

**M4368**

**Personal branding et éthique**

## **Démarche**

Intéressée par les problématiques liées à l'évolution de la société, je me suis demandé quelles étaient les conséquences de l'omniprésence des réseaux sociaux. Le phénomène est en effet impressionnant, le taux de connexion étant très élevé avec des taux d'usage quotidien qui font des réseaux sociaux une partie de notre quotidien.

M'intéresser à la question des réseaux sociaux m'a rapidement amenée à m'interroger sur le sentiment étrange que j'ai parfois quand je vois apparaître sur mon fil d'actualité une personne faisant partie de mon réseau de relations s'exposer. Ou bien je m'étonne du contenu de ce que je vois, souvent très mélioratif, ou bien je me demande pourquoi l'étalage est fait ici. Dans tous les cas, ma réaction n'est pas celle que j'aurais eue si cette personne m'avait présenté le contenu dans une autre occasion.

Mes recherches sur cette impression m'ont conduite aux travaux menés sur le phénomène du personal branding, qui s'étend au-delà des réseaux sociaux. Dans le cadre de l'essai proposé, j'aborde l'impact de cette tendance dans le monde professionnel et particulièrement comment une telle promotion de soi peut entrer en contradiction avec l'éthique professionnelle. Mon objectif est d'aller au-delà de la question managériale des ressources humaines et de la gestion des talents.

## **Résumé**

Le personal branding est né dans un contexte spécifique, marqué notamment par une dislocation du marché du travail à partir de la fin des années 1990 et l'émergence des technologies de l'information. Celles-ci permettront aux travailleurs aux parcours de plus en plus flexibles de se promouvoir auprès de potentiels employeurs et de maintenir le contact avec de nombreuses relations de travail.

Les mécanismes en marche derrière cette tendance posent des problèmes éthiques du fait de la vision du travailleur se considérant comme une marque qui essaierait de se vendre en s'appliquant à lui-même les méthodes du marketing. La marchandisation de ses compétences ainsi que l'individualisation de la société affaiblissent le lien social en transformant le marché de l'emploi en marché de consommation classique.

La promotion de soi semble aller à l'encontre de l'esprit de groupe, d'autant plus que ces techniques marketing ne peuvent pas être utilisées par tous.

## **Bibliographie**

Borgmann, Albert. *Crossing the Postmodern Divide*, 1993.

Hearn, Alison. "'Meat, Mask, Burden', Probing the Contours of the Branded 'Self,'" 2008.

Lair, Daniel J., Sullivan, Katie and Cheney, George. "Marketization and the Recasting of the Professional Self, The Rhetoric and Ethic of Personal Branding," février 2005.

Pagis, Michal, and Galit, Ailon. "The Paradoxes of Self-Branding : An Analysis of Consultants' Professional Web Pages" 44 (2017).

Peters, Tom. "The Brand Called You," 1997.

## Introduction

Interrogée sur la tendance du personal branding, Cheryll Sandberg, Directrice des Opérations de Facebook répondait "*Crest has a brand. Perrier has a brand. People are not that simple.*"

Le personal branding, qui se traduirait par marketing personnel, consiste, selon Lair, Sullivan et Cheney, en l'application à soi-même des techniques de promotion et de développement classiquement associées aux marques et à des produits. Appliqué à une personne dans le cadre professionnel, il consisterait à gérer ses compétences et sa valeur et à créer ainsi une stratégie pour soi-même et arriver à réaliser ses projets.

Le chaos du monde du travail et la mobilité des carrières font de la promotion de soi une compétence clé dans la recherche d'emploi ou le développement de son parcours professionnel. Il s'agit d'établir une stratégie de communication centrée sur soi pour se démarquer de ses pairs et concurrents, afin de se faire reconnaître. La dimension marketing de cette technique place le salarié et ses compétences en position de produit. Il fait partie d'une gamme de produits : les personnes de même formation, aux compétences ou expertises similaires en feront également partie. Consciente de l'efficacité et de la nécessité de la promotion de soi dans un contexte où la quantité d'information est grande et la concurrence intense, j'ai voulu étudier les limites d'une telle communication. La croissance de cette tendance née dans les années 90 peut faire s'interroger sur l'organisation d'un monde du travail où les travailleurs ne font plus leur carrière dans une même entreprise, la carrière est 'portable'. Si on réfléchit à l'éthique comme une démarche notamment au service du groupe en application de lois morales, on peut imaginer que l'individualisme d'une personne qui aurait pour objectif de se marquer peut aller à l'encontre de l'éthique. L'objet de cet essai est de s'interroger sur les limites éthiques de la promotion de soi. Quels types de relations vont émerger de la volatilité nouvelle des carrières ?

Le contexte d'apparition du self branding résulte de plusieurs tendances qui ont été exercées sur le marché du travail et sur la société en général dans les années 1990. Nous étudierons les mécanismes à l'œuvre dans une démarche de promotion de soi et quels sont les dangers qui y sont liés, notamment en termes de marchandisation des compétences et de création de valeur à court terme. Enfin, nous étudierons la détérioration des relations et du lien social dont le personal branding peut être le reflet ou la cause.

### **1- La naissance du self branding dans la société de l'information**

#### **a. L'individualisation des carrières et de la société**

L'émergence d'un « soi » professionnel provient d'une mutation du marché du travail, survenue à partir des années 90. Fin de la société fordiste et augmentation de la part des emplois à forte valeur ajoutée dans les pays occidentaux, début du chômage de masse, désindustrialisation et perte d'emplois ouvriers, qui employaient un grand nombre de personnes aux compétences similaires, sont les évolutions majeures du marché du travail à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle.

Dans ce contexte, les travailleurs font de moins en moins leur carrière dans une même entreprise. Si, en France, en 1982, le taux d'embauche et de débauche pour 100 employés

était de 32, il est de 177 en 2011<sup>1</sup>. L'entrepreneuriat se développe et grâce aux technologies de l'information notamment, les acteurs dits free-lance se multiplient. Les entreprises se recentrent sur leur cœur de métier et font appel à des compétences spécifiques pour une période déterminée.

Ces changements ont induit une modification du fonctionnement des ressources humaines. Avec des taux de rotation importants, des contrats courts, la gestion du capital humain est plus dynamique. Les employeurs sont présents sur les réseaux sociaux, notamment pour les grandes entreprises qui y recrutent et développent leur marque employeur.

#### **b. Le processus de création de marque personnelle et son contexte**

Quelle est la réaction des travailleurs face à l'incertitude et la précarisation du marché du travail ? Les ouvrages dédiés au développement de soi datent d'avant l'atomisation du marché du travail, cependant les années 90 ont vu apparaître la vision de soi comme une marque, avec notamment la publication d'un article de Tom Peter dans *Fast Company* 'The Brand Called You', en 1997. Ce concept est bien accueilli, notamment aux Etats Unis, car il emprunte au rêve américain l'idée que chacun peut devenir ce qu'il veut, grâce en l'occurrence à sa propre marque. Au-delà des conseils classiques pour réussir dans la vie professionnelle, le personal branding va plus loin en conseillant de se créer une identité qui sera marketable.

Ce changement de paradigme correspond au passage d'une société industrielle à une société d'information, où les nouvelles technologies, et notamment, les réseaux sociaux jouent un rôle structurel. Le personal branding, initialement le fait de célébrités, s'est étendu au grand public.

## **2- Les mécanismes du self branding au service du marché de l'emploi**

### **a. La marchandisation de ses connaissances et compétences**

Se positionner tel un produit et employer le vocabulaire du marketing laissent entendre que tous les enjeux éthiques liés au marketing se retrouveront dans la démarche de promotion de soi. Doit-on craindre une guerre des prix – qui se traduirait par des salaires très bas – ou de la publicité mensongère qui célèbrerait quelqu'un qui ne nous ressemble pas ? Dans le personal branding, le packaging est au moins aussi important que les compétences vendues. La qualité esthétique d'un Curriculum Vitae, l'activité sur les réseaux sociaux, la quantité – au détriment de la qualité - d'expériences sont autant de techniques qui permettent de faire croître sa valeur sans réel fondement. Il conviendra alors de démêler le vrai du faux ce qui sera d'autant plus difficile qu'un bon « personal brandeur » se sera constitué un socle d'informations concordantes sur les réseaux sociaux, Internet, parmi ses contacts, etc...

En voulant se distinguer du marché, le personal brandeur concède qu'il en fait partie. Pagis, Ailon et Ilan, définissent les 'efforts' nécessaires pour créer sa propre marque : la singularité, la sympathie et l'authenticité. Ces trois aspects mettent le sujet à part par rapport au marché. L'unicité le met hors-jeu par rapport à toute logique de compétition. La sympathie transforme le service professionnel en expérience qui défie standardisation et quantification. Enfin, l'authenticité soutient la notion de vérité de soi. Le marché quant à lui serait tout le contraire : compétitif, instrumentalisé et peu authentique. Le paradoxe étant que vouloir se situer hors du marché est un acte de promotion.

---

<sup>1</sup> Comment l'emploi a évolué en 30 ans, Région Job

Par Guirec Gombert | Publié le 06/03/2015 - Mis à jour le 08/12/2016

## **b. La valeur individuelle prend le dessus sur la création de valeur collective**

La promotion de soi a, comme la publicité, l'inconvénient d'être unilatérale. Le réseau social dédié à l'activité professionnelle, LinkedIn, n'intègre, comme les autres réseaux, que peu le débat, la plupart des actions n'appelant pas de réponse. On est plutôt dans la déclaration, la promotion et l'injonction que dans l'échange. Dès lors, si les employeurs utilisent ces moyens pour recruter, que vont-ils y juger ? On peut en effet se demander si des valeurs telles que l'écoute, l'esprit d'équipe, fondamentales pour le travail ne sont pas totalement contraires à la démarche de promotion de soi, spécialement quand elle est exercée sur les réseaux sociaux.

L'unique objectif de gagner en valeur culturelle et financière produirait une tendance cynique à adopter une personnalité flexible. Selon Alison Hearn, spécialiste des médias, le personal branding provient d'un désenchantement qui aurait gagné les travailleurs. Au sein du monde entrepreneurial, il n'y aurait pas de système d'identité qui vaille, le soi promu, la personnalité flexible, seraient envisageables pour s'adapter à ce que le client, en l'occurrence l'employeur, recherche.

## **3- Un problème d'éthique de groupe : le personal branding rompt le lien social**

### **a. L'altération des relations**

Il s'agit d'étudier si la recherche d'un succès très personnel et délié de toute appartenance à une organisation serait une menace pour la société.

Les réalités augmentées créées par les réseaux sociaux peuvent avoir pour effet néfaste une perte de confiance en soi dans le monde réel. Le philosophe Albert Borgmann critique l'hyper-réalité où une image améliorée de soi est créée, choisie, et ne correspond à aucune réalité. Bien que l'authenticité soit promue dans la démarche du personal branding, on peut estimer que si les gens ont la possibilité, comme ils l'ont sur les réseaux de ne laisser entrevoir que la partie la plus positive d'eux-mêmes, ils le feront. Cependant, l'activité de personal branding n'est pas conçue pour se contenter de créer un imaginaire, mais l'objectif est bien de renforcer sa valeur sur le marché du travail. Si le marketing personnel a été trop ambitieux, on peut s'attendre à un choc de réalité comparable à une publicité mensongère.

On pourrait arguer qu'en dépit de l'image biaisée donnée par les usagers des réseaux sociaux, ceux-ci ont le mérite de maintenir facilement les relations. Cependant, l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux est telle que tout un chacun a deux vies, une réelle et une virtuelle, ayant peu de rapports entre elles. Dernier point sur lequel on peut s'interroger sur les réseaux sociaux est l'uniformisation des relations sur ces plateformes. Si une marque ne s'adresse que d'une seule manière à tous ses consommateurs via le marketing de masse notamment, les individus adaptent leur communication au contexte. Il est cependant difficile sur les réseaux de communiquer avec le ton adapté à la situation.

La demande croissante d'authenticité sur le marché du travail peut être le signe que la promotion de soi via le personal branding n'a pas répondu aux attentes de la sphère professionnelle. Mise en avant des échecs, demande récurrente de nos défauts en entretien d'embauche, sont des tendances qui distancent la personne d'une marque. En effet, si les consommateurs attendent d'une marque qu'elle soit infaillible, il n'en est pas de même pour les employeurs vis-à-vis des salariés.

## **b. Le personal branding n'est pas accessible à tous**

Alors que le marketing de soi laissait entrevoir la possibilité pour tous de devenir ce que l'on veut, il semblerait que l'ascension sociale via le personal branding est finalement limitée à une catégorie de profils. Lair, Sullivan and Cheney notent que l'audience concernée par le personal branding est la population blanche, occidentale, masculine et d'un certain niveau d'éducation. La difficulté des femmes d'user du personal branding provient des mêmes causes qui minent leur ascension professionnelle de manière plus générale. Elles doivent cultiver une identité de surface féminine avec des qualités internes propres aux hommes. Les femmes devraient tout donner pour développer leur marque mais conserver leur féminité et ne pas faillir à leurs obligations de femme et de mère.

Le phénomène de promotion professionnelle de soi est peut-être un des marqueurs d'une société à deux temps, constat au cœur de polémiques actuelles. En effet, l'acquisition continue de compétences, la présence numérique ou bien la mobilité professionnelle ne sont pas accessibles à tous, notamment en fonction du domaine d'activité ou des ressources financières. Le récent mouvement des gilets jaunes alerte, entre autres revendications, qu'une partie de la population ne se reconnaît pas dans le monde entrepreneurial et ultra-flexible qui est présenté souvent comme l'avenir.

## **Conclusion**

Les avocats du personal branding, très charismatiques orateurs prônant parfois la mise en avant du soi, manquent l'aspect social du travail au sein de la société. Si les tendances à l'œuvre au sein du marché de l'emploi font que les personnalités sont mises en avant de la même manière que les marques, le lien social ne disparaît pas. Au contraire, il est même d'autant plus sollicité. Une solution pour pratiquer le personal branding de manière éthique serait de se promouvoir en s'engageant auprès de personnes ou d'entreprises. Tom Peters, qui a créé le concept de personal branding, soulignait déjà l'intérêt d'opérer une synergie entre marque personnelle et marque corporate. L'essai proposé a été critique vis-à-vis de cette tendance. Cependant, il serait intéressant d'en étudier le bénéfice social. Tout comme la compétition est bénéfique aux marques et à l'économie, la promotion de soi est peut-être un mécanisme créateur de valeur par la stimulation et la remise en question qui lui sont inhérentes.