

Réseaux sociaux numériques et marché du travail

Yannick FONDEUR, France LHERMITTE *

On a pu imaginer que la mobilisation d'Internet pouvait tirer le marché du travail vers des modes de coordination proches de l'idéal véhiculé par la théorie économique standard.

Pour autant, au côté des modèles de centralisation (grands *job boards* généralistes) ou de recherche centralisée (agrégateurs d'offres d'emploi) de l'information ¹, des modèles alternatifs se développent en tentant de s'appuyer sur les spécificités de la circulation de l'information sur le marché du travail pré-Internet, spécificités qui l'éloignent justement des modalités de la coordination marchande de la théorie économique standard.

En premier lieu, en permettant l'émergence de médias de recrutement très ciblés mais rentables en raison des faibles coûts d'exploitation, Internet participe au mouvement naturel de segmentation du marché du travail en micro-marchés plus ou moins cloisonnés. L'existence des sites spécialisés (par profession, secteur, région...) est un fait ancien, observé dès l'apparition des premiers *job boards*. On compte ainsi une multitude d'acteurs de niches, parfois de très petite taille. Et la dynamique de création de tels sites ne s'est pas ralentie, loin de là, avec le mouvement de concentration observé sur le segment généraliste (Fondeur, Tuchsirer, 2005). Par ailleurs, force est de constater que les sites spécialisés occupent une place équivalente à celle des

* Yannick Fondeur est chercheur à l'IRES. France Lhermitte appartenait à l'Université de Marne-la-Vallée au moment de l'étude. La correspondance sur l'article est à adresser à yannick.fondeur@ires-fr.org.

Les auteurs remercient vivement Pascal Ughetto pour son implication dans le suivi de l'enquête qui a servi de base à cet article et les participants à la journée d'étude au cours de laquelle les contributions de ce numéro ont été discutées.

1. Cf. article d'introduction de ce numéro.

généralistes dans les recrutements des entreprises qui utilisent Internet (Zanda, 2005). Il n'y a donc pas *a priori* de déterminisme technologique faisant converger le marché du travail vers la centralisation et l'unification.

En second lieu, et c'est l'objet de cet article, se développent depuis quelques années des plates-formes en ligne permettant de mobiliser les réseaux sociaux pour le recrutement et la recherche d'emploi. Là encore, il s'agit en quelque sorte de reproduire une spécificité de marché du travail l'éloignant de l'idéal théorique d'une coordination marchande centralisée : le rôle des réseaux de relations interpersonnels dans l'allocation des emplois. Les créateurs de ces plates-formes mettent d'ailleurs constamment en avant dans leur dispositif de communication les études empiriques tendant à montrer l'importance de ce mode de coordination alternatif. Ils présentent leurs services comme des applications des travaux constitutifs du champ de la sociologie économique des réseaux sociaux. Au lieu de chercher à faire converger les modalités de l'appariement entre l'offre et la demande de travail vers un marché parfait qu'Internet permettrait de réaliser, la technologie serait au contraire mise au service de sa nature éminemment sociale.

Cet article rend compte d'une étude exploratoire menée en 2006, dans la lignée d'une précédente recherche sur *Internet et les intermédiaires du marché du travail* (Fondeur, Tuchszirer, 2005). Empiriquement, il se fonde sur une analyse approfondie des dispositifs techniques permettant de mobiliser les réseaux sociaux pour le recrutement et la recherche d'emploi et sur une pré-enquête qualitative par entretiens portant sur leurs usages¹. Il s'agit ici essentiellement de défricher un nouveau champ de recherche relevant de phénomènes émergents. Ni les fonctionnalités ni les usages de ces dispositifs ne sont actuellement stabilisés et la population concernée apparaît encore restreinte et typée. Mais ces nouvelles formes d'intermédiation sont porteuses de problématiques qu'il convient d'identifier, même si l'exercice est difficile et son résultat fragile.

Réseaux sociaux et marché du travail

Réseaux sociaux et recherche d'emploi

Classiquement, un réseau social est défini comme une entité constituée d'un ensemble d'individus² et des relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, directement ou indirectement par le biais de chaînes de relations.

1. Sur l'ensemble des deux études, une cinquantaine d'entretiens semi-directifs ont été menés.

2. Il peut aussi s'agir d'organisations, d'institutions...

Cette définition conduit à considérer les réseaux sociaux comme des espaces non-finis. Cette caractéristique est d'ailleurs à l'origine même de la notion. Le travail fondateur de Barnes (1954), qui l'a formellement introduite dans le vocabulaire des sciences sociales, a montré que, sur l'île norvégienne qui lui a servi de terrain d'expérience, tous les individus étaient indirectement liés entre eux par une chaîne de relations de quatre maillons au maximum et l'intuition de l'auteur était que ce réseau s'étendait au-delà, à l'humanité toute entière : « *L'ensemble de la population est pris dans un filet serré de parenté et d'amitié qui non seulement lie les uns aux autres tous les habitants de l'île, mais qui relie aussi à leurs parents et amis dispersés dans toute la Norvège, et effectivement à travers le monde entier* » (p. 52, traduit par nos soins).

Cette intuition a par la suite été partiellement testée par Milgram (1967) dans le cadre de l'expérience dite du « petit monde », qui a cherché à évaluer le nombre moyen d'intermédiaires entre un individu et un autre au sein de la société américaine. Aboutissant au chiffre de 5,2 intermédiaires, soit environ 6 degrés de séparation, il a ouvert la voie d'une longue série de travaux empiriques cherchant à valider ou invalider ce premier résultat, travaux qui se sont, dans les années récentes, appuyés sur Internet pour démultiplier le terrain d'expérience (Dodds, Muhamad, Watts, 2003).

Depuis les années trente, à la suite notamment du travail précurseur de De Schweinetz (1932), économistes et sociologues du travail distinguent deux types de méthode de recherche d'emploi. Les méthodes « formelles » consistent à répondre aux annonces, à envoyer des candidatures spontanées ou à faire appel à des services – publics ou privés – de placement. Les méthodes « informelles » consistent à mobiliser son réseau de relations (famille, amis, contacts professionnels...).

Notons qu'il existe une ambiguïté forte dans cette distinction. Non seulement les méthodes ne sont pas exclusives l'une de l'autre, mais en outre elles sont souvent très difficilement isolables. Le processus qui aboutit à l'acte de candidature pour un poste est complexe et comprend différentes étapes au cours desquelles méthodes formelles et informelles peuvent à la fois être mobilisées successivement et simultanément. Ainsi, l'information sur un poste vacant peut transiter par un canal formel (une annonce par exemple) mais l'acte de candidature s'appuyer sur une méthode informelle (le candidat a un contact dans l'entreprise qui recrute et fait relayer sa candidature par ce dernier pour accroître ses chances), ou inversement. De même, une réponse formelle à une annonce peut s'accompagner d'une démarche informelle visant à faire jouer son réseau de relations.

Les différences que l'on peut relever selon les auteurs quant à la manière de catégoriser la candidature spontanée sont de ce point de vue assez signifi-

catives. En effet, celle-ci est tantôt considérée comme une méthode formelle, tantôt comme une méthode informelle. Ceci est en grande partie lié au fait que le canal par lequel transite l'information selon laquelle il peut être opportun de faire spontanément acte de candidature est souvent informel, alors que l'acte lui-même revêt une dimension formelle.

Qualifier une méthode d'informelle ne donne guère d'information sur la manière dont fonctionne un réseau social en matière de recherche d'emploi. Il faudra attendre les travaux de Granovetter pour en savoir davantage sur ce point et, en particulier, pour découvrir la « force des liens faibles » (1973). Le sociologue étudie la fréquence des contacts avec les relations ayant permis aux individus d'accéder à un emploi. Il remarque que, contrairement à ce que l'on pourrait intuitivement penser, dans la majorité des cas, ces contacts sont seulement occasionnels. Selon la théorie qu'il développe pour expliquer ce résultat, les « liens faibles » permettent aux individus de saisir des opportunités dont ils n'auraient pas eu connaissance par le biais de leurs « liens forts » parce que les contacts avec lesquels l'on est faiblement lié évoluent dans des environnements sociaux plus variés.

Des « recrutements passifs » ?

Economistes et sociologues du travail se sont essentiellement focalisés sur la mobilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'emploi, n'abordant qu'indirectement la question du recrutement proprement dit. Granovetter indique d'ailleurs explicitement dans l'introduction de *Getting a Job* (1974) que le fait de se concentrer sur un seul versant du marché du travail constitue une limite à son travail.

Il faut dire que l'on qualifie souvent de « recrutement passif » le fait qu'un emploi soit pourvu *via* le réseau social, ce qui suppose que l'employeur ne produise pas d'effort formel pour trouver des candidats. Yakubovich (2006) a par exemple étudié ce phénomène sur le marché du travail russe en mettant en avant les économies en matière de coût de recherche de candidats comme principal déterminant de ces pratiques. Ce type de recrutement s'appuie souvent sur le « marché interne étendu » (*extended internal labor market*), qui désigne tout simplement le réseau social tissé à partir de l'entreprise par les salariés ou anciens salariés (Manwaring, 1984).

Pour autant, il serait erroné de considérer que le fait qu'un poste est pourvu par réseau relève systématiquement d'une stratégie passive et informelle du recruteur. Il existe depuis longtemps des dispositifs formalisés dans le cadre desquels les salariés de l'entreprise sont incités (notamment par le biais de primes) à mobiliser leur réseau pour identifier des personnes susceptibles de correspondre aux emplois vacants. Ces pratiques sont assez courantes dans les pays anglo-saxons mais se limitent pour l'instant en France à

certaines professions marquées par l'une ou l'ensemble des caractéristiques suivantes : un fort turnover, de faibles budgets unitaires de recrutement, un marché du travail tendu. Le vocabulaire employé est par ailleurs différent en France et dans les pays anglo-saxons : on parle de *cooptation* dans le premier cas et de *referral* (acte d'adresser une personne à une autre, de la recommander) dans le second cas. Cette différence d'appellation n'est bien sûr pas neutre, le terme français de cooptation étant plutôt connoté négativement.

Le marché caché, un concept flou

Analyser simultanément le recours réseaux sociaux côté candidat et côté recruteur est assez complexe. Non seulement il est fréquent que chacun des deux types d'acteurs recourt simultanément à plusieurs stratégies (surtout côté candidat), mais en outre il n'y a aucune raison pour que leurs choix soient synchrones. Ceci engendre d'importantes difficultés analytiques, qui sont au cœur des ambiguïtés qui entourent la notion de marché du travail caché.

En France, d'après l'enquête Emploi de l'INSEE, un peu moins de 60 % des individus utilisent les relations personnelles dans leur recherche d'emploi, mais très rarement à l'exclusion de toute autre méthode (consultation des annonces, inscription à l'ANPE...). En outre, parmi les personnes ayant trouvé un emploi, seulement un quart l'ont fait *via* leur réseau. En d'autres termes, le réseau est très fréquemment utilisé pour chercher un emploi, mais n'est réellement efficace que dans un nombre beaucoup plus limité de cas.

Côté entreprises, d'après l'APEC, en 2006 seul un tiers des recrutements de cadres n'a pas fait pas l'objet d'une offre d'emploi. Mais, comme c'est le cas côté candidats, plusieurs canaux de recherche sont généralement activés simultanément. L'enquête « Offre d'emploi et recrutement », menée en 2005 par la Dares, donne des précisions intéressantes à ce propos : en moyenne, les employeurs activent plusieurs canaux de recrutement et seulement 20 % d'entre eux n'en activent qu'un (Garnier, Lutinier, 2006).

Le fait que les recruteurs utilisent souvent simultanément plusieurs méthodes pour rechercher des candidats engendre de fortes difficultés pour rendre directement opérationnel le concept de marché caché. Ainsi, une offre d'emploi peut être publiée de manière très transparente mais le processus de sélection donner une place décisive aux réseaux sociaux. Dans un contexte d'incomplétude de l'information, le jugement sur les compétences du candidat est d'une grande complexité (Eymard-Duvernay, Marchal, 1997). Or, nous l'aborderons un peu plus loin, un des bénéfices attendus de la mobilisation des réseaux sociaux est l'obtention d'informations moins formelles, plus subjectives, mais supposées plus fiables.

Le problème de la délimitation du marché du travail se pose également côté candidats. Le terme de « candidat passif », qui relève presque de l'oxymore, est constamment mis en avant dans la littérature grise prônant la mobilisation des réseaux sociaux pour le recrutement. Ces individus, qui *a priori* ne se situent pas eux-mêmes sur le marché du travail, y sont portés par l'action volontariste des recruteurs. Ces derniers leur prêtent en effet des qualités particulières – observables ou non – dont les individus en recherche active sont censés être dépourvus : il peut s'agir de profils pénuriques et/ou dotés de compétences rares, ou d'individus dont on suppose tout simplement que, parce qu'ils ont déjà un emploi, ils sont plus employables. Il y aurait donc, côté candidats également, un marché caché, constitué d'individus qui, en quelque sorte, sont candidats sans le savoir.

Efficacité des réseaux sociaux sur le marché du travail

Une des questions centrales soulevées par la littérature académique concernant l'utilisation des réseaux sociaux sur le marché du travail est celle de l'efficacité de cette méthode. Mais le problème est qu'elle est loin d'être univoque : elle se décline selon plusieurs problématiques.

Il y a d'abord la problématique du coût : mobiliser les réseaux, est-ce un moyen moins onéreux de trouver un emploi (pour les candidats) ou un candidat (pour les recruteurs) ? La réponse donnée par la littérature est généralement oui, mais la question a surtout été étudiée côté recruteurs. Avant Yakubovich (2006), dont nous avons fait mention plus haut, d'autres avaient également mis en avant le rôle important joué par la réduction des coûts de recrutement (Holzer, 1987 ; Fernandez, Castilla, Moore, 2000). Par contre, côté candidats, il existe très peu d'éléments empiriques. Il est en effet difficile de déterminer quel est pour eux le coût de la mobilisation des réseaux sociaux, parce qu'il se mesure davantage en termes d'effort et de temps passé qu'en termes monétaires.

Il y a ensuite la problématique de la qualité de l'appariement, qui est directement liée à l'incomplétude de l'information : les travailleurs ont des capacités productives inégales et les employeurs ne disposent que d'une information imparfaite sur celles-ci ; symétriquement, les emplois ont également des caractéristiques hétérogènes et les candidats ne disposent pas non plus d'une information parfaite sur celles-ci. Dans les deux cas, le défaut d'information peut venir de la difficulté de la formaliser pour la diffuser et/ou de comportements de rétention ou de tromperie. Les réseaux, de par leur nature, sont à même de véhiculer des informations non formalisées et on peut également supposer que ce canal est plus fiable quand les relations sont fondées sur la confiance (et éventuellement la confidentialité).

En suivant Rees (1966), on peut dire que la conception marchande de l'appariement se concentre sur la « *marge extensive* » de la recherche d'information : on considère que les agents cherchent avant tout à avoir le plus grand nombre d'opportunités possible. Mais cette stratégie n'est efficace que sur les marchés où les biens et services échangés sont standardisés et facilement différenciables, ce qui n'est pas le cas sur le marché du travail. Sur ce dernier, la « *marge intensive* », c'est-à-dire la richesse de l'information sur chacun des postes et des candidats, est absolument essentielle. Or Rees considère que les différents canaux d'information ne sont pas également efficaces pour véhiculer l'information selon le type de marge privilégiée : les méthodes formelles sont globalement plus performantes pour la marge extensive de l'information, et les méthodes informelles pour la marge intensive. En permettant une meilleure transmission de l'information à sa marge intensive, les réseaux sociaux sont donc susceptibles d'accroître la qualité des appariements.

La qualité des appariements issus des réseaux sociaux a été appréhendée par deux variables principales : le salaire (dont on suppose classiquement qu'il est lié à la productivité) et la durée de l'emploi. Les résultats ne sont pas univoques, comme en témoigne la très complète revue de littérature établie par Fontaine (2006), mais il semble toutefois que l'on puisse dire que les réseaux jouent positivement sur ces deux variables. A une importante nuance près : l'effet sur les salaires ne serait favorable que lorsque les réseaux sont mobilisés à des fins de recommandation (un résultat qui apparaît somme toute assez logique) et pour les travailleurs les plus qualifiés ¹.

Bien plus délicate est la question de l'allocation des emplois au niveau du marché du travail dans son ensemble : une stratégie efficace au niveau micro-économique, où elle conduit semble-t-il plutôt à des appariements productifs et peu coûteux, peut se révéler inefficace au niveau agrégé parce qu'elle ne conduit pas à minimiser le taux de chômage.

Si l'on se place dans un monde où il est possible d'aligner les comportements de l'ensemble des agents sur le marché du travail sur une seule méthode de recrutement et de recherche d'emploi, formelle ou informelle, la réponse de la théorie économique quant à la solution la plus efficace est prévisible : les notions de marché et de transparence étant au cœur de la discipline, il est naturel que ses modèles théoriques concluent à la supériorité des méthodes formelles. C'est par exemple le résultat auquel parviennent Cahuc et Fontaine (2004) à l'issue d'un petit exercice qu'ils mènent en annexe de l'un de leurs articles en se fondant sur une représentation simplifiée du mar-

1. Sur tous ces points, nous renvoyons à Fontaine (2006).

ché du travail. Les choses se compliquent quand on admet que les deux méthodes coexistent : se pose alors un problème de coordination entre les agents. Cette question a été abordée par Cahuc et Fontaine dans l'article déjà cité (voir également : Algan *et alii*, 2006). « *Si l'on considère le cas limite d'une économie où tout le monde (employeurs comme employés) n'utiliserait que ses réseaux de relations, un chômeur souhaitant recourir à des méthodes formelles le ferait en pure perte. Souhaitant obtenir des offres d'emplois et se rendant à l'ANPE, il constaterait qu'aucune firme n'a envoyé ses offres à l'agence, les employeurs n'utilisant que le réseau de leurs employés. Une estimation empirique de l'efficacité des méthodes formelles pour cette économie conclurait à leur inefficacité* » (Algan *et alii*, 2006 : 308-309).

La mobilisation des technologies de l'information et de la communication

Les technologies de l'information ont engendré des modalités nouvelles de médiation dans les échanges interpersonnels (Licoppe, 2002). A ce titre, elles ont renouvelé les problématiques d'échanges au sein des réseaux sociaux, en favorisant à la fois leur intensification quantitative et le développement d'échanges faibles. Nous n'embrassons pas ici cette question dans son ensemble, mais nous nous concentrons sur l'analyse des plates-formes Internet spécifiquement dédiées à la (re)constitution de connexions sociales et de leurs usages.

Une définition des réseaux sociaux numériques

Le terme de « réseau social » est depuis quelque temps particulièrement galvaudé dans le champ d'Internet. Il est en effet constamment mobilisé en référence au Web 2.0, concept dont l'objectif est de donner une cohérence *ex post* à une génération de services Internet supposés marquer une évolution significative par rapport aux modèles antérieurs, notamment ceux de la bulle spéculative de la fin des années quatre-vingt-dix. Il serait bien aventuré de donner une définition du Web 2.0, notion floue et âprement discutée, jusque-là davantage mobilisée à des fins marketing que scientifiques. Retenons simplement que ce concept est centré sur les usages et qu'il met l'accent sur la mise à disposition des internautes d'outils favorisant les interactions sociales en ligne : en donnant la possibilité à des individus sans compétences techniques de diffuser en ligne des contenus ¹ et d'interagir avec leurs pairs, le tout gratuitement ou à faible coût, on réaliserait pleinement le potentiel social d'Internet tel que l'avait imaginé Tim Berners-Lee, le

1. Le marketing met l'accent sur la notion de « *user generated content* ».

« père » du Web ¹. Dans le contexte de ce Web 2.0, il suffit qu'un nouveau service inclue quelques fonctions de mise en relation, pour qu'il soit baptisé « réseau social ».

On propose ici de définir un « réseau social numérique » de manière plus stricte comme un réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les technologies de l'information et de la communication et spécifiquement dédié à la constitution ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles. Sont donc écartés de cette définition les services intégrant ces fonctions de manière secondaire. Par ailleurs, nous n'assimilons pas plate-forme et réseau social : d'une part, l'existence d'une plate-forme technique de mise en relation ne détermine pas une structure sociale correspondante ; d'autre part, une telle plate-forme peut servir de support à plusieurs réseaux sociaux distincts.

Encadré 1.

L'innovation technique selon Flichy

Dans son modèle d'analyse de l'innovation technique, Flichy (1995) développe le concept de cadre de référence socio-technique, qui correspond à l'union (et non à la juxtaposition) du cadre de fonctionnement et du cadre d'usage. Le cadre de fonctionnement « définit un ensemble de savoirs et savoir-faire qui sont mobilisés ou mobilisables dans l'activité technique » (*op. cit.*, p.124). Le cadre d'usage concerne l'utilisation concrète d'un objet technique. Les usagers s'approprient les technologies et stabilisent un cadre d'usage. Le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage peuvent ainsi ne pas évoluer de manière synchrone. D'autre part, le cadre de fonctionnement contraint mais ne détermine pas le cadre d'usage. Les usagers peuvent négocier avec l'objet technique afin de parvenir à leurs fins : « L'innovation technique apparaît aussi bien dans la production que dans la consommation » (Flichy, 1995 : 37). Une approche en termes de cadre socio-technique permet ainsi de dépasser la conception traditionnelle qui sépare la conception technique des usages, et d'analyser les interactions entre les concepteurs et les usagers.

Deux autres précisions doivent être apportées à cette définition. En premier lieu, le réseau social peut à la fois préexister à la plate-forme technique qui lui sert de support et s'appuyer sur cette dernière pour se développer. En second lieu, le réseau social proprement dit et le support qui permet sa for-

1. Tim Berners-Lee a développé les trois principales technologies du Web : les adresses Web, le protocole HTTP et le langage HTML. Il préside aujourd'hui le World Wide Web Consortium (W3C). Le Web tel qu'il l'avait initialement imaginé devait avant tout donner aux individus de nouvelles possibilités d'expression et d'interaction, et ce de manière complètement décentralisée.

malisation numérique doivent être appréhendés conjointement de manière à rendre compte de leur interaction : d'une part le support technique influence la nature du réseau social, d'autre part les usages sociaux de la plate-forme sont loin d'être exclusivement déterminés par ses caractéristiques techniques. Ce dernier point est, nous le verrons, particulièrement important : les utilisateurs de ces plates-formes détournent fréquemment leurs fonctions des usages imaginés par leurs concepteurs, ce qui conduit parfois ces derniers à modifier en retour le cadre technique et ainsi de suite dans une constante interaction. Les réseaux sociaux numériques se prêtent donc particulièrement bien au modèle d'analyse de l'innovation technique proposé par Flichy (*cf.* encadré 1).

Un bref aperçu des plates-formes Internet dédiées aux réseaux sociaux

Les plates-formes spécifiquement dédiées aux réseaux sociaux sont apparues dès les débuts de l'internet grand public, vers le milieu des années quatre-vingt-dix. Elles ne disposaient à l'époque que de fonctionnalités assez limitées : il s'agissait essentiellement d'offrir une place centralisée de reconstitution de sociabilités interrompues, par exemple pour permettre aux internautes de retrouver leurs anciens camarades de classe ¹.

Le premier service à exploiter la notion de chaîne de relations et de degrés de séparation a été le site SixDegrees.com, dont le nom était une référence directe à l'expérience de Milgram. Les utilisateurs de ce service, qui a été en ligne de 1997 à 2001, étaient invités à reconstituer numériquement leurs liens sociaux directs, soit en identifiant des relations déjà inscrites soit en incitant leurs connaissances à s'inscrire. L'intérêt de cette formalisation du réseau social était ensuite de voir apparaître le champ des relations indirectes ouvert au-delà de son premier cercle de connaissances : il était possible de déterminer son degré de séparation avec chaque membre du site et de communiquer avec les personnes distantes de trois degrés ou moins. Mais cette possibilité d'identifier et de solliciter très facilement des relations indirectes, sans filtre social, a donné lieu à des pratiques de sur-sollicitation rapidement qualifiées de *social spam*. Cette problématique est d'ailleurs encore aujourd'hui au cœur des réseaux sociaux numériques, même si divers dispositifs ont été mis en place pour limiter le problème.

A partir de 2002 apparaissent des services que nous qualifierons ici de *plates-formes de sociabilité personnelle*, qui reprennent en partie le principe de SixDegrees.com et y ajoutent des outils de communication et, surtout, de par-

1. Le premier site du genre est classmates.com, apparu aux Etats-Unis en 1995. Son principe a par la suite été adapté dans de nombreux pays, dont la France (voir en particulier copainsdavant.com et trombi.com, ce dernier site ayant d'ailleurs été racheté mi-2006 par classmates).

tage de contenus divers (texte, photos, musique, vidéo). Depuis 2003-2004, l'audience de ces sites croît très fortement, notamment auprès d'un public jeune. Parmi les plus connus, il faut citer Friendster, Facebook et, surtout, MySpace. Ce dernier site créé en 2003 et racheté en 2006 par News Corp, le groupe de médias et de communication de Rupert Murdoch, comptait fin 2006 plus de 100 millions de membres.

A côté de ces sites orientés vers la sociabilité amicale et amoureuse se sont développés des services que nous qualifierons de *plates-formes de mise en relation professionnelle*¹. Nous préférons le terme de mise en relation à celui de sociabilité car ces services mettent surtout en avant des fonctionnalités de connexité et de gestion de contacts. Il s'agit de (re)constituer numériquement des connexions sociales dans le but de les mobiliser pour trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs, des salariés ou des employeurs. Ici pas de partage de contenus mis en ligne par les utilisateurs, sobriété professionnelle oblige, d'autant que, nous y reviendrons, ces plates-formes sont de plus en plus utilisées à des fins de gestion d'identité et de réputation en ligne (on y utilise en général son vrai nom et non un pseudonyme comme souvent sur les plates-formes de sociabilité personnelle). LinkedIn, créé en 2003 aux États-Unis, est considéré comme le premier site du genre. Ont ensuite suivi OpenBC (rebaptisé Xing en 2006), d'origine allemande, et en France, 6nergies² et Viaduc (rebaptisé Viadeo en 2006). Ce type de services concerne un public beaucoup plus restreint que les plates-formes de sociabilité personnelle : fin 2006 LinkedIn comptait 8 millions de membres.

Sur les plates-formes personnelles comme sur les professionnelles, une autre dimension très importante est la référence systématique aux théories de Milgram (1967) sur les « six degrés de séparation », que ce soit directement ou par le biais de vulgarisations plus ou moins fidèles. Cette référence est même parfois contenue dans la dénomination même du service : SixDegrees.com, 6nergies.net... Conformément à l'esprit des premiers travaux sur les réseaux sociaux et leur caractère non-fini, la plupart des plates-formes numériques présentent la caractéristique d'être ouvertes : on peut s'y inscrire sans y être invité. Seule la formalisation des connections est soumise à l'approbation des membres concernés. Cependant quelques plates-formes ne suivent pas ce principe, comme le site *asmallworld.com*, qui bien que reprenant un élément du titre de l'article de Milgram, se conçoit comme un club privé auquel il n'est possible d'accéder que sur invitation. Il existe également des plates-formes d'entreprises privatives, mais il s'agit essentiellement de

1. On parlera indifféremment de plates-formes de réseautage. Cette expression d'origine québécoise est moins répandue en France mais permet de traduire directement le terme anglais *networking*, qui est mis en avant par ces services et qui décrit l'activité de constitution et de gestion de son réseau social à des fins utilitaristes.

2. Prononcer « synergies ».

dispositifs de partage interne de contacts, notamment à des fins de développement commercial.

Les plates-formes professionnelles de mise en relation

Parmi les différents types de plates-formes, ce sont celles qui se présentent comme des dispositifs ouverts et professionnels que nous avons retenues pour cette étude. L'enquête exploratoire a porté sur quatre sites mentionnés plus haut : LinkedIn, Viadeo (Viaduc), Xing (OpenBC) et 6nergies. Ces services fonctionnent selon des principes communs. L'inscription est toujours gratuite. Le nouvel inscrit doit d'abord se constituer un « profil ». Pour cela, il renseigne un formulaire composé de champs assez similaires d'un site à l'autre et qui forment un ensemble proche de ce que l'on peut trouver dans un CV. Cependant, contrairement à la CVthèque d'un *job board*, les champs obligatoires sont peu nombreux et le texte libre revêt généralement une place très importante ¹. Il s'ensuit une faible homogénéité des contenus : certains membres n'hésitent pas à se présenter à la première personne et à détailler longuement les différentes composantes, d'autres se contentent de quelques lignes dans un style impersonnel.

Sur la base des informations présentes dans les profils, il est possible de rechercher des utilisateurs en fonction de mots-clés ou de critères tels que le nom et le prénom, le secteur d'activité, la zone géographique, la fonction, l'entreprise etc.. Si la pleine utilisation des possibilités de recherche est liée à un abonnement payant, chaque profil est en principe librement consultable à partir du moment où l'on est inscrit. C'est une différence très importante avec les CVthèques, dont la consultation est généralement soumise à l'acquiescement d'abonnements très onéreux. Chaque membre bénéficie en outre d'une option gratuite lui permettant de disposer d'un « profil externe », version simplifiée pouvant être référencée par les différents moteurs de recherche et être consultée par n'importe quel internaute ² (*i.e.* sans être préalablement inscrit sur le site).

Une particularité des profils présents sur les plates-formes de réseautage est qu'ils peuvent être agrémentés de témoignages d'autres membres faisant office de références (*endorsements*). Au-delà de cette caractéristique, c'est bien sûr la dimension réseau qui différencie radicalement ces plates-formes des CVthèques des *job boards*. Chaque membre peut inviter ses relations professionnelles à s'inscrire sur le site. Les personnes ayant accepté l'invitation de-

1. Xing (OpenBC) est plutôt une exception de ce point de vue.

2. Plusieurs sites donnent la possibilité de choisir l'URL de ce profil externe : celle-ci peut soit être totalement impersonnelle, soit contenir le nom et le prénom de la personne, ce qui améliore le positionnement de la page dans les résultats des moteurs de recherche et accroît donc la visibilité du profil lors des recherches sur cette personne.

viennent alors ses contacts directs. Il peut aussi identifier des personnes déjà inscrites et leur proposer ce statut. Les personnes en relation, sur la plate-forme, avec l'ensemble de ces contacts de premier niveau forment le réseau social numérique du membre. Le principal apport de cette formalisation numérique est qu'il devient possible de visualiser les chaînes de relations qui lient deux personnes. X peut-être lié à Y et Y à Z, mais X et Z ne pas avoir conscience de la relation indirecte qui les unit ; si ces trois personnes s'inscrivent sur une plate-forme de mise en relation et y formalisent leurs relations réciproques, la chaîne qui lie X et Z par l'intermédiaire de Y devient alors visible. Bien sûr plus les chaînes de relations sont longues, plus le bénéfice de ce type de service paraît évident pour les identifier. Les plates-formes limitent généralement cette possibilité aux membres séparés par quatre degrés ou moins, mais le « *réseau étendu* » ainsi obtenu n'en demeure pas moins extrêmement vaste à partir du moment où sa base revêt une importance minimum (cf. figure 1).

Figure 1. Le réseau étendu d'un inscrit tel que présenté par une plate-forme de mise en relation

Taille de votre réseau		
Vous pouvez entrer en relation avec près de 221 600 personnes.		
Distance	Définition	Taille
1	Vos contacts directs	25
2	Les contacts de vos contacts directs	2 986
3	Les contacts de votre réseau niveau 3	56 502
4	Les contacts de votre réseau niveau 4	~221 600

Un utilisateur qui souhaite contacter un autre membre de la plate-forme peut lui envoyer un message soit directement (c'est généralement une option payante), soit indirectement en utilisant la chaîne de contacts qui les relie. Dans le cas d'une mise en relation indirecte, le membre envoie le message destiné au destinataire final, ainsi qu'un commentaire, à un de ses contacts directs, qui à son tour transférera, s'il l'accepte, à un de ses contacts directs jusqu'à atteindre le destinataire final. Notons que si l'identification des chaînes de relation est un trait commun à toutes les plates-formes, elles ne permettent pas toutes d'utiliser cette voie indirecte pour communiquer.

Outre Milgram (1967), déjà évoqué, la référence à Granovetter et à sa théorie sur la « *force des liens faibles* » est extrêmement fréquente parmi les concepteurs de plates-formes de mise en relation professionnelle. Il est d'ailleurs à noter qu'ils opèrent souvent un glissement sémantique dans la ma-

nière de définir un « lien faible » : alors que Granovetter n'en donne pas une définition permettant d'opérer une césure claire avec les « liens forts »¹, ils mettent généralement en avant une catégorisation précise, même si celle-ci n'apparaît pas toujours stabilisée. A titre d'exemple, Alain Lefebvre, créateur de la plate-forme 6nergies, donne dans son ouvrage d'évangélisation² au moins trois définitions différentes des « liens faibles ». Mais il est significatif qu'il finisse par converger, dans le contexte des plates-formes de mise en relation, vers une acception assimilant les « liens faibles » aux contacts indirects : « Ici, vos liens faibles, ce sont les gens qui sont à 2 ou 3 degrés de séparation de vous. Ce sont les gens que vous ne connaissez pas directement mais qui sont relativement faciles à trouver et à contacter grâce à votre premier cercle » (p. 67). L'utilité de ces plates-formes est en effet dans ce cas toute trouvée : « Occupez-vous personnellement de vos liens forts et utilisez un service de réseau social pour accéder à vos liens faibles » (*op. cit.*, p. 66). Ce que promettent ces services c'est donc d'étendre la connaissance de ses « liens faibles », en les rendant transparents, de manière à pouvoir ensuite les mobiliser.

Les plates-formes dédiées à la cooptation

Au côté des plates-formes professionnelles de mise en relation, qui se veulent généralistes, plusieurs services spécifiquement dédiés à l'emploi ont été créés depuis 2004. Ils reposent généralement explicitement sur le principe de la cooptation : les personnes inscrites sur ces services sont encouragées à diffuser l'information d'un poste à pourvoir dans leur carnet d'adresses, et si une embauche est réalisée grâce à leur intervention, une prime de cooptation peut leur être versée. Cette dernière est une forme de monétisation directe du réseau social, que l'individu est en quelque sorte amené à louer. C'est une différence importante avec les plates-formes de mise en relation, qui préfèrent mettre en avant une logique proche du don / contre-don (*cf.* troisième partie de l'article). Par ailleurs, alors que ces dernières fondent en grande partie leur modèle économique sur les options payantes de recherche de contacts et de mise en relation proposées aux individus inscrits, les plates-formes spécifiquement dédiées à la cooptation se rémunèrent exclusivement en faisant payer les recruteurs (qui doivent en outre prendre en charge l'éventuelle prime de cooptation).

Autre différence majeure : lorsqu'il est demandé aux utilisateurs de renseigner un profil (ce n'est pas toujours le cas), celui-ci ne peut généralement

1. Granovetter définit la force d'un lien interpersonnel comme « une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien » (Granovetter, 2000 : 46-47). On est en présence d'un continuum de situations intermédiaires plutôt que deux catégories distinctes.

2. *Les réseaux sociaux. Pivot de l'internet 2.0*, MM2 Editions, 2005.

pas être consulté par ses pairs et encore moins de l'extérieur (contrairement aux profils externes des plates-formes de mise en relation). Ces services ne peuvent donc pas être utilisés à des fins de gestion de réputation en ligne. Enfin, ils n'ont pas pour objet d'apporter un support numérique à l'ensemble d'un réseau, mais plutôt un point d'entrée : ils permettent de mobiliser un réseau dont le premier degré est formé par les personnes inscrites, mais qui est destiné à s'étendre au-delà des utilisateurs directs du service en suivant les connexions externes de chacun d'entre eux ¹.

Il existe de nombreuses variantes de ces sites. Nous nous sommes concentrés dans cette étude sur les deux premiers services français, Jobmeeters et Cooptin ². Tous deux mis en ligne en octobre 2005, ils sont encore largement expérimentaux et leurs fonctionnalités ne sont pas stabilisées. Par ailleurs, il est important de préciser qu'actuellement l'essentiel de leur activité est fondé sur les services qu'ils proposent en marque blanche et qui permettent aux entreprises de disposer de plates-formes privatives destinées en premier lieu à mobiliser leur « marché interne étendu » (au sens de Manwaring, *cf. supra*). Néanmoins, nous n'évoquerons ici que les plates-formes ouvertes proposées par ces acteurs, c'est-à-dire celles où l'inscription en tant que coopteur est libre ³. Notre étude a surtout porté sur les dispositifs, l'analyse des usages n'étant pas significative en l'état actuel du développement de ces services. Nous présentons ci-après brièvement les configurations respectives de départ des plates-formes proposées par Jobmeeters et Cooptin. Ces configurations sont susceptibles d'évoluer mais, fait intéressant, comportent de fortes différences initiales qui traduisent des représentations très contrastées de la cooptation en ligne.

Sur Cooptin la diffusion des offres est totalement paramétrable tout en étant fondée sur une principe fort de confidentialité au premier degré ⁴ ; le recruteur peut ainsi par exemple définir une base de diffusion directe très étroite et ciblée, et jouer ensuite sur une longue chaîne de coopteurs. Au contraire, sur Jobmeeters, peu de latitude est laissée aux recruteurs dans la diffusion de leurs offres : ni la base de diffusion directe ni la longueur de la

1. Notons toutefois que le degré de séparation avec les inscrits est souvent limité par le service. Par ailleurs, il est généralement imposé aux contacts externes de s'inscrire sur la plate-forme pour poursuivre le processus de cooptation.

2. Jobmeeters est un acteur indépendant. Cooptin appartient au groupe Adenclassifieds, qui est le premier acteur français du recrutement en ligne (font également partie de ce groupe : Keljob, Cadremploi, Webcible, Cmonjob...).

3. Notons qu'il est possible, à partir des services en marque blanche, de mobiliser cette base en plus du réseau propre à l'entreprise, c'est une option à la main du client.

4. Deux conditions sont donc nécessaires pour accéder directement à une offre d'emploi : être inscrit et avoir été choisi par un recruteur comme cible de la diffusion de l'offre. La FAQ destinée aux recruteurs met d'ailleurs l'accent sur la « confidentialité de l'offre, visible sur invitation » et le message affiché sur la première page du site à destination des candidats fait référence à la notion de « marché caché » : « Plus de la moitié des postes sont pourvus par le réseau personnel et professionnel ; la plupart de ces postes ne sont jamais publiés. (...) Salariés, rejoignez Cooptin et recevez en exclusivité les offres du marché caché, pour y postuler ou bien les diffuser à votre entourage ».

chaîne de cooptation ne sont configurables. Ceci révèle une intéressante différence dans la conception de ce qui fait une bonne diffusion de l'information : sur Cooptin, c'est le recruteur qui pilote la diffusion de l'amont, et c'est dans ce cadre contraint que se situe l'action des coopteurs ; sur Jobmeeters, les coopteurs inscrits ont au contraire une totale liberté pour déterminer le type d'offres pour lesquelles leur intervention est susceptible d'être efficace, et la chaîne de diffusion est réduite et non paramétrable.

Second trait distinctif important entre les deux plates-formes : les modalités de cooptation. Sur Jobmeeters, les candidatures doivent obligatoirement être accompagnées d'une lettre de recommandation rédigée par le coopteur. Ainsi, un membre peut décider de répondre à une annonce mais il est contraint de trouver un autre membre qui rédigera une lettre de recommandation pour lui. L'importance de l'acte est par ailleurs renforcée par le fait que les coopteurs sont notés par les recruteurs en fonction de la qualité de la candidature cooptée, et que le label formé par la moyenne de ces notes est visible par tous les recruteurs. Sur Cooptin, une personne intéressée par l'offre qui lui aura été transmise en informe le coopteur, mais c'est le candidat lui-même qui envoie sa candidature au recruteur. Le coopteur peut rédiger un commentaire qui parviendra au recruteur afin d'expliquer les raisons qui l'ont poussé à coopter ce candidat, mais ceci n'a rien d'obligatoire. En outre, les coopteurs potentiels inscrits sur le site peuvent postuler directement (*i.e.* sans être cooptés par un tiers) s'ils le souhaitent, ce qui confère à Cooptin le double statut de plate-forme de cooptation et de CVthèque classique.

Ces deux plates-formes, comme les sites de mise en relation professionnelle, font abandonnement référence aux théories de Granovetter et Milgram, y compris dans leur communication avec les utilisateurs (figure 3). Cette omniprésence des références sociologiques est ainsi un trait commun à la quasi-totalité des plates-formes dédiées à la mobilisation des réseaux sociaux.

Que peut-on attendre des réseaux sociaux numériques ?

Quels bénéfices peut-on *a priori* attendre, au regard des problématiques du recrutement par Internet, de la mobilisation des réseaux sociaux ? En quoi le fonctionnement et les usages des plates-formes Internet dédiées relèvent-ils des théories sociologiques qu'elles mettent systématiquement en avant ? Les motivations à l'origine de l'utilisation des réseaux sociaux numériques sont-elles comparables à celles que l'on relevait avant Internet ? Et, fondamentalement, la numérisation change-t-elle la nature des réseaux sociaux ? Telles sont les questions sur lesquelles nous nous proposons maintenant d'apporter de premiers éléments de réponse.

Figure 2. Les actions offertes à un inscrit sur Jobmeeters lors de la réception d'une offre

Prime

Montant: 1000€

Actions possibles

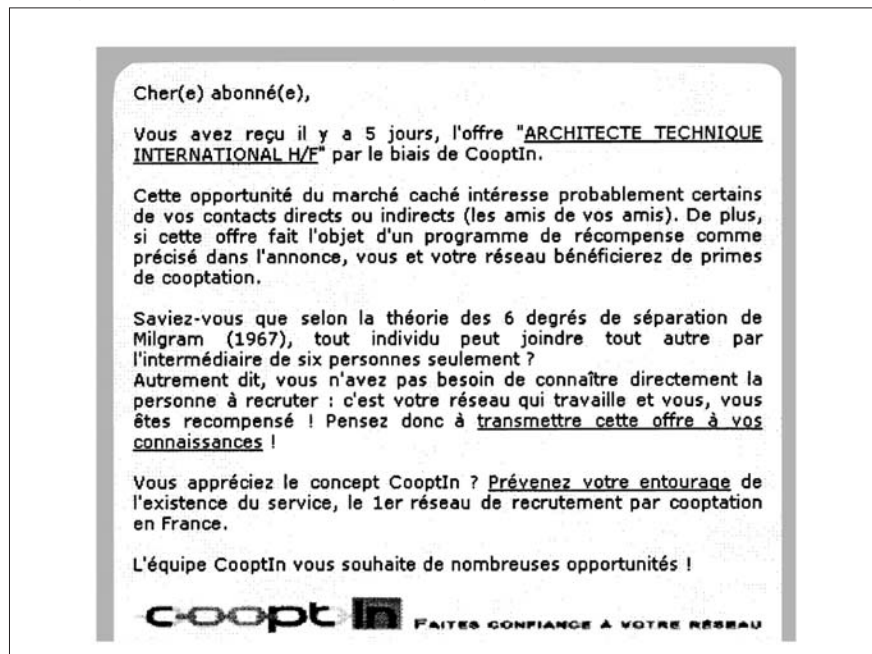
Cooter :
Recommandez une de vos relations pour une offre d'emploi. Si le recruteur l'embauche, vous gagnez la prime de cooptation !

Transmettre :
Vous connaissez quelqu'un susceptible de coopter ses propres connaissances ? Proposez lui de devenir coopteur et gagnez 30 Euros si il y a recrutement !

Postuler :
Cette offre correspond à votre profil, sollicitez une de vos relations pour vous coopter !

Mais il faut d'abord souligner le fait que les plates-formes Internet dédiées aux réseaux sociaux sont des dispositifs encore très jeunes, dont les fonctionnalités et les usages évoluent constamment. Les analyses qui suivent doivent donc être considérées comme des pistes de travail à explorer plutôt que comme des résultats. Nous mettons en particulier l'accent sur des logiques contradictoires que le caractère non stabilisé des dispositifs et de leurs

Figure 3. Extrait d'un message envoyé aux utilisateurs de Cooptin



usages et le statut exploratoire de notre enquête ne nous permettent pas de pondérer.

Des dispositifs substitutifs aux CVthèques et/ou aux job boards spécialisés ?

Les plates-formes de mise en relation professionnelle constituent d'abord des alternatives aux CVthèques proposées par les *job boards*. Pour les recruteurs, elles présentent en premier lieu l'avantage d'un moindre coût. Alors que, selon le principe du *two-sided market* (Gaudeul, Jullien, 2005), le modèle économique des CVthèques classiques (comme celui des offres d'emploi en ligne) est fondé sur la facturation du service aux recruteurs, dotés du plus haut consentement à payer, le coût d'un abonnement sur une plate-forme professionnelle de mise en relation n'est pas différent selon que l'on est recruteur ou candidat. En effet, du fait de leur caractère généraliste, ces plates-formes ne peuvent différencier horizontalement les inscrits en fonction de leur usage de l'outil : leur modèle économique est essentiellement fondé sur la différenciation verticale des utilisateurs, c'est-à-dire fonction de l'intensité des usages (plus on utilise le service et plus cette utilisation est sophistiquée plus l'on paie). Fondamentalement, les statuts d'offres et de demandeurs ne sont pas figés, chaque inscrit peut successivement revêtir l'un ou l'autre, qui plus est sur des marchés de nature différente (marché de travail et marché des biens et services). La logique n'est donc plus, comme sur les *job boards*, celle du *two-sided market* mais une structure bien plus complexe de relations multilatérales intervenant dans plusieurs sphères d'activités se chevauchant. Du point de vue financier, pour les recruteurs, la différence de coût est considérable par rapport aux CVthèques des *job boards* dont les abonnements sont très onéreux.

Le caractère généraliste des plates-formes de mise en relation est également à l'origine d'un autre avantage très important par rapport aux CVthèques : les profils bénéficient théoriquement d'une meilleure mise à jour. Dans une CVthèque, les individus ne sont incités à revenir après leur inscription que sur la base des appels à mettre à jour leur profil que les *job boards* leur envoient. Sur une plate-forme de mise en relation, les individus qui exploitent pleinement le service y reviennent spontanément et sont naturellement incités à tenir leur profil. Ceci est d'autant plus vrai que ces plates-formes tendent à être, pour leurs utilisateurs intensifs, des outils de gestion d'identité et de réputation en ligne : lors d'une requête sur leur nom sur un moteur de recherche, il y a de fortes chances que leur profil externe apparaisse en première page des résultats (particulièrement, s'ils ont choisi de faire figurer leur nom dans l'URL). Non indexées par les moteurs de recherche, les

CVthèques ne peuvent être des outils de gestion d'identité et de réputation en ligne.

Enfin, la démographie des plates-formes de mise en relation professionnelle est à l'heure actuelle encore très spécifique. Les membres de ces services sont majoritairement des cadres et les professions des technologies de l'information, du marketing, des fonctions commerciales, des ressources humaines et de la communication apparaissent surreprésentées. Les plates-formes de cooptation semblent encore plus typées, tout du moins en France, avec une très large domination des profils informatiques. Cette démographie particulière n'est pas sans rappeler celle qui a marqué les débuts du recrutement par Internet, avec des professions plutôt transversales, sensibilisées à l'usage des TIC, et caractérisées par un taux de mobilité important et une relation forte au marché du travail.

Toucher cette élite professionnelle soucieuse de sa carrière et à l'employabilité supposée élevée est souvent cité par les recruteurs interrogés dans le cadre de notre enquête comme un élément les conduisant à préférer les plates-formes de mise en relation professionnelle aux CVthèques classiques. Face à des *job boards* qui délivrent des offres d'emploi et des CV accessibles par tous, et dont on suppose qu'ils sont essentiellement fréquentés par des individus en recherche *active*, les plates-formes fondées sur les réseaux sociaux apparaissent souvent comme la promesse d'accéder, pour les candidats, aux segments confidentiels du marché du travail et, pour les recruteurs, à des individus en poste.

Dans ce contexte, le discours souvent tenu par les responsables de plates-formes de mise en relation, visant à minimiser la part de l'emploi dans leur activité, est tout à fait fonctionnel : cela permet de mettre en avant l'idée selon laquelle ces services sont avant tout utilisés à d'autres fins, et que leurs membres sont donc de vrais « *candidats passifs* », catégorie tant recherchée par les cabinets de recrutement. Pour autant, plusieurs de ces plates-formes (notamment LinkedIn et Viadeo) offrent des sections dédiées à l'emploi, dans lesquelles sont publiées des annonces à la manière d'un *job board*.

Les plates-formes de cooptation, dont le principe repose directement sur la diffusion d'offres d'emploi, ne peuvent bien sûr se prévaloir d'un statut généraliste. Leurs responsables mettent donc plutôt en avant l'idée selon laquelle la diffusion sociale de l'information via leurs services permet d'accéder à davantage de « *candidats passifs* » que la publication d'une offre sur un *job board*. Certains services construisent même l'essentiel de leur dispositif de communication autour de cet argument. De ce point de vue, le slogan à destination des recruteurs de la plate-forme américaine de cooptation Kar-

maONE est très explicite : « *Trouver des personnes déjà en emploi* » (« *Find people who already have jobs* »).

Par ailleurs, ces services sont marqués par une ambiguïté forte du statut de leurs inscrits, à la fois coopteurs et candidats potentiels. Ainsi, d'après une enquête réalisée par Jobmeeters auprès de ses utilisateurs, la proportion de répondants ayant déjà coopté une personne via la plate-forme est à peine supérieure à celle des personnes ayant postulé directement aux offres. Il est significatif que ce site n'avait pas initialement prévu la possibilité pour les inscrits de postuler aux offres reçues : la volonté était de créer une base de coopteurs et non de candidats. Mais face aux demandes répétées des inscrits une fonction « postuler » a rapidement été ajoutée. Cependant, comme nous l'avons précisé plus haut les candidatures directes doivent obligatoirement être accompagnées d'une lettre de recommandation rédigée par un autre membre. Sur Cooptin, la dualité CVthèque / base de coopteurs est par contre assumée puisqu'il est possible de postuler sans recommandation.

Plates-formes de cooptation et de mise en relation peuvent apparaître comme des *job boards* spécialisés dans la mesure où ils permettent à des candidats et à des recruteurs appartenant à des segments spécifiques du marché du travail de se rencontrer. Cette audience particulière peut être conjoncturelle (effet club, démocratisation inachevée...) ou liée aux possibilités de diffusion sociale de l'information offertes par ces services, lorsque celles-ci sont utilisées (ce n'est pas le cas dans les sections emploi de certaines plates-formes de mise en relation où des annonces sont publiées de manière assez classique). Mais, au-delà de l'audience, les réseaux sociaux numériques se distinguent en principe des *job boards* par le caractère socialement évalué et filtré de l'information qu'ils diffusent.

Une information socialement évaluée et filtrée ?

Autor (2001) distingue deux types d'information à propos des candidats : l'« information objectivement vérifiable », comme le niveau de diplôme, les expériences précédentes ou le salaire, qui ne nécessite qu'une « faible bande passante » (*low bandwidth data*), et l'information « difficile à vérifier », comme la qualité et la motivation réelles du candidat, qui relèvent par contre d'une « large bande passante » (*high bandwidth data*). Selon lui, Internet rend peu coûteux l'accès aux données pouvant transiter par une faible bande passante mais n'a que peu d'impact sur la circulation des données nécessitant une large bande.

La distinction introduite par Autor entre les données à faible et large bande peut être rapprochée de celle opérée par Rees (1966) entre les marges « *extensive* » et « *intensive* » de l'information (*cf. supra*). Autor ne fait pas référence aux travaux de Rees et les concepts ne sont pas de l'autre et de l'autre

ne sont pas équivalents, mais, dans les deux cas, il s'agit de distinguer « *surface* » et « *profondeur* » de l'information.

Or, nous avons vu que Rees estimait que les réseaux sociaux étaient plus adaptés au traitement de la marge intensive que les méthodes formelles. Par conséquent, si l'on considère que l'idée d' Autor selon laquelle Internet n'améliore pas la circulation des données à large bande n'est pas une analyse technologiquement déterministe mais qu'elle est fondée sur l'observation d'un usage particulier d'Internet à un moment donné, on peut être tenté de proposer une utilisation différente de cette technologie : en mettant Internet au service des réseaux sociaux, on accroîtrait sa capacité à faire circuler ce type de données.

De fait, la plupart des plates-formes que nous avons évoquées accordent une importance particulière à l'évaluation sociale des candidats *via* divers processus de recommandation, publics ou confidentiels : sur les sites professionnels de réseautage, il s'agit des commentaires accompagnant les mises en relation indirectes et des témoignages apparaissant sur les profils ; sur les plates-formes de cooptation, il s'agit des lettres de recommandation, optionnelles ou obligatoires selon les cas. En dehors de ces processus formels, il existe, sur les sites professionnels de réseautage, une incitation forte à renseigner son profil de manière sincère en raison de l'existence d'un mécanisme informel de contrôle social : le profil des utilisateurs est unique (contrairement au CV, souvent modifié en fonction de la cible visée ¹) et il est visible par des personnes susceptibles de mesurer sa distance éventuelle avec la réalité (contacts directs) ; l'intériorisation de cette dimension par les utilisateurs peut avoir des effets sensibles sur la sincérité de l'information.

Mais les réseaux sociaux modifient surtout la façon dont l'information circule sur Internet. Il n'est plus possible de considérer seulement un modèle bicanal (un canal pour la diffusion de l'information, l'autre pour sa réception) et une séparation stricte des processus d'information et de sélection. Dans la plupart des cas, la personne qui relaie l'information est également celle qui recommande le candidat ou l'emploi et les deux actes peuvent d'ailleurs être simultanés voire indissociés. Relayer une information vers une cible particulière implique généralement une évaluation préalable de son adéquation au récepteur et le processus d'information est donc intrinsèquement lié à un processus sélectif.

1. Les CVthèques des *job boards* pour la plupart proposent aux candidats la gestion de CV multiples.

Ces différentes propriétés peuvent apporter, *via* un phénomène de filtre social, une réponse à l'accroissement du niveau de *bruit* sur le marché du travail consécutif à l'avènement d'Internet (*cf.* introduction de ce numéro). Idéalement, les candidats ne reçoivent que des offres triées par leur réseau en fonction de leur pertinence et les recruteurs bénéficient des services d'un ensemble d'individus qui diffusent l'information en l'orientant vers des profils qu'ils jugent adéquats. Le bruit n'est donc pas réduit *a posteriori* par un dispositif technique de gestion de candidatures, mais *a priori* par un processus social. Le tri de candidatures (si l'on peut s'exprimer ainsi dans la mesure où une partie de la sélection intervient en amont de l'acte de candidature) est rehumanisé, mais avec pour contrepartie une forte subjectivité dès la diffusion de l'information. Et, pour le candidat, l'accès à l'information et/ou la recommandation est conditionné par l'insertion dans une chaîne de relations, ce qui peut susciter des interrogations quant à l'effet de ces pratiques sur la transparence du marché du travail et la concurrence entre candidats (encadré 2) ¹.

La prédominance d'une logique d'intérêt ?

Nous avons évoqué plus haut le fait que les diverses plates-formes Internet de réseaux sociaux font constamment référence aux théories de Milgram (1967) sur les « six degrés de séparation » et de Granovetter (1973) sur « la force des liens faibles », théories dont ils se présentent comme des applications. Ces sites promettent ainsi l'accès à un vaste champ de connexions sociales indirectes, et notamment à des opportunités inaccessibles par d'autres moyens (dans la sphère de l'emploi : marché du travail caché et candidats passifs). Les plates-formes de mise en relation professionnelle permettraient à leurs membres, grâce à la formalisation des connexions sociales, d'accéder à davantage de « liens faibles » et d'accroître leur productivité dans la mobilisation de leur réseau. En ce qui concerne les plates-formes de cooptation, seule la relation de premier niveau est supportée par le dispositif mais il est attendu des inscrits, primes aidant éventuellement, qu'ils mobilisent leurs réseaux sociaux respectifs pour trouver les bons candidats.

Le ressort de l'action est clairement utilitariste : c'est une logique d'intérêt qui prédomine derrière les outils de formalisation et de mobilisation des réseaux sociaux que proposent ces plates-formes. L'intérêt est direct et évident dans le cas de primes de cooptation, mais il est également omniprésent sur les plates-formes de mise en relation généralistes. Dans les entretiens

1. Sur le « dilemme transparence-bruit », *cf.* Fondev, 2006.

Encadré 2.

Réseaux sociaux numériques, transparence du marché travail et concurrence entre candidats

Les réseaux sociaux numériques mordent-ils sur le marché transparent ou permettent-ils au contraire d'accéder à un marché caché et à des candidats passifs inatteignables par d'autres moyens ? Les deux effets jouent certainement, mais il est bien difficile de savoir lequel l'emporte dans un contexte où le recrutement en ligne est toujours en phase de montée en charge et la mobilisation des réseaux sociaux numériques encore balbutiante. En outre, on a vu que les bases de profils des plates-formes de réseautage étaient en réalité plus transparentes que les CVthèques des *job boards* car accessibles à bien moindre coût et en partie ouvertes sur l'extérieur (profils externes).

La mobilisation des réseaux sociaux par Internet contribue-t-elle à renforcer la concurrence entre candidats au détriment des chômeurs ? Cette seconde question dépend en partie de la réponse à la première : si les réseaux sociaux numériques mordent essentiellement sur le marché transparent, oui ; s'ils permettent au contraire d'accéder à des segments qui auraient été moins accessibles sans eux, non. Par ailleurs, il faut souligner que la question de la sélectivité accrue du marché du travail était déjà présente au moment de la montée en puissance des *job boards*, dont plusieurs dispositifs (principalement l'alerte e-mail et la CVthèque) tendent également à accroître la profondeur du marché du travail au profit des individus en emploi (Fondeur, Tuchszirer, 2005, chapitre 4).

menés auprès des utilisateurs de ce type de service, les expressions « *échange de bons procédés* » « *donnant-donnant* », « *renvoi d'ascenseur* » reviennent constamment. Contrairement aux plates-formes de sociabilité personnelle, où c'est l'échange social qui est recherché avant tout, les services de mise en relation professionnelle se situent par définition dans une sphère où le contact social est d'abord vu comme le support d'une action économique. On s'éloigne donc très sensiblement du cadre de la sociologie économique de Granovetter, citée en référence, pour se rapprocher d'une vision utilitariste du don / contre-don à la Akerlof (encadré 3).

Réseau social ou portefeuille de contacts ?

En définitive, les plates-formes de mise en relation professionnelle peuvent apparaître davantage comme des outils de gestion de carnet d'adresse que comme le support de véritables réseaux sociaux. Les membres de ces services se constituent principalement un portefeuille de contacts, dans la perspective de pouvoir les mobiliser ultérieurement pour parvenir à leurs fins. Cet usage est d'autant plus approprié que les plates-formes de mise en

Encadré 3.

Les théories du don / contre-don

Ce sont les travaux de Mauss (1923-1924) qui ont mis en évidence l'ambivalence du don. Celui-ci ne relève pas seulement d'un comportement altruiste et bienveillant mais revêt également un caractère agoniste. Il implique une triple obligation : une obligation de donner, de recevoir et de rendre. L'échange de dons répond à des règles morales contraignantes qui structurent le système de réciprocité.

La théorie économique a développé, en particulier suite aux travaux d'Akerlof (1982), une analyse du don / contre-don qui insiste sur les comportements utilitaristes du donateur et du receveur. Ces derniers agiraient de manière stratégique afin de maximiser leur satisfaction et le don pourrait être analysé comme une forme d'investissement car associé à une contrepartie : on donne pour recevoir. Dans ce cadre, l'échange de dons est mené par l'intérêt des participants, tel qu'un échange marchand (Cordonnier, 1997).

La sociologie économique propose un cadre d'analyse différent. Elle se donne pour objectif de mettre en évidence la dimension sociale qui existe dans les phénomènes économiques¹. Bien que la nouvelle sociologie économique ne réfute pas l'hypothèse de rationalité des agents, ce courant considère que l'action économique est « encadrée » (*embedded*) au sein des réseaux de relations qui placent les individus en contact les uns avec les autres (Polanyi, 1983 ; Granovetter, 1985). Les relations sociales interviennent donc dans la mise en place de relations marchandes mais elles s'en distinguent par le fait qu'elles ne s'inscrivent pas, initialement, dans une logique d'intérêt économique. En partant du constat qu'une grande partie des individus trouve un emploi par le biais de leur réseau, la sociologie économique cherche à mettre en évidence que des relations sociales non intéressées participent à la construction et au fonctionnement de relations purement économiques qui, pour leur part, s'inscrivent dans une logique d'intérêt. Dans ce cadre, on considère que les relations sociales sont préexistantes aux relations économiques.

1. Pour une synthèse sur ce courant et ses relations avec l'économie politique, voir Ughetto (2006).

relation peuvent constituer à la fois d'excellents annuaires professionnels en ligne (grâce à l'étendue de leurs bases de membres et des possibilités de leurs moteurs de recherche) et des outils permettant de disposer d'informations toujours à jour sur ses contacts (chaque membre mettant lui-même à jour les informations le concernant : coordonnées, situation professionnelle, etc.).

Certains utilisateurs privilégient une stratégie de multiplication de contacts, cherchant à accroître indéfiniment la taille de leur réseau dans une logique purement quantitative. Malgré la jeunesse de ces plates-formes il n'est pas rare de trouver des personnes dotées de plusieurs centaines de contacts directs, voire de plusieurs milliers. Les méthodes qu'ils emploient

pour y parvenir tiennent généralement davantage de l'industrie que de la relation sociale. Souvent, les cibles potentielles sont identifiées selon des techniques qui rappellent la prospection commerciale ; le contact est établi alors qu'aucune relation ne préexiste, et la connexion matérialisée sur la plate-forme, si le destinataire de la demande l'accepte, n'est que purement formelle.

De telles pratiques d'accumulation quantitative de contacts correspondent souvent à des stratégies visant à exploiter, de manière plus ou moins détournée, certaines spécificités techniques des plates-formes. En effet, le fait de disposer d'un large réseau numérique permet d'accéder à un grand nombre de membres *via* le jeu des mises en relation indirectes (la demande transite par la chaîne de relations jusqu'au destinataire). Or lorsqu'elles sont possibles (ce n'est pas le cas sur toutes les plates-formes), ces dernières sont gratuites et illimitées, alors que les mises en relation directes sont limitées et payantes. Voici un exemple de ce type de stratégie, tiré de nos entretiens avec les utilisateurs :

« L'astuce sur Viaduc [devenu « Viadeo » depuis], c'est d'essayer de repérer des gens qui ont des très grosses listes, parce qu'aujourd'hui sur Viaduc, il y a quand même une grosse partie des services qui sont payants. Donc aujourd'hui, si vous voulez rentrer en relation avec une personne, soit vous avez un contact commun, qui va permettre la mise en relation, soit vous êtes obligé de faire une mise en relation directe, vous avez 10 maximum, au-delà de 10 vous êtes obligé de payer. Donc l'idéal, c'est [...] de repérer des gens qui ont des très grosses listes, proposer des mises en contact et puis après, dès qu'on a une demande à faire, sur cette personne qui a 1 500 contacts, on sait qu'il y a de fortes probabilités que quelqu'un dans son réseau soit capable de vous mettre en relation » (entretien avec un utilisateur).

Il est ainsi fréquent de recevoir des invitations d'inconnus à établir un lien direct avec eux sur la plate-forme, de manière à étendre le nombre d'utilisateurs auxquels l'émetteur et le récepteur de l'invitation auront accès après validation. Le but recherché à travers la constitution d'un lien purement formel est, dans l'intérêt bien compris des deux membres, l'extension de leurs réseaux réciproques.

Accessoirement, sur certaines plates-formes, le nombre de contacts directs est également un critère déterminant dans l'ordre d'apparition des membres correspondant à une recherche : en disposer d'un grand nombre permet donc d'accroître considérablement sa visibilité auprès des autres utilisateurs¹ et ainsi de bénéficier théoriquement de davantage d'opportunités.

1. Sur les moteurs de recherche généralistes de type Google ou Yahoo, les utilisateurs ne consultent en général qu'une ou deux pages de résultats (Jansen, Pooch, 2000). On peut imaginer qu'il en est de même sur le moteur de recherche de membres des plates-formes de mise en relation professionnelle.

Les contacts : filtres et ou simples relais ?

Lorsqu'une stratégie d'accumulation quantitative des contacts est poursuivie, la fonction de filtrage social et de recommandation de la chaîne de relation peut être considérablement affaiblie. Le contact peut dès lors être réduit à un simple relais, comme l'illustre le témoignage suivant :

« J'ai une personne (dans la liste de contacts directs) qui a 2 300 contacts, que je n'ai jamais vue de ma vie. Je sais même pas pourquoi il m'a écrit mais bon c'est pas grave. Le jour où j'ai une demande de mise en relation à faire, je lui écris « Bonjour, pourriez-vous transmettre ma demande » et généralement il la transmet. C'est un échange de bons procédés. A l'inverse, de temps en temps, il m'écrit en me disant « pourriez-vous transmettre » et je le fais » (entretien avec un utilisateur).

Dans ce type de cas le fait de passer par la chaîne de relations n'a alors aucune valeur ajoutée par rapport à une mise en relation directe, puisque les contacts ne peuvent se porter garants de la pertinence de la demande du membre à l'initiative de la chaîne. Les maillons de la chaîne transfèrent la demande sans pouvoir opérer un filtrage, ne connaissant ni le membre à l'initiative de la chaîne ni le destinataire final. On retrouve également la logique utilitariste du don / contre don : un membre ne filtre pas les demandes de mise en relation pour qu'en échange ses demandes ne soient pas filtrées.

Par ailleurs, l'analyse exploratoire des usages de ces services indique une tendance à privilégier les mises en relation directes, en dehors de la question du coût. En d'autres termes, toutes choses égales par ailleurs, les utilisateurs préfèrent contacter directement un membre quelconque plutôt que d'envoyer un message à l'un de leurs contacts directs, qui sera transmis aux contacts indirects jusqu'à atteindre le membre visé. Ceci s'explique en partie par le fait que les messages peuvent être bloqués par un maillon de la chaîne (soit par la négligence de celui-ci, soit parce qu'il remplit effectivement son rôle de filtre) et ne jamais atteindre le membre visé. La valeur accordée par les utilisateurs à la recommandation par un tiers transmettant la demande semble apparaître relativement faible au regard de cette contrainte.

Nous ne disposons pas d'éléments empiriques sur les usages propres à la transmission des offres d'emploi sur les plates-formes de cooptation : ces services sont trop récents pour mener une telle analyse et il n'est en outre pas possible de contacter directement les personnes inscrites, ce qui implique que les responsables des plates-formes étudiées collaborent activement à l'enquête. Néanmoins, l'analyse des configurations de départ retenues par les deux sites étudiés montre qu'ils ont choisi de positionner différemment le curseur entre la fonction diffusion virale de l'information et la fonction filtre du réseau : Cooptin veut permettre aux recruteurs de contrôler très fortement la diffusion de l'information mais n'impose pas en re-

tour de recommandation formelle ; Jobmeeters mise au contraire sur une large diffusion virale de l'information, mais empêche les destinataires de premier niveau de postuler sans recommandation (initialement ils ne pouvaient pas postuler du tout) et contraint les coopteurs à rédiger une lettre de recommandation de manière à filtrer des retours potentiellement moins ciblés. En d'autres termes, Cooptin semble limiter la viralité mais accorder une importance relative au filtrage social alors que Jobmeeters apparaît au contraire favoriser la viralité mais imposer un important filtrage social.

***Les informations en provenance du réseau social
conservent-elles leur qualité lorsqu'elles sont transparentes ?***

Sur les plates-formes de mise en relation, les témoignages apparaissant sur un profil se voient attribuer le rôle de références. Ils sont visibles par tous les membres et par les visiteurs extérieurs sous forme complète ou partielle selon les cas (sur LinkedIn, par exemple, seul le nombre de recommandations est indiqué sur les profils externes). Mais force est de constater qu'ils sont systématiquement positifs. Leur rôle de garantie sociale est en effet affecté par un biais : il est difficile de porter publiquement une appréciation négative sur un contact. Par ailleurs, une pratique souvent évoquée par les utilisateurs dans nos entretiens consiste à échanger des témoignages positifs dans une logique donnant-donnant souvent implicite (on donne un témoignage positif à un contact dans l'espoir qu'il retourne la politesse), mais aussi parfois très explicite (l'échange de témoignages est directement proposé et présenté comme mutuellement bénéfique).

La visibilité interne et externe des profils leur confère par ailleurs un rôle important dans la gestion de l'identité et de la réputation des individus sur Internet. Ils deviennent ainsi de véritables outils de marketing personnel : « *On est un peu sa propre marque, on peut se mettre en scène* » nous confie un utilisateur en recherche d'emploi. Ce faisant, les informations sociales que comportent les profils (recommandations mais aussi nombre de contacts dont les noms apparaissent parfois également) constituent des indicateurs biaisés car ostensibles.

Sur les plates-formes de cooptation, ces questions se posent en des termes différents dans la mesure où les informations sur les profils des membres ne sont pas publiques. Par ailleurs, les recommandations ne sont rédigées que ponctuellement pour une offre d'emploi précise et ne sont consultables que par le recruteur. Cette plus grande confidentialité est en principe le gage d'une information moins biaisée.

Conclusion

Les plates-formes de mise en relation professionnelle et de cooptation peuvent apparaître, ou être présentées, comme des moyens de dépasser certaines des limites actuelles du recrutement par Internet. En s'appuyant sur les processus sociaux de diffusion, de filtrage et de recommandation, elles seraient de nature à orienter précisément recruteurs et candidats les uns vers les autres, à réduire le bruit qu'ils perçoivent sur le marché du travail en ligne et à permettre la circulation d'une information qualitativement riche, support d'une évaluation plus efficace.

Mais encore faut-il pour cela qu'Internet permette d'accroître la productivité de la mobilisation des réseaux sociaux tout en conservant l'aptitude de ce canal à transmettre des formats spécifiques d'information. Ceci suppose en somme que les réseaux sociaux numériques soient en mesure de transmettre l'information à la fois à sa marge extensive, en jouant sur la viralité sociale et la « force des liens faibles », démultipliés par l'usage d'Internet, et à sa marge intensive, en jouant sur les processus sociaux de filtrage et de recommandation. Or, il est loin d'être évident que ces deux dimensions soient compatibles, quelle que soit la sophistication technique des plates-formes.

On peut d'abord se demander si, en industrialisant le recours aux réseaux et en mettant en avant une démarche *a priori* plus ouverte (accessibilité et transparence accrues), les réseaux sociaux numériques n'affectent pas la capacité de ce canal à transmettre des informations qualitatives. Par ailleurs, plus que n'importe quelle entreprise de service, les plates-formes de mise en relation et de cooptation sont soumises aux contraintes d'une coproduction du service avec leurs usagers, lesquels négocient avec les objets techniques qui leur sont proposés pour parvenir à leurs fins. Dès lors, leurs usages sont parfois très différents de ceux prévus par les concepteurs et peuvent dévoyer les objectifs initiaux du service.

Ainsi, les fonctions de mise en relation indirecte (*i.e.* par le biais d'un ou plusieurs intermédiaires), qui constituaient à l'origine la raison d'être des plates-formes de réseautage (en référence à la théorie des six degrés de séparation), semblent aujourd'hui massivement utilisées à des fins de contournement du système de tarification. Cette utilisation détournée de la mise en relation indirecte, qui s'appuie sur des stratégies purement quantitatives d'accumulation de contacts, affecte les qualités de filtrage et de recommandation habituellement attribuées aux réseaux sociaux. Certaines plates-formes ont même renoncé à cette fonctionnalité, assumant la fonction d'annuaire professionnel que leurs utilisateurs leur ont conférée.

Les plates-formes de cooptation ont des usages plus cadrés du fait de leur forte spécialisation. Mais, ne pouvant faire office, dans leur configura-

tion d'origine, d'outil de gestion de réputation en ligne, d'annuaire professionnel ou de dispositif de gestion de contacts, ces services semblent rencontrer des difficultés à se développer en dehors de leurs offres de plates-formes privées en marque blanche permettant aux entreprises de mobiliser leur marché interne étendu. Sur leurs plates-formes ouvertes, la seule perspective de gagner d'éventuelles primes de cooptation ne semble pas suffisante pour créer spontanément d'importantes bases de coopteurs actifs et l'ambiguïté du statut des inscrits, à la fois coopteurs et candidats potentiels, entretient la confusion avec les CVthèques classiques.

Références bibliographiques :

- Algan Y., Cahuc P., Decreuse B., Fontaine F., Tanguy S. (2006), « L'indemnisation du chômage : au-delà d'une conception « désincitative » », *Revue d'économie politique*, vol. 117, n° 3, pp. 297-326.
- Akerlof G. (1982), « Labor Contracts as Partial Gift Exchange », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 97, pp. 543-569.
- Autor D.H. (2001), « Wiring the Labor Market », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, n°1, pp. 25-40.
- Barnes J.A. (1954), « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relations*, n° 7, pp. 39-58.
- Cahuc P., Fontaine F. (2004), « Le rôle des allocations chômage en présence de différentes méthodes de recherche d'emploi », *Revue économique*, vol. 55, n° 3, pp. 591-600.
- Cordonnier L. (1997), *Coopération et réciprocité*, PUF, 224 p.
- De Schweinetz D. (1932), *How Workers Find Jobs*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Dodds P.S., Muhamad R., Watts D.J. (2003), « An Experimental Study of Search in Global Social Networks », *Science*, vol. 301, n° 5634, pp. 827-829.
- Eymard-Duvernay F., Marchal E. (1997), *Façons de recruter : le jugement des compétences sur le marché du travail*, Paris, Métailié.
- Fernandez R.M., Castilla E., Moore P. (2000), « Social Capital at Work: Networks and Employment at a Phone Center », *American Journal of Sociology*, vol. 105, n° 5, pp. 1288-1356.
- Flichy P. (1995), *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, 251 p.
- Fondeur Y. (2006), « Recrutement par Internet : le dilemme transparence-bruit », *Personnel*, n° 472, pp. 46-48.
- Fondeur Y., Tuchszirer C. (2005), *Internet et les intermédiaires du marché du travail*, Rapport pour l'ANPE, 108 p.
- Fontaine F. (2006), « Les réseaux de relations : quelles perspectives pour l'économie du marché du travail ? », *Revue française d'économie*, vol. 21, n° 1, pp. 127-172.
- Garnier H., Lutinier B. (2006), « Les procédures de recrutement : canaux et modes de sélection », *Premières synthèses*, n° 48.1, 8 p.
- Gaudeul A., Jullien B. (2005), « E-commerce, Two-Sided Markets and Info-Médiation », à paraître dans E. Brousseau et N. Curien Eds., *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press.
- Granovetter M. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, pp. 1 360-1 380.

- Granovetter M. (1974), *Getting a Job, a Study of Contacts and Careers*, The University of Chicago Press, 2nde édition (1995), 251 p.
- Granovetter M. (1985), « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol. 91, n° 3, pp. 481-510.
- Granovetter M. (2000), *Le marché autrement*, Desclée de Brouwer, 239 p.
- Holzer H. J. (1987), « Hiring Procedures in the Firm: Their Economic Determinants and Outcomes », *NBER Working Papers*, n° 2185.
- Jansen B.J., Pooch U. (2000), « A Review of Web Searching Studies and a Framework for Future Research », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 53, n° 3, pp. 235-246.
- Licoppe C. (2002), « Sociabilité et technologies de communication. Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles », *Réseaux*, n°112, p. 172-210.
- Manwaring T. (1984), « The Extended Internal Labour Market », *Cambridge Journal of Economics*, vol. 8, n°2, pp. 161-187.
- Mauss M. (1923-1924), « Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques », *L'année sociologique*, seconde série, édition électronique établie par Jean-Marie Tremblay, 2002, 106 p.
- Milgram S. (1967), « The Small World Problem », *Psychology Today*, n° 1, pp. 62-67.
- Polanyi K. (1983), *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, traduction française, Gallimard (édition originale : 1944).
- Rees A. (1966), « Information Networks in Labor Markets », *American Economic Review*, vol. 56, n° 1/2, pp. 559-566.
- Ughetto P. (2006), « Sociologie économique et économie politique », *Interventions économiques*, n°31 (www.telug.uqam.ca/interventionseconomiques).
- Yakubovich V. (2006), « Passive Recruitment in the Russian Urban Labor Market », *Work and Occupations*, vol. 33, n° 3, pp. 307-334.
- Zanda J.-L. (2005), *Les employeurs qui recrutent par Internet*, Observatoire de l'ANPE, 28 p.

