia

Par la même occasion, nous nous appuierons sur le modèle des compétences transmédia édifié par Scolari pour recenser quelles sont les compétences transmédia les plus populaires chez les étudiants et grâce à quels médias.

#### 1.1.2.4. Le rôle des services d'insertion professionnelle

Étant donné que nous nous intéressons aux étudiants dans cette étude, nous essaierons d'ajouter de la valeur pour le service carrières des établissements scolaires. Est-il connu des étudiants ? Est-il utilisé de ces derniers, et si non, pour quelles raisons ? Peut-il être judicieux de faire connaître le profil transmédia des étudiants dans des ateliers de professionnalisation ?

### 1.1.3. Le contexte de la recherche

#### 1.1.3.1. Nos hypothèses

A la suite de nos constats et de nos questionnements, nos hypothèses sont les suivantes :

H1 : Les étudiants français disposent de compétences transmédia qu'ils peuvent transposer sur leur candidature

H2 : Les étudiants n'ont pas conscience de cet avantage concurrentiel et n'en tirent pas profit

H3 : Certaines caractéristiques personnelles influencent la pratique des compétences transmédia. Cette hypothèse se décompose en 3 autres hypothèses, à savoir :

H3' : Le type d'études influence la pratique

H3'' : Le genre influence la pratique

H3''' : Les catégories sociaux-professionnels des parents influencent la pratique

- H4 : Les étudiants Français disposent de profils transmédia

#### 1.1.3.2. Le modèle des compétences de Scolari

Comme évoqué dans la revue de la littérature, une carte représentant les compétences transmédia les plus populaires chez les jeunes a été édifiée par les chercheurs Scolari et Masanet (2018). Toutes les compétences sont divisées en compétences secondaires. Pour notre recherche et pour pouvoir affirmer ou infirmer nos hypothèses, nous nous appuyerons majoritairement sur cette classification et sur les études menées par ces chercheurs.

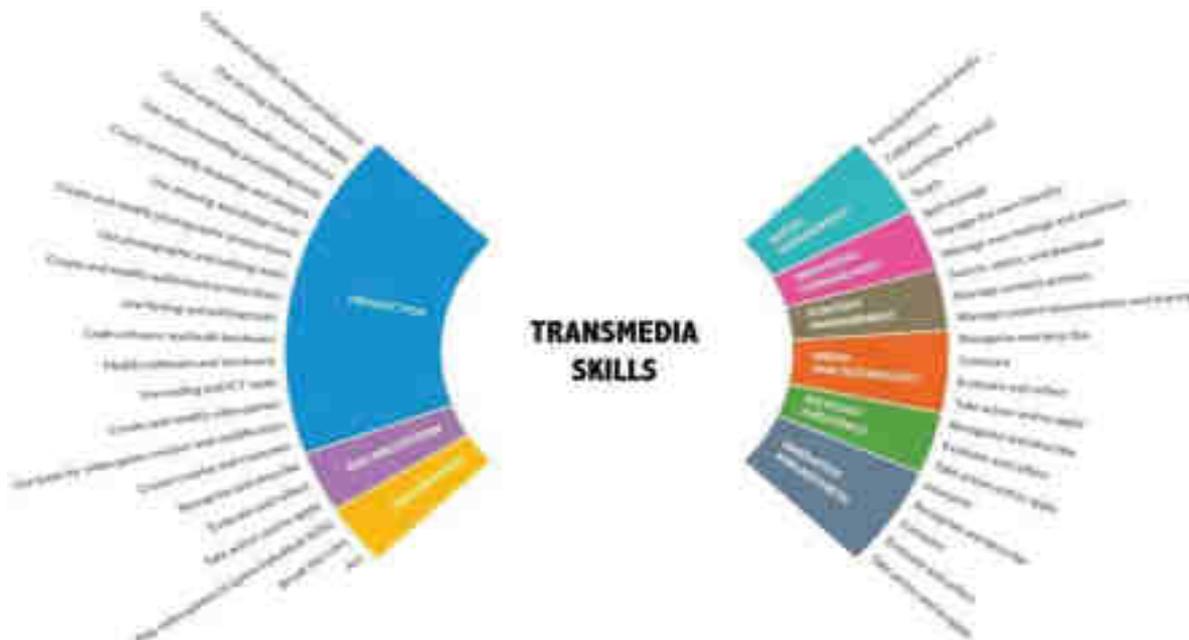


Figure 1 - Modèle des compétences transmédia de Scolari  
Source : Scolari, Masanet, Guerrero-Pico, Establés, 2018

Pour notre enquête, nous n'utilisons pas toutes les compétences proposées par Scolari mais nous nous pencherons sur les plus populaires auprès des jeunes et des recruteurs. C'est la raison pour laquelle nous n'aborderons pas les compétences de performance car elles ne sont pas recherchées par la majorité des recruteurs.

## **2.1. Création, diffusion et traitement de l'enquête quantitative**

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la méthodologie appliquée pour mener à bien cette étude quantitative.

### **2.1.1. Le questionnaire en amont**

#### 1.2.1.1. Le choix de l'enquête : le questionnaire

Pour vérifier nos hypothèses, nous mènerons une étude quantitative au travers d'un questionnaire. La méthode de recherche quantitative est la plus appropriée pour répondre à notre problématique et pour classer les compétences transmédia acquises par les étudiants car elle nous permet de quantifier le phénomène (Kalika, 2018) : Les étudiants ont-ils consciences de l'avantage que leur procurent leurs compétences et profils transmédia ? A l'aide d'un questionnaire, nous pourrions mesurer l'ampleur de ce phénomène. C'est notamment l'une des méthodes principales utilisées par les chercheurs de la littérature transmédia. Nous profiterons de ce questionnaire pour également récolter quelques informations qualitatives, à l'aide de questions ouvertes, afin de nous donner des pistes de réflexion.

#### 1.2.1.2. Détermination de l'échantillon

Pour la détermination de notre échantillon, nous avons défini plusieurs critères sociodémographiques :

- Le genre : Le questionnaire a été distribué à tous les individus afin d'évaluer si le genre influence la pratique
- L'âge : Le questionnaire a été distribué sans définition des âges étant donné qu'il concerne les étudiants dans leur globalité ; de l'individu en première année de licence à ceux en reprise d'études.
  - Génération Z : moins de 18 ans à 24 ans
  - Génération Y : 25 ans et plus

Dans le questionnaire, nous diviseront la génération Z en 3 :

- moins de 18 ans
- 18 - 20 ans
- 21 - 24 ans

Ce choix a été fait dans le but de déterminer si la professionnalisation de leur profil peut être liée à l'âge car, en effet, un mineur entrant dans le supérieur n'a pas nécessairement la même vision des choses qu'un jeune de 24 ans en dernière année de Master. C'est pourquoi nous nous intéresserons également au temps de travail déjà effectué par les répondants.

- Le critère géographique : Le questionnaire se basera sur la population étudiante vivant en France.
- Le domaine d'études : Nous avons regrouper et établis les différents domaines d'études en fonction de leur classification au sein de l'Université de Strasbourg (ANNEXE 12) et nous interrogerons les étudiants issus de tous domaines.

### 2.1.2. La création du questionnaire et sa diffusion

Le questionnaire a été créé en s'appuyant sur la revue de la littérature déjà existante et plus particulièrement sur la classification des compétences transmédia et les recherches menées par Scolari (2018). Le questionnaire a été réalisé en entonnoir, ce qui signifie que nous irons des questions plus globales aux plus spécifiques. Le questionnaire entier se trouve en ANNEXE 13.

#### 2.1.2.1. Le design du questionnaire

Un questionnaire préliminaire a été distribué à 10 étudiants afin d'examiner la compréhension et l'efficacité de ce dernier. Après quelques modifications, le questionnaire final s'est articulé en 6 ou 7 parties, en fonction du profil du répondant :

Tableau 3 - Le design du questionnaire

Introduction	Présentation de l'enquête et de l'enquêteur
Partie 1 : Question éliminatoire	Statut d'étudiant
Partie 2 : Pratique des médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perception des médias sociaux</li> <li>• Utilisation des médias sociaux</li> <li>• La façon de s'exprimer sur les différents médias</li> </ul>
Partie 3 : L'apprentissage informel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les rôles des médias sociaux sur l'apprentissage des compétences</li> <li>• Les compétences acquises</li> </ul>
Partie 4 : Professionnalisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les compétences qui figurent sur le CV et profil LinkedIn</li> <li>• La légitimité des compétences</li> <li>• E-reputation</li> <li>• Activité professionnelle ou semi-professionnelle via les médias sociaux</li> </ul>

Partie 5 : Suite de la partie 4 → Si le répondant dispose d'une activité professionnelle ou semi-professionnelle sur les médias sociaux (facultatif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les raisons de cette activité</li> <li>• Le thème de l'activité</li> <li>• Sur quel(s) média(s)</li> <li>• Mise en avant ou non de cette activité</li> </ul>
Partie 6 : Le service d'insertion professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation à des ateliers de professionnalisation</li> <li>• Sujets susceptibles de les intéresser</li> </ul>
Partie 7 : Fiche signalétique du répondant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genre</li> <li>• Âge</li> <li>• Domaine d'étude</li> <li>• CSP des parents</li> <li>• Expériences professionnelles</li> </ul>
Conclusion et remerciements	

La première question permet d'éliminer tout individu n'ayant pas le profil étudiant pour ne pas fausser les résultats de l'enquête.

La fiche signalétique du répondant a été placée à la fin du questionnaire afin de ne pas lasser trop rapidement le répondant et de lui poser les questions les plus simples à la fin pour qu'il ne quitte pas le questionnaire en cours de route (Boulan, 2015).

Le questionnaire permet à la fois de récolter des informations quantitatives et qualitatives grâce aux questions ouvertes. Etant donné que les questions ouvertes sont souvent des freins pour les répondants (Boulan, 2015), ces dernières ont été très limitées et non obligatoires, privilégiant les questions fermées.

Les questions que nous nous sommes posées pour créer ce questionnaire sont les suivantes :

- Peut-on dire que les étudiants disposent de profils transmédia ?
- Les étudiants ont-ils conscience de leurs compétences transmédia ?
- L'origine sociale a-t-elle une influence sur ces compétences ?
- La spécialité scolaire de l'étudiant a-t-elle une influence sur ces compétences ?
- Les étudiants prennent-ils soin de leur personal branding ?
- Intègrent-ils toutes leurs compétences et leur identité dans ce personal branding ?
- Quelle est la place des services insertion carrières dans la mise en avant de profils et de compétences transmédia ?

#### 2.1.2.2. La récolte des données

L'étude a été menée sur 15 jours et nous avons pu récolter 161 réponses via la plateforme Google Form.

Les données récoltées l'ont été à l'aide d'un questionnaire en ligne, distribué aux étudiants dans toute la France. Ayant accès aux e-mails étudiants de Sciences Po Strasbourg, le questionnaire a directement été envoyé par mail à ces étudiants pour récolter un maximum de réponses de la part de profils différents, notamment de la part d'étudiants n'utilisant pas les réseaux sociaux. Pour cibler les autres régions françaises et les autres écoles et universités françaises, le questionnaire a été diffusé dans des groupes Facebook étudiants de différentes villes (Strasbourg et Montpellier) et sur LinkedIn. Le critère premier de sélection a été d'avoir un statut étudiant.

### 2.1.2.3. Le traitement des données

La méthode de traitement du questionnaire sera non-probabiliste. Nous allons comparer des variables qualitatives tels que l'âge ou le genre, c'est pourquoi nous utiliserons à plusieurs reprises le test de khi-deux<sup>26</sup> pour valider ou non nos hypothèses.

Certaines données ne pourront pas faire l'objet de calculs de corrélation, nous en dégagerons alors des tendances. Enfin, étant donné que nous aurons plusieurs questions ouvertes et qualitatives, nous essaierons de comprendre les comportements des étudiants répondants en dégagant des théories et des tendances.

## 2. Résultats et discussions

### 2.1. Les résultats

#### 2.1.1. Le profil des répondants

- Le genre

Les répondants de notre étude sont majoritairement de genre féminin, elles représentent 66.7% de notre échantillon contre 30.7% de genre masculin. 2.6% des répondants s'identifient comme neutre. Lorsque nous déterminerons si le genre a un impact sur la pratique, nous ne prendrons pas en compte ces 2.6% de répondants pour des raisons mathématiques.

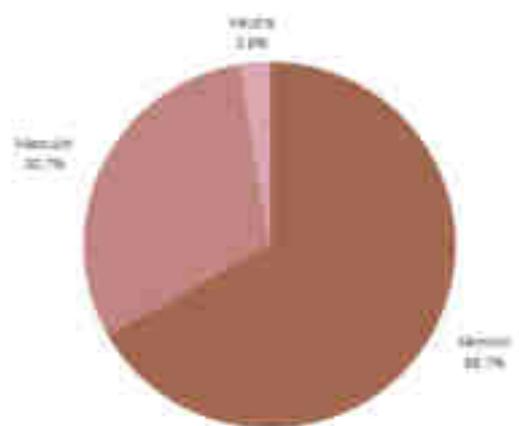


Figure 2 - Graphique des données sur le genre

<sup>26</sup> Méthode de test d'hypothèse statistique déterminant si deux variables sont susceptibles d'être corrélées.

- L'âge

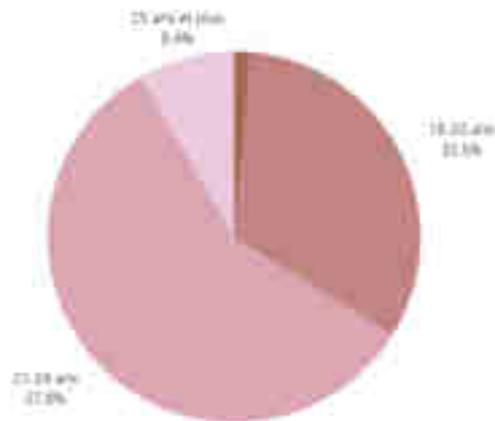


Figure 3 - Graphique des données sur l'âge

La majorité des répondants est âgée de 21 à 24 ans, ce qui correspond à l'âge moyen des étudiants dans le supérieur. Ils sont suivis des 18-20 ans, présents à 32.7%. La génération Z est donc la génération la plus représentée dans l'échantillon ce qui est logique étant donné la population ciblée par notre étude.

- Le domaine d'études

En raison de notre emailing, plus de la moitié des répondants sont issus du secteur du droit, économie, gestion et sciences politiques et sociales. La seconde catégorie la plus représentée sont les sciences sociales et humaines (14.4%), suivi du secteur marketing et communication à 9.8%. Tous les domaines d'études principaux sont donc représentés mais nous constatons cependant que pour certains domaines les effectifs ne nous permettent pas d'être certains des résultats ou de proposer des tendances, c'est notamment le cas de la santé et des sciences et technologies qui sont des domaines sous-représentés dans notre étude.

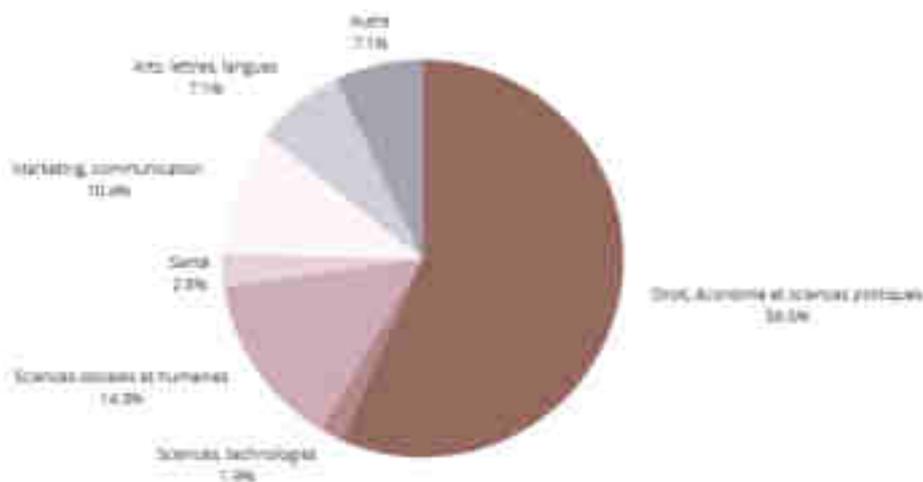
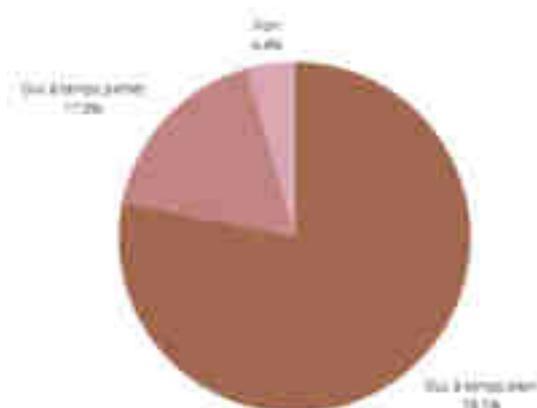


Figure 4 - Graphique des données sur le domaine d'études

- Le statut d'étudiant



Enfin, 78,1% des répondants sont étudiants à temps plein et 17,5% à temps partiel. 4,4% des répondants n'étaient pas étudiants et n'ont donc pas pu continuer le questionnaire.

Figure 5 - Graphique des données sur le statut d'étudiant

### 2.1.2. La pratique des médias sociaux

- La vision des médias sociaux

D'après notre enquête, les étudiants ont noté en moyenne 3,3 sur 5 leur vision des médias sociaux. Cette vision est donc globalement positive mais modérée ; les notes allant d'un extrême à l'autre.



Figure 6 - Graphique des données sur la vision des médias sociaux

- L'utilisation des médias sociaux

Les médias les plus utilisés par les étudiants sont, dans l'ordre : *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *TikTok*, *Discord*, *Pinterest*, *Twitch*, *Wattpad*, *SensCritique/Letterboxd* puis *Behance*. N'ayant pas assez de données sur la plateforme *Behance*, nous écarterons cette plateforme pour le reste de nos résultats.

Les médias sur lesquels les répondants sont le plus nombreux à créer du contenu, proportionnellement au nombre d'étudiants répondants qui l'utilisent, sont : le *Blog* personnel (50% des utilisateurs répondants), *Instagram* (36%), *Discord* (25%), suivi de *Wattpad* avec 19% des utilisateurs de la plateforme. Nous remarquons que si *Youtube* est le média le plus utilisé par les étudiants, seul 4% des étudiants répondants sont créateurs de contenu sur la plateforme. Cela s'explique par le temps que la gestion d'une chaîne *Youtube* peut prendre et de l'importance de l'image pour cette plateforme.

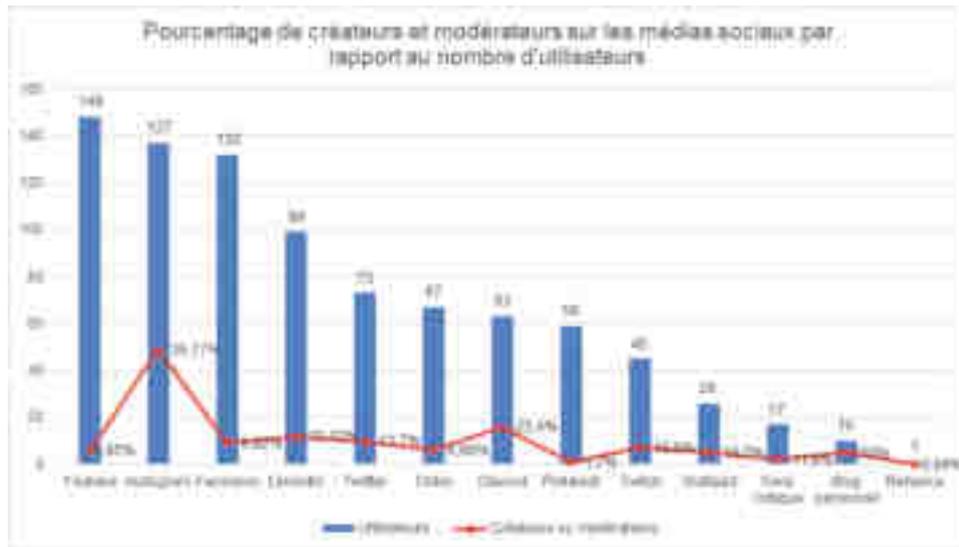


Figure 7 - Graphique sur l'utilisation des médias sociaux

- Le mode d'expression sur les plateformes

Concernant la manière de s'exprimer sur les différentes plateformes, 65% des répondants estiment qu'ils ne s'expriment pas de la même façon sur les différentes plateformes et qu'ils adaptent leur discours selon l'endroit et le contexte et ce, de façon plutôt naturelle comme nous l'explique un étudiant : *“Le public et ses attentes sont différents sur chaque plateforme et il est quasi instinctif et involontaire de s'adapter à son auditoire.”*

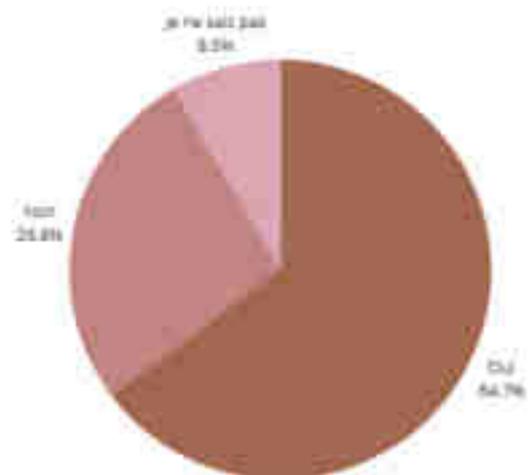


Figure 8 - Graphique sur l'expression sur les médias sociaux

### 2.1.3. L'apprentissage informel

D'après les répondants, *Instagram* est la plateforme ayant permis au plus de personnes d'acquérir de nouvelles compétences, *Youtube* arrive en deuxième, suivi de *TikTok*.

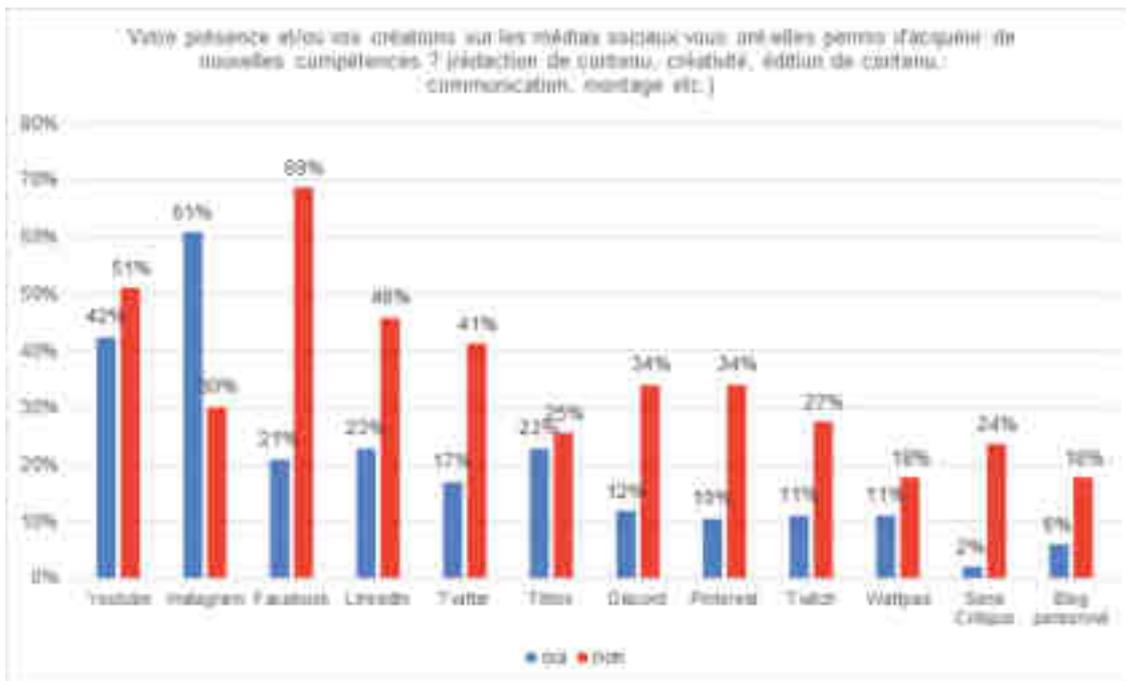


Figure 9 - Graphique sur les données de l'apprentissage informel

- Les compétences techniques

Les compétences techniques que les répondants estiment avoir acquises grâce aux médias sont principalement des compétences d'édition et/ou montage de contenu à 69%, de rédaction de contenu à 58%, et de recherche et curation d'informations à 50%. Nous avons ajouté une nouvelle compétence en plus de celles édictées par Scolari car elle est revenue trois fois : la création et planification d'événements en ligne pour des communautés diverses (*Twitch* ou *Discord* avec des "soirées jeux" organisées ou *Instagram* avec des lives ou des challenges organisés "J'organise une fois tous les trimestres un readathon<sup>27</sup> en collaboration avec d'autres bookstagrammeurs<sup>28</sup> donc on crée des stories, des templates<sup>29</sup> à utiliser pour les participants, de la com, des lives réguliers...").

A noter qu'une autre compétence est souvent revenue. Il s'agit de la maîtrise d'une langue étrangère qui a été largement facilitée par les médias sociaux « J'ai appris l'anglais grâce à des youtubeurs que je suivais. Je tenais un compte twitter dédié aux sims<sup>30</sup> et j'ai appris l'anglais comme ça en échangeant avec la communauté. » Il a été décidé de ne pas traiter des langues dans les compétences transmédia car il est trop compliqué d'évaluer le niveau à travers un questionnaire, d'autant plus que l'option « langue étrangère » n'était pas proposée dans notre questionnaire.

<sup>27</sup> Marathon de lecture, organisé en général sur une courte durée qui consiste à lire un maximum de livres ou de pages durant un temps imparti. Les participants créent alors leur propre communauté en partageant leur avancée sur les réseaux grâce à des hashtags ou des forums

<sup>28</sup> Contraction de Instagrammeur et "book", il s'agit d'un individu créant du contenu lecture sur Instagram

<sup>29</sup> Modèle design ou "patron" en ligne à utiliser et réutiliser pour faciliter le partage de l'avancée du readathon

<sup>30</sup> Jeu vidéo de simulation de vie qui a vu le jour en 2000

Tableau 4 - Données des réponses au questionnaire sur les compétences techniques

Compétences	Répondant	Statistiques
Rédaction de contenu	78	58%
Narration	45	34%
Recherche et curation d'informations	67	50%
Codage et/ou création, modification de jeux vidéos	9	7%
Management d'une communauté ou d'une équipe	33	25%
Edition et/ou montage de contenu	92	69%
Planification de contenus	44	33%
Connaissance de la confidentialité et de la gestion de risque sur Internet	41	31%
Langage technologique	31	23%
Création et planification d'événements	3	2%

- Les compétences humaines

Les compétences comportementales que les répondants à cette question estiment avoir acquises grâce aux médias sont à 70.7% des compétences de communication et à 66.2% de créativité, suivi de la gestion individuelle à 47.4%. Il est important de noter que ces compétences et leur acquisition sont plus difficiles à définir car elles touchent directement au caractère de la personne en question. En effet, certaines personnes sont plus ou moins créatives et cela est dû à leur éducation, leur enfance et leur expérience et non pas uniquement à leur présence sur certains médias.

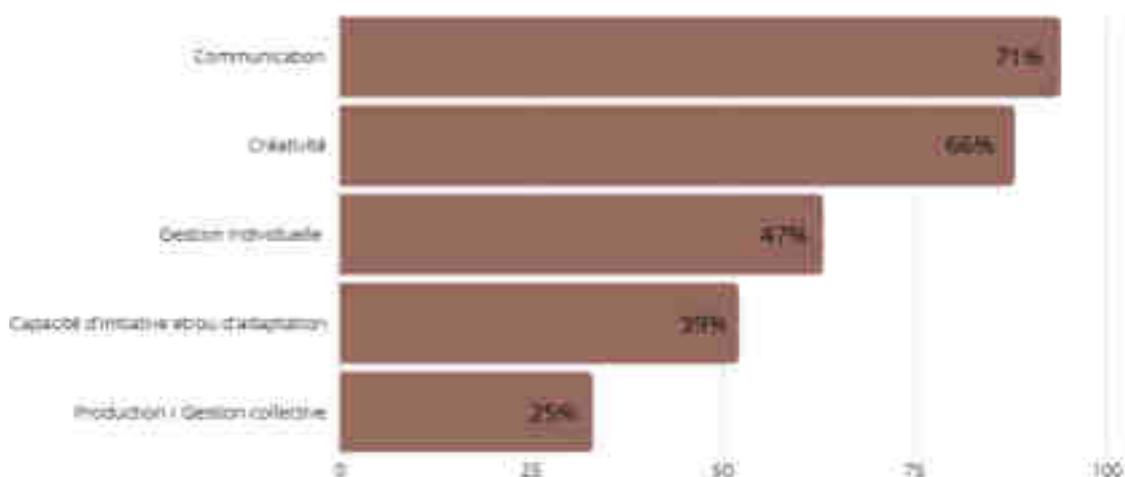


Figure 10 - Données des compétences humaines

- La légitimité des compétences

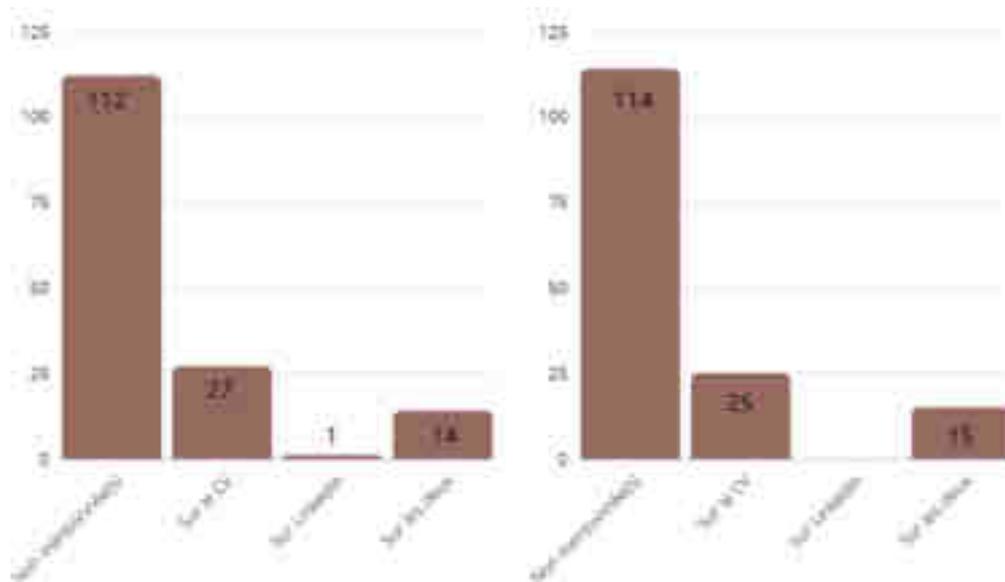


Figure 11 - Données sur les compétences mentionnées sur le profil professionnel

Nous pouvons remarquer que 73% des répondants n’ont pas spécifié leurs compétences techniques acquises via les médias sociaux sur leur profil professionnel, que ce soit LinkedIn ou leur CV. La valeur augmente d’un point lorsqu’il s’agit des soft skills. Certains expliquent cela en disant qu’ils doivent faire des choix et qu’ils n’ont pas la place sur leur CV pour y ajouter d’autres compétences, tandis que d’autres considèrent ces compétences comme moins légitimes que celles acquises dans un milieu académique (ANNEXE 14).

- L’e-reputation

80.4% des répondants déclarent veiller à leur bonne réputation sur Internet. En parallèle, 82,4% des répondants pensent que leur futur employeur recherchera leur identité sur Internet (ANNEXE 15), non seulement sur les réseaux professionnels mais également sur les réseaux sociaux classiques de type Instagram, Facebook ou Twitter (ANNEXE 16)

Nous pouvons par ailleurs noter que les plateformes les plus citées par les étudiants sont ; LinkedIn, Facebook, Instagram et Twitter. Une minorité pense que le recruteur regardera tout ce qu’il pourra trouver sur Internet concernant le candidat, ou “*Globalement [le recruteur regardera] tout ce qu’il pourra trouver sur moi en moins de 2 minutes.*”. Nous pouvons donc affirmer que les étudiants ont, pour la majorité, conscience des risques qu’ils encourent à poster du contenu sensible sur les médias sociaux, notamment lorsqu’ils sont identifiables. C’est pourquoi 80% d’entre eux font attention à ce

qu'ils postent sur Internet. "Je ne mets pas de photos de moi inappropriées à mes yeux : en maillot de bain [ou] sous alcool."

#### 2.1.4. Les activités des étudiants

Près de 20% des étudiants répondants ont un profil professionnel ou un profil dédié à une activité ou une passion en particulier (ANNEXE 17). 86.7% d'entre eux déclarent planifier leur contenu à l'avance (ANNEXE 18), utilisant parfois même des outils dédiés ou des retroplannings.

Tableau 5 - Données sur l'activité des étudiants sur les médias sociaux

Média	Pourcentage
Instagram	63,3%
Twitter	20,0%
Youtube	16,7%
Twitch	13,3%
TikTok	13,0%
Discord	13,0%
Blog personnel	13,0%
Wattpad	10,0%
Facebook	6,7%
Pinterest	3,3%
Senscritique/Letterboxd	3,3%

La majorité d'entre eux ont un compte de ce type sur Instagram (63.3%), suivi par Twitter (20%) puis Youtube (17%).

Les thèmes des comptes sont divers avec une majorité (11 répondants) de comptes liés à la lecture (*Youtube*, *blog* et *Instagram* principalement), 5 comptes sur les jeux vidéo (principalement sur *Twitch* et *Discord*) et 7 à la musique ou à l'art (*Youtube*, *TikTok* et *Instagram*).

Dans la catégorie "autre", nous pouvons retrouver des comptes de cuisine, un compte lié exclusivement à Harry Potter et un compte Instagram de motivation pour les cours (appelé "studygram").

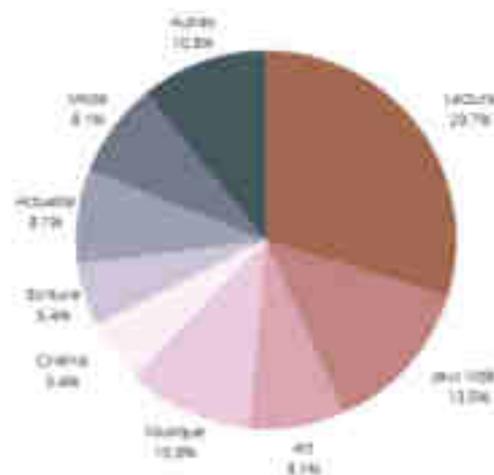


Figure 12 - Graphique des thèmes des comptes secondaires

#### 2.1.5. Le service d'insertion

Plus de la moitié des répondants (51%) dit n'avoir jamais participé à des ateliers d'insertion professionnelle au sein de leur école (ANNEXE 19).

Les raisons de cette non-participation sont majoritairement liées à (plusieurs réponses étaient possibles):

- Un manque de temps (40%)
- Un manque d'envie (36%)
- L'étudiant estime ne pas y voir un intérêt pour le moment (32%)
- Les sujets abordés n'intéressent pas (20.5%)
- L'étudiant n'est pas au courant de l'existence de ces ateliers (20.5%)
- Autres (4%, ANNEXE 20)

Si la majorité des répondants expliquent qu'ils ne participent pas aux ateliers de professionnalisation en raison d'un manque de temps, le fait que 20% des étudiants ne soient pas au courant de l'existence de tels ateliers doit interpeller et démontre un problème de communication entre ce service et sa cible.

Nous pouvons noter que les sujets les plus susceptibles d'intéresser les étudiants, d'après nos répondants sont :

- Négocier son salaire (74%)
- Apprendre à se présenter pour convaincre (63%)
- Comment accélérer sa recherche de stage grâce aux réseaux sociaux ? (51%)

Les réponses et détails statistiques complets se trouvent en Annexe 21.

## **2.2. Discussions**

### **2.2.1. Les étudiants français disposent de compétences transmédia**

D'après nos résultats d'enquête, nous pouvons assurer que les étudiants Français disposent de compétences transmédia. En effet, plus de 60% des répondants estiment avoir acquis de nouvelles compétences grâce aux réseaux sociaux, qu'elles soient comportementales ou professionnelles. Nous pouvons par ailleurs noter que, même les individus n'ayant pas de compte annexe dédié à une passion ou à un compte professionnel ou semi-professionnel ont tout de même pu acquérir des compétences grâce aux médias, notamment grâce à Instagram ou Youtube. Plus de la moitié des répondants affirme avoir acquis de nouvelles compétences (principalement des compétences d'édition et de montage de contenus) suite à l'utilisation d'*Instagram*. Par ailleurs, nous pouvons remarquer que même les personnes ayant une mauvaise vision des médias sociaux les utilisent et ont pu en tirer de nouvelles compétences. Cette évaluation négative des médias sociaux est souvent liée à une mauvaise ambiance

sur certains réseaux « *Certains se croient tout permis sur Twitter, Facebook ou même sur certains Discord et il y a très peu de modération. Ce sont des environnements très toxiques* ».

De plus, plus de la moitié des créateurs de contenus planifient leur contenu à l'avance de manière quasi-professionnelle avec l'utilisation d'outils numérique ou de retroplanning.

Nous pouvons donc confirmer notre première hypothèse selon laquelle, les étudiants Français disposent de compétences transmédia qu'ils peuvent utiliser dans leur marketing de soi lors d'une recherche d'emploi.

### **2.2.2. Les étudiants n'ont pas conscience de cet avantage concurrentiel**

73% des étudiants répondants n'ont pas mentionné leurs compétences, ni sur leur CV, ni sur LinkedIn. 13% d'entre eux expliquent qu'ils ne veulent pas le mettre en avant parce qu'ils souhaitent garder leurs passions privées, 42% n'y ont simplement pas pensé et 58% expliquent qu'ils ne trouvent pas ces compétences légitimes à apparaître sur un profil professionnel. Certains d'entre eux s'expliquent en parlant de passions "futiles", comme nous l'explique une streameuse Twitch : *"J'ai peur du regard du recruteur sur la futilité d'avoir une chaîne twitch sur les jeux vidéo. Si il est jeune ok mais certains peuvent avoir des préjugés"*, alors qu'il est important de noter qu'un ou une streameur est un créateur de contenu assidu qui se doit de gérer une communauté, d'animer des lives<sup>31</sup>, de gérer sa réputation et suivre les tendances en faisant de la veille concurrentielle. Il en va de même pour une jeune qui ne parle pas de son expérience sur les réseaux, de peur de ne pas être prise au sérieux en raison de sa passion : *"Dire que je manage un compte fan sur Twitter à plus de 20 000 abonnés ne me paraît pas adapté au domaine professionnel... Cela m'aurait rangé dans la case « groupie », qu'on a tendance à ne pas prendre au sérieux."*

Nous pouvons noter qu'une minorité des étudiants créateurs de contenus mettent tout de même en avant leurs compétences et même leur profil internet. Il y a tout de même une corrélation que nous pouvons établir entre le type de contenus partagés et le fait de le mettre en avant. En effet, si les personnes ayant comme passion les jeux-vidéos, une célébrité, le cinéma ou la musique, ne souhaitent pas en parler aux recruteurs, les personnes ayant des comptes ou profils vus comme plus "sérieux" dans le monde du travail, partagent leurs créations et leurs compétences. C'est notamment le cas pour les créateurs de contenus scolaires (syndicalisme étudiant, compte *studygram*) ou artistique (dessin, photo, peinture).

---

<sup>31</sup> Vidéo en directe sur Internet

Nous pouvons donc affirmer que les étudiants ont bien acquis des compétences transmédia de façon informelle, sans parfois s'en rendre compte, comme affirmé par Scolari (2019), c'est le cas notamment de près de la moitié des répondants, soit 42%. Concernant les autres répondants, conscients de ces compétences transmédia, ils ne tirent pas profit de leurs avantages. En effet, comme nous avons pu le voir précédemment, des individus avec des profils intéressants pour les recruteurs, ne souhaitent pas en parler de peur de ne pas être pris au sérieux par ces derniers en raison de leur passion alors que les compétences acquises, ou le travail que demande la gestion de ces comptes et contenus peut être titanesque et très intéressant aux yeux des recruteurs (Scolari, 2019).

### 2.2.3. Les caractéristiques personnelles influencent la pratique des compétences transmédia

Nous cherchons ici à établir un possible lien entre des variables qualitatives nominales. Nous allons donc procéder à un test du Khi-Deux en posant l'hypothèse qu'il y a un lien entre la pratique transmédia et différentes variables qualitatives (genre, CSP et études).

#### 2.2.3.1. Le genre et la pratique

Nous cherchons à savoir si les deux variables qualitatives : le genre et la pratique transmédia sont dépendantes. Pour cela, nous utilisons le test du Khi-Deux pour affirmer ou infirmer l'indépendance des deux variables. Si le résultat est supérieur à 5%, nous considérons alors que l'hypothèse (H1) est rejetée et qu'il n'y a donc pas de corrélation.

Tableau 6 - Données du test de Khi-Deux sur le genre et la pratique

$\chi^2$ Test			
	Value	df	p
$\chi^2$	231	1	0.113
N	150		

Nous remarquons que la p-value est égale à 0.113 et est donc supérieure à 5% ce qui signifie qu'il n'y a pas de lien de dépendance entre le genre et la pratique. *A priori*, le genre n'aurait donc aucun impact sur la pratique transmédia. Les deux genres ont bien une pratique transmédia quantitative similaire.

Pour aller plus loin, nous pouvons remarquer que si le genre n'a pas d'impact sur la pratique, il y a tout de même des différences notables. En effet, les personnes de genre féminin utilisent davantage des médias comme Instagram (p= 0.046) ou Pinterest (p= <0.001) tandis que le genre masculin utilise davantage des médias vidéos comme Youtube (p= 0.035) ou Twitch (p=0.028) que ce soit en création de contenus ou en consommation uniquement. (Résultats du Khi-Deux en ANNEXE 22, 23, 24 et 25)

D'autres médias sont plus hétérogènes, il s'agit des médias comme TikTok ( $p= 0.413$ ), Facebook ( $p= 0.111$ ) ou encore LinkedIn ( $p= 0.521$ ) (ANNEXE 26, 27 et 28)

L'hypothèse selon laquelle le genre influence la pratique est donc partiellement validée ; le genre n'influence pas la pratique en tant que telle mais le genre a bien un impact sur le type de médias privilégiés et donc, indirectement, sur les compétences transmédia développées.

#### 2.2.3.2. Le CSP des parents et la pratique

Selon le test du Khi-Deux, l'origine sociale des étudiants et leur pratique ne sont pas dépendantes étant donné que la p-value ( $p= 0.686$ ) est supérieure à 5%.

Tableau 7 - Données du test de Khi-Deux sur le CSP des parents et la pratique

$\chi^2$ Tests			
	Value	df	p
$\chi^2$	2.27	4	0.686
N	154		

Nous rejetons donc l'hypothèse H3''. Il semblerait, d'après le test de Khi-Deux sur notre échantillon, que la CSP des parents n'ait pas de lien de corrélation avec la pratique transmédia. Qu'ils soient filles ou fils de cadres ou d'employés, il n'y a pas de différences dans la création ou la consommation des médias sociaux.

Cela diffère de la théorie de Scolari selon laquelle les enfants de cadres sont plus propices à se lancer sur Internet et donc, indirectement, à développer des compétences transmédia. Cette différence de résultat peut s'expliquer par le fait que nous n'avons pas étudié exactement la même population. En effet, Scolari et al (2019) se sont penchés sur des adolescents âgés de 13 à 18 ans, tandis que nous nous sommes intéressés aux étudiants d'une moyenne d'âge de 22 ans. Nous pouvons émettre l'idée que, peut-être, une fois passé l'âge adulte, les individus ont davantage confiance en eux et n'ont plus peur du regard des autres lorsqu'ils se lancent sur Internet avec une chaîne Youtube ou Twitch par exemple, car cela peut, au collège ou au lycée, mener à des moqueries. Les étudiants seraient donc plus sereins à l'idée de se mettre en scène sur Internet, peu importe leur origine sociale.

#### 2.2.3.3. Les études et la pratique

Toujours selon le test du Khi-Deux ( $p= 0.001$ ), nous pouvons affirmer que les études ont une influence sur la pratique. Pour le bon déroulé de notre calcul, nous avons réuni les étudiants en santé et en

technologie dans “autre”. En effet, pour que le test du Khi-Deux soit valide, il faut que chaque option représente au moins 5% de l'échantillon.

Tableau 8 - Données du test de Khi-Deux sur les études et la pratique

Contingency Tables

A	B					Total
	Arts, lettres, langues	Marketing, communication	Sciences sociales et humaines	Autre	Droit, économie, gestion et sciences politiques et sociales	
Non	4	12	16	16	17	65
Oui	7	4	4	3	16	30
Total	11	16	20	19	33	95

$\chi^2$ Tests			
	Value	df	p
$\chi^2$	28.3	4	.0001
N	154		

Nous pouvons remarquer que les étudiants en arts, lettres et langues sont les plus actifs à ce niveau-là, suivis des étudiants en sciences sociales et humaines, puis seulement par ceux de marketing et communication.



Figure 13 - Proportion, par spécialité, des étudiants ayant un compte professionnel sur au moins un média

Le fait que les étudiants en art, lettres et langues sont les plus actifs à ce niveau peut s'expliquer par le fait que ce sont des domaines très populaires et propices au partage sur internet (lecture, dessin, peinture etc.). Cependant, nous pouvons nous demander pourquoi les étudiants en marketing et communication ne sont pas davantage actifs sur les médias sociaux alors que cela pourrait jouer en leur faveur lors d'entretiens, notamment parce qu'il s'agit de leur domaine d'expertise. Cela peut rejoindre notre seconde hypothèse selon laquelle les étudiants ne se rendent pas compte de l'avantage que cela peut être d'avoir un profil semi-professionnel actif sur les médias sociaux.

En conclusion, nous pouvons affirmer notre hypothèse H3''' selon laquelle les études influencent la pratique.

#### 2.2.3.4. L'e-réputation et les profils transmédia

Nous pouvons établir un lien certain entre la gestion de l'e-réputation personnelle et l'idée selon laquelle de potentiels employeurs pourraient rechercher l'identité du candidat sur les médias sociaux. En effet, selon le test du Khi-Deux, il y a une corrélation entre ces deux variables étant donné que  $p = < 0.001$ . Les personnes font donc davantage attention à ce qu'elles postent en ligne quand elles sont au courant de l'éventualité selon laquelle certains postes pourraient influencer sur leur employabilité.

Tableau 9 - Données du test de Khi-Deux sur l'e-reputation et les profils transmédia

Contingency Tables				
		Êtes-vous sûr que votre potentiel futur employeur respectueux voit		
		Oui	Non	Total
Êtes-vous à la bonne réputation de votre identité en ligne et	Oui	108	11	124
	Non	18	12	30
Total		127	23	154

Chi-Square			
	Value	df	p
Chi-Square	13.0	1	< .001
N	154		

Les réponses à notre question qualitative sur la veille de la bonne e-réputation nous pousse à affirmer que nombreux sont les étudiants utilisant des pseudonymes non reconnaissables lorsqu'ils adressent du contenu un peu plus sensible ou qui peut sembler préjudiciable *“Je veille à ne pas être identifiable sur tous les réseaux (j'utilise un pseudo qui n'a rien à voir avec mon nom et prénom)”*. Ils évitent également de montrer des situations trop personnelles et semblent avoir compris les règles implicites de la candidature à l'ère d'Internet. Ils sont également nombreux à veiller à bien gérer leurs paramètres de confidentialité pour contrôler qui peut avoir accès à quelles informations *“ [J'apporte une] vigilance par rapport aux photos partagées et dans lesquelles je suis identifiée, aux infos concernant ma vie privée et surtout [je veille] à la gestion des paramètres de confidentialité avec une accessibilité à certains contenus réservés à mes proches.”*

Nos résultats entrent en concordance avec notre littérature ; comme Masanet et Scolari (2019) avaient pu le mentionner, les jeunes ont une connaissance accrue des réseaux et de la confidentialité de ces derniers, ils connaissent les codes, le ton à adopter et s'y adaptent naturellement... en fonction de leur public. Nous pouvons donc affirmer qu'ils ont un profil transmédia en ayant des comptes dédiés à

certaines activités, à certains publics... où ils ne vont pas poster ou montrer la même facette d'eux-mêmes.

En conclusion, les hypothèses suivantes peuvent être confirmées :

- Les étudiants Français disposent de compétences transmédia qu'ils peuvent transposer à leur candidature.
- Les étudiants Français disposent de profils transmédia.
- Les étudiants n'ont pas conscience de cet avantage concurrentiel et n'en tirent pas profit.

L'hypothèse suivante est partiellement confirmée :

- Les caractéristiques personnelles influencent la pratique des compétences transmédia. En effet, certaines caractéristiques jouent un rôle sur la pratique (le genre et les études) mais la CSP des parents n'influe en rien la pratique, selon notre étude.

### **2.3. Les limites de la recherche et les recherches futures**

En raison de limites de temps et de moyens, nous avons dû faire des choix et sélectionner les critères les plus importants à nos yeux, ce qui entraîne inévitablement des limites dans notre recherche mais suggère également des possibilités de sujets ou thèmes de recherches futures.

#### **2.3.1. Les limites de la recherche**

##### **2.3.1.1. Une approche qualitative moindre**

Ce questionnaire est issu d'un type d'approche exploratoire dont l'échantillon ne peut pas être considéré comme représentatif mais il nous permet de récolter des indices qualitatifs en plus des données quantitatives. Les données qualitatives ne sont pas nécessairement représentatives mais elles nous donnent des pistes de réflexions ou des éléments de réponses à certaines de nos questions. Il aurait été intéressant de s'entretenir en parallèle avec certains étudiants afin de récolter davantage d'informations sur les pratiques médiatiques des étudiants et de comprendre leur comportement à l'aide d'entretiens semi-directifs. Ainsi, nous aurions pu avoir accès aux éléments biographiques de la personne ; qu'est-ce qui l'a mené à développer ces compétences ? Quel est son passif avec les différents médias ? Qu'attend-t-elle de son insertion professionnelle et du service insertion ?

De cette manière, les réponses nous auraient permis d'apporter davantage de réponses mais surtout de comprendre en profondeur les motivations et compétences de chacun.

### 2.3.1.2. Une cible majoritairement connectée

Le questionnaire, ayant été distribué en majorité via les réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook), a pu influencer le profil des répondants qui sont, à première vue, déjà des utilisateurs de réseaux sociaux. C'est pourquoi le questionnaire a également été envoyé par e-mail à certains étudiants, il aurait cependant été encore plus intéressant de pouvoir l'envoyer par mail à des étudiants d'autres écoles et avec d'autres spécialités pour diversifier les profils et affiner nos résultats. Malheureusement, l'accès aux adresses e-mail étudiantes est protégé pour les individus externes, c'est pourquoi nous sommes rabattus sur la distribution du questionnaire sur différents réseaux sociaux.

### 2.3.1.3. Un échantillon quantitatif non représentatif

Le mode de diffusion du questionnaire étant les réseaux sociaux et une *mailing list*, les résultats ne sont pas nécessairement représentatifs de la réalité. En effet, nous pouvons compter une grande majorité de femmes ayant répondu à l'enquête (70%) contre seulement 30% d'hommes alors qu'en études supérieures, les hommes représentaient tout de même 42% en 2021 en France. Il en va de même pour les domaines d'études qui ne sont pas représentatifs des quotas de la réalité. Dans notre enquête, très peu d'étudiants en sciences et technologies ont répondu (6%) alors qu'ils représentent 22% des étudiants à Strasbourg. Au contraire, ce sont les étudiants de droit, économie, gestion et sciences politiques et sociales qui sont les plus nombreux à avoir répondu à notre enquête en raison du mode de diffusion du questionnaire qui a privilégié les étudiants de Sciences Po Strasbourg.

### 2.3.1.4. Le mode d'acquisition des compétences transmédia

Il aurait pu être intéressant de se pencher sur le mode d'acquisition des compétences transmédia mais nous ne l'avons pas fait pour plusieurs raisons :

- Les entretiens semi-directifs auraient été plus propices à évaluer et décortiquer le mode d'acquisition. Etant donné qu'il s'acquiert tout au long de notre vie, il aurait été compliqué de déterminer cela à l'aide d'un questionnaire.
- Les modes d'acquisition sont multiples et encore une fois, avec un questionnaire, il aurait été compliqué de déterminer ces derniers et de comprendre comment ils ont pu jouer un rôle.
- Les individus ne savent peut-être même pas comment ils ont acquis ces compétences s'ils n'y ont jamais réfléchi auparavant ou s'ils ne s'en étaient pas rendu compte.

### **2.3.2. Recherches futures**

Dans de futures recherches, il pourrait être intéressant de se pencher sur le mode d'acquisition des compétences transmédia des étudiants. Dans un second temps, il serait profitable d'évaluer le niveau de ces compétences ; s'il s'agit plutôt d'un niveau amateur, semi-professionnel ou professionnel. Notre étude, ne s'appuyant que sur un questionnaire de masse, n'a pas pu se pencher sur l'évaluation des compétences abordées par les étudiants et ne se base que sur leur propre auto-évaluation.

Il aurait pu être intéressant de se pencher sur le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux des répondants pour évaluer leur profil et leur communauté car, comme évoqué par de nombreux chercheurs, les compétences transmédia ne sont pas toutes équivalentes les unes aux autres. Certains individus vont les développer de façon plutôt minime tandis que d'autres vont acquérir des compétences quasi-professionnelles. Il serait donc conseiller d'évaluer les profils et compétences, un à un.

Enfin, nous pourrions nous pencher sur le rôle des plateformes d'apprentissages en ligne qui fleurissent de nos jours. En effet, il est désormais possible de se former au développement web, à Excel ou encore à la suite Adobe en étant chez soi. Les étudiants utilisent-ils ces plateformes ? Qu'est-ce que ces plateformes ont pu leur apporter en termes d'employabilité ?

## **2.4. Conseils managériaux**

### **2.4.1. Aux services d'insertion professionnelle**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui le principal moyen de recherche d'emploi, cependant les écoles ne sont pas assez formées ou ne développent pas assez ce type de moyens technologiques (Côme, 2011) ce qui peut créer un réel écart entre la demande de l'étudiant et l'offre de l'école en termes d'aide à l'insertion professionnelle.

Le premier conseil que nous pourrions donner aux services d'insertion des écoles et Universités est que, d'après notre étude, nombreux sont les étudiants qui n'ont pas connaissance de l'existence des ateliers de professionnalisation, il est donc important pour eux de ne pas négliger la communication sur la tenue de ces ateliers et de l'existence même du service auprès des étudiants, notamment auprès des étudiants entrants qui ne connaissent pas le fonctionnement de l'établissement et ses divers services.

Le plus intéressant serait de communiquer au travers des médias sociaux pour atteindre cette cible connectée.

Le second conseil à faire aux services est de former les conseillers à l'existence et la connaissance des compétences transmédia pour au moins en parler aux étudiants, veiller à ne pas passer à côté de compétences qui peuvent s'avérer importantes pour leur carrière, surtout lorsque les étudiants n'ont encore aucune expérience professionnelle. En effet, comme nous avons pu le voir, les étudiants ne souhaitent pas toujours partager leur passion ou vie "secrète" sur les réseaux alors que tout de même 20% d'entre eux entretiennent un compte secondaire dédié à un sujet en particulier. Il serait donc pertinent de les mettre au courant de l'avantage concurrentiel que cela peut être en fonction de la communauté ou des travaux qu'ils peuvent faire pour la bonne gestion de ces comptes. Par exemple, nous pouvons expliquer à l'étudiant qu'il peut tout à fait parler de ses compétences dans son profil professionnel sans pour autant donner davantage de précision sur son activité en ligne. Ainsi, la gestion d'un fanclub sur un compte twitter d'informations sur une célébrité peut donc devenir sur le CV « Gestion d'une communauté Twitter à plus de 20 000 abonnés ».

#### **2.4.2. Aux étudiants**

Le conseil principal que nous pouvons donner aux étudiants est de ne pas négliger les réseaux sociaux et les compétences que leur utilisation quotidienne peut leur apporter. Il peut être intéressant de mettre toutes les chances de leur côté en ayant un *blog*, un site ou un compte secondaire sur les réseaux leur permettant de développer de nombreuses compétences, notamment si ces étudiants sont dans des domaines de communication et community management. Il ne faut pas négliger certains domaines ou sujets car dans tous les cas, qu'ils traitent de lectures, de films, de jeux vidéo ou même d'une célébrité en particulier, les compétences en question restent les mêmes : la création de contenus, la gestion et l'édition de contenus, la gestion d'une communauté etc. Certains médias permettent même de développer des compétences plus concrètes et techniques comme le montage vidéo ou la création de mods. Ces pratiques leur permettront de se différencier sur le marché du travail, notamment pour les étudiants sans expérience professionnelle jusque-là.

De plus, être présents sur différents médias, développer sa présence sur les médias et avoir un profil « transmédia » peut être un réel atout pour l'entrée dans le monde du travail, il ne faut donc pas hésiter à développer au maximum cette présence et ses différents profils pour attirer et capter l'attention des employeurs qui découvriront, non seulement les compétences, mais également le profil de l'étudiant

au travers de ce profil transmédia ; avoir un compte LinkedIn, écrire des articles pour un *blog* ou un magazine tout en ayant un compte Instagram dédié à la photo etc. Toutes ces activités rendent le profil plus vivant, plus réel et peut créer un sentiment d'attachement plus fort chez le potentiel employeur. Evidemment, il ne faut pas négliger son *personal branding*. Il faut donc faire attention à ce que les informations trouvables à propos de sa propre personne sur Internet soient de qualité et ne mettent pas en péril sa propre réputation professionnelle. Il est donc nécessaire de gérer son e-reputation et, si possible, de la fournir au maximum.

### **2.4.3. Aux recruteurs**

Enfin, nous avons pu nous rendre compte, au fil de notre étude, que les étudiants ont peur que les compétences qu'ils ont pu acquérir de manière autonome ne soient pas prises au sérieux dans le monde professionnel lorsque, notamment, leur passion n'entre pas dans le cadre « professionnel ». Ainsi, il serait intéressant que les recruteurs n'aient pas de préjugés sur ces pratiques et qu'ils prennent conscience de l'avantage qu'ils peuvent en tirer, notamment dans les métiers de la communication, de l'art, de l'information ou de l'informatique.

Ainsi, lors d'un entretien, poser la question de la gestion d'un *blog*, d'un compte secondaire ou de l'apport des médias sociaux dans le profil professionnel du candidat peut être une bonne idée pour en apprendre davantage sur le profil du candidat et découvrir s'il correspond aux attentes de l'organisme.

# CONCLUSION

Nous souhaitons, à travers ce mémoire, étudier l'hypothèse selon laquelle les étudiants n'ont pas conscience de l'importance de leurs compétences et profils transmédia dans leur marketing de soi auprès des employeurs en nous appuyant sur des données extraites d'un questionnaire distribué aux étudiants Français.

Nous nous sommes donc d'abord penchés sur la définition du terme transmédia et son évolution au travers différents domaines et secteurs afin de comprendre le concept, son impact, ses enjeux de communication et leurs répercussions sur la cible pour nous intéresser par la suite aux compétences annexes au transmédia et sur le transmédia dans l'écriture sur soi et ses avantages dans le personal branding. Notre dernière partie a été dédiée à la création, aux résultats de l'étude empirique et aux confrontations avec notre revue de la littérature précédemment établie. Nous nous sommes alors penchés sur le cas des étudiants français et leur compétences transmédia car aucune recherche n'avait encore été faite sur ce cas-là et cela nous a permis de comparer nos résultats à ceux de certaines recherches antérieures et étrangères.

Notre étude empirique a pu démontrer que les étudiants français ont bien un profil transmédia, pour la plupart, qu'ils ne mettent pas en avant dans leur candidature. Pour la grande majorité, ils ne divulguent pas nécessairement leurs activités en ligne aux recruteurs car ils n'y voient pas l'intérêt. Ainsi, leur compte secondaire, par exemple, dédié à la création et diffusion de critiques littéraires passe inaperçu alors qu'il peut témoigner de qualités rédactionnelles, de qualités de synthèses ou même de communication, en plus d'apporter un réel caractère ou une différence concurrentielle à leur candidature.

En outre, les étudiants n'ont pas nécessairement conscience de leur compétences transmédia et ils n'en tirent donc pas profit. Certains estiment que les compétences non-académiques acquises à l'aide des médias sociaux ne sont pas légitimes à apparaître sur un CV, tandis que d'autres n'y ont simplement pas pensé.

Notre étude nous a également permis d'apporter quelques éléments de réponses différents de ceux déjà édictés par certains chercheurs. En effet, nous avons pu remarquer que les jeunes adultes, peu importe la catégorie socio-professionnelle de laquelle ils sont issus, étaient plus enclins à se lancer dans la création de contenus sur Internet que les adolescents de ces mêmes catégories socioprofessionnelles.

Ainsi, il semblerait que l'apparence et le paraître comptent moins à leurs yeux qu'aux plus jeunes. Aussi, nous avons pu déterminer que les étudiants en art, lettres et langues sont les plus actifs dans la création de contenus sur les réseaux sociaux et que les étudiants en marketing et communication qui, pourtant, en font leur cœur de métier, sont beaucoup moins nombreux à consacrer leur temps à ce type de création.

Enfin, nous avons pu déterminer une nouvelle compétence transmédia « création, organisation et gestion d'événements d'une communauté en ligne » qui, si nous nous basons sur le modèle proposé par Scolari et al (2019, ANNEXE 5), se range dans la catégorie « Social Management » et la sous-catégorie « Coordinate and lead ».

Ce travail de recherche pourrait être complété par des études annexes telles qu'une étude sur la différence d'impact auprès des recruteurs de différents secteurs entre une candidature transmédia et une candidature classique ou sur une évaluation plus poussée des compétences transmédia acquises par les étudiants de manière informelle.

