

Faculté Libre des Sciences Economiques et de Gestion



QUEL EST L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHE DE L'EMPLOI ?

Benjamin DEBONTE

Master 2 MDE

Tuteur : Cyril Colléate

Institut Catholique de Lille

FLSEG 2008/2009

« Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. » (Article Art. L 122-4. du Code de la Propriété Intellectuelle)

RÉSUMÉ

Le thème que je vais aborder dans mon mémoire traite des réseaux sociaux. Avec l'avènement de l'Internet et l'apparition du Web 2.0¹, l'importance des réseaux sociaux dans la société n'a cessé d'augmenter. Il me semble donc naturel de s'intéresser à l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi. En tant qu'étudiant arrivant sur le marché de l'emploi, et jeune issu de la génération « Internet », je suis directement amené à me poser toutes ces questions.

Je pense également que le principal intérêt de ce mémoire réside dans le fait qu'en parcourant toutes sortes de sources scientifiques sur le sujet, aucune ne traitait directement de l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi. Nombreuses sont les études sur les avantages des réseaux sociaux, sur leurs limites, sur l'évolution de l'e-recrutement, sur la gestion de son identité numérique mais aucune ne traitait de la relation « réseaux sociaux » et « marché de l'emploi » alors qu'elle peut justement recouper toutes ses analyses.

Ce thème m'amènera à traiter des thèmes fondamentaux tels que les évolutions des réseaux sociaux, l'essor du e-recrutement et la nécessaire gestion de son identité numérique. Je vais donc aborder ce thème par différentes approches :

- Une approche sociologique (analyse structurale des réseaux)
- Une approche théorique (théorie des réseaux sociaux)
- Une approche économique (marché de l'emploi)
- Une approche culturelle (évolution de l'e-recrutement)

A travers ce mémoire, je souhaiterais montrer le rôle croissant des réseaux sociaux dans la société actuelle, notamment dans le cadre d'une recherche d'emploi ou d'une détection des opportunités de marché. J'espère pouvoir montrer les avantages de ces réseaux qui sont vecteurs de lien social. Je voudrais mettre en lumière tous les enjeux d'une bonne utilisation de ces réseaux sociaux et leurs perspectives d'avenir.

Les analyses structurales et théoriques des réseaux révèlent toutes que la structure joue énormément sur l'efficacité d'un réseau et que l'individu peut agir sur cette structure. Parallèlement, une reconnaissance de l'évolution de l'e-recrutement est constatée et cela renforce encore le pouvoir des réseaux sociaux. Cependant, une bonne ou mauvaise gestion de son identité numérique déterminera l'impact positif ou négatif de ces réseaux sur le marché de l'emploi. Dans les deux cas, l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi dans la société actuelle se révèle fort.

¹ Terme inventé par Dale Dougherty pour désigner le nouveau web communautaire et interactif
QUEL EST L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHE DE L'EMPLOI ? – Benjamin DEBONTE – M2MDE

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je voudrais remercier mon tuteur, Cyril Colléate, pour son implication dans mes recherches, son aide lors de l'élaboration de ma problématique et son suivi durant la finalisation de ce projet. Son soutien, ses compétences dans ce domaine et son cours d'E-Transformation m'ont permis de mener à bien ce mémoire.

Je tiens également à remercier Mr Pinte qui m'a fait découvrir dans le cadre de son cours d'Intelligence Economique des outils de veille qui se sont révélés très utiles pour suivre les nouvelles études et statistiques concernant les réseaux sociaux et l'e-recrutement.

Je souhaite aussi remercier la Faculté (FLSEG), le directeur du mémoire (Nicolas Vaillant) et le personnel de la Bibliothèque Universitaire Vauban pour leurs conseils tant au niveau de la réalisation du mémoire que dans les recherches.

Je tiens à remercier également :

- Camille Travers (chasseuse de tête sur le web chez Webtalent) rencontrée au salon You on the Web pour votre gentillesse et pour m'avoir accordé cette interview.
- Fadhila Brahimi (spécialiste du Personal Branding) pour vos articles et votre présentation lors du salon You On The Web.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers tous les propriétaires de sites et de blogs qui traitent de mon sujet car cela m'a vraiment aidé lors des recherches effectuées. Toutes les adresses sont bien sûr dans la bibliographie de ce mémoire. L'utilisation d'outils comme Twitter et Netvibes m'a aussi permis d'effectuer une veille sur le sujet et je remercie donc également tous mes contacts.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis qui m'ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

RESUME	2
REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	6
1. RESEAUX SOCIAUX ET E-RECRUTEMENT	7
1.1 L'histoire des réseaux sociaux	7
1.1.1 <i>L'apparition des premiers réseaux sociaux informatisés</i>	
1.1.2 <i>Les phénomènes Myspace et Facebook</i>	
1.2 Le contexte actuel	8
1.2.1 <i>Un phénomène mondial et une répartition par continent</i>	
1.2.2 <i>Une multitude de réseaux sociaux par pays</i>	
1.2.3 <i>L'audience des réseaux sociaux en France</i>	
1.2.4 <i>La répartition Social / Networking par rapport aux différentes phases d'une carrière</i>	
1.2.5 <i>L'arrivée en masse de la génération Y sur le marché de l'emploi</i>	
1.3 Réseaux sociaux : un modèle économique basé sur la technologie...	14
1.3.1 <i>L'avènement de l'Internet a eu un rôle moteur</i>	
1.3.2 <i>L'apparition de nouveaux outils de réseautage</i>	
1.4 L'e-recrutement	15
1.4.1 <i>Qu'est-ce-que l'E-recrutement ?</i>	
1.4.2 <i>Pour quelles raisons les entreprises recrutent-elles sur Internet ?</i>	
1.4.3 <i>Des outils de recherche très puissants et différentes méthodes pour e-recruter</i>	
1.4.4 <i>L'e-recrutement modifie les relations avec les candidats</i>	
1.5 Une révolution culturelle en marche	18
1.5.1 <i>Interview d'une chasseuse de tête sur le Web</i>	
1.5.2 <i>Le recrutement réel dans un monde virtuel</i>	
1.5.3 <i>Un mode de recrutement fait pour durer</i>	
2. LES ENJEUX ET THEORIES DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHE DE L'EMPLOI	22
2.1 Analyse structurale des réseaux sociaux en sociologie	22
2.1.1 <i>L'existence de liens forts et de liens faibles</i>	
2.1.2 <i>Le « petit monde » de Milgram</i>	
2.1.3 <i>L'importance de la structure des réseaux sociaux</i>	
2.2 Les théories des réseaux sociaux	24
2.2.1 <i>La théorie des trous structuraux de Ronald Burt</i>	
2.2.2 <i>Les limites de cette théorie (et la confirmation de l'importance de la structure des réseaux)</i>	

2.3 Les réseaux sociaux : dynamique de l'emploi et inégalités.....	25
2.3.1 <i>La dynamique d'un réseau social sur le marché de l'emploi</i>	
2.3.2 <i>La structure du réseau serait créatrice d'inégalités ?</i>	
2.4 La notion de capital social (enjeux et inégalités)	26
2.4.1 <i>Qu'est-ce-que le capital social ?</i>	
2.4.2 <i>Comment mesurer le capital social d'un individu ?</i>	
2.4.3 <i>Les réseaux sociaux engendreraient-ils des inégalités ?</i>	
2.5 Le rapport transparence / bruit	28
2.5.1 <i>Un marché du travail défini à partir de deux variables</i>	
2.5.2 <i>Un rapport plus efficace grâce au recours aux réseaux sociaux</i>	
2.6 La reconnaissance des opportunités de marché	30
2.6.1 <i>Le rôle des réseaux sociaux dans la détection des opportunités de marché.</i>	
2.6.2 <i>Une théorie portée par l'action de l'individu</i>	
2.7 La théorie de l'accroissement du pouvoir des réseaux sociaux.....	32

3. LA GESTION DE SON IDENTITE NUMERIQUE : MESURE ESSENTIELLE DE L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHE DE L'EMPLOI..... 33

3.1 Le Personal Branding	33
3.1.1 <i>Qu'est-ce-que le Personal Branding ?</i>	
3.1.2 <i>Comment mieux vous connaître ?</i>	
3.1.3 <i>Comment mieux vous faire connaître ?</i>	
3.1.4 <i>Les barrières culturelles du Personal Branding</i>	
3.2 Gérer son e-réputation	36
3.2.1 <i>Le Name Googling</i>	
3.2.2 <i>L'identité numérique</i>	
3.2.3 <i>L'e-réputation</i>	
3.2.4 <i>Les outils de gestion de son e-réputation</i>	
3.3 Les limites et les dérives des réseaux sociaux	40
3.3.1 <i>les limites des réseaux sociaux</i>	
3.3.2 <i>les dérives des réseaux sociaux</i>	
3.3.3 <i>Une visibilité qui peut se retourner contre vous</i>	
3.4 La loi française en terme de protection des données.....	42
3.4.1 <i>Le rôle de la CNIL</i>	
3.4.2 <i>L'élargissement de son champ d'action</i>	
3.4.3 <i>Une démarche de conseil et de pédagogie nécessaire</i>	

CONCLUSION	44
BIBLIOGRAPHIE	46
ANNEXES	49

INTRODUCTION

Il convient tout d'abord de s'entendre sur la définition du réseau social.

Ce terme provient de John A Barnes en 1954. Il s'agit donc d'une structure, qui relie des individus ou des organisations entre elles. Les liens qui les relient sont appelés des « interactions sociales ».

Internet permet aujourd'hui de développer et de rendre plus efficient son propre réseau social. Les outils permettant ce développement sont des applications de réseautage social. Les applications telles que Facebook ou Viadéo et les autres plates-formes sont donc couramment appelées « Réseaux sociaux ». Je prendrais donc en compte dans ma définition des réseaux sociaux toutes les plateformes de réseautage, les sites communautaires, les blogs, le microblogging (Twitter)...

Les analyses en sociologie sur les réseaux sociaux et leurs structures traitaient donc dans un premier temps des réseaux « humains ». Avec l'avènement de l'Internet, ces réseaux se sont transformés et apparaissent aujourd'hui également sur la toile Internet. Cependant, les différentes analyses sociologiques sur la structure des réseaux ne perdent pas de leur intérêt car il s'agit juste d'une transposition, d'une informatisation de ces réseaux humains.

Ce mémoire traitera donc des réseaux sociaux informatisés. (la principale forme de réseau aujourd'hui) mais s'appuiera aussi sur les analyses structurelles des réseaux sociaux selon les anciennes définitions (avant l'avènement de l'Internet).

Maintenant que j'ai défini ma vision des réseaux sociaux, je peux désormais m'atteler à la résolution de la problématique, qui consiste à mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi. Pour cela, j'ai opté pour un plan en trois grandes parties.

- Dans un premier temps, je vais définir les termes « réseaux sociaux » et « e-recrutement » et présenter leur évolution et leur contexte actuel.
- Puis dans une seconde partie, je vais analyser toutes les théories concernant les réseaux sociaux et leur impact sur le marché de l'emploi et en tirer des hypothèses.
- Dans la troisième partie, je vais tenter d'éclaircir les causes d'un impact bon ou mauvais des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi

Je pourrai alors conclure et mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi en confrontant les différentes théories et leurs hypothèses, tout en tenant compte du contexte actuel.

1. RÉSEAUX SOCIAUX ET E-RECRUTEMENT

1.1 L'histoire des réseaux sociaux

1.1.1 L'apparition des premiers réseaux sociaux informatisés

Dans son livre « Web 2.0 Les internautes au pouvoir », Jean-François Gervais (2007) commence par retracer l'histoire des réseaux sociaux. Le premier fut « sixdegree.com » et fut lancé en 1997. Dès 1998, Andrew Weinreich, son président, avait senti un des dangers de son site et déclara : « La compagnie met un point d'honneur à ne pas vendre les données personnelles » L'efficacité des réseaux était déjà prouvée mais elle reposait sur la confiance accordée au site par les internautes. Toutefois, le site fut soupçonné selon l'auteur de revendre les adresses e-mail à des spammers. Une des premières limites des réseaux sociaux fut donc assez vite montrée du doigt par les spécialistes du web.

Jean-François Gervais explique ensuite que le premier réseau social de l'après « bulle internet »² est « Friendster » et il fut fondé en 2001 par Jonathan Abrahams. Une deuxième limite apparaît alors : l'apparition des faux profils (« Fakesters »).

1.1.2 Les phénomènes Myspace et Facebook

En 2002, Myspace est créé et connaît un très gros succès. Il est racheté en 2005 par Rupert Murdoch pour 580 millions de dollars car celui-ci voit tout de suite le potentiel publicitaire de ce réseau.

Un nouveau challenger arrive ensuite et son gros avantage est qu'il est limité aux lycéens ou aux universitaires : Facebook. Jean-François Gervais explique qu'au démarrage et jusque septembre 2006, il fallait une adresse e-mail à l'entête de son lycée ou de son université pour être membre et cela empêchait les faux profils. Mais le réseau s'est ensuite développé et d'autres limites sont apparues. Certains élèves furent en effet sanctionnés pour avoir mis des photos de fêtes arrosées sur leurs profils. Le problème de la confidentialité et de la protection des données sur ces réseaux est donc devenu primordial. L'auteur explique que les universités américaines ont réagi en mettant en ligne un guide intitulé : « Cinq choses auxquelles vous devez penser quand vous utilisez Facebook ».

² Bulle spéculative qui a affecté les valeurs technologiques : informatique, télécommunications...

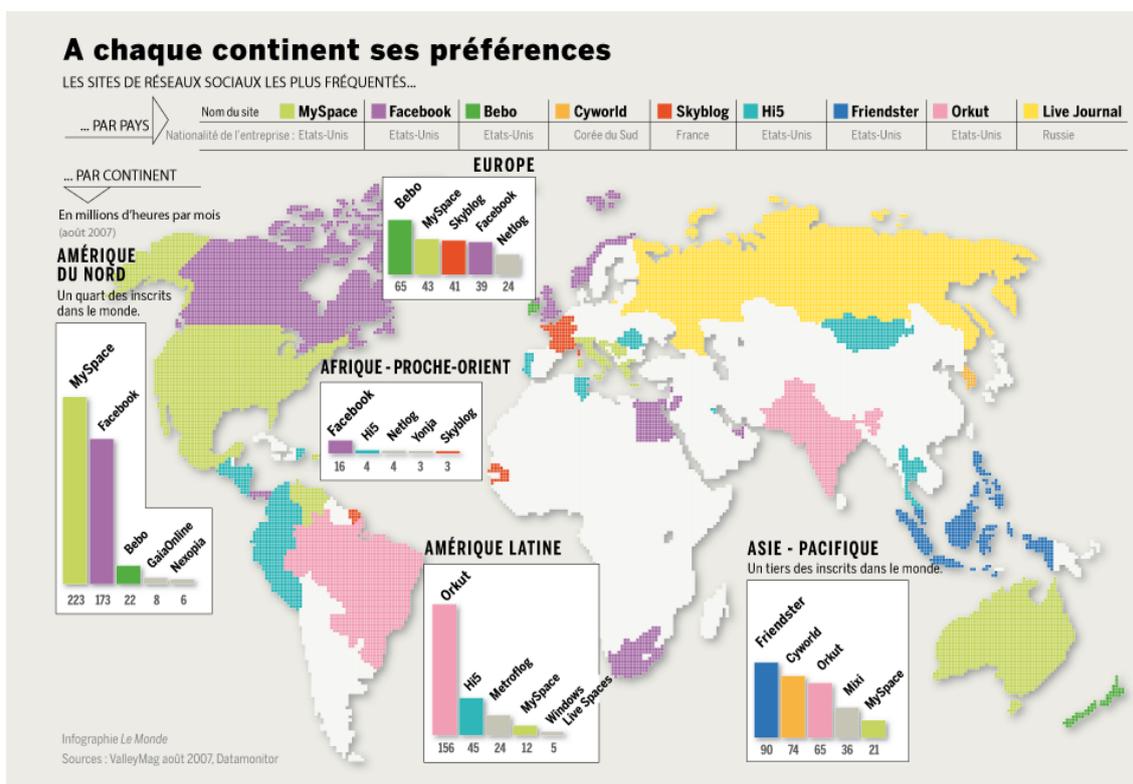
L'auteur nous informe qu'en France, Viaduc, devenu Viadeo, est le premier réseau social professionnel. Il fut lancé en 2004. Jean-François Gervais décrit selon lui les avantages des réseaux sociaux. Ils permettent bien évidemment une visibilité pour le candidat et des opportunités de repérage des candidats potentiels pour l'entreprise.

Il est important de retracer brièvement l'histoire des réseaux sociaux pour mieux les analyser ensuite. Cette œuvre de Jean-François Gervais met en lumière le développement extraordinaire de ces réseaux et également les limites auxquelles ils furent confrontés pendant leur évolution.

1.2 Le contexte actuel

1.2.1 Un phénomène mondial et une répartition par continent

Cartographie des réseaux sociaux par continent en 2007 (Figure 1)



Cette première cartographie (figure 1) nous montre les cinq réseaux sociaux les plus fréquentés par continent. On s'aperçoit ainsi que chaque continent a ses préférences.

En Europe, le réseau le plus fréquenté est Bebo avec 65 millions d'heures par mois. Myspace arrive en 2^{ème} position, suivi par Skyblog (Français). Facebook vient en 4^{ème} position, et Netlog en 5^{ème}.

Sur le continent Nord-Américain, qui représente un quart des inscrits dans le monde, la guerre fait rage entre Facebook et Myspace. Facebook l'emporte à hauteur de 223 millions d'heures par mois contre 173 pour Myspace. Les concurrents ne pèsent pas grand-chose car Bebo arrive en 3^{ème} position avec 22 millions d'heures par mois.

En Amérique Latine, le réseau Orkut (de Google) domine largement les débats avec 156 millions d'heures par mois et Hi5 arrive en 2^{ème} à hauteur de 45 millions d'heures par mois. Ce continent est nettement dominé par Orkut.

En Afrique, Facebook est en tête et on constate des faibles taux de fréquentation qui sont bien sûr dus à la faible informatisation de la population sur ce continent. (25 millions d'heures par mois pour Facebook).

Enfin, en Asie - Pacifique, (secteur qui représente 1/3 des inscrits dans le monde) Friendster domine les débats avec 90 millions d'heures par mois, suivi de près par Cyworld (74) et Orkut (65).

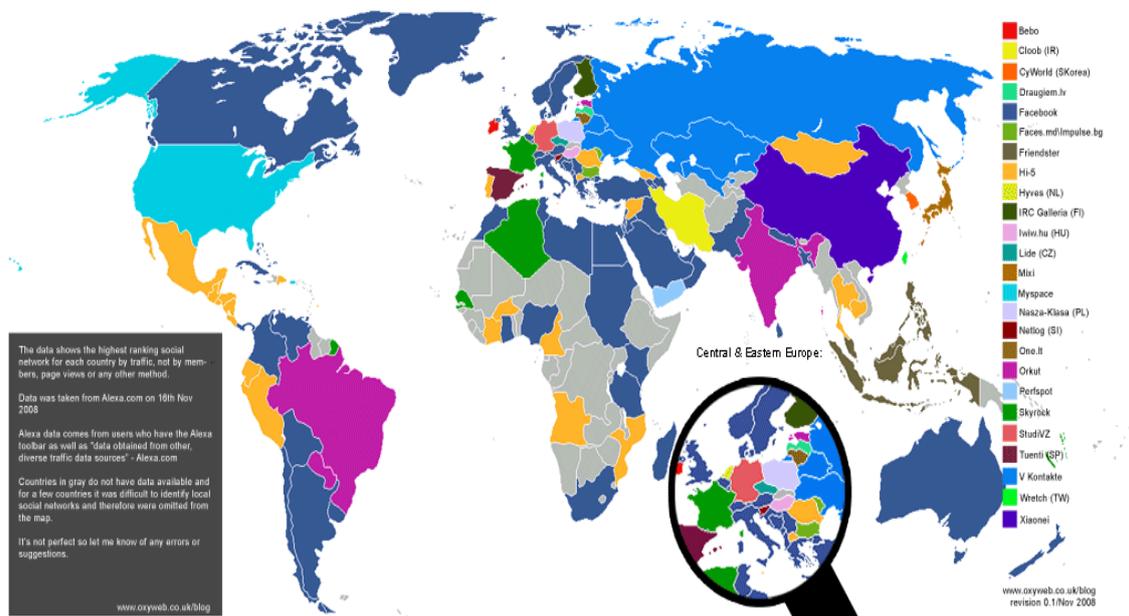
Globalement, cette cartographie nous montre l'engouement autour des réseaux sociaux et une répartition assez différente selon les continents. Ils sont nombreux et exceptés Facebook et Myspace qui sont connus dans le monde entier, certains sont vraiment plébiscités par un seul continent (Skyblog en Europe, Orkut en Amérique Latine, Friendster en Asie...).

De plus, la plupart des réseaux sociaux sont originaires des Etats-Unis (Facebook, Myspace, Orkut, Friendster, Hi5, Bebo). L'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique sont naturellement les continents où les audiences sont les plus fortes du fait de leur culture ancrée sur le monde de l'informatique.

On s'aperçoit au niveau des taux d'heures de fréquentation élevés que ce concept de réseaux sociaux est une véritable révolution et qu'il prend une ampleur phénoménale.

1.2.2 Une multitude de réseaux sociaux par pays

Cartographie mondiale des réseaux sociaux en 2008 (Figure 2)



Cette seconde cartographie (figure 2) nous montre la multitude de réseaux sociaux qu'il existe dans le monde. Ici, vingt-cinq sont recensés. Le réseau le plus fréquenté apporte sa couleur à chaque pays. On s'aperçoit que les leaders mondiaux Facebook et Myspace se partagent le continent Nord-Américain. Orkut fait forte impression au Brésil et en Inde.

Le français Skyblog tire son épingle du jeu en France et en Algérie où il est en tête. Netlog domine en Espagne et Facebook en Angleterre.

Facebook et Hi5 sont les plus internationaux avec une présence répartie un peu partout sur le globe. Il existe en revanche de nombreux réseaux sociaux différents et moins connus, souvent parce qu'ils sont propres à une seule communauté. On remarque par exemple des réseaux qui restent cantonnés à leur pays et ne s'exportent pas à l'international. (Cyworld en Corée du Sud, V Kontakte en Russie).

1.2.3 L'audience des réseaux sociaux en France

Selon les études de Médiamétrie//NetRatings de Janvier 2009, « plus de 23 millions d'internautes, soit près de 7 internautes sur 10 ont consulté un site communautaire et / ou un

blog. » Plus encore, les internautes ont passé en moyenne 2 heures et demie sur ces sites, soit près d'une heure de plus qu'en septembre 2008.

Le Top 5 des réseaux sociaux les plus visités en France - Janvier 2009 (figure 3)

Rang	Réseau Social	Type	Visiteurs uniques ⁽¹⁾	Couverture active ⁽²⁾ (en %)	Temps passé par personne (hh:mm:ss)
1	Facebook	Brand ⁽³⁾	12 243 000	36,4%	03:00:27
2	copainsdavant.linternaute.com	Sous-domaine ⁽⁶⁾	10 115 000	30,0%	00:21:20
3	trombi.com	Brand	3 987 000	11,8%	00:05:26
4	Myspace.com	Channel ⁽⁴⁾	3 910 000	11,6%	00:11:10
5	Viadeo	Brand	2 206 000	6,6%	00:12:32

Source : Médiamétrie//NetRatings

Le Top 5 des blogs les plus visités en France - Janvier 2009 (figure 4)

Rang	Réseau Social	Type	Visiteurs uniques ⁽¹⁾	Couverture active ⁽²⁾ (en %)	Temps passé par personne (hh:mm:ss)
1	Skyrock	Brand	8 246 000	24,5%	00:54:30
2	Overblog	Brand	8 174 000	24,3%	00:10:14
3	Blogger	Brand	7 735 000	23,0%	00:07:46
4	CanalBlog	Brand	5 434 000	16,1%	00:14:10
5	WordPress.com	Brand	2 782 000	8,3%	00:02:32

Source : Médiamétrie//NetRatings

Beaucoup de ces réseaux sociaux sont en forte progression et cela montre bien l'évolution de ce phénomène. Par rapport à la même étude réalisée en Janvier 2006, Copains d'avant a 9 fois plus de visiteurs, Trombi.com en a 20 fois plus, et enfin Viadeo a aussi connu une progression fulgurante avec 11 fois plus de visiteurs qu'il y a 3 ans.

On constate sur la figure 3 les chiffres impressionnants de Facebook avec 12 243 000 visiteurs et un temps record de 3 heures par personne. Les autres réseaux sociaux sont tous en dessous des 20 minutes et c'est dire l'importance qu'a pris Facebook en France. Il a détrôné Skyblog qui était le premier réseau social en France en 2008 en nombre de visiteurs. (figure 2)

Aujourd'hui, les quatre premières plateformes de blogs dépassent les 5 millions de visiteurs. Cela montre aussi la réussite des réseaux sociaux « hybrides » à mi-chemin entre la plateforme de blog et le réseau social. Ils sont techniquement beaucoup moins évolués que Facebook par exemple et leur succès est sans doute dû à leur simplicité d'utilisation.

Globalement, ces chiffres montrent une nouvelle fois l'ampleur qu'est en train de prendre ce phénomène des réseaux sociaux en France, et partout dans le monde.

Member Community growth twice that of any of the other five most popular sectors (figure 5)

Rank	Sector	Global' Active Reach Dec 08	Global' Active Reach Dec 07	% Point Increase in Active Reach
1	Search	85.9%	84.0%	1.9%
2	General Interest Portals & Communities	85.2%	83.4%	1.9%
3	Software Manufacturers	73.4%	72.0%	1.4%
4	Member Communities	66.8%	61.4%	5.4%
5	E-mail	65.1%	62.5%	2.7%

Source: Nielsen Online, Global Index, December 2007 – December 2008. E.g. In Dec 08 the Search sector reached 1.9% (points) more of the world's online population than it did in Dec 07
¹'Global' refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only

Selon des études Nielsen, (figure 5) (réalisées sur les pays suivants : Australie, Brésil, France, Allemagne, Italie, Espagne, Suisse, Royaume-Uni et Etats-Unis), on apprend que les réseaux sociaux sont aujourd'hui plus utilisés que les emails.

On retrouve évidemment en première place dans ce top 5 les moteurs de recherche, puis des « sites portails³ », les sites de fabricants de logiciels, les « communautés de membres » (Blogs et réseaux sociaux), et les emails. On constate que deux tiers des internautes des pays analysés utilisent internet pour se connecter à ces communautés de membres .

L'auteur de cette étude sur Nielsen Online, Alex Burmaster, déclare même que « les réseaux sociaux ne font pas que croître rapidement, ils évoluent à la fois en termes d'élargissement d'audience et de nouvelles fonctionnalités »

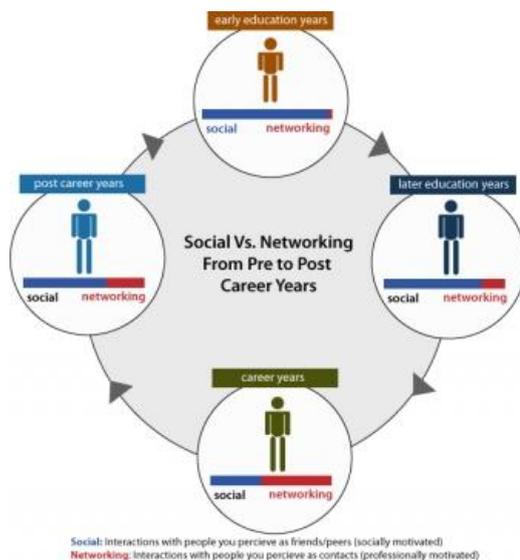
1.2.4 La répartition Social / Networking par rapport aux différentes phases d'une carrière

Sur le site « <http://darmano.typepad.com> » était publié un schéma très intéressant de David Armano au sujet de la répartition du Social et du Networking durant toute sa carrière. David Armano (ex-vice-président d'Experience Design de l'agence Critical Mass à Chicago), est l'une des références dans le monde du web 2.0 et des media sociaux.

³ Ce sont des sites web qui offrent une porte d'entrée unique sur un large éventail de ressources et de services

Il définit le Social par « relations personnelles et amis » et Networking par « relations professionnelles ».

Social contre Networking (figure 6)



Source : <http://darmano.typepad.com/>

On s'aperçoit d'abord sur ce schéma que le réseautage, qu'il soit personnel ou professionnel est présenté comme utile tout au long d'une carrière. Pendant les phases de début d'études et même de fin d'études, le Social est prédominant. Le Networking commence à gagner de l'importance en fin d'études pour être ensuite prépondérant pendant les années de vie active. Il s'estompe ensuite en fin de carrière. Cela montre que la période où le réseautage professionnel est le plus important est celle où l'individu se trouve sur le marché de l'emploi. La relation « réseaux sociaux » et marché de l'emploi existe donc bien et nous allons pouvoir l'analyser à travers ce mémoire.

1.2.5 L'arrivée en masse de la génération Y sur le marché de l'emploi

La génération Y est la génération des enfants nés entre 1979 et 1994. Elle peut aussi être nommée génération Y 2.0 car elle a grandi avec l'arrivée de l'Internet et plus tard du web 2.0. Le terme 2.0 fut utilisé pour la première fois par Dale Dougherty. Selon lui, « il décrit la transition du web qui autorise désormais l'interaction entre les utilisateurs et la création de réseaux sociaux. »

Cette génération ne se contente plus de lire et d'écouter des informations, elle peut maintenant les partager, y répondre, et même participer à des discussions. La génération Y a donc l'habitude d'utiliser ces outils collaboratifs et les réseaux sociaux. Cette génération est entrain

justement d'arriver en masse sur le marché de l'emploi puisque une grande majorité des candidats qui découvrent aujourd'hui la vie active sont issus de cette génération.

Beaucoup vont donc comprendre l'attrait de ces réseaux sociaux et les utiliser dans leur recherche d'emplois ou leur détection d'opportunités. Cela sera d'autant plus facile pour eux qu'ils sont habitués à vivre avec ces réseaux sociaux.

1.3 Réseaux sociaux : un modèle économique basé sur la technologie

1.3.1 L'avènement de l'Internet a eu un rôle moteur

Internet a eu un rôle moteur dans le développement des réseaux d'interactions.

Pascal Cristofoli (2008) rappelle que la popularité de cette notion de réseau est selon lui due au développement de l'Internet et à l'avènement d'une nouvelle époque : The Connected Age. L'auteur explique que cet effet de mode a entraîné un développement des analyses sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, Internet est selon lui un véritable « eldorado » pour les chercheurs car il contient de véritables banques de données numériques. Ces données sont mêmes formatées et standardisées et c'est ce qui les rend utilisables rapidement et facilement. Les réseaux sociaux existent évidemment depuis longtemps. Cependant, les pratiques relationnelles traditionnelles des individus ont évolué et leur transposition sur la toile fut très facile.

1.3.2 L'apparition de nouveaux outils de réseautage

Les gens se sont familiarisés assez rapidement avec le courrier électronique, les forums et autres groupes de travail. L'apparition du web a permis de développer des nouveaux outils tels que les blogs (journaux personnels). Le web 2.0 a encore évolué et a permis plus d'interactions entre les individus.

L'auteur explique que les individus ont alors pu s'insérer dans des réseaux communautaires et dans les sites de « Social Networking⁴ ». Ils ont eu accès à des partages de fichiers, des possibilités de connexion entre profils... Cette vague d'apparition de nouveaux outils a facilité l'accès à des réseaux sociaux mais cela a dans le même temps développé les bases de données numériques.

Les pratiques actuelles ont incité les individus à mettre en ligne un nombre toujours plus important de données. Pascal Cristofoli démontre ici le rôle moteur qu'a eu l'Internet pour le développement des réseaux d'interactions. Ce phénomène fut étudié par de nombreux chercheurs et les analyses des réseaux sociaux sont fréquentes. Les études de Watts en 2003 révèlent l'existence d'un « petit monde » (Small World). Comme le montrait Milgram, les liens entre les individus ont une distance moyenne faible et un fort clustering. (un grand nombre de clusters, les clusters étant les sommets fortement interconnectés)

Pour l'auteur, la grande force des réseaux sociaux repose sur leur capacité à proposer des ensembles volumineux de données en un temps record. Les informations sont immédiatement disponibles et elles sont formalisées. Il est ainsi très facile d'accéder aux informations recherchées et de les utiliser.

Internet a donc facilité l'accès aux informations et a permis aux individus de développer leur réseau d'interactions. L'apparition de nouveaux outils tels que les réseaux sociaux permet à l'individu de développer son capital social. Il agit directement sur la structure de son réseau et le façonne à sa manière en recherchant plus d'efficacité. Les théories de Burt et Granovetter sont une nouvelle fois confirmées par un auteur.

1.4 L'e-recrutement

1.4.1 Qu'est-ce-que l'e-recrutement ?

Les évolutions technologiques et notamment le développement de l'Internet et du Web 2.0 (interactif) ont considérablement modifié le paysage du recrutement. L'e-recrutement est en plein essor. On entend par e-recrutement, le recrutement réalisé grâce à l'Internet. Si le e de e-recrutement signifiait d'abord « électronique », il est beaucoup plus assimilé aujourd'hui

⁴ Réseautage social (en Anglais)

comme Internet, ou alors « être connecté à Internet ». Celui-ci offre aux candidats et aux recruteurs la possibilité de consulter des offres en ligne, de postuler ou de convoquer quelqu'un à un entretien. La procédure classique de recrutement est ensuite la même à partir de l'entretien. Tout se joue donc dans le e-recrutement avant cette phase d'entretien physique.

Les recruteurs ont soudainement eu accès à des centaines de CV, et les candidats à des centaines d'offres. Grâce à Internet, les possibilités d'entrer en contact avec une personne recherchée se sont multipliées. Cette évolution a permis alors une plus grande interactivité entre l'offre et la demande.

1.4.2 Pour quelles raisons les entreprises recrutent-elles sur Internet ?

Le e-recrutement représente pour les entreprises une solution rentable et efficace. Il est également complémentaire avec le recrutement physique (entretiens), car il se situe avant et permet une présélection. Bien sûr, le candidat doit encore faire ses preuves en entretien mais décrocher un entretien n'est-il pas le but ultime du candidat ?

Le e-recrutement présente de nombreux avantages. Il est économique car le prix d'une campagne de e-recrutement est en moyenne trois fois moins cher qu'une campagne par voie de presse. Selon le site Rhinfo.com, une campagne de recrutement sur Internet peut coûter environ 2300 euros maximum. Elle comprend une annonce avec un véritable visuel et un abonnement sur 2 mois à un site de type « Monster ». Pour une annonce très simple, le prix peut même chuter et l'annonce sera gratuite. Il ne restera donc que les coûts d'abonnement et l'e-annonce reviendrait alors à 300 euros.

Rhinfo.com nous indique qu'en comparaison, une campagne de recrutement dans la presse écrite reviendrait à environ : de 1600 à 6860 euros par semaine. Le budget de la campagne pourrait alors atteindre 15250 euros au maximum.

Les autres éléments déterminants pour l'entreprise sont la facilité et la rapidité avec laquelle elle va pouvoir agir. De plus, l'Internet permet à l'entreprise de disposer quasi instantanément de millions de CV en ligne. L'entreprise dispose également de beaucoup plus de place sur une annonce ou un site pour exposer sa culture, ses spécificités, ses attentes... ce qui sera impossible dans la presse écrite.

Cela permet aussi à l'entreprise de cultiver une image « high-tech » et sa présence sur la Toile⁵ au travers d'une campagne de recrutement sera interprétée comme un signe de bonne santé. Cela peut aussi être vu comme un signe de modernité et l'e-recrutement devient aussi une bonne stratégie de communication externe.

1.4.3 Des outils de recherche très puissants et différentes méthodes pour e-recruter

Selon CercleRh.com, il existe rien que sur le Web Français plus de 5000 sites consacrés au recrutement. Toutefois, ce chiffre englobe les sites d'entreprises qui diffusent des annonces d'emploi et il y a en réalité 500 ou 600 sites consacrés au recrutement, ce qui est déjà énorme pour le seul Web Français.

L'entreprise dispose alors de plusieurs solutions pour recruter en se servant de l'Internet. Elle peut d'abord utiliser son propre site pour diffuser des annonces, et donner la possibilité aux candidats de postuler en laissant leurs CV. Les entreprises de travail temporaire ont très bien utilisé cette méthode et les jeunes déposent maintenant naturellement leur CV sur leurs sites. Ceux-ci sont devenus de véritables « Job Boards⁶ », au même titre que les sites spécialisés. Cela fournit un véritable vivier à l'entreprise.

Une autre solution est de passer par un cabinet de recrutement. Les « chasseurs de tête » se chargeront alors de trouver des profils en adéquation avec les attentes de l'entreprise. Ces chasseurs de tête utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour trouver le candidat idéal. Le « Name Googling » qui consiste à chercher des références sur une personne en tapant son nom sur Google devient de plus en plus fréquent. C'est d'ailleurs là que le contrôle de sa réputation numérique devient primordial.

Enfin, la dernière solution est d'utiliser les « banques de CV » ou « Job Boards » de type Keljob, Monster ou Cadremploi (les sites de l'ANPE ou de l'APEC dispose aussi de « Job Boards »). Ces sites généralistes ou spécialisés sont très utiles car ils permettent de rechercher un candidat par domaine ou secteur, selon les critères recherchés. Les DRH peuvent donc (une fois l'abonnement payé) surfer librement à la recherche du candidat idéal dans une masse gigantesque de CV.

⁵ Terme français pour désigner l'Internet (comme le Web ou le Net)

⁶ désigne le modèle de site emploi qui s'est développé aux Etats-Unis au milieu des années 90

QUEL EST L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHÉ DE L'EMPLOI ? – Benjamin DEBONTE – M2MDE

1.4.4 L'e-recrutement modifie les relations avec les candidats

La communication par mail est de plus en plus utilisée. Ce gain de temps est apprécié autant par l'entreprise que par le candidat. Une réponse automatique de l'entreprise lorsqu'elle reçoit un CV est toujours apprécié par le candidat. Néanmoins, les candidats ne doivent pas devenir impatients et surtout, ils ne doivent pas négliger leurs rédactions. Un mail ne dispense aucunement des formules de politesses. Le candidat doit également penser au format de son courrier, et s'assurer qu'il est standard et que le recruteur pourra l'ouvrir (Word, PDF).

Le but pour le candidat est donc d'être visible sur la Toile. Pour cela, il va chercher à se faire référencer. Cela veut dire qu'il va chercher à placer des mots-clés (sur son blog, sa plateforme, son réseau) de façon à ce qu'un recruteur ou un chasseur de tête tombe sur son CV lorsqu'il cherchera un candidat correspondant à son profil (Google, Yahoo...). Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus très importants et les recruteurs les utilisent de plus en plus pour rechercher des candidats. Une présence sur Facebook, Viadéo, LinkedIn ou autres sera très bénéfique si elle est contrôlée et attractive. C'est donc ici que réside un des gros avantages des réseaux sociaux. Ils permettent non seulement d'être visible, mais aussi d'être au courant des évolutions du marché (savoir quel secteur ou entreprise recrutent par exemple). Nous y reviendrons dans la partie sur les enjeux des réseaux sociaux.

Cette partie d'explication de ce qu'est l'e-recrutement est essentielle à mon goût car elle permet d'expliquer cette tendance à utiliser Internet dans le processus de recrutement et ensuite de mesurer efficacement et en connaissance de cause, l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi.

1.5 Une révolution culturelle en marche

1.5.1 Interview d'une chasseuse de tête sur le Web

Camille Travers : chasseuse de tête sur le web chez Webtalent

Benjamin Debonte : étudiant en Master 2 Mde

BD : « Je vous remercie de bien vouloir répondre à ces quelques questions sur l'évolution du recrutement 2.0.

- ❑ **BD :** Les recruteurs semblent être nombreux à « googler » les candidats lors d'un processus de recrutement. Pouvez-vous nous confirmer cette tendance ?

CT : Effectivement, certains recruteurs utilisent les réseaux, ou moteurs de recherche pour connaître et rentrer dans la vie privée de leurs candidats. C'est une tendance nouvelle car les recruteurs ne sont pas encore habitués à avoir en face d'eux des personnes à part entière et plus uniquement des « candidats ». Personnellement je ne le fais jamais.

Je pense que ce réflexe s'estompera rapidement, en attendant, les candidats doivent prendre conscience de leur e-réputation !

- ❑ **BD :** Les moteurs de recherche de personnes sont de plus en plus nombreux... Sont-ils vraiment des outils intéressants pour les recruteurs ?

CT : La prestation de recrutement que je propose est uniquement basée sur ces outils. Donc, oui je pense qu'ils sont intéressants et permettent contrairement à d'autres outils ou sites de générer un effet « réseau ».

- ❑ **BD :** Comment se faire repérer par un chasseur de tête ou un cabinet de recrutement ? Quels conseils donneriez-vous à quelqu'un qui souhaite bénéficier d'une bonne visibilité en ligne ?

CT : Aujourd'hui, un candidat, en plus de répondre à des offres, doit se rendre visible sur certains réseaux qui lui correspondent, réagir à des articles sur son métier ou le secteur qui l'intéresse, voir même rédiger des brèves sur les actualités de son milieu professionnel. Un candidat 2.0 est un candidat passionné en recherche d'un poste qui lui correspond (entreprise, évolution...)

- ❑ **BD :** La multiplication des références en ligne mène-t-elle à la fin du CV ?

CT : Pour le moment, le CV reste l'outil le plus intéressant pour étudier, dans un premier temps, une candidature. Un CV reste très révélateur aussi quelques soient les moyens de trouver les candidats, on termine généralement sur l'envoi d'un CV. Je propose de compléter ce CV avec un dossier de motivation ciblé par rapport à l'annonce.

- ❑ **BD :** Utilisez vous les « nouveaux sites » tels que 123people.com ou CVGadget.com dans le cadre de vos recherches sur un candidat ?

CT : Effectivement, je peux être amené à utiliser ce type de site. Chaque poste implique un choix de sites différent en fonction de ce que l'on recherche (jeunes, expérience internationale, dans un secteur...)

- ❑ **BD** : Avec l'évolution du recrutement 2.0 et les difficultés rencontrées sur le marché de l'emploi, la gestion de ces réseaux sociaux et le contrôle de sa réputation numérique deviennent deux notions essentielles pour le candidat. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?

CT : Je suis tout à fait d'accord avec cette affirmation. Peu de candidats croient en l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leurs recherches. Mais lorsque je contacte des personnes par ce biais, il y a souvent une prise de conscience de sa visibilité et la possibilité de mise en avant de ses compétences, projets... Les personnes qui ne prennent pas conscience de leur e-réputation sont comme celles qui ne prennent pas le temps de réaliser un CV complet, synthétique et agréable à lire.

BD : Merci beaucoup de m'avoir accordé du temps pour cette interview et bonne continuation. »

Cette interview de Camille Travers, rencontrée lors du salon Barcamp « You on the Web » de Lille le 28 Mars 2009, s'est révélée très intéressante. Cela montre qu'une véritable révolution est en marche dans le monde du recrutement. Les chasseurs de tête sur le Web sont de plus en plus nombreux. Camille Travers insiste sur le fait qu'aujourd'hui, un candidat doit se rendre visible sur le Web, au travers des réseaux qui lui correspondent, et également agir sur un blog ou une autre plateforme par exemple et discuter de l'actualité du milieu ou secteur qui l'intéresse.

Je crois qu'avec l'évolution de l'e-recrutement, ou du recrutement 2.0, nous devons aujourd'hui nous poster véritablement en tant que candidat 2.0. La gestion de son identité numérique va devenir primordiale, tout comme notre visibilité. Voici donc un des enjeux décisifs des réseaux sociaux et on peut en déduire qu'un candidat 2.0 aura beaucoup plus de « cordes à son arc » qu'un candidat . Son accès au marché de l'emploi sera facilité avec l'évolution de l'e-recrutement. Les réseaux sociaux ont donc un impact sur le marché de l'emploi et peuvent donc être à l'origine d'inégalités dans la recherche d'emploi.

1.5.2 Le recrutement réel dans un monde virtuel

Avant l'avènement de l'internet, les recruteurs utilisaient énormément le téléphone pour se faire une idée sur la personnalité d'un candidat, ses méthodes de travail... Aujourd'hui, ceux-ci

disposent d'une visibilité très large grâce au Web. Selon des études du site Isobar.fr, 8 candidatures sur 10 arrivent de l'internet. Les recruteurs se sont vite rendus compte de l'intérêt qu'ils avaient de consulter ces réseaux, notamment en termes de gains de temps et de productivité. En quelques clics, ils peuvent maintenant avoir accès à de nombreuses informations concernant un possible futur employé. Evidemment, cela a engendré des dérives et la gestion de sa réputation numérique est devenue primordiale pour les candidats.

Cette tendance est tellement forte aujourd'hui qu'une association telle que l'APEC (Association Pour l'Emploi des Cadres) a conclu en Mars 2008 un partenariat avec LinkedIn pour avoir accès gratuitement à ce réseau social. Cela est assez révélateur de cette tendance à l'e-recrutement.

Les réseaux sociaux connaissent donc un grand engouement car les candidats s'en servent pour élargir leur réseau et trouver un emploi ou de nouvelles opportunités.

1.5.3 Un mode de recrutement fait pour durer

Il semble en effet que le modèle de recrutement qu'est l'e-recrutement soit fait pour durer. On peut même imaginer qu'à terme, le « e » de e-recrutement pourrait disparaître tant cette étape en amont de la procédure de recrutement sur Internet sera devenue habituelle. Les phases de sourcing⁷ et de recherche de candidat via les réseaux sociaux vont inévitablement devenir usuelles notamment grâce aux gains de temps et d'argent engendrés. Elles laisseront ensuite place à des entretiens physiques en entreprise. On peut toutefois penser que certains entretiens de présélection pourraient à l'avenir se faire par Internet grâce à la Visio ou via des Webcams même si cela reste très rare aujourd'hui. Cette révolution culturelle en marche est donc de toute façon faite pour durer et c'est pourquoi il est intéressant de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi.

⁷ Terme anglais utilisé dans les achats et les Ressources Humaines pour désigner le fait de trouver soit des fournisseurs soit des candidats

2. LES ENJEUX ET THÉORIES DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHÉ DE L'EMPLOI

2.1 Analyse structurale des réseaux sociaux en sociologie

2.1.1 L'existence de liens forts et de liens faibles

Je me suis appuyé sur les travaux de Michel Forsé (1994) qui traite justement des liens faibles et forts. Il s'est d'ailleurs lui-même inspiré des travaux de Mark Granovetter⁸. (qui fit une enquête réalisée en 1973 auprès de 300 cadres dans la ville de Boston) Celui-ci explique que les liens forts relient des individus à l'intérieur d'un groupe et que les liens faibles vont être les « ponts » qui font justement les liens entre ces groupes. Michel Forsé explique que Granovetter a démontré que ces cadres ont « en majorité trouvé un emploi grâce à des liens faibles et que, de plus, ces emplois étaient de meilleure qualité que lorsque des liens forts en étaient à l'origine. »

Michel Forsé explique que les liens forts sont moins fructueux car ils sont transitifs. Les liens faibles vont en fait permettre à l'individu de sortir de son cercle proche de personnes et d'avoir ainsi accès à des nouvelles informations. Elles seront différentes car elles pourront venir de différents milieux par exemple. En étant moins redondantes et plus riches, les informations provenant des liens faibles seront donc plus efficaces. Cela démontre l'intérêt des réseaux sociaux via Internet (Facebook ou Viadéo par exemple) qui permettent de développer ces liens dits « faibles ».

2.1.2 Le « petit monde » de Milgram

Michel Forsé prend ensuite appui sur les études de Stanley Milgram⁹ pour définir ce qu'il appelle « le petit monde ». Dans les années 1960 aux Etats-Unis, S.Milgram réalise une expérience étonnante : il demande à des personnes au hasard de transmettre par la poste un paquet à un individu qu'elles ignorent. Elles ont pour seuls renseignements : le collègue où il a

⁸ Sociologue américain. Il est l'un des principaux représentants de la sociologie des réseaux sociaux

⁹ Psychologue social américain. Il est principalement connu pour l'expérience de Milgram (sur la soumission à l'autorité) et l'expérience du petit monde

fait ses études, son lieu de résidence, sa profession... (mais pas de nom ni d'adresse). Elles vont donc envoyer le paquet à des personnes susceptibles de le connaître, et ainsi de suite. Le résultat de l'étude de Milgram est étonnant : il aura fallu en moyenne 5,2 intermédiaires pour arriver au destinataire final.

Michel Forsé explique que de nombreuses expérimentations ont été faites depuis à ce sujet et que les résultats sont stables. (Kochen en 1989, Barabási et Watts en 2002 et 2003 sur Internet). L'auteur explique alors qu'à l'échelle du monde entier, « on pense aujourd'hui, d'après des simulations, qu'il n'est pas besoin de plus de dix ou douze liens de connaissances pour mettre en relation n'importe quel individu avec n'importe quel autre. »

2.1.3 L'importance de la structure des réseaux sociaux

La structure du réseau a son importance et peut favoriser certaines actions telles qu'une recherche d'emploi ou une détection d'opportunités. Les liens faibles (réseaux sociaux via Internet par exemple) sont plus efficaces et permettront de développer la structure du réseau. (entrelacements des cercles sociaux). Cette structure est la « résultante des choix individuels d'interaction ».

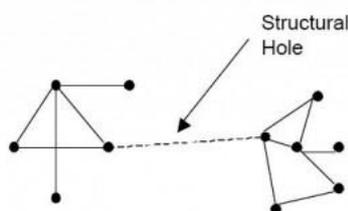
On peut donc en déduire que les réseaux sociaux informatisés vont présenter de nombreux avantages dont l'individu ne disposait pas avant. En effet, si l'individu a accès à un plus large « panel » d'interactions et de possibilités de contact, il peut donc augmenter la taille de son réseau et surtout jouer sur sa structure. Il peut par exemple lui-même créer des contacts avec des personnes de milieux différents (liens faibles), et cela changera la structure de son réseau.

Comme les travaux de Granovetter montrent que la structure du réseau a son importance, et que ces nouveaux réseaux sociaux permettent justement d'agir plus facilement sur la structure du réseau, on peut penser que l'individu va pouvoir rendre son réseau plus efficace notamment dans le cadre d'une recherche d'emploi ou de détection d'opportunités. Cette hypothèse jouera évidemment une importance au moment de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi.

2.2 Les théories des réseaux sociaux (trous structuraux, équivalence structurale...)

2.2.1 La théorie des trous structuraux de Ronald Burt¹⁰

Trou structural de Burt (figure 7)



www.cyroul.com

Michel Forsé (1994) nous explique cette théorie de Burt. Les trous structuraux (figure 7) sont en fait les trous qui séparent des contacts non redondants. Un contact redondant étant un lien qui procure les mêmes informations qu'un autre. La redondance d'un contact est signalée par deux indicateurs. Le premier est la cohésion du réseau. (Plus les membres sont interconnectés, plus les contacts seront redondants). Le deuxième indicateur est l'équivalence structurale. En effet, si deux personnes ne sont pas reliées mais qu'elles ont toutes les deux accès aux mêmes informations, il y aura redondance.

Un trou structural est donc le vide entre deux relations qui sont différentes. Ils permettent à l'individu de se placer en tant qu'intermédiaire (chaînon manquant) pour tirer parti de cette position et avoir accès à plusieurs informations, et plus rapidement. La présence de trous structuraux au sein d'un réseau est donc un avantage pour un individu et son capital social sera d'autant plus important selon Burt.

2.2.2 Les limites de cette théorie (et la confirmation de l'importance de la structure des réseaux)

Michel Forsé insiste sur le fait que cette théorie confirme celle de Granovetter et de l'efficacité des liens faibles. Elle confirme aussi l'importance de la structure des réseaux sociaux. Ils

¹⁰ Ronald S. Burt, professeur de sociologie à l'université de Chicago, spécialiste des réseaux sociaux
QUEL EST L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHE DE L'EMPLOI ? – Benjamin DEBONTE – M2MDE

expliquent néanmoins que selon eux, on ne peut penser comme Burt que l'efficacité d'un réseau dépend de son nombre de trous structuraux.

Ils expliquent que dans la théorie mathématique de la communication, cette relation est inversée. Si par exemple un message est trop bruyant ou mal transmis, le meilleur moyen d'améliorer la communication sera d'introduire de la redondance pour que le récepteur comprenne enfin mieux le message.

Les auteurs insistent donc en conclusion sur la confirmation de l'importance des liens faibles et de la structure des réseaux qu'apporte cette théorie de Burt. L'efficacité d'un réseau par le nombre de trous structuraux étant mise en doute, la théorie de Burt démontre toutefois l'importance de la structure des réseaux sociaux.

Cette nouvelle théorie entretient donc bien l'hypothèse de l'importance de la structure des réseaux sociaux.

2.3 Les réseaux sociaux : dynamique de l'emploi et inégalités

2.3.1 La dynamique d'un réseau social sur le marché de l'emploi

François Fontaine (2006) se sert d'une étude réalisée par A. Calvò-Armengol pour démontrer la dynamique et l'efficacité différente des réseaux en fonction de leur structure. Dans le modèle de son étude, les offres sont envoyées au hasard et elles peuvent atteindre chaque individu avec la même probabilité. La démarche et le fonctionnement d'un réseau selon lui sont les suivants : lorsqu'un employé va recevoir une offre, il va la présenter à une de ces connaissances qui est au chômage. S'il n'en connaît pas, il va chercher à la donner à quelqu'un qu'il connaît qui pourrait connaître un chômeur. Et s'il l'employé n'en connaît pas, l'offre meurt à cette étape selon Calvò-Armengol.

Cette analyse autour d'une procédure de transmission d'offre de la part d'un employé révèle ainsi l'importance de la structure du réseau social. La situation la mieux adaptée pour un chômeur serait donc de connaître un employé qui connaît lui-même peu de chômeurs. C'est la conclusion qui résulte de cette analyse.

2.3.2 *La structure du réseau serait créatrice d'inégalités ?*

Ainsi, on s'aperçoit que le réseau en lui-même et son nombre de liens n'est pas le seul point essentiel dans une recherche d'emploi. La structure de ce réseau peut également jouer en la faveur ou non d'une personne à la recherche d'un emploi.

Ceci implique alors qu'il peut y avoir des inégalités. Les réseaux dans lesquels il existe beaucoup de chômeurs sont donc moins efficaces et la personne en recherche d'emploi aura plus de mal à améliorer sa situation. Selon l'agencement des liens à l'intérieur des réseaux sociaux, la transmission de l'information et l'efficacité du réseau seront variables.

On peut également se dire qu'une personne au chômage se liera plus facilement avec des gens dans la même situation qu'elle et cette hypothèse implique qu'une personne au chômage aura de moins en moins de chances de trouver un emploi. Plus elle restera longtemps dans une situation de chômage, moins elle aura d'employés dans son réseau et donc de chances de s'en sortir.

Cela crée donc des inégalités et on voit que la structure du réseau a aussi son importance. Il faut toutefois relativiser car le modèle pris ici en exemple est un peu réducteur et la complexité et la diversité des réseaux sociaux et des relations sociales rendent cette hypothèse un peu plus floue. L'auteur déclare toutefois que « des différences de structures peuvent expliquer certaines inégalités. »

2.4 La notion de capital social (enjeux et inégalités)

2.4.1 *Qu'est-ce-que le capital social ?*

Alain Degrenne et Michel Forsé (1994) insistent déjà sur le terme de capital social et ils soulevaient le rôle des réseaux sociaux (humains à l'époque). La nouvelle forme informatisée de ces réseaux sociaux ne change rien à la richesse qu'ils peuvent dégager sur le plan du capital social et cette notion mérite donc d'être étudiée.

Les auteurs commencent par rappeler que la notion de « capital social » est ancienne et que Hobbes¹¹ l'utilisait déjà dans son œuvre le Léviathan : « avoir des amis, c'est avoir du

¹¹ Thomas Hobbes, philosophe anglais du XVII^{ème} siècle

pouvoir ». Ils tentent alors de définir cette notion par un exemple. Ils imaginent deux individus A et B. Ils considèrent alors que si A fait quelque chose pour B, celui-ci se sentira redevable envers A. Même si les individus n'agissent pas tous en fonction du futur rendement d'une action, une relation d'échange est créée. Cette action peut être vue comme un investissement et une multitude d'actions peuvent alors former un capital social.

2.4.2 *Comment mesurer le capital social d'un individu ?*

Selon Michael Woolcok, spécialiste des sciences sociales à la Banque mondiale, il existe une typologie du capital social. Il distingue :

- « Le capital social qui unit (« bonding ») : liens de proximité, famille, parents, amis proches, etc.
- Le capital social qui lie (« bridging ») : liens entre personnes éloignées l'une de l'autre et qui se fréquentent comme collègues de travail, par exemple.
- Le capital social qui met en relation (« linking ») : liens entre personnes différentes et d'appartenance à des communautés différentes. »

Selon lui, chaque type de capital social correspond bien à une dimension sociale. On retrouve à travers ces définitions les notions étudiées précédemment telles que les notions de liens faibles et forts. Ici, le « bonding » correspond clairement au lien fort par sa définition. Le « linking » représente quant à lui les liens faibles. On peut penser que le « bridging » pourrait être défini comme un lien moyen, à mi-chemin entre le faible et le fort. Tous font en tout cas pleinement partie du capital social de l'individu. La variable qui va permettre de mesurer ce capital social sera selon l'auteur, la confiance.

Il existe là encore deux types de confiance que l'on peut distinguer :

- La confiance particulière, qui est celle qui intervient de façon limitée dans le temps et dans l'espace en fonction de l'expérience de l'individu ;
- La confiance généralisée qui est celle qui, en partant des expériences individuelles, s'étend par analogie aux gens et/ou aux institutions semblables.

Je pense donc qu'un individu peut mesurer son capital social par la confiance qu'il génère chez les autres, qu'elle soit particulière ou généralisée. Dans les deux cas, le nombre d'expériences

qu'aura l'individu et le nombre de personnes avec qui il est connecté renforceront ostensiblement son capital social. Cette analyse démontre le rôle du capital social dans une recherche d'emploi ou une détection d'opportunités. Elle renforce donc l'hypothèse de l'impact fort des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi puisqu'ils permettent de renforcer le capital social de l'individu en cas de bonne utilisation.

2.4.3 Les réseaux sociaux engendreraient-ils des inégalités ?

Cette notion de capital social démontre donc aussi les avantages des réseaux sociaux. Si on part des constats d'Alain Degrenne et Michel Forsé, et des conclusions de Burt, on se rend compte que les réseaux sociaux peuvent engendrer des inégalités. En effet, selon la structure des réseaux (trous structureaux, liens faibles et liens forts), ceux-ci peuvent être plus ou moins efficaces. Or, les réseaux sociaux informatisés d'aujourd'hui permettent à l'individu de structurer son réseau selon ses attentes. Le fait de développer des contacts avec des gens d'horizons différents développera le nombre de liens faibles, et donc de trous structureaux.

De plus, l'immensité du web permet à l'individu de développer son carnet d'adresses et ses contacts de manière quasiment infinie. L'individu qui utilise efficacement les réseaux sociaux va fortement développer son capital social et cela augmentera considérablement ses chances d'accéder à un emploi. L'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi semble donc fort. L'utilisation de ces outils peut engendrer des inégalités. On peut logiquement penser qu'un individu n'utilisant pas, ou ne maîtrisant pas l'utilisation de ces réseaux sociaux aura plus de difficultés dans une recherche d'emploi.

Cette notion de capital social est prédominante dans l'explication des avantages des réseaux sociaux pour l'individu. Elle deviendra de plus en plus importante aujourd'hui avec le développement de l'internet et notamment l'évolution de l'e-recrutement.

2.5 Le rapport transparence / bruit

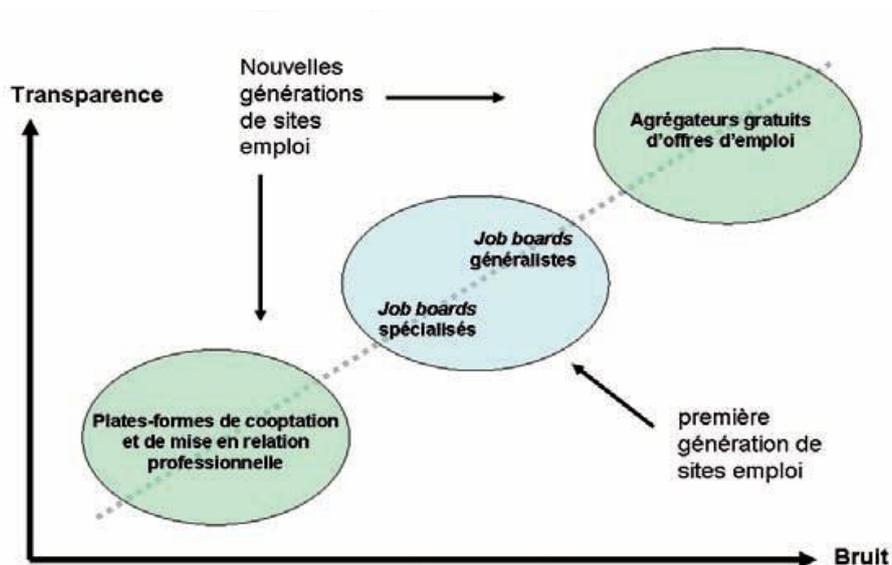
2.5.1 Un marché du travail défini à partir de deux variables

Je me suis appuyé sur les travaux de Yannick Fondeur, chercheur à l'IRES (Institut de Recherches Economiques et Sociales), pour étudier cette nouvelle relation transparence et bruit engendrée par l'e-recrutement.

Yannick Fondeur explique d'abord que le marché du travail peut se définir à partir de deux variables : la transparence et le bruit. La transparence correspond ici au « degré d'accessibilité de l'information » sur les postes à pourvoir tandis que le bruit est le « niveau moyen d'informations non pertinentes reçues » par les agents qui recrutent. Dans cette relation, l'auteur explique que l'idéal serait évidemment « de maximiser la transparence en minimisant le bruit. »

Il explique ensuite qu'Internet a modifié cette relation, en apportant certes plus de transparence mais inévitablement plus de bruit. Les job boards d'Internet ont donc proposé aux recruteurs d'affiner leurs recherches en mettant à leur disposition des outils de gestion, permettant de trier par critères et donc d'éliminer « le bruit ».

Une typologie des médias de recrutement Internet en fonction de leur rapport transparence/bruit. (Figure 8)



Institut de Recherches Economiques et Sociales « Personnel » Mensuel N°472 Septembre 2006

On s'aperçoit sur le schéma (figure 8) que les méthodes de plates-formes de cooptation et de mise en relation professionnelle permettent de limiter le bruit. Il s'agit en fait ici de la méthode de mobilisation des réseaux (plate-forme de réseautage).

Celle-ci permet « d'utiliser les réseaux interpersonnels à la fois pour diffuser l'information selon un mode viral et pour bénéficier d'un processus social de recommandation permettant de qualifier les candidatures et les offres d'emploi. »

2.5.2 *Un rapport plus efficace grâce au recours aux réseaux sociaux*

Cette méthode permet donc de limiter le bruit. Le recours aux réseaux sociaux va donc faciliter le candidat et le recruteur. Le candidat recevra par son réseau des offres inévitablement plus pertinentes vis-à-vis de ces attentes et le réseau du recruteur diffusera l'information aux gens qui présenteront un profil jugé adéquat.

La méthode des réseaux sociaux impliquerait donc moins de transparence et également moins de bruit. Le succès des réseaux sociaux peut donc venir de cette évolution de la relation transparence/bruit à travers le processus de recrutement par internet. Une relation plus forte entre le candidat et le recruteur naîtra de cette méthode de recrutement via les réseaux sociaux.

L'e-recrutement a donc modifié la relation transparence/bruit et la méthode de recrutement via les réseaux sociaux semble offrir plus de facilités aux deux agents du marché de l'emploi (Recruteur et candidat).

2.6 La reconnaissance des opportunités de marché

2.6.1 *Le rôle des réseaux sociaux dans la détection des opportunités de marché.*

Didier Chabaud et Joseph Ngijol (2004) ont cherché à montrer à travers leurs recherches la contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché. Les auteurs s'appuient sur les travaux de Burt et Granovetter et commencent donc par rappeler leurs conclusions qui concernent la structure des réseaux sociaux. (concept de trou structurel de Burt et celui des « liens faibles » de Granovetter.) Pour eux, les opportunités de marché sont aussi bien les opportunités pour un créateur d'entreprise qui cherche à lancer un projet que celle du chômeur en recherche d'emploi. Le but étant pour l'individu d'accéder à des informations nouvelles, à des manières de penser différentes, et ainsi découvrir de nouvelles opportunités de marché.

Les auteurs reprennent les conclusions de Burt, qui montrent qu'un individu situé à l'intersection de différents réseaux aura plus de bonnes idées. Il aura par exemple une meilleure vision de ce qui manque dans certaines classes de la société et il sera en capacité d'innover.

Ils expliquent ensuite que dans le cas d'une recherche d'opportunités de marché, il faut distinguer deux phases : la détection et la validation. C'est lors de la détection que les théories de Granovetter et Burt paraissent selon eux cohérentes et stimulantes. Un entrepreneur s'appuiera toujours sur des liens forts pour recevoir la confiance de ses proches mais il aura besoin des liens faibles pour mobiliser d'autres connaissances que les siennes ou celles de ses proches.

2.6.2 Une théorie portée par l'action de l'individu

L'individu va devoir porter une attention particulière à la structure de son réseau et le réorganiser de façon à mélanger ces relations. Selon la phase du processus, il utilisera différentes méthodes. L'individu se servira des liens faibles pour la détection des opportunités de marché et des liens forts pour leurs évaluations.

Cet article démontre l'importance des réseaux sociaux dans la détection et l'évaluation des opportunités entrepreneuriales. Les auteurs y démontrent également le rôle de la structure des réseaux sociaux et confortent les théories de Burt et Granovetter. Les auteurs expliquent enfin que des études sont en cours pour expliquer le recours différencié aux réseaux sociaux, selon que l'individu cherche à détecter des opportunités de marché ou à les évaluer.

Les réseaux sociaux jouent à nouveau un rôle important dans la recherche des opportunités de marché. Leur structure est à nouvelle fois décrite comme importante et modelable par l'individu selon son but. Il peut donc agir sur la structure de ses réseaux sociaux pour gagner en efficacité et en tirer le maximum d'avantages dans certaines actions telles qu'une recherche d'emploi ou une création d'entreprise.

2.7 La théorie de l'accroissement du pouvoir des réseaux sociaux

Howard Rheingold¹² nous explique dans un premier temps sa définition de « Smart Mobs », que l'on peut traduire par « communautés intelligentes mobiles ». Il explique que d'ici quelques années, les zones de concentration de population de la planète seront saturées de milliards de micro-puces. (ordinateurs, portables...) Ces outils permettront d'interagir et donc, d'acquérir un « pouvoir social » pour leurs utilisateurs. L'auteur nous décrit alors deux lois intéressantes concernant la puissance des réseaux :

- la loi de Metcalfe : « la puissance utile d'un réseau se décuple rapidement à mesure que le nombre de nœuds de connexion augmente ».
- la loi de Reed : « la puissance d'un réseau, spécialement dans le cas des réseaux qui améliorent les réseaux sociaux, se développe encore plus rapidement à mesure que le nombre de groupe humains différents qui peut utiliser ce réseau s'accroît ».

Ces deux lois montrent bien que la puissance des réseaux sociaux ne cessera d'augmenter à l'avenir car il y a de plus en plus d'utilisateurs différents mais aussi de plus en plus de moyens techniques de développer son réseau.

Une des bases des réseaux sociaux est la confiance. (qui est aussi la variable principale du capital social selon Woolcok) Or, la « réputation constitue la base de l'action collective ». Les systèmes de réputation vont devenir indispensables avec cette mise en place des nouvelles formes sociales. L'auteur explique qu'ils existent déjà sur Ebay, Amazon ou sur d'autres sites.

Selon H. Rheingold, les « Smart Mobs » présentent « autant d'opportunités que de dangers. Les intrusions de l'état dans la vie privée et les libertés individuelles ne constituent pas les seuls effets négatifs possibles du développement de la coopération assistée par la technologie. » Selon lui, les utilisateurs doivent connaître les dangers et les enjeux de ces outils pour pouvoir influencer positivement leurs actions.

Nous retrouvons ici la notion de capital social qui peut « enrichir » chaque individu selon l'auteur. Une nouvelle fois, la structure d'un réseau est décrite comme élément fondamental de la puissance et de l'efficacité de celui-ci. Les communautés intelligentes mobiles vont

¹² Ecrivain américain spécialisé dans le rapport entre l'homme et les nouvelles technologies.

augmenter la puissance des réseaux sociaux. Elles présentent cependant autant d'opportunités que de dangers et doivent être maîtrisées afin de les rendre bénéfiques.

3. LA GESTION DE SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE : MESURE ESSENTIELLE DE L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE MARCHÉ DE L'EMPLOI

3.1 Le Personal Branding

3.1.1 Qu'est-ce-que le Personal Branding ?

Aujourd'hui, le marché de l'emploi a beaucoup changé. La sécurité d'un emploi n'est plus aussi sûre que dans le passé. Autrefois, il n'était pas rare qu'un individu fasse toute sa carrière dans la même entreprise. Ce temps est révolu. De la même manière qu'une entreprise utilise le marketing pour vendre ses produits, nous devons aujourd'hui être capable de nous vendre. L'individu va devoir vendre sa propre marque. C'est ce qu'on appelle le Personal Branding. Ce concept est utilisé aux Etats-Unis depuis une dizaine d'années et il consiste à cultiver son image de façon à gérer sa carrière professionnelle.

L'individu devient une « marque personnelle ». Il y a 10 ans, ce concept était développé grâce à des coachs de Personal Branding qui vous aidaient à entretenir et booster votre image. Aujourd'hui, Internet permet de gérer son Personal Branding de façon autonome sur la toile. Cela nécessite quand même la connaissance de certains outils. Le but étant de montrer à tous (recruteurs, employeurs...) que vous disposez d'une certaine valeur ajoutée sur le marché de l'emploi et de mettre en avant vos qualités.

Peter Montoya est un des concepteurs du Personal Branding. Sur son site, il explique ce concept qu'il résume en deux points stratégiques. Ces deux points sont : vous devez mieux vous connaître et mieux vous faire connaître.

Pour mieux se connaître, il convient d'appliquer ce qu'on appelle en management, la méthode d'auto-évaluation à 360°. Celle-ci consiste, par exemple pour un vendeur, à savoir ce que ses employés, clients et fournisseurs pensent de lui. Ici, la démarche est similaire. Vous allez devoir dans un premier temps mieux vous connaître pour ensuite mieux vous faire connaître.

3.1.2 *Comment mieux vous connaître ?*

Il s'agit ici, un peu comme lorsqu'on explique son projet professionnel, de savoir déterminer ses forces, ses valeurs, ses objectifs, sa motivation... Toutes ces choses seront vos valeurs ajoutées. C'est ici qu'il peut être utile de questionner ses proches, ses collègues pour avoir une meilleure idée de la façon dont vous êtes perçu. Il est parfois difficile de s'auto-évaluer et cette méthode vous permettra de mettre en lumière des éléments que vous ne soupçonnez peut être pas chez vous.

Vous allez devoir rechercher, autour de vous le feed-back que les gens ont sur vous. Les réseaux sociaux peuvent d'ailleurs être très utiles à ce sujet. Vous pouvez notamment utiliser des questionnaires par mail pour avoir un retour sur votre personnalité. Cette étape vous permettra ensuite de communiquer, de vendre votre Personal Branding et de vous faire connaître.

3.1.3 *Comment mieux vous faire connaître ?*

Selon le site O1net.com, un rapport publié en 2006 par l'institut PEW Internet montrait que « 47% des adultes américains (contre 22 % en 2002) ont déjà vérifié ce qui se disait d'eux sur le réseau ». Cela montre une véritable prise de conscience de la portée des informations qui circulent sur vous et de la nécessaire gestion de son identité numérique. Mais alors, comment mieux se faire connaître ?

Il faut d'abord vérifier si vous avez une identité numérique. Pour cela, rien de plus simple que de taper dans un moteur de recherche de type Google ou Yahoo votre nom et prénom entre guillemets. (« Benjamin Debonte » par exemple). Cela vous permet de voir ce qu'un individu lambda peut apprendre sur vous et donc de contrôler votre identité numérique. C'est ici que démarre la promotion de votre marque personnelle. Il va falloir vous créer un profil, ou plusieurs sur des sites spécialisés tels que : CV 2.0, LookUpPage, Brand-Yourself.com, QAlias, Ziki, Zoominfo, Ziggs, Naymz, Spock ou Wink. Vous pouvez également créer un blog si vous avez envie de raconter des choses sur des thèmes qui vous intéressent et créer des profils sur des réseaux sociaux tels que Viadéo, Facebook, LinkedIn ou autres.

Vous allez alors devoir faire une promotion de votre marque et une manière très simple de la promouvoir et tout d'abord d'ajouter systématiquement dans vos mails, vos courriers, votre blog ou CV une adresse ou un lien vers un profil en ligne. Vous pouvez aussi créer un CV en ligne

sur des plateformes de type « doyoubuzz¹³ » et créer pourquoi pas un CV Vidéo. Il faut insérer dans vos pages des mots clés liés à votre activité ou vos domaines de recherche d'emploi.

Enfin, vous pouvez aussi créer et acheter un nom de domaine à votre nom mais cela requiert la maîtrise des outils tels Dreamweaver ou Frontpage. Maintenant, il vous faut entretenir votre marque personnelle. Ceci n'est pas une stratégie de court terme mais plutôt de long terme. En effet, cela demande quand même certains efforts pour entretenir et actualiser plusieurs profils ou blogs. Un blog laissé à l'abandon depuis quelques mois ne donne pas une très bonne image par exemple. Il ne faut pas non plus laisser un profil non actualisé avec 2 ans d'expériences alors que vous en avez quatre aujourd'hui. Vos différents profils doivent tous être actualisés régulièrement.

3.1.4 Les barrières culturelles du Personal Branding

Aujourd'hui en France, cette culture Nord-Américaine du Personal Branding est un peu freinée car certains y voient une déshumanisation. Ces gens pensent que cette mode fait de l'individu un objet que l'on doit vendre comme un produit. Mais je ne pense pas qu'il s'agisse de cela. Le but du Personal Branding est de communiquer, de se faire connaître pour accroître son réseau professionnel. En France, la culture est complètement différente. Selon Pascal Baudry, président de WDHB Consulting et expert en interculturalité, « le rôle de l'explicite dans la culture américaine correspond à l'idée protestante que la collectivité - et, par voie de conséquence, les individus - a plus à gagner qu'à perdre en mettant le plus d'informations possible sur la place publique. »

En France, on pense l'inverse. Les Français ont tendance à croire qu'on a plus à y perdre qu'à y gagner, là où les américains n'y verront que des gains. Cependant, je pense que cette différence s'estompera avec le temps car les employés et les candidats verront l'intérêt qu'ils ont d'être connus et/ou reconnus.

¹³ Doyoubuzz.com vous permet de créer un CV en ligne

3.2 Gérer son e-réputation

3.2.1 *Le Name Googling*

Un phénomène prend de plus en plus d'ampleur : le Name Googling (faire une requête sur le nom et le prénom d'une personne sur un moteur de recherche de type Google).

Depuis 2004, le Name Googling se pratique aux Etats-Unis. On annonce qu'aujourd'hui, plus d'un recruteur sur deux outre-Atlantique utilise ce procédé. Cette démarche n'est pas encore très répandue en France. Mais pour combien de temps ? Actuellement, aux Etats-Unis, un cadre qui n'a pas d'existence numérique devient suspect. Cela signifie qu'il n'a pas intégré le web dans ses démarches.

Par ailleurs, Cédric Giorgi (*Responsable Marketing Goojet*), lors d'une présentation sur l'identité numérique annonce les chiffres suivants :

- 77% des recruteurs font des recherches en ligne sur les candidats
- 35% des recruteurs avouent être influencés par les résultats
- 23% des internautes font des recherches sur un collaborateur ou un contact professionnel avant de le rencontrer
- 7% de toutes les requêtes se font sur le nom d'une personne

Voici pourquoi gérer son identité numérique est indispensable. De plus, de nombreux moteurs de recherche de personnes ont été créés ces dernières années comme 123People, Spock, Cvgadget... Ces moteurs de recherche permettent par exemple de trouver des adresses électroniques ou postales, des numéros de téléphone, le nom de l'entreprise où travaille le sujet, ou des vidéos et photos de fin de soirée traînant sur des réseaux sociaux comme MySpace ou Facebook. Toutes ces statistiques prouvent que la gestion de son identité numérique ou e-réputation est devenue primordiale.

3.2.2 *L'identité numérique*

Il convient de définir tout d'abord ces deux notions très proches mais différentes. Pour Eric Delcroix (Directeur de Lille aux formations, Fondateur et animateur de Blog en nord et Maître de conférence associé à l' UFR IDIST de Lille 3) : « L'identité numérique est pour une entité

(personne, marque, entreprise...) ses différentes présences (profils, adresses mail) que l'on puisse identifier d'une manière ou d'une autre au travers de l'ensemble des données disponibles sur le net, visible ou invisible, émise ou non par l'entité, quelle que soit la notion de temps et l'usage qui en est fait ou sera faite. » Selon Michel Bénard (doppelganger.name), l'identité numérique comporte 5 caractéristiques :

- « Elle est polymorphe : un homonyme vous a peut-être devancé pour l'inscription à un service du web. Résultat vous avez une dizaine d'identifiants sur le web.
- Elle est fragmentée : vos contributions sont éparpillées sur une myriade de sites.
- Elle est faible : il n'existe pas de moyen simple d'être sûr que l'identité d'une personne sur le net soit réelle.
- Elle est durable : nous l'avons signalé maintes fois ici, vos traces numériques échappent vite à votre contrôle et participent à la persistance de votre présence sur le web. Plus, elles vous survivront très probablement (ce qui peut être vu comme un accès facile à la postérité)
- Elle est accessible : un peu de "Name googling" et voilà que l'on en apprend beaucoup sur vous, en quelques clics de clavier. »

Cartographie de l'identité numérique (figure 9)



Toutes ces catégories (figure 9) nous montre l'étendue des traces que l'on peut laisser sur le net. Je ne vais pas toutes les décrire ici mais il est important de prendre conscience des traces

laissées sur la toile et je vais donc rapidement mettre en lumière les plus répandues. Par exemple, les données de publication (flickr, Youtube...) vont donner une idée de ce que je partage. Les données de profession vont pouvoir renseigner les gens sur ce que je fais, sur mon activité professionnelle ou mes recherches. Bien sûr, les coordonnées sont très faciles à retrouver avec les nouveaux moteurs de recherche tels que 123People.

Une autre dimension importante est la réputation. Des sites comme Ebay par exemple ont basé leur activité sur un système de réputation et de confiance. Les acheteurs attribuent une note au vendeur après chaque transaction et celle-ci déterminera un indice de confiance. Les gens vont difficilement se tourner vers un acheteur qui a une faible réputation à cause d'un indice de confiance faible. Si vous laissez des traces en tant que vendeur sur Ebay avec votre profil, votre réputation est directement mise en jeu et vous laissez des traces de votre identité numérique. Il est important de prendre conscience de tout cela dès lors qu'on crée un profil sur le web.

De la même façon, sur des sites comme Amazon ou Ebay, vous laissez des traces sur ce que vous achetez. On peut ensuite savoir qui vous connaissez grâce aux réseaux sociaux comme Myspace, Friendster... Enfin, les avatars que vous créez sur des sites de jeux en ligne ou des univers virtuels comme Second Life peuvent donner une image de ce qui vous représente. Il est très facile aujourd'hui sur le net d'avoir accès à toutes ces informations et beaucoup de gens n'y prennent pas conscience. Toutes ces données représentent pourtant votre identité numérique.

3.2.3 *L'e-réputation*

L'e-réputation se définit autrement. Selon le site e-reputation.org, « l'E-réputation désigne à la fois la réputation sur Internet (on sait la complexité d'une définition de la réputation), mais aussi l'ensemble des méthodes et techniques qui permettent de gérer cette réputation. Entre autres, l'audit d'image web, la veille de réputation, la création et le placement de contenus, le référencement, la création de sites relais, les relations publiques blogueurs, la connaissance approfondie des médias du web... »

L'identité numérique correspond globalement à l'ensemble des traces ou des données que l'on laisse sur le net alors que l'e-réputation définit l'ensemble des outils qui permettent de gérer cette réputation. Ces deux termes vont évidemment avoir une importance primordiale dans l'efficacité des réseaux sociaux et dans l'impact de ceux-ci sur le marché de l'emploi.

3.2.4 Les outils de gestion de son e-réputation

L'individu va devoir gérer au mieux son e-réputation en maîtrisant notamment son identité numérique. Pour cela, nous avons aujourd'hui accès grâce à Internet à tout un ensemble d'outils de veille de notre réputation. Cette étape est essentielle car pour que notre « marque » soit efficace, il faut que notre e-réputation soit gérée et contrôlée. C'est sous ces conditions qu'un réseau social pourra être efficace et déterminant dans une recherche d'emploi. L'utilisation des réseaux sociaux sans une bonne gestion de sa réputation numérique ne sera pas efficace et pourra même être dommageable. Nous traiterons cette partie dans les dérives des réseaux sociaux. Quels sont alors les outils de gestion de l'e-réputation ? Il existe de nombreux outils de veille de cette réputation numérique et nous allons les analyser sur ce schéma récapitulatif : (figure 10)

La boîte à outils de l'E-réputation (figure 10)



Source : <http://www.demainlaveille.fr>

Les métamoteurs sociaux sont des outils de recherche sur des sources telles que les réseaux sociaux, les blogs et les microblogs. Les moteurs de blogs vont rechercher des mots dans les contenus des blogs. Les outils de suivi des commentaires sont très intéressants pour retrouver des commentaires sur des thèmes précis par exemple (les commentaires étant très nombreux sur les blogs).

Les moteurs de recherche de forums ou de microblogs vont rechercher toutes les informations en provenance des divers forums ou microblogs. Les gens connaissent encore très peu ces outils. Toutefois, ils sont très efficaces et permettent de gérer son e-réputation. Un chef

d'entreprise pourra par exemple surveiller ce qu'on dit de sa marque sur les forums et tenir éventuellement compte des avis des consommateurs. De la même façon, un candidat va pouvoir surveiller ce qui se dit de lui et contrôler son e-réputation.

3.3 Les limites et les dérives des réseaux sociaux

3.3.1 les limites des réseaux sociaux

Les auteurs du *Documentaliste-Sciences de l'information* (2008) introduisent le sujet par un jeu de mot révélateur des apports des réseaux sociaux. Ils expliquent que l'avènement du web 2.0 nous a en quelque sorte fait « basculer du lien hypertexte au lien social ». Ils tentent alors de définir les apports des réseaux personnels et professionnels. Selon eux, les réseaux sociaux sont des « territoires à investir » et il est important de maîtriser ces outils. Il est important pour un individu de laisser des traces (c'est un comportement humain) et la visibilité engendrée par le biais de ces outils est appréciable.

C'est alors qu'une question fondamentale se pose : comment gérer son e-réputation ? Le but ultime étant de mettre à jour un profil, de montrer un dynamisme et de susciter de l'intérêt tout en gardant des frontières entre la vie personnelle et la vie professionnelle, entre la sphère privée et la sphère publique.

Une des limites des réseaux sociaux est donc la difficile gestion de sa réputation numérique. Celle-ci nécessite une certaine maîtrise des outils. Car si la visibilité présente d'innombrables avantages, elle peut présenter aussi de nombreuses limites. Il peut être difficile de maîtriser son image, de gérer son e-réputation. Il faut donc attirer l'œil d'un recruteur, susciter de l'intérêt sans toutefois franchir la sphère personnelle. Comment alors se démarquer d'un autre candidat ? Tout est une question de prise de risques par rapport à l'image de soi que l'on va donner. L'enjeu est donc de maîtriser son e-réputation.

3.3.2 *les dérives des réseaux sociaux*

Une des dérives principales est due au caractère informatique de ces réseaux. Comme tout phénomène qui prend une telle ampleur en si peu de temps, les réseaux sociaux sont confrontés à certains problèmes. En attirant sur leurs plateformes des millions de profils, les réseaux deviennent une cible pour les hackers et autres pirates (200 millions de membres en Mars 2009 pour Facebook). Ce problème d'ordre humain est pourtant dangereux car de nombreux hackers essaient de faire circuler des trojans et autres virus à partir des pages d'accueil des réseaux. Myspace a par exemple était infesté par une bannière publicitaire qui menait à un virus. Heureusement, ces problèmes restent rares pour l'instant sur les réseaux sociaux. Il suffit d'imaginer la vitesse à laquelle se déploierait un virus sur autant de membres pour se rendre compte de l'ampleur que cela pourrait prendre.

Une autre des dérives les plus dangereuses concernent ce qu'on appelle les cyber-prédateurs. Ces prédateurs « sexuels » ou autres voleurs d'identité sont très dangereux et profitent des réseaux sociaux pour se créer des faux profils et avoir accès à de nombreuses informations. A l'arrivée de Facebook en France, l'interface était encore en Anglais. Les paramètres qui se trouvaient dans « Settings » étaient souvent peu visités par les nouveaux créateurs de compte qui s'empressaient de remplir un grand nombre de renseignements sur leur vie privée. Le désir de surfer sur la vague d'un tel succès et de créer son compte comme tout le monde était tel que peu se souciaient des paramètres de sécurité. Certains n'en connaissaient peut être même pas l'existence.

Heureusement depuis quelques mois, il semblerait que les réseaux sociaux aient vraiment pris conscience des dangers. Ils nous mettent aujourd'hui beaucoup plus de possibilités et de choix à disposition concernant la visibilité et le partage de nos informations. L'essentiel étant bien sûr de les connaître et de les utiliser. Je pense qu'il faudrait lancer une véritable campagne de sensibilisation des jeunes aux dangers des réseaux sociaux tout en les aidant à maîtriser les paramètres de sécurité de chaque réseau. Le but étant de les aider à choisir les informations qu'ils veulent rendre visibles et avec qui ils souhaitent les partager.

Il existe de plus en plus de filtres de sécurité sur chaque réseau qui ressemblent souvent à : rendre visible mon profil à tous, le rendre visible à mes amis seulement, aux amis de mes amis... L'efficacité d'un réseau social sera nulle si vous n'en maîtrisez pas les paramètres de protection des données et cette visibilité pourrait même se retourner contre vous.

3.3.3 Une visibilité qui peut se retourner contre vous

Un candidat à la recherche d'un emploi, des salariés, une nouvelle embauchée... Tous ont appris à leur dépens les dangers des réseaux sociaux lorsqu'une visibilité est mal maîtrisée. Le premier venait de passer un entretien d'embauche et son employeur s'est aperçu via Facebook qu'il était plutôt coutumier des soirées arrosées, photos à l'appui. Bien sûr, il n'a finalement pas été embauché. Des salariés de Michelin qui avaient vivement critiqué leur employeur sur un réseau social ont également été licenciés. Une nouvelle embauchée chez Cisco qui décrit ses états d'âme sur Twitter et étale ses doutes concernant sa future entreprise et même son faible degré de motivation ne se fera finalement pas embaucher. En Suisse, une employée en congé maladie qui passe sa journée à surfer sur Facebook se verra licenciée après que son employeur ait remarqué son activité en l'espionnant de manière peut être contestable.

Les situations de ce genre sont de plus en plus nombreuses aujourd'hui et prouvent bien qu'un réseau social peut vous desservir si vous n'en maîtrisez pas tous les paramètres et notamment la visibilité. L'efficacité d'un réseau social dans une recherche d'emploi ou une détection d'opportunités se délitera sans une bonne gestion de son identité numérique.

3.4 La loi française en terme de protection des données

3.4.1 Le rôle de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés)

Florence Fourets (2005) rappelle dans une première partie l'évolution majeure qu'est l'adoption d'une législation particulière pour la protection des données individuelles. L'évolution des technologies et le développement de l'Internet ont permis aux individus de stocker et diffuser des données. Ces informations sont aujourd'hui en « libre-échange » sur la toile et cette internationalisation des informations pose bien sûr le problème du respect de la vie privée et des libertés individuelles.

C'est en 1978 (loi du 6 Janvier) que la première loi française en matière de protection des données fut adoptée. L'article stipulait que : « *l'informatique doit être au service de chaque citoyen. [...] Elle ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à*

la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.”. La CNIL (Commission nationale de l’informatique et des libertés) est donc créée à cette occasion et son but sera de veiller à la protection des données à caractère personnel et de la vie privée. Florence Fourets retrace ainsi les grandes étapes de la législation concernant la protection des données individuelles.

3.4.2 L’élargissement de son champ d’action

L’auteur démontre ensuite que le pouvoir de la CNIL s’est renforcé grâce à la loi du 6 Août 2004. Celle-ci permet à la CNIL un contrôle à posteriori (et non plus seulement a priori) et cela renforce son contrôle notamment en augmentant sa force d’intervention. L’auteur explique que cette loi a élargi le champ d’action de la CNIL et cette évolution est bénéfique pour instaurer la confiance chez les citoyens. Elle rappelle également qu’il existe une peine d’un an d’emprisonnement et une amende de 15000 euros pour toute entrave à l’action de la CNIL. Les contrôles les plus fréquents concernent notamment les fichiers clientèles des banques et ceux des fournisseurs d’accès internet.

3.4.3 Une démarche de conseil et de pédagogie nécessaire

La conclusion de l’auteur au sujet de la CNIL est que l’élargissement de son champ d’action et de son pouvoir est évidemment bénéfique mais qu’il ne faut pas se reposer sur ces évolutions positives. Une partie de ce combat pour la protection des données individuelles se situe probablement à un autre niveau. Les actions de la CNIL doivent également se développer en amont de ce processus, et cela passe par une démarche de pédagogie, de conseil et de sensibilisation des organismes détenteurs de fichiers.

Le pouvoir et le champ d’action de la CNIL ne cesse de se développer avec l’évolution de l’Internet mais une démarche de conseil et un vrai travail de pédagogie envers les organismes détenteurs de fichiers doivent être instaurés. Les évolutions technologiques doivent entraîner des mutations dans le rôle et les actions de la CNIL.

La CNIL se doit de développer une véritable pédagogie et une démarche de conseil adressées aux organismes détenteurs de fichiers.

CONCLUSION

La première partie nous a montré la montée en puissance des réseaux sociaux, de par leur nombre et leur taux d'audience et de fréquentation dans le monde. Les gens passent de plus en plus de temps sur ces réseaux et cette évolution conforte l'idée qu'ils deviennent des outils usuels qui accompagnent les individus dans leur quotidien. Nous sommes passés au-delà du simple phénomène de mode et beaucoup de gens intègrent aujourd'hui ces réseaux sociaux dans leurs habitudes. L'exposition de ces réseaux devient une de leur force majeure. Le pouvoir de ces réseaux sociaux va même s'accroître à l'avenir du fait du plus grand nombre de personnes qui disposeront de ces technologies. Parallèlement, l'e-recrutement se développe de plus en plus et les recruteurs utilisent ces réseaux sociaux pour détecter des futurs candidats. Aujourd'hui, la phase de l'e-recrutement est entrain de s'intégrer de façon durable comme une phase de présélection avant l'entretien physique qui reste déterminant. Cependant, le but de tout candidat est bien sûr de décrocher un entretien et une visibilité sur le Web semble primordiale.

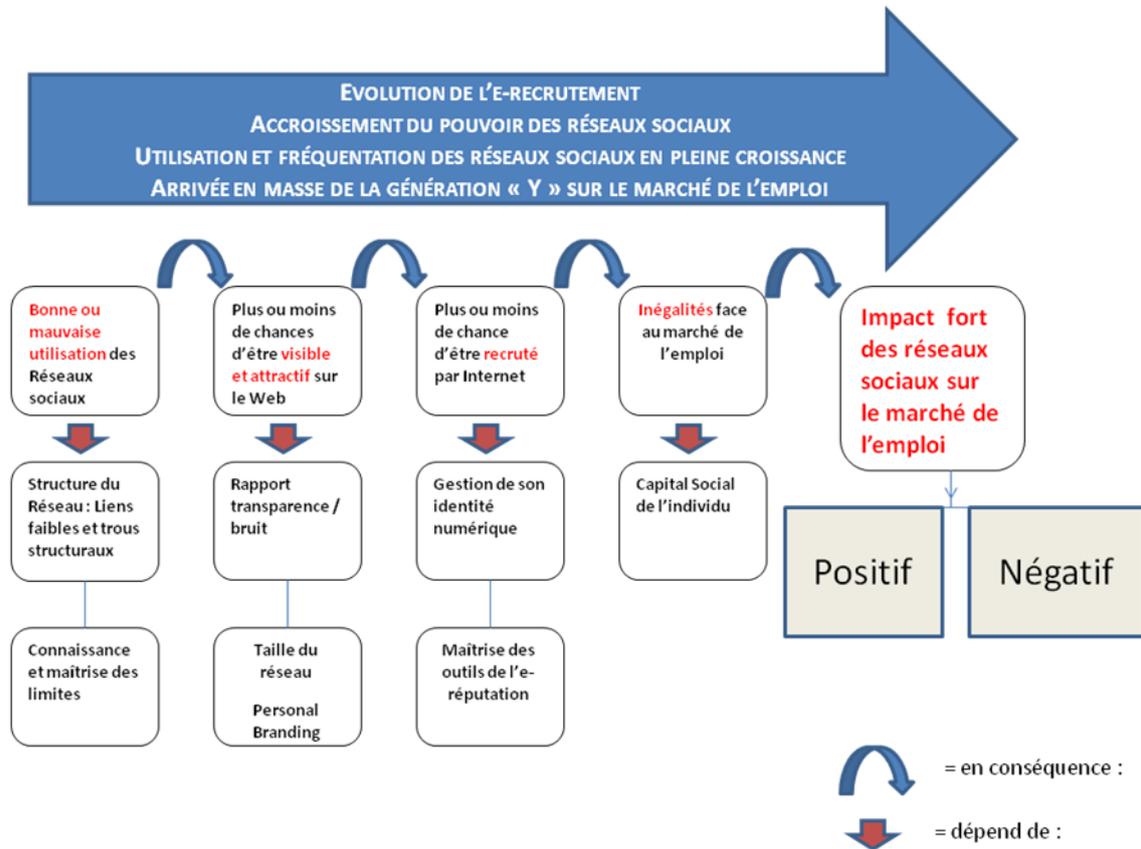
La seconde partie nous a confirmé qu'il existe bien de nombreuses théories sur les réseaux sociaux et que l'efficacité de ceux-ci dépend très souvent de sa structure, modulable par l'individu. Une forte présence de liens faibles et de trous structuraux rendra le réseau plus efficace et dotera l'individu d'un meilleur capital social. Son accès au marché de l'emploi en sera facilité et cela prouve que l'usage des réseaux sociaux peut être créateur d'inégalités. L'individu qui n'utilisera pas ces réseaux sociaux se verra doté d'un capital social plus faible et d'un accès plus étroit au marché de l'emploi.

La troisième partie nous révèle les limites et les dérives des réseaux sociaux, qui sont souvent dues à une mauvaise maîtrise de leurs paramètres de visibilité et de sécurité. Le rôle de la CNIL sera déterminant dans ce combat contre les dérives des réseaux sociaux et pour cela, elle doit développer une véritable pédagogie et une démarche de conseil adressées aux organismes détenteurs de fichiers. Les utilisateurs qui ne contrôlent pas leur identité numérique et qui ne savent pas gérer leur e-réputation seront même désavantagés sur le marché de l'emploi car des pratiques comme le Name Googling sont de plus en plus répandues. A l'inverse, les individus qui sauront mettre en avant leur Personal Branding gagneront en crédit et auront plus de chances d'être contactés.

Pour conclure, l'impact des réseaux sociaux sur le marché de l'emploi est fort et il peut être positif ou négatif selon la façon dont l'individu les utilise et en maîtrise les limites et les enjeux. De nos jours, les réseaux sociaux connaissent une forte évolution et sont devenus essentiels dans la recherche d'emploi. Les avantages en termes de visibilité sont réels mais celle-ci doit être maîtrisée. L'enjeu est donc de profiter des avantages des réseaux sociaux tout en maîtrisant les risques et en gérant le passage d'une sphère à l'autre.

Voici un schéma récapitulatif de cette conclusion : (réalisé par moi-même)

Schéma récapitulatif (figure 11)



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- DEGRENNE Alain, FORSE Michel 1994 « Les réseaux sociaux » *Une analyse structurale en sociologie, éditions Armand Colin*
- GERVAIS Jean-François (Responsable de la filière Multimédia à la Direction de la Formation de l'Ina) 2007 « Web 2.0 Les internautes au pouvoir » Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, Mashups... » *éditions Dunod*
- RHEINGOLD Howard « Foules Intelligentes » *M21 Editions (20 mars 2005)*
- ZARA Olivier « Réussir sa carrière grâce au personal branding : Gérer son identité et sa réputation professionnelles *Editeur : Eyrolles (5 mars 2009)*
Collection : Ed Organisation

Périodiques :

- AMAR M., MAISONNEUVE M., SCOPSI C., BOULIER S., DUPIN C., REY C.-H., AUFFRET A., COTTE D., DALBIN S. et GIRAUD O., 2008/3 , Méthodes, techniques et outils, *Documentaliste-Sciences de l'information*, Volume 45, p. 14-27.
- CRISTOFOLI P., 2008/6 « Aux sources des grands réseaux d'interactions. Retour sur quelques propriétés déterminantes des réseaux sociaux issus de corpus documentaires », *Réseaux*, n° 152, p. 21-58
- FONDEUR Yannick, Septembre 2006, Dossier « Recrutement : une révolution culturelle en marche », chercheur à l'IRES (*Institut de Recherches Economiques et Sociales « Personnel »*) *Mensuel N°472*
- FONTAINE François, Juillet 2006 « Les réseaux de relations : quelles perspectives pour l'économie du marché du travail ? » *Revue française d'Economie Volume XXI*
- FORSE Michel, Réseaux sociaux : théories et pratiques – directeur de recherche au CNRS, Centre Maurice-Halbwachs, *Informations sociales n° 147*
- FOURETS F., 2005/6, La protection des données, ou le symbole d'une démocratie nouvelle. Le contrôle de la CNIL, *Informations sociales*, N° 126, p. 94-103
- RHEINGOLD Howard, 2003/1, Sociétés n°79 « Smart Mobs, les communautés intelligentes mobiles » Comment reconnaître le futur quand il vous tombe dessus ?

Cahiers de recherche :

- CHABAUD Didier (Maître de Conférences –Université Cergy-Pontoise) et NGIJOL Joseph (DMSP Université Paris IX Dauphine), Octobre 2004, La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché – *Cahier de recherche en management – CR 13*

Internet :

- <http://darmano.typepad.com/>
- <http://erecrutement.wordpress.com/>
- <http://fadhilabrahimi.blogspot.com/>
- http://loiclemeur.com/france/blog_pour_les_pros/
- <http://pisani.blog.lemonde.fr/>
- <http://royal.pingdom.com>
- <http://webilus.com/>
- <http://webusage.blogspot.com/>
- <http://www.01net.com/>
- <http://www.apec.asso.fr/>
- <http://www.axiopole.info/>
- <http://www.axiopole.info/>
- <http://www.blog.axiopole.info/>
- <http://www.blog.axiopole.info/>
- <http://www.blog-en-nord.ed-productions.com/>
- <http://www.cerclerh.com/>
- <http://www.doppelganger.name/>
- <http://www.duperrin.com/>
- <http://www.duperrin.com/tag/blog-emploi/>
- <http://www.e-reputation.org/>
- <http://www.fredcavazza.net/>
- <http://www.indicerh.com/>
- <http://www.insee.fr/>
- <http://www.ires-fr.org/>
- <http://www.isobar.fr/>
- <http://www.lesreseauxsociaux.com/>
- <http://www.marketingcharts.com>
- <http://www.mediametrie.fr/>

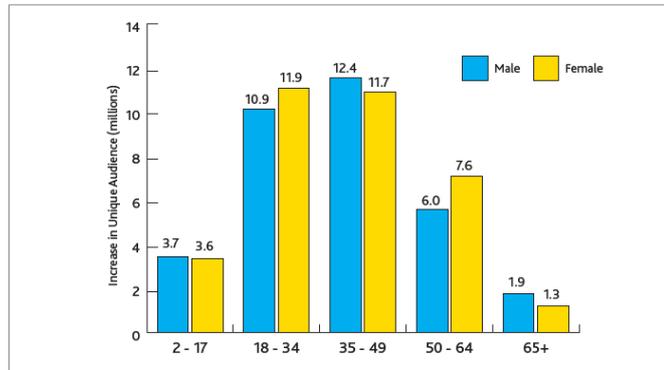
- <http://www.nielsen-online.com/>
- <http://www.oxyweb.com/>
- <http://www.petermontoya.com/>
- <http://www.pewinternet.org/>
- <http://www.rhinfo.com/>

« Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. » (Article Art. L 122-4. du Code de la Propriété Intellectuelle)

ANNEXES

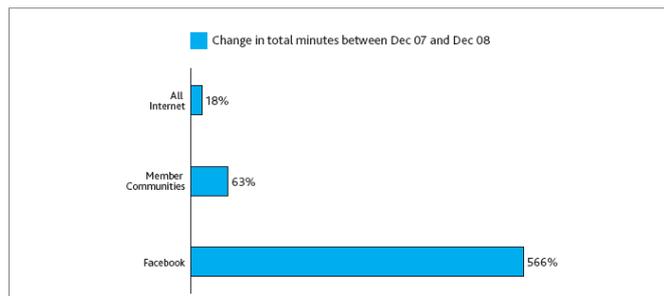
ANNEXE 1 : Nielsen Online report on Social Networking March 2009

Figure 5: Facebook's greatest growth in global¹ audience numbers has come from people aged 35-49



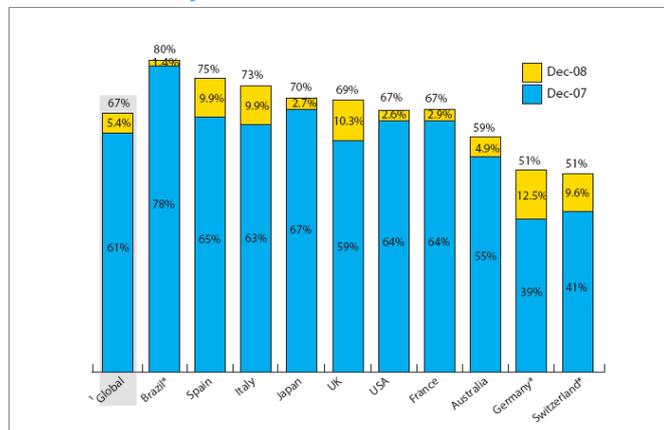
Source: Nielsen Online, Global Index, December 2007 – December 2008. E.g. Between Dec 07 and Dec 08 there was a 3.7 million global increase in the number of 2-17 year old males visiting Facebook
¹Global¹ refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only

Figure 3: The total amount of time spent on Facebook increased by 566%



Source: Nielsen Online, Global Index, December 2007 – December 2008
¹Global¹ refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only

Figure 2: Germany has seen the greatest increase in online reach of Member Community websites



Source: Nielsen Online, NetView, Home and Work Data, December 2007 – December 2008 (*Home only). E.g. In Dec 08 'Member Communities' reached 67% of the global online population compared to 61% in Dec 07
¹Global¹ refers to AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK & USA only (JP figure not included in Global figure)

Annexe 2 : L'art 2.0 d'écouter, d'apprendre et de partager



Source : mobilus.com

Annexe 3 : Comment utiliser les médias sociaux ?

How to Use Social Media Sites

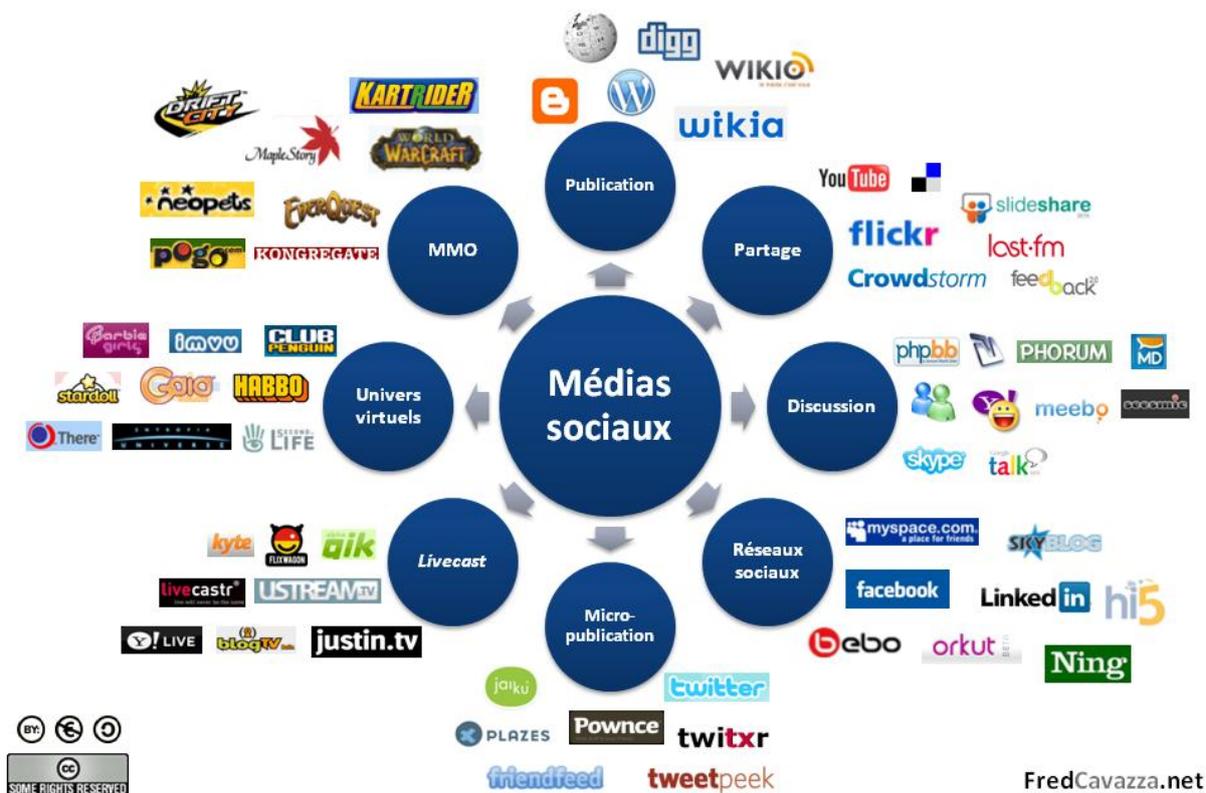
With some creativity, all social media sites can be used to promote your business.

★ Site is best known for □ Site is also useful for

Top Social Media Sites	Socializing	News	Video Sharing	Music Sharing	Photo Sharing	Bookmarking	Business Promotion
Del.icio.us						★	
Digg		★					
Facebook	★						
Flickr						★	
LinkedIn	★						
Mixx		★					
MySpace	★						
Newsvine		★					
Ning	★						
Pownce	★						
Reddit		★					
Slashdot		★					
StumbleUpon							★
Twitter		★					
YahooAnswers							
YouTube			★				

© 2008 Elliance, Inc. | www.elliance.com

Panorama des médias sociaux



Affiche salon « You on the Web » de Lille auquel j'ai participé

