



HAL
open science

Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain

► **To cite this version:**

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain. Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement. Journée AIM, 3ème journée IT & Culture, 2013, Paris, France. pp.1-17. hal-00845519

HAL Id: hal-00845519

<https://hal.science/hal-00845519>

Submitted on 17 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement.

Wassim MIMECHE

wassim.mimeche@univ-montp2.fr

Bernard FALLERY

bernard.fallery@univ-montp2.fr

Florence RODHAIN

florence.rodhain@univ-montp2.fr

MRM - Université Montpellier 2

ii Résumé

Le contenu et la forme des échanges sur les réseaux numériques dessinent les contours d'une nouvelle culture, celle de la contribution. Pourquoi et comment contribuer aux réseaux numériques ?

Nous montrons d'abord que la contribution aux médias sociaux relève non seulement d'une logique de don/contre don mais aussi d'une logique d'intérêt calculé, on peut alors voir apparaître une nouvelle logique des transactions sur les réseaux, celle du « don/contribution ».

Nous montrons ensuite que les formats que prennent ces échanges définissent différents « genres de contribution », ces genres étant liés autant à leur objectif (le mobile socialement admis) qu'à leur forme (structures et langage des messages).

Dans le cadre spécifique du recrutement, nous montrons enfin que les médias sociaux modifient la nature de l'e-recrutement : les organisations sont, aujourd'hui, face à des « candidats/contributeurs », dont le comportement relève de cette logique de don/contribution, et dont les échanges s'organisent dans le cadre d'un répertoire des genres de contribution.

Mots clefs :

Culture, médias sociaux, e-recrutement, contribution, don, contre/don, genres de communication

ii Abstract

The content and the form of exchanges on digital networks describe the contours of a new culture, a culture of contribution. Why and how to contribute to digital network?

Initially, we demonstrate that the contribution of social medias is not only a logic of "gift / counter gift" but also a logic of "calculated interest". Then we can see a new logic of transactions on digital networks, that of "gift / contribution."

Next, we demonstrate that these exchanges have formats that define different "kinds of contribution", these kinds are linked to their aims (the socially accepted mobile) and their forms (structure, language messages).

In the specific context of recruitment, we finally show that social medias change the nature of e-recruitment: organizations are now facing "candidates / contributors," whose conduct falls within the logic of gift / contribution, and that exchange is organized as part of a data base of different kinds of contributions.

Key-words:

Culture, social medias, e-recruitment, contribution, gift, counter-gift, kinds of communication.

Introduction

Tout le monde s'accorde aujourd'hui sur l'importance sociale et organisationnelle des médias sociaux numériques (Boyd and Ellison 2007 ; Cardon 2008).

Facebook a dépassé le cap d'un milliard de comptes, Twitter et Google+ enregistrent près de 500 millions de comptes et les réseaux spécialisés regroupent environ 200 millions de comptes pour Linked In et 45 millions pour Viadeo¹. Dans les organisations les médias sociaux permettent aujourd'hui de contribuer, d'échanger, de savoir, de mutualiser, de dire, d'évaluer, d'exister... mais ils permettent surtout de le faire au-delà de sa place dans l'organigramme : en direct et en instantané. Il est devenu donc aujourd'hui primordial pour toute entreprise de définir une stratégie de présence sur ces plateformes à tous les niveaux de l'entreprise (ressources humaines, fonction commerciale, marketing, communication...) (Balagué & Fayon, 2011) et au niveau de la GRH ces outils sont maintenant intégrés dans le processus de e-recrutement, dans la communication interne, dans la formation, dans le partage des connaissances et dans la stratégie de marque employeur (Besson & Digout 2012 ; Girard 2012).

Mais les effets de réseaux ne sont encore que très peu pris en compte au niveau culturel. Or Millerand et Proulx (2008) ont mis en évidence le passage, avec le Web social, d'un modèle de diffusion vers un modèle de participation et de contribution. Ce modèle créerait une « force d'agir » (Proulx, 2011) et ouvrirait un nouvel espace de liberté (Bouvier, 2011) d'innovation et d'échange, transformant, notamment dans le cadre du recrutement, des informations de base en un véritable capital informationnel, social et économique. Cette nouvelle culture de la contribution (Jenkins, 2006 ; Millerand et al., 2010) serait basée sur une nouvelle logique, différente des logiques utilitaristes habituelles de concurrence ou de compétition et très proche de la logique de don (Skagefy, 2008 ; Alter, 2009 ; Casilli, 2010 ; Mlaiki, 2012).

Dans cette perspective, l'objectif de cette communication est double :

- Pour répondre à la question « Pourquoi contribuer ? », peut-on s'appuyer uniquement sur la logique du « don/contre don » initiée par Mauss en 1925 : une relation de réciprocité avec une triple obligation (savoir donner, savoir recevoir, savoir rendre) ?
- Pour répondre à la question « Comment contribuer ? », peut-on s'appuyer uniquement sur la logique de la « richesse des médias » initiée par Daft and Legen

1

Source :

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/10/04/facebook-franchit-la-barre-du-milliard-d-utilisateurs_1770255_651865.html
<http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20120731.OBS8506/twitter-s-envole-et-atteint-le-demi-milliard-d-utilisateurs.html>

en 1984 : une relation entre les caractéristiques physiques d'un média et la nature des informations qu'on y échange.

Notre réponse sera négative dans les deux cas.

Dans une première partie nous monterons que le pourquoi de la contribution aux médias sociaux ne relève ni complètement d'une logique du don (un *Homo sociologicus*) ni complètement d'une logique de l'intérêt calculé (un *Homo oeconomicus*). Nous proposerons alors des éléments pour construire un cadre théorique du « don/contribution » (un *Homo donator*; selon le mot de J. Godbout en 2000).

Dans une deuxième partie sur les formes de cette contribution aux médias sociaux, nous montrerons qu'au-delà des simples caractéristiques de richesse de tel ou tel canal on peut décrire un répertoire des « genres de contribution », lesquels sont alors caractérisés (comme dans le répertoire des genres de communication proposé par Orlikowski and Yates en 1994) à la fois par l'intention de la contribution (le mobile socialement admis) et par la forme de la contribution (structure, langage et médium). Dans une troisième partie nous développerons les perspectives alors ouvertes dans le cadre spécifique du e-recrutement.

1. Entre la logique du don/contre don et la logique de l'intérêt calculé : la logique du don/contribution

1.1 La logique de la contribution par « don/contre don »

Le dictionnaire Larousse définit le don comme « *l'action de donner, de céder quelque chose que l'on possède* », ce qui suppose donc que toute action de donner est faite sans attendre une contrepartie. Mauss décrit au contraire le don comme « *une prestation obligeant mutuellement donneur et receveur et qui, de fait, les unit par une forme de contrat social* » (Mauss, 1925). Dans ses travaux, Polanyi (1975) met aussi l'accent sur la réciprocité et considère le don comme une relation qui « *s'organise autour d'une obligation sociale de rendre l'équivalent, voire plus, de ce qui a été donné antérieurement* », mais il souligne le fait que celui qui a reçu le don peut exercer sa liberté, celle de ne pas le rendre. Caillé (2008) insiste sur la gratuité en définissant le don comme « *toute action ou prestation effectuée sans attente, garantie ou certitude de retour, et comportant de ce seul fait une dimension de « gratuité »* » c'est pour lui « *un moment positif qui n'a de sens que parce qu'il aurait pu ne pas exister* ». Enfin Godbout (1995) soutient que dans une logique de don, celui-ci est libre et que le retour sur ce don n'est pas garanti, il insiste sur la dimension sociale en disant que « *si nous donnons c'est parce que cela nous permet d'exister et d'appartenir à un monde où les choses circulent et reviennent d'une manière ou d'une autre* » (Godbout, 1995).

L'approche de Mauss

En se basant sur les recherches de Malinowski (1922) qui ont porté sur la nature des échanges dans les sociétés primitives et les fonctions sociales du don, Mauss (1925) a

mené une étude comparative sur les pratiques du don dans différentes tribus amérindiennes afin de démontrer que ces sociétés dites « primitives » ont une forme d'organisation sociale particulière, basée notamment sur une boucle de dons/contre-don. L'auteur y voit un fait social total, dans ce qu'on appelle le don archaïque (Goldenberg, 2008). La théorie du don est ainsi née ; elle est venue apporter de nouvelles idées sur les conceptions purement utilitaristes des échanges.

Le donneur a une certaine forme de prestige ou d'honneur dans le fait de donner, dans une logique où ceux qui reçoivent les dons sont soumis à une obligation de rendre ces dons sous peine de perdre le prestige qui est associé à la prestation. Ce don permet de créer ainsi des liens sociaux et des actions de solidarité (Goldenberg, 2008). Mauss explique dans son œuvre que le don tourne autour de la triple obligation qui est celle de savoir donner, savoir recevoir et de savoir rendre de ce que l'on a reçu. Il considère le don comme une obligation de liberté et de spontanéité.

L'approche de Polanyi

Polanyi reconnaît trois modèles différents d'intégration économique qui sont définis par un mode particulier de circulation et de répartition des biens et des services : la réciprocité, la redistribution et le marché (Polanyi et al., 1957 ; Polanyi, 1975). Il s'appuie ici sur l'idée du don/contre-don que l'on trouve dans les travaux de Mauss (1925) et, comme lui, il considère la réciprocité comme une forme d'intégration dominante structurant les économies primitives où les échanges, qui ne correspondent nullement à la recherche de satisfaction de besoins matériels, mais répondent plutôt à des impératifs religieux et culturels où chacun dans la communauté a l'obligation de rendre ce qui lui a été donné (Servet, 2007).

Cette réciprocité correspond, selon lui, à une forme d'échange entre des personnes voire entre des groupes, qui ne prend sens que dans la création d'un lien social entre les parties prenantes. Polanyi souligne le fait que le don met en rapport des pouvoirs, des désirs de reconnaissance qui en constituent la contrepartie : le donneur est plus fort par le don qu'il a fait, à la fois sur un plan social et affectif. Mais si la logique économique originale se fonde sur un don qui est en même temps libre et obligatoire, le contre-don prend la forme d'une incitation à rendre le don, mais il n'est pas soumis à une obligation.

L'approche d'Akerlof

Dans son article « *Labor Contract as a Partial Gift Exchange* » (Akerlof, 1982), Akerlof cherche à montrer que le contrat de travail a, pour partie, une dimension de réciprocité, en se référant aux travaux de Mauss (1925) et de Polanyi (1975). Certes la logique du travail relève, selon lui, d'un échange principalement marchand : le salarié rend un service (une prestation sous certaines conditions) en échange d'un prix qui prend la forme d'un salaire et de ses dérivés.

Mais en appliquant une analyse du type don/contre-don, Akerlof (1982) explique que lorsque le salarié produit gratuitement un effort supérieur aux normes exigées par

l'entreprise, ce salarié fait un don à cette dernière. En contrepartie cet employé attend un contre-don qui peut se manifester de différentes manières : une augmentation de salaire, plus d'autonomie dans l'organisation ou une meilleure reconnaissance du travail accompli. De la même manière lorsque l'entreprise accorde un salaire supérieur au salaire « optimal », cela représente aussi une forme de don, et en retour l'employeur s'attend à ce que les employés produisent un effort supérieur à ce que les normes prévoient.

L'approche de Caillé

Cofondateur du MAUSS, Alain Caillé (2005) retrace l'histoire des différentes formes de don dans « *Don, intérêt et désintéressement* ». Il dénonce un « utilitarisme vulgaire » qui s'appuie sur l'idée que l'intérêt général serait atteint si chacun cherche son intérêt personnel. Caillé différencie la socialité primaire de la socialité secondaire. Il entend par socialité primaire les relations qu'un individu a vis-à-vis de ses parents, de l'alliance et de ses voisins et désigne par socialité secondaire l'ensemble des dimensions du rapport social qui excèdent les logiques de la parenté et du voisinage en excluant les relations d'amitié (Caillé, 1986). Les dons agissent à ces deux niveaux pour créer, renforcer et maintenir un certain équilibre entre les différentes sphères sociales. Selon lui, le don est une prestation effectuée sans garantie de retour en vue de créer et maintenir le lien social (Caillé, 1998). Cette attitude n'est pas uniquement l'apanage des sociétés archaïques (primitives) mais aussi celle des sociétés actuelles (modernes) qui se manifeste dans la vie quotidienne sous tous ces aspects.

Une synthèse sur la logique de contribution par « don/contre don »

- Le don/contre don n'est pas gratuit, mais oblige la personne qui l'a reçu. Il ne se réduit pas à l'altruisme, car il est aussi un moyen stratégique pour obtenir un contre don.
- le don/contre don permet de créer et d'entretenir des liens sociaux entre les individus, non seulement dans la sphère des proches mais dans toute activité sociale. Pour vivre en société il faut savoir donner, savoir recevoir, et savoir rendre de ce que l'on a reçu ;
- le don/contre don procure au donneur une forme de prestige et d'honneur qui sera associée à sa prestation (Raymond, 1998 ; Forte et Bruckman, 2005 ; Goldenberg, 2008) ;
- la liberté et la non-garantie de retour permettent de caractériser le don/contre don des autres formes d'échange : celui qui reçoit le don peut exercer sa liberté de choisir, entre s'engager à le rendre ou de s'abstenir de le faire.

Sur les médias sociaux, certains chercheurs estiment que la nature des échanges suit principalement cette logique du don/contre don (Barbrook 1998 ; Skagefy, 2008 ; Casilli, 2010). Mlaiki (2012) propose alors une classification des types de dons selon deux axes. L'axe du contenu différencie le don personnel (information concernant un individu) et le don informationnel (informations d'ordre général). L'axe de l'étendue concerne le destinataire du don et différencie le mode *one to one* et le mode *one to many* où le don se fait auprès de plusieurs individus. « *La réciprocité ne se réalise donc pas qu'entre A et B, mais entre A et n* » (Alter, 2009).

1.2 La logique de la contribution par « intérêt calculé »

La pure logique de l'*Homo Oeconomicus* domine toujours la pensée économique : les individus agissent individuellement par intérêt calculé, pour optimiser leur fonction d'utilité en fonction de leurs préférences. Même si la coopération est la base de la théorie des jeux, même si la « coopération » est la base des nouvelles analyses de la concurrence, la logique reste celle des besoins individuels et les effets de réseaux ne sont que très peu pris en compte. Pour comprendre la logique de la contribution à un réseau par « intérêt calculé », il faut donc chercher les apports de la sociologie (sur la structure des réseaux, sur le capital social) et de la psychosociologie (sur la motivation liée aux différents besoins psychologiques).

L'approche de Granovetter par l'intérêt des liens faibles

Granovetter (1973) a mis en évidence la force des liens et l'importance du réseau personnel dans le processus de recherche d'emploi, en analysant la structure des liens qui relie les individus à une communauté. « *La force d'un lien est une combinaison de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien* » (Granovetter, 2000). Selon lui un lien est fort, faible ou absent.

Les « liens forts » sont ceux qui sont noués avec des personnes proches créant ainsi des zones de circulation de l'information relativement fermées. A l'inverse, les « liens faibles », noués avec des connaissances éloignées, offrent une information renouvelée et plus large. Les liens faibles sont donc « *des instruments indispensables aux individus pour saisir certaines opportunités qui s'offrent à eux* » Granovetter (1973, 1995a, 1995b, 2003). Les relations qui reposent sur des liens directs et indirects d'information entre individus sont une application de « *la force des liens faibles* », qui permettent de développer des liens avec les membres d'une autre communauté (Boyd et Ellison, 2007 ; Rosen, 2007 ; Donath, 2007 ; Zhao et al., 2008).

L'approche de Burt par l'intérêt des trous structuraux

Burt (1992) s'intéresse à la structure de l'ensemble du réseau personnel d'un individu. Il considère que ce qui est important ce n'est pas le nombre de contacts mais la structure du réseau social. Il cherche à savoir quelle structure du réseau est la plus efficace pour l'individu. En développant un outil d'analyse (la contrainte de réseau mesurée à partir de la taille, de la densité et de la hiérarchie du réseau), Burt montre que ce sont les structures de réseaux riches en trous structuraux qui sont les plus efficaces. Le concept de « trou structural », central dans la théorie de Burt, désigne l'absence de relation entre des contacts non redondants (les contacts qui permettent un accès à des personnes ou à des ressources différentes).

Dans une structure riche en trous structuraux, l'individu pourra se poser en intermédiaire entre des contacts non redondants, il sera ainsi une sorte de pont, un point

de passage obligé entre deux contacts qui sont, ou ont eux-mêmes, des accès à des ressources différentes. L'individu dans cette position pourra alors bénéficier d'informations et d'un plus grand contrôle sur ce qui circule entre les pôles.

L'approche de Bourdieu par l'intérêt du capital social comme source de domination

Bourdieu (1980) a introduit le concept de capital social comme « *l'ensemble des ressources réelles et potentielles liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de connaissance et de reconnaissance mutuelles - soit, en d'autres termes, l'appartenance à un groupe* ». Cette définition tient compte de la construction du capital social en lien avec les autres types de capitaux culturels, symboliques et économiques (Bourdieu, 1986). Cela suppose que le capital social d'un individu varie en fonction du nombre de personnes qui composent son réseau et en fonction du capital culturel, économique et symbolique qu'elles détiennent (Girard, 2012).

Bourdieu explique que le capital social est le résultat de la réalité sociale de l'individu qui « *s'inscrit dans une dynamique sociale où son capital (sous toutes ses formes) est à la fois hérité et construit* » (Deschenaux et Laflamme, 2009). Le capital social chez Bourdieu est lié aux autres capitaux (Godechot and Mariot, 2004), la valeur de ce capital est lié à « *la présence de ressources réticulaires potentiellement "utiles", ...* » mais aussi à « *des ressources ou du capital détenu par les acteurs du réseau* » (Lévesque, 1999). Il devient alors un élément important dans l'exercice d'un rapport de pouvoir, et perçu également comme un instrument de domination qui peut être mobilisé par un groupe social (Baret and Soto-Maciel, 2004).

L'approche de Coleman par l'intérêt du capital social comme principe de comportement

Pour sa part, Coleman (1990) définit le capital social par sa fonction : « *Il ne s'agit pas d'une entité unique, mais d'un ensemble d'entités qui ont deux caractéristiques communes : elles relèvent toutes d'un aspect de la structure sociale, et elles facilitent les actions des individus au sein de la structure. [...] La fonction qu'identifie le concept de capital social est la valeur des aspects de la structure sociale que les acteurs peuvent utiliser comme des ressources pour atteindre leurs objectifs* » (Coleman, 1988). L'accent est donc mis sur le fait que le capital social est un élément qui aide à l'atteinte de certains objectifs de la vie quotidienne.

Pour Coleman, si les individus prennent des décisions et font des choix en étant guidé par leurs intérêts (analyse micro-sociale des choix individuels), ces choix permettent de créer des relations entre les individus (analyse macro-sociale des structures). Cette réflexivité crée le capital social : le capital social n'est pas le seul produit des relations sociales, mais réside surtout dans un ensemble de principes de comportements (confiance, normes, valeurs) partagés par les individus (Baret et al., 2006, Girard, 2012). Le réseau social est, en contre partie, contraignant car porteur d'obligations, de normes et de sanctions. Le capital social est inhérent aux structures

sociales et apporte deux types de bénéfice aux acteurs (Baret et al., 2006) : l'amélioration de la circulation de l'information et la bienveillance des autres à l'égard de l'individu (solidarité, coopération). L'approche de Coleman considère le capital social comme un bien détenu de façon collective. Selon lui, le capital social permet une meilleure construction et valorisation du capital humain.

L'approche de la motivation par les différents besoins psychologiques

Maslow propose une théorie de « la hiérarchie des besoins » à partir d'observations cliniques (Maslow, 1943). Selon lui, la motivation des individus est liée à la volonté de satisfaire des besoins (des besoins d'avoir et des besoins d'être). Maslow observe que l'individu hiérarchise ses besoins et cherche à les satisfaire selon un ordre de priorité croissante, depuis les besoins d'avoir jusqu'aux besoins de reconnaissance, d'estime et d'appartenance.

Herzberg (1957) met en avant la théorie « bi-factorielle » qui considère que la motivation est suscitée par la recherche d'une satisfaction optimale de certains besoins : les besoins physiologiques, associés aux facteurs d'hygiène, et les besoins psychologiques, associés aux facteurs de motivation. La première catégorie de facteurs regroupe les facteurs d'hygiène dans le travail, qui n'apportent pas de la satisfaction, mais génèrent de l'insatisfaction : le supérieur, la politique et l'administration de l'entreprise, les conditions de travail, les relations avec les collègues, les subordonnés et les supérieurs, le prestige, la sécurité de l'emploi, la rémunération, les facteurs de vie personnelle. La seconde catégorie regroupe des facteurs qui apportent de la satisfaction aux individus, ils sont désignés comme facteurs de motivation : l'accomplissement, la reconnaissance des accomplissements, le travail proprement dit, la responsabilité, la promotion ou avancement, la possibilité de développement.

Alderfer (1969) propose quant à lui une théorie des besoins dite « théorie ERD » appliquée aux situations de travail. La motivation de l'individu est provoquée par une tension (force interne) pour satisfaire trois types de besoins : les besoins d'existence, les besoins de rapports sociaux et les besoins de développement personnel. L'auteur explique qu'il n'existe pas de hiérarchie entre les catégories de besoins. Chaque besoin agit de manière simultanée. La motivation de l'individu dépend de l'intensité d'un besoin, elle-même liée au degré de satisfaction du désir : plus il est satisfait, moins il est intense.

Une synthèse sur la logique de contribution par « intérêt calculé »

- les individus ont des besoins « d'avoir », qui correspondent aux besoins de se faire aider, de saisir des opportunités, de créer un capital social, de s'informer et d'échanger ;
- les individus ont des besoins « d'être », qui correspondent aux besoins de reconnaissance, d'appartenance, d'existence, d'expression et de sociabilité.

Sur les réseaux sociaux numériques on pourrait estimer que la nature des échanges suivrait principalement cette logique de l'intérêt calculé, en faisant une analogie avec la

logique de contribution dans les communautés du logiciel libre (Studer 2004, Goldenberg 2008). Il semble néanmoins que les finalités soient différentes entre le mouvement de l'Open Source, constitué d'experts informaticiens qui participent à la construction collective d'un bien commun par plaisir de créer en programmant (je donne donc je suis), et les pratiquants « ordinaires » des médias sociaux, qui ne désirent ni devenir développeurs ni faire reconnaître leurs connaissances techniques (je me donne à voir donc je suis).

1.3 Le « don/contribution » : une nouvelle logique de contribution aux réseaux, par don ET par intérêt

Dans le cas du don/contribution sur les réseaux numériques il apparaît difficile de nier une des deux facettes de la contribution : il s'agit à la fois d'une logique don/contre don et d'une logique d'intérêt.

Dans le don/contribution, la logique du don est par exemple justifiée par Barbrook (1998) qui voit dans les communautés de l'Open Source un renouvellement du don archaïque face à la société capitaliste, ou par N. Alter (2009) dans le travail en entreprise : *« Plus j'avancais dans ces lectures et plus j'écoutais mes interlocuteurs, moins je voyais de différences entre ce qui définissait les liens sociaux des tribus mélanésiennes du début du XXème siècle et ce qui définit les relations de travail dans les entreprises contemporaines occidentales »* (Alter 2009, page 7). On ne donne pas à l'autre directement, on donne pour le projet, pour ne pas interrompre le flux des échanges, dans une réciprocité généralisée. Il ne s'agit pas ici de viser à maximiser son gain personnel, mais d'aider les autres en prenant du temps à soi, tout en rendant « endettés » les autres ainsi aidés et tout en augmentant son prestige.

Dans le don/contribution, la logique de l'intérêt calculé est justifiée par l'attente d'un retour d'investissement, condition pour le maintien des liens relationnels de l'individu et son appartenance à un groupe dans une logique « gagnant/gagnant ». Bien qu'éloignée de l'altruisme, cette logique n'apparaît pas plus « immorale » que le don, dans la mesure où elle est organisée et négociée par les contributeurs eux-mêmes : il y a intérêt personnel mais aussi collectif, il peut y avoir discussion argumentée (quelque fois exacerbée) et reconnaissance du travail accompli (Goldenberg 2008). Nous contribuons au réseau pour recevoir, même si le contre don est indirect et non immédiat (Mlaiki, 2012). Les contributions permettent alors de créer des relations qui peuvent être bénéfiques lorsqu'on en aura besoin, c'est une forme d'investissement dans les relations humaines, comme on investit dans un projet financier ou un parti politique. Ce qui devient alors important ce n'est pas le lien lui-même, mais plutôt les ressources accessibles par ce lien (Lin & al. 1981).

Enfin cette double logique du don/contribution, entre don et intérêt, se révèle dans un maillage de différentes communautés. Putnam (1995) définit le capital social comme : *« une notion relative aux caractéristiques de l'organisation sociale telles que les réseaux, les normes et la confiance, qui facilitent la coordination et la coopération pour un bénéfice mutuel »*. Putnam considère que le capital social est centré sur les communautés

et non sur les individus qui les composent, il y voit une grandeur caractéristique de l'état d'une société (Perret, 2006). Selon lui, certains aspects de la vie collective rendent la collectivité plus productive, par la participation, la confiance et la réciprocité.

Une synthèse sur la logique de contribution aux réseaux par « don/contribution »

Le don/contribution sur les réseaux est donc caractérisé par ses motivations, son contenu et son étendue :

- les motivations utilitaristes, psychologiques et sociales du don/contribution : le don relève ici à la fois de motivations utilitaristes (le contre don est attendu comme retour d'investissement assurant la coopération, avec alors une crainte de passagers clandestins qui pourraient ne pas rendre), de motivations personnelles (le plaisir associé au partage d'une passion, le plaisir associé à une puissance d'agir...) et de motivations sociales (la recherche d'une reconnaissance auprès des pairs, le maintien d'un réseau profitable à tous...) ;
- le contenu personnel du don/contribution : le donateur n'est ici jamais complètement séparé de l'objet donné. On donne quelque chose de soi (je me donne à voir donc je suis), quelque chose de sa production (je donne mes informations, je donne mon temps, donc je suis) ou quelque chose de son réseau (je donne mes contacts donc je suis). Le donateur se reconnaît dans le don, tout comme le donataire se reconnaît dans le don (Bloch et Buisson, 1994);
- l'étendue communautaire du don/contribution : le don s'initie dans le sentiment d'avoir reçu (nous sommes tous au départ en état de dette) et il s'étend ici dans différentes micro ou macro-communautés, « de 1 à n », jusqu'à « de 1 à tous ». On donne « aux autres », plus qu'on ne donne « à l'autre ». Des communautés transversales diverses peuvent être en complémentarité ou en opposition avec d'autres communautés en réseau comme la famille, les proches, les collègues... Le don/contribution est circulaire et les séquences se superposent : donner c'est rendre, rendre c'est donner.

2. Les formes de la contribution aux médias sociaux : le répertoire des « genres de contribution »

Pour répondre à la question des formes que prennent la contribution aux médias sociaux, la théorie de la « richesse des médias », initiée par Daft and Legen (1984), ne semble pas adaptée. Il y a en effet trop de contre-exemples : on sait que le *twitt* comme le *texto* sont des canaux parmi les plus « pauvres », alors qu'ils peuvent faire passer des messages très « riches ». Au delà d'un simple répertoire des canaux de communication suivant leur richesse, Orlikowski et Yates (1994) ont proposé de décrire le répertoire des « genres de communication », on peut alors, et de la même manière, chercher à décrire un répertoire des « genres de contribution ».

2.1 Le répertoire des genres de communication

Le terme de « genre » est utilisé depuis toujours en littérature, c'est un moyen pour définir les discours rhétoriques ou les œuvres, suivant la forme et le sujet : une comédie, un poème, une nouvelle, un roman...

De la même manière, le genre « de communication » est une action de communication collective institutionnalisée, possédant un objectif ou une fonction socialement construite :

- La note de service est une note d'instruction qui présente des informations ou des recommandations (règles et procédures). Elle constitue un genre, car elle est définie juridiquement et définit les marges d'action des employés ;
- Les caractéristiques d'un genre sont influencées mais pas déterminées par l'outil technique employé. Un même genre de communication peut être véhiculé par différents outils ou logiciels : le curriculum vitæ est un genre, qui peut être remis sous forme papier pendant un face à face, être envoyé par la poste, ou être envoyé par courrier électronique ;
- Un genre de communication peut être caractéristique d'une forme organisationnelle : la note de service peut caractériser la bureaucratisation d'une organisation, alors que le genre reporting d'activité peut être associé à la gestion par processus et par projets. Les genres matérialisent le circuit d'information et la communication formelles ;
- La relation entre l'acte de communication et le média utilisé n'est pas déterministe, les deux notions étant socialement associées. Loin d'être définie a priori, cette association est le résultat des interactions sociales en évolution. La pertinence de la notion de genre revient alors à préciser les éléments de la dynamique sociale à la base des représentations des individus.

En définitive, le genre de communication est caractérisé par une substance et une forme :

- La substance (l'intention) se réfère aux mobiles sociaux, et aux thèmes exprimés dans la communication. Il ne s'agit pas du motif individuel et privé amenant à cette communication, mais du mobile socialement admis du genre ;
- La forme se réfère aux caractéristiques observables de la communication, qu'elles soient physiques ou linguistiques. Cette forme regroupe trois types de caractéristiques :
 - la structure, concernant soit directement le message, comme le formatage du texte, soit des dispositifs qui structurent les interactions du groupe, tels qu'un agenda ou un président pour une réunion ;
 - le type de médium utilisé, tel le téléphone, le face à face, la messagerie électronique... ;
 - le langage ou système de symboles, tels que le formalisme ou le vocabulaire particulier utilisé (juridique, technique, scientifique).

L'approche en termes de genre ne définit pas a priori le niveau d'abstraction, on

pourra ainsi définir des genres et des sous-genres. La réunion de coordination, le brainstorming, l'échange de bonnes pratiques sur un forum ... sont des genres, associés dans un répertoire général de genres sur les retours d'expériences.

2.1 Le répertoire des genres de contribution

A la suite d'études de cas dans deux entreprises canadiennes, Licoppe et al. (2010) associent la messagerie instantanée à un nouveau genre de communication, qu'ils nomment le genre « questions rapides ». L'expéditeur doit évaluer la compétence et l'expérience du destinataire, pour l'identifier en tant qu'expert (connecté) pouvant très rapidement répondre au problème posé : oui ou non, ici ou là, tel nom, tel numéro... Ce nouveau genre caractériserait des organisations orientées vers une distribution forte de l'activité et une division asymétrique du travail cognitif.

La dénomination « questions rapides » se réfère surtout à la forme et pas à l'intention, c'est dommage et on aurait pu parler du genre de « questions rapides de déblocage ». On a bien ici un « genre de contribution » (lequel peut d'ailleurs être envisagé sur messagerie instantanée, dans des conversations de travail, par texto, sur un forum, sur un média social...).

Tout genre de contribution doit ainsi se caractériser par « pourquoi on contribue » (le mobile social) et « comment on contribue » (les règles tacites ou formelles qui définissent le format de l'interaction). Et comme le soulignent Licoppe et al. : « *le genre communicationnel « questions rapides » institue une forme de transactions qui n'opère a priori exclusivement ni sur le mode de l'échange marchand (supposant un consensus anonyme sur la valeur du bien ou service échangé) ni sur le mode du don (qui oblige au contre don réciproque, tôt ou tard) ».*

Sur ce modèle, il reste à construire le répertoire des genres de contribution, depuis le genre « vote » (j'aime, je n'aime pas) jusqu'au genre « expertise » (du type article Wikipedia), en passant par le genre « recommandation » (localisation d'experts), le genre « brainstorming », le genre « commentaire », le genre « échange de bonnes pratiques », etc... Ces genres devront alors être répertoriés comme faisant partie de sous-répertoires comme le répertoire « collaboration », le répertoire « exposition de soi », etc.

3. Le don/contribution sur les réseaux dans le cas du e-recrutement

3.1 Les pratiques de recrutement sur le Web transactionnel

Le Web « transactionnel », en portant les applications traditionnelles sur Internet, a d'abord largement contribué à une rationalisation des pratiques de recrutement : sites emploi (jobboards), sites d'entreprises (rubrique carrière), sites de bases de données en ligne, revues spécialisées sur le web, logiciels de recrutement ou de gestion des candidatures...

Le Web transactionnel a ainsi apporté différents bénéfices aux recruteurs en

termes de diffusion des offres d'emploi, de gain du temps, de réduction des coûts et d'élargissement de leur périmètre de recherche. L'accès aux CV ainsi que le traitement des candidatures sont devenus plus simples, plus rapides et plus efficaces. Les candidats ont eux aussi bénéficié des services d'Internet dans le cadre de leur recherche d'emploi, en effet, l'accès aux offres d'emploi et le dépôt de CV se sont sensiblement simplifiés (Girard, 2012).

Besson & Digout (2012) identifient, pour leur part, quatre raisons principales qui motivent les entreprises à utiliser Internet dans le cadre de leurs recrutements :

- leurs cibles y sont présentes (38 millions de Français fréquentent le Web avec 10% de croissance chaque année) ;
- leurs cibles sont actives en ligne (il est possible de les contacter et d'avoir des informations sur eux) ;
- leurs dépenses administratives sont réduites (c'est le candidat qui se charge de télécharger son CV, de déposer sa lettre de motivation, de sélectionner les options mises à sa disposition et renseigner un formulaire) ;
- leur service est meilleur (des outils permettent aujourd'hui de personnaliser les réponses, d'éviter les retards ou encore d'oublier de répondre).

Mais dans ce paysage numérique, le marché du travail se trouve souvent confronté à une multitude de données et certains contributeurs se voient noyés dans un océan d'informations (Besson & Digout, 2012). Fondeur (2006a) parle de dilemme « transparence/bruit » et considère que les candidats sont confrontés à un problème de « bruit » à cause de l'accroissement du nombre d'offres d'emploi disponibles en ligne. Beauvallet et al. (2006) perçoivent Internet comme une véritable « jungle », le marché de l'emploi est devenu ainsi plus transparent mais également plus bruyant.

3.2 Les nouvelles pratiques d'e-recrutement sur le Web social

Le Web social marque un passage à l'e-recrutement, au travers de nouveaux outils : les blogs (notamment ceux des réseaux de consultants), les sites des réseaux de consultants ou de professionnels et surtout les réseaux sociaux numériques (généralistes et professionnels).

Le Web social est de plus en plus utilisé par les entreprises dans le cadre du recrutement. Beaucoup d'entre elles utilisent des sites comme Facebook, Twitter, Link In, Viadeo... Ces plateformes en ligne permettent aux organisations de créer une marque employeur, de gérer leur e-réputation, mais aussi de créer une base de données de candidats, d'analyser des comportements, de solliciter des mises en relation, de se renseigner sur les futurs collaborateurs et d'attirer les meilleurs employés. Certains chercheurs utilisent un terme spécifique pour désigner ces plateformes numériques, comme réseaux sociaux numériques (Boyd and Ellison 2007 ; Thelwall 2009) ou réseaux socionumériques (Stenger and Coutant, 2011). D'autres chercheurs emploient une appellation plus globale : Web 2.0 (O'Reilly, 2005), Web Social (Millerand et al., 2010) ou Médias sociaux (Kaplan et Haenlein 2010 ; Girard 2012). Chez les praticiens les termes les plus utilisés sont Web 2.0, Médias Sociaux et Réseaux Sociaux, mais ces

appellations ne sont pas toujours employées pour désigner les mêmes plateformes (Girard, 2012).

Plusieurs études ont révélé les avantages des médias sociaux dans le cadre du recrutement. En permettant aux entreprises et aux candidats de mieux cibler, de créer un réseau plus qualifié, d'accéder à de nouvelles possibilités de mises en relation et de cooptation, les médias sociaux peuvent résoudre le problème de « bruit » ou de « sur-information » induit par le recrutement en ligne (Girard, 2012). Les médias sociaux permettent à chacun de créer une identité numérique (Cardon, 2008, Georges, 2009 ; Zhao et al., 2008), de maintenir des liens latents (faibles) (Haythornthwaite, 2005). Les contributeurs sont devenus des « *consom'acteurs* » d'informations selon le mot de Rosnay, (2006), ils créent, partagent, échangent de nombreux contenus, expriment leurs opinions en ligne, remettent en question les émetteurs traditionnels, critiquent des entreprises sur de nombreuses plateformes échappant au contrôle de celles-ci (Girard, 2012). On peut y voir l'émergence d'une culture participative (Jenkins, 2006).

3.3 La logique du don/contribution sur les réseaux dans le cas du e-recrutement

La validation de nos propositions sur le don/contribution se fait actuellement dans le cadre d'une thèse sur la contribution aux médias sociaux dans le cas du e-recrutement.

En se plaçant du côté de l'employeur, Girard (2012) a pu mettre en évidence deux principales pratiques développées par les organisations : la gestion de la marque employeur et le recrutement opérationnel. Les médias sociaux apparaissent alors comme complémentaires et non substituables aux autres moyens de recrutement du Web transactionnel. Ils permettent aux organisations de s'adapter aux nouveaux comportements des candidats et de développer leur capital relationnel. Par ailleurs, la valorisation du bricolage et de l'improvisation s'avère pertinente afin d'intégrer au mieux les médias sociaux dans les stratégies de recrutement et cette intégration modifie la place et le rôle des professionnels RH en termes de compétences, de responsabilités et d'importance stratégique.

En se plaçant du côté des candidats, notre ambition est maintenant de comprendre pourquoi (pour quels mobiles socialement admis) et comment (sous quelles formes : structure, langage, médium) un candidat est amené à participer aux différents médias sociaux, qu'ils soient généralistes ou professionnels. Suite à la revue de littérature sur le don, notre hypothèse est que le don/contribution oscille entre une logique de don/contre don (à la fois altruiste et stratégique) et une logique de don par intérêt calculé (intérêt à la fois personnel et collectif). Suite à notre étude des genres de contribution, notre proposition est que l'on peut opérationnaliser cette double logique du don/contribution par la définition d'un « répertoire des contributions » sur le modèle du répertoire des « genres de communication » proposé par Orlikowski and Yates en 1994.

Conclusion

Pourquoi contribuer aux réseaux numériques ? Nous avons montré que la contribution aux médias sociaux relève non seulement d'une logique de don/contre don mais aussi d'une logique d'intérêt calculé, on peut alors voir apparaître une nouvelle logique des transactions sur les réseaux, celle du « don/contribution ».

Comment contribuer aux réseaux numériques ? Nous avons montré que les formats que prennent ces contributions aux réseaux relèvent à la fois de l'intention du don/contribution (le mobile socialement admis) et de la forme du don/contribution (structure, langage et médium). Le répertoire des différents « genres de contribution » permettrait alors de décrire (et de gérer ?) ces échanges sur les réseaux.

Dans le cadre spécifique du recrutement, nous avons enfin montré que les médias sociaux ont modifié la nature de l'e-recrutement : les organisations sont, aujourd'hui, face à des « candidats/contributeurs », dont le comportement relève de cette logique de don/contribution, et dont les échanges s'organisent dans le cadre d'un répertoire des genres de contribution.

Les perspectives ainsi ouvertes permettront de mieux définir cette nouvelle culture de la contribution, qui, dans le cadre du recrutement, est amenée à modifier largement la relation employeur-candidat.

Bibliographie

- Alter N. (2009), *Donner et prendre. La coopération en entreprise*, La Découverte, coll. « textes à l'appui ».
- Balagué C. e Fayon D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres réseaux sociaux*, Pearson Education France.
- Barbrook R. (1998), « L'économie du don high-tech », Freescape, en ligne, <http://severino.free.fr/archives/copieslocales/leconomiedudonhightech.html>
- Besson L. et Digout J. (2012), « e-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux », Vuibert France.
- Bloch F., Buisson M. (1994), « La circulation du don entre générations, ou comment reçoit-on ? » *Communications*, Vol. 59, N° 59, pp. 55-72
- Bourdieu P. (1986), "The forms of capital. Handbook of theory and research for the sociology of education", J. G. Richardson (éd.), New York, Greenwood: 241-258.
- Boyd D. & Ellison N. (2007), « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ». *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Burt R. (1992), *Structural holes*, Cambridge: Harvard University Press.
- Caillé A. (2005): « Don, intérêt et désintéressement ». La Découverte MAUSS. Cahors <http://www.presenceetmoignage.org/PetT/NoteCaille.htm>.
- Cardon D. (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 152, pp.93-137.
- Casilli A. (2010), *Les liaisons numériques : Vers une nouvelle sociabilité ?*, Seuil collection - La couleur des idées.
- Coleman J.S. (1990), "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

- Coutant A. et Stenger T. (2009), « Les configurations sociotechniques sur le web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », *7ème Colloque du Chapitre français de l'ISKO : intelligence collective et organisation des connaissances*.
- Fondeur Y. (2006) : « Internet, recrutement et recherche d'emploi : une introduction », *La Revue de l'IRES*, 3, 3-10.
- Girard A. et Fallery B. (2009), « Du Web Transmission ... au Web Interaction : le cas du eRecrutement », *Conférence Frontières Numériques ICI-AIM*, Décembre 2009, Brest.
- Girard A. (2012) : « L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement », *Thèse de Doctorat*, Université Montpellier 2
- Girard A., Fallery B., et Rodhain F. (2012) : « Accords et controverses sur l'intégration des médias sociaux dans le recrutement : les résultats d'une étude Delphi », *17ème Congrès de l'AIM*, Mai 2012, Bordeaux.
- Goldenberg A. (2008), « La participation dans les communautés épistémiques : don ou contribution ? », Cap. 14 in *Web social, mutation de la communication*, D. Maisonneuve ed. PUQ, Montréal
- Godbout J. (2000), *Le don, la dette et l'indentité : homo donator versus homo oeconomicus*, Éditions du Boréal . Montréal.
- Granovetter M. (1983), "The strength of weak ties: a network theory revisited", *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Herzberg F. (1971), *Le travail et la nature de l'homme*, Paris: EME.
- Licoppe C., Proulx S. et Cudicio R. (2010) : « L'émergence d'un nouveau genre communicationnel dans les organisations fortement connectées : les questions rapides par messagerie instantanée », *Études de communication [En ligne]*, 34 | 2010, mis en ligne le 01 juin 2012. URL: <http://edc.revues.org/index1661.html>.
- Maslow A. (1943), « A theory of human motivation », *The Psychological Review*, vol.50, n°4, p.370-396.
- Mauss M. (1923) : « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *l'Année Sociologique* seconde série. International Karl Polanyi's Conference, Mexico City, Mexico, November.
- Millerand F., Proulx S. et Rueff .J (2010), *Web social : mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec.
- Mlaiki A. (2012), « Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : les apports de la théorie du don », *Thèse de Doctorat*, Université Paris Dauphine.
- Orlikowski W. et Yates J. (1994), «Genre repertoire: the structuring of communicative practices in organizations, *Administrative Science Quarterly*», 39, 541 – 74.
- Proulx S. (2011), « La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions », *Conférence au Colloque Culture et barbarie: communication et société contemporaine. Hommage à Edgar Morin*, Athènes, 26-28 mai 2011.
- Proulx S. et Goldenberg A. (2010), « Internet et la culture de la gratuité », *Revue du Mauss*, no. 35.
- Putnam R. (1993), « The prosperous community: social capital and public life », *American Prospect*, 13, 35-42.
- Skagefy J. (2008), «Gifting technologies – Ethnographic Studies of End-users and Social Media Sharing », *Thèse de doctorat en Sciences de la Communication*, Linköping Studies in Science and Technology,
- Stenger T. et Coutant A. (2011), *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, 59, Ed. CNRS
- Servet J-M. (2007), « Le principe de réciprocité chez Karl Polanyi, contribution à une définition de l'économie solidaire », *Revue Tiers Monde*, n° 190, p. 255-273.

- Studer M. (2004), « Culture du don dans le logiciel libre », en ligne <http://www.adullact.org/IMG/pdf/doc-191.pdf>
- Zhao S., Grasmuck S. et Martin J. (2008), “*Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*”, *Computers in Human Behavior*, 24.